UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

BUSINESS SCHOOL

Trabajo de fin de Carrera Titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA SABORIZADA A BASE DE MORINGA Y SÁBILA, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2018.

Realizado por:

Jessica Maribel Erazo Hernández

Director del Plan de Negocios

MBA. María Eulalia Chávez Rivera

Requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Quito, Julio de 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, JESSICA MARIBEL ERAZO HERNÁNDEZ, con cédula de identidad No. 171666569-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional, y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

JESSICA MARIBEL ERAZO HERNÁNDEZ

CC: 171666569-8

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA SABORIZADA A BASE DE MORINGA Y SÁBILA, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2018.

Realizado por:

JESSICA MARIBEL ERAZO HERNÁNDEZ

Como requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ha sido dirigido por la profesora

MARÍA EULALIA CHÁVEZ RIVERA

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MARÍA EULALIA CHÁVEZ RIVERA

DIRECTORA

DEDICATORIA

El presente proyecto lo quiero dedicar a mi esposo, mi madre, y mi padre quienes con amor, paciencia, motivación y preocupación han sabido confiar en mí y me han apoyado siempre en mi formación profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero dar gracias Dios quien me ha bendecido a lo largo de mi vida y me ha dado fuerzas para seguir cumpliendo mis metas.

A mi esposo Mauricio, gracias por ser parte de este equipo, el cual ha tenido que pasar duros momentos pero sin embargo ha permanecido fuerte con apoyo mutuo, amor y confianza.

A mi madre Ruth por estar siempre a mi lado con amor, confianza y apoyo para cumplir con todos mis sueños y metas trazadas.

A mi tutora María Eulalia Chávez que con su capacidad y paciencia supo brindar sus conocimientos para la realización del presente proyecto.

A mis profesores quienes han sabido compartir sus conocimientos y aportar grandemente en mi vida profesional

RESÚMEN

El presente proyecto realiza un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida saborizada a base de moringa y sábila, ubicada en el distrito metropolitano de Quito.
Dentro del trabajo se ha verificado que la población del país a la largo de estos años ha llegado a consumir bebidas que contienen alto contenido calórico, lo que ha desembocado en la generación de varias enfermedades como diabetes, sobre peso, problemas de corazón, entre otras. Existen muchas empresas que se dedican a la producción de este tipo de bebidas e inclusive empresas que los importan de varios países del mundo y la población les brinda mucha acogida a este tipo de productos, lo que aumenta estas enfermedades.
En el último año las personas han tratado de tomar conciencia en este aspecto buscando productos más naturales y que por ende aporten a su bienestar.
Es por este motivo que el presente trabajo busca generar la producción de una bebida que posea propiedades naturales beneficiosas para el ser humano (moringa) y que además sea del agrado de los posibles consumidores.
En el estudio de mercado se verificó el nivel de aceptación del producto con herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, para así poder generar las estrategias correspondientes.
Los recursos necesarios para poner en marcha el presente proyecto han sido ampliamente analizados con el fin de darles un uso eficaz y eficiente.
Y como punto final se evalúa la situación financiera para la implementación del proyecto buscando que la misma generé del proyecto genere beneficios a la tanto al consumidor como a los accionistas del proyecto.

Palabras clave: Proyecto, bebidas, moringa, consumidor

SUMMARY

The present project seeks to realize a business plan for the creation of a company dedicated to the production of a flavored beverage based on moringa and aloe, located in the metropolitan district of Quito,
Within the work has been verified that the population of the country over these years has come to consume beverages that contain high caloric content, which has led to the generation of various diseases such as diabetes, overweight, heart problems, among others. There are many companies that are dedicated to the production of this type of drinks and even companies that import them from various countries of the world and the population gives them a lot of reception to this type of products, which increases these diseases.
In the last year people have tried to become aware in this aspect looking for more natural products and therefore contribute to their welfare.
It is for this reason that the present work seeks to generate the production of a beverage that possesses natural properties beneficial to the human being (moringa) and that is also to the liking of the possible consumers.
In the market study, the acceptance level of the product was verified with both qualitative and quantitative tools, in order to generate the corresponding strategies.
The resources needed to implement the present project have been widely analyzed in order to use them effectively and efficiently.
And as a final point the financial situation for the implementation of the project is evaluated, looking for the same generated from the project to generate benefits both to the consumer and to the shareholders of the project.

Keywords: Project, drinks, moringa, consumer

INDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA i
DECLARATORIA ii
DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
RESÚMEN v
SUMMARY vi
1. Descripción del negocio 1
2. Análisis del entorno 2
2.1 Macro - entorno 2
2.1.1 Factor Político 2
2.1.2 Económico 3
2.1.3 Social 7
2.1.4 Tecnológico 9
2.1.5 Ambiental 10
2.1.6 Legal 11
2.2 Micro entorno 13
2.2.1 Proveedores (Poder de Negociación de los Proveedores) 13
2.2.2 Participantes Principales (Riesgo de nuevas empresas) 14
2.2.3 Compradores (Poder negociador de los compradores) 14
2.2.4 Sustitutos (Amenaza de productos o servicios sustitutos) 14
2.2.5 Competidores de la industria (Rivalidad entre empresas actuales) 15
3. Lineamientos Estratégicos 17
3.1 Formulación Estratégica 17
3.2 CANVAS de la Organización 19
3.3 Establecimiento de objetivos y metas 20
3.3.1 Objetivo General 20
3.3.2 Objetivos estratégicos 20
3.4 Establecimiento de estrategias y líneas de acción 21
4. Estudio de Mercado 24

4.1 Identificar el problema 24
4.2 Fuentes de información 25
4.3 Metodología 25
4.3.1 Análisis cualitativo en función del problema de la investigación. 25
4.3.2 Análisis cuantitativo en función del problema de investigación. 41
4.4 Ciclo de vida del producto 54
Introducción del producto.- 54
4.5 Estimación de ventas 55
4.5.1 Matriz de perfil competitivo 57
4.6 Plan de marketing 59
4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) 59
4.6.2 Estrategias generales de marketing 65
5. Estudio administrativo 75
5.1 Plan de operaciones 75
5.1.1 Decisiones estratégicas 75
5.1.1.3 Localización de instalaciones 82
7.1.1.5 Distribución de planta 84
5.2.1 Decisiones tácticas 85
5.2 Estructura administrativa 90
5.3 Análisis legal 91
6 Estudio financiero 94
6.1 Análisis de Flujos de caja del proyecto 94
6.1.1 Flujo de caja inicial 94
6.1.2 Flujo de caja operativo 98
6.1.3 Flujo de caja de liquidación 105
6.2 Análisis de la tasa de descuento del proyecto 106
6.2.1 Tasa de descuento 106
6.2.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR 107
6.2.3 Estructura de financiamiento 107
6.3 Indicadores financieros 108

6.3.1 VAN 108
6.3.2 TIR 109
6.3.3 Período de recuperación de la inversión 109
6.3.4 Índice de rentabilidad 110
6.3.5 Evaluación financiera 110
7. Conclusiones y Recomendaciones 111
7.2 Recomendaciones 112
Bibliografía 113
8.2 Anexos 115
A. Formato de la encuesta 115
B. Formato de la entrevista 118
C. Formato del Focus Group 120

ÍINDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pib (Alojamiento y servicios de comida) 3
Tabla 2 Balanza Comercial del Ecuador: 4
Tabla 3: Tasa Activa Efectiva Referencial 5
Tabla 4: Tasas de interés pasivo efectivas promedio 6
Tabla 5: Requisitos para permiso de funcionamiento 12
Tabla 6: Proveedores 13
Tabla 7: Productos sustitutos 15
Tabla 8: Competencia directa 16
Tabla 9: Misión 17
Tabla 10: Visión 17
Tabla 11: Valores 17
Tabla 12: Principios 18
Tabla 13: Canvas 19
Tabla 14: Estrategia 1 21
Tabla 15: Estrategia 2 21
Tabla 16: Estrategia 3 22
Tabla 17: Estrategia 4 22
Tabla 18: Estrategia 5 23

Tabla 19: Presentación y análisis de resultados de las Entrevistas 26
Tabla 20: ¿Cómo calificaría el SABOR de la bebida que ha probado, diría que es? 32
Tabla 21: ¿Cómo calificaría el COLOR de la bebida que ha probado, diría que es? 32
Tabla 22: ¿Cómo calificaría el AROMA de la bebida que ha probado, diría que es? 33
Tabla 23: ¿Cómo calificaría el NIVEL DE DULCE de la bebida que ha probado, diría que es? 34
Tabla 24: ¿Cómo calificaría el SABOR que le deja en la boca la bebida que ha probado, diría que es? 34
Tabla 25: ¿Cómo calificaría el EFECTO REFRESCANTE que le da la bebida que ha probado, diría que es? 35
Tabla 26: ¿Cómo calificaría la CANTIDAD de la bebida que ha probado diría que es? 36
Tabla 27: ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su INTENCION DE COMPRAR la bebida que ha probado? 37
Tabla 28: Tomando en cuenta lo que SI le ha gustado y lo que NO le ha gustado de la bebida que ha probado, en términos generales, ¿esta bebida que le parece? 38
Tabla 29: En términos generales ¿Cómo calificaría la sensación que le deja en la boca? 39
Tabla 30: En términos generales califique la calidad global de la bebida que ha probado 40
Tabla 31: Grupos de edades en Pichincha 41
Tabla 32: ¿En qué zona está ubicada su residencia? 43
Tabla 33: ¿Conoce usted que la ingesta de bebidas elaboradas con hierbas medicinales ayuda al aceleramiento del metabolismo? 44
Tabla 34: ¿Consume bebidas aromáticas en su hogar? 44
Tabla 35: ¿Consume usted bebidas naturales con frecuencia? 45
Tabla 36: ¿Cuál de las siguientes plantas piensa usted que contienen la mayoría de las propiedades para su salud? 45
Tabla 37: 27 ¿Ha escuchado sobre los beneficios para la salud de la planta llamada Moringa? 46
Tabla 38: ¿Cree que las plantas medicinales aportan beneficios a la salud? 47
Tabla 39: ¿Con que frecuencia consume bebidas hidratantes - saborizadas? 47
Tabla 40: ¿Cuál es su promedio de consumo en bebidas hidratantes - saborizadas al mes? 48
Tabla 41: ¿Cuál de los siguientes factores considera usted importante al momento de consumir una bebida hidratante - saborizada? 49
Tabla 42: ¿Según su opinión que color prefiere en una bebida hidratante - saborizada? 50

Tabla 43: ¿Qué nombre le resulta más agradable para una bebida a base de moringa y sábila con sabor a uva? 50
Tabla 44: ¿En qué lugar acostumbra comprar bebidas? 51
Tabla 45: ¿Cuál de las siguientes bebidas naturales hidratantes - saborizadas conoce usted? 52
Tabla 46: ¿En qué medios de comunicación ha visto las bebidas naturales hidratantes - saborizadas que conoce usted? 52
Tabla 47: ¿Estaría dispuesto a pagar USD 1,00 por una bebida hidratante - saborizada de 475ml a base de moringa y sábila? 53
Tabla 48: ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida hidratante a base de moringa y sábila? 54
Tabla 49: Estimación de ventas 55
Tabla 50: Análisis de los competidores 57
Tabla 51: Matriz de perfil competitivo 58
Tabla 52: Costo unitario de Materia prima 62
Tabla 53: Precios de la competencia 63
Tabla 54: Presentación de la bebida 63
Tabla 55: Cuña en radio 68
Tabla 56: Propaganda en televisión 68
Tabla 57: Presupuesto de publicidad 74
Tabla 58: Presupuesto de promociones 75
Tabla 59 Nutrientes de declaración obligatoria 76
Tabla 60: Precio de presentación del producto 76
Tabla 61: Requisitos físicos y químicos para los refrescos o bebidas no carbonatadas 81
Tabla 62 Nutrientes de declaración obligatoria 82
Tabla 63: Localización óptima 83
Tabla 64: Distribución de la planta 84
Tabla 65: Equipo y Maquinaria 85
Tabla 66: Vehículo 86
Tabla 67: Infraestructura 86
Tabla 68: Muebles y Enseres 86
Tabla 69: Equipos de Computación y Oficina 87
Tabla 70: Gastos de Constitución 87
Tabla 71: Diagrama de Gantt de la programación de actividades para la ejecución del proyecto 88
Tabla 72: Nutrientes de declaración obligatoria y su Valor Diario (VD) bebida “Morinfresh” 89

Tabla 73: Equipo y Maquinaria 90
Tabla 74: Miembros de la Empresa 90
Tabla 75 Requisitos para establecimientos de alimentos 92
Tabla 76: Estado de Situación Inicial 94
Tabla 77: Fuentes de Financiamiento 95
Tabla 78Crédito BanEcuador 95
Tabla 79: Datos para la realización del préstamo 96
Tabla 80: Tabla de amortización 97
Tabla 81: Intereses a pagar 98
Tabla 82: Crecimiento del mercado 98
Tabla 83: Ventas proyectadas 99
Tabla 84: Costos y gastos proyectados 100
Tabla 85: Proyección Costos de Producción 101
Tabla 86: Ingresos, Costos, Gastos y Utilidad proyectada 102
Tabla 87: Flujo de Caja Proyectado 103
Tabla 88: Cuentas para el Punto de Equilibrio 104
Tabla 89: Calculo Punto de Equilibrio 104
Tabla 90: Cuentas para el Punto de Equilibrio 105
Tabla 91: Valor residual del proyecto 106
Tabla 92: Tasa de descuento 106
Tabla 93: Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR 107
Tabla 94: Calculo del VAN con TMAR 108
Tabla 95: Calculo del VAN con WACC 108
Tabla 96: Calculo del TIR 109
Tabla 97: Período de recuperación de la inversión 109
Tabla 98: Índice de rentabilidad 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pib (Alojamiento y servicios de comida 3
Figura 2: Balanza Comercial no Petrolera 4
Figura 3: Evolución de la Inflación 5
Figura 4: Tasa activa referencial 6
Figura 5: Tasa de interés pasiva efectivas promedio 7
Figura 6: Evolución de las líneas de pobreza 8
Figura 7: Evolución del Subempleo en el Ecuador 9
Figura 8: Consumo per cápita de bebidas en el Ecuador 24

Figura 9: el SABOR de la bebida 32
Figura 10: color de la bebida 33
Figura 11: Aroma de la bebida 33
Figura 12: Nivel de dulce de la bebida 34
Figura 13: Sabor que le deja en la boca la bebida 35
Figura 14: Efecto refrescante que le da la bebida 35
Figura 15: ¿Cómo calificaría la CANTIDAD de la bebida que ha probado diría que es? 36
Figura 16: Su intención de comprar la bebida 37
Figura 17: Que le parece la bebida al consumidor 38
Figura 18: la sensación que le deja en la boca 39
Figura 19: calidad global de la bebida 40
Figura 20: Edad 42
Figura 21: Género 42
Figura 22: Lugar de residencia 43
Figura 23: Conocimiento de las hierbas medicinales sobre el metabolismo 44
Figura 24: Consumo de bebidas aromáticas 44
Figura 25: Consumo de bebidas naturales 45
Figura 26: Plantas con mayores propiedades para la salud 46
Figura 27: Ha escuchado sobre los beneficios de la moringa 46
Figura 28: Cree que las plantas medicinales aportan a la salud 47
Figura 29: Frecuencia de consumo de bebidas hidratantes 48
Figura 30: Promedio de dinero en consumo en bebidas hidratantes saborizadas 49
Figura 31: Factores importantes para el consumo 49
Figura 32: Color preferido para la bebida 50
Figura 33: Nombre de preferencia para la bebida 51
Figura 34: Lugar de compra de diferentes bebidas 51
Figura 35: Conocimiento sobre otras bebidas 52
Figura 36: Medios de comunicación por los que conoce el producto 53
Figura 37: Estaría dispuesto a pagar $1,00 por la bebida 53
Figura 38: Estaría dispuesto a consumir la bebida 54
Figura 39: Marca 59
Figura 40: Slogan 60
Figura 41: Etiqueta de la bebida “Morinfresh” 61
Figura 42: Presentación de producto 62
Figura 43: Canales de distribución 64
Figura 44: Stand Publicitario 69

Figura 45: Banners 69
Figura 46: Afiches 70
Figura 47: Publicidad en autobuses 70
Figura 48: Impulsadoras 71
Figura 49: Bailo terapia 71
Figura 50: Facebook 72
Figura 51: Twitter 72
Figura 52: Instagram 73
Figura 53: Jarros de obsequio 73
Figura 54: Camisetas de obsequio 74
Figura 55: Toma todo de obsequio 74
Figura 56: diseño del bien y/o servicio 75
Figura 57: diseño del proceso productivo 77
Figura 58: Proceso de producción 78
Figura 59: Moringa 79
Figura 60: Sábila 79
Figura 61: Lavado 80
Figura 62: Parroquia Checa (Quito el Pintado y Alberto Osorio) 82
Figura 63: PARROQUIA LA MERCED (Avenida Ilaló 88) 82
Figura 64: PARROQUIA POMASQUI (Carlos Avalos y Simón Bolívar) 83
Figura 65: Organigrama Estructural 91
Figura 66: Punto de Equilibrio 105
Figura 67: Financiamiento 107

1. Descripción del negocio

En la actualidad los consumidores prefieren productos naturales, buscando contar con una buena salud, y así librarse de tener que tomar medicamentos a las dolencias que se pudieran presentar a lo largo de la vida, es así que las personas están buscando la utilización de plantas de modo paliativo para tratar o prevenir algún trastorno de su salud.

El país cuenta con una gran variedad de plantas que se las puede considerar como medicinales, las cuales han sido utilizadas desde hace muchos años tanto como medicina ancestral así como para la alimentación. Por otra parte el (Banco Central del Ecuador, 2019) sostiene que el sector tuvo un crecimiento desde el año 2008 hasta la actualidad del 10,17%, esta situación ha sido favorable ya que presenta un desarrollo en la economía nacional por el crecimiento de varias fuentes de empleo, así como agricultores y proveedores relacionados en la producción.

Según la Encuesta Nacional sobre la Salud (INEC, 2017), que incluyó preguntas detalladas sobre el uso de métodos de medicina complementaria y alternativa por parte del público estadounidense, alrededor del 17,7 por ciento de los adultos del país había utilizado un suplemento dietético que no fuera vitamina ni un mineral en el último año (Health, 2015).

En su texto (Rowlands, 2015), sostiene que la moringa posee muchos nutrientes que son necesarios para el ser humano, mencionando que tiene más calcio que la leche de vaca, mas vitamina A que la zanahoria, mas vitamina C que las naranjas, una proporción mayor de hierro que las espinacas, un porcentaje más amplio en potasio que los plátanos y más magnesio que las lechugas. Y posee 46 antioxidantes y 36 antiinflamatorios lo que hace que esta planta sea una de las plantas comestibles más poderosas del planeta.

La moringa es una planta conocida como el árbol de la eterna juventud o planta milagrosa, el cual posee extensas propiedades para la vida del ser humano, ya que tiene un gran poder antinflamatorio, desintoxicante y hasta antioxidante, entre otras muchas propiedades. Esta planta es un árbol, el cual puede llegar a medir hasta 10 metros, y sus hojas, su tallo, sus flores y hasta su fruto tienen propiedades milagrosas, por todos estos beneficios, es que se trata de dar un beneficio a las personas que buscan un bienestar en su salud y al mismo tiempo generar posibilidades de empleo a personas que lo necesiten, creando una bebida que genere todos estos beneficios para la población (Reis, 2019).

Es por esto que se propone desarrollar un plan de negocios de una empresa que se dedique a la a la elaboración de una bebida hidratante a base de moringa y sábila, saborizada con uva, aprovechando que la mayoría de personas hoy en día buscan alternativas diferentes y naturales.

2. Análisis del entorno

2.1 Macro - entorno

2.1.1 Factor Político

En el ámbito político, el presidente de la república Lenin Moreno, ha planteado varias medidas como el fortalecimiento de la dolarización para impulsar todas las políticas y actividades que permitan sumar dólares al país (Enríquez, 2017).

También está enfocado en el Plan Toda una Vida que se trata de políticas encargadas de velar por las personas desde el momento de la concepción hasta el último día de vida.

Al hablar del sector agrícola, el gobierno ha creado varios programas, entre ellos la minga agropecuaria que se enfoca en la entrega de créditos a este sector de $1.200 millones a través de BanEcuador. También el programa impulso Joven, que busca dar una atención integral a los jóvenes del país, que incluye la entrega de créditos preferenciales para emprendimientos productivos, mecanismos para su inserción en el mercado laboral formal y planes de acceso a la educación técnica y superior (Enríquez, 2017).

El presidente Moreno ha mostrado algunas acciones en la aduana para combatir el contrabando y la defraudación, como son el cobro de una tasa de USD 0,10; la aplicación de un arancel mixto hasta alcanzar el tope OMC; ajustes en el cobro de intereses en Aduana y la subasta de contenedores son los mecanismos que aplicarán a través de resoluciones aduaneras y del Comité de Comercio Exterior (Comdex), así como vía reforma legal (Enríquez, 2017).

El último gobierno ha demostrado que desea un acercamiento con varios grupos del pais y con esto fortalecer al mismo. Tomando en cuenta lo analizado anteriormente, se lo podría tomar como una amenaza baja, ya que si bien es cierto los problemas que tiene en la actualidad el país con respecto a la deuda externa y al bajo presupuesto, obligan al gobierno a tomar algunas medidas como podrían ser aumento de impuestos que conlleven al incremento de los precios y pueda afectar a los ingresos del presente proyecto.

2.1.2 Económico

2.1.2.1 PIB

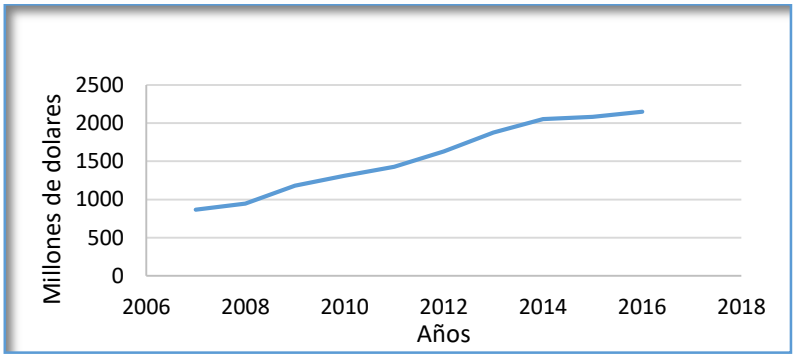
En el análisis de los datos del sector de servicios de alimentación, ha existido un incremento sostenido, lo que evidencia una oportunidad para creación de la bebida, la cual tendría un futuro positivo, y competitividad en el mercado.

Tabla 1: Pib (Alojamiento y servicios de comida)

Período	
	Millones de USD
2009	1.182,4
2010	1.312,4
2011	1.427,9
2012	1.631,8
2013	1.877,6
2014	2.054,4
2015	2.083,1
2016	2.149,7

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Figura 1: Pib (Alojamiento y servicios de comida



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) menciona que en el año 2015 la industria de alimentos y bebidas representó el 39% del PIB en la industria no petrolera del país, lo cual implica que este sector genera gran número de puestos de trabajo en varios escenarios, y por tanto un beneficio colectivo. (Vistazo revista virtual, 2016)

2.1.2.2 Balanza Comercial

Si se toma en cuenta lo mencionado por (Banco Central del Ecuador, 2019), que durante el período enero – octubre de 2016, 2017 y 2018 en la balanza comercial, se podría interpretar

como una amenaza para el emprendimiento, ya que se han presentado saldos negativos lo que evidencia una falta de estabilidad del país en ese aspecto, por lo que el factor debe ser considerado de suma importancia..

Tabla 2 Balanza Comercial del Ecuador:

Período	BALANZA COMERCIAL			TASAS DE CRECIMIENTO (n/n-1)	
	Total	Petrolera	No petrolera	Exportaciones	Importaciones
2016 Enero-Agosto	899,5	1.821,0	-921,4	-16,5	-31,1
2017 Enero-Agosto	343,3	2.350,3	-2.007,1	15,8	22,9
2018 Enero-Agosto	-21,1	3.187,9	-3.209,0	15,8	19,2

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

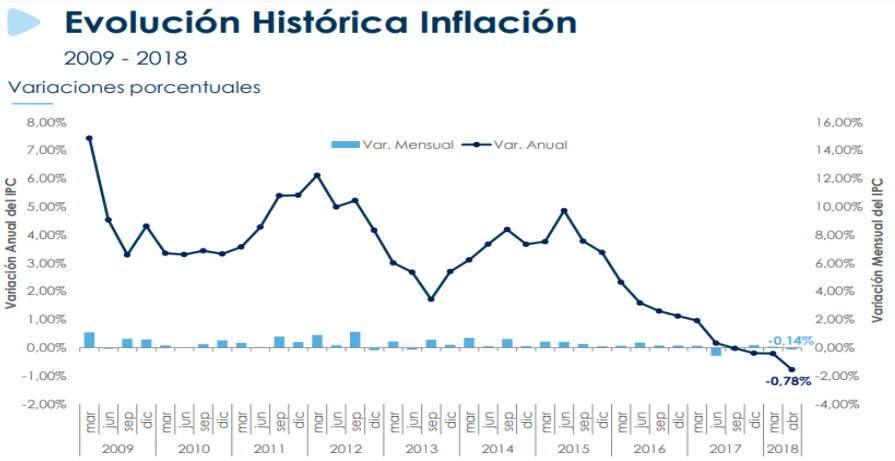
Figura 2: Balanza Comercial no Petrolera

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

2.1.2.3 Inflación

Según los datos presentados por el (INEC, 2017), la inflación del País ha disminuido en el último semestre del 2018, lo cual se podría interpretar de muchas maneras, pero lo más relevante es que los precios se han mantenido, lo cual se muestra que es una oportunidad en el proyecto, haciendo que se mantengan constantes los precios, lo que beneficia al consumidor si hablamos de su bolsillo y para el proyecto representaría una oportunidad.

Figura 3: Evolución de la Inflación



Fuente: *IPC* (ENEMDU, 2018)

2.1.2.4 Tasa de Interés

2.1.2.4.1 Tasa de interés Activa

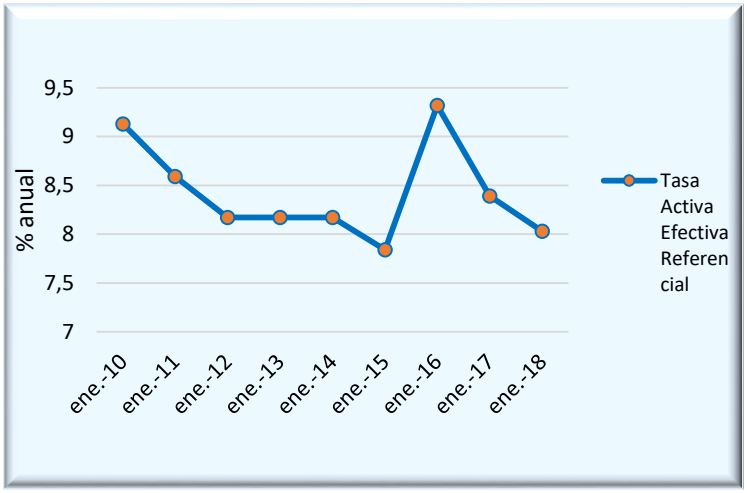
Corresponde al interés que reciben los organismos financieros por otorgar préstamos.

Tabla 3: Tasa Activa Efectiva Referencial

	% del año	% del año	% del año	% del año	% del año	% del año	% del año	% del año	% del año
para el segmento:	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**
Productivo Corporativo	9,13	8,59	8,17	8,17	8,17	7,84	9,32	8,39	8,03
Productivo Empresarial	9.97	9.47	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	10.06	10.01
Productivo PYMES	11.19	11.28	11.20	11.2	11.2	11.18	11.80	11.57	10.45
Consumo	18.08	15.94	15.91	15.91	15.91	15.97	16.25	16.72	16.72
Vivienda	11.11	10.47	10.64	10.64	10.64	10.71	10.88	10.90	10.54
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.07	23.00	22.44	22.44	22.44	22.84	22.13	21.58	20.85
Microcrédito Acumulación Simple	28.29	25.25	25.20	25.2	25.2	25.41	25.25	25.06	24.78
Microcrédito Minorista	30.53	28.80	28.82	28.82	28.82	29.08	27.96	27.41	27.67

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 4: Tasa activa referencial



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Este tipo de tasa para el proyecto representa una oportunidad ya que si fuera necesario optar por un crédito la tasa de interés no es muy alta.

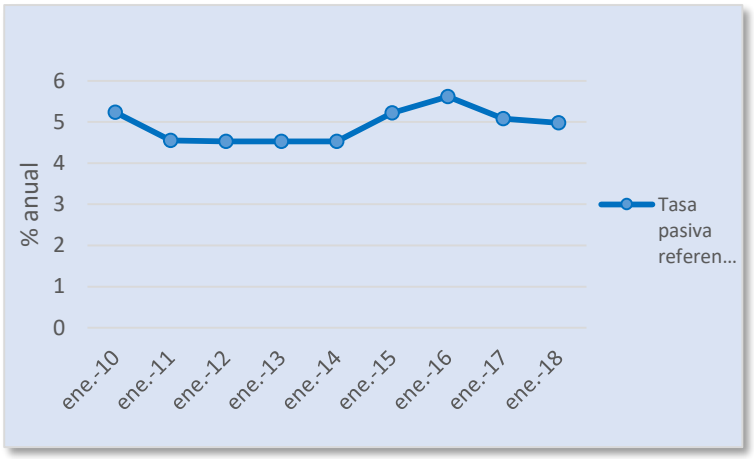
2.1.2.4.2. Tasa de interés Pasiva

Tabla 4: Tasas de interés pasivo efectivas promedio

Tasa Referencial	**% del año**	**% del año**	**% del año**	**% del año**	**% del año**	**% del año**	**% del año**	**% del año**	**% del año**
	Enero	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**	**Enero**
Depósitos a plazo	5.24	4.55	4.53	4.53	4.53	5.22	5.62	5.08	4.98
Depósitos monetarios	1.55	0.93	0.60	0.6	0.6	0.63	0.56	0.63	0.64
Operaciones de Reporto	1.10	0.28	0.24	0.24	0.24	0.08	0.08	0.21	0.10

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 5: Tasa de interés pasiva efectivas promedio



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Cabe mencionar que esta tasa de interés servirá para a un posterior análisis en el cual se le mostrará al inversionista la mejor opción a invertir en base a estos datos.

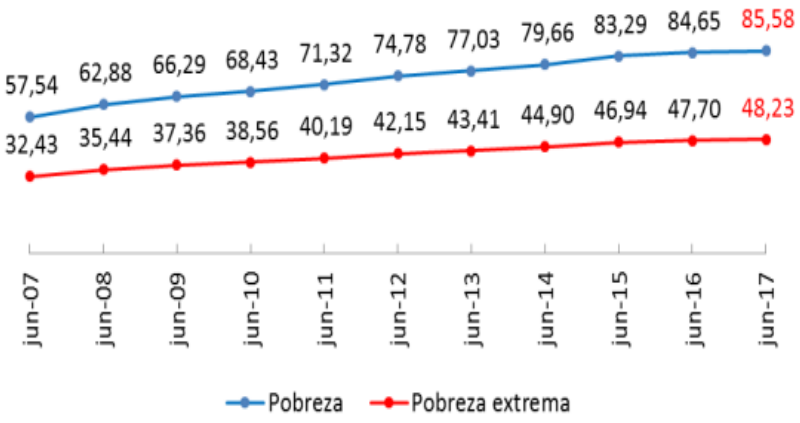
2.1.3. Social

Un indicador importante para evaluar el proyecto en la parte externa es el factor social el cual muestra la situación socioeconómica de un país, en este caso el Ecuador.

2.1.3.1.Pobreza

Según el (INEC, 2017) registra que el criterio considerado como pobreza a nivel nacional en junio de 2017 se ubicó en 23,1% en comparación al 23,7% de junio de 2016, el Distrito Metropolitano de Quito, es la ciudad con menor tasa de pobreza (7,8%). En junio de 2017 la pobreza extrema a nivel nacional se ubicó en 8,4% frente al 8,6% del mismo mes del año anterior. El Coeficiente de Gini, se ubicó en junio de 2017 en 0,462 a nivel nacional, 0,442 en el área urbana, y 0,434 en el área rural (INEC, 2017).

Figura 6: Evolución de las líneas de pobreza



Fuente: (ENEMDU, 2019)

Según los datos encontrados se puede evidenciar un incremento del nivel de pobreza en el país en una proporción baja, esta situación muestra una amenaza mínima para el proyecto, debido a que provocaría que los consumidores no tengan posibilidades de pago para el producto.

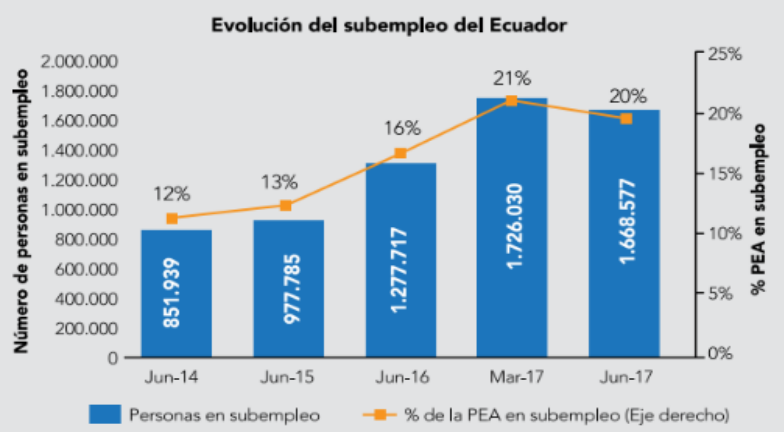
Según el (INEC, 2011) el estrato B es el 11,2% de las personas y se diferencian porque el piso del domicilio en su mayoría es de duela, o también piso flotante o a su vez de parquet, en su mayoría poseen 2 baños con ducha, un gran porcentaje tiene teléfono convencional, y computadora, así como internet, casi la mayoría tiene refrigeradora, así como cocina, lavadora y también equipo se sonido, poseen 2 televisiones que son a color, poseen un vehículo, la mitad de estas personas posee una laptop, y tienen por lo menos 3 celulares. (pág. 114).

Según el (INEC, 2011) el estrato C+ es de 22,8% de la población y se caracteriza por que la mayoría de hogares tienen en sus casas cerámica, o también vinil o baldosa, también poseen un baño para el hogar, así como también teléfono convencional, una refrigeradora y cocina; más de la mitad de estos hogares poseen lavadora, televisión a color y computadora; más o menos el 30% cuenta con internet, poseen 2 celulares en la familia, menos de la mitad de los hogares leen libros en el trascurso de e meses y menos de la cuarta parte poseen seguro de salud privado (pág. 115)".

2.1.3.2.Desempleo

En el último periodo fiscal, el Ecuador ha mantenido una reducción significante de los niveles de desempleo, ya que en el 2016 el (INEC, 2017) presento un porcentaje del 5,8% mientras que en el año 2017 se redujo a 4,4%, (INEC, 2017).

Figura 7: Evolución del Subempleo en el Ecuador



Fuente (INEC, 2017)

Para la aplicación del proyecto estos valores se muestran positivos, ya que significaría que las personas tienen mayor poder adquisitivo, sin embargo es importante mencionar que al mismo tiempo el subempleo también aumentó, sin tomar en cuenta que en los últimos meses han ingresado una alta cantidad de extranjeros que vienen en busca de trabajo, lo que provoca la reducción de trabajo a los compatriotas, ya que estos trabajan por un sueldo inferior al básico debido a la necesidad que presentan, haciendo que el desarrollo en empleo, se reduzca. Tomando todo esto en cuenta se representaría como una amenaza baja para la aplicación del proyecto. (Tapia. , 2019)

2.1.4. Tecnológico

Es inevitable pensar en un avance productivo sin contar con la tecnología adecuada que ayude al crecimiento de las organizaciones con una buena gestión y un buen servicio al cliente.

Es importante considerar que el adquirir nueva tecnología si bien es cierto implica la reducción de los costos de producción, también implica una alta inversión, así que la decisión es un tanto complicada. Pero con la competencia cada vez más agresiva es imperante que el proyecto se aprovisione de tecnología.

Las nuevas tecnologías para el envasado de líquidos muestran una expansión de nuevos mercados, y las ventajas de utilizar envases de cristal han hecho atractiva la utilización de este tipo de materiales así como su resistencia, frescura, y su imagen (Fundacion Natura, 2019).

Este punto podría considerarse como una oportunidad, ya que existen muchas formas de utilizar la tecnología existente en el país para mejorar los procesos de producción y una mejor experiencia del cliente.

2.1.5. Ambiental

Tomando en cuenta que en la actualidad está predominando la economía verde es necesario buscar alternativas que ayuden al planeta a mejorar su medio ambiente (Fundacion Natura, 2019).

Una de las aportaciones que tiene el proyecto al cuidado el medio ambiente es la utilización de envases cada vez más livianos y que sean de fácil reciclaje. Así como también la optimización del uso de energía que contribuya con el medio ambiente.

Para el proyecto este punto es considerado como una amenaza ya que sería necesario utilizar recipientes ecológicos que minimicen el daño del medio ambiente, pero al implementar estos resultaría en un aumento de los costos lo cual desemboca a un aumento de precios y por ende una disminución de la demanda.

Se plantea trabajar con envases de vidrio ya que se lo puede reciclar fácilmente, y se optará por la utilización de envases transparentes con el propósito de que se pueda reciclar fácilmente. Si bien es cierto el envase de vidrio tarda mucha más en descomponerse que el envase de plástico, pero si un pedazo de vidrio es lanzado en el mar, se irá erosionando, hasta llegar a convertirse en una piedra y eso es beneficioso para la vida marina ya que los animales no lo confundirán con comida como sucede con el plástico.

A más de esto, si hablamos de la salud del ser humano, existen varios estudios que determinan que el plástico posee ciertas sustancias nocivas para el ser humano, e inclusive aumentan sus efectos dañinos cuando de los recicla por varias ocasiones (Fundacion Natura, 2019).

Sin olvidarse que son higiénicos y permiten que el consumidor vea el producto, su color, frescura y composición.

2.1.6. Legal

Los requisitos legales para la implantación del proyecto se los menciona a continuación:

Pasos para la constitución de una empresa

1. **Reservar un nombre.**
2. **Elaborar los estatutos.**
3. **Abrir una "cuenta de integración de capital".** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: $400 para compañía limitada y $800 para compañía anónima (valores referenciales).
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Luego pedir el "certificado de cuentas de integración de capital" (Superintendencia de Compañias, 2019).

4. **Elevar a escritura pública.**
5. **Aprobar el estatuto.** .
6. **Publicar en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional (Superintendencia de Compañias, 2019).

Obtener los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

7. **Inscribir la compañía.**
8. **Realizar la Junta General de Accionistas.**
9. **Obtener los documentos habilitantes.**
10. **Inscribir el nombramiento del representante.**
11. **Obtener el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
12. **Obtener la carta para el banco.** Una vez obtenido el RUC, en la Superintendencia de Compañías se realiza la entrega de una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado (Superintendencia de Compañias, 2019).

Tabla 5: Requisitos para permiso de funcionamiento

REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS
PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS (INDUSTRIA- MEDIANA INDUSTRIA-PEQUEÑA INDUSTRIA-ARTESANALMICROEMPRESA)
• Solicitud para permiso de funcionamiento
• Planilla de Inspección.
• Copia del RUC del establecimiento
• Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
• Croquis de ubicación de la planta procesadora.
• Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
• Copia del registro del título en la SENESCYT
• Listado de productos a elaborar
• Flujograma de Proceso, por línea de producción.
• Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura. (Ver página Web www.msp.gob.ec/dps/pichincha)
• Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión) (Ministerio de Salud del Ecuador, 2019)
• Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Ministerio de Salud del Ecuador, 2019)

Fuente: (Ministerio de Salud del Ecuador, 2019)

2.2. Micro entorno

Para el análisis, se utilizará una herramienta de gestión propuesta por (Porter, 2008), el cual trata de conocer a fondo principalmente los clientes, los proveedores y la competencia, con el fin de medir si dicho sector es atractivo o no, tomando en cuenta sus amenazas y oportunidades.

Este describe las siguientes cinco fuerzas:

2.2.1 Proveedores (Poder de Negociación de los Proveedores)

Tabla 6: Proveedores

ECUAMORINGA	Pioneros y líderes en investigación, desarrollo, e implementación de cultivos de alta densidad y bosques de moringa en Ecuador. Además, son productores de materia prima seleccionada como polvo de hoja, hojas deshidratadas, extracto, semillas, plántulas, aceite, y cápsulas moringa micronizadas. Productos 100% puros con manejo orgánico (Rowlands, 2015).
colonche line BY PADRE BERTRAM	Cristal o pulpa liquida en tanques de 200 kg o Bag-in-Box de 20 kg, envasado asepticamente en fundas "Goglio" sin ningún aditivo o presevante. Contenido de aloina: inferior a 1 mg/lt. La pulpa es extraída manualmente (Rowlands, 2015).
Stevia Nature ECUADOR	Productor local de la provincia de Santa Elena, cuyo gerente es el señor José Córdova y sus actividades las vienen realizando desde enero del 2003.
ECUAENVASES envases y esencias	Ecuaenvases Provee envases, de vidrio y de plásticos, bajo los más altos estándares de calidad para las líneas: Farmaceúticas, cosméticas, alimenticias y perfumería; fomentando alianzas con clientes (Vitalmor, 2019).

Fuente: Google.com

Es importante mencionar que el negocio a implementarse tendrá varios proveedores, buscando hacer convenios con los productores directos, convirtiendo esto en una oportunidad en el mercado ya que se tendrá algunas opciones en las cuales elegir y sacar ventaja de esa situación.

2.2.2 Participantes Principales (Riesgo de nuevas empresas)

Existe una amenaza de nuevos competidores, ya que al hallarse varias empresas que producen bebidas de todo tipo, estas podrían tratar de incursionar en este negocio que es atractivo para los posibles oferentes, los cuales pueden ser manejados para colocar nuevos negocios similares al actual proyecto, tomando en cuenta dicho análisis se deberá implementar estrategias que minimicen las consecuencias negativas de esta amenaza.

2.2.3 Compradores (Poder negociador de los compradores)

La investigación se la ha realizado tomando en cuenta a hombres y mujeres de 15 años en adelante con un nivel socio económico de C+ y B, sin tomar en cuenta el 12,8% de pobreza que registra el INEC.

Si bien es cierto la bebida está dirigida a un estrato social representado por un C+ y B, ya que el precio de la misma es de $1,00, en el proyecto se plantea hacer conocer la marca por todas las clases sociales, ya que en el futuro se estudiará el lanzamiento se otras bebidas para diferentes estratos sociales.

Debido a la competencia existente se puede mencionar que el poder de los compradores es elevado lo que conlleva a una amenaza para la implantación del negocio, pero se desarrollaran algunas estrategias que harán que esta situación mejore para el inversionista.

2.2.4 Sustitutos (Amenaza de productos o servicios sustitutos)

La amenaza de productos sustitutos es latente debido a que como es un mercado en constante crecimiento, existen muchas personas que desean implementar bebidas que aporten en la salud de las personas como pueden ser los jugos de naranja y otros, que si bien no venderían lo mismo si suplirían una necesidad existente en el sector. De igual manera las grandes organizaciones están en constante crecimiento y tratan de satisfacer el deseo de los

consumidores más exigentes, con la implementación de bebidas de todo tipo. A continuación se muestra las principales amenazas para el proyecto.

Tabla 7: Productos sustitutos

	ARCACONTINENTAL	Empresa que brinda varios productos y marcas, entre bebidas y alimentos
	ECOPACIFIC UNA EMPRESA DE VERDAD	Empresa que brinda varios jugos y bebidas naturales.

Fuente: Investigación propia

2.2.5 Competidores de la industria (Rivalidad entre empresas actuales)

En esta fuerza el autor menciona que es importante analizar la competencia que tendrá el proyecto, ya que mientras menos competidores se encuentre, normalmente será más rentable y viceversa.

Actualmente la principal competencia que tendrá el proyecto es la empresa QUALA, que si bien es una empresa Colombiana tiene posicionamiento en el país así como también en varios países de Latinoamérica, y al realizar el respectivo análisis se ha verificado que ha tenido un constante crecimiento.

En Ecuador Dimprokel S.A. es la Empresa importadora y distribuidora de toda la línea Houssy Internacional, teniendo la exclusividad para todo el país.

Otra de las empresas que ofrece un producto similiar al propuesto es la empresa Balance Products

El actual proyecto trata de ser un establecimiento que ofrezca una bebida en su mayor proporción saludable, lo cual lo diferencia de la competencia que por tratar de reducir sus precios ofrecen productos de mala calidad y por ende perjudiciales para la salud. Al avanzar el actual proyecto se deberá buscar estrategias para reducir esta amenaza.

Tabla 8: Competencia directa

Empresa		Producto	
Quala	Multilatina de consumo masivo con presencia en 9 países de Centro y Latinoamérica.		Saviloe. Bebida refrescante con cristales de sábila de sabor a fruta, con fibra, Vitamina C y Vitamina B12.
DIMPROKEL LATAM®	Es una compañía de marcas en los distintos mercados de américa. Dedicada al desarrollo de marcas y alianzas corporativas		Houssy es una marca creada en Europa enfocada en la calidad y naturaleza de una bebida sana y refrescante. Es considerada la bebida número 1 en algunos países de América, Asia, Europa y África.
balance PRODUCTS	Es una empresa que entrega productos que aportan beneficios para a la salud de las personas, con una alineación sostenible y sustentable.		MISHÁ Bebida Natural de Guayusa, en sus sabores limón y frutos rojos.
SAPPE	Es una empresa Tailandesa que brinda a las personas alimentos y bebidas para una vida saludable.		Bebida con cubos de aloe vera y refrescante sabor a uva que revela la frescura del aloe vera.

Fuente: Investigación propia

3. Lineamientos Estratégicos

3.1Formulación Estratégica

Tabla 9: Misión

ETERNA Life	**Misión.-** Somos una microempresa que se dedica a la elaboración y comercialización de bebidas elaboradas con productos naturales buscando satisfacer las necesidades de clientes preocupados por su bienestar, apoyados de un personal calificado y comprometido con la sociedad.

Tabla 10: Visión

ETERNA Life	**Visión.-** Ser reconocidos por elaborar bebidas de calidad elaboradas a base de productos naturales, de manera rentable, sustentable y sostenible.

Tabla 11: Valores

Valores
ETERNA Life **Puntualidad.-** Los colaboradores son responsables al momento de realizar cualquier labor, desempeñándola en el tiempo que se ha planteado previamente. **Lealtad.-** Los colaboradores son comprometidos y fieles a la organización.
Respeto.- Los colaboradores aceptan y comprenden las maneras de pensar y actuar distintas a las de ellos.
Honestidad.- los colaboradores actúan con honestidad apoyados en valores como la verdad y la justicia.
Servicio.- los colaboradores cuentan con el don del servicio, siempre estando alerta a los requerimientos de los clientes.
Responsabilidad.- Los trabajadores son capaces de comprometerse y actuar de forma correcta.

Tabla 12: Principios

Principios

Nutrición, Salud y Bienestar.- Nuestro permanente compromiso es el de brindar productos que provean bienestar en lo referente a salud y nutrición.

Calidad del producto.- de acuerdo a las características del producto, son capaces de satisfacer las necesidades del cliente, dando una sensación de bienestar y de complacencia.

Seguridad del producto.- Garantía de que los productos cumplen las regulaciones de seguridad y que no contienen sustancias nocivas para la salud.

Compromiso con los consumidores.- Compromiso de ofrecer productos de alta calidad para satisfacer a nuestros consumidores.

3.2 CANVAS de la Organización

Tabla 13: Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="4">8. ALIANZA ESTRATÉGICA:
Gremios de productores de materia prima para la realización del producto.
Supermercados.
Distribuidores minoristas.</td>
<td colspan="2">7. ACCIONES:
Entregar al cliente un producto natural e hidratante que aporte con las necesidades nutricionales del mismo. Poner en contacto al cliente con el producto mediante la web.
Mantener marketing continuo.</td>
<td rowspan="4">2. PROPUESTA DE VALOR:
Generar una solución nutricional e hidratante, a través de la utilización de la moringa la cual contiene más calcio que la leche de vaca, mas vitamina A que la zanahoria, mas vitamina C que las naranjas, mas hierro que las espinacas, mas potasio que los plátanos y más magnesio que las lechugas. Y posee 46 antioxidantes y 36 antiinflamatorios lo que hace que esta planta sea una de las plantas comestibles más poderosas del planeta.</td>
<td>4. RELACIÓN: La página web; teléfono; servicio al cliente en la cual se podrá generar consultas personalizadas.</td>
<td rowspan="4">1. CLIENTES: Personas de entre los 14 años en adelante de la ciudad de Quito, Personas que desean satisfacer necesidades en el ámbito de la nutrición e hidratación y que en su mayoría se encuentran en el nivel C+ y B.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">6. RECURSOS: Los recursos se van a dividir en cuatro puntos clave.</td>
<td rowspan="3">CANAL:
Supermercados
Farmacias
Tiendas
Máquinas expendedoras
Vendedores ambulantes</td>
</tr>
<tr>
<td>PERSONAL: Distribuidores. Fuerza de venta directa</td>
<td>INFRAESTRUCTURA: La planta de fabricación. Maquinaria, materiales y equipos</td>
</tr>
<tr>
<td>CAPITAL: La aportación inicial de los socios.</td>
<td>TECNOLOGÍA: Un sitio web</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. COSTOS:
Producción y comercialización</td>
<td colspan="3">5. INGRESOS:
Dinero en efectivo y tarjeta de crédito o débito, transferencias bancarías. (Venta del producto).</td>
</tr>
</table>

Fuente: Investigación propia

3.3Establecimiento de objetivos y metas

3.3.1 Objetivo General

- Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida hidratante a base de moringa y sábila, con una buena gestión y optimización de los recursos, verificando así si el proyecto es factible y viable.

3.3.2 Objetivos estratégicos

- Desarrollar el estudio de mercado en el cual se identifique el comportamiento tanto de la oferta como de la demanda actual del mercado, verificando con esto la respuesta del mercado ante el producto propuesto.

- Elaborar un plan de marketing apoyado en el mix del marketing, buscando con esto estrategias que permitan influir positivamente en la demanda del producto.

- Realizar un estudio administrativo por medio del análisis de aspectos técnicos y organizativos, verificando los recursos y las diferentes fases de producción planteadas para un manejo eficiente en el proceso de producción.

- Evaluar los resultados financieros, en base al detalle de ingresos, costos y gastos, logrando la óptima asignación de recursos, así como las fuentes de financiamiento que permitan verificar si la aplicación del proyecto será viable.

3.4Establecimiento de estrategias y líneas de acción

Tabla 14: Estrategia 1

1. Estrategia				
Incentivar a los colaboradores buscando obtener eficiencia y eficacia en la producción y comercialización del producto.				
Actividades		**Frecuencia**	**Periodo de Tiempo**	**Responsable**
1.1	Brindar capacitaciones a los colaboradores en áreas como servicio al cliente, coaching y normas de calidad, con el apoyo de convenios con proveedores y con universidades e institutos de la ciudad.	Una vez cada 3 meses	5 años	Gerente de Administración
1.2	Realizar reuniones periódicas con el fin de verificar como se encuentra el colaborador en el puesto.	Una vez cada 3 meses	5 años	Gerente de Administración
1.3	Brindar como incentivo a los colaboradores las oportunidades necesarias que permitan desarrollar un plan de carrera a los colaboradores.		5 años	Gerente de Administración

Fuente: Investigación propia

Tabla 15: Estrategia 2

2. Estrategia				
Realizar un manejo correcto del área de comercialización haciendo conocer la marca y el producto al cliente.				
Actividades		**Frecuencia**	**Periodo de Tiempo**	**Responsable**
2.1	Realizar convenios con varios proveedores los mismos que ayuden con estrategias comerciales.		5 años	Gerente de Administración
2.2	Realizar una estrategia de precio de penetración, en la que se pondrá un precio un poco menor al de la competencia para hacer que el cliente conozca la bebida y cuando ya se haya familiarizado con el producto subir el precio similar al de la competencia	Una sola vez	1 año	Gerente Financiero
2.3	Realizar descuentos del 8% a los puntos de venta que vendan altas cantidades del producto.		360 Días	Gerente Financiero
2.4	Realizar descuentos del 5% por pronto pago, aquellos clientes que compren el producto antes de recibir el mismo.			Gerente Financiero
2.5	Realizar créditos para los compradores más fieles y que consuman gran cantidad del producto.			Gerente Financiero
2.6	Establecer canales de distribución que muestren específicamente cómo será la distribución del producto.			Gerente de Administración

Fuente: Investigación propia

Tabla 16: Estrategia 3

3. Estrategia				
Motivar a los clientes en el consumo de MORINFRESH como bebida hidratante, beneficiosa para la salud.				
Actividades		**Frecuencia**	**Periodo de Tiempo**	**Responsable**
3.1	Diseñar e implementar la imagen corporativa de acuerdo a los canales seleccionados.	Una vez	1 mes	Gerente de Administración
3.2	Establecer un sistema de comunicación que permita incentivar a la demanda en la compra de la bebida	Los 3 primeros meses	3 meses	Encargado de Marketing
3.3	Reconocer los medios específicos para la difusión del producto.	Primer mes	1 mes	Encargado de Marketing

Fuente: Investigación propia

Tabla 17: Estrategia 4

4. Estrategia				
Implantar procesos y políticas de calidad, para un funcionamiento más eficiente y eficaz de la organización.				
Actividades		**Frecuencia**	**Periodo de Tiempo**	**Responsable**
4.1	Adquirir maquinaria nueva que permita una producción eficaz y eficiente.	Una vez cada 3 meses	5 años	Gerente de Administración
4.2	Crear un manual de procesos con el fin de que el producto a elaborar sea elaborado con altas normas de calidad.	Una vez cada 3 meses	1 año	Gerente Financiero
4.3	Mantener procesos y procedimientos actualizados en función de la ley y el beneficio de los clientes internos y externos.		360 Días	Gerente de Administración
4.4	Se plantea colocar en el manual de procedimiento, un manual de buenas prácticas para la utilización eficiente de la energía, así como también en consumo del agua.	Una vez al año	360 Días	Gerente de Administración
4.5	Se realizara estímulos a los consumidores, con el fin de que devuelvan el envase, como darles un pequeño descuento en la compra de otra bebida		360 Días	Gerente de Administración
4.6	Se plantea también realizar capacitaciones a los colaboradores con el fin de concientizar la conservación del medio ambiente	Una vez cada 6 meses	360 Días	Gerente de Administración
4.7	Buscar productos reciclables para el lanzamiento de próximos productos.	Una vez al año		Gerente de Administración

Fuente: Investigación propia

Tabla 18: Estrategia 5

5. Estrategia				
Establecer procesos y políticas efectivas que fortalezcan la eficiencia y eficacia del área financiera buscando aumentar la rentabilidad.				
Actividades		**Frecuencia**	**Periodo de Tiempo**	**Responsable**
5.1	Realizar una correcta evaluación financiera con el fin de determinar si el proyecto generará rentabilidad.	Una vez cada 3 meses	5 años	Gerente de Administración
5.2	Realizar auditorías internas constantes para evaluar la situación financiera de la empresa.	Una vez cada 3 meses	1 año	Gerente Financiero

Fuente: Investigación propia

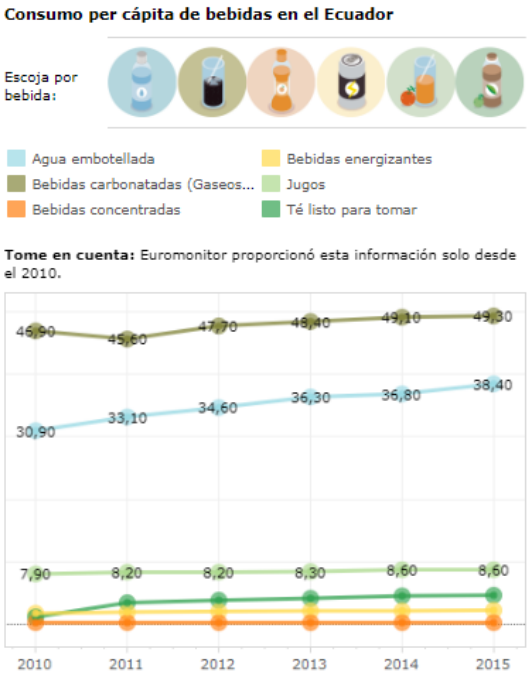
Todas las estrategias así como las líneas de acción planteadas han sido realizadas con un exhaustivo análisis con el fin de que el proyecto propuesto tenga éxito y consiga generar beneficios a los consumidores así como a los miembros de la organización y a los accionistas.

4. Estudio de Mercado

4.1 Identificar el problema

Según (Ramírez & Araujo, 2016) en una publicación de Diario el Comercio se menciona que el consumo de bebidas gaseosas sobrepasa al de la leche, agua o yogur en Ecuador. Durante el 2015, el ecuatoriano tomó un promedio de 49.3 litros de gaseosas, mientras que la ingesta de agua envasada fue de 38.4 litros y el de leche alcanzó los 17.67 litros. Yogur es aún más bajo: 4.57 litros. (pág. 6).

Figura 8: Consumo per cápita de bebidas en el Ecuador



Fuente: Investigación propia

El presente proyecto se lo realiza tomando en cuenta que en la actualidad existen muchos productos que contienen persevantes, azucares como fructosa que intervienen directamente en la salud de la población, provocando al aumento de enfermedades. Una botella de este tipo de bebidas ya contiene el consumo máximo que recomienda la OMS en consumo de azúcar. Y en el Ecuador, el porcentaje promedio de consumo de azúcar, contenida solo en bebidas azucaradas, es de 41,04 gramos.

Tomando en cuenta toda esta problemática, la población se ha ido preocupando mayormente por su salud teniendo presente los productos naturales, ya que esperan no tener que curar futuras enfermedades sino más bien prevenirlas, es así que se busca analizar la factibilidad de lanzar una nueva bebida hidratante a base de moringa y comprobar la aceptación de la bebida en el mercado.

4.2 Fuentes de información

Se utilizará fuentes primarias, mediante la construcción y aplicación de un cuestionario estructurado para una encuesta, entrevistas a profundidad, así como un grupo focal logrando con esto detectar las necesidades de los consumidores con respecto a la aceptación de una nueva bebida hidratante a base de moringa y sábila.

Como fuentes de información secundarias se utilizara investigaciones previstas en libros, revistas, documentos escritos, documentos web que abarcan temas relacionados a la investigación.

4.3 Metodología

4.3.1 Análisis cualitativo en función del problema de la investigación.

En el presente proyecto se ha decidido realizar tanto entrevistas como focus group.

4.3.1.1 Entrevistas

En la presente investigación se realizarán entrevistas a profundidad debido a que permitirán comprender de mejor manera las opiniones y comentarios que pudieran dar los futuros compradores del producto, es así que se ha decidido realizar 8 entrevistas a diferentes dueños, gerentes o administradores de varios puntos de venta en todo Quito, con el fin de cumplir los objetivos del estudio.

4.3.1.2 **Presentación y análisis de resultados de las Entrevistas**

Tabla 19: Presentación y análisis de resultados de las Entrevistas

Nombre del Local	Local: Carfunver.	Comisariato El sitio	Minimarket día a día	Supermercado AKI	Mercado el Inca	Mega Plus	Micro mercado Mena dos	Micro mercado Carmita
Dirección	Dirección: Martha Bucaram –Calle 9		24 de mayo y Manuel Burbano (Puembo)	Av. General Enríquez 3442, Sangolquí 171103	AV. El Inca e9-37 y Av. 6 de diciembre.	Las cuatro esquinas OE15A N78D LA DELICIA	Teniente Hugo Ortiz Oe3C y moromoro	Av. Alpahuasi y Chamo
Persona entrevistada	Propietario: William Pérez Ortiz		Propietaria: Sara Amaguaña Collaguazo	Propietario: Dueño Alexis cajas	Administradora: Eva Benítez	Propietario: José Yucailla	Propietaria: Esperanza Herrera	Propietaria Noemí Hernández
< Pregunta	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8
1.- Para usted ¿Qué es una bebida hidratante - saborizada?	Una bebida que posee pulpa de fruta o que tiene edulcorantes que le da un buen sabor	Una bebida natural, algo que se consume comúnmente	Es un producto que nos permite refrescarnos y brinda el beneficio de estar hidratados al momento de hacer ejercicio.	Le ayuda a hidratar mediante un ejercicio físico	Es una bebida que la gente busca por sus beneficios, sabor y por las constantes propagandas que realiza la empresa.	Es un líquido que da energía, que se toma para calmar la sed cuando se está cansado.	Es algo que me hidrata	Es una bebida que sirve para hidratar el cuerpo
2.- ¿Ha escuchado sobre los beneficios nutricionales que posee la planta medicinal llamada moringa?	Eh escuchado sobre la planta, pero la única referencia que recuerdo en este momento es que la planta es el elixir de la vida.	No cuento con conocimiento, de dicha planta menos los beneficios.	La verdad solo tengo conocimiento que la planta moringa contiene vitaminas y que también se la conoce como una planta medicinal	Si ha escuchado pero científica no han comprobado si es buena o no por eso no está seguro	No conozco la planta ni sus beneficios.	Sí que es bueno para la digestión, para el insomnio.	No había escuchado sobre esta planta	He escuchado muy poco

Nombre del Local	Local: Carfunver.	Comisariato El sitio	Minimarket día a día	Supermercado AKI	Mercado el Inca	Mega Plus	Micro mercado Mena dos	Micro mercado Carmita
3.- ¿Qué opina de la mezcla de moringa y aloe vera en una bebida hidratante saborizada con uva que brinde varios beneficios para la salud?	Sería una buena bebida ya que tiene beneficiosos y eso les agrada a los consumidores depende de la edad de estos, sin embargo, esta planta como no es muy conocida así que deberá tener una buena campaña.	Es una buena mezcla ya que la gente siempre busca lo natural. Constantemente vienen por ese tipo de productos, naturales.	Me parece algo muy bueno la mezcla de estas dos plantas, ya que nos permitiría refrescarnos con una bebida que no sea perjudicial para nuestra salud y sana mente ya que existen muchas bebidas con demasiados colorantes.	Que no sé qué es la planta moringa por eso no sé si es buena para la salud pero con aloe vera si porque tiene nutrientes	Me parece algo nuevo y novedoso ya que no he escuchado de la moringa pero creo que la uva le daría un buen sabor.	Si ha de ser bueno porque contiene aloe vera y también tiene beneficios nutricionales y si combinaría bien con la moringa, ya que no es amarga tendría un buen sabor y mucho mejor si es para cuidar de la salud.	Que debería probar, pero me parece una buena propuesta	Pienso que sería una buena propuesta para la salud
4.- ¿Cómo evalúa el potencial de nuevos productos para poder ponerlos a la venta en su establecimiento?	Los clientes siempre se mantienen comprando cosas que ya conocen, no son muy tolerantes al cambio, debe haber degustación o un regalo previo a la compra sino no lo adquieren por si solos.	Que tenga los registros sanitarios, código de barras. Que el precio de venta no sea muy alto porque no suelen pagar mucho por bebidas así.	Pues te puedo decir que de una manera positiva ya que puedo ofrecer a mis clientes algo nuevo y ya no lo mismo de siempre y así poder abrí el mercado de esta zona con cosas nuevas.	El precio que sea para todo tipo de clientes y la calidad. La gente que es muy novedosa y satisfacer la necesidad del cliente	Los adquiero por razones económicas dándome a un buen precio los proveedores, pero el producto debe venderse solo teniendo una buena presentación que llame la atención de los clientes.	Si el producto tiene publicidad si se está reconociendo como está saliendo en el mercado las promociones.	Si al consumidor le agrada, si lo vendería.	El producto debe ser identificado por el cliente para que sea consumido.

Nombre del Local	Local: Carfunver.	Comisariato El sitio	Minimarket día a día	Supermercado AKI	Mercado el Inca	Mega Plus	Micro mercado Mena dos	Micro mercado Carmita
5.- ¿Cuál fue la mejor bebida hidratante - saborizada a base de plantas medicinales sin gas que vendió en el último año y porque piensa que se dio esto?	Fue Saviloe en mi tienda las primeras veces que lo trajeron crearon una campaña con impulsadoras fuera del local y creo que fue lo que ayudo a que el cliente lo consuma de una forma muy rápida.	EL saviloe el año anterior se vendió 5000 unidades.	La mejor bebida hidratante saborizada que he vendido ha sido saviloe y porque pienso que se dio eso porque realmente esa bebida está teniendo mucha acogida en el mercado por eso me incline a venderla en mi establecimiento	La saviloe tuvo más ventas por la publicidad en la televisión y fue más novedoso	La que más se vendió fue Sabiloe, creo que por la excelente publicidad que realiza la empresa y además porque tiene un precio accesible	La sabiloe las ventas son altas, porque ha tenido mayor reconocimiento por la publicidad y tiene un buen sabor es algo nuevo en el mercado.	El saviloe fue el producto que más ventas tuvo el este último año.	Saviloe tiene mucho reconocimiento entre los clientes por eso creo que se vendió más en este año en comparación las otras bebidas.
6.- ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta al comenzar a vender un nuevo producto?	Uno de los principales es el miedo del cliente por probar cosas nuevas.	Al principio la gente siempre tiene dudas, los primeros meses no se vende porque la gente no conoce el producto.	Pues el no saber si a los clientes les va agradar el producto y no tener salida del mismo y quedarme con el producto en la percha ese creo que será un desafío.	Más impórtate es que este satisfecho el cliente y que cubra las perspectivas del producto. La publicidad el precio y la calidad	El desafío más grande es que no se venda el producto y se eche a perder ya que muchas empresas no aseguran una salida en ventas y la inversión se pierde.	No se vaya vender el producto, porque la marca no se ha reconocida por las personas, se tendría la confianza si se vendería.	Que al cliente no le agrade el producto y por lo tanto no se venda.	A veces el cliente es reacio en probar nuevas cosas es por eso que a veces no consumen ciertos productos nuevos.

Nombre del Local	Local: Carfunver.	Comisariato El sitio	Minimarket día a día	Supermercado AKI	Mercado el Inca	Mega Plus	Micro mercado Mena dos	Micro mercado Carmita
¿Cuál es la razón por la que usted elige una marca de bebida hidratante - saborizada?	Hay dos aspectos en los que yo me fijo en el sabor y que no contenga mucha azúcar.	La calidad, que tenga todos los registros, el margen de ganancia, y la publicidad que tiene. Si no tiene mucha publicidad no la elijo porque no se vende.	Si la marca está siendo consumida por muchas personas y tiene una acogida enorme en el mercado esa es la razón por la que yo elijo una marca para venderlo en mi establecimiento	Por un buen precio y una buena publicidad	Elijo una marca por los beneficios que me otorga los proveedores, y también porque los clientes la buscan.	Por el reconocimiento que tiene el producto, el proveedor da una muestra para probar si tiene un buen sabor, las promociones ahí se ve si es factible vender en el negocio la bebida.	Primero me fijo en el precio y también en la presentación.	Un punto muy importante es el precio y la publicidad que se dé para que el cliente la reconozca.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante - saborizada a base de plantas medicinales?	Máximo $1	Que por unidad no pase del dólar.	Pues por una unidad el precio mínimo que tiene toda bebida que es un dólar	No más de un dólar	El precio no debe exceder de un dólar.	Estaría dispuesto a pagar un $1,00 porque la mayoría de veces se vende a ese precio las otras bebidas.	Sería un dólar porque el sabiloe está en ese precio	Pienso que un dólar.

Nombre del Local	Local: Carfunver.	Comisariato El sitio	Minimarket día a día	Supermercado AKI	Mercado el Inca	Mega Plus	Micro mercado Mena dos	Micro mercado Carmita
¿Estaría dispuesto a consumir una nueva línea de bebidas hidratantes a base de moringa, con aloe vera y uva?	Me agradan los sabores nuevos así que si lo consideraría como una opción.	Si es un producto que tiene buena publicidad y la gente lo pide lo vendería aquí.	Pues lo que te puedo decir que para comercializarla en mi establecimiento pues tendría que ver la forma del producto el sabor y más características más del mismo.	Tiene que tener un buen sabor y sirve para la salud claro que sí.	La primera vez la consumiría para conocer la bebida, pero para seguir consumiendo el sabor debe ser agradable y que su precio no exceda a un dólar.	Si por los beneficios que va contener la bebida y también, depende el sabor, la cantidad que contenga.	Si la compraría si brinda beneficios para la salud y tiene un buen precio	Si es reconocido en el mercado y tiene buen sabor si lo consumiría.

Fuente: Investigación propia

Análisis de la entrevista

Después de la realización de la entrevista se encontraron las siguientes conclusiones:

- Que las personas entrevistadas opinan que para que un nuevo producto salga a la venta se debe promocionar y publicitar al producto.
- También manifestaron que las personas hoy en día buscan este tipo de productos, que les permite refrescarse si perjudicar su salud, pero que siempre se fijan mucho en el precio, la presentación, la publicidad, las normas de calidad y las promociones.
- La bebida más demandada en el último año ha sido Sabiloe debido a que posee características que les parece beneficiosas como el precio, el sabor, la publicidad y promociones.
- Todos los entrevistados mencionaron que el valor máximo que estaría dispuestos a pagar sería de $1,00, lo que obliga al nuevo proyecto a mantener un precio competitivo en el mercado.
- La mayoría de los entrevistados consideran que si pondrían el producto en sus perchas, sin embargo han manifestado que se debe poner mucho énfasis en la publicidad para que el producto se lo conozca y se lo pueda consumir, a más de que el sabor debe ser agradable para los consumidores.

4.3.1.3 **Focus group**

El proceso de la realización del focus group en la presente investigación se lo hizo con 10 personas con características homogéneas, los cuales correspondieron en varios jóvenes de la ciudad de Quito, mismos que tenían edades de entre 20 a 30 años y pertenecían a un estrato social de C+ a B, con el fin de recolectar información importante para la realización de la bebida propuesta. Dicha investigación se la realizó de manera cuantitativa, es decir se les hizo probar la bebida y se les procedió a preguntar cómo les parecía las diferentes características de la misma, ya que se pretendía conocer la opinión que los miembros de la reunión tenían por la bebida presentada, es así que los integrantes del grupo manifestaron sus opiniones sobre las diferentes características de la bebida, para así poder hacer las respectivas modificaciones necesarias.

Presentación y análisis de resultados del Focus Group

Tabla 20: ¿Cómo calificaría el SABOR de la bebida que ha probado, diría que es?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Cómo calificaría el SABOR de la bebida que ha probado, diría que es?	MUY MALA	0	0%
	MALA	0	0%
	NI BUENA NI MALA	1	10%
	BUENA	6	60%
	MUY BUENA	3	30%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 9: el SABOR de la bebida

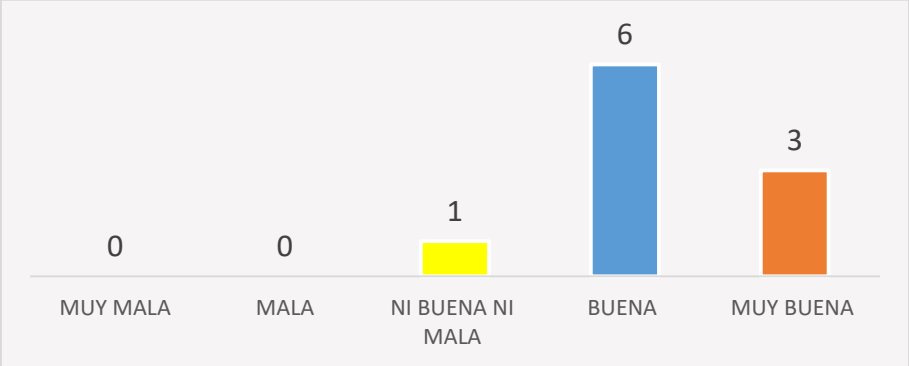


Figura N. 9 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. El 60% de los participantes opinaron que el sabor de la bebida les parece bueno, y el 30% que les parece muy bueno, teniendo la mayoría de personas entre bueno y muy bueno.

Tabla 21: ¿Cómo calificaría el COLOR de la bebida que ha probado, diría que es?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Cómo calificaría el COLOR de la bebida que ha probado, diría que es?	NADA AGRADABLE	0	0%
	POCO AGRADABLE	2	20%
	NI AGRADABLE NI DESAGRADABLE	3	30%
	AGRADABLE	5	50%
	MUY AGRADABLE	0	0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 10: color de la bebida

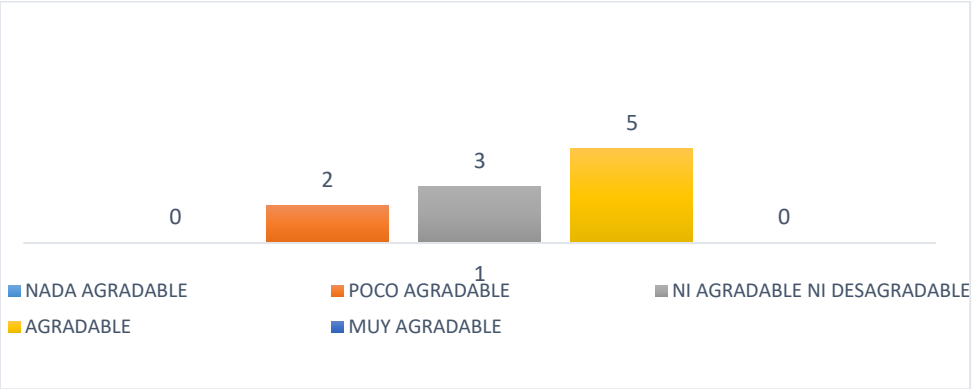


Figura N. 10 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. Se puede observar que el 50% de las personas les parece que el color de la bebida es agradable.

Tabla 22: ¿Cómo calificaría el AROMA de la bebida que ha probado, diría que es?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Cómo calificaría el AROMA de la bebida que ha probado, diría que es?	NADA AGRADABLE	0	0%
	POCO AGRADABLE	2	20%
	NI AGRADABLE NI DESAGRADABLE	5	50%
	AGRADABLE	2	20%
	MUY AGRADABLE	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 11: Aroma de la bebida

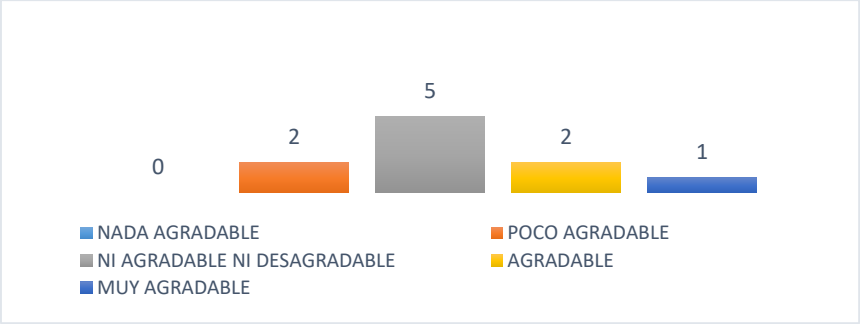


Figura N. 11 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. El 50% de las personas opinan que el aroma de la bebida es agradable,

Tabla 23: ¿Cómo calificaría el NIVEL DE DULCE de la bebida que ha probado, diría que es?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Cómo calificaría el NIVEL DE DULCE de la bebida que ha probado, diría que es?	ES MUCHO MENOS DULCE DE LO QUE ME GUSTA	0	0%
	ES MENOS DULCE DE LO QUE ME GUSTA	1	10%
	TIENE EL NIVEL DE DULCE QUE ME GUSTA	7	70%
	ES MÁS DULCE DE LO QUE ME GUSTA	2	20%
	ES MUCHO MÁS DULCE DE LO QUE ME GUSTA	0	0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 12: Nivel de dulce de la bebida

Figura N. 12 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. La mayoría de participantes que corresponde al 70% manifiestan que el nivel de dulce de la bebida tiene el nivel de dulce que les gusta.

Tabla 24: ¿Cómo calificaría el SABOR que le deja en la boca la bebida que ha probado, diría que es?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Cómo calificaría el SABOR que le deja en la boca la bebida que ha probado, diría que es?	NADA AGRADABLE	0	0%
	POCO AGRADABLE	2	20%
	NI AGRADABLE NI DESAGRADABLE	3	30%
	AGRADABLE	4	40%
	MUY AGRADABLE	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 13: Sabor que le deja en la boca la bebida

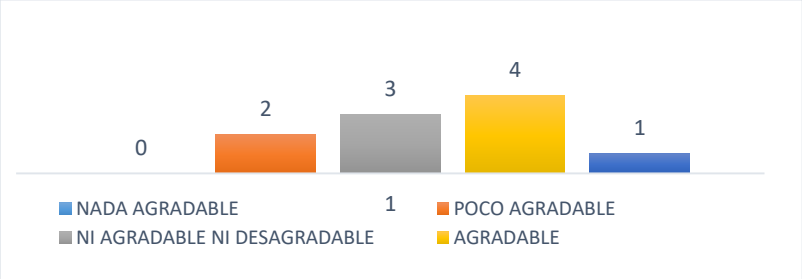


Figura N. 13 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. La mayoría de participantes que corresponde al 40% manifiestan que el sabor que le deja la bebida en la boca es agradable.

Tabla 25: ¿Cómo calificaría el EFECTO REFRESCANTE que le da la bebida que ha probado, diría que es?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Cómo calificaría el EFECTO REFRESCANTE que le da la bebida que ha probado, diría que es?	NADA REFRESCANTE	0	0%
	POCO REFRESCANTE	1	10%
	NI REFRESCANTE NI NO REFRESCANTE	1	10%
	REFRESCANTE	7	70%
	MUY REFRESCANTE	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 14: Efecto refrescante que le da la bebida

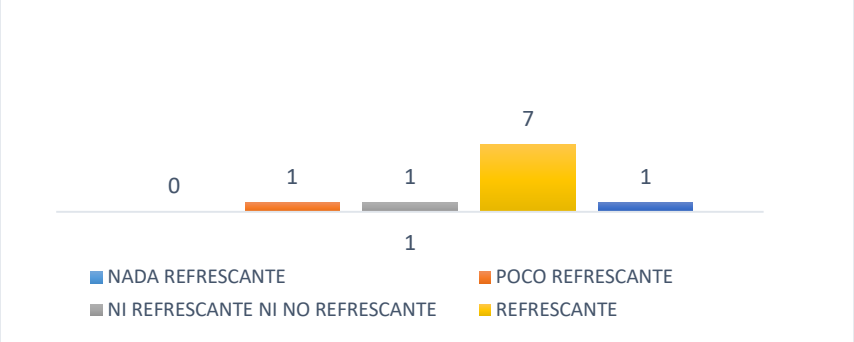


Figura N. 14 Focus Group realizado a los consumidores

Análisis. La mayoría de participantes que corresponde al 40% manifiestan que les parece refrescante la bebida degustada

Tabla N. 16

Tabla 26: ¿Cómo calificaría la CANTIDAD de la bebida que ha probado diría que es?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Cómo calificaría la CANTIDAD de la bebida que ha probado, diría que es?	NADA APROPIADO	0	0%
	POCO APROPIADO	0	0%
	NI APROPIADO NI IMPROPIO	1	10%
	APROPIADO	9	90%
	MUY APROPIADO	0	0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 15: ¿Cómo calificaría la CANTIDAD de la bebida que ha probado diría que es?

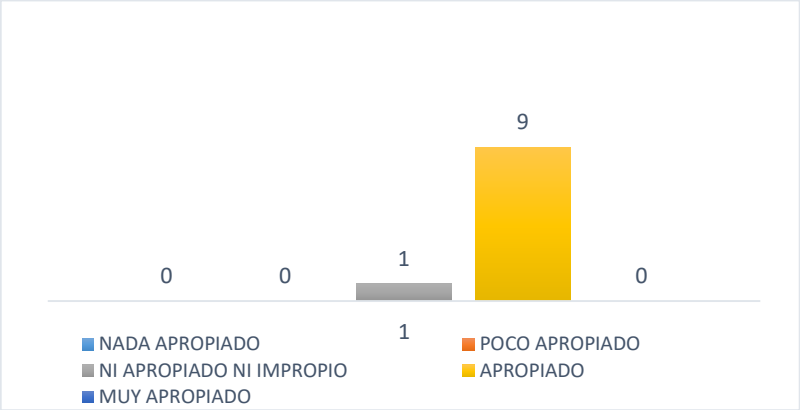


Figura N. 15 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. El 90% de las personas opina que la cantidad de bebida apropiada.

Tabla 27: ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su INTENCION DE COMPRAR la bebida que ha probado?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su INTENCION DE COMPRAR la bebida que ha probado?	DEFINITIVAMENTE NO LA COMPRARÍA	0	0%
	PROBABLEMENTE NO LA COMPRARÍA	0	0%
	TAL VEZ SÍ / TAL VES NO LA COMPRARÍA	3	30%
	PROBABLEMENTE SÍ LA COMPRARÍA	5	50%
	DEFINITIVAMENTE SI LA COMPRARÍA	2	20%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 16: Su intención de comprar la bebida

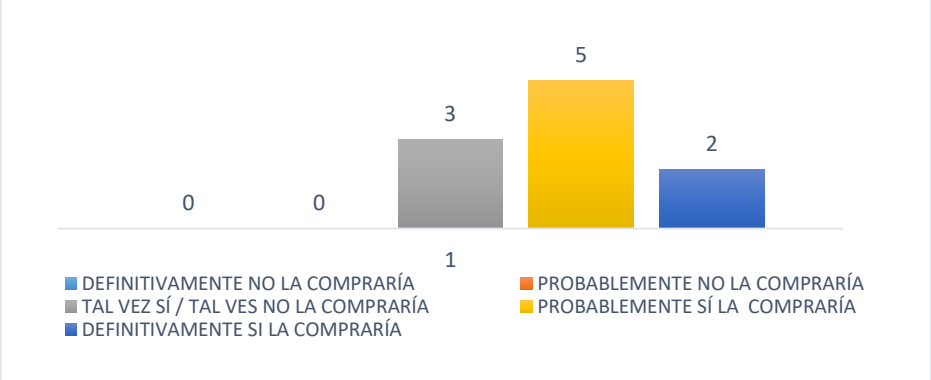


Figura 16 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. El 50% de las personas han manifestado probablemente si comprarían la bebida.

Tabla 28: Tomando en cuenta lo que SI le ha gustado y lo que NO le ha gustado de la bebida que ha probado, en términos generales, ¿esta bebida que le parece?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tomando en cuenta lo que SI le ha gustado y lo que NO le ha gustado de la bebida que ha probado, en términos generales, ¿esta bebida que le parece?	MUY MALA	0	0%
	MALA	0	0%
	NI BUENA NI MALA	2	20%
	BUENA	6	60%
	MUY BUENA	2	20%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 17: Que le parece la bebida al consumidor

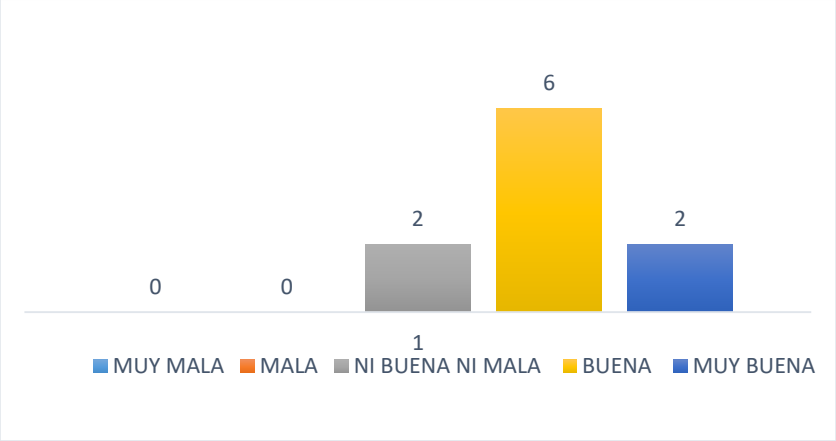


Figura N. 17 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. Se observa que el 60% de las personas opinan que la bebida les parece buena.

Tabla 29: En términos generales ¿Cómo calificaría la sensación que le deja en la boca?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
En términos generales ¿Cómo calificaría la sensación que le deja en la boca?	NADA AGRADABLE	0	0%
	POCO AGRADABLE	2	20%
	NI AGRADABLE NI DESAGRADABLE	3	30%
	AGRADABLE	3	30%
	MUY AGRADABLE	2	20%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 18: la sensación que le deja en la boca

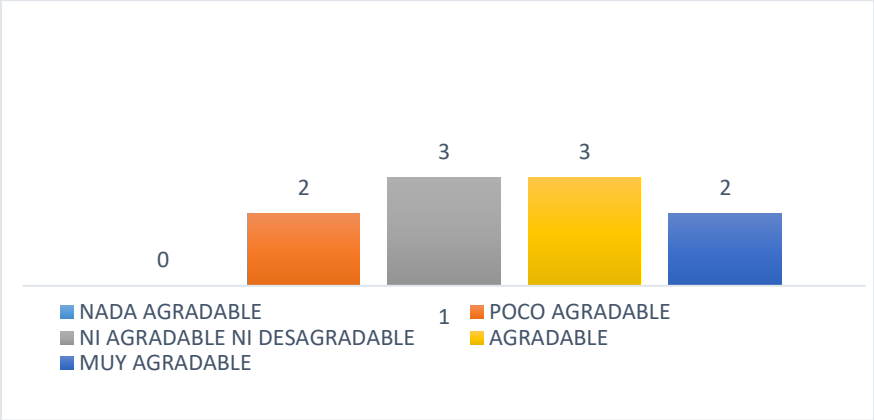


Figura N. 18 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. Se observa que al 30% de las personas les parece que la sensación que les deja en la boca la bebida es ni agradable ni desagradable, y al 30% de las personas les parece que la sensación que les deja en la boca la bebida es agradable.

Tabla 30: En términos generales califique la calidad global de la bebida que ha probado

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
En términos generales califique la calidad global de la bebida que ha probado	MUY MALA CALIDAD	0	0%
	MALA CALIDAD	0	0%
	NI BUENA NI MALA CALIDAD	2	20%
	BUENA CALIDAD	7	70%
	MUY BUENA CALIDAD	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Focus Grup realizado a los consumidores

Figura 19: calidad global de la bebida

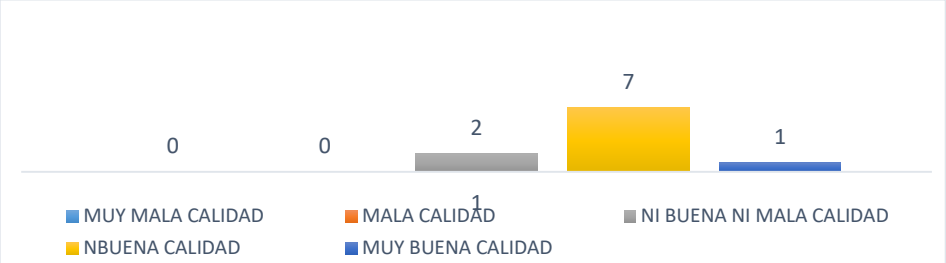


Figura N. 19 Focus Grup realizado a los consumidores

Análisis. Se observa que el 70% de las personas opinan que la calidad global de la bebida es buena.

¿En qué establecimiento le gustaría que esté disponible esta bebida?

Análisis La mayoría de las personas han optado por tiendas, en segundo lugar por los supermercados siendo estos los preferidos para vender la bebida, pero también mencionaron que sería bueno encontrar la bebida con vendedores ambulantes.

Se puede concluir que en el producto en términos generales tiene una buena aceptación por parte de los consumidores. Manteniendo en su mayoría las características dadas ya al producto, ya que con ello se ha dicho que es una bebida de buena calidad, con buenas características como: sabor, tamaño, nivel de dulce, entre otras.

4.3.2 **Análisis cuantitativo en función del problema de investigación.**

Población o Universo.- para determinar la población objeto de estudio se ha realizado los criterios de segmentación geográfica, demográfica y socio - económica, con lo que se definió a la población del distrito Metropolitano de Quito, segmentada en hombres y mujeres de 15 años en adelante.

Muestra (Cálculo de la muestra)

Tabla 31: Grupos de edades en Pichincha

GRUPOS DE EDADES	PICHINCHA		GRUPOS DE EDADES	PICHINCHA
TOTAL	**3.172.200**		**TOTAL**	**3.172.200**
15 – 19	270.432		50 – 54	160.139
20 – 24	268.979		55 – 59	137.510
25 – 29	263.075		60 – 64	112.316
30 – 34	249.842		65 – 69	86.688
35 – 39	234.579		70 – 74	63.759
40 – 44	212.430		75 – 79	43.639
45 – 49	184.611		80 y más	46.700

Fuente: (ENEMDU, 2019)

719.323	Población entre cero y 14 años (Pichincha).
3.116.111	Total de la población Pichincha
2.690.150	Total de la población Quito
1.970.827	Población de 15 años en adelante
252.266	Porcentaje de pobreza (INEC) 12,8%
1.718.562	POBLACIÓN A ENCUESTAR

Fuente: Investigación propia

N	1.718.562
E	0,05
K= 95	1,96
Probabilidad de éxito	0,5
Probabilidad de fracaso	0,5

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$\frac{0{,}9604}{0{,}0025} =$$ **390 encuestas a realizar**

Presentación y análisis de resultados de las encuestas.

Figura 20: Edad

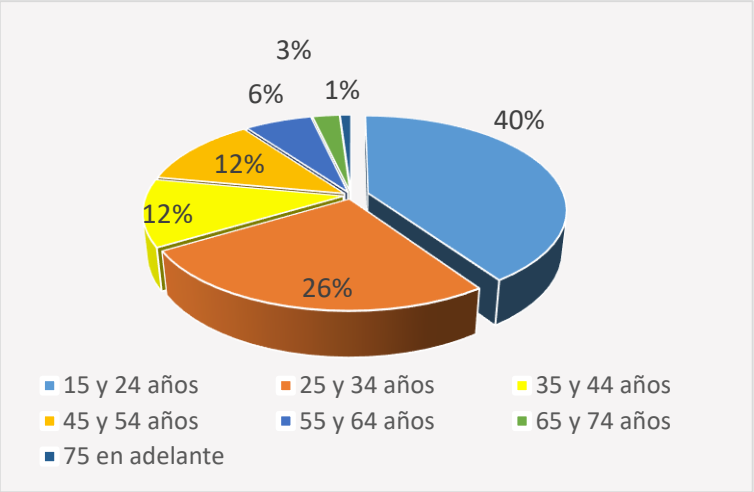


Figura N. 20 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: Se observa que el 40% de las personas encuestadas tienen un rango de edad de 15 a 24 años, en segundo lugar con un 26% de participación están personas de entre 25 y 34 años.

Figura 21: Género

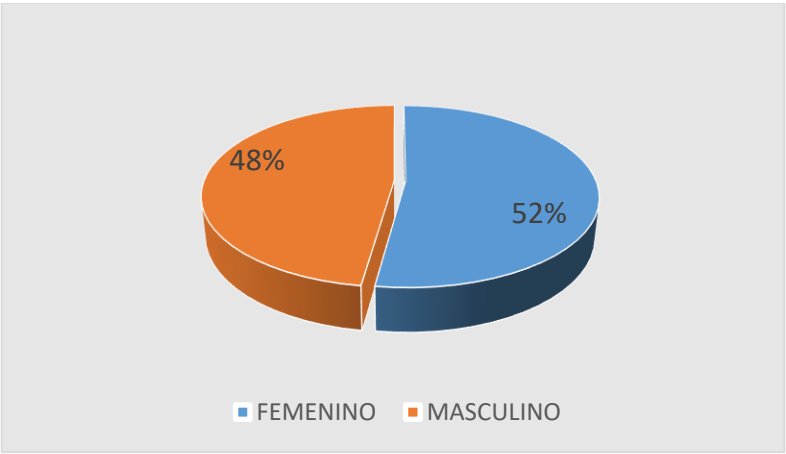


Figura N. 21 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: Se realizó la encuesta a un 52% de género femenino y un 48% restante fueron del género masculino.

Tabla 32: ¿En qué zona está ubicada su residencia?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ZONA DE RESIDENCIA	LA DELICIA	50	13%
	CALDERON	35	9%
	EUGENIO ESPEJO	25	6%
	MANUELA SAENZ	36	9%
	LA MARISCAL	48	12%
	ELOY ALFARO	66	17%
	QUITUMBE	53	14%
	LOS CHILLOS	51	13%
	TUMBACO	26	7%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación propia

Figura 22: Lugar de residencia

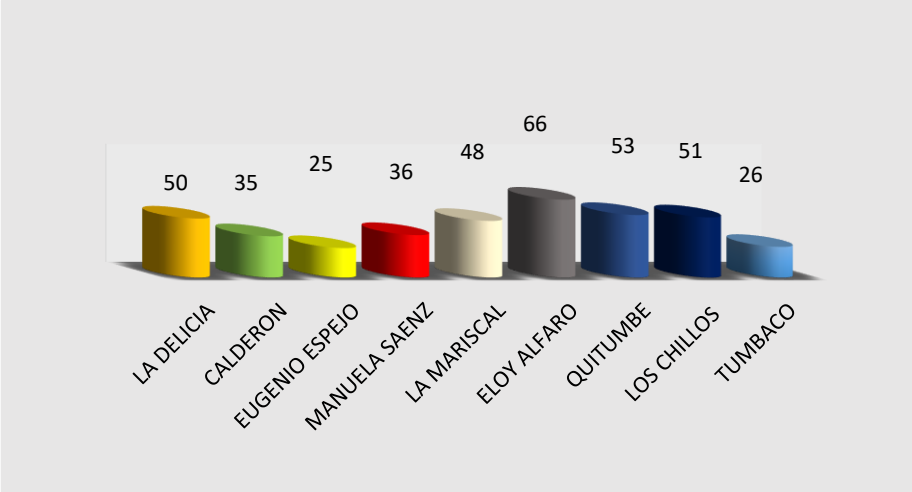


Figura N. 22 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: La encuesta fue realizada de forma homogénea a todos los pobladores de la ciudad de a Quito, tomando como referencia a todas las zonas de la ciudad, siendo la zona más poblada la Eloy Alfaro con un 17% de personas seguido de la zona de Quitumbe con un 14%.

Tabla 33: ¿Conoce usted que la ingesta de bebidas elaboradas con hierbas medicinales ayuda al aceleramiento del metabolismo?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CONOCIMIENTO DE LAS HIERBAS MEDICINALES SOBRE EL METABOLISMO	SI	233	60%
	NO	157	40%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación propia

Figura 23: Conocimiento de las hierbas medicinales sobre el metabolismo

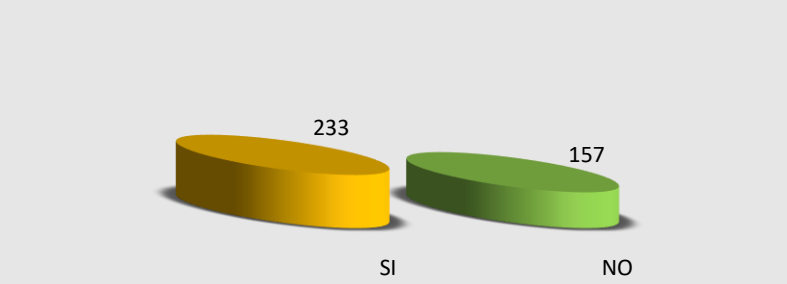


Figura N. 23 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: un 60% de las personas encuestadas reconocen que las hierbas medicinales tienen propiedades en el aceleramiento del metabolismo.

Tabla 34: ¿Consume bebidas aromáticas en su hogar?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CONSUMO DE BEBIDAS AROMATICAS	SI	319	82%
	NO	71	18%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 24: Consumo de bebidas aromáticas

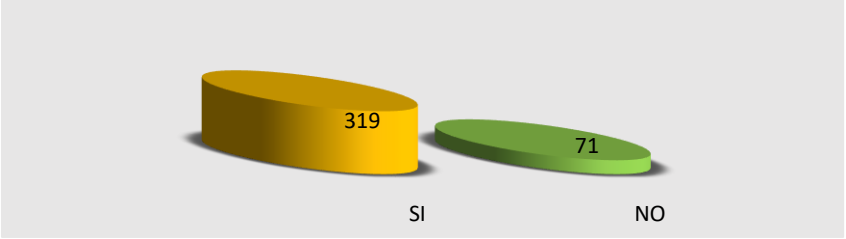


Figura N. 24 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 82% de la población si consumen bebidas aromáticas en sus hogares, mientras que el 18% de la población no consume bebidas aromáticas en sus hogares.

Tabla 35: ¿Consume usted bebidas naturales con frecuencia?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES	SI	269	69%
	NO	121	31%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 25: Consumo de bebidas naturales

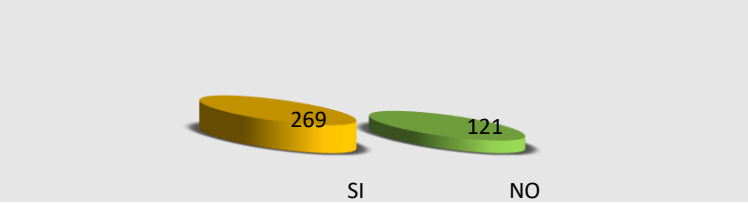


Figura N. 25 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 69% de la población afirma que consume con frecuencia bebidas naturales, mientras el 31% de la población no consume bebidas naturales.

Tabla 36: ¿Cuál de las siguientes plantas piensa usted que contienen la mayoría de las propiedades para su salud?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PLANTAS CON MAYORES PROPIEDADES PARA LA SALUD	HORCHATA	87	22%
	MORINGA	69	18%
	TÉ VERDE	34	9%
	TÉ ROJO	5	1%
	TÉ NEGRO	13	3%
	JAMAICA	21	5%
	MANZANILLA	100	26%
	GINSENG	47	12%
	HIERBA BUENA	14	4%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 26: Plantas con mayores propiedades para la salud

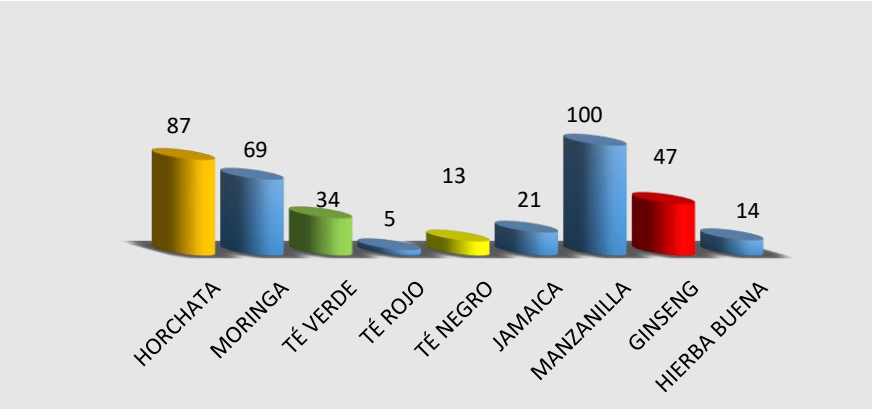


Figura N. 26 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: Del estudio realizado el 26% piensa que la manzanilla tienen mayores beneficios para la salud, el 22% la Horchata, el 18% Moringa, y con el 1% de preferencia se muestra el de té Rojo.

Tabla 37: 27 ¿Ha escuchado sobre los beneficios para la salud de la planta llamada Moringa?

VARIABLE	ALTERNATIVA	VALOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
HA ESCUCHADO SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA MORINGA	SI	1	200	51%
	NO	2	190	49%
	TOTAL		390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 27: Ha escuchado sobre los beneficios de la moringa

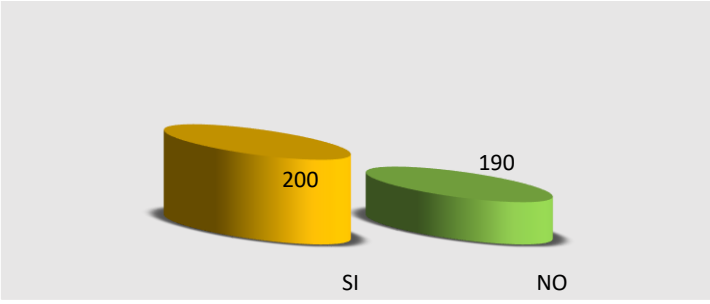


Figura N. 27 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El estudio muestra que el 51% conoce sobre los beneficios de la moringa.

Tabla 38: ¿Cree que las plantas medicinales aportan beneficios a la salud?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CREE QUE LAS PLANTAS MEDICINALES APORTAN A LA SALUD	SI	362	93%
	NO	28	7%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 28: Cree que las plantas medicinales aportan a la salud

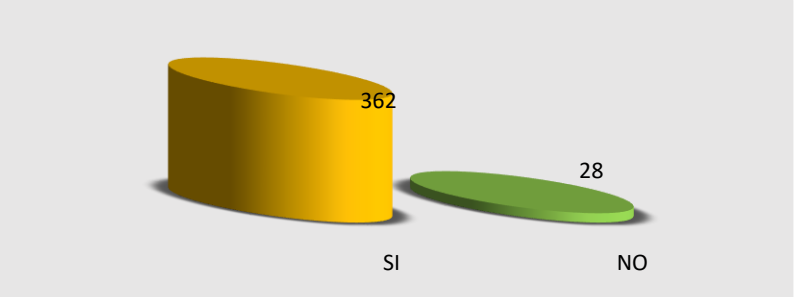


Figura N. 28 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El estudio arroja que el 93% de las personas creen que las plantas medicinales son buenas y aportan a la salud.

Tabla 39: ¿Con que frecuencia consume bebidas hidratantes - saborizadas?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS HIDRATANTES	UNA VEZ AL DIA	98	25%
	TRES VECES A LA SEMANA	64	16%
	UNA VEZ A LA SEMANA	66	17%
	UNA VEZ A LOS 15 DIAS	33	8%
	UNA VEZ AL MES	42	11%
	UNA VEZ CADA 3 MESES	16	4%
	UNA VEZ CADA 6 MESES	15	4%
	UNA VEZ AL AÑO	49	13%
	NUNCA	7	2%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 29: Frecuencia de consumo de bebidas hidratantes

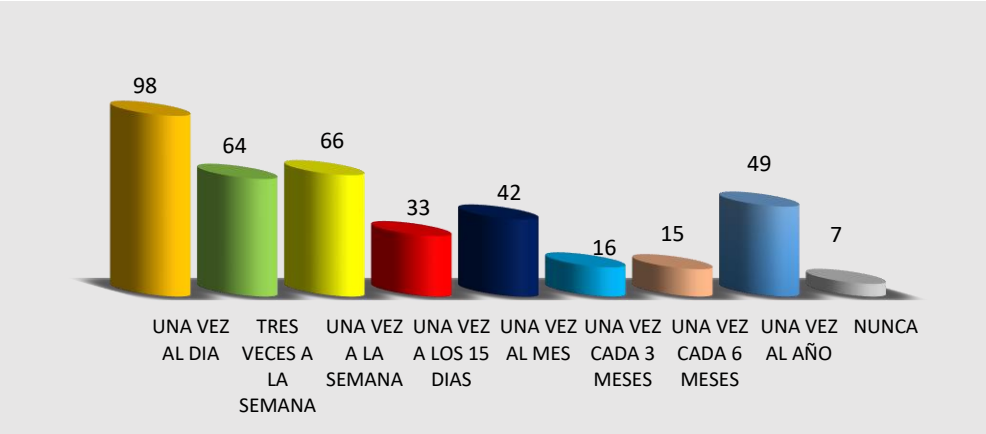


Figura N. 29 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 25% de personas encuestadas consume por lo menos una vez al día una bebida hidratante- saborizada.

Tabla 40: ¿Cuál es su promedio de consumo en bebidas hidratantes - saborizadas al mes?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PROMEDIO DE DINERO EN CONSUMO EN BEBIDAS HIDRATANTES SABORIZADAS	De $0 a $10	301	77%
	De $10,01 a $20	60	15%
	De $20,01 a $30	12	3%
	De $30,01 a $40	1	0%
	De $40,01 a $50	5	1%
	De $50,01 a $60	2	1%
	De $60,01 a $70	5	1%
	De $70,01 a $80	3	1%
	De $80,01 a $90	0	0%
	De $90,01 en adelante	1	0%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 30: Promedio de dinero en consumo en bebidas hidratantes saborizadas

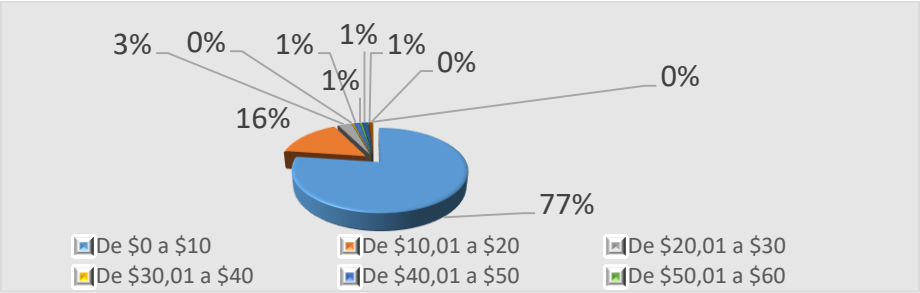


Figura N. 30 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 77% del total de encuestados consume de 0$ a 10$ al mes en bebidas hidratantes saborizadas y el 16% consume entre 10.01$ a 20$.

Tabla 41: ¿Cuál de los siguientes factores considera usted importante al momento de consumir una bebida hidratante - saborizada?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FACTORES IMPORTANTES PARA EL CONSUMO	PRECIO	115	29%
	PRESENTACIÓN	34	9%
	MARCA	54	14%
	ENVASE	8	2%
	SABOR	88	23%
	COLOR	9	2%
	PROPIEDADES NUTRICIONALES	82	21%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 31: Factores importantes para el consumo

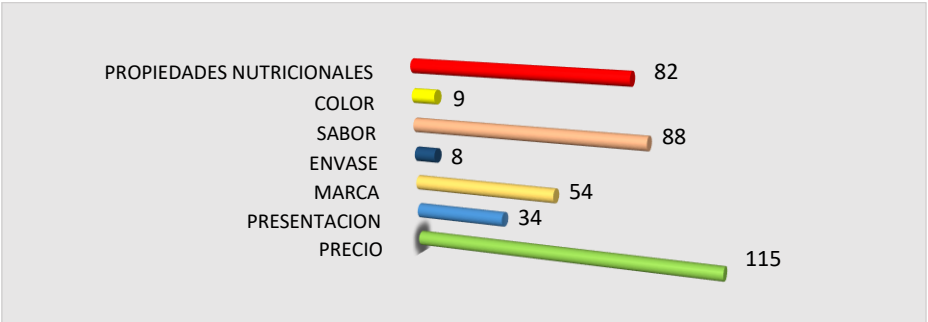


Figura N. 31 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 29% del total de los encuestados sostiene el principal aspecto que influye al momento de realizar la compra es el precio, el 23% prefiere el sabor, el 21% se basa en las propiedades nutricionales, es así que el precio será competitivo en el mercado.

Tabla 42: ¿Según su opinión que color prefiere en una bebida hidratante - saborizada?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COLOR PREFERIDO PARA LA BEBIDA	TRANSPARENTE	203	52%
	VERDE	89	23%
	ROSADO	28	7%
	MORADO	29	7%
	ROJO	41	11%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 32: Color preferido para la bebida

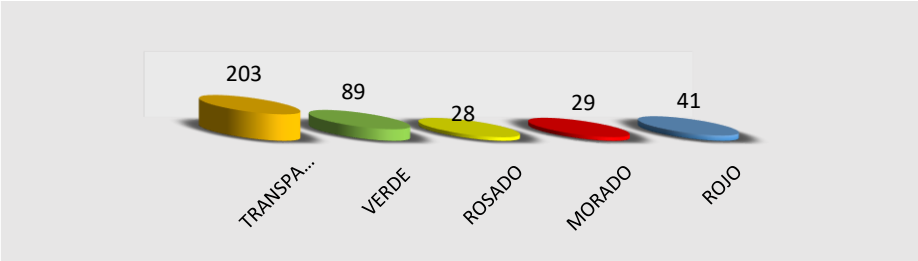


Figura N. 32 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: Del total de los encuestados el 52% prefiere el color transparente para la bebida hidratante-saborizada, por otra parte, el 23% prefiere el color verde en la bebida, el 11% prefieren el color rojo, es así que se tomara en cuenta dichos colores para la presentación de la bebida.

Tabla 43: ¿Qué nombre le resulta más agradable para una bebida a base de moringa y sábila con sabor a uva?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NOMBRE DE PREFERENCIA PARA LA BEBIDA	MASTO	28	7%
	MORIN-LOE	80	21%
	SAM-UVA	34	9%
	LEMORIN	24	6%
	MORINFRESH	98	25%
	MORIN-ENERGY	53	14%
	563-ENERGY	33	8%
	MORIN-VIDA	39	10%
	MORIN-MIRACLE	1	0%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 33: Nombre de preferencia para la bebida

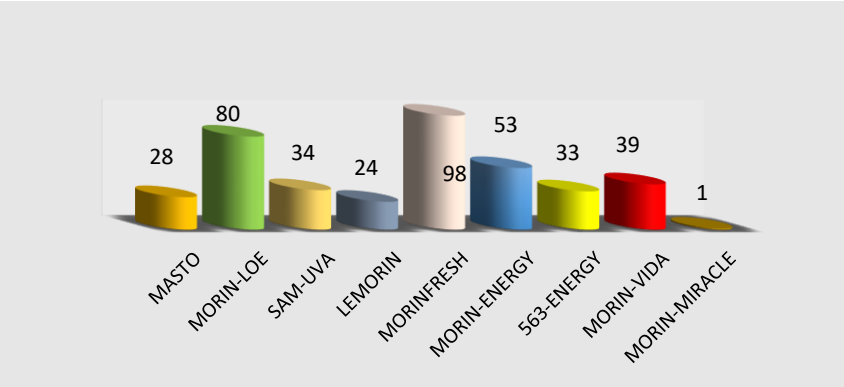


Figura N. 33 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El nombre de mayor preferencia para los consumidores es Morinfresh con 25% aceptación, seguido con el 21% que prefieren el nombre Morín-Loe, es por este motivo que el nombre de la bebida será Morinfresh.

Tabla 44: ¿En qué lugar acostumbra comprar bebidas?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LUGAR DE COMPRA DE DIFERENTES BEBIDAS	TIENDAS	257	66%
	SUPERMERCADOS	77	20%
	VENDEDORES AMBULANTES	38	10%
	DISPENSADORES	16	4%
	OTROS	2	1%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 34: Lugar de compra de diferentes bebidas

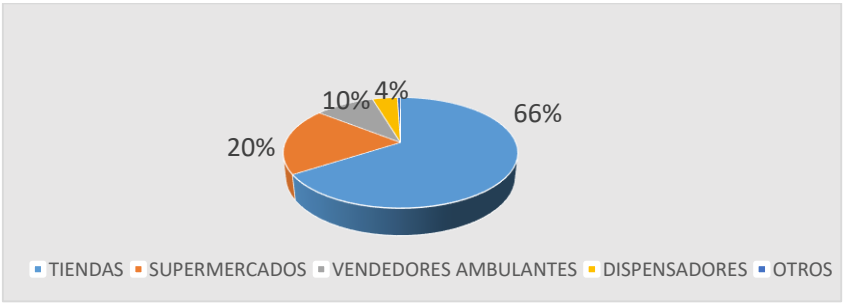


Figura N. 34 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 66% de la población encuestada acostumbra comprar sus bebidas en tiendas.

Tabla 45: ¿Cuál de las siguientes bebidas naturales hidratantes - saborizadas conoce usted?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CONOCIMIENTO SOBRE OTRAS BEBIDAS	SABILOE	352	90%
	HOUSSY	16	4%
	MISHA	10	3%
	SAPPÉ	2	1%
	ECO B VIDA	5	1%
	OTROS	5	1%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 35: Conocimiento sobre otras bebidas

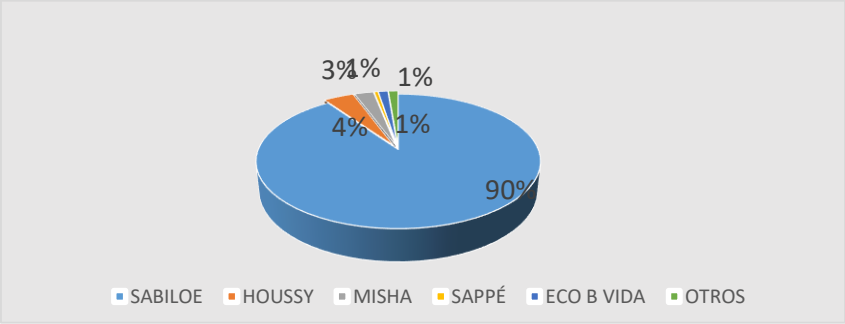


Figura N. 35 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: Se puede observar que el 90% de la población encuestada conoce la bebida Sabiloe, mientras que solo un 4% tiene conocimiento de la bebida Houssy.

Tabla 46: ¿En qué medios de comunicación ha visto las bebidas naturales hidratantes - saborizadas que conoce usted?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS QUE CONOCE EL PRODUCTO	TELEVISION	315	81%
	RADIO	16	4%
	REVISTAS	4	1%
	DIARIOS	0	0%
	FACEBOOK	37	9%
	YOUTUBE	13	3%
	INSTAGRAN	2	1%
	TWITER	2	1%
	OTROS	1	0%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 36: Medios de comunicación por los que conoce el producto

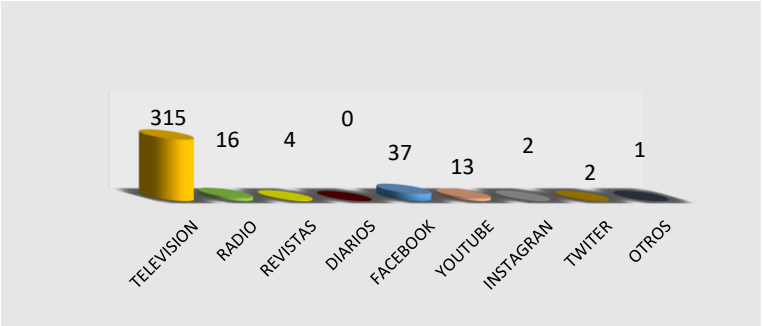


Figura N. 36 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 81% de personas ha visto publicidad de las bebidas por la televisión. El siguiente medio de comunicación por el cual se ha visto más las bebidas mencionadas es el Facebook con un 9%.

Tabla 47: ¿Estaría dispuesto a pagar USD 1,00 por una bebida hidratante - saborizada de 475ml a base de moringa y sábila?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ESTARIA DISPUESTO A PAGAR $1,00 POR LA BEBIDA	SI	330	85%
	NO	60	15%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 37: Estaría dispuesto a pagar $1,00 por la bebida

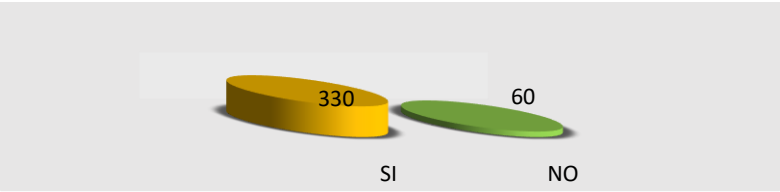


Figura N. 37 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 85% de personas están dispuestas a pagar el valor de un $1,00 por una bebida hidratante saborizada de 475ml.

Tabla 48: ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida hidratante a base de moringa y sábila?

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR LA BEBIDA	SI	349	89%
	NO	41	11%
	TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Figura 38: Estaría dispuesto a consumir la bebida

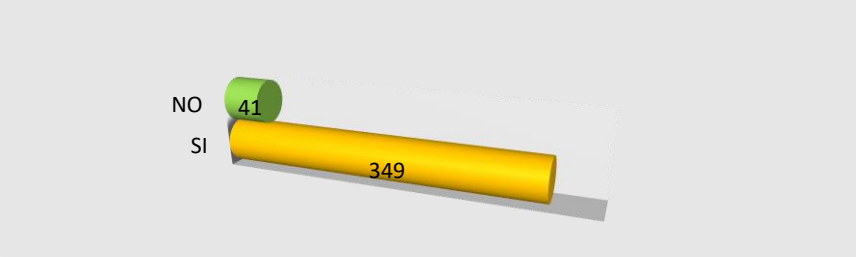


Figura N. 38 Encuesta realizada a los consumidores

Análisis: El 89% de personas está dispuesta a consumir una bebida hidratante a base de moringa y sábila.

Después de la realización de la encuesta se puede concluir que la bebida presentada es del agrado de las personas, también que la competencia directa es la bebida sabiloe, y también se ha verificado varios aspectos que ayudarán a realizar estrategias más adelante.

4.4 Ciclo de vida del producto

Introducción del producto.- Después de realizar el estudio de mercado se propone lanzar a la venta el producto al mercado tomando en cuenta los riesgos o si es aceptable el producto, ésta etapa con lleva costos más altos ya que es el primer acercamiento al consumidor y hay que realizar mayores esfuerzos para que sea aceptado en el mercado.

Se introducirá al mercado la bebida hidratante a base de moringa, con trozos de sábila y sabor a uva roja, tomando en cuenta que la moringa es un árbol de crecimiento rápido y posee muchos beneficios desde su corteza, sus hojas, sus flores y hasta sus frutos, los cuales tienen vitaminas, minerales, aminoácidos, antioxidantes, ayudando a disminuir y prevenir múltiples dolencias del ser humano.

Cabe mencionar que el producto se encuentra en este punto ya que se lo está lanzando al mercado.

4.5 Estimación de ventas

Se ha tomado en cuenta la encuesta realizada para verificar la frecuencia de compra así como la aceptación.

Según la investigación realizada por el (INEC, 2017)sobre el nivel Socioeconómico, se ha evidenciado que los estratos sociales en nuestro país son de 1,9% estrato A, 11,2% en nivel B, 22 ,8% en nivel C+, 49,3% estrato C- y 14,9% en nivel D.

El presente proyecto se plantea comercializar el producto a los niveles desde C+, y B los cuales corresponden al 34%, es por esto que solo se tomara este porcentaje de personas de 15 años en adelante.

Tabla 49: Estimación de ventas

VARIABLE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	POBLACION	ANUAL	
FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS HIDRATANTES	UNA VEZ AL DIA	25%	431.844	155.463.840	
	TRES VECES A LA SEMANA	16%	282.020	43.995.120	
	UNA VEZ A LA SEMANA	17%	290.833	15.123.316	
	UNA VEZ A LOS 15 DIAS	8%	145.417	3.780.842	
	UNA VEZ AL MES	11%	185.076	2.220.912	
	UNA VEZ CADA 3 MESES	4%	70.505	282.020	
	UNA VEZ CADA 6 MESES	4%	66.099	132.198	
	UNA VEZ AL AÑO	13%	215.922	215.922	
	NUNCA	2%	30.846	0	
	TOTAL	100%	1.718.562	221.214.170	Producción Anual Mercado
				75.212.818	Población con nivel social B; y C+
				1.504.256	Producción ETERNALIFE (2%)

	PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
CANTIDADES	4.178	125.355	1.504.256
PRECIO DE VENTA	0,85	0,85	0,85
INGRESOS	$ 3.551,72	$ 106.551,47	$ 1.278.617,60
VENTAS ANUALES TOMANDO ENCUENTA DESCUENTO DE LOS TRES PRIMEROS MESES			
Ventas en tres meses	Ventas de 9 meses	Ventas Anuales	
376.064	1.128.192		
$ 0,80	$ 0,85		
$ 300.851,20	$ 958.963,20	$ 1.259.814,40	

Fuente: Investigación propia

Para la obtención de la estimación de ventas del proyecto se procedió a sacar el porcentaje de consumo de cada persona, el cual se consiguió del estudio realizado, para luego determinar el consumo de las personas sabiendo que cada año corresponde a 52 semanas; para lo cual se obtuvo un consumo anual de bebidas de 221.214.170 unidades en el total del mercado.

En el estudio de mercado realizado se verificó que el nivel de aceptación del proyecto es del 89%, pero se decidió escoger un escenario bajo tomando en cuenta estudios de proyectos anteriores en los cuales se ha tomado la quinta parte de la aceptación del mercado, además se tomó en cuenta los gustos y preferencias por las marcas ya posicionadas en el mercado, es por ese motivo que el porcentaje de aceptación del presente proyecto será del 2% para comenzar, después de haber segmentado a las personas que serán los posibles consumidores, obteniendo la cantidad de 1.504.256 unidades al año. Para los tres primeros meses se procede a multiplicar por 0,80 que será el precio de lanzamiento, y desde el cuarto mes se multiplicará por el precio de la bebida al mercado el cual es de $ 0,85 cada bebida, lo cual corresponde a $ 1.278.617,60 el primer año.

Tabla 50: Análisis de los competidores

	Precio	Componentes	Presentación	Empresa
Sabiloe	1,00	Tozos de sábila con sabor a uva endulzada con fructosa	270ml	Distribuidora QUALA Ecuador
Houssy	1,00	Tozos de sábila con sabor a uva	320ml	Importada por DIMPROKEL S.A.
Misha	1,25	Guayusa y saborizantes de frutos rojos o limón y endulzada con stevia	500ml	Elaborada por BALANCEPRODUCTS S.A. (Industria Ecuatoriana)
Sappé	1,65	Tozos de sábila con sabor a uva	300ml	Importada por BERAKAH S.A
Eco B vida	1,00	Aloe vera y saborizante de uva	300ml	Elaborada por ECOPACIFIC (Industria Ecuatoriana)
Iwia	1,25	Hojas de Guayusa y hojas de naranja endulzada con stevia	475ml	Elaborada por INDUIWIA (Industria Ecuatoriana)

Fuente: Investigación propia

El promedio en los precios de la competencia ha sido de $ 1,19, por lo que se ha decidido lanzar la bebida con un precio al público de $ 1,00, tomando en cuenta los costos que genera la producción de la bebida.

4.5.1 **Matriz de perfil competitivo**

Para realizar la presente matriz es importante verificar un peso para cada indicador el cual irá de 0,0 que equivale a nada importante y 1,0 como muy importante. Así mismo es importante determinar una calificación la cual ira de 1 a 4 donde 1 equivale a una debilidad grave; 2 a una debilidad menor; 3 a una fortaleza menor y 4 a una fortaleza importante.

Tabla 51: Matriz de perfil competitivo

Factor crítico de éxito	Peso	Morinfresh		Sabiloe		Houssy	
		Calificación	puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Participación de mercado	0,2	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Localización de las instalaciones	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Promociones	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Valor añadido a los productos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Competitividad de los precios	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Presencia en redes sociales	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Gestión efectiva de los medios sociales	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Publicidad	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
	1		2,8		3,3		2,3

Fuente: Investigación propia

La matriz de perfil competitivo demuestra lo anteriormente analizado, que el producto con mayor participación y reconocimiento en el mercado es Sabiloe, es por esto que se deben implementar varias estrategias con el fin de que la nueva bebida sea reconocida en el mercado y genere beneficios.

4.6 Plan de marketing

4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)

4.6.1.1 Producto

El producto es una bebida que contiene extracto de moringa, unida con trozos de sábila y saborizada con uva, la cual posee un alto valor nutricional ya que las plantas utilizadas aportan varios beneficios para la salud, entre los más importantes minerales que posee se pude mencionar el calcio, el magnesio, hierro, ácido fólico y varias vitaminas como vitamina A, B1, B2, B6, C y E, es así que ayuda a fortalecer los huesos, el sistema nervioso, el tono muscular y es una fuente rica en antioxidantes. Así mismo la sábila posee nutrientes importantes que ayudan al sistema digestivo, el estreñimiento, aporta beneficios al riñón, el hígado, ayuda a controlar la presión arterial, mejora el insomnio; reduce niveles de estrés, entre otros

El producto se lo envasará en botellas de vidrio en una presentación de 475ml, ya que aportan la máxima transparencia y pureza.

El contenido es una bebida hidratante a base de moringa y sábila, saborizada con uva y endulzada con esteva, una bebida natural, con los permisos sanitarios correspondientes, la semaforización del Inec y la correspondiente etiqueta donde constará el nombre, logotipo de la empresa, la planta medicinal, su origen, sus propiedades curativas, la dosis permitida en algunos casos contraindicaciones de consumo.

La marca de la empresa será la siguiente

Figura 39: Marca

El nombre del producto con el que se lanzara al mercado el producto será

"MORINFRESH"

Figura 40: Slogan

Su slogan

"Refréscate con lo natural"

Los colores que se van a utilizar para el logotipo se han determinado exhaustivamente en base a la recordación que le dé al consumidor, y la elección del mismo se lo hizo en base a históricos de marca, determinados en la encuesta realizada a los consumidores.

Los colores a utilizar son

- Blanco que significa pureza.
- Verde que significa tranquilidad y frescura y es el color de la moringa.
- El morado que emana energía y equilibrio entre mente y cuerpo, y es el color de la uva.

La etiqueta de la bebida será la siguiente:

Figura 41: Etiqueta de la bebida "Morinfresh"

La moringa

Es una planta conocida como el árbol de la eterna juventud o planta milagrosa, la cual posee extensas propiedades para la vida del ser humano. Que provocan un efecto antiinflamatorio y antioxidante.

BAJO en AZÚCAR

BAJO en SAL

NO CONTIENE GRASA

Elaborado por:
ETERNAL LIFE SA

Carlos Avalos y Simón Bolívar

Tel.02 268 2434
Quito- Ecuador
www.eternallife.com
Tel.02 268 2434
Notificación Sanitaria:
En tramite

Información nutricional		
Tamaño por porción: 240ml		
Porciones por envase: Aprox. 2		
Cantidad por porción		
Energía (Calorías) 293 KJ (70Kcal)		
		% Valor Diario×
Grasa total	**0g**	**0%**
Grasa saturada	**0g**	**0%**
Grasa trans	**0g**	**0%**
Colesterol	**0mg**	**0%**
Sodio	**10mg**	**0%**
Carbohidratos totales	**18g**	**6%**
Fibra dietética	**0g**	**0%**
Azucares	**17g**	
Proteínas	**2g**	

×Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380KJ (2000 Kcal)

INGREDIENTES: Infusión de moringa, Pulpa de aloe vera, azúcar, regulador de acidez (Ácido Cítrico), antioxidantes (Ácido Cítrico), saborizante idéntico al natural de uva, espesante (Goma Gellan), edulcorante (Glicósidos de Esteviol)
NO CONTIENE CONSERVANTES

BEBIDA DE MORINGA CON TROZOS DE ALOE VERAY SABOR A UVA

ETERNA Life

ESTE PRODUCTO CONTIENE EDULCORANTE NO CALÓRICO

475ML

Fuente: Investigación propia

La presentación de producto será la siguiente:

Figura 42: Presentación de producto

Fuente: Investigación propia

4.6.1.2 **Precio**

El precio de la bebida se ha determinado en base a los diferentes objetivos a cumplir entre estos el análisis de los costos, buscando una buena rentabilidad.

Tabla 52: Costo unitario de Materia prima

Materia prima	Unitario	Mensual	Anual
Agua	0,035	$ 4.387,41	$ 52.648,96
moringa	0,047	$ 5.891,67	$ 70.700,03
Sábila	0,15	$ 18.803,20	$ 225.638,40
azúcar	0,035	$ 4.387,41	$ 52.648,96
regulador de acides	0,021	$ 2.632,45	$ 31.589,38
Antioxidantes	0,026	$ 3.259,22	$ 39.110,66
Saborizantes	0,021	$ 2.632,45	$ 31.589,38
Espesantes	0,027	$ 3.384,58	$ 40.614,91
Svevia	0,05	$ 6.267,73	$ 75.212,80
envase	0,12	$ 15.042,56	$ 180.510,72
Total	0,532	$ 66.688,68	**$ 800.264,19**

Inv. Mat. Prima	$ 22.674,15

Fuente: Investigación propia

Tabla 53: Precios de la competencia

PRODUCTO COMPETENCIA	Precio
Sabiloe	1,00
Houssy	1,00
Misha	1,25
Sappé	1,65
Eco B vida	1,00
Iwia	1,25
PROMEDIO EN EL PRECIO	**1,19**

Fuente: Investigación propia

Al analizar la competencia se ha logrado determinar un precio promedio, el cual ayude a da posicionamiento al producto en el mercado, dando un promedio en el precio de $ 1,19.

De igual forma en el análisis al consumidor se verifico que el punto más significativo al momento de consumir alguna bebida es el precio, es así que el producto debe satisfacer al consumidor y con un precio que sea competitivo.

El producto se presentara de la siguiente manera:

Tabla 54: Presentación de la bebida

Presentación	Precio al por mayor	Precio unitario
Envase de vidrio de 475ml	$0,85	$1,00
Presentación caja 30 und	$25,50	

Fuente: Investigación propia

4.6.1.3 **Plaza**

Se realizará una distribución indirecta la cual consiste en utilizar a intermediarios que ayuden en la comercialización del producto para que el mismo llegue al consumidor final.

Una de las estrategias es utilizar una distribución selectiva que trata de seleccionar algunos puntos de venta para poder comercializar la bebida, cabe mencionar que con el crecimiento de la organización se plantea aplicar una estrategia intensiva para poder poner al producto en la mayoría de lugares definidos para su comercialización.

Algunos de los puntos de venta planteados son Farmaenlace Cia. Lda. (Dueño de farmacias económicas y Medicity); así como también varios Supermercados a lo largo de toda la ciudad, con el fin de abarcar la mayoría de sectores.

También se planea llevar al producto a las diferentes tiendas de barrio, las cuales se encarguen de entregar al consumidor final.

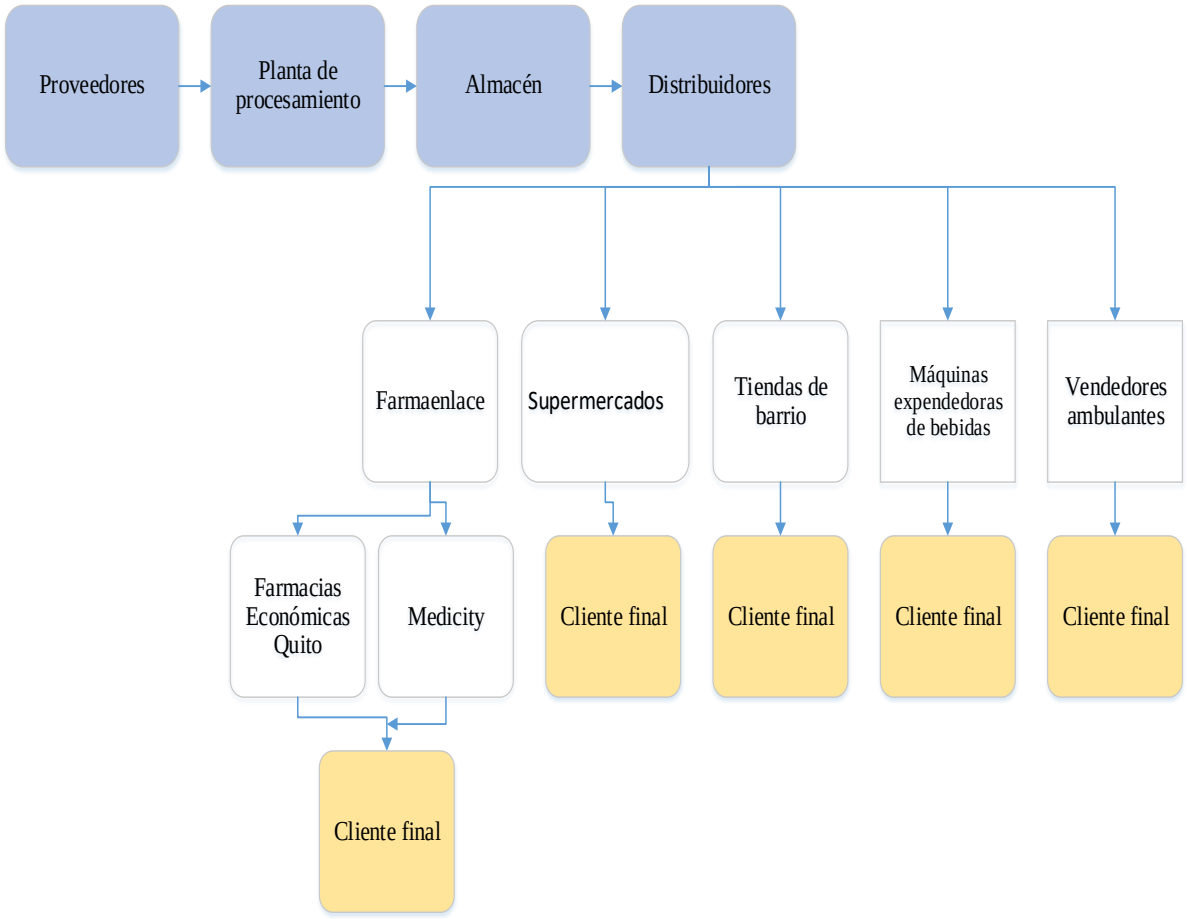
Así mismo se ofrecerá el producto en máquinas expendedoras para que el cliente sea el que consuma el producto.

Y por último se entregará el producto a vendedores ambulantes para que ellos lo comercialicen al consumidor final.

Una opción planteada es colocar la planta en el sector de Pomasqui, la cual servirá también como centro de distribución.

A continuación se muestra el canal de distribución, que tendrá el producto.

Figura 43: Canales de distribución



Fuente: Investigación propia

4.6.1.4 Comunicación

En este punto se plantea aplicar varias estrategias que ayuden a reconocer el producto al cliente, al igual que la marca.

Realizar campañas de expectativa por medio de las redes sociales, así como también por medios masivos como la televisión, ya que los consumidores supieron manifestarse que por este medio es donde más se enteran de este tipo de productos.

Otro de los puntos a realizar son convenios con los proveedores para realizar varias estrategias como degustaciones, y varas actividades atrayentes al consumidor.

Se plantea también realizar descuentos y promociones a clientes por el volumen de ventas

Otra de las estrategias es desarrollar diferentes actividades como aeróbicos, bailoterapia aportando a la salud de las personas y haciendo conocer el producto, todas estas actividades se la realizaran por medio de convenios.

4.6.2 Estrategias generales de marketing

La empresa ETERNALIFE se dedica a la fabricación de la bebida MORINFRESH la cual trata de una bebida refrescante a base de moringa con trozos de sábila y sabor a uva roja, la cual está destinada a enfocarse como mercado central el Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha.

Después de haber analizado el mix del marketing se plantea realizar las siguientes estrategias

Estrategia de Producto

- Incentivar a los colaboradores buscando obtener eficiencia y eficacia en la producción del producto. Esta estrategia busca incentivar al equipo de producción, con el fin de que la elaboración del producto se realice de manera eficaz y eficiente, evitando perdidas de recursos y cuellos de botella en el área de producción, y optimizando los recursos existentes para una producción correcta según los pronósticos de producción establecidos en el análisis de mercado.

- Brindar capacitaciones a los colaboradores en áreas como normas de calidad, así como actividades para la conservación del medio ambiente con el apoyo de convenios con proveedores y con universidades e institutos de la ciudad.

  Se plantea realizar convenios de cooperación con universidades o institutos, que brinden cursos de capacitación a los encargados de la producción del producto, con el fin de que la bebida llegue al consumidor final con altos estándares de calidad.

- Adquirir maquinaria nueva que permita una producción eficaz y eficiente.
- Crear un manual de procesos con el fin de que el producto a elaborar sea elaborado con altas normas de calidad.
- Mantener procesos y procedimientos actualizados en función de la ley y el beneficio de los clientes internos y externos

Estrategia para reducir el impacto ambiental

- Se plantea colocar en el manual de procedimiento, un manual de buenas prácticas para la utilización eficiente de la energía, así como también en consumo del agua. La estrategia ayudara con el medio ambiente y a su vez también ayudara a que el producto se lo elabore evitando desperdicio de recursos.
- Se realizara estímulos a los consumidores, con el fin de que devuelvan el envase, como darles un pequeño descuento en la compra de otra bebida. La estrategia a más de que busca un manejo responsable de los envases, también se trata de que el producto tenga una disminución de los costos, que en este caso sería la botella.
- Buscar envases amigables con el medio ambiente para el lanzamiento de próximos productos. La preocupación por el medio ambiente ha obligado a buscar otras opciones en los envases de alimentos, es por esto que se plantea buscar opciones que cuiden el medio ambiente pero que también sean llamativas y atractivas para el consumidor

Estrategias de Precio

- Realizar una estrategia de precio de penetración, en la que se pondrá un precio un poco menor al de la competencia para hacer que el cliente conozca la bebida y cuando ya se haya familiarizado con el producto subir el precio similar al de la competencia.
  Se plantea comercializar el producto en 0,80 ctv. Para que el vendedor final lo comercialice a 0.90 ctv. con el fin de que el producto sea atractivo en el mercado y los consumidores se familiaricen con el mismo, este estrategia durara 3 meses, para luego venderla a 0,85 y que el vendedor final la pueda vender a $ 1,00.
- Realizar descuentos del 8% a los puntos de venta que vendan altas cantidades del producto.
- Realizar descuentos del 5% por pronto pago, aquellos clientes que compren el producto antes de recibir el mismo.
- Realizar créditos para los compradores más fieles y que consuman gran cantidad del producto.

Estrategias de Plaza

- Comenzar la comercialización de la bebida en lugares que sean selectos, como por ejemplo Farmaenlace Cia. Lda. (Dueño de farmacias económicas y Medicity); así como también varios Supermercados a lo largo de toda la ciudad, tiendas de barrio, máquinas expendedoras de bebidas, por último se entregará el producto a vendedores ambulantes para que ellos lo comercialicen al consumidor final.
- Se plantea tres opciones de ubicación de la planta de fabricación las cuales son en la ciudad de Quito y están ubicadas de manera estratégica, ya que no se encuentran en el centro de la ciudad pero tienen excelentes accesos y poseen todos los servicios necesarios.

Estrategias de promoción

Motivar a los clientes en el consumo de MORINFRESH como bebida hidratante, beneficiosa para la salud.

4.6.2.1 **Canales**

Los canales que se han elegido para la aplicación son los siguientes:

4.6.2.1.1 **Canales de comunicación offline:**

Radio

Para la implementación en radio se plantea la utilización de 30s de cuña, donde los beneficios son expuestos por deportistas conocidos, que prefieren la bebida.

Para la cuña se plantea el siguiente texto.

Tabla 55: Cuña en radio

CONTROL / MÚSICA	Música electrónica
LOCUTORA	Ya probaste la nueva MORINFRESH, ¡te va encantar! La mezcla perfecta de moringa, sábila y uva, ¡una fiesta en tu paladar! Te quita la sed, te da energía natural y aun precio accesible ¿Y tú qué esperas para probarla? MORINFRESH
EFECTO	SONIDO DE AL AIRE LIBRE DE PARQUE

Fuente: Investigación propia

Tabla 56: Propaganda en televisión

ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS	Ya probaste la nueva MORINFRESH, ¡te va encantar! La mezcla perfecta de moringa, sábila y uva, ¡una fiesta en tu paladar! Te quita la sed, te da energía natural y aun precio accesible ¿Y tú qué esperas para probarla? MORINFRESH
ELEMENTOS VISUALES	Dentro de un parque amplio, lleno de áreas verdes, gente deportista, realizando varias actividades, en primera persona actor principal (deportista destacado, runner o influencer en salud)
ELEMENTOS AUDITIVOS	Sonido ambiental que ofrece un parque, el viento, los animales, la gente realizando actividades deportivas.

Fuente: Investigación propia

Stand

Para la promoción y publicidad se manejara un stand que permita generar posicionamiento en los eventos planteados.

Figura 44: Stand Publicitario

Fuente: Investigación propia

Se dará degustaciones y se entregara regalos a los consumidores en vario eventos que se realizarán, como bailo terapias con el fin de que el consumidor conozca la bebida.

Figura 45: Banners

Fuente: Investigación propia

Los banners serán colocados en los eventos que se planean realizar

Figura 46: Afiches

Fuente: Investigación propia

Los afiches serán pegados en los puntos de venta para que le consumidor reconozca la bebida "MORIN FRESH".

Figura 47: Publicidad en autobuses

Fuente: Investigación propia

Se plantea colocar publicidad en la parte trasera de los autobuses de la ciudad.

Figura 48: Impulsadoras

Fuente: Investigación propia

Las impulsadoras serán contratadas por horas, para los eventos realizados y para que se coloquen en ciertos puntos de venta, con el fin de que entreguen degustaciones de la bebida a los consumidores.

Actos de relaciones públicas y otros eventos

Figura 49: Bailo terapia

Fuente: Investigación propia

Con la ayuda de los proveedores se plantea realizar varios eventos entre ellos bailo terapia en la cual las personas que realizan actividades físicas prueben el producto y ya lo comiencen a reconocer.

4.6.2.2 Canales de comunicación online:

Redes sociales

El proyecto será publicitado en varias redes sociales ente ellas las siguientes:

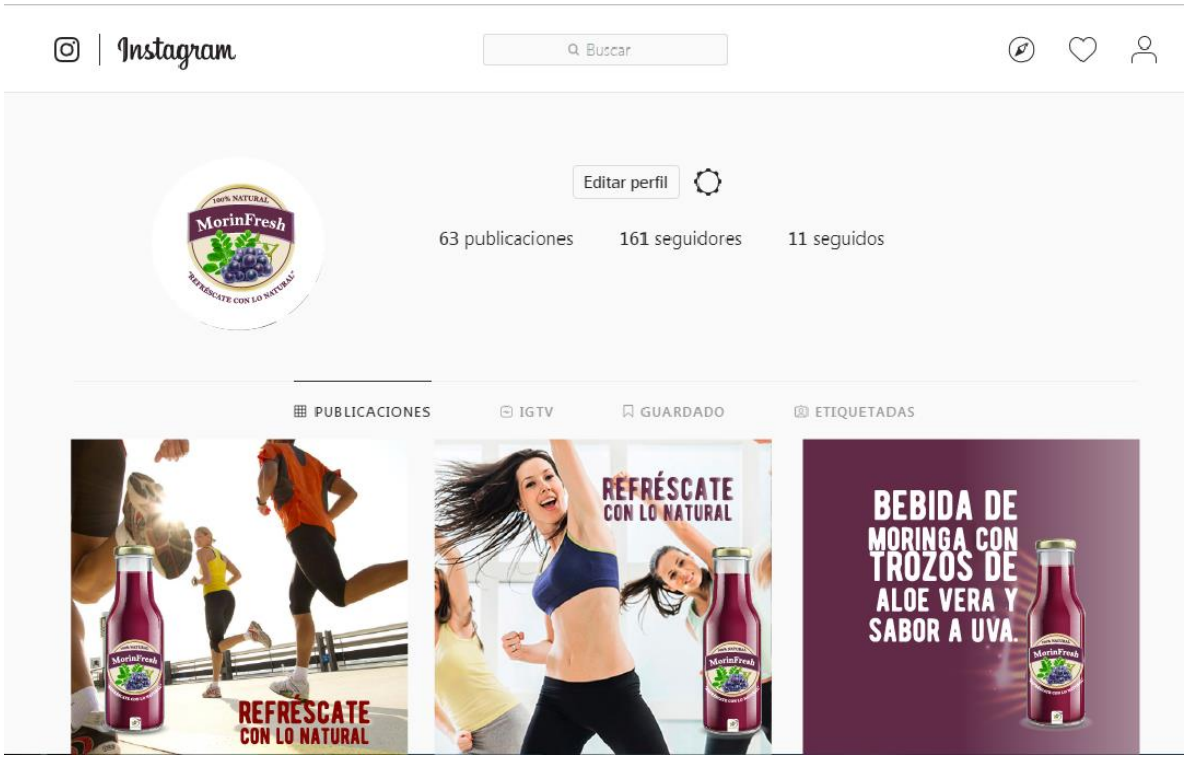
Figura 50: Facebook

Fuente: Investigación propia

Figura 51: Twitter

Fuente: Investigación propia

Figura 52: Instagram



Fuente: Investigación propia

Obsequios a entregar para lograr recordación del producto

Figura 53: Jarros de obsequio

Fuente: Investigación propia

Figura 54: Camisetas de obsequio

Fuente: Investigación propia

Figura 55: Toma todo de obsequio

Fuente: Investigación propia

Tabla 57: Presupuesto de publicidad

Publicidad	# Número	Valor unitario	Valor total
Publicidad en televisión	1 mes	3000	3000
Publicidad en medios radiales	1 mes	1400	1400
Banners	9	500	4500
Afiches	45	20	900
Volantes	20000	0,013	260
Publicidad en autobuses	9	520	4680
Impulsadoras	9	200	1800
Total			**16540**

Fuente: Investigación propia

Tabla 58: Presupuesto de promociones

Promociones	# Número	Valor unitario	Valor total
Jarros	1,4	900	1260
Camisetas	4	900	3600
Toma todo	1,4	900	1260
Globos	0,5	900	450
Total			**6570**

Fuente: Investigación propia

5. Estudio administrativo

5.1 Plan de operaciones

5.1.1 Decisiones estratégicas

5.1.1.1 Selección y diseño del bien y/o servicio

La bebida a base de moringa y sábila posee un gran contenido de vitamina C la cual ayuda para la producción de colágeno y la cicatrización, hierro necesario para el crecimiento y desarrollo del cuerpo humano, aumenta las defensas, contiene antioxidantes, regula el azúcar en la sangre y produce sensación de bienestar en el cuerpo humano.

Figura 56: diseño del bien y/o servicio

Fuente: (Vitalmor, 2019)

Bebida a base de plantas medicinales endulzadas con fructosa, con los permisos sanitarios correspondientes, la semaforización del Inen y la correspondiente etiqueta donde constará el nombre, logotipo de la empresa, la planta medicinal, su origen, sus propiedades curativas, la dosis permitida en algunos casos contraindicaciones de consumo (Vitalmor, 2019).

Rotulado Nutricional (INEN)

La presente tabla muestra los nutrientes de declaración obligatoria y el Valor Diario (VD) para el rotulado obligatorio emitido por las Normas Técnicas Ecuatorianas

Tabla 59 Nutrientes de declaración obligatoria

Nutriente	Unidad	Valor Diario (VD)
Valor energético, energía (calorías)	KJ Kcal	8380 2000
Grasa total	g	65
Ácidos grasos saturados	g	20
Colesterol	mg	300
Sodio	mg	2400
Carbohidratos totales	g	300
Fibra dietética	g	25
Proteína	g	50

Fuente: Norma Técnica Ecuatoriana

El producto se plantea envasarlo en botellas de vidrio para optimizar la frescura, el sabor y la versatilidad. Las botellas de vidrio aportan la máxima transparencia y pureza, conservando y exhibiendo el sabor ya que se pretende experimentar el sabor original de dicha bebida.

Los envases se darán en la siguiente presentación

Tabla 60: Precio de presentación del producto

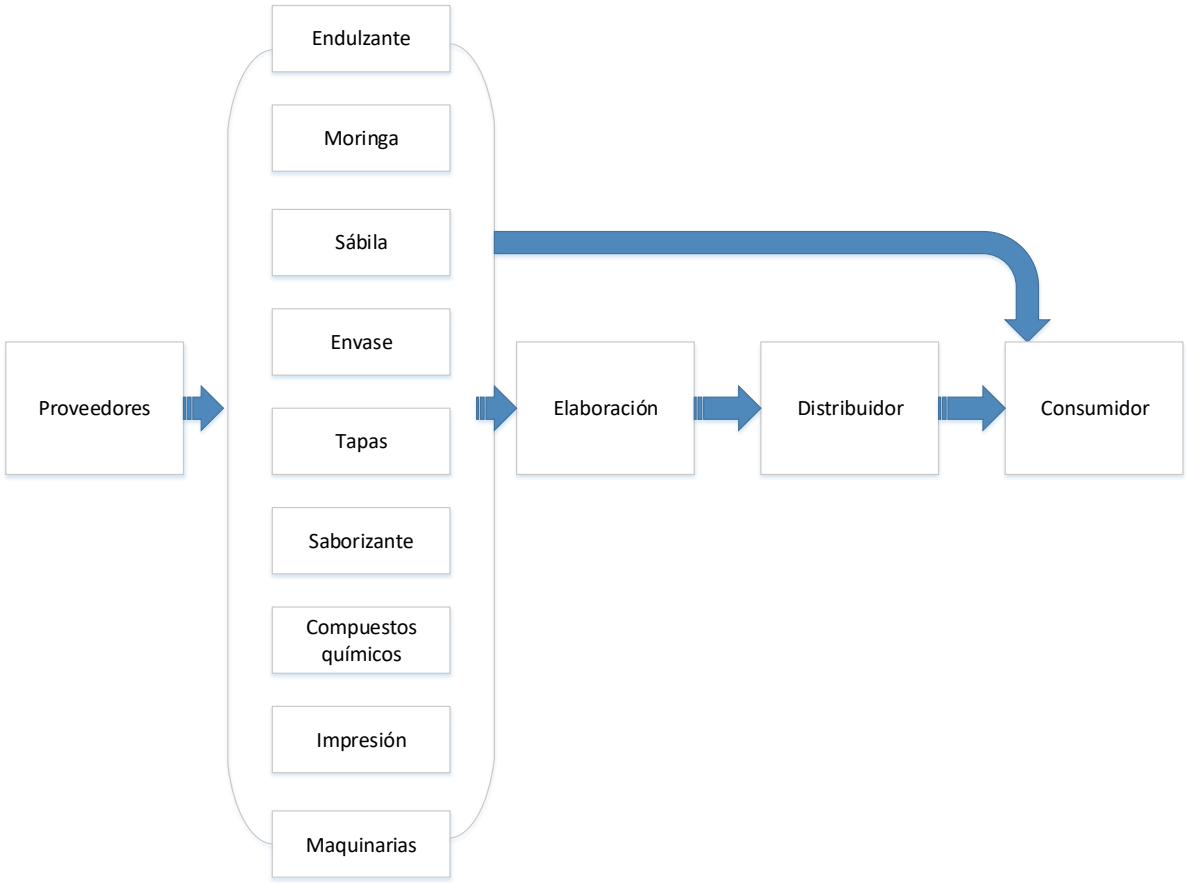
Presentación	Precio al por mayor	Precio unitario
Envase de vidrio de 475ml	$0,85	$1,00
Presentación caja 30 und	$25,50	
Tapa twist 38 mm		

Fuente: Investigación propia

5.1.1.2 Selección y diseño del proceso productivo

Los siguientes son los proveedores que se necesitará para la producción de la bebida

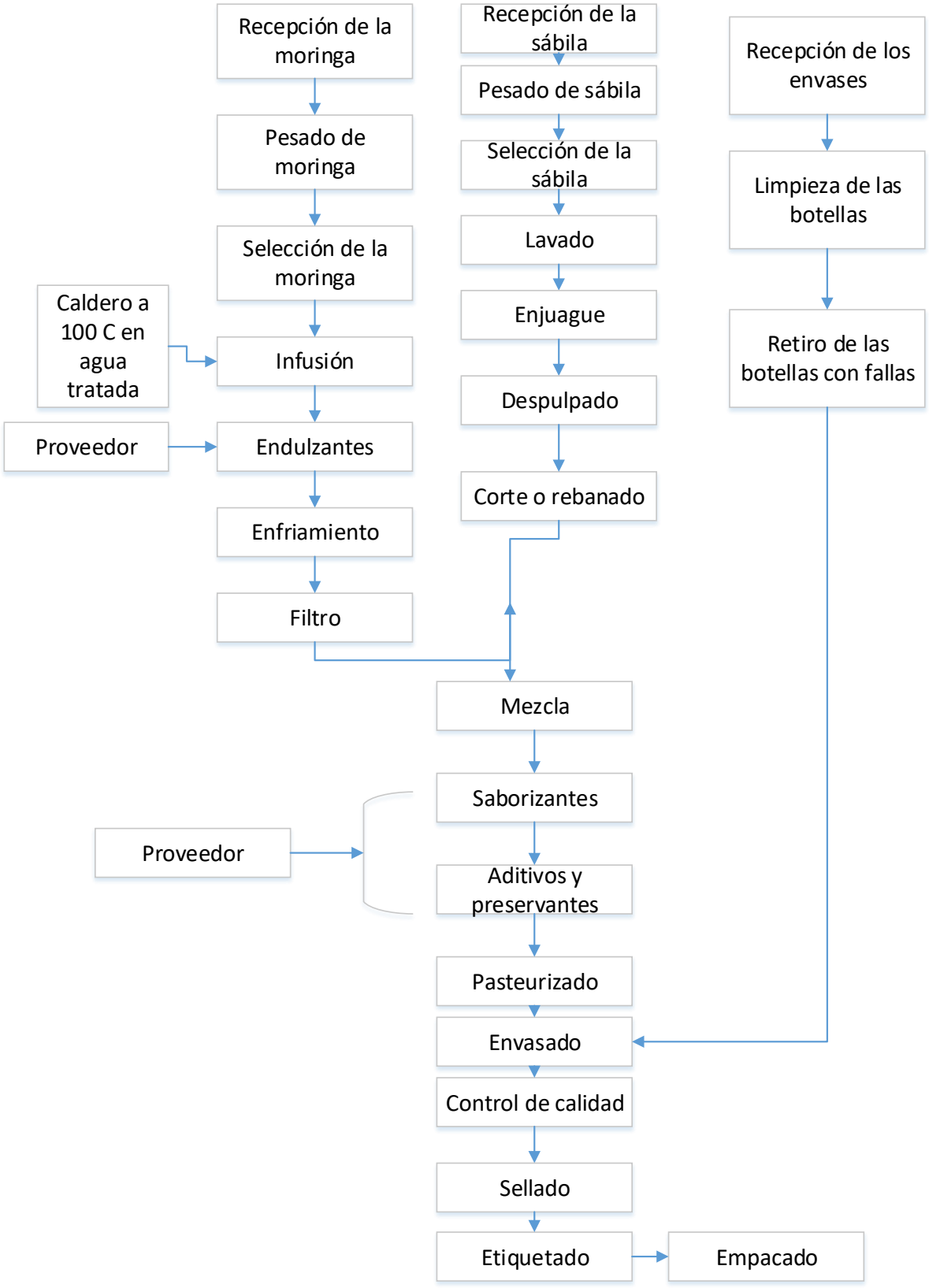
Figura 57: diseño del proceso productivo



Fuente: Investigación propia

La tabla muestra los diferentes proveedores que necesitará la organización para la implementación del proyecto.

Figura 58: Proceso de producción



Fuente: Investigación propia

Recepción y Peso

Los ingredientes principales para la elaboración de la bebida son la moringa y la sábila, los cuales serán recibidos en gavetas y serán descargados en la planta, para luego proceder con el peso

Selección y Clasificación

La moringa y la sábila se seleccionan de forma manual siempre tomando en cuenta normas de calidad como: la sábila debe estar entera y sana, sin magulladuras ni daños del sol, sin golpes, ni olores extraños. La moringa debe estar totalmente fresca, sin olores extraños, debe estar seca, sin químicos que puedan afectar al producto final. La materia prima que no cumpla con estas especificaciones será retirada (Cuaspud, 2016).

Figura 60: Sábila

Fuente: pixabay.com

Figura 59: Moringa

Fuente: pixabay.com

Lavado

Con el fin de que se retire toda la suciedad, bacterias, microorganismos, agentes extraños y cualquier tipo de contaminación que se encuentre, se procede a lavar la materia prima la cual estará en canastillas y es colocada en un tanque de inmersión utilizando una solución de sodio (Cuaspud, 2016).

Figura 61: Lavado

Fuente: pixabay.com

Enjuague

El siguiente paso consiste en enjuagar el producto, en este caso la sábila la cual se realiza en contenedores en los cuales se sumerge a la sábila con el fin de eliminar cualquier tipo de residuo que hubiera quedado

Despulpado y corte

Luego de enjuague se debe despulpar la sábila lo cual será realizado de forma manual, con la utilización de cuchillos especiales, y se procede con el corte en pequeños pedazos con el fin de que el producto quede en un tamaño deseado que puede ser de 1mm, para luego proceder a mercar con la infusión de la moringa.

Infusión endulzantes y enfriamiento

Para realizar la infusión de la moringa se procede a llevar la misma a calderos que tendrán una temperatura de 100 °C con la utilización de agua filtrada, para luego ser endulzado con stevia y luego pasar al enfriamiento durante 40 minutos (Cuaspud, 2016).

Filtro

Después de la realización de la infusión de la moringa se procede a filtrar el producto, con el fin de que cualquier contaminación no deseada se la pueda eliminar

Mezcla

Una vez lista la moringa en infusión y la sábila en trozos, se los procede a mezclarlos de manera uniforme, verificando normas de calidad e ingresando el saborizante y los persevantes necesarios verificando que la consistencia sea la óptima (Cuaspud, 2016).

Pasteurización

El siguiente paso es la pasteurización en la cual se pondrá a la bebida a temperaturas de más o menos 65 grados centígrados durante 5 minutos e inmediatamente se procede a enfriarlo rápidamente (Cuaspud, 2016).

Envasado

Con la ayuda de una máquina de envasado se proceden a llenar las botellas, las mismas que ya debieron pasar por el proceso de limpieza con agua hirviendo, así como retiradas las botellas que tengan fallas. Una vez llenadas las botellas se procede a pesarlas para luego taparlas (Cuaspud, 2016).

Control de calidad

Según (Cuaspud, 2016), el servicio Ecuatoriano de normalización menciona como requisitos para los refrescos o bebidas no carbonatadas los siguientes

1. Deben cumplir con los principios de buenas prácticas de fabricación;
2. Deben ser elaborados con agua que cumpla con NTE INEN 1108;
3. No deben exceder el límite máximo de 150 mg/L de estaño determinado según NTE INEN-ISO 17240, si están en latas;
4. No deben exceder los límites máximos de aditivos alimentarios conforme con lo establecido en NTE INEN-CODEX 192.
5. Deben cumplir los requisitos físicos y químicos indicados en la siguiente tabla (Cuaspud, 2016).

Tabla 61: Requisitos físicos y químicos para los refrescos o bebidas no carbonatadas

Requisito	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Sólidos solubles a 20 °C, fracción másica como porcentaje (%) de sacarosa	-	0	15	NTE INEN-ISO 2173
pH a 20 °C	-	2,0	4,5	NTE INEN-ISO 1842
Acidez titulable, como ácido cítrico a 20 °C	g/100 mL	0,1	-	NTE INEN-ISO 750

Fuente: (INEN, 2019)

Sellado y etiquetado

Se procede con el sellado y etiquetado tomando en cuenta las normas del servicio Ecuatoriano de normalización el cual menciona como requisitos para el rotulado de productos alimenticios para consumo humano la siguiente tabla la cual muestra los nutrientes los cuales deben aparecer en una columna seguido por la masa nutriente usando "g" para gramos, "mg" para miligramos, ó "µg" para microgramos (Cuaspud, 2016).

Tabla 62 Nutrientes de declaración obligatoria

Nutriente	Unidad	Valor Diario (VD)
Valor energético, energía (calorías)	KJ Kcal	8380 2000
Grasa total	g	65
Ácidos grasos saturados	g	20
Colesterol	mg	300
Sodio	mg	2400
Carbohidratos totales	g	300
Fibra dietética	g	25
Proteína	g	50

Fuente: Norma Técnica Ecuatoriana

5.1.1.3 Localización de instalaciones

Para la verificación de la localización se ha tomado en cuenta un cuadro de ponderación con 3 posibles ubicaciones como se muestra a continuación.

Figura 62: Parroquia Checa (Quito el Pintado y Alberto Osorio)

Fuente: Google.com

Figura 63: PARROQUIA LA MERCED (Avenida Ilaló 88)

Fuente: Google.com

Figura 64: PARROQUIA POMASQUI (Carlos Avalos y Simón Bolívar)

Fuente: Google.com

La localización de las instalaciones se tomó en cuenta en base a la siguiente tabla de ponderación, siendo.

4 = muy significativo

3 = significativo

2 = poco significativo

1 = nada significativo

Tabla 63: Localización óptima

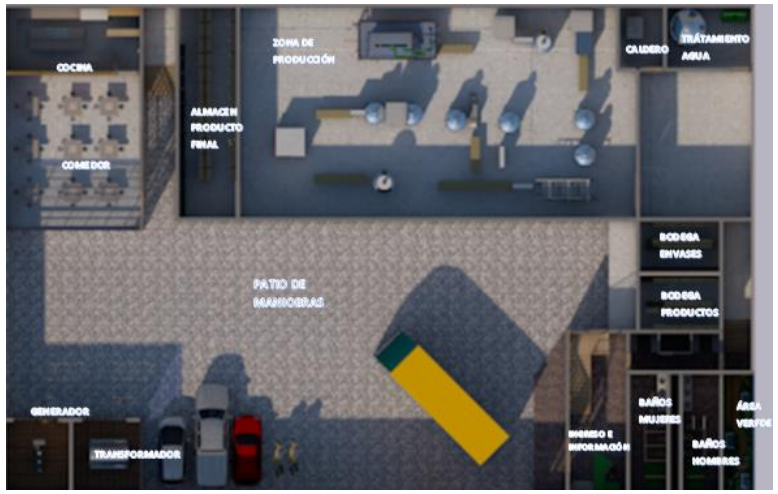
	PARROQUIA CHECA	PARROQUIA POMASQUI	PARROQUIA LA MERCED
CLIENTES	1	3	3
ACCESIBILIDAD	2	3	3
SERVICIOS BASICOS	4	4	4
LOCAL	2	4	1
ESPACIO FISICO	2	4	2
TOTAL	11	18	13

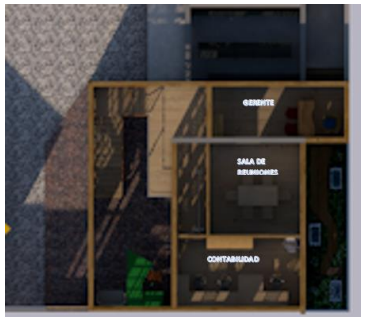
Fuente: Investigación propia

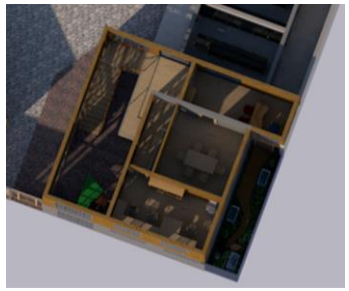
La empresa tendrá su ubicación en la Parroquia de Pomasqui debido a que es un sitio estratégico, ya que tiene un local propio y está alejado de la ciudad.

5.1.1.4.Distribución de planta

Tabla 64: Distribución de la planta







Fuente: Investigación propia

La distribución de la planta se dividirá en el área de bodega; de Administración; área social; mantenimiento; embotellado y empacado; lavado y deshidratado; selección y desinfección; pasteurizado; sanitarios; y parqueadero.

5.1.2. Decisiones tácticas

5.1.2.1. Gestión de inventarios

Tabla 65: Equipo y Maquinaria

	# Número	Valor unitario	Valor total
Mesas de acero inoxidables	3	500	1500
Cuchillos de acero inoxidable	7	8	56
Gavetas de plástico	20	5	100
Canastillas de acero inoxidable	2	80	160
Bascula industrial	1	400	400
Tanque de acero inoxidable	1	400	400
Caldero industrial	1	5000	5000
Cocina industrial	1	800	800
Calefones	3	60	180
Máquina pasteurizadora	1	5500	5500
Máquina de embazado	1	7000	7000
Maquina Etiquetadora	1	3000	3000
Filtro	1	400	400
Maquina mescladora	4	400	1600
Máquina de lavado de botellas	1	3000	3000
Montacargas manuales	4	250	1000
Guantes protección de calor	4	50	200
Mangueras para limpieza	3	30	90
Pallets	6	50	300
Contenedor de basura	1	450	450
Total			**31136**

Fuente: Investigación propia

La tabla muestra los inventarios que tendrá la organización en equipo y maquinaria, misma que servirá para la producción de la bebida

Tabla 66: Vehículo

	# Número	Valor unitario	Valor total
Camioneta	2	18000	36000
Total			36000

Fuente: Investigación propia

Se plantea la adquisición de 2 camionetas que servirán para la entrega de los pedidos en los diferentes puntos de venta.

Tabla 67: Infraestructura

	# Número	Valor unitario	Valor total
Terreno	1	40000	40000
Construcción planta productora	1	25000	25000
Total			**65000**

Fuente: Investigación propia

Para la implantación se utilizará un terreno de 2000 mt2 en Pomasqui, en el cual se realizara una construcción para adecuar la planta

Tabla 68: Muebles y Enseres

	# Número	Valor unitario	Valor total
Escritorio	2	250	500
Sillas de escritorio	2	80	160
Mesa	3	200	600
Sillas de espera	10	40	400
Archivador	2	100	200
Total			**1860**

Fuente: Investigación propia

Los muebles y enseres se utilizarán principalmente para el área administrativa y la recepción.

Tabla 69: Equipos de Computación y Oficina

	# Número	Valor unitario	Valor total
Computadores	2	700	1400
Impresora	2	300	600
Teléfono	2	50	100
Teléfono celular	1	200	200
Televisión	1	300	300
Sumadora	1	100	100
Total			**2700**

Fuente: Investigación propia

El equipo de oficina se utilizará principalmente para el área administrativa y la recepción.

Tabla 70: Gastos de Constitución

	# Número	Valor unitario	Valor total
Constitución de la compañía	1	1000	1000
Registro de marca	1	1400	1400
Gastos Abogado	1	900	900
patentes	3	20	20
Seguros	1	3000	3000
Total			**6320**

Fuente: Investigación propia

La tabla muestra los gastos que se tendrán que realizar para poner en funcionamiento la organización.

5.1.2.2. Programación de operaciones

A continuación se detalla la programación de los procesos a seguir para la ejecución del proyecto, misma que enlista actividades, tiempos y control.

Tabla 71: Diagrama de Gantt de la programación de actividades para la ejecución del proyecto

Nombre de la tarea	Duración en días	comienzo	fin	sep	oct	nov	dic	ene	feb
Constitución de la empresa	15	02-sep	16-sep						
Elevar escritura publica	11	06-sep	16-sep						
Registro del proyecto en el instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual	90	05-sep	dic-03						
Obtener permisos municipales	15	16-sep	30-sep						
Solicitud de préstamo BAN ECUADOR	15	23-sep	07-oct						
Presentación del proyecto BAN ECUADOR	15	30-sep	14-oct						
Preparación de la infraestructura de la empresa	90	02-sep	29-nov						
pedido del equipo y la maquinaria	15	02-dic	16-dic						
compra del equipo y maquinaria	20	09-dic	28-dic						
Reclutamiento y selección de personal	40	02-dic	10-ene-20						
Compra de muebles y enseres	15	09-dic	23-dic						
Compra de equipos de oficina	15	09-dic	23-dic						
permisos de funcionamiento	15	13-ene-20	27-ene-20						
Registro Sanitario	15	13-ene-20	27-ene-20						
Contrato con proveedores	30	14-ene-20	12-feb-20						
Normas Inen	20	15-ene-20	03-feb-20						
Solicitud de marca	15	23-dic	06-ene-20						
Determinación de canales de distribución	30	16-dic	14-ene-20						
Campañas de expectativas	40	23-dic	31-ene-20						
Toma de perdidos en los puntos de venta	15	03-feb-20	17-feb-20						
Inicio de actividades en la planta	1	18-feb-20							

Fuente: Investigación propia

5.1.2.3. Envasado

La bebida será envasada con la utilización de botellas de cristal, para una mayor pureza, las mismas que deben estar higiénicamente tratadas, al igual que todos los materiales necesarios, con el fin de certificar una apropiada conservación y calidad de la bebida.

El rotulado debe ser con la rotulación establecida en las NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-2.

La materia prima debe mantener las respectivas normas de asepsia.

De presentarse el caso de que algún componente de materia prima tenga contacto con el suelo, este deberá desecharse inmediatamente.

Al momento de manipular la materia prima se los debe tratar en áreas limpias y con desinfección.

Al final de la producción del día se debe realizar el debido proceso de limpieza.

Los utensilios a utilizar en la producción deben ser específicos.

Las personas que van a encargarse de la producción de la bebida deben tener varios estándares, comenzando por los conocimientos necesarios, llevar una vestimenta adecuada (malla para el cabello, bata, guantes, mascarilla), llevar una correcta higiene personal y poseer buena salud.

Debe haber una correcta iluminación y ventilación.

Tabla 72: Nutrientes de declaración obligatoria y su Valor Diario (VD) bebida "Morinfresh"

Información nutricional		
Tamaño por porción: 240ml		
Porciones por envase: Aprox. 2		
Cantidad por porción		
Energía (Calorías) 293 KJ (70Kcal)		
		% Valor Diario×
Grasa total	**0g**	**0%**
Grasa saturada	**0g**	**0%**
Grasa trans	**0g**	**0%**
Colesterol	**0mg**	**0%**
Sodio	**10mg**	**0%**
Carbohidratos totales	**18g**	**6%**
Fibra dietética	**0g**	**0%**
Azucares	**17g**	
Proteínas	**2g**	
×Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380KJ (2000 Kcal)		
INGREDIENTES: Infusión de moringa, Pulpa de aloe vera, azúcar, regulador de acidez (Ácido Cítrico), antioxidantes (Ácido Cítrico), saborizante idéntico al natural de uva, espesante (Goma Gellan), edulcorante (Glicósidos de Esteviol)		

Fuente: Investigación propia

5.1.2.4. Mantenimiento preventivo de maquinaria

A continuación se detalla el tiempo promedio en el que se realizara un mantenimiento de recursos en la organización.

Tabla 73: Equipo y Maquinaria

Equipo y Maquinaria	Tiempo de mantenimiento
Mesas de acero inoxidables	2 años
Cuchillos de acero inoxidable	1 año
Gavetas de plástico	1 año
Canastillas de acero inoxidable	2 años
Bascula industrial	2 años
Tanque de acero inoxidable	2 años
Caldero industrial	2 años
Cocina industrial	2 años
Calefones	2 años
Máquina pasteurizadora	3 años
Máquina de embazado	3 años
Maquina Etiquetadora	3 años
Filtro	2 años
Maquina mescladora	3 años
Máquina de lavado de botellas	3 años
Montacargas manuales	2 años
Guantes protección de calor	1 año
Mangueras para limpieza	1 año
Pallets	1 año
Contenedor de basura	1 año

Fuente: Investigación propia

5.2. Estructura administrativa

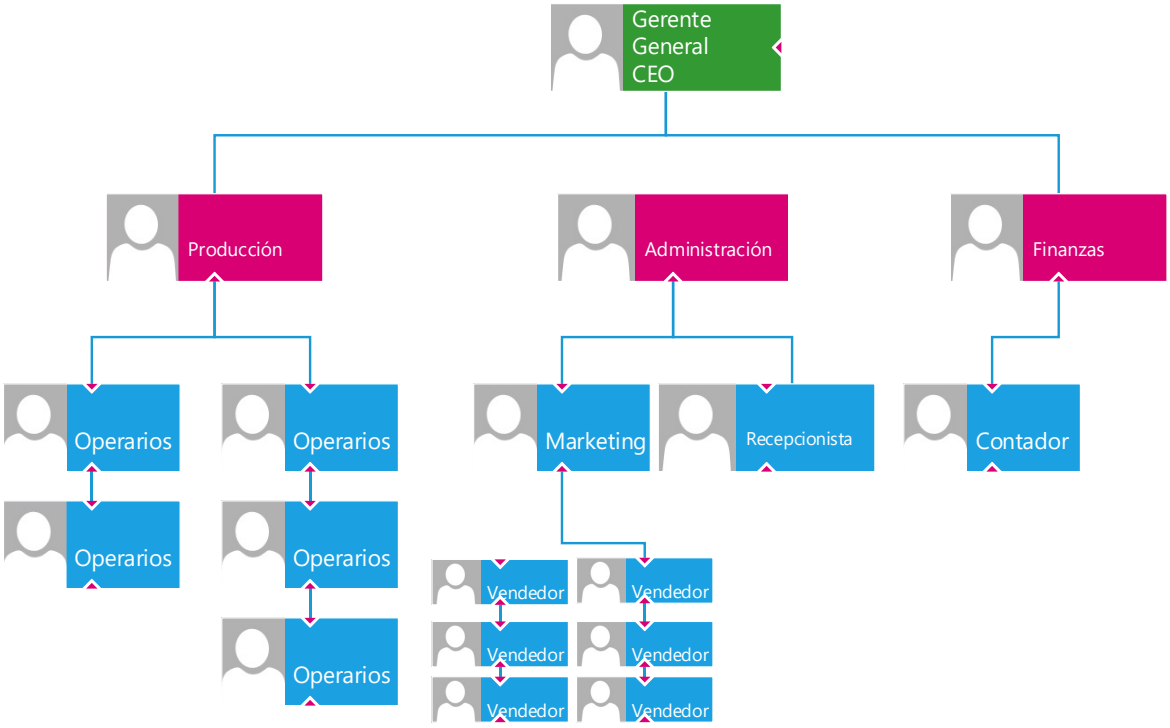
La estructura Administrativa planteada en el presente proyecto consta de:

Tabla 74: Miembros de la Empresa

1	GERENTE GENERAL
1	GERENTE DE PRODUCCIÓN
1	GERENTE ADMINISTRATIVO
1	GERENTE FINANCIERO
5	OPERARIO
1	ENCARGADO DE MARKETING
1	RECEPCIONISTA
1	CONTADOR
6	VENDEDOR

Fuente: Investigación propia

Figura 65: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación propia

5.3. Análisis legal

Los pasos para la constitución de una empresa son los siguientes:

1. Reservar un nombre.
2. Elaborar los estatutos.
3. Abrir una "cuenta de integración de capital".
4. Elevar a escritura pública.
5. Aprobar el estatuto.
6. Publicar en un diario.
7. Obtener los permisos municipales
8. Inscribir la compañía.
9. Realizar la Junta General de Accionistas.
10. Obtener los documentos habilitantes.
11. Inscribir el nombramiento del representante.
12. Obtener el RUC.
13. Obtener la carta para el banco (Superintendencia de Compañias, 2019).

Tabla 75 Requisitos para establecimientos de alimentos

Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (industria-mediana industria-pequeña industria-artesanal microempresa)
Solicitud para permiso de funcionamiento
Planilla de Inspección.
Copia del RUC del establecimiento
Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
Croquis de ubicación de la planta procesadora.
Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
Copia del registro del título en la SENESCYT
Listado de productos a elaborar
Flujograma de Proceso, por línea de producción.
Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura. (Ver página Web www.msp.gob.ec/dps/pichincha)
Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento del Distrito Metropolitano de Quito.

Tipo de Compañía

El presente proyecto se suscribirá como Sociedad Anónima la cual se puede constituir con 2 accionistas como mínimo sin tener un máximo de los mismos.

Para constituir el nombre ETERNAL LIFE se deberá hacer aprobar por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, para lo cual se debe presentar: tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud, la cual será hecha por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo.

Para la constitución de la compañía se necesita un mínimo de $ 800 por socio, el cual deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Y las contribuciones pueden ser en dinero o en bienes ya sea muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, una mescla de dinero y bienes, sin embargo el socio que ingrese con bienes, se hará figurar en la escritura de constitución y los bienes serán avaluados por los socios (Superintendencia de Compañias, 2019). La compañía podrá conformarse con el capital autorizado, y no podrá ser mayor al doble del capital suscrito (Superintendencia de Compañias, 2019).

6. Estudio financiero

6.1. Análisis de Flujos de caja del proyecto

6.1.1 Flujo de caja inicial

6.1.1.1 Inversión inicial activos

Considerando el estudio técnico realizado se han establecido todas las inversiones que deben realizarse en el proyecto. Las cuales se muestran a continuación

Tabla 76: Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		**PASIVOS CORRIENTES**	
Caja	$30.338,65	PROVEEDORES	$22.674,15
Bancos	$8.000,00		
Inventarios de Materia Prima	$22.674,15		
SUB. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**$61.012,80**	**SUB. TOTAL PASIVOS CORRIENTES**	**$22.674,15**
ACTIVOS FIJOS		**PASIVOS A LARGO PLAZO**	
Muebles y enseres	$1.860,00	Obligaciones bancarias	$70.000,00
Equipos de oficina	$700,00		
Equipos de computación	$2.000,00		
Equipos y Maquinaria	$31.136,00		
Vehículos	$36.000,00		
Edificios	$65.000,00		
SUB. TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$136.696,00**	**SUB. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO**	**$70.000,00**
ACTIVOS DIFERIDOS		**PATRIMONIO**	
Constitución de la compañía	$1.000,00	Aportes socios	$111.354,65
Registro de marca	$1.400,00		
Gastos Abogado	$900,00		
Patentes	$20,00		
Seguros	$3.000,00		
SUB. ACT. DIFERIDOS	**$6.320,00**	**SUB. CAPITAL CONTABLE**	**$111.354,65**
TOTAL ACTIVOS	**$204.028,80**	**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO**	**$204.028,80**

Fuente: Investigación propia

El estado de situación inicial muestra la situación de la organización al inicio de sus actividades. Con dicho estado se procedió a calcular el capital de trabajo bruto y capital neto del proyecto el cual es de:

Capital de trabajo Bruto	61.012,80
Capital de trabajo Neto	38.338,65

Fuentes de financiamiento

A continuación se presentan las formas de financiamiento que tendrá el proyecto.

Tabla 77: Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALORES	PORCENTAJE
PASIVOS CORRIENTE	$22.674,15	11,11%
PASIVOS A LARGO PLAZO	$70.000,00	34,31%
PATRIMONIO	$111.354,65	54,58%
TOTAL ACTIVOS	$204.028,80	100,00%

Fuente: Investigación propia

Después de la realización del análisis correspondiente es importante mencionar que se realizará un préstamo por $ 70.000. El cual se lo realizará en BanEcuador.

Tabla 78Crédito BanEcuador

BanEcuador	
Beneficios Montos desde $5.000 a $500.000. Forma de pago: mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento. Para asociaciones monto hasta USD 3 millones	**Características** Plazo hasta 10 años, según la capacidad de pago. Periodo de gracia hasta 5 años.
Tasa de interés Tasa reajustable 9,76%	**Garantías** Con la firma del deudor y su cónyuge, hasta USD 10.000. Firma personal y solidaria de un garante y su cónyuge, en créditos desde USD 10.001 hasta USD 20.000. Garantías reales como hipoteca bien inmueble, prenda, certificado de inversión o fondo de garantía, para créditos superiores a USD 20.000
Requisitos Presentación de Cédula y certificado de votación. Planilla de servicio básico. RUC o RISE (si aplica). Documento que certifique el lugar de inversión (contrato de arrendamiento o escritura). **Las personas jurídicas** que aplican a este crédito también deberán presentar: Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del representante legal y presidente. Copia de la escritura de constitución y última reforma de estatutos de la empresa. Copia del nombramiento del representante legal de la empresa. Certificado de cumplimiento de obligaciones extendido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Acta de la Junta de socios de la empresa en la que se aprueba solicitar el crédito, detallar garantías y autorizar al representante legal que lo tramite (BANECUADOR , 2019).	

Fuente: (BANECUADOR , 2019)

Tabla 79: Datos para la realización del préstamo

Tabla Amortización		
CAPITAL	**$ 70.000**	
INTERES	9,76%	0,81%
TIEMPO	36	(TRES AÑOS)

Fuente: El investigador

C= $ 70.000,00

i = 0,008133333

t = 36

$$A = C \frac{(1+i)^n * i}{(1+i)^n - 1}$$

$$A = \$\ 70.000,00 \frac{0,010887186}{0,338588495}$$

A = $ 70.000,00 0,032154626

A = $ 2.250,82

La siguiente es la tabla de amortización realizada para el préstamo con BanEcuador.

Tabla 80: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN FRANCESA				
PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PAGO	CAPITAL PAGADO
1	$ 70.000,00	$ 569,33	$ 2.250,82	$ 1.681,49
2	$ 68.318,51	$ 555,66	$ 2.250,82	$ 1.695,17
3	$ 66.623,34	$ 541,87	$ 2.250,82	$ 1.708,95
4	$ 64.914,39	$ 527,97	$ 2.250,82	$ 1.722,85
5	$ 63.191,54	$ 513,96	$ 2.250,82	$ 1.736,87
6	$ 61.454,67	$ 499,83	$ 2.250,82	$ 1.750,99
7	$ 59.703,68	$ 485,59	$ 2.250,82	$ 1.765,23
8	$ 57.938,44	$ 471,23	$ 2.250,82	$ 1.779,59
9	$ 56.158,85	$ 456,76	$ 2.250,82	$ 1.794,07
10	$ 54.364,79	$ 442,17	$ 2.250,82	$ 1.808,66
11	$ 52.556,13	$ 427,46	$ 2.250,82	$ 1.823,37
12	$ 50.732,76	$ 412,63	$ 2.250,82	$ 1.838,20
13	$ 48.894,57	$ 397,68	$ 2.250,82	$ 1.853,15
14	$ 47.041,42	$ 382,60	$ 2.250,82	$ 1.868,22
15	$ 45.173,20	$ 367,41	$ 2.250,82	$ 1.883,42
16	$ 43.289,78	$ 352,09	$ 2.250,82	$ 1.898,73
17	$ 41.391,05	$ 336,65	$ 2.250,82	$ 1.914,18
18	$ 39.476,87	$ 321,08	$ 2.250,82	$ 1.929,75
19	$ 37.547,13	$ 305,38	$ 2.250,82	$ 1.945,44
20	$ 35.601,69	$ 289,56	$ 2.250,82	$ 1.961,26
21	$ 33.640,42	$ 273,61	$ 2.250,82	$ 1.977,22
22	$ 31.663,21	$ 257,53	$ 2.250,82	$ 1.993,30
23	$ 29.669,91	$ 241,32	$ 2.250,82	$ 2.009,51
24	$ 27.660,40	$ 224,97	$ 2.250,82	$ 2.025,85
25	$ 25.634,55	$ 208,49	$ 2.250,82	$ 2.042,33
26	$ 23.592,22	$ 191,88	$ 2.250,82	$ 2.058,94
27	$ 21.533,28	$ 175,14	$ 2.250,82	$ 2.075,69
28	$ 19.457,59	$ 158,26	$ 2.250,82	$ 2.092,57
29	$ 17.365,02	$ 141,24	$ 2.250,82	$ 2.109,59
30	$ 15.255,44	$ 124,08	$ 2.250,82	$ 2.126,75
31	$ 13.128,69	$ 106,78	$ 2.250,82	$ 2.144,04
32	$ 10.984,65	$ 89,34	$ 2.250,82	$ 2.161,48
33	$ 8.823,16	$ 71,76	$ 2.250,82	$ 2.179,06
34	$ 6.644,10	$ 54,04	$ 2.250,82	$ 2.196,79
35	$ 4.447,32	$ 36,17	$ 2.250,82	$ 2.214,65
36	$ 2.232,66	$ 18,16	$ 2.250,82	$ 2.232,66
	$ (0,00)	$ 11.029,66	$ 81.029,66	$ 70.000,00

Fuente: Investigación propia

Los intereses a pagar se muestran a continuación

Tabla 81: Intereses a pagar

AÑO 1	$ 5.904,45
AÑO 2	$ 3.749,87
AÑO 3	$ 1.375,34
TOTAL	$ 11.029,66

Fuente: Investigación propia

6.1.2 Flujo de caja operativo

6.1.2.1 Ingresos proyectados

A continuación se muestran la producción y ventas proyectadas en función al estudio de mercado realizado en base al crecimiento del mercado el cual ha sido del 8,26%.

Tabla 82: Crecimiento del mercado

años	**ARCA ECUADOR S. A.**	**QUALA ECUADOR S.A.**	**ECOPACIFIC EMPRESA COMERCIAL DEL PACIFICO S.A.**	**TOTAL VENTAS**	**PROCENTAJES DE CRECIMIENTO**
2011	$ 317.227.332,00	$ 35.618.543,00	$ 4.584.731,00	$ 357.430.606,00	25,2%
2012	$ 400.868.620,00	$ 40.141.559,00	$ 6.328.214,00	$ 447.338.393,00	8,1%
2013	$ 427.699.922,00	$ 47.911.080,00	$ 7.979.594,00	$ 483.590.596,00	12,5%
2014	$ 471.007.340,00	$ 63.622.369,00	$ 9.404.016,00	$ 544.033.725,00	12,2%
2015	$ 524.783.544,00	$ 73.630.744,00	$ 12.009.011,00	$ 610.423.299,00	7,7%
2016	$ 552.079.450,00	$ 90.952.335,00	$ 14.344.945,00	$ 657.376.730,00	1,3%
2017	$ 556.231.275,00	$ 96.027.123,00	$ 13.848.179,00	$ 666.106.577,00	
2018	PRONOSTICO DE VENTAS MERCADO			$ 748.462.459,43	
2019				$ 801.067.362,64	
2020				$ 853.672.265,86	

Coeficiente de correlación	98,58%
coeficiente de determinación	97,18%

MG = 8,26%

Fuente: Investigación propia

Se realizó un análisis de los principales competidores, en el cual se verificaron las ventas que tuvieron estos a lo largo de los años, con el fin de evaluar el crecimiento del mercado analizado, y en base a eso se realizaron las ventas proyectadas, las cuales se muestran a continuación.

Tabla 83: Ventas proyectadas

2019 Estrategia de precio por introducción		
	Ventas en tres meses	Ventas de nueve meses
Cantidad	376.064	1.128.192
Precio	$ 0,80	$ 0,85
Ingreso	$ 300.851,20	$ 958.963,20
Total Ingresos	**$ 1.259.814,40**	

2020		
Cantidad	Precio	Ingresos
1.628.507	0,85	**$ 1.384.230,95**

2021		
Cantidad	Precio	Ingresos
1.763.022	0,85	**$ 1.498.568,70**

2022		
Cantidad	Precio	Ingresos
1.908.647	0,85	**$ 1.622.349,95**

2023		
Cantidad	Precio	Ingresos
2.066.301	0,85	**$ 1.756.355,85**

8,26%	Índice de crecimiento del sector en cantidades	
1	2020	1.628.507
2	2021	1.763.022
3	2022	1.908.647
4	2023	2.066.301

Fuente: Investigación propia

6.1.2.2 Egresos proyectados

Después de haber realizado el análisis correspondiente se presentan incluyen los costos de producción y gastos del proyecto, derivados de la meta de ventas proyectada.

Tabla 84: Costos y gastos proyectados

	1	2	3	4	5
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO DE PRODUCCIÓN	**$925.101,59**	**$1.001.514,65**	**$1.084.239,96**	**$1.173.797,80**	**$1.270.753,35**
Materia Prima	$800.264,19	$866.365,72	$937.927,70	$1.015.400,20	$1.099.272,13
Mano de Obra Directa	$78.673,80	$78.673,80	$78.673,80	$78.673,80	$78.673,80
Costos Indirectos de Fabricación	$46.163,60	$56.475,12	$67.638,45	$79.723,79	$92.807,41
GASTO DE VENTAS	**$122.780,40**	**$125.506,05**	**$128.472,62**	**$131.749,73**	**$135.369,89**
Sueldos personal de ventas	$89.542,40	$89.542,40	$89.542,40	$89.542,40	$89.542,40
Gasto de Publicidad	$16.540,00	$18.271,40	$20.184,05	$22.296,92	$24.630,95
Gastos Promoción	$6.570,00	$7.257,75	$8.017,49	$8.856,76	$9.783,88
Combustibles	$1.776,00	$1.961,91	$2.167,28	$2.394,15	$2.644,77
Lubricantes	$768,00	$848,39	$937,20	$1.035,31	$1.143,69
Repuestos	$384,00	$424,20	$424,20	$424,20	$424,20
Depreciación de Vehículos	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 114.406,27**	**$ 114.673,58**	**$ 114.825,24**	**$ 115.039,69**	**$ 115.260,18**
Sueldo personal administrativo	$ 100.712,80	$ 100.712,80	$ 100.712,80	$ 100.712,80	$ 100.712,80
Suministros de oficina	$ 2.752,80	$ 2.813,58	$ 2.754,14	$ 2.752,83	$ 2.752,80
Útiles de Aseo	$ 2.154,00	$ 2.201,56	$ 2.250,17	$ 2.299,85	$ 2.350,64
Servicios Básicos	$ 4.200,00	$ 4.292,74	$ 4.387,52	$ 4.484,40	$ 4.583,41
Seguros	$ 3.000,00	$ 3.066,24	$ 3.133,94	$ 3.203,14	$ 3.273,87
Gasto Amortización	$ 664,00	$ 664,00	$ 664,00	$ 664,00	$ 664,00
Depreciación Muebles y Enseres	$ 186,00	$ 186,00	$ 186,00	$ 186,00	$ 186,00
Depreciación Equipo de Oficina	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00
Depreciación Equipo de Computación	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67
GASTOS FINANCIEROS	$5.904,45	$3.749,87	$1.375,34		

Fuente: Investigación propia

Tabla 85: Proyección Costos de Producción

2019			8,26% Índice de crecimiento
Cantidad	Cuf	CF	
1.504.256	$ 0,614989	$ 925.101,59	
2020			
Cantidad	Cuf	CF	
1.628.507	$ 0,61	$ 1.001.514,65	
2021			
Cantidad	Cuf	CF	
1.763.022	$ 0,61	$ 1.084.239,96	
2022			
Cantidad	Cuf	CF	
1.908.647	$ 0,61	$ 1.173.797,80	
	2023		
Cantidad	Cuf	CF	
2.066.301	$ 0,61	$ 1.270.753,35	

Fuente: Investigación propia

6.1.2.3 **Flujo de caja proyectado**

A continuación se detalla los ingresos, gastos y la utilidad que generara el proyecto planteado

Tabla 86: Ingresos, Costos, Gastos y Utilidad proyectada

	1	2	3	4	5
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	**$1.259.814,40**	**$1.384.230,95**	**$1.498.568,70**	**$1.622.349,95**	**$1.756.355,85**
COSTO DE PRODUCCIÓN	**$925.101,59**	**$1.001.514,65**	**$1.084.239,96**	**$1.173.797,80**	**$1.270.753,35**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$334.712,81	$382.716,30	$414.328,74	$448.552,15	$485.602,50
GASTO DE VENTAS	**$122.780,40**	**$125.506,05**	**$128.472,62**	**$131.749,73**	**$135.369,89**
UTILIDAD NETA VENTAS	**$211.932,41**	**$257.210,25**	**$285.856,12**	**$316.802,42**	**$350.232,61**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 114.406,27**	**$ 114.673,58**	**$ 114.825,24**	**$ 115.039,69**	**$ 115.260,18**
Utilidad Operacional	**$ 97.526,14**	**$ 142.536,66**	**$ 171.030,88**	**$ 201.762,73**	**$ 234.972,43**
GASTOS FINANCIEROS	$5.904,45	$3.749,87	$1.375,34		
Utilidad antes de Impuestos	**$ 91.621,69**	**$ 138.786,79**	**$ 169.655,54**	**$ 201.762,73**	**$ 234.972,43**
15% Trabajadores	$ 13.743,25	$ 20.818,02	$ 25.448,33	$ 30.264,41	$ 35.245,86
Utilidad de Impuestos	**$ 77.878,44**	**$ 117.968,77**	**$ 144.207,21**	**$ 171.498,32**	**$ 199.726,57**
25% Impuestos	$ 19.469,61	$ 29.492,19	$ 36.051,80	$ 42.874,58	$ 49.931,64
Utilidad Final	**$ 58.408,83**	**$ 88.476,58**	**$ 108.155,41**	**$ 128.623,74**	**$ 149.794,93**
10% Reserva Facultativa	$ 5.840,88	$ 8.847,66	$ 10.815,54	$ 12.862,37	$ 14.979,49
Utilidad de Dividendos	**$ 52.567,94**	**$ 79.628,92**	**$ 97.339,87**	**$ 115.761,37**	**$ 134.815,43**

Fuente: Investigación propia

Como se puede observar en el proyecto se plantea tener una utilidad en el primer año de $ 52 567,94.

Flujo de Caja Proyectado

Con los valores ya estimados se ha realizado el flujo de caja del proyecto.

Tabla 87: Flujo de Caja Proyectado

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		$58.408,83	$ 88.476,58	$ 108.155,41	$ 128.623,74	$ 149.794,93
DEPERECIACIÓN		$14.486,27	$ 14.486,27	$ 14.486,27	$ 14.486,27	$ 14.486,27
AMORTIZACIÓN		$ 664,00	$ 664,00	$ 664,00	$ 664,00	$ 664,00
GASTO FINANCIERO		$ 5.904,45	$ 3.749,87	$ 1.375,34	$ -	$ -
FLUJO OPERACIONAL		$79.463,55	$ 107.376,72	$ 124.681,01	$ 143.774,01	$ 164.945,19
INVERSIÓN INICIAL	$ (67.332,80)				-$ 2.000,00	
ACTIVOS FIJOS	$(136.696,00)					$ 58.978,40
FLUJO NETO	$(204.028,80)	$79.463,55	$ 107.376,72	$ 124.681,01	$ 141.774,01	$ 223.923,59

Fuente: Investigación propia

6.1.2.4 **Punto de equilibrio**

Tabla 88: Cuentas para el Punto de Equilibrio

CUENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE PRODUCCIÓN	$ 85.037,40	$ 840.064,19	$ 925.101,59
GASTOS DE VENTAS	$ 96.742,40	$ 26.038,00	$ 122.780,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 114.406,27		$ 114.406,27
GASTOS FINANCIEROS	$ 5.904,45	0	$ 5.904,45
TOTAL	$ 302.090,52	$ 866.102,19	$ 1.168.192,71

Fuente: La autora

Tabla 89: Calculo Punto de Equilibrio

Ingresos	$ 1.259.814,40		
Cantidades	1.504.256		
	Pvp		$ 0,84
	Cvu		$ 0,58
	P.E.Q (unidades) =	Costos Fijos	
		P.v.u - C.v.u	
	P.E.Q (unidades) =		302090,52
			0,262
	P.E.Q (unidades) =		1.154.197
	P.E MONETARIO =	Costo Fijo	
	1 -	C.v.u	
		P.v.u	
	P.E MONETARIO =		$ 302.090,52
			0,31251604
	P.E MONETARIO =		$ 966.640,04

Fuente: La autora

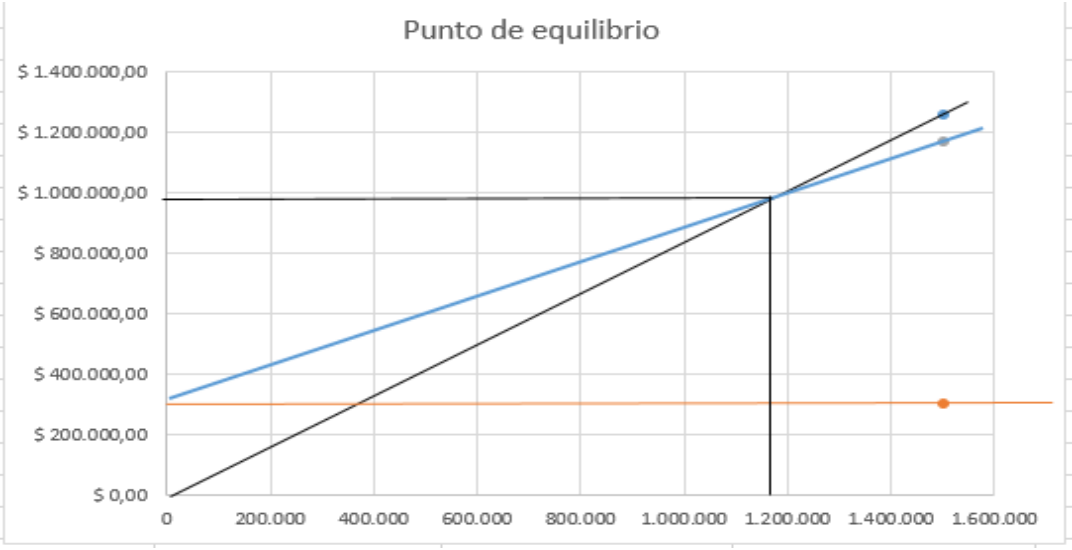
Una vez verificado los costos y gastos fijos y variables se determinó el costo total, y con estos se procedió con la obtención del punto de equilibrio, siendo de 1.154.197 en unidades, y de $ 966.640,04 en valores monetarios.

Tabla 90: Cuentas para el Punto de Equilibrio

Volumen de Producción	C.V.T C.V.U x Q	Costo Fijo	Costo Total	Ingreso Total P.V.U. x Q	Perdida / Utilidad
0	$ 0,00	$ 302.090,52	$ 302.090,52	$ 0,00	-$ 302.090,52
500.000	$ 287.883,91	$ 302.090,52	$ 589.974,43	$ 418.750,00	-$ 171.224,43
750.000	$ 431.825,86	$ 302.090,52	$ 733.916,38	$ 628.125,00	-$ 105.791,38
1.000.000	$ 575.767,82	$ 302.090,52	$ 877.858,33	$ 837.500,00	-$ 40.358,33
1.154.197	$ 664.549,52	$ 302.090,52	$ 966.640,04	$ 966.640,04	$ 0,00
1.250.000	$ 719.709,77	$ 302.090,52	$ 1.021.800,29	$ 1.046.875,00	$ 25.074,71
1.500.000	$ 863.651,72	$ 302.090,52	$ 1.165.742,24	$ 1.256.250,00	$ 90.507,76
1.504.256	$ 866.102,19	$ 302.090,52	$ 1.168.192,71	$ 1.259.814,40	$ 91.621,69

Fuente: La autora

Figura 66: Punto de Equilibrio



Fuente: La autora

6.1.3 Flujo de caja de liquidación

6.1.3.1 Valor de desecho del proyecto

Para el flujo de caja de liquidación se tomó en consideración que no todos los activos fijos cumplen con su vida útil, y en su culminación del ciclo de vida muchos de estos se podrán vender en el mercado con el fin de recuperar en algo la inversión inicial realizada, teniendo como resultado el valor siguiente.

Tabla 91: Valor residual del proyecto

Activos fijos	$ 58.978,40

Fuente: Investigación propia

6.2 Análisis de la tasa de descuento del proyecto

6.2.1 Tasa de descuento

En este punto se ha establecido el costo de oportunidad de los inversionistas, para lo cual se ha utilizado la siguiente formula, dando como resultado lo siguiente.

Tabla 92: Tasa de descuento

Kd		9,76%	Tasa Crédito CFN	INSTITUCIÓN FINANCIERA
Costo de la Deuda				
Inversion Total = V		$ 204.028,80		
Valor de la Deuda = D		$ 92.674,15		
Valor del Patrimonio =E		$ 111.354,65		
D/V (Deuda /Valor de la empresa)		45,42%		
D/E (Deuda /Patrimonio)		83,22%		
E/V		54,58%		
Tasa de Impuesto		15,00%		
País				
Calculo CPM				
RF		1,75%	(Tesoro de los EEUU)	
Beta		0,90	(Damodaran, Beta E COMMERCE)	
PRIMA		4,10%	(Damodaran)	
EMBI (Emerging Markets Bonds Index Riesgo)		6,21%	(Promedio ultimos 5 años Banco Central)	

Ked	**rf**	**b**	**Prima**	**Riesgo País**
	1,75%	0,90	4,10%	6,21%
ke Desap	**11,65%**			

Ke	**ks**	**(ked-kd)**	**D/E**	**(1-T)**
	11,65%	1,89%	0,83	85%
Ke Ap	**12,99%**			

WACC	**kd**	**D/V**	**(1-T)**	**Ke Ap**	**E/V**
	9,76%	45%	85%	12,99%	55%
WACC	10,86%				

Fuente: La autora

6.2.2 **Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR**

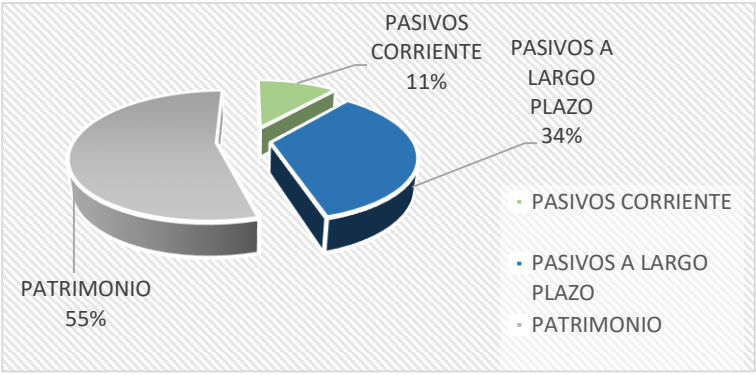
En función del punto anterior se establece el cálculo del a TMAR considerando de la inflación negativa:

Tabla 93: Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Kd		9,76%	Tasa Credito CFN INSTITUCIÓN FINANCIERA
Ks		12,99%	
Inflación		-0,78%	
Inversion Total = V		$ 204.028,80	
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA		45,42%	
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA		54,58%	
TMAR ACCIONISTA	**Ks**	**INFLACIÓN**	**Prima**
	12,99%	-0,78%	-0,10%
TMAR	**12,11%**	**45,42%**	**5,50%**
TMAR DEUDA	**Kd**	**INFLACIÓN**	**Prima**
	9,76%	0,00%	0,00%
TMAR	**9,76%**	**54,58%**	**5,33%**
TMAR PONDERADA			**10,83%**

6.2.3 **Estructura de financiamiento**

Figura 67: Financiamiento



Fuente: El investigador

La estructura de financiamiento se muestra a continuación siendo el 34,31%, que equivale a $70.000 en pasivos a largo plazo, 11,11% a pasivos corrientes $ 22.674,15 y patrimonio 111.354,65 que corresponde a 54,58%.

6.3 Indicadores financieros

6.3.1 VAN

La siguiente tabla muestra el VAN (valor actual neto) utilizando el TMAR del proyecto el cual es de 10,83%

Tabla 94: Calculo del VAN con TMAR

CÁLCULO DEL VAN

	FN	VAN
0	$ (204.028,80)	$ (204.028,80)
1	$ 79.463,55	$ 71.701,52
2	$ 107.376,72	$ 87.424,06
3	$ 124.681,01	$ 91.597,08
4	$ 141.774,01	$ 93.980,63
5	$ 223.923,59	$ 133.937,45
	VAN	$ 274.611,94

Fuente: El investigador

La siguiente tabla muestra el VAN (valor actual neto utilizando el WACC del proyecto el cual es de 10,86%.

Tabla 95: Calculo del VAN con WACC

CÁLCULO DEL VAN

	FN	VAN
0	$ (204.028,80)	$ (204.028,80)
1	$ 79.463,55	$ 71.681,61
2	$ 107.376,72	$ 87.375,52
3	$ 124.681,01	$ 91.520,79
4	$ 141.774,01	$ 93.876,29
5	$ 223.923,59	$ 133.751,59
	VAN	$ 274.177,00

Fuente: El investigador

6.3.2 **TIR**

Tabla 96: Calculo del TIR

	FN	VAN	TIR	
0	$ (204.028,80)	$ (204.028,80)	$ (204.028,80)	-$ 204.028,80
1	$ 79.463,55	$ 71.701,52	$ 53.866,00	$ 53.866,00
2	$ 107.376,72	$ 87.424,06	$ 49.340,52	$ 49.340,52
3	$ 124.681,01	$ 91.597,08	$ 38.836,55	$ 38.836,55
4	$ 141.774,01	$ 93.980,63	$ 29.935,31	$ 29.935,31
5	$ 223.923,59	$ 133.937,45	$ 32.050,42	$ 32.050,42
				$ 0,00
		TIR	47,52%	

Fuente: El investigador

El TIR que arroja el proyecto es de 47,52% lo cual muestra que el proyecto si es factible ya que supera la tasa de expectativa, es decir es llamativo ya que sus ingresos cubren los egresos, dando de esta manera beneficios más altos de lo que se tiene como expectativa.

6.3.3 **Período de recuperación de la inversión**

Tabla 97: Período de recuperación de la inversión

0	$ (204.028,80)
1	$ 71.701,52
	$ (132.327,28)
2	$ 87.424,06
	$ (44.903,22)
3	$ 91.597,08
4	$ 93.980,63
5	$ 133.937,45
	2 años, 5 meses, 26 días

Fuente: La autora

El PRI en el presente proyecto es de 2 años 5 meses y 26 días, es decir que en este tiempo se espera recuperar la inversión realizada.

6.3.4 **Índice de rentabilidad**

Tabla 98: Índice de rentabilidad

RB/C =	$ 478.640,74
	$ 204.028,80
RB/C =	$ 2,35

La razón costo beneficio muestra que existe una relación de que por cada dólar invertido la empresa recupera 2,35 lo que indica que el proyecto es rentable

6.3.5 **Evaluación financiera**

Una vez realizados los análisis y evaluaciones técnicas y financieras se determinó que el proyecto es rentable y si se recomienda al inversionista plasmar el proyecto.

Una vez analizados los indicadores financieros se ha llegado a las siguientes conclusiones. El valor actual neto (VAN) demuestra al ser mayor que cero, que el proyecto es viable con un valor de $ 274.611,94 es decir que a más de recuperar la inversión inicial generará rentabilidad, la tasa interna de retorno (TIR) que es el valor porcentual que estableció el proyecto, es de 47,52% siendo superior a cualquier tasa del sistema financiero demostrando que el proyecto es atractivo para los inversionistas.

A más de esto se ha medido la razón costo beneficio se determinando que es de 2,35 con esto se menciona que los beneficios superan a los costos y por tal motivo el proyecto es viable.

Y por último se puede establecer que la recuperación del capital invertido (PRI) será en 2 años, 5 meses y 26 días.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Una vez realizado el plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida hidratante a base de moringa y sábila con la optimización recursos, se concluye que el proyecto es factible y viable ya que según los análisis es sostenible y rentable.
- Se concluye que en lo referente a los oferentes existe un amplio mercado en el sector de bebidas, sin embargo cuando se trata de bebidas hidratantes con extracto de plantas medicinales se verifica que el mercado no está muy explotado, aunque existe una marca que ya está posicionada en el mercado. En cuanto a los demandantes es importante mencionar que les atrae en gran manera la implementación del presente proyecto en base a todas las características propuestas ya que existe un 89% de nivel de aceptación.
- En base al estudio realizado se plantearon varias estrategias utilizando el mix del marketing las mismas que se han analizado exhaustivamente buscando varias alianzas estratégicas con el fin de que los gastos se disminuyan y que la empresa y el proyecto planteado sea reconocido por el mercado, y con el tiempo tome un buen posicionamiento.
- El detalle de las acciones a realizar en los aspectos tanto técnicos como organizativos para el proceso de producción de la bebida permitió gestionar y optimizar los recursos y procesos para obtener un producto de calidad.
- Después de analizar los ingresos, costos y gastos y las fuentes de financiamiento para la implementación del presente proyecto se concluye que el proyecto es factible ya que supera varios indicadores que miden este punto, generando un TIR del 47,52% superior a la tasa de interés dada por cualquier institución financiera.
- Evaluar los resultados financieros, en base al detalle de ingresos, costos y gastos, logrando la óptima asignación de recursos así como las fuentes de financiamiento que permitan verificar si la aplicación del proyecto será viable.

7.2. Recomendaciones

- La aplicación del plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida hidratante a base de moringa y sábila es factible y viable por lo que se recomienda su aplicación.
- Después de verificar el nivel de aceptación del proyecto en el mercado se recomienda la aplicación del mismo pero tomando en cuenta que existe una empresa que está pegando en el mercado, y así mismo se recomienda tomar en cuenta las recomendaciones que los posibles consumidores han hecho para que el presente proyecto sea factible y rentable.
- Se recomienda utilizar las estrategias planteadas, en producto, plaza, precio y promoción, tomando en cuenta y poniendo énfasis en el plan de comunicación, mismo que fue recomendado en el estudio de mercado, con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda tomar en cuenta el estudio administrativo realizado para la producción de la bebida planteada, ya que se lo realizó buscando un proceso de producción eficiente y de calidad con la gestión y optimización de los recursos existentes.
- Poner en marcha el presente proyecto, ya que según el análisis económico y financiero realizado se ha verificado que el proyecto es factible y que generará beneficios económicos y financieros.

8. Bibliografía y Anexos

8.1. Bibliografía

Bibliografía

Agricultor, E. (s.f.). *Eco Agricultor.* Obtenido de https://www.ecoagricultor.com/motivos-para-tomar-moringa/

Banco Central del Ecuador. (2018). *Estadísticas Nacionales*. Obtenido de BCE https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm

Banco Central del Ecuador. (Febrero de 2019). *Estadísticas Nacionales*. Obtenido de www.bce.gob.ec

BANECUADOR . (2019). *Banecuador*. Obtenido de www.banecuador.fin.ec

Cuaspud, A. (17 de 06 de 2016). *http://plantasmedicinalesac.blogspot.com/2016/06/importancia-en-latino-america.html.* Obtenido de http://plantasmedicinalesac.blogspot.com/2016/06/importancia-en-latino-america.html

ENEMDU. (2018). *Indice de precios al consumidor.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Abril-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2018.pdf

ENEMDU. (Abril de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.ec

Enríquez, C. (10 de 2017). *El comercio.* Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/aduana-ajustes-aranceles-millones-contenedores.html

Fundacion Natura. (Abril de 2019). *Fundacion Natura*. Obtenido de http://www.ecuanex.net.ec/natura/

futuro, C. t. (s.f.). *Cuida tu futuro.* Obtenido de https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/

Health, N. C. (03 de 2015). *National Center for Complementary and Integrative Health.* Obtenido de https://nccih.nih.gov/node/3768

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

INEC. (2017). *Instituto nacional de estadisticas y censos.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/

INEC. (2017). *Reporte de pobreza y desigualdad.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf

INEN. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEN: www.inwn.gob.ec

Ministerio de Salud del Ecuador. (2019). *Ministerio de Salud del Ecuador*. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/

Porter, M. (2008). *Marketing.* México D.F.: Pearson.

Ramírez, S., & Araujo, A. (2016). El ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosas y 18 litros de leche al año. *El Comercio*.

Reis, M. (Abril de 2019). *Tua Saude*. Obtenido de https://www.tuasaude.com/es/moringa/

Rowlands, C. (2015). *Salud y nutrición.* Bogotá: Prime.

salud, M. c. (s.f.). *Mejor con salud.* Obtenido de https://mejorconsalud.com/8-beneficios-de-la-sabila-para-tu-salud/

SRI. (Abril de 2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de www.sri.gob.ec

Superintendencia de Compañias. (Febrero de 2019). *Superintendencia de Compañias*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/

Tapia. , D. S. (2019). El mercado laboral en Ecuador registra más informalidad. *El comercio*.

Vitalmor. (Marzo de 2019). *Vitalmor*. Obtenido de https://www.vitalmor.com/propiedades-y-beneficios-de-la-moringa/

8.2 Anexos

A. Formato de la encuesta

Objetivo.- Conocer el grado aceptación en el consumo de una bebida elaborada con plantas medicinales para la nutrición de la salud.

1. Edad

1.- Entre 15 y 24 años ☐	2.- Entre 25 y 34 años ☐	3.- De 35 y 44 años ☐
4.- Entre 45 y 54 años ☐	5.- Entre 55 y 64 años ☐	6.- Entre 65 y 74 años ☐
7.- Entre 75 y mas ☐		

2. Genero

1.- Femenino ☐ 2.- Masculino ☐

3. ¿En qué zona está ubicada su residencia?

1.- Administración Zonal la Delicia		2.- Administración Zonal Calderón		3.- Administración Zonal Eugenio Espejo		4.- Administración Zonal Manuela Sáenz		5.- Administración Zonal La Mariscal	
6.- Administración Zonal Eloy Alfaro		7.- Administración Zonal Quitumbe		8.- Administración Zonal Los Chillos		9.- Administración Zonal Tumbaco			

4. ¿Conoce usted que la ingesta de bebidas elaboradas con hierbas medicinales ayuda al aceleramiento del metabolismo?

1.- Si ☐ 2.- No ☐

5. ¿Consume bebidas aromáticas en su hogar?

1.- Si ☐ 2.- No ☐

6. ¿Consume usted bebidas naturales con frecuencia?

1.- Si ☐ 2.- No ☐

7. ¿Cuál de las siguientes plantas piensa usted que contienen la mayoría de propiedades para su salud?

1.- Horchata		2.- Moringa		3.- té verde		4.- té rojo		5.- té negro	
6.- Jamaica		7.- Manzanilla		8.- Ginseng		9.- hierbabuena			

8. ¿Ha escuchado sobre los beneficios para la salud de la planta llamada Moringa?

1.- Si ☐ 2.- No ☐

9. ¿Cree que las plantas medicinales aportan beneficios a la salud?

1.- Si ☐ 2.- No ☐

10. ¿Con que frecuencia consume bebidas hidratantes - saborizadas?

1.- Una vez al día ☐	2.- Tres veces a la semana ☐	3.- Una vez a la semana ☐	4.- Una vez a los quince días ☐	5.- Una vez al mes ☐
6.- Una vez cada 3 meses ☐	7.- Una vez cada 6 meses ☐	8.- Una vez al año ☐	8.- Nunca ☐	

11. ¿Cuál es su promedio de consumo en bebidas hidratantes - saborizadas al mes?

1.- De $0 a $10 ☐	2.- De $10,01 a $20 ☐	3.- De $20,01 a $30 ☐	4.- De $30,01 a $40 ☐	5.- De $40,01 a $50 ☐
6.- De $50,01 a $60 ☐	7.- De $60,01 a $70 ☐	8.- De $70,01 a $80 ☐	9.- De $80,01 a $90 ☐	10.- De $90,01 en adelante ☐

12. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted importante al momento de consumir una bebida hidratante - saborizada?

1.- Precio ☐	2.- Presentación ☐	3.- Marca ☐	4.- Envase ☐	5.- Sabor ☐
6.- Color ☐	7.- Propiedades Nutricionales ☐			

13. ¿Según su opinión que color prefiere en una bebida hidratante - saborizada?

1.- Transparente ☐	2.- Verde ☐	3.- Rosado ☐	4.- Morado ☐	5.- Rojo ☐

14. ¿Qué nombre le resulta más agradable para una bebida a base de moringa y sábila con sabor a uva?

1.- Masto ☐	2.- Morin-loe ☐	3.- Sam-uva ☐	4.- Lemorin ☐	5.- Morinfresh ☐
6.- Morin-Energy ☐	7.- 563-Energy ☐	8.- Morin-vida ☐	5.- Morin-miracle ☐	

15. ¿En qué lugar acostumbra comprar bebidas?

1.- Tiendas ☐	2.- Supermercado ☐	3.- Vendedores ambulantes ☐	4.- Dispensadores ☐
4.- Otros ☐	Señale cuales: _____		

16. ¿Cuál de las siguientes bebidas naturales hidratantes - saborizadas conoce usted?

1.- Sabiloe ☐	2.- Houssy ☐	3.- misha ☐	4.- Sappé ☐	5.- Eco B vida ☐
6.- Otros ☐	Señale cuales: _____			

17. ¿En qué medios de comunicación ha visto las bebidas naturales hidratantes - saborizadas que conoce usted?

1.- televisión ☐	2.- Radio ☐	3.- Revistas ☐	4.- Diarios ☐

5.- Facebook		6.- Youtube		7.- Instaran		8.- Twiter	
9.- Otros		Señale cuales:					

18. ¿Estaría dispuesto a pagar USD 1,00 por una bebida hidratante - saborizada de 475ml a base de moringa y sábila?

1.- Si ☐ 2.- No ☐

19. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida hidratante a base de moringa y sábila?

1.- Si ☐ 2.- No ☐

Gracias por su colaboración

FECHA…….
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

B. Formato de la entrevista

ENTREVISTA

Guía de pautas:

El objetivo de la presente entrevista es conocer el nivel de aceptación que podría tener una nueva bebida hidratante – saborizada en algunos supermercados de la ciudad.

La entrevista está dirigida a dueños o gerentes de algunos supermercados de la ciudad donde se podría vender el producto.

Entrevista a profundidad.

Buenos días/tardes Mi nombre es _____ y estamos realizando un estudio sobre el grado aceptación en el consumo de una bebida elaborada con plantas medicinales para la nutrición de la salud.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es para complementar la presente investigación, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Empezamos la Entrevista:

Preguntas

1. Para usted ¿Qué es una bebida hidratante - saborizada?

2. ¿Ha escuchado sobre los beneficios nutricionales que posee la planta medicinal llamada moringa?

3. ¿Qué opina de la mezcla de moringa y aloe vera en una bebida hidratante saborizada con uva que brinde varios beneficios para la salud?

4. ¿Cómo evalúa el potencial de nuevos productos para poder ponerlos a la venta en su establecimiento?

5. ¿Cuál fue la mejor bebida hidratante - saborizada a base de plantas medicinales sin gas que vendió en el último año y porque piensa que se dio esto?

6. ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta al comenzar a vender un nuevo producto?

7. ¿Cuál es la razón por la que usted elige una marca de bebida hidratante - saborizada?

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante - saborizada a base de plantas medicinales?

9. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva línea de bebidas hidratantes a base de moringa, con aloe vera y uva?

C. Formato del Focus Group

Buenos días / tardes, mi nombre y cargo es _____.

El motivo del presente evento es para dialogar sobre el grado aceptación en el consumo de una bebida elaborada con plantas medicinales para la nutrición de la salud de las personas.

Es muy grato para nosotros contar con su presencia el día de hoy. Quisiéramos que pongan mucha atención con las siguientes instrucciones que nos ayudarán a entender de una manera fácil y rápida la forma de llenar el siguiente formulario.

Para ello le rogaríamos que sean honestos con la información, además queremos recordarles que ninguna respuesta que proporcionen será considerada como errónea, al contrario, cualquier tipo de información nos será de suma utilidad para la investigación que estamos realizando,

Ahora quisiéramos que cada uno de ustedes se pueda presentar para que nos conozcamos un poco más entre todos. Les propondría brevemente que nos digan su nombre completo, su edad, estado civil, y en qué zona de la ciudad de Quito viven y a que se dedican en la actualidad.

MUCHAS GRACIAS!!

A continuación le entregaremos un vaso de una bebida hidratante a base de plantas medicinales para que la pruebe y nos exprese sus comentarios, por favor sea lo más sincero posible, para nosotros no existen respuestas ni buenas ni malas, sólo nos interesa su opinión sincera.

Por favor tome un poco de la bebida. Vamos a ir probándolo poco a poco para que nos dure durante toda la sesión. Por favor no tomarla de golpe.

GRACIAS¡¡¡¡¡¡

1. Según las siguientes alternativas, ¿Cómo calificaría el SABOR de la bebida que ha probado, diría que es?

1.- Muy mala		2.- Mala		3.- Ni buena ni mala		4.- Buena		5.- Muy buena	

2. Según las siguientes alternativas, ¿Cómo calificaría el COLOR de la bebida que ha probado, diría que es…?

1.- Nada Agradable		2.- Poco agradable		3.- Ni agradable ni desagradable		4.- Agradable		5.- Muy Agradable	

3. Según las siguientes alternativas, ¿Cómo calificaría el AROMA de la bebida que ha probado, diría que es…?

1.- Nada Agradable		2.- Poco agradable		3.- Ni agradable ni desagradable		4.- Agradable		5.- Muy Agradable	

4. Según las siguientes alternativas, ¿cómo calificaría el NIVEL DE DULCE de la bebida que ha probado, diría que…?

1.- Es mucho menos dulce de lo que me gusta		2.- Es menos dulce de lo que me gusta		3.- Tiene el nivel de dulce que me gusta		4.- Es más dulce de lo que me gusta		5.- Es mucho más dulce de lo que me gusta	

5. Según las siguientes alternativas, ¿Cómo calificaría el SABOR que le deja en la boca la bebida que ha probado, diría que es?

1.- Nada Agradable		2.- Poco agradable		3.- Ni agradable ni desagradable		4.- Agradable		5.- Muy Agradable	

6. Según las siguientes alternativas, ¿Cómo calificaría el EFECTO REFRESCANTE que le da la bebida que ha probado, diría que es…?

1.- Nada refrescante		2.- Poco refrescante		3.- Ni refrescante ni no refrescante		4.- refrescante		5.- Muy refrescante	

7. Según las siguientes alternativas, ¿Cómo calificaría el LA CANTIDAD de la bebida que ha probado, diría que es…?

1.- Nada apropiado		2.- Poco apropiado		3.- Ni apropiado ni impropio		4.- apropiado		5.- Muy apropiado	

8. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su INTENCIÓN DE COMPRAR la bebida que ha probado?

1.- Definitivamente no la compraría		2.- Probablemente no la compraría		3.- Tal vez sí / tal vez no la compraría		4. Probablemente sí lo compraría		5.- Definitivamente si la compraría	

9. Tomando en cuenta lo que SÍ le ha gustado y lo que NO le ha gustado de la bebida que ha probado, en términos generales, ¿esta bebida qué le parece?

1.- Muy mala		2.- Mala		3.- Ni buena ni mala		4.- Buena		5.- Muy buena	

10. En términos generales ¿Cómo calificaría la sensación que le deja en la boca?

1.- Nada Agradable		2.- Poco agradable		3.- Ni agradable ni desagradable		4.- Agradable		5.- Muy Agradable	

11. En términos generales califique la calidad global de la bebida que ha probado.

1.- Muy mala calidad		2.- Mala calidad		3.- Ni buena ni mala calidad		4.- Buena calidad		5.- Muy buena calidad	

12. Tomando en cuenta que SÍ compraría la bebida, ¿en qué establecimiento le gustaría que esté disponible esta bebida?