



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

Elaboración de un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo, provincia de Manabí

**AUTOR:**

Mera Loor Ana Valeria

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**  
**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TUTOR:**

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías.

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de Marzo del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mera Loor Ana Valeria**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTOR**

f.   
Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.   
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Mera Loor Ana Valeria**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Elaboración de un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo, provincia de Manabí**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017**

**LA AUTORA**

f.   
**Mera Loor, Ana Valeria**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mera Loor, Ana Valeria**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Elaboración de un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo, provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017**

**LA AUTORA**

f.   
\_\_\_\_\_

**Mera Loor, Ana Valeria**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE URKUND**

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: MERA LOOR ANA\_FINAL.docx (D25639301)', 'Presentado: 2017-02-17 13:20 (-05:00)', 'Presentado por: Tamara Cedeño (tamara.cedeno@ucu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido: tamara.cedeno.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: RV: TESIS FINAL. 1% de esta aprox. 195 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists several documents. Below the table, a 'Mensaje' section contains a list of sources, including 'Definición de la misión del negocio', 'Análisis del ambiente interno', 'Fortalezas', 'Debilidades', 'Análisis del ambiente externo', 'Amenazas', and 'Oportunidades'. The interface also shows a progress bar at 100% and a 'Activar Windows' watermark.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">MERA LOOR ANA VALERIA_FINAL.docx</a>
	<a href="#">TESIS GENY TORRES MENDOZA.docx</a>
	<a href="#">TESIS PARA PLAGIO.pdf</a>
	<a href="#">TUTORIA_DP.docx</a>
	EDWIN actualizadooo.docx

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / MERA LOOR, ANA VALER... 100%

Definición de la misión del negocio Análisis del ambiente interno Fortalezas Debilidades Análisis del ambiente externo Amenazas Oportunidades

Cuantitativo Volumen de ventas Participación en el mercado Rentabilidad Cualitativo Notariedad del producto Imagen del producto Servicio o marca Calidad del servicio Fidelización Potenciar la orientación del mercado

Conocer con profundidad el negocio de la empresa Identificar cualquier tipo de desviaciones, tanto del sector como de los rubros Comprobar que rubros consumen mayores recursos económicos Evaluar la evolución del comportamiento de estos rubros

Adecuación Higiene de la planta Recepción Pesado Selección Clasificación Lavado Desinfección Enjuague Separación Pelado y fileteado Extracción del aloe Mecla con agua y aditivos Mezcla con concentrado de frutas Pesado Refinado o filtrado Homogenizado Pesado Control de calidad Conservación Enfriamiento Pasteurizado Adición de conservantes Esterilizado Concentrado Embotellado y tapado Producto terminado Etiquetado Empaquetado Almacenado Entrega

Empresa Gran detallista Supermercados Autoservicios Consumidor final Empresa Boticas, farmacias y autoservicios pequeños Consumidor final Empresa Tiendas, despensas, minimarkets Consumidor final Empresa Distribuidores Consumidor final

**Link:** <https://secure.orkund.com/view/25612121-287094-648385#q1bKLVayijYxN4nVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDA2MjEwNDY0NDExsjQwNrWoBQA=>

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a mis padres, quienes con su esfuerzo y amor incondicional me apoyaron cuando decidí estudiar en otra ciudad lejos de ellos y que a pesar de la distancia y el poco tiempo que los veía, siempre significaron mi soporte y mis ganas de seguir adelante.

Agradezco a mi tutor, quien con su conocimiento y experiencia, sin importar la hora o si era fin de semana, siempre estuvo disponible a brindarme su ayuda en el desarrollo de mi proyecto.

Por último y no menos importante, agradezco también a mi novio Jean Paul Lozano Luna, quien con su cariño y amor incondicional pudo ser partícipe de mis logros y nuevas experiencias durante los años de estudio, además de cuidarme y apoyarme en todo momento.

**Mera Loor, Ana Valeria**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico de manera especial a mis padres, quienes creyeron en mí y en mis sueños; y a pesar de las dificultades económicas siempre me apoyaron de manera incondicional en el desarrollo de esta gran aventura, mis estudios universitarios.

**Mera Loor, Ana Valeria**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Govea, Karina**

COORDINADORA DEL ÁREA





**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Mera Loor, Ana Valeria**

# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xv
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
RÉSUMÉ.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	20
Formulación de problema .....	21
Objetivos .....	23
Objetivo General. ....	23
Objetivos Específicos.....	24
Marco teórico.....	24
Bebidas Funcionales.....	24
Clasificación de Bebidas Funcionales. ....	25
La Sábila.....	25
Plantaciones.....	26
Propiedades nutricionales y funcionales de la Sábila. ....	27
Beneficios de la sábila. ....	27
Análisis del entorno.....	28
Diagnóstico Estratégico.....	29
Estudio de Mercado.....	30
Mercado de oferta y demanda.....	31
Investigación de mercados.....	31
Muestreo en poblaciones finitas.....	32
Plan de marketing.....	33
Plan de marketing estratégico.....	34
Plan de Marketing Operativo.....	35
Producto, precio, plaza y promoción.....	35
Objetivos del plan de marketing.....	35
Aspectos Organizacionales.....	36
Análisis económico y financiero.....	37
Marco Legal.....	38
Hipótesis.....	40
Variables.....	40
Identificación del segmento y tamaño del mercado.....	40
Metodología.....	41
Diseño de la investigación.....	41
Tipo de investigación.....	41
Alcance.....	42
Muestra.....	44
Técnica de recogida de datos.....	44
CAPÍTULO I.....	45
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	45

1.1.	Matriz PESTAL.....	45
1.2.	FODA.....	46
1.3.	Análisis de la industria.....	50
1.3.1.	Rivalidad entre los competidores .....	50
1.3.2.	Amenazas de los nuevos competidores.....	50
1.3.3.	Poder de negociación de los clientes .....	50
1.3.4.	Amenazas de productos y servicios sustitutos .....	51
1.3.5.	Poder de negociación de los proveedores .....	51
1.4.	Ciclo de vida de la industria.....	52
1.5	Estrategias predominantes de la industria. ....	53
CAPÍTULO II .....		54
ESTUDIO DE MERCADO .....		54
2.1.	Análisis de las tendencias (investigación de mercados).....	54
2.2.	Mercado de oferta y demanda. ....	54
2.3.	Presentación de los resultados .....	59
2.3.1	Tabulación y análisis de los resultados .....	59
CAPÍTULO III .....		78
ESTRATEGIA DE MARKETING .....		78
3.1.	Producto. ....	78
3.2.	Precio. ....	82
3.3.	Plaza (Comercialización). ....	83
3.4.	Promoción. ....	84
3.5.	Plan de Marketing Operativo.....	88
3.5.1.	Actividades del primer año .....	89
3.5.2.	Actividades del segundo año.....	90
CAPITULO IV.....		93
ASPECTOS ORGANIZACIONALES .....		93
4.1.	Misión. ....	94
4.2.	Visión.....	94
4.3.	Estructura organizacional. ....	94
4.4.	Recursos requeridos.....	96
4.4.1.	Recursos humanos .....	96
4.2.	Localización de la planta.....	103
4.2.1.	Macro localización.....	103
4.2.2.	Micro localización .....	104
4.2.3.	Tamaño del proyecto.....	105
4.2.4.	Determinación de la capacidad instalada del negocio. ....	106
4.3.	Recursos materiales .....	107
4.6.	Proveedores .....	111
4.7.	Procesos.....	112
4.7.1.	Flujograma y procesos agregadores de valor .....	112
4.8.	Tipo de negocio. ....	114
4.8.1.	Proceso de producción y almacenamiento. ....	114
4.9.	Políticas, normas, estándares.....	115
4.10.	Abastecimiento de materias primas. ....	117
4.11.	Impacto ambiental .....	117
CAPITULO IV.....		119
ASPECTOS FINANCIEROS .....		119
5.1.	Determinación de la inversión inicial. ....	119

5.2. Estudio de la brecha de mercado como sustento al crecimiento de las ventas.....	130
5.3. Tabla de amortización.....	138
5.4. Punto de equilibrio. ....	139
5.5. Balance.....	140
5.7. Apalancamiento. ....	142
5.8. Período de recuperación de la inversión. ....	143
Tabla 57. ....	145
Flujo de caja económico.....	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	151
CONCLUSIONES.....	151
RECOMENDACIONES.....	152
REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA).....	153
ANEXOS.....	159

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Bebidas más consumidas en Portoviejo.....	22
Tabla 2. Matriz Pestel .....	46
Tabla 3. FODA.....	47
Tabla 4. Estrategia FODA.....	48
Tabla 5. Estrategia DODA .....	49
Tabla 6. Ciclo de vida en una bebida funcional.....	52
Tabla 7. Bebidas hidratantes .....	56
Tabla 8. Té Helado .....	57
Tabla 9. Jugos .....	58
Tabla 10. Resultados de la entrevista.....	60
Tabla 11. Descripción del producto.....	79
Tabla 12. Plan de marketing (eventos primer año, primer semestre) .....	89
Tabla 13. Plan de marketing (eventos primer año, segundo semestre) .....	90
Tabla 14. Plan de marketing (eventos segundo año, primer semestre) .....	91
Tabla 15. Gastos de publicidad.....	92
Tabla 16. Ficha técnica.....	93
Tabla 17. Cadena de valor.....	95
Tabla 18. Rol de pagos.....	102
Tabla 19. Jornada de trabajo .....	106
Tabla 20. Capacidad de producción de la planta (primer año) .....	107
Tabla 21. Materias primas, ingredientes, insumos (250 ml) .....	107
Tabla 22. Muebles de oficina .....	108
Tabla 23. Equipos de oficina.....	108
Tabla 24. Maquinarias (Primer año).....	111
Tabla 25. Maquinarias (Segundo año).....	111
Tabla 26. Proveedores .....	111
Tabla 27. Abastecimiento de sábila .....	117
Tabla 28. Abastecimiento de zumo de fruta .....	117
Tabla 29. Impacto ambiental.....	118
Tabla 30. Resumen de la inversión.....	119
Tabla 31. Distribución de la inversión .....	119
Tabla 32. Inversión fija (Primer año) .....	120
Tabla 33. Inversión fija (Segundo año) .....	120
Tabla 34. Capital de trabajo.....	121
Tabla 35. Materia prima .....	123
Tabla 36. Materiales directos.....	125
Tabla 37. Mano de obra directa .....	126
Tabla 38. Gastos administrativos (sueldos) .....	126
Tabla 39. Gastos de ventas (sueldos).....	127
Tabla 40. Gastos de servicios.....	127
Tabla 41. Gastos generales.....	128
Tabla 42. Gastos de ventas .....	128
Tabla 43. Otros costos indirectos (depreciación) .....	129
Tabla 44. Otros costos indirectos (Años de depreciación) .....	129
Tabla 45. Otros costos indirectos (venta de activo y utilidad).....	129
Tabla 46. Activos diferidos.....	130
Tabla 47. Ventas año 1 y 2 .....	132
Tabla 48. Ventas año 3.....	133

Tabla 49. Ventas año 4.....	134
Tabla 50. Ventas año 5.....	135
Tabla 51. Clasificación de costos (Años 1 – 2 – 3) .....	136
Tabla 52. Clasificación de costos (Años 4 - 5) .....	137
Tabla 53. Tabla de amortización.....	138
Tabla 54. Fórmulas de apalancamiento proyectadas.....	143
Tabla 55. Período de recuperación de la inversión .....	143
Tabla 56. Estado de resultados .....	144
Tabla 57. Flujo de caja económico .....	145
Tabla 58. Escenario de disminución de las ventas en un 5%.....	146
Tabla 59. VAN – TIR (Relación beneficio – costo) .....	147
Tabla 60. Flujo de caja financiero .....	148
Tabla 61. Escenario de disminución de las ventas en un 5%.....	149
Tabla 62. VAN – TIR (Relación beneficio – costo) .....	150
Tabla 63. WACC (Costo medio ponderado de capital).....	150

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Elementos que involucran un estudio de mercado.....	30
Figura 2. Fases de la investigación de mercados .....	32
Figura 3. Fases de la aplicación de estrategias del marketing .....	33
Figura 4. Proceso del plan de marketing estratégico .....	34
Figura 5. Objetivos del plan de marketing.....	36
Figura 6. Objetivos básicos del análisis económico - financiero.....	37
Figura 7. Las 5 fuerzas de Porter.....	51
Figura 8. Estrategias predominantes en el lanzamiento del producto .....	53
Figura 9. Puntos de análisis de tendencias del mercado .....	54
Figura 10. Puntos de análisis de tendencias del mercado .....	55
Figura 11. Pregunta # 1 encuesta a los consumidores .....	61
Figura 12. Pregunta # 1 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	61
Figura 13. Pregunta # 2 encuesta a los consumidores .....	62
Figura 14. Pregunta # 2 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	62
Figura 15. Pregunta # 3 encuesta a los consumidores .....	63
Figura 16. Pregunta # 3 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	63
Figura 17. Pregunta # 4 encuesta a los consumidores .....	64
Figura 18. Pregunta # 4 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	64
Figura 19. Pregunta # 5 encuesta a los consumidores .....	65
Figura 20. Pregunta # 5 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	65
Figura 21. Pregunta # 6 encuesta a los consumidores .....	66
Figura 22. Pregunta # 6 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	66
Figura 23. Pregunta # 7 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	67
Figura 24. Pregunta # 7 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	68
Figura 25. Pregunta # 7 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	68
Figura 26. Pregunta # 8 encuesta a los consumidores .....	69
Figura 27. Pregunta # 8 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	69
Figura 28. Pregunta # 9 encuesta a los consumidores .....	70
Figura 29. Pregunta # 9 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	70
Figura 30. Pregunta # 10 encuesta a los consumidores .....	71
Figura 31. Pregunta # 10 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	71
Figura 32. Pregunta # 11 encuesta a los consumidores .....	72
Figura 33. Pregunta # 11 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	72
Figura 34. Pregunta # 12 encuesta a los consumidores .....	73
Figura 35. Pregunta # 12 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	73
Figura 36. Pregunta # 13 encuesta a los consumidores .....	74
Figura 37. Pregunta # 13 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	74
Figura 38. Pregunta # 14 de la encuesta a los consumidores.....	75
Figura 39. Pregunta # 14 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	75
Figura 40. Pregunta # 15 encuesta a los consumidores .....	76
Figura 41. Pregunta # 15 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	76
Figura 42. Pregunta # 16 encuesta a los consumidores .....	77
Figura 43. Pregunta # 16 encuesta a los consumidores (género – edad) .....	77
Figura 44. Canales de comercialización .....	83
Figura 45. Organigrama de la empresa .....	96
Figura 46. Mapa del Ecuador.....	103
Figura 47. Mapa de la provincia de Manabí .....	104

Figura 48. Mapa de la vía Portoviejo – Manta.....	105
Figura 49. Plano de distribución de las áreas de la empresa .....	106
Figura 50. Proceso de producción y almacenamiento del producto .....	112
Figura 51. Proceso de producción y almacenamiento del producto .....	115



## RESUMEN

La presente investigación plantea la elaboración de un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila dado a la notabilidad y uso que tiene en la actualidad esta planta medicinal en diversos productos de tipo alimenticio, medico, farmacológico, de cuidado y belleza, entre otros, generando un mayor número de productos y con ello mejorando la productividad y economía del país. En este escenario es que se consideró relevante el desarrollo del tema propuesto, en donde a través de una investigación previa se indagó sobre las bondades y beneficios de la sábila, para luego proceder al análisis del entorno y al estudio del mercado en donde se desarrollaría el producto, a fin de conocer su oferta y demanda en el país, ya que con ello se pudo proceder a la realización de la estrategia de marketing, de los aspectos organizacionales y financieros para determinar la factibilidad de ejecutar dicha propuesta. Cabe mencionar que las bebidas funcionales tienen una alta demanda en el mercado actual, tanto por personas de diversos sexos como de edades, lo que ha generado que nuevos empresarios y empresas ya desarrolladas en el mercado apuesten a este tipo de productos. Ante lo cual como empresa se propone un producto elaborado a base de sábila, en dos tipos de sabores para el primer año y dos más para el segundo año, así como también en dos presentaciones distintas, de acuerdo a las preferencias de la población en el presente estudio.

**Palabras claves:** MARKETING; ESTRATEGIA; COMERCIALIZACIÓN; BEBIDA FUNCIONAL; SÁBILA; ESTUDIO TÉCNICO; ESTUDIO FINANCIERO; ESTUDIO DE MERCADO; PRODUCCIÓN; VENTAS.

## **ABSTRACT**

The present investigation proposes the elaboration of a strategic marketing plan for the introduction and commercialization of a new functional drink based on Aloe Vera to the notable and current use of this medicinal plant, in various food products, medical, pharmacological, care and beauty, among others, generating a greater number of products, improving the country's productivity and economy. In this scenario it was considered relevant the development of the proposed topic, where through a previous research was inquired about the characteristics and benefits of the Aloe Vera. To then proceed to the analysis of the environment and the study of the market where the product would be developed, in order to know its supply and demand in the country, since with this it was possible to proceed to the realization of the marketing strategy, Of the organizational and financial aspects to determine the feasibility of executing a this new proposal. It should be mentioned that functional beverages have a high demand in the current market, both by people of different sexes and of ages; a fact which has been generating that new entrepreneurs and companies already developed in the market bet on this type of products. Therefore, as a company, it is proposed a product made from aloe, in two types of flavors for the first year and two more for the second year, as well as in two different presentations, according to the preferences of the population under the present study.

**Keywords:** MARKETING; STRATEGY; MECHARDISING; FUNCTIONAL DRINK; ALOE; TECHNICAL STUDY; FINANCIAL STUDY; MARKET RESEARCH; PRODUCTION; SALES.

## RÉSUMÉ

Cette recherche propose l'élaboration d'un plan de marketing stratégique pour l'introduction et la commercialisation d'une nouvelle boisson fonctionnelle préparée sur la base d'Aloe Vera étant donné la saillance et l'utilisation qui a actuellement cette herbe dans divers produits de qualité alimentaire, médicale, pharmacologique, de soins et de beauté, entre autres, générant ainsi un plus grand nombre de produits et donc l'amélioration de la productivité et de l'économie du pays. Dans ce scénario, il s'agit de l'étude du développement du projet, où à travers d'une recherche préalable, il y a été remarqué les caractéristiques et les bénéfices de l'Aloe Vera. Pour procéder à l'analyse de l'environnement et à l'étude du marché dans lequel le produit va se développer, avec l'objectif de connaître l'offre et la demande dans le pays, ainsi, il pourrait être possible de procéder à la réalisation de la stratégie de marketing, d'organisation et les aspects financiers afin de déterminer la faisabilité de la mise en œuvre de cette proposition. Il est à noter que les boissons fonctionnelles sont en forte demande dans le marché d'aujourd'hui, à la fois par des personnes de différents sexes et âges, ce qui a généré de nouveaux entrepreneurs et entreprises déjà positionnées sur le marché, qui parient sur ce type de produit. Cette étude propose un produit fabriqué à partir de l'Aloe Vera, avec deux sortes de saveurs pour la première année et deux autres pour la deuxième année, ainsi avec deux présentations différentes, selon les préférences du public ciblé.

**Mots-clés:** MARKETING; STRATEGIE; MERCHANDISING; BOISSON FONCTIONNELLE; L'ALOE VERA; ETUDE TECHNIQUE; ANALYSE FINANCIERE; ETUDE DE MARCHE; PRODUCTION; VENTE.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad se encuentra influenciada por todo aquello que contribuya a mejorar y mantener la salud de las personas, específicamente considerando el campo de las bebidas, donde existe interés de los consumidores por encontrar productos que ofrezcan un valor agregado en términos de nutrición y salud.

“Las bebidas funcionales son aquellas que contienen componentes, nutrientes o no nutrientes, los cuales se relacionan con una o varias funciones del organismo.” Silveira (2011).

Por reporte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO por sus siglas en inglés, el mayor número de lanzamientos de bebidas a nivel mundial corresponde a las bebidas de este tipo, las cuales han alcanzado 1.975 nuevos productos en el mercado ampliando su portafolio a las gaseosas, energéticas, isotónicas, con o sin gas, aguas saborizadas, mixes frutales, con vegetales, maltas, en polvo para diluir (FAO, 2013).

Acosta (2012) define que en el mercado ecuatoriano la tendencia de consumir productos orgánicos naturales, tiene el objetivo de cumplir con las expectativas, que el consumidor busca en un alimento, esto motiva a elaborar productos más sanos, inocuos y además que mantengan o superen las características nutricionales de los alimentos comunes.

Sin embargo existe la preocupación y necesidad de consumir bebidas funcionales naturales que reemplacen la aplicación de aditivos químicos, y a partir de esta situación las empresas se encuentran incursionando en materias primas de jugos y zumos de frutas de propiedades saludables que puedan ser ingeridas por personas de diferentes edades y que puedan ser consideradas como beneficiosas o saludables por los consumidores.

En el cantón Portoviejo de la provincia de Manabí, no existe una bebida funcional que sea producida con productos naturales en un solo envase líquido que pueda satisfacer las necesidades de las personas y que permita mejorar el rendimiento físico, aliviar el estrés, soportar jornadas agotadoras, por lo que se presenta la elaboración de una bebida funcional.

Sin embargo, en la ciudad de Portoviejo se puede evidenciar la comercialización de bebidas con áloe vera más conocida como sábila combinada con

jugo de limón y naranja, consumido en las calles de Portoviejo en forma artesanal por medio de vendedores ambulantes siendo su venta en forma de jugos, en envases de vasos plásticos con precios que oscilan entre USD 0.50 a 0.80 ctvs., bajo condiciones de salud no adecuadas y al aire libre, lo cual evidencia que es un nicho de mercado que puede ser aprovechado, pero bajo normas técnicas de inocuidad y a nivel empresarial.

En este contexto se ha considerado a la sábila (*Aloe vera*), que posee vitaminas y minerales, que son indispensables para el desempeño de las funciones vitales del cuerpo humano cuando se ve sometido a actividades físicas y laborales, lo cual se convierte en un producto necesario para su consumo, ya que tiene bastante demanda por parte de sus habitantes en esta ciudad dada sus atribuciones nutricionales en referencia a otros alimentos comunes. Además de contribuir en curación de determinadas enfermedades como obesidad, diabetes o desordenes cognitivos (Bordon, 2014).

La investigación actual pretende plantear un proyecto para la introducción de una bebida funcional, teniendo como materia prima la sábila y zumos de frutas, en el mercado del cantón Portoviejo, provincia de Manabí, mediante la identificación de las marcas y bebidas que se comercializan y las preferencias de los consumidores a través de una investigación de mercado, que permita plantear un plan de marketing para la introducción del producto.

Como parte del marketing o del mercadeo, se aborda y estudia el comportamiento de consumo de un público meta frente a un producto o servicio, y en un periodo de tiempo específico, para con ello conocer las características propias de los consumidores.

. A lo largo de los años y en la actualidad existen investigaciones que analizan el comportamiento de consumo de diferentes productos, los mismos que tienen en común el objetivo de analizar y comprender los factores que influyen en el consumidor al momento de comprar y consumir un producto o servicio.

## **Formulación de problema**

Hoy en día la industria alimentaria se ve encaminada a crear nuevos productos nutritivos que aporten de manera positiva y beneficiosa a la salud de las personas, estableciéndose de esta manera una tendencia en la sociedad para mejorar la calidad de vida a través de una alimentación saludable. En relación a lo mencionado, esta

nueva práctica de autocuidado ha provocado que los consumidores demanden productos funcionales que además de poseer nutrientes, contribuyan al estilo de vida (Cáez & Forero, 2007).

Cáez y Forero (2007) definen a los alimentos funcionales como “un mercado amplio y en crecimiento, que se desarrolla paralelo con los avances en nutrición y tecnología” (pág. 109).

En este contexto es importante señalar que esta nueva tendencia ha provocado la existente necesidad de crear un producto innovador que contribuya a mejorar la salud y el nivel de vida de los consumidores de hoy en día. Un claro ejemplo de esto, son la bebidas de carácter funcional, que además de saciar la sed, se adaptan e innovan sus fórmulas, presentaciones y productos. En este contexto, es importante señalar que este mercado no ha sido lo suficientemente explotado, suceso que da apertura a nuevas ideas, aprovechando la vasta diversidad botánica que el país tiene. (Vistazo, 2012)

El presente proyecto plantea la elaboración de un plan de marketing, que permita evaluar el nivel de factibilidad para la producción, distribución y comercialización de una nueva bebida funcional, en base de sábila en el Cantón de Portoviejo, problemática planteada a partir de las nuevas prácticas en la industria de bebidas en el país.

Gracias a sus beneficios en el ámbito medicinal, la sábila puede ser considerada como un ingrediente innovador y saludable que cumple con la función de ser isotónica, saludable y nutritiva. Como ilustración de las preferencias y gustos del consumidor en la provincia de Manabí y en específico en el cantón de Portoviejo, se muestra la siguiente tabla, la cual indica que los jugos naturales son consumidos en un 92,50%.

En el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2010, es importante destacar que entre las actividades económicas representativas del cantón Portoviejo, el sector terciario ocupa el 55,20%, donde el 23,20% pertenece principalmente a las actividades de comercio al por mayor y menor (INEC, 2010).

*Tabla 1.*  
Bebidas más consumidas en Portoviejo

Bebidas	Portoviejo	Resto de Manabí
Licor	1.50%	1.80%
Cerveza	2.00%	3.50%
Energizantes	2.50%	4.00%
Colas dietéticas	4.00%	5.30%
Jugos en polvo	3.70%	6.50%
Jugos envasados	8.00%	12.50%
Agua mineral	50.00%	21.50%
Te	22.00%	21.00%
Agua tratada	22.00%	26.00%
Yogurt	25.00%	29.00%
Gaseosas	38.00%	50.00%
Agua de llave	60.00%	54.00%
Café	62.00%	58.00%
Leche	79.00%	76.00%
Jugos naturales	92.50%	76.00%

Fuente: Cámara de Comercio de Manabí (CCM). 2015.

Elaborado por: Autora de tesis

En la actualidad, el cantón Portoviejo, se considera como un punto de distribución de productos originarios de los sectores más cercanos, además de tener una alta afluencia de actividades productivas, comerciales, pesqueras y económicas (Morocho, 2014).

En tal razón, la investigación planteada busca responder un problema crucial del marketing contemporáneo, de cómo ocurre el comportamiento del consumo de un producto específico en un mercado concreto, en un tipo de consumidor en particular. La intención es analizar cada uno de los factores intervinientes en el consumo, para explicar cuál o cuántos de ellos son los que condicionan el consumo de un producto a comercializar.

## Objetivos

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

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo, provincia de Manabí, a partir de una investigación de mercados tanto de la oferta existente y de la demanda centrada en los gustos y preferencias de los consumidores.

### ***Objetivos Específicos.***

- a) Analizar la oferta del mercado de bebidas en el cantón de Portoviejo, para identificar los productos y marcas que competirán directa o indirectamente con la propuesta.
- b) Realizar una investigación de mercados de los gustos y preferencias de los consumidores en el cantón Portoviejo, respecto a bebidas funcionales y a base de sábila.
- c) Desarrollar una propuesta de bebida funcional a base de sábila, determinar su estrategia y elaborar un plan de marketing para la introducción y comercialización del producto en el cantón de Portoviejo.
- d) Realizar el análisis económico y financiero que permite determinar la viabilidad de proyecto de la nueva bebida funcional.

### **Marco teórico**

#### ***Bebidas Funcionales.***

El permanente aumento en la fabricación, mercado e ingesta de víveres o bebidas de tipo funcional permiten el desarrollo de otras alternativas desde el punto de vista financiero e industrial, las mismas que para muchos pueblos pueden llegar a ser una adecuada opción para optimizar la alimentación y salud de las personas. (Sarmiento, 2012, pág. 34).

Se considera que las bebidas funcionales son bebidas complementarias que buscan mejorar la salud de las personas, así como la calidad de vida de quienes la consumen, en las empresas que se dedican a la venta de estas, los ingredientes que tienden a utilizar en su proceso de transformación son generalmente antioxidantes, fibra, vitaminas, prebióticos, extractos botánicos, omegas, fibra y entre otros, suplementos que otorgan beneficios determinados y ayudan a la prevención de problemas. (Salazar, 1999, pág. 71).

En el desarrollo de la vida, las costumbres nutricionales de las personas han ido cambiando dado al deseo de conservar la salud, motivo que hace que los consumidores de la época actual busquen productos que no solo tengan valor nutritivo en su composición sino que además tengan otras funcionalidades, las mismas que estén enfocadas a la mejora de estado del cuerpo y la mente, y con ello minimizar la cantidad de enfermedades. (Cortés, Chiralt, & Puente, 2005).



### ***Clasificación de Bebidas Funcionales.***

La Sociedad Española De Dietética (2012) en su libro Nutrición, salud y alimentos funcionales, expresa que las bebidas funcionales pueden clasificarse de la siguiente manera:

**El tipo de consumidor al cual van destinadas:** Existen bebidas que son direccionadas al consumo de niños las cuales buscan mejorar el crecimiento y el sistema inmunológico, otras son las destinadas al género femenino que buscan mejorar y cuidar la piel, su aspecto físico, entre otras, existe también bebidas destinadas a personas deportistas que contribuyen al desarrollo de sus actividades físicas, también las hay aquellas que se direccionan para adultos mayores que buscan aliviar síntomas propios de la edad entre las cuales se evidencian la menopausia o la osteoporosis (De Dietética, S. E., 2012).

**Los ingredientes que tiene:** Son diversos los ingredientes que tienen estos productos entre los cuales están: fibra, nutrientes, vitaminas, así como compuestos no nutritivos entre los cuales están: por prebióticos, pro bióticos y poli felones, otros productos contienen cafeína, todos ellos direccionados a la complementación, estimulación o mejora de ciertos aspectos físicos y mentales. (De Dietética, S. E., 2012).

**Por los beneficios que aporta:** Estos productos tienen varios beneficios ello de acuerdo o conforme al fin para el cual han sido elaborados, los mismos que pueden desarrollar un fortalecimiento del sistema inmunológico, prevenir enfermedades gastrointestinales, de colon, de grasa en el hígado, problemas cardiovasculares, control del sistema nervioso, de visión, de descalcificación, como controladores del estrés, para bajar de peso, generar más vitalidad, para mejorar la memoria, brindar energía al cuerpo humano, entre otros beneficios, conforme a sus componentes.(De Dietética, S. E., 2012).

### ***La Sábila.***

El origen de la planta de Aloe Vera se dio en el contiene Africano, península de Arabia, donde por su término en el dialecto árabe se le dio el nombre de "Alloeh" por poseer una sustancia brillante y amarga; también es conocida como Sábila nombre proveniente del vocablo Árabe "Çabila" el cual significa planta con espinas. Por varios años esta planta conocida directamente como sábila, tuvo fines medicinales y terapéuticos, antes de que fuera utilizada para cumplir con múltiples funcionalidades

como componente de alimentos funcionales (Vega, Ampuero, Díaz, & Lemus, 2005, p. 33).

La clasificación vegetal de la Sábila se da a partir de su congregación en el Reino Plantae debido a que es un ser pluricelular y fotosintético, con paredes rígidas que contienen celulosa, perteneciendo de esta manera a la familia de las liliáceas por sus hojas numerosas, perfecta flor de color amarillo y semillas (Vega et al., 2005).

A su nombre científico *Aloe barbadensis* fue agregado el término “Miller”, puesto que fue gracias a el botánico inglés Miller quien viajando por el continente africano hizo una extensa investigación de la planta, descubriendo en indígenas del Cabo de Buena Esperanza, una piel que resplandecía debido al empleo de una especie de gel de aloe para lavarse la piel y el pelo (Dehin, 2000).

### ***Plantaciones.***

La sábila tiende a tener gran adaptación a diversas situaciones ambientales, desarrollándose de forma general en zonas hacia el norte y hacia el sur del Ecuador, sin embargo el espectro climático donde puede ser hallada es muy extenso, estos climas van desde tropicales hasta subtropicales y despoblados, en donde sus temperaturas anuales van desde los 18° hasta los 25° grados además de una precipitación media anual de 400 a 800 mm (Nieto, 2008).

La planta se halla en bosques ecuatorianos con climas templados y montañosos, pudiendo adaptarse a zonas de gran sequía en donde se evidencia con fuerza rayos solares y con alta concentración de sales. En áreas caracterizadas por la brusquedad pluvial, la sábila puede ser una opción para el beneficio de tierras marginales que por sus tipologías muestran restricciones para otro modelo de cultivo. (Acosta O. , 2010, p. 67).

En plantíos temporales, el sembradío se realiza a raíz descalza, de preferencia en una línea de tresbolillo, en donde se ubica la planta en la estirpe colmando ésta con tierra, la cual esta con materia orgánica combinada con la propia del terreno, requiriendo para aquello una terraza de sostén. En terrenos con pendiente, el alejamiento será de 2 m entre una y otra planta así como entre hileras, obteniendo con ello una viscosidad de 2,500 plantas por hectárea; en cambio si el terreno es plano o con una leve pendiente, la distancia entre plantas se puede comprimir a 1m y con ello la consistencia se acrecienta a 5,000 plantas por hectárea (Peñafiel, 2011).

En sitios de riego, los plantíos se hacen en seco, sepultando la planta hasta la base de las hojas inferiores, con un apartamiento entre zanjas de 0.8 a 1 m., en donde las plantas se colocan en el cauce, se entierran las raíces y se comprime para fijar las plantas al piso (Solis, 2012, pág. 82).

### ***Propiedades nutricionales y funcionales de la Sábila.***

Vega, Ampuero, Días y Lemus (2005) manifiestan que las propiedades nutricionales de la sábila se sintetizan en las vitaminas hidrosolubles que contienen, entre ellas se pueden destacar las siguientes:

- a) Vitamina B1: Su función es la de cambiar los alimentos por energía, realizar una inspección al corazón, además del sistema nervioso y cardiovascular.
- b) Vitamina B2: Esta vitamina interviene de forma significativa al desarrollo físico, en el rendimiento de glóbulos rojos y, a la evasiva de energía emanada de los carbohidratos que se consumen de forma diaria.
- c) Vitamina B3: Tiende a convertir los alimentos en energía.
- d) Ácido fólico y ácido ascórbico: Estos permiten la prevención de malformaciones y proceso de discapacidades del feto en el embarazo, además de abortos espontáneos, defunciones al nacer o durante el primer año de vida del niño.
- e) Vitamina E: Esta vitamina actúa como un antioxidante, amparando el tejido corporal y garantiza la ordenación de los revestimientos.

En cuanto a los varios elementos químicos que se encuentran en el Aloe Vera están: aminoácidos, que en el caso de este tipo de producto contiene 7 de los 8 aminoácidos esenciales para el cuerpo humano, antraquinonas las cuales actúan como analgésico y antibacterianos, diversidad de azúcares que son antiinflamatorios y antivirales, esteroides que permiten cuidar la impregnación de colesterol, enzimas que auxilian a la mutación de proteínas en aminoácidos, minerales como el calcio, magnesio, sodio, cobre, hierro, magnesio, los mismos que son de gran importancia para el organismo(Naturaloe S.A., 2015).

### ***Beneficios de la sábila.***

- (a) **Beneficios para la piel:** Tiende a considerarse como una cura económica y accesible de enfermedades y lesiones de la piel, además de ser un cicatrizante y suavizante natural, entre los principales beneficios para la piel podemos

destacar los siguientes:(Rodríguez Domínguez, Santana Gutiérrez, Recio López, & Fuentes Naranjo, 2006).

- De forma natural tiende a cicatrizar las heridas
- Es un calmante ante el dolor de las heridas
- Mejora y en muchos casos hasta cura el acné.
- Cura la psoriasis.
- Elimina la dermatitis.

(b) **Beneficios para la salud** : Según la página web Aqua Aloe (2016) la sábila contribuye con los siguientes beneficios a la salud:

- Controla inflamaciones de vesícula, úlceras, colitis
- Mejora el estreñimiento enraizado.
- Mejora el sistema inmunológico
- Es considerado un desintoxicante
- Tiene acción antiséptica y bactericida.
- Limpia el organismo
- Mejora el metabolismo
- Previene el reflujo
- Elimina residuos por medicamentos
- Minimiza las grasas del cuerpo
- Estimula la regeneración celular
- Minimiza los ácidos gástricos
- Mejora la digestión, sirviendo como laxante
- Resuelve problemas respiratorios
- Ayuda para el asma
- Tiende a ser un suplemento dietético
- Regulariza el nivel de glucosa

### ***Análisis del entorno.***

Según Pedros y Gutiérrez (2012) “las estrategias deben aparecer de algo o por algo, y no de la nada, respondiendo de acuerdo al entorno donde se desarrollan, de ello la importancia de desarrollar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad” (pág. 34).

Conforme a ello se puede expresar que para el actual proyecto se deberá pronosticar, realizar una exploración además de vigilar el entorno en donde se vive, ello como forma de plantear estrategias acordes a la realidad del sitio y pronosticar los cambios que se puedan dar en un futuro.

Una de las herramientas de mayor consideración para este tipo de análisis es el llamado análisis PEST, la misma que permite obtener gran utilidad y beneficio en el momento de entender el crecimiento, permanencia o decrecimiento de un mercado de forma extensa, para con ello definir las oportunidades de un negocio por medio de un análisis político, económico, social y tecnológico en referencia al entorno en donde se desarrolla. (Armijos, 2011)

El análisis PEST permite la identificación de factibilidad de un negocio conforme a la realidad que se desarrolla, y con ello identificar las fortalezas y debilidades externas que puedan llegar a afectar la o las estrategias a establecer conforme la actividad ejercida. (Chapman, 2004).

### ***Diagnóstico Estratégico.***

El diagnóstico estratégico es considerado como una herramienta que permite plantear, formular y realizar estrategias dentro de las mismas, en referencia a un análisis FODA por sus siglas Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, el cual además de obtener una visión general de la situación de la empresa, ayuda y permite identificar con mayor facilidad los factores internos para poder convertir una amenaza en una oportunidad, saber aprovechar una fortaleza y hasta conocer el resultado de una amenaza para prevenir una debilidad (Amaya, 2005; Ponce Talacón, 2007).

Haciendo referencia a lo expuesto por Ponce Talacón (2007) se puede destacar que el análisis FODA permite lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y la situación externa. Para ello es necesario tener claro estos conceptos:

- a) Fortalezas y debilidades: la primera corresponde a toda función realizada en base a habilidades, competencias y recursos que la organización posee. Mientras que la segunda se refiere a todo factor interno o actividad deficiente realizada por la organización.
- b) Oportunidades y amenazas: las oportunidades son consideradas como todos aquellos factores externos pertenecientes al ambiente, los cuales no pueden

ser controlados ni manejados por la empresa. Las amenazas por el contrario son todos aquellos factores externos que representan de manera potencial un problema.

### **Estudio de Mercado.**

Todo proyecto necesita como aspecto importante la realización de un estudio de mercado en donde el mismo permitirá conocer los deseos y requerimientos de los clientes, por medio de un estudio de mercado detallado y preciso. Información que analizada permitirá una adecuada y acertada toma de decisiones y con ello poder identificar si el producto o servicio que vamos a lanzar o estamos ofreciendo tendrá o tiene el éxito esperado y si su enfoque esta correcto en base a diversos aspectos como: precio, publico, canales de comercialización, entre otros.(Cornejo, 2011).

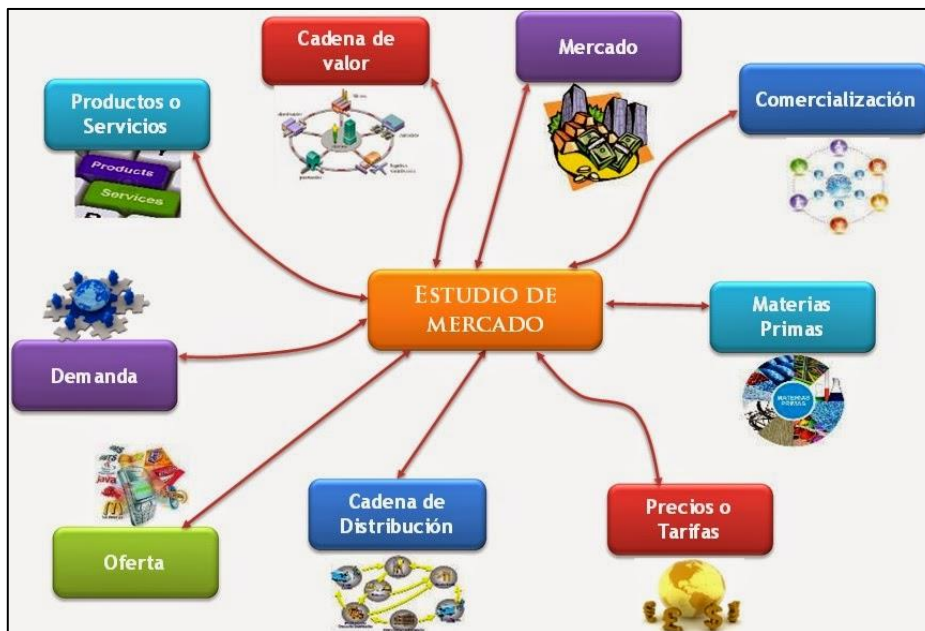


Figura 1 Elementos que involucran un estudio de mercado  
Fuentes: Guías Empresariales, 2012

La investigación de mercados comprende varios procesos para identificar el problema y la oportunidad de la información que se necesita para la introducción comercial de un producto. Como todas las oportunidades de marketing, en algunas ocasiones se convierten en un problema, aquí se emplea de forma indiferente las palabras problema y oportunidad, después de ello se hace una caracterización de las diversas fuentes de información que sean de mayor notabilidad y se considera la utilidad de los variados métodos de recolección de datos. (Garcia, 2010).

En la esquematización de las aplicaciones que tienen las empresas, se detectan las siguientes utilidades, según Chapman(2004):

- (a) Análisis del consumidor
- (b) Publicidad efectiva
- (c) Seguimiento publicitario
- (d) Análisis de producto
- (e) Análisis de sensibilidad al precio
- (f) Estudios comerciales
- (g) Estudios de distribución y publicidad en puntos de venta
- (h) Medios de comunicación.

#### ***Mercado de oferta y demanda.***

La oferta es considerada como la cuantía de servicios o bienes que las personas productoras buscan vender en el mercado en condiciones determinadas por ellos, mientras que la demanda es la cantidad de servicios o bienes que las personas buscan para satisfacer los requerimientos o necesidades. Y en lo que refiere a la demanda potencial esta se conforma por personas que todavía no son parte de la lista de clientes pero que podrían llegar a serlo en un momento determinado. (Malhotra, 2011).

#### ***Investigación de mercados.***

Malhotra (2008) define que la investigación de mercados como aquel proceso que sirve para la identificación de una problemática en el mercado donde se desea incursionar, con el objetivo de plantear una solución. Este proceso comprende 6 etapas, las cuales deben ser realizadas de manera sucesiva, estas se explican en el cuadro a continuación.

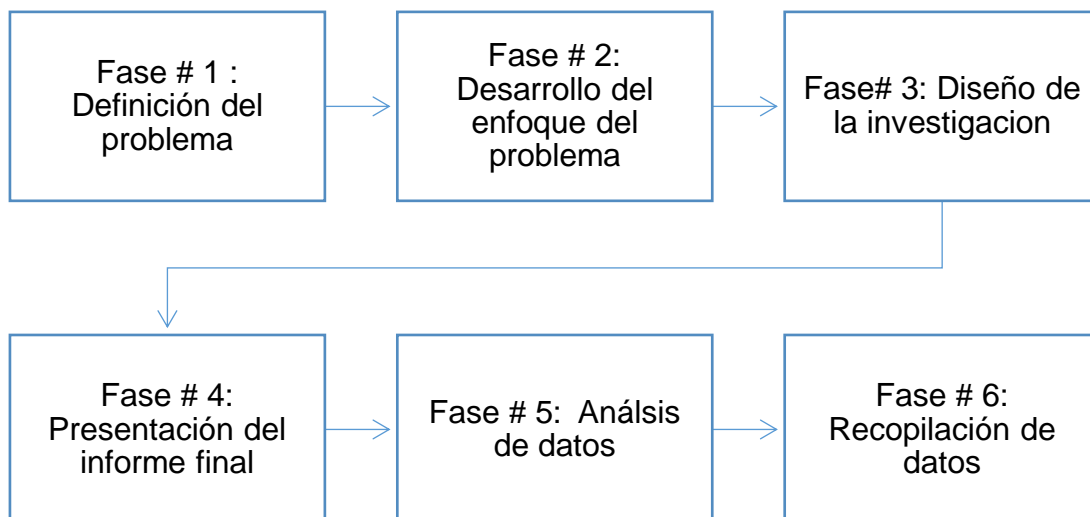


Figura 2. Fases de la investigación de mercados  
Fuente: Malhotra,(2008). Investigación de mercados

En base al cuadro precedente se (Malhotra N. K., 2008), indica que la fase #1 consiste en realizar una previa investigación de datos secundarios y primarios de personas que tengan experiencia en el tema para poder definir de manera correcta cual es la información que no se tiene y como se procederá para la obtención de esta; la fase #2 requiere la elaboración de un marco informativo que pueda servir como referencia para la elaboración de las preguntas de investigación e hipótesis, y determinación de la información adicional que se requiere; la fase #3 detalla el procedimiento a seguir para poder obtener la información necesaria y así demostrar las hipótesis planteadas; la fase #4 se refiere a la obtención de la información ya a través de la elaboración de encuestas a una población determinada; la fase #5 concierne a la evaluación y análisis de la información ya recolectada y finalmente la fase #6 consiste en la elaboración de un informe final con las respuestas a las hipótesis planteadas (Malhotra N. K., 2008).

### ***Muestreo en poblaciones finitas.***

La muestra es el subconjunto de la población, existen diversos métodos o técnicas para calcular o determinar la muestra de una población, dependiente de los factores que se conozcan. Hay dos tipos de muestreo en las poblaciones finitas, uno es el muestreo aleatorio simple y el muestreo aleatorio estratificado, para esta investigación se hizo uso del primero, el cual consiste en tratar a todos los elementos muestrales como iguales, en donde las muestras posibles son igualmente probables,



además de servir como base a los demás métodos, desde el estudio teórico es el método más simple y su selección es sin reposición.

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{Z^2 .P.Q + Ne^2}$$

El significado de cada uno de los ítems son:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha/2}$  = 1.962 (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- e = precisión (en este caso deseamos un 5%).

### **Plan de marketing.**

El plan de marketing se despliega con el fin de tener un modelo, que sujete y muestre las maneras y características con las que cuenta el producto para poder rivalizar en el mercado, así como, con el fin de distribuir un producto, exponiendo como será reconocido, así como la forma como se identificará la empresa, quien crea una imagen característica ante el mercado consumidor (Orozco, 2011).

“El marketing es considerado un proceso administrativo a través del cual las personas tienden a conseguir lo que requieren y desean, comercializando productos, servicios y valor con otros”(Kotler, 2010).

El marketing es un grupo de herramientas que tienen como fin la satisfacción de las necesidades, no limitándose a producir y vender, sino que admite el hecho de que los productos se ajusten a los requerimientos de los consumidores.



*Figura 3. Fases de la aplicación de estrategias del marketing*

Fuente: Porter. Marketing Online, Marca Personal y Social Media. Málaga

### **Plan de marketing estratégico.**

Kotler (2010) expresa que el plan de marketing estratégico “es parte de la programación estratégica de una empresa, no debe ser una acción bloqueada o acordonada, sino que contrariamente debe estar unida a las demás áreas de la entidad, como pueden ser: financiera, producción, contabilidad, comercialización, etc.”(pág. 21).

La planificación estratégica tiende a ser un técnica para la gerencia que busca minimizar o eliminar formas monótonas de lograr los objetivos y metas planteadas, buscando de acuerdo a Cantos (2012), la concentración en objetivos posibles de lograr, así como los aspectos o áreas en los cuales competir en base a las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas con las que, como empresas contamos de acuerdo al entorno en donde nos desarrollamos.

Ante ello, el motivo principal de la planificación estratégica reside en identificar sistemáticamente los diversos peligros y oportunidades que se pueden presentar en el futuro, las mismas que ajustadas con otros datos, permiten contar con una base de acciones para que la empresa tome decisiones acertadas, y con ello explotar nuevas y diversas oportunidades. La planificación estratégica permite analizar la situación interna y externa de la empresa, considerando un enfoque global de esta, y estableciendo objetivos a mediano y largo plazo.(Pujol, 2011).

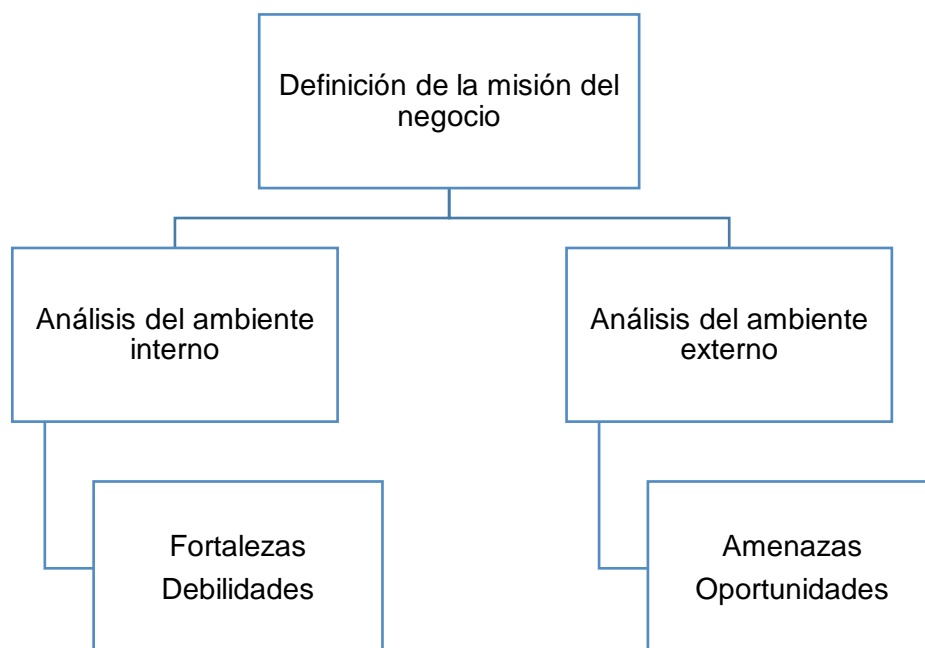


Figura 4. Proceso del plan de marketing estratégico  
Fuente: Porter. [www.desarrolloglobal.com.co](http://www.desarrolloglobal.com.co)

### ***Plan de Marketing Operativo.***

El plan de Marketing Operativo se refiere al uso de todo aquel instrumento que puede ser utilizado para llamar la atención de los consumidores potenciales en el medio. Este procedimiento no puede ser efectuado sin antes haber realizado un plan de marketing estratégico, en cual se estudia la situación real del mercado, para poder identificar todos aquellos aspectos que pueden influenciar de manera directa o indirecta en la introducción de un producto, los cuales pueden ser beneficiosos o representar una amenaza para el mismo. Una vez analizada la situación del mercado la empresa se ve la capacidad de establecer el plan de marketing operativo más conveniente (González, 2001)

### ***Producto, precio, plaza y promoción.***

Según (Roberto, 2004), en el marketing las variables producto, precio, plaza y promoción son consideradas como herramientas indispensables para poder obtener la satisfacción de la demanda. El primero representa el nuevo producto a ofrecer por parte de la empresa al mercado, el segundo es el valor del producto que el consumidor pagara por obtenerlo, el tercero se refiere al trabajo de la empresa para que producto sea de fácil accesibilidad, disponible para su compra que estén interesados en comprarlo y el cuarto se refiere a actividad realizada para hacer visible al producto.

La mezcla del marketing agrupa instrumentos de marketing condiciones y controlables que la organización busca combinar para producir la respuesta deseada en el mercado meta, las cuatro P tiende a tener el riesgo de prescindir o conceder actividades importantes, para los estudiosos del marketing uno vende producto, para los clientes se compra una solución o requerimientos a las necesidades.

### ***Objetivos del plan de marketing.***

La finalidad del plan de marketing se basa en la generación de diversos cambios, muchos de ellos radicales y profundos, entre sus fases determinadas se mencionan: la formulación de misión, la generación de objetivos organizacionales; el análisis de las fortalezas y restricciones de la empresa, el análisis del entorno y la formulación de estrategias. (Grönroos, 1994).

Es por esta razón, que al momento de captar y fidelizar clientes en teoría se está expresando directamente sobre todo lo que tiene que ver con el marketing, el

cual busca fundar, promover y conservar la relación con las personas que consumen de forma permanente y duradera el producto en el pasar del tiempo.

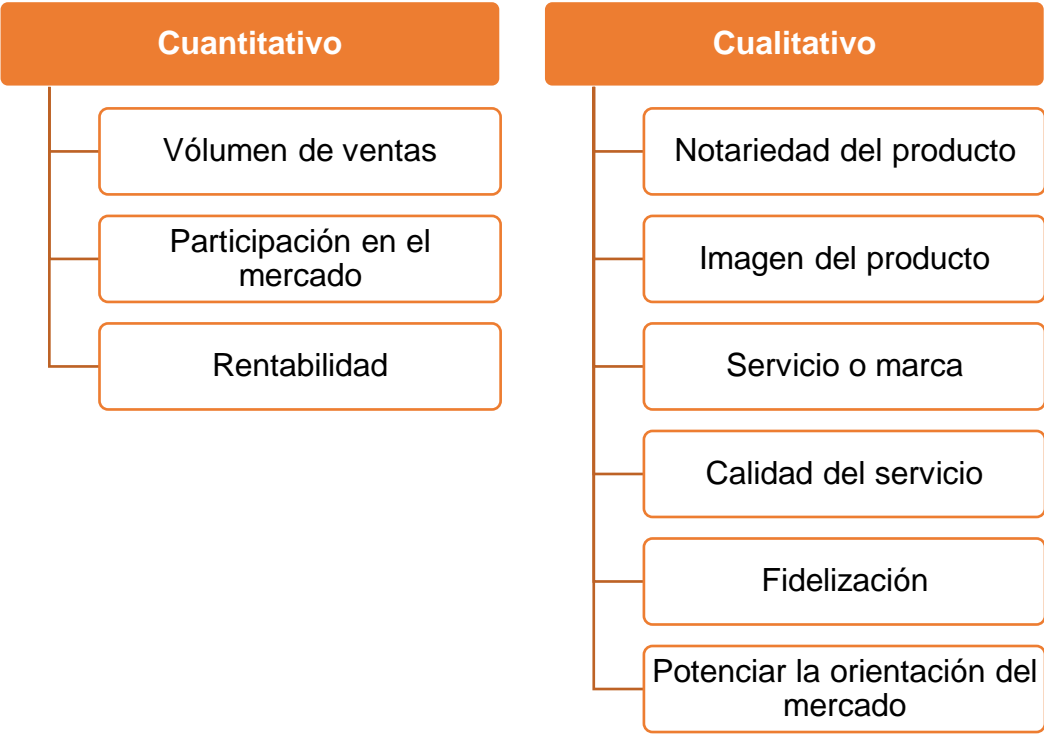


Figura 5. Objetivos del plan de marketing  
Fuentes: Marketingdirecto.com

**Aspectos Organizacionales.**

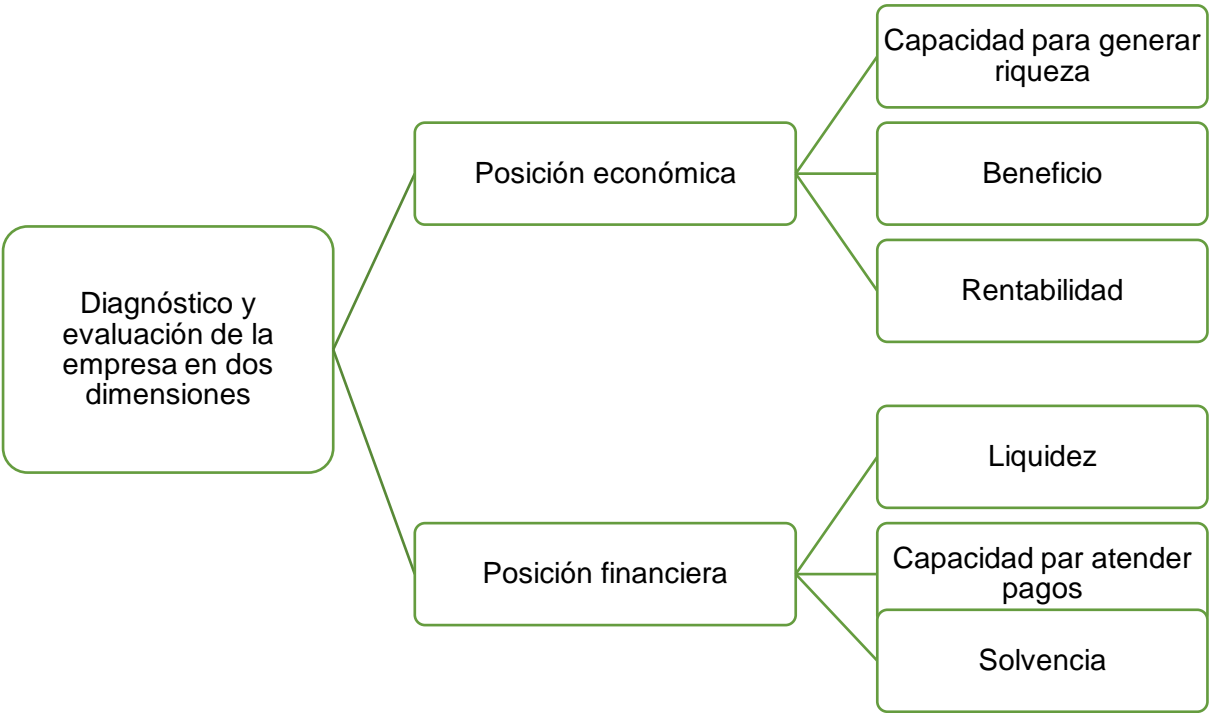
Las organizaciones representan un modelo establecido cuya finalidad es la realización de una acción o política que tienen como propósito estimular el desarrollo de la localidad, rigiéndose a la doctrina universal del sistema o modelo empresarial, así como a las normas jurídicas existentes en el medio.

El estudio de este punto busca el conocimiento de todos los aspectos del comportamiento en los ambientes organizacionales a través del estudio metódico de procesos de tipo individual, grupal u organizacional, cuyo fin es el de aumentar la efectividad y el bienestar del individuo. (Davis, K & Newtrom, J. , 2002)

El comportamiento organizacional capta la constante interacción y la intervención mutua entre la persona y las organizaciones, es una disciplina correcta entre las personas y las empresas. Es una disciplina académica que brotó como un cumulo multidisciplinario de culturas para estudiar la conducta humana en las empresas. (Chiavenato, 2009)

**Análisis económico y financiero.**

El análisis económico financiero es una responsabilidad que debe ser adquirida por toda empresa que tenga como visión permanecer en el mercado, para esto es necesario poder identificar la diferencia de analizar la posición financiera y económica de una empresa, en donde la que la primera se identifica como la capacidad de la empresa para generar y retener beneficios por un determinado de tiempo, cuando la segunda se define como la capacidad que la empresa tiene para atender de manera puntual y adecuada sus obligaciones. La unión de estas dos posiciones exige que los directivos de una empresa estén en constante análisis de la situación económica-financiera, para así llegar a un correcto equilibrio (Eslava, 2003).



*Figura 6. Objetivos básicos del análisis económico - financiero*  
Fuente: Eslava (2003) . Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial.

Según los estatutos y reglamentaciones establecidas por la entidad que desee incursionar en el ámbito empresarial, con fines de lucro y busca consolidarse en el ámbito comercial de bebidas funcional, se encuentra determinado por una adecuada y eficiente administración financiera lo que incidirá en presentar menores gastos operacionales sobre sus activos (Pujol, 2011).

## Marco Legal.

Aguirre y de Libertad (2008) indican que en el Ecuador existen cinco especies de compañías de comercio las cuales se encuentran regidas por la Ley de Compañías, además de que por mandato constitucional deben ser supervisadas y controladas por la Superintendencia de compañías del Ecuador, los cinco tipos de compañías son las siguientes:

- a) Compañía en nombre colectivo
- b) Compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- c) Compañía de responsabilidad limitada
- d) Compañía anónima
- e) Compañía de economía mixta

De acuerdo a investigaciones realizadas en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo los requerimientos necesarios para poder poner en marcha una empresa son los siguientes:

Requerimientos con el SRI	Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) Elaborar facturas y comprobantes de venta Presentar declaraciones del IVA mensualmente Presentar anexos Declarar impuesto a la renta
Permiso de funcionamiento de la planta	Ordenanzas Municipales Registro Único de Contribuyentes RUC Aplicación de normas INEN Registro sanitario Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos Cámara de Comercio Registro Mercantil
Licencia para comercializar	Estar afiliado a la pequeña industria Haber aprobado el análisis del producto en laboratorios acreditado por el MSP

	<p>Costo de USD 60.00 y tiene una duración de 1 año. Norma INEN337(INEN337, 2008)</p>
<p>Requisitos del producto</p>	<p>Olor. Aromático, distintivo y semejante al del jugo. Sabor. Característico, semejante a bebida funcional fresco, no admitiéndose ningún sabor extraño.</p>
<p>Otros requisitos</p>	<p>Estas bebidas en recipientes plásticos no deben presentar de formación permanente en los fondos. El vacío referido a la presión atmosférica normal, medido a 20°C, no debe ser menor de 420 hPa (320 mm Hg) en los envases de vidrio, ni menor de 320 hPa (250 mm Hg) en los envases de hojalata (INEN 392). El espacio libre tendrá como valor máximo el 10% de la capacidad total del envase (ver INEN 394).</p>
<p>Envasado</p>	<p>La bebida funcional debe conservarse en un envase cuyo material sea resistente a la acción del producto y no altere las características del mismo. Sus dimensiones deben estar de acuerdo con lo establecido en la Norma INEN 190. En cada envase debe marcarse en forma indeleble, un código que identifique al fabricante y al lote y señale la fecha de fabricación. En todos los envases deben constar, con las indicaciones siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Nombre y marca del fabricante.</li> <li>b) Denominación del producto</li> <li>c) Masa neta, en gramos</li> <li>d) Condiciones de conservación, si es el caso,</li> <li>e) Aditivos utilizados,</li> <li>f) Número de Registro Sanitario</li> </ol>

## **Hipótesis.**

¿La elaboración de una investigación de mercado para la producción y comercialización de una bebida funcional a base de sábila determinará las necesidades y tendencias para la introducción del producto funcional en la ciudad de Portoviejo?

## **Variables.**

- **Variable independiente.** Investigación de mercado
- **Variable dependiente.** Necesidades y tendencias para la introducción del producto funcional

## **Identificación del segmento y tamaño del mercado.**

El tema planteado que dice: Elaboración de un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo, provincia de Manabí, busca identificar la cantidad de personas que consumen o adquieren el producto a elaborar así como la identificación de las necesidades y requerimientos del consumidor en cuanto a peso, características, sabor, olor, beneficios, etc., lo cual permitirá conocer si el producto es viable, factible y si tendrá la aceptación requerida en el medio en donde se pretende desarrollar y comercializar y con ello saber la demanda de personas que este.

La empresa dedicada a la elaboración de este producto estará ubicada en la ciudad de Portoviejo, a la altura del Km 4 de la vía Portoviejo – Manta, con una dimensión de 15.000m<sup>2</sup> del cual su propietaria (accionista mayoritaria de la empresa) concederá parte de esta área para que se construyan los diversos espacios necesarios para la ejecución de la actividad comercial a crear, ello por cuanto cuenta con esta área de terreno de una propiedad familiar.

Se elaborará un producto con componentes naturales, cuya materia prima será la sábila (Aloe vera) la misma que será de óptima calidad, brindando beneficios valiosos a las personas que lo consuman, además de no tener dentro de sus componentes efectos secundarios, no poseer efecto adverso para quien vaya a tomarlo, no contiene preservantes, ni colorantes, si bien tendrá un nivel alto de azúcar, su nivel de grasa y de sal será bajo, esto al ser un producto que no contendrá sal.



El mercado al cual está dirigida la bebida funcional a base a sábila es para jóvenes a partir de 12 años de edad, siempre y cuando realicen actividades físicas y no tengan impedimento planteados por un médico (nutricional o alimenticio para hacerlo) y sin límite de edad, quienes de igual manera no tengan una vida sedentaria ni problemas de salud que puedan empeorar con la ingesta de esta bebida natural.

### **Metodología.**

A continuación se va a explicar la metodología a emplear para el desarrollo de los objetivos y así mismo de los capítulos del presente proyecto de titulación.

### **Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación estará compuesto de dos formas las cuales se detalla a continuación:

**De campo:** Realizando una indagación y análisis de la realidad y de los diversos criterios dados por los involucrados que tienen una relación directa con el tema planteado en esta indagación como son los vendedores de bebidas en la ciudad de Portoviejo así como los consumidores de estas. De igual manera será importante considerar la información de campo que se da en los diversos lugares en donde se expenden bebidas.

**Bibliográfica:** Refiere a las diversas teorías de carácter científico, es decir fundamentada bajo el criterio de personas estudiosas o conocedores del tema que den paso al sustento de teorías que sirvan de apoyo o respaldo a la problemática planteada, fundamentando con ello su razón de ser.

### **Tipo de investigación.**

**Exploratoria:** Por medio de este tipo de investigación se podrá conocer los gustos y preferencias de las personas ante el consumo de bebidas funciones a base de sábila, así como la dimensión de ventas o inclinación por su consumo por parte de los consumidores de todas las edades que gustan de este tipo de bebidas como forma de mejorar y/o mantener su salud.

**Descriptiva:** Luego de la exploración de los hechos se realiza una descripción detallada de estos así como de los resultados obtenidos en el proceso de investigación de campo como forma de poder conocer de manera precisa y real las opiniones de

los involucrados y con ello aplicar las acciones necesarias para dar ejecución a la propuesta planteada.

**Analítica:** En la descripción de los datos desarrollar un análisis completo de los resultados obtenidos, buscando que los mismos sean imparciales y equitativos conforme a las opiniones proporcionadas por los entrevistados y encuestados y con ello poder plasmar las acciones que se puedan ejecutar para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo.

**Enfoque Mixto:** En referencia a lo explicado en el anterior párrafo, se determina que la investigación a realizar en el presente proyecto tiene un enfoque mixto, puesto que este surge de la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, donde el primero tiene como objetivo el estudio de un problema en específico a partir de la formulación de preguntas concretas para la obtención de información la cual puede ser revisada con la literatura previamente recopilada y el segundo se enfoca en un proceso inductivo a través de la recolección de datos sin medición numérica, que ayuda al refinamiento de preguntas de investigación (en este caso la formulación de preguntas en la encuesta a realizar) y la obtención de conclusiones (Sampieri, Fernandez-Collado, & Babtista, 2006).

**Investigación No Experimental:** Ya que para el planteamiento y desarrollo de la problemática, esta no puede ser modificada de manera intencional dado que el grado de factibilidad dependerá de los gustos y preferencias del consumidor de hoy en día, los cuales deben ser analizados sin provocar algún cambio intencional. Por otra parte cabe destacar que ésta se realizará de manera transversal puesto que la obtención de información tendrá una duración finita en el tiempo de 4 meses tiempo en el cual se procederá a realizar una investigación de carácter exploratoria para conocer de manera inicial las variables a partir de la obtención de la información en general y descriptiva para indagar en el comportamiento de ellas a partir de la elaboración de encuestas, investigación historia e información referencial.

### **Alcance.**

Para la realización del primer objetivo, el cual consiste en desarrollar un análisis de la oferta del mercado de bebidas en el cantón de Portoviejo, se estudiarán los diferentes canales de distribución formales e informales que ofrecen bebidas de carácter funcional, por medio de una visita a los establecimientos de venta directa de

jugos naturales en base de sábila, además de otros negocios como cadenas de supermercados, autoservicios y farmacias, lugares donde se podrá obtener un consolidado de todas aquellas bebidas funcionales con sus diferentes presentaciones y precios. La información obtenida contribuirá a analizar todas aquellas competencias que el nuevo producto tiene, además de conocer todos aquellos productos que pueden competir de manera directa o indirecta con él.

Para el desarrollo del segundo objetivo, referente a la determinación de gustos y preferencias de los consumidores en el cantón de Portoviejo, procederá a realizar observaciones y entrevistas a comerciantes de jugos naturales de la ciudad de Portoviejo que tengan en su oferta la sábila, con el objetivo de evitar errores no muestrales a través de tener las correctas opciones de respuesta de las preguntas que se planteen. Asimismo, elaborada la encuesta, se procederá con su perfeccionamiento a través de una prueba piloto a un número reducido de personas y obtener así el adecuado planteamiento de las preguntas del cuestionario.

Con el cuestionario de encuesta definitivo se procederá al trabajo de campo en función al tamaño de la muestra y su tabulación correspondiente, cuya información permitirá conocer la percepción del mercado respecto de las bebidas funcionales y de la sábila, su percepción de utilidad, los gustos y preferencias, y en específico, la potencialidad de la propuesta de una bebida funcional de sábila con sus aspectos más importantes del marketing, y así se pueda plantear un proyecto para la introducción de una bebida de este tipo en el mercado ecuatoriano en el cantón de Portoviejo de la provincia de Manabí.

Basado en la información desarrollada en el primer y segundo objetivo, se procederá a desarrollar el tercero, el cual consiste en elaborar un plan de marketing para la introducción y comercialización del nuevo producto en el cantón de Portoviejo. Para esto, se realizarán las matrices FODA, FOFA Y DODA, las cuales permitirán desarrollar estrategias a partir de un análisis exhaustivo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que conllevan la venta y distribución de este nuevo producto. Luego del planteamiento de estrategias, se procederá a realizar la propuesta de una nueva bebida funcional de sábila, determinando la marca y la estrategia de marketing más adecuada.

Como último objetivo, realizar el análisis económico y financiero que permite determinar la viabilidad de proyecto de la nueva bebida funcional, se procederá a determinar todos aquellos factores imprescindibles para la puesta en marcha del

proyecto desde de la definición de la inversión inicial tomando en cuenta la obtención de la maquinaria necesaria, alquiler y adecuación de la planta de producción, información que ayudara a realizar un balance inicial de la empresa. Por otra parte se definirán los gastos administrativos; gastos de ventas; costos indirectos y directos de fabricación, valores que serán proyectados para el número de años en los que se quiera estudiar la factibilidad del negocio, obteniendo así un flujo de caja y de su mano indicadores de rentabilidad como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y costo medio ponderado de capital.

### **Muestra.**

Se determinará en relación a la población de Portoviejo en el año 2015, la misma que es 304.27 según la proporcionada por el GAD de Portoviejo. El cálculo de la muestra será para una población finita, la cual es recomendada cuando se tiene un estimado de la población a investigar, por lo que para la obtención exacta del número de encuestas necesarias se procede con la aplicación de la siguiente fórmula (Fernandez, 2001):

$$n = \frac{N_0^2 Z^2}{e^2 (N-1) + a^2 Z^2}$$

$$n = \frac{304.207 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 (304.207 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 384.11 = 384$$

### **Técnica de recogida de datos.**

**Entrevista:** Dirigida a 5 vendedores ambulantes de la ciudad de Portoviejo, a quienes se les pregunto sobre la producción diaria, sobre los ingredientes que utilizan en la preparación de jugos, el envase del cual hacen uso, el precio del producto, los beneficios que este genera, así como el lugar de donde adquirirían la sábila.

**Encuesta:** Dirigida a los consumidores de bebidas diversas de la ciudad de Portoviejo, a quienes se indago sobre los gusto y preferencias ante bebidas de diversas índole, así como a que marcas, sabores, tamaño, entre otras.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.1. Matriz PESTAL.

La matriz PESTAL es una herramienta de gran utilidad que permite el entendimiento del crecimiento o decrecimiento de un mercado y con ello identificar la posición actual y permitida del negocio que se pretende crear, en conclusión se expresa que es una herramienta que permite medir el desarrollo de la actividad empresarial.

De acuerdo a los factores políticos considerados en la matriz PESTAL se visualiza que la realidad de la empresa de acuerdo a este indicador podría verse inmiscuida con el pago de impuesto, las diversas disposiciones gubernamentales en materia empresarial y de introducción y comercialización de productos, además de identificar las leyes que tendrían a afectar directamente a la economía de las empresas de la ciudad y del país en general.

En referencia a los factores económicos relacionados con el tema planteado en esta investigación se expresa que los puntos que pueden afectar al desarrollo de la empresa están: las tasas de intereses elevadas en los créditos requeridos para el desarrollo de la actividad empresarial cuando no se cuenta con recursos propios para ello, los costos que tienen la obtención de permisos para la puesta en marcha, entre otros.

En los aspectos sociales se han considerado factores como: el conocimiento del mercado en cuanto a la opinión de los clientes, como forma de conocer sus gustos y preferencias, la posibilidad de posicionar la imagen y marca del producto a introducir y comercializar, entre factores sociales de relevancia.

Por último se considera los factores tecnológicos en donde la empresa deberá profundizar sobre la especialización que ellos tengan en el mantenimiento de la planta, la capacidad con la que cuenta o deben de contar para producir y comercializar, entre otros.

Tabla 2.  
Matriz PESTAL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes que afectan directamente a la economía de las empresas.</li> <li>• Políticas en materia empresarial (creación de empresas, desarrollo, sostenimiento)</li> <li>• Disposiciones gubernamentales Pago de impuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasas de intereses elevadas en créditos</li> <li>• Situación económica del país</li> <li>• Permisos y recursos necesarios para la puesta en marcha de una empresa</li> <li>• Predisposición del sector o área empresarial en el país</li> <li>• Propensión en la economía local</li> </ul>
SOCIAL	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud positiva del cliente ante el deseo por consumir productos de característica saludables.</li> <li>• Posibilidad de posicionar la imagen y la marga</li> <li>• Capacidad humana, profesional y económica para realizar diversas publicidades, promoción y venta del producto como forma de hacerlo conocer. Indagación en el mercado para conocer la opinión y actitud de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición para capacitar al talento humano</li> <li>• Acceso a la tecnología y redes informáticas</li> <li>• Profesionales competentes para mejorar los diversos procesos de producción y logística</li> <li>• Personal conocedor de modelos de innovación referente a la tecnología a usar en el proceso de elaboración</li> <li>• Capacidad para poder producir y comercializar</li> <li>• Especialización en la fuerza de venta Especialización en la forma como darle mantenimiento a la planta</li> </ul>

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

## 1.2. FODA.

Para el presente plan de marketing se plantea el siguiente análisis FODA (Tabla 3), el cual indica las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto a ejecutar, referente a la introducción y comercialización de una bebida funcional elaborada a base de sábila, cabe mencionar que en el FODA se podrán conocer tanto los factores externos como internos que tienen relación y/o afectación directa con la empresa a crear, para con ello visualizar el panorama en donde se ejecuta la investigación y con ello plantear acciones que permitan mejores los diversos enfoques.

Tabla 3.  
FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca inversión para la comercialización de la bebida.</li> <li>• Bajo costos de elaboración</li> <li>• Beneficios rentables</li> <li>• Poco tiempo y proceso de producción</li> <li>• Mínima complejidad en el manteniendo de la planta</li> <li>• Producto nuevo en el mercado</li> <li>• Conocedores de la tecnología a utilizar en el proceso</li> <li>• Conocimientos profesionales para mejorar los procesos de producción y logística de ser necesario</li> <li>• Capacidad para comercializarlo</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de productos naturales en crecimiento</li> <li>• Apoyo por parte de organismos y empresas al sector micro-empresarial y de emprendimientos</li> <li>• Consumidores deseos de consumir productos saludables</li> <li>• Alto índice de personas con problemas de salud por el no cuidado de su alimentación</li> <li>• Mínimos competidores directos (producto igual)</li> <li>• Aumento de la población que busca mejorar su salud</li> <li>• Impulso por ofrecer el producto en nuevos mercados</li> <li>• Sociabilización con programas que mejoran la salud.</li> <li>• Ser un producto natural</li> </ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La seguridad del cultivo</li> <li>• Variación del precio de la sábila (materia prima) depende del cultivo</li> <li>• Falta de posicionamiento de la marca</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La deficiente comercialización de la sábila</li> <li>• La presencia de un hongo que afecte la planta</li> <li>• Preferencias de los consumidores por otras bebidas</li> <li>• Posible ingreso de productos sustitutos.</li> </ul>

Elaboración: Autora de tesis

A continuación la matriz de estrategia FOFA (Tabla 4) y la matriz de estrategia DODA (Tabla 5), en donde se analizan por separado las fortalezas y las debilidades, de acuerdo a las oportunidades y amenazas del entorno en el cual debe de desarrollarse la empresa, obteniendo estrategias que permitirán la toma de decisiones acertadas que de forma directa e indirecta buscan conocer e identificar el mercado, conocer la competencia actual del producto, la preferencia y gusto de los consumidores, los precios, etc.

Tabla 4.  
Estrategia FOFA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ESTRATEGIAS FOFA		O1. Mercado de productos naturales en crecimiento	A1. La deficiente comercialización de la sábila en el mercado
		O2. Apoyo por parte de organismos y empresas al sector micro-empresarial y de emprendimientos	A2. La existencia o presencia de algún hongo que afecte la planta de la sábila
		O3. Consumidores deseos de consumir productos saludables	A3. Preferencias de los consumidores por otras bebidas aunque no aporten o beneficien a su salud.
		O4. Alto índice de personas con problemas de salud por el no cuidado de su alimentación	A4. Posible ingreso de productos sustitutos.
		O5. Mínimos competidores directos (producto igual)	A5. El precio de competidores en productos sustitutos
		O6. Incremento de población que busca mejorar su salud	A6. Alta competencia de bebida
		O7. Impulso a ofrecer el producto en nuevos mercados	
		O8. Sociabilización con programas que buscan la mejora de la salud en las personas	
		O9. Ser un producto natural	
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA	
F1. Poca inversión para la comercialización de la bebida.	F6O6. Producto nuevo en el mercado dado a través del incremento de la población que busca mejorar su salud.	F5A2 La mínima complejidad en el manteniendo de la planta debe ser contrarrestada por la amenaza de existencia o presencia de algún hongo que afecte a la misma.	
F2. Bajo costos de elaboración	F9O7. Capacidad para comercializar el producto de manera local y nacional ofreciendo el producto en nuevos mercados.	F4A4 El poco tiempo en el proceso de producción de la bebida podría generar la amenaza de posible ingreso de productos sustitutos.	
F3. Beneficios rentables	F1O2.Poca inversión para la comercialización de la bebida tendrá como oportunidad el apoyo por parte de organismos y empresas al sector micro-empresarial y de emprendimientos.	F2A6. El bajo costo de la elaboración de este tipo de productos hace que exista una alta competencia de bebidas.	
F4. Poco tiempo y proceso de producción	F3O1. Se debe aprovechar el hecho de que el mercado de productos naturales este en crecimiento en base a los beneficios rentables que genera la actividad.	F10A3. La fuerza de venta especializada en lo que es comercialización puede verse amenazada por la preferencia de los consumidores por otras bebidas aunque no aporten o beneficien a su salud.	
F5. Mínima complejidad en el manteniendo de la planta	F7O8. El ser conocedores de la tecnología a utilizar en el proceso de la bebida considerará la oportunidad de sociabilizar con programas que buscan la mejora de la salud en las personas.		
F6. Producto nuevo en el mercado	F8O3. Los conocimientos para mejorar los procesos de producción y logística de ser necesario deben de ser aprovechados ante el hecho de que existen consumidores deseosos de ingerir productos saludables.		
F7. Conocedores de la tecnología a utilizar en el proceso de la bebida			
F8. Conocimientos profesionales para mejorar los procesos de producción y logística de ser necesario			
F9. Capacidad para comercializarlo de manera local y posteriormente de forma nacional			
F10. Fuerza de venta especializada en lo que es comercialización			

Fuente: Investigación propia  
Elaboración: Autora de tesis



Tabla 5.  
Estrategia DODA

ESTRATEGIAS DODA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1. Mercado de productos naturales en crecimiento	A1. La deficiente comercialización de la sábila en el mercado
		O2. Apoyo por parte de organismos y empresas al sector micro-empresarial y de emprendimientos	A2. La existencia o presencia de algún hongo que afecte la planta de la sábila
		O3. Consumidores deseos de consumir productos saludables	A3. Preferencias de los consumidores por otras bebidas aunque no aporten o beneficien a su salud.
		O4. Alto índice de personas con problemas de salud por el no cuidado de su alimentación	A4. Posible ingreso de productos sustitutos.
		O5. Mínimos competidores directos (producto igual)	A5. El precio de competidores en productos sustitutos
		O6. Incremento de población que busca mejorar su salud	A6. Alta competencia de bebidas
		O7. Impulso a ofrecer el producto en nuevos mercados	
		O8. Sociabilización con programas que buscan la mejora de la salud en las personas	
		O9. Ser un producto natural	
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA	
D1. La seguridad del cultivo	D1O2. La seguridad del cultivo permitirá contar con el apoyo por parte de organismos y empresas al sector micro-empresarial y de emprendimientos.	D1A2. La seguridad del cultivo puede verse afectada por la existencia o presencia de algún hongo que afecte la planta de la sábila	
D2. Falta de posicionamiento de la marca	D2O6. La falta de posicionamiento de la marca puede afectar la oportunidad de incremento de la población que busca mejorar la salud.	D2A3. La falta de posicionamiento de la marca puede verse amenazada por la preferencias de los consumidores por otras bebidas aunque no aporten o beneficien a su salud.	
D3. La variación de los precios de acuerdo al cultivo de la sábila	D3O6. La variación de los precios de acuerdo al cultivo de la sábila debido a que es un producto totalmente natural.	D3A1. La variación de los precios de acuerdo al cultivo de la sábila puede ser amenazada por la deficiente comercialización de la sábila en el mercado	
	D2O7. La falta de posicionamiento de la marca tendrá como oportunidad el impulso a ofrecer el producto en nuevos mercados.	D2A4. La falta de posicionamiento de la marca puede tener como amenaza el posible ingreso de productos sustitutos.	

Fuente: Investigación propia  
Elaboración: Autora de tesis

Tanto la matriz FOFA como la matriz DODA, son herramientas de análisis de gran ayuda para el desarrollo productivo, crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado, las cuales deberán ser usadas de manera recurrente en una empresa, a fin de identificar factores de falla en el proceso empresarial.

### **1.3. Análisis de la industria.**

#### **1.3.1. Rivalidad entre los competidores**

- a) En el mercado de Portoviejo actualmente se comercializan un sin número de bebidas isotónicas, antioxidante, adelgazantes, jugos de frutas con vitaminas, jugo de frutas con proteínas, jugos energizantes, entre otros, sin embargo no existe una bebida funcional a base de sábila elaborada de forma industrializada.
- b) La industria de bebidas en sus diferentes presentaciones, tipos, funciones ha venido teniendo un crecimiento considerable en los últimos años.
- c) Existe una alta diferenciación y diversidad de precios en la diferentes bebidas existentes en el mercado, las cuales pueden ir desde \$ 0,25 hasta \$ 3.29

#### **1.3.2. Amenazas de los nuevos competidores**

- a) Crecimiento de vendedores de esta bebida conforme a como se va desarrollando el mercado, destacándose que el mismo es constante.
- b) La necesidad de requerir capital, ya sea para activos fijos o capital de trabajo y el mismo no pueda ser adquirido en la banca pública o privada, por la gran cantidad de requisitos que solicitan.
- c) Crecimiento del sector generado por la aparición de nuevos competidores.
- d) Que la competencia tenga más y mejores accesos a los canales de distribución del producto.
- e) Que la competencia produzca un producto similar con ventajas en el costo.

#### **1.3.3. Poder de negociación de los clientes**

- a) Los consumidores tienen la potestad de adquirir el producto donde deseen para lo cual es importante la implementación de estrategias de mercado, conforme a sus necesidades y requerimientos.
- b) Se puede negociar con los clientes un porcentaje de descuento en costos de las compras realizadas.

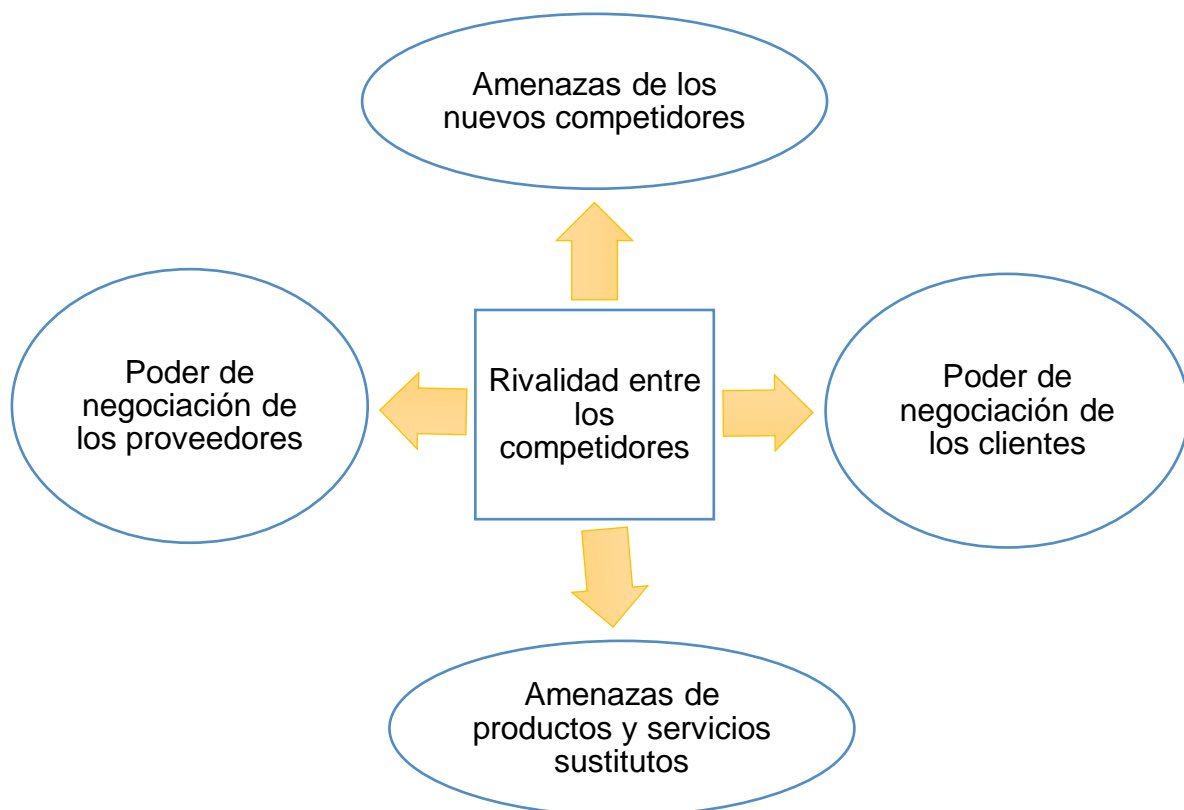
- c) Los clientes pueden negociar con el vendedor lo que refiere al precio, a través de comentarios que incitan a persuadir al vendedor sobre la gran diferenciación del producto en base a los de la competencia.

#### **1.3.4. Amenazas de productos y servicios sustitutos**

- a) La búsqueda de otras alternativas de menor valor, debiendo contar con estrategias que visualicen el porqué de consumir esta bebida.
- b) La existencia de productos de la misma características y fin, en lo que refiere al cantón Portoviejo y el país en general.

#### **1.3.5. Poder de negociación de los proveedores**

- a) Existen varios proveedores de sábila a nivel local.
- b) Al no existir un producto sustituto para la sábila que vendría a ser la materia prima, esto se considera como una gran amenaza.
- c) Disminución porcentual en compras al proveedor cuando existente compras continuas y e cantidades negociadas.



*Figura 7. Las 5 fuerzas de Porter*  
Fuente: [www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com)

#### 1.4. Ciclo de vida de la industria.

El ciclo de vida del producto a comercializar se desarrollará en cuatro fases, la primera que será de introducción en donde existirá una mínima competencia del producto en referencia a un producto igual (bebida funcional a base de sábila), en este lapso de tiempo las ventas y beneficios serán mínimas dadas a su reciente introducción, la estrategia a utilizar del producto será que será una versión única. La II fase es la de crecimiento, en esta entra muchas marcas, los beneficios tienden a aumentar con rapidez, siendo estos beneficios positivos, se tendrá como estrategia la ampliación de la gama o realizar una mejora del mismo.

En la fase III de maduración, existirá una gran competencia, existirán ventas máximas al igual que los beneficios y la estrategia a utilizar en el producto deberá ser una diferenciación del mismo dándosele nuevos usos o en efecto generar una segmentación nueva (podría ser ofrecerlo a nivel nacional). La cuarta y última fase es la de declive, aquí la competencia disminuye al igual que las ventajas y beneficios para ello se deberá modificar el producto o en su efecto sustituirlo.

*Tabla 6.*  
Ciclo de vida en una nueva bebida funcional

Fases del ciclo	Competencia	Ventas y beneficios	Estrategia del producto
Lanzamiento	Escasos	Pocas Beneficios negativos	Única versión
Crecimiento	Entran muchos	Aumentan con rapidez Beneficios positivos	Mejorarlo Ampliar la gama Crear marca Diferenciado
Madurez	Alta competencia	Ventas máximas y se estabilizan beneficios	Nuevos usos Segmentos nuevos Modificarlo
Declive	Reduce	Ventas y beneficios disminuyen	Eliminarlo Sustituirlo

Fuente: Investigación propia  
Elaboración: Autora de tesis

### 1.5 Estrategias predominantes de la industria.

Existen varias estrategias entre vallas de ellas están: tratar de elevar las condiciones competitivas para los retadores y nuevos entrantes por medio de mayor publicidad, servicio al cliente e investigación y desarrollo, introducir más marcas de la compañía para igualar los atributos de los productos que puedan tener o emplear las marcas de los retadores. Idear formas que hagan más difícil o costoso para los clientes cambiar a los productos rivales, mantener precios razonables y una calidad atractiva, etc.

Entre las estrategias consideradas como predominantes en la introducción y comercialización del producto que se pretende crear que es una bebida funcional a base de sábila en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí se pueden mencionar el detalle de la siguiente figura.

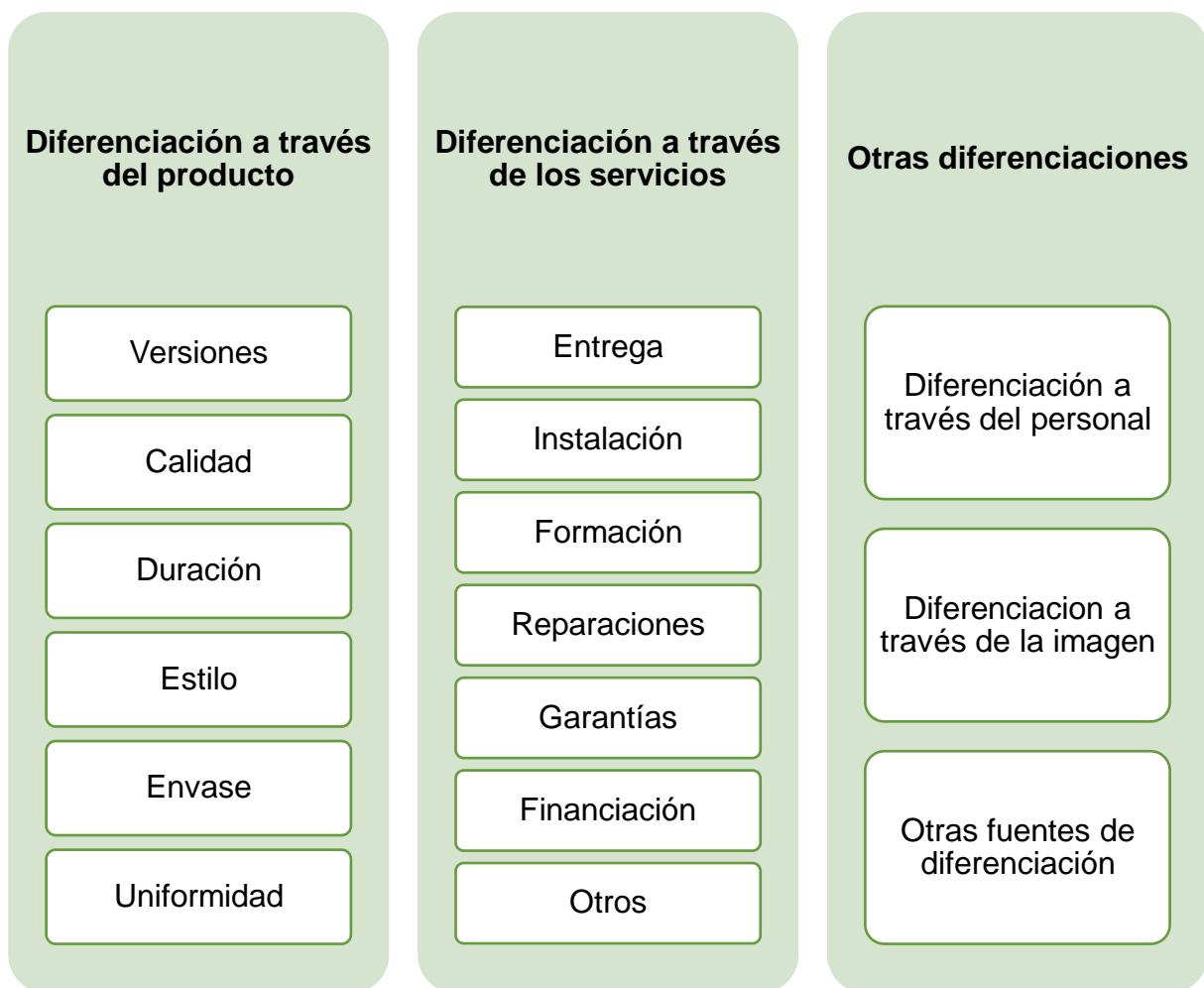


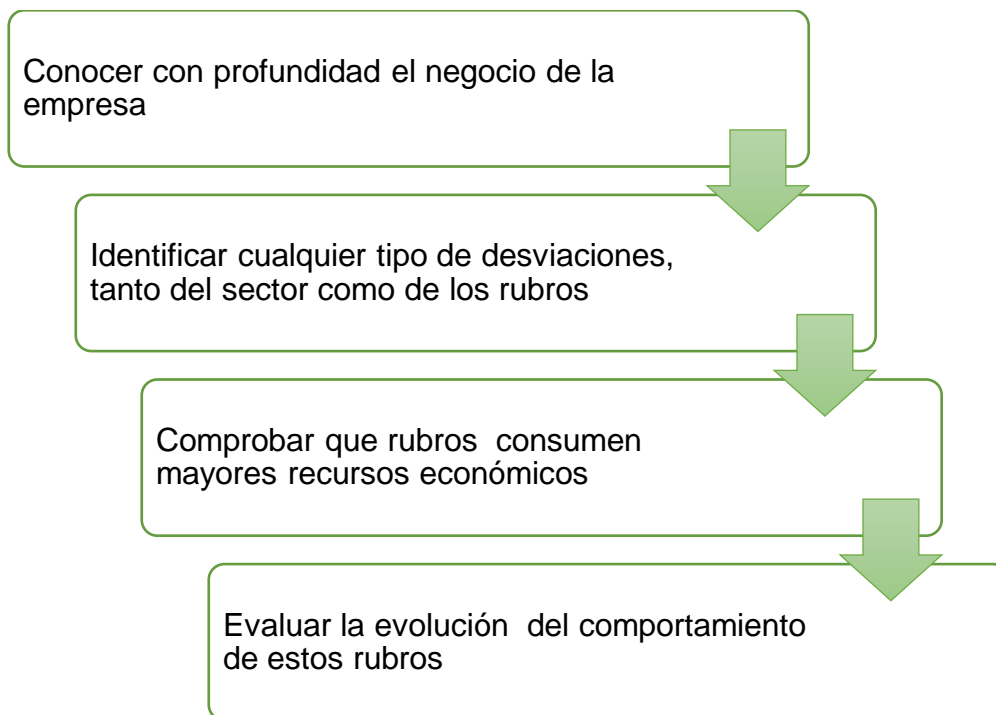
Figura 8. Estrategias predominantes en el lanzamiento del producto  
Fuentes: García, J. (2010). La comercialización empresarial.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1. Análisis de las tendencias (investigación de mercados).

Dentro del análisis de las tendencias como parte de un análisis detallado de forma estructural se tiene que la empresa a crear considerará varios puntos, con el fin de conocer no solo el desenvolvimiento de esta, sino la forma de actuar del mercado.



*Figura 9. Puntos de análisis de tendencias del mercado*

Fuentes: Eslava (2003) . Análisis económico-financiero, decisiones de gestión

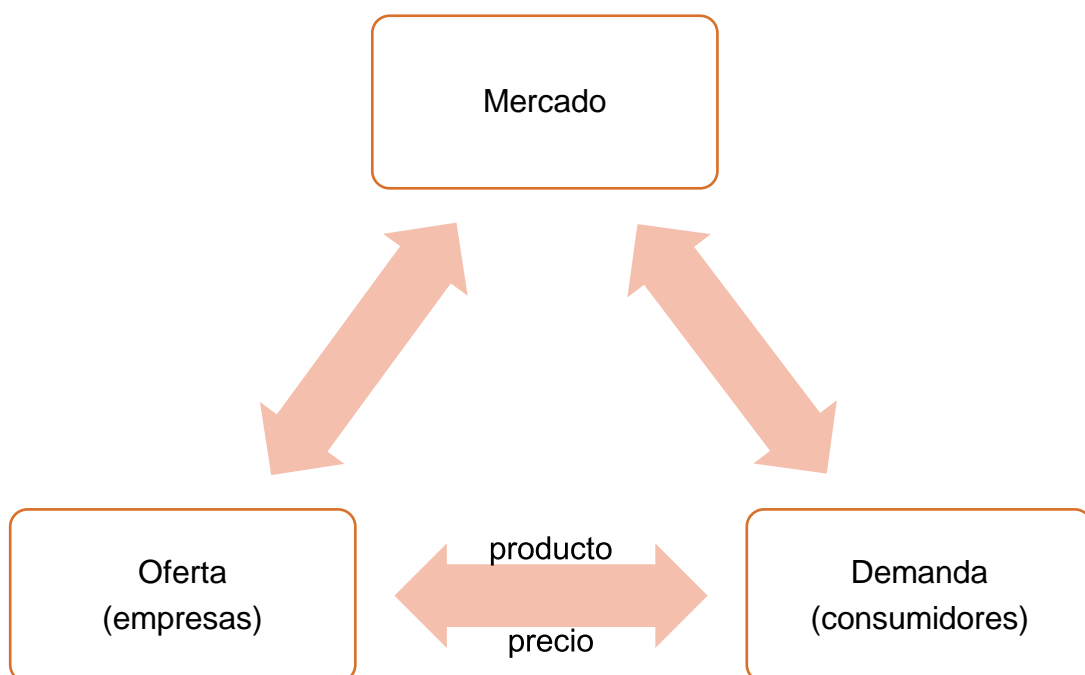
#### 2.2. Mercado de oferta y demanda.

El mercado de oferta y demanda es aquel que hace que las diversas economías de un mercado o economías de capitales logren un funcionar, para lo cual determina la cantidad producida de cada bien, así como el precio al cual cada producto debe de venderse, todo ello a través de una interacción.

El producto a elaborar es una bebida funcional a base de sábila, para lo cual se desarrollará un plan de marketing estratégico como forma de introducir y comercializar el mismo. Cabe destacar que el producto está destinado a las personas que consumen este producto, ya sea de forma ocasional o permanente, las mismas que tienen uno o

varios motivos para su ingesta, y que lo hacen guiados por factores como: el precio, sabor, presentación o tradición.

A través de una investigación de mercado se conoció las preferencias o demanda del producto por parte de los encuestados, no solo en cuanto al género y edad de mayor consumo, sino que también en base a la periodicidad de ingesta del mismo, del sabor de preferencia, en cuanto al tipo de envase de mayor gusto, así como a la preferencia en cuanto al dulzor, lo espeso o liquides de este y al grado de temperatura es decir caliente o fría.



*Figura 10. Puntos de análisis de tendencias del mercado*  
Fuentes: Pujol, A. (2011). EStrategias del Marketing.

En cuanto a la oferta de productos elaborados se realizó un estudio de mercado en donde se identificó las bebidas funcionales que son comercializadas, así como las que tienen relación con las mismas en cuanto a su composición, beneficio o fin.

En la tabla 7 que se muestra a continuación las bebidas hidratantes comercializadas en el país y con mayor aceptación, la segunda (tabla 8), presenta el detalle de té helado que se comercializa, y la tabla 9 muestra los diversos jugos comercializados en el país, y con mayor aceptación.

Tabla 7.  
Bebidas hidratantes

Marca	Tipo	Tamaño de presentación	Sabores	PVP
Gatorade	Isotónica	Botella de cristal de 473 ML	Apple Ice	\$ 0,75
			Tropical Fruit	\$ 0,75
			Uva	\$ 0,75
			Mandarina	\$ 0,75
			Cool Blue	\$ 0,90
			GatoradeFierce	\$ 0,75
	Isotónica	Botella plástica con válvula de 591 ML	Apple Ice	\$ 1,25
			Tropical Fruit	\$ 1,25
			Uva	\$ 1,25
			Mandarina	\$ 1,25
			Apple Ice	\$ 1,00
			Tropical Fruit	\$ 1,00
Sporade	Isotónica	Botella de plástico con rosca de 500 ML	Uva	\$ 1,00
			Mandarina	\$ 1,00
			Apple Ice	\$ 0,50
			Tropical	\$ 0,50
			Uva	\$ 0,50
			Mandarina	\$ 0,50
	Isotónica	Tetrapack de 330 ML	Apple Ice	\$ 0,25
			Tropical	\$ 0,25
			Manzana Clear	\$ 0,60
			Frutas Tropicales	\$ 0,60
			Uva	\$ 0,60
			Naranja Mandarina	\$ 0,60
Powerade	Isotónica	Botella de plástico con valvula 600 ML	Mora Azul	\$ 0,60
			Manzana Clear	\$ 1,00
			Frutas Tropicales	\$ 1,00
			Uva	\$ 1,00
			Naranja Mandarina	\$ 1,00
			Mora Azul	\$ 1,00
	Isotónica	Botella de plástico con válvula 1 L	Manzana Clear	\$ 1,00
			Frutas Tropicales	\$ 1,00
			Uva	\$ 1,00
			Naranja Mandarina	\$ 1,00
			Mora Azul	\$ 1,00
			Manzana Clear	\$ 0,50
Profit	Isotónica	Botella de plástico de 350 CM3	Frutas Tropicales	\$ 0,50
			Uva	\$ 0,50
			Uva	\$ 0,50



		Botella de plástico de 500 CM3	Manzana Clear	\$ 0,75
			Frutas Tropicales	\$ 0,75
			Uva	\$ 0,75
			Mora	\$ 2,17
Aqua Aloe	Isotonica	Botella de 500 ML	Mango	\$ 2,17
			Durazno	\$ 2,17
			Original	\$ 2,17

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de tesis

*Tabla 8.*  
Té Helado

Marca	Tipo	Tamaño de presentación	Sabores	PVP
Nestea	Antioxidante, Adelgazante y Antioxidante	Botella de 500 MI de plástico con rosca	Té verde con esencia de limón	\$ 0,83
			Té negro con esencia de limón	\$ 0,83
			Té sabor a manzana	\$ 1,00
Fuze Tea	Antioxidante, Adelgazante y Antioxidante	Botella 400mlde plástico	Té negro con esencia de limón	\$ 0,65
		Botella de 550 MI de plástico	Té negro con esencia de limón	\$ 0,80
		Botella 250 MI de plástico	Té negro con esencia de limón	\$ 0,35
		Botella de 2 Lt de plástico	Té negro con esencia de limón	\$ 1,00
		Botella 1 Lt de plástico	Té negro con esencia de limón	\$ 2,15
Legz	Antioxidante, Adelgazante y Antioxidante	Mezcla en polvo de 115 g	Té sabor a manzana y camberry	\$ 1,02
		Mezcla en polvo de 465 g	Té sabor a limón	\$ 3,51
Fresco Solo	Adelgazante y Antioxidante	Mezcla en polvo de 15 gr	Té sabor Limón	\$ 0,30
Forest Tea	Adelgazante y Antioxidante	Botella de cristal 475 MI	Té con sabor a frutos tropicales, con manzanilla y cedrón	\$ 1,00
Té Toni	Adelgazante y Antioxidante	Botella plástico de 500 cm3	Té sabor a Toronja	\$ 0,65
Suntea	Antioxidante, Adelgazante y Antioxidante	Mezcla en polvo de 260 g	Té sabor a limón, durazno, naranja, maracuyá	\$ 2,81
		Mezcla en polvo de 1,5 L	Té sabor a limón, durazno, naranja, maracuyá	\$ 0,35

		Botella de Plástico 365 ml	Té sabor a limón, durazno, naranja, maracuyá	\$ 0,65
			Té sabor a limón	\$ 0,65
		Botella de Plástico 1250 ml	Té sabor a Durazno	\$ 0,65
			Té sabor a Naranja	\$ 0,65
			Té sabor a Maracuyá	\$ 0,65
Lipton Ice Té	Adelgazante y Antioxidante	Botella de 500 MI	Té sabor durazno	\$ 0,85
			Té sabor limón	\$ 0,85
	Adelgazante y Antioxidante	Botella de 1,2 Lt	Té sabor durazno	\$ 1,45
			Té sabor limón	\$ 1,45

Fuente: Investigación propia  
Elaboración: Autora de tesis

Tabla 9.  
Jugos

Marca	Tipo	Tamaño de presentación	Sabores	PVP
Natura	Jugo de fruta con vitamina A y C + Zinc	Tetra pack de 1 Lt	Naranja, durazno y manzana	\$ 2,34
			Manzana sin azúcar	\$ 2,95
Real	Jugo de fruta con vitamina C	Tetra pack 1 Lt	Naranja, durazno, manzana	\$ 0,75
			Mango, naranja, pera, durazno	\$ 2,08
Sunny	Jugo de fruta con vitamina C	Tetra pack 200 MI	Mango, naranja, pera, durazno	\$ 0,68
			Néctar de Mora. Durazno, mango	\$ 0,75
Nutri	Jugo de fruta con vitamina	Tetra pack 1 Lt	Néctar de Durazno, naranja	\$ 1,89
Liky	Jugo fruta con fibra y proteína	Tetra pack 1 Lt	Néctar de Mora, maracuyá, durazno	\$ 2,40
			Néctar de Mora, maracuyá, durazno	\$ 0,75
Petite	Jugo de Fruta con vitamina C	Tetra pack 1000 MI	Néctar de Manzana, durazno	\$ 1,00
			Néctar de Manzana, durazno	\$ 0,35
Del valle	Jugo de Fruta con vitaminas C Y E + Zinc	Tetra pack 1 Lt	Néctar de Manzana, naranja, durazno	\$ 1,00
			Néctar de Manzana, naranja, durazno	\$ 0,40
Pulp	Jugo vitamina B12, B6, C	Tetra pack 1,5 Lt	Néctar de Mango, durazno, naranja.	\$ 1,80

	Jugo vitamina B12, B6, C	Tetra pack 1 Lt	Néctar de Mango, durazno, naranja	\$ 1,30
	Jugo vitamina B12, B6, C	Tetra pack 250 MI	Néctar de Mango, durazno, naranja	\$ 0,40
	Jugo vitamina B12, B6, C	Tetra pack 140 MI	Néctar de Mango, durazno, naranja	\$ 0,25
Jugos de Hoy ColdPressed	Jugo laxante Natural	Botella de plástico de 450 MI	Pitahaya + Tamarindo Remolacha + Frutas Chia + Zanahoria Blue Berry Andino Manzana, frutos rojos Vegetales	\$ 3,23

Fuente: Investigación propia  
Elaboración: Autora de tesis

### 2.3. Presentación de los resultados

En una investigación los resultados pretenden mostrar los criterios y opiniones propias de los encuestados, para con ello conocer sus gustos o preferencias así como la forma de proceder ante la puesta en marcha de la empresa y el lanzamiento del producto al mercado consumidor.

#### 2.3.1 Tabulación y análisis de los resultados

Previo a realizar las encuestas, se procedió a realizar una entrevista a los principales los vendedores de jugos naturales a nivel artesanal en la ciudad de Portoviejo, puesto que ellos han sido los encargados de dar a conocer a primera instancia son los jugos naturales en base de sábila de manera informal, además de dar a conocer sus principales beneficios. Se presentan los resultados de las entrevistas en donde los entrevistados indicaron su producción diaria, los principales ingredientes o frutos con los cuales la bebida en base de sábila es demanda, el tipo de envase en que lo venden, los precios de venta, entre otros aspectos.

En la entrevista realizada se pudo destacar que el promedio de ventas de este producto de manera artesanal esta e los \$68 aproximadamente, destacando que su venta es limitada y no hay canales de distribución puesto que son preparados y consumidos en el momento. Por otra parte los principales ingredientes son naranja, linaza, zanahoria, limón y con menor demanda el de zanahoria, piña y perejil. Los principales envases son vasos de plástico y fundas; su precio promedio está en \$0,95 aproximadamente. Los principales beneficios por los cuales este tipo de bebida es consumida esta para reducir el colesterol, el peso, los triglicérido y la grasa del hígado.

Una vez realizada la entrevista, los resultados obtenidos sirvieron para plantear las preguntas de la encuesta a realizar, las cuales previo a ser ejecutadas, fueron pulidas y reformuladas con respecto a su orden y opciones luego de realizar una prueba piloto a 30 personas. A continuación se muestran los resultados de la encuesta.

La primera pregunta deseaba saber si los encuestados consumían bebidas funcionales teniéndose como resultado que el 64% si consumen este tipo de bebida, frente al 36% que manifestaron no hacerlo.

*Tabla 10.*

Resultados de la entrevista

	\$ 50,00
<b>Producción Diaria</b>	\$ 100,00
	\$ 60,00 – 70,00
	\$ 50,00
	\$ 65.00 – 70.00
<b>Ingredientes</b>	Naranja, linaza y sábila
	Naranja y sábila, hojas verdes
	Naranja con sábila, zanahoria con sábila
	Naranja con sábila, manzana con sábila, limón con sábila
	Sábila, perejil, pina, zanahoria
<b>Envases</b>	Vasos de plásticos y fundas
	Vasos plásticos y fundas
	Vasos plásticos
	Vasos plásticos y fundas
	Vasos plásticos
<b>Precio</b>	\$ 0.75 el vaso
	\$ 1.50 el vaso
	\$ 0.75 el vaso
	\$ 1.00 el vaso
<b>Beneficios</b>	Bajar el colesterol, de peso y ayuda a problemas de colon
	Colesterol, triglicéridos.
	Colesterol y salud en general
	Hígado graso, colesterol
	Salud en general

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de tesis

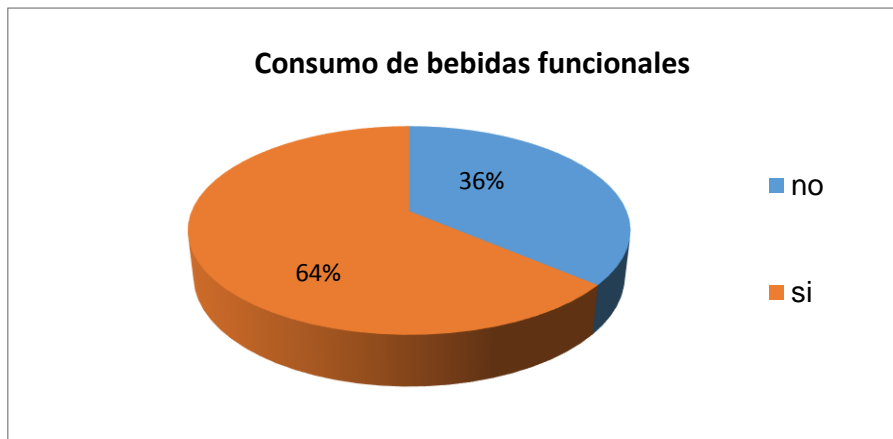


Figura 11. Pregunta # 1 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

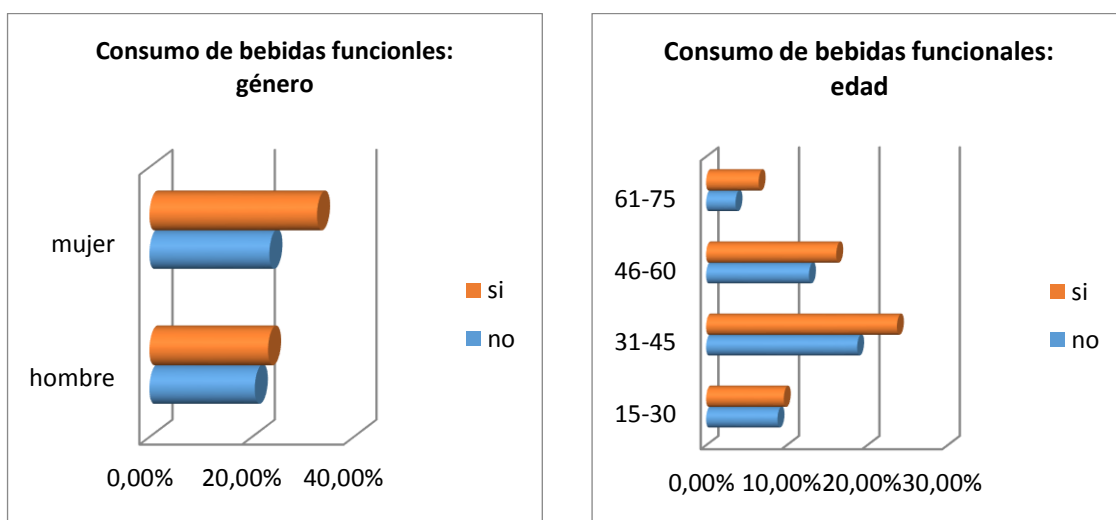


Figura 12. Pregunta # 1 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En base a la discriminante de género estas bebidas son consumidas por el 32,81% de mujeres, frente al 23,18% de hombres, determinándose que son las mujeres las que mayormente lo hacen. De acuerdo a la discriminante edad en base a las mujeres que son las que mayormente consumen este tipo de bebidas, se obtuvo que las de 31 – 45 años de edad son las que más lo hacen (14,06%) seguidas por las mujeres en el rango de edad de 46 – 60 años con un 9.38% y las de 15 – 30 años en un 6.51%.

La segunda pregunta de la encuesta busca conocer la frecuencia de consumo, teniéndose como resultado que el 55% lo hace de 1 – 2 veces por semana, el 37% tiene una frecuencia de 3 – 4 veces por semana y solo un 8% lo hace más de 5 veces a la semana.

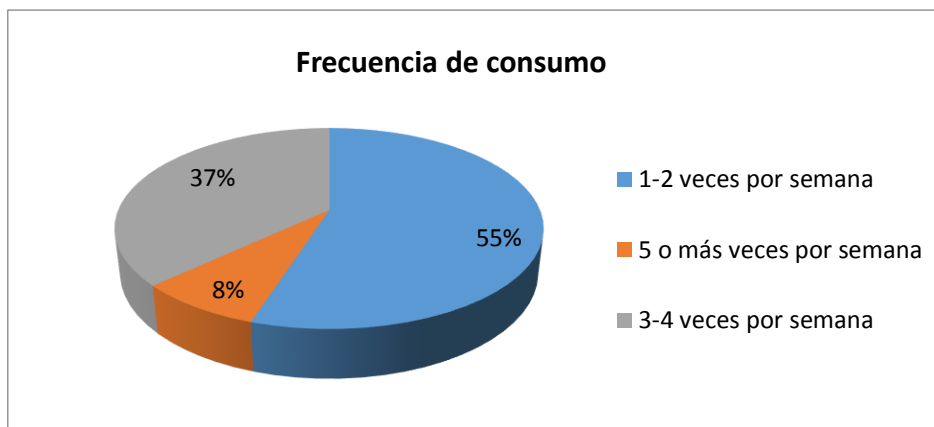


Figura 13. Pregunta # 2 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

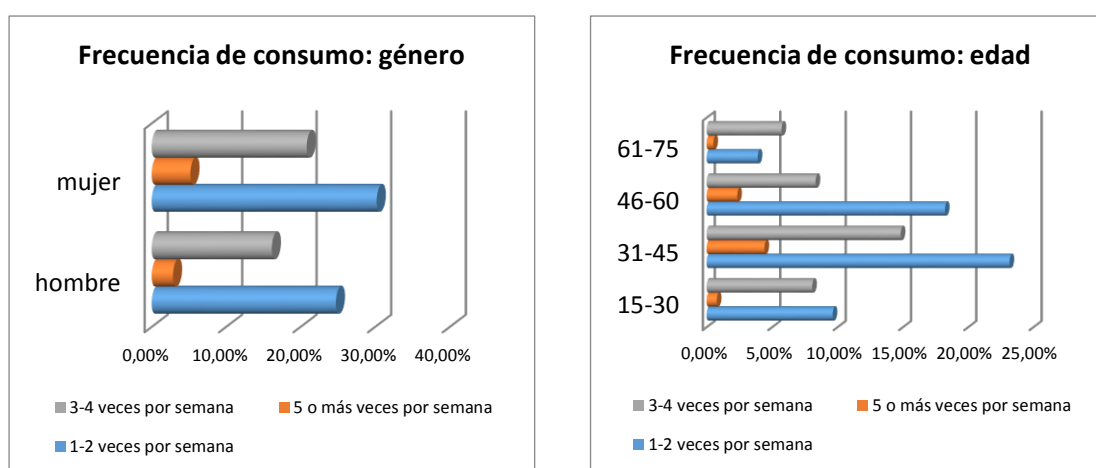


Figura 14. Pregunta # 2 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En base a la opción de mayor elección en referencia a la frecuencia de consumo que fue de una a dos veces por semana, y en cuanto al género se obtuvo que las mujeres lo consumen en un 30.21% mientras que los hombres lo hacen en un 24.74%. En lo que refiere a la discriminante de edad y considerando de igual manera la opción de mayor elección (1 – 2 veces por semana) se obtiene que tanto las mujeres como hombres de 31 – 45 años son lo que mayormente lo consumen, esto en un 11.72% y 11.46% de manera respectiva. Seguidos por los de 46 – 60 años en donde su consumo es de 10.68% de mujeres, frente al 7.55% de hombres.

Otra pregunta buscaba saber el o los motivos principales por los cuales consumían este producto, teniéndose como mayor elección porcentual “me ayudan a un padecimiento” con el 23%, “luego de una actividad física” con el 22% y “como complemento nutricional” con un 16%.

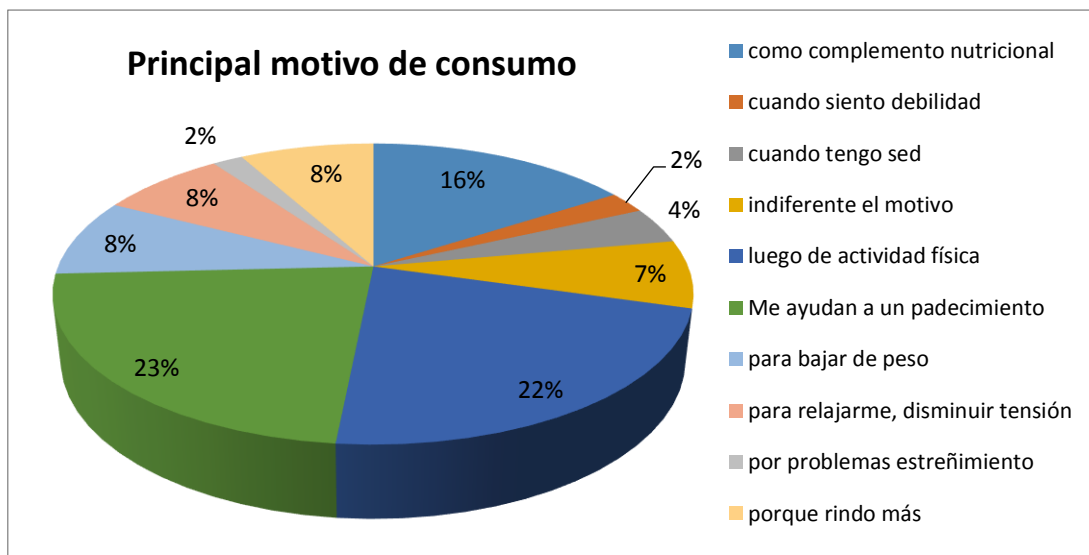


Figura 15. Pregunta # 3 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

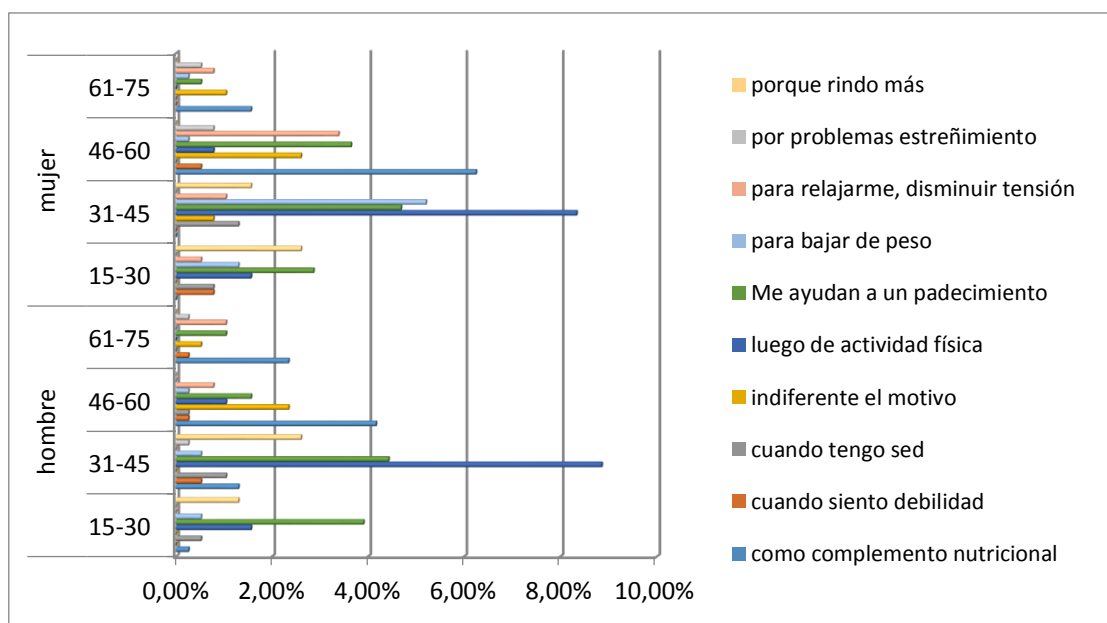


Figura 16. Pregunta # 3 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En base a las tres opciones de mayor elección y considerando el género y edad se tiene: las mujeres de 31 – 45 años prefieren su consumo luego de una actividad física en un 8.33%, las de 46 – 60 años lo consumen como complemento nutricional, un 6.25% y las de 31 – 45 años lo hacen como ayuda a un padecimiento en un 4.69%. En el caso de los hombres el 8.85% en edad de 31 – 45 años lo hacen luego de una actividad física, el 4.43% en edad de 31 – 45 años lo consume como ayuda a un padecimiento y el 4.17% en edad de 46 – 60 años lo hacen como complemento nutricional.

La cuarta pregunta de la encuesta buscaba conocer el lugar donde adquiere este tipo de bebidas teniéndose como resultados que el 42% lo hace en grandes autoservicios, el 29% en pequeños autoservicios, el 21% en puestos en mercados y un 8% prefiere hacerlo en tiendas de abarrotes.

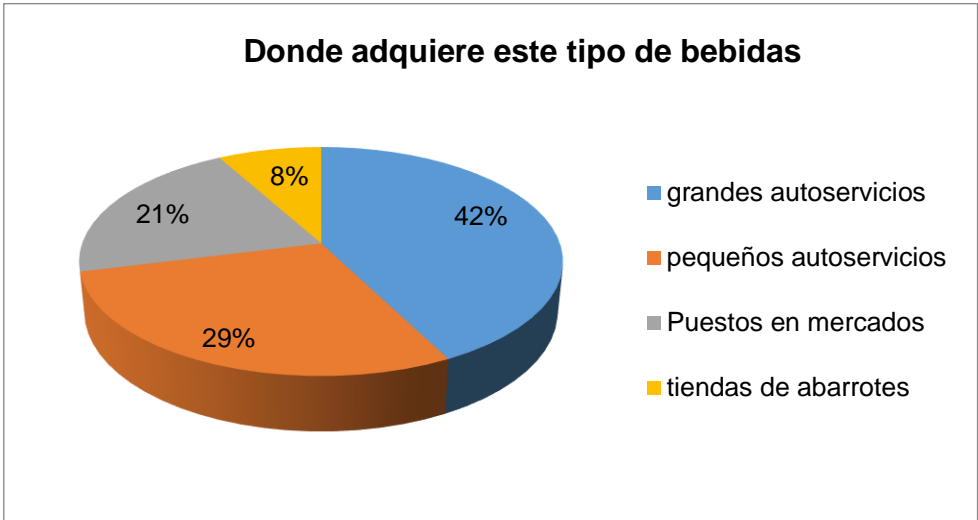


Figura 17. Pregunta # 4 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

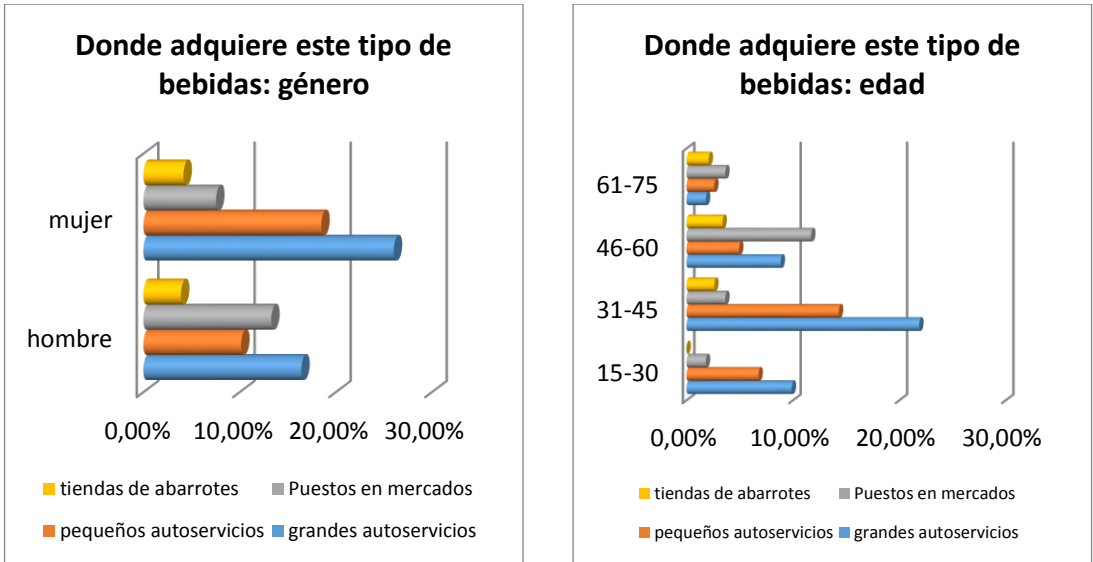


Figura 18. Pregunta # 4 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

La opción de mayor elección fue grandes autoservicios, y basados ala discriminante género se tiene que las mujeres lo adquieren en un 26.04%, mientras que los hombres lo hacen en un 16.41%; y, refiriéndonos a la discriminante de edad, se comprueba que las personas que más lo adquieren son los están en un rango de edad de 31 – 45 años.



La quinta pregunta de la encuesta desea conocer las marcas de bebidas funcionales que han consumido los encuestados, teniéndose como resultado que el 71% de estos han consumido productos elaborados de manera natural (artesanal), las demás marcas tuvieron una elección bastante mínima.

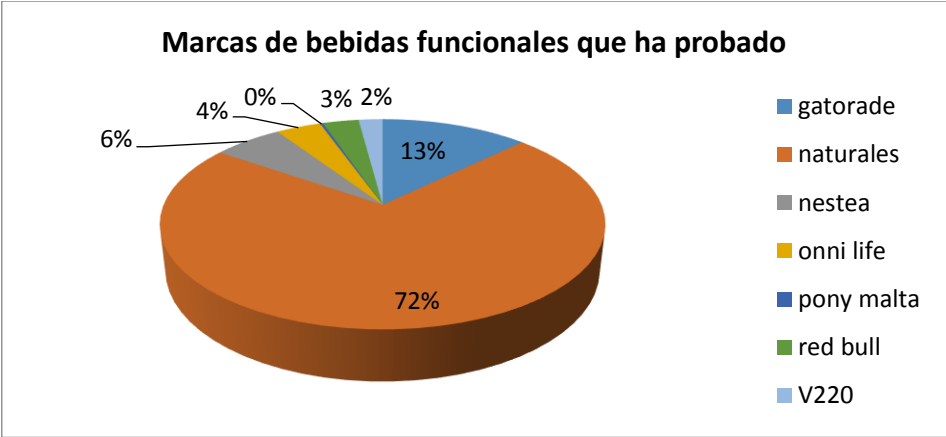


Figura 19. Pregunta # 5 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

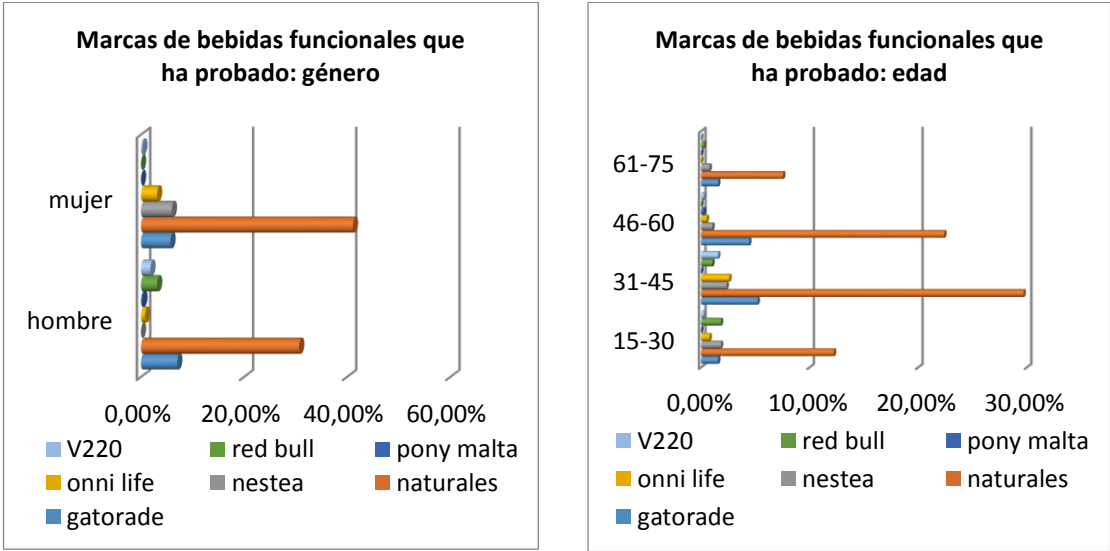


Figura 20. Pregunta # 5 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

Considerando la discriminante de género se evidencia que la marca de bebida funcional de mayor consumo (naturales), es consumida en cantidades más altas por las mujeres, esto con un 41.15%, mientras que los hombres solo lo hacen en un 30.73%. En cuanto a la edad y a la misma marca de mayor consumo (naturales), se identificó que las mujeres de 31 – 45 años son las que mayormente lo hacen, con un 16.67%, seguido por las mujeres de 46 – 60 años con un 13.80%.

En referencia a la pregunta 6, esta buscaba conocer la razón o razones por las que los encuestados preferían consumir este tipo de bebidas temiéndose como criterio de preferencia la opción tradición con un 49%, seguido en menores porcentajes las opciones precio y sabor con un 22% cada una y con un mínimo porcentaje estuvo la presentación con solo 7%.



Figura 21. Pregunta # 6 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

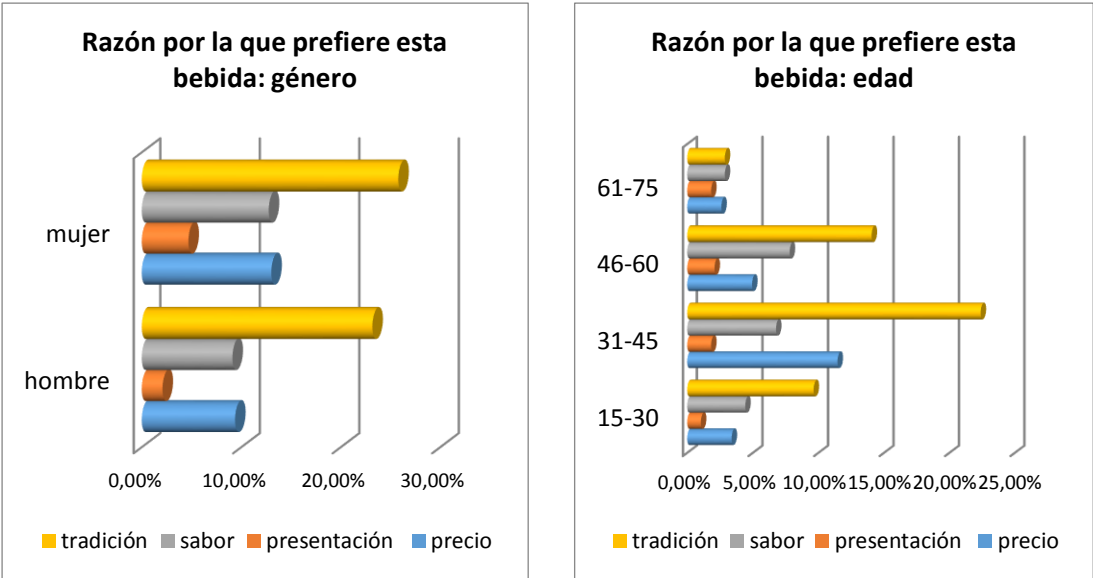


Figura 22. Pregunta # 6 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En referencia al género y considerando la opción de mayor elección que fue tradición se tiene que el 25.78% de las mujeres lo hacen por esta opción, frente al 23.18% de los hombres. Mientras que en el caso de la discriminante edad, las mujeres que mayormente prefieren la bebida por tradición son las de 31 – 45 años, esto en un 11.46% seguido por las de 46 – 60 años en un 8,33%.

La pregunta 7 buscaba saber sobre la preferencia de la bebida en cuanto a tres discriminantes que era: muy dulce a nada dulce, de espesa a líquida y de caliente a fría. En la primera opción que era muy dulce – nada dulce se tuvo que el 40% la prefiere poco dulce, de este porcentaje el 21.09% son mujeres, frente al 19.01% que son hombres, en el caso de las mujeres que son el mayor porcentaje de consumo en género el 7.81% están entre la edad de 31 – 45 años seguido del 6.51% que están en la edad de 46 – 60 años; en el caso del consumo de los hombres y de la opción de mayor elección (poco dulce) el 8.07% pertenecen a la edad de 31 – 45 años.

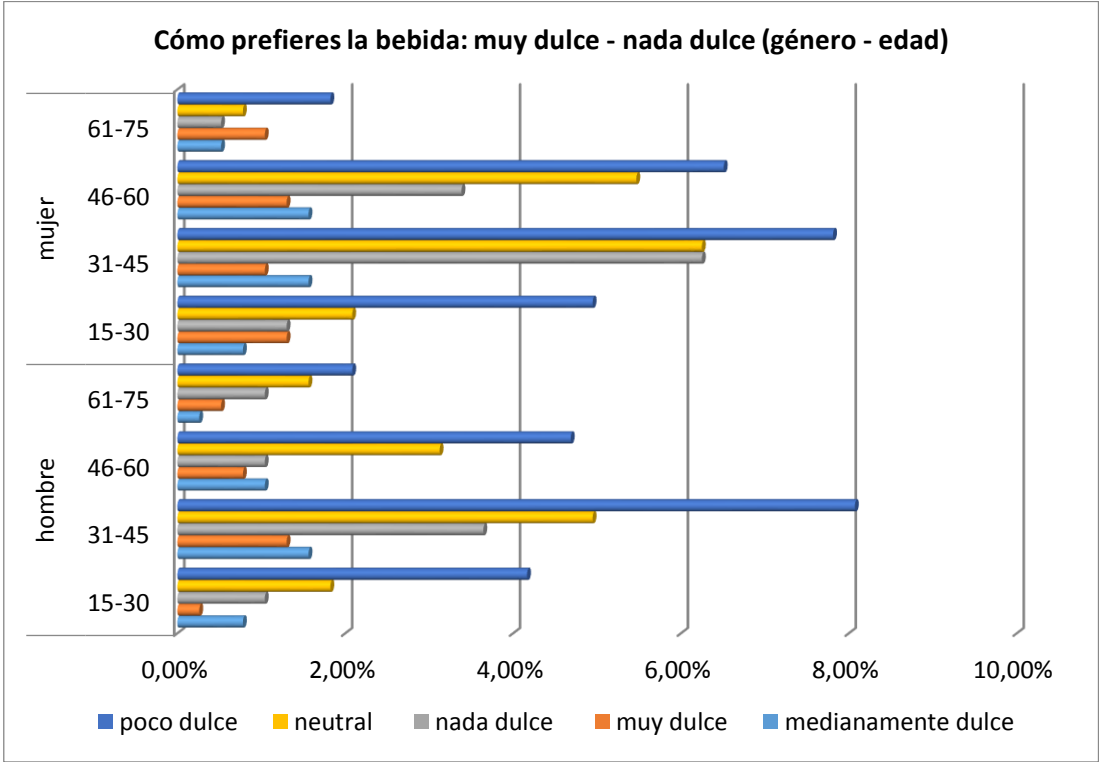


Figura 23. Pregunta # 7 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En referencia a la segunda opción que era de espesa a líquida se tuvo como porcentaje mayor y con el 38% la opción líquida, la misma que fue elegida por el 20.83% de mujeres y por el 17.45% de hombres, en cuanto a las mujeres que fue el género de mayor elección en referencia a la opción líquida el 8.85% eran de 31 – 45 años de edad y el 6.77% eran de 46 – 60 años, estas dos como opciones de edad de mayor valor porcentual. En el caso de los hombres que fue el género de menor elección la edad de preferencia de la bebida en estado líquido fue de 31 – 45 años con el 7.55%.

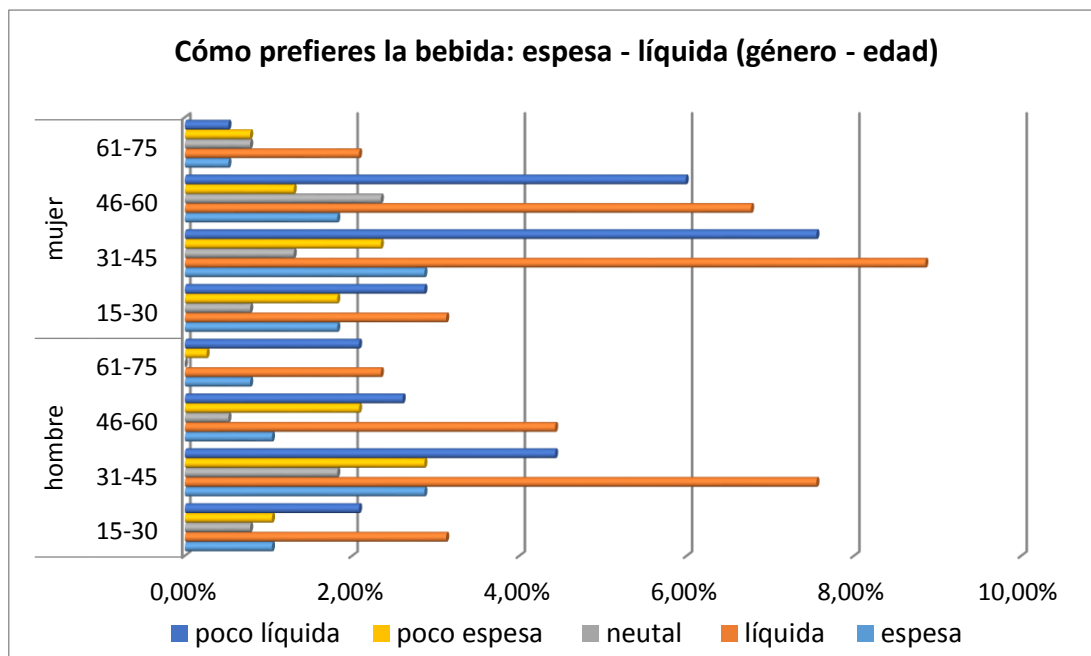


Figura 24. Pregunta # 7 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

La tercera opción pretendía identificar la preferencia en cuanto a caliente – fría, tuvo como mayor valor porcentual la opción fría con un 32%; de este valor el 17.71% es de género femenino y el 14.32% del género masculino. De ello el 7.03% de las mujeres que escogieron la opción fría tenían de 31 – 45 años y el 5.47% era de 46 – 60 años.

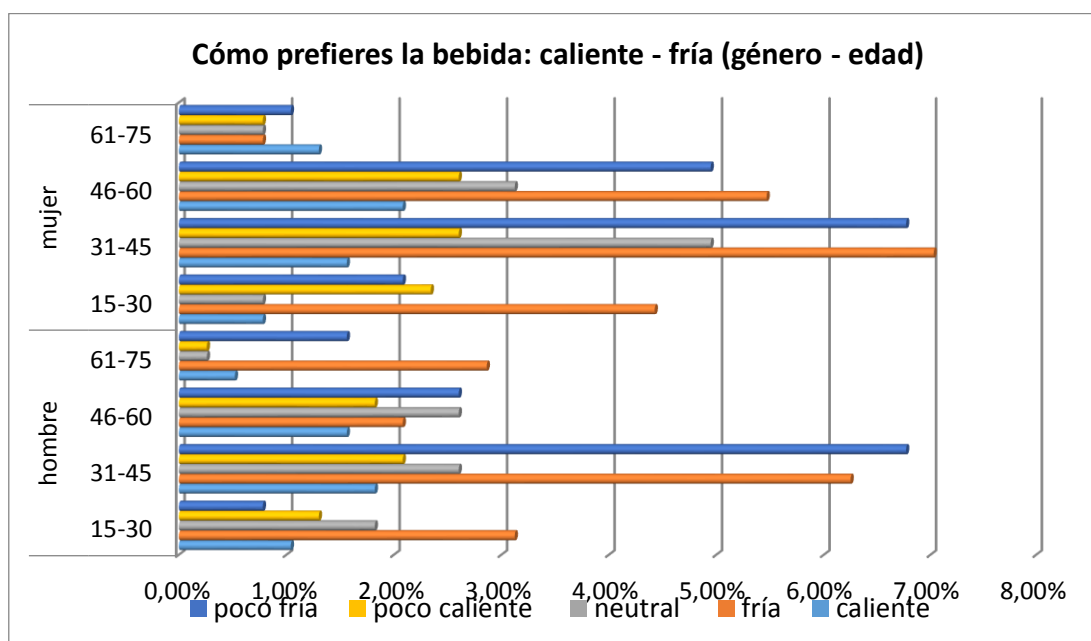


Figura 25. Pregunta # 7 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

Ante la interrogante 8 de la encuesta la cual buscaba conocer cuáles eran beneficios de la sábila según los criterios de los encuestados se tuvieron que las opciones de mayor elección por parte de estos fueron 21% mejora la digestión, 20% reduce las grasas del organismo y, 18% ayuda a enfermedades de la piel.

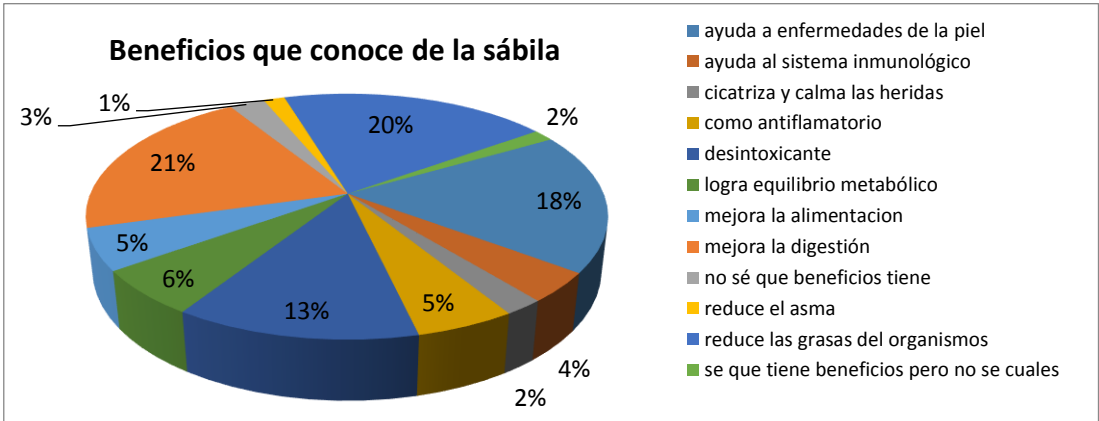


Figura 26. Pregunta # 8 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

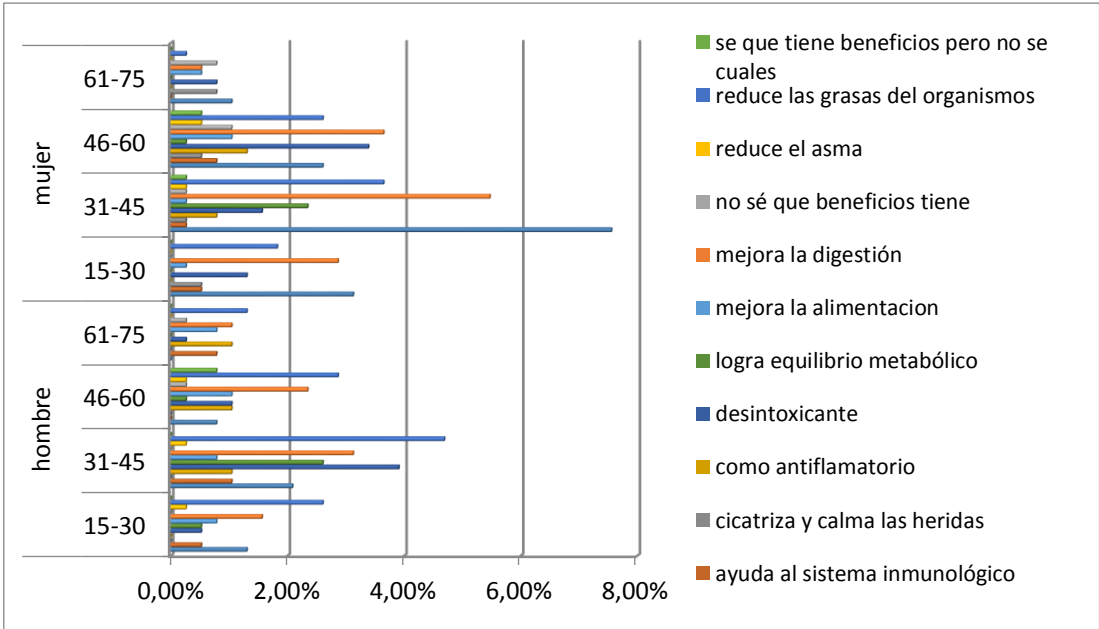


Figura 27. Pregunta # 8 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

Conforme a la opción de mayor elección que fue mejora la digestión se tiene que el 12.50% fueron mujeres, de las cuales el 8.59% son de 31 – 45 años, el 5.99% de 46 – 60 años y el 4.43% de 15 – 30 años. La segunda opción con mayor elección que era reduce las grasas del organismos, se evidencia que esta fue escogida por el 11.46% de los hombres, de los cuales el 4.69% eran de 31 – 45 años de edad y el 2.86 de 46 – 60 años.

La interrogante 9 de la encuesta deseaba conocer si los encuestados habían probado bebidas a base de sábila, temiéndose como resultado que el 80% si lo han hecho, esto frente al 20% que no las han consumido.

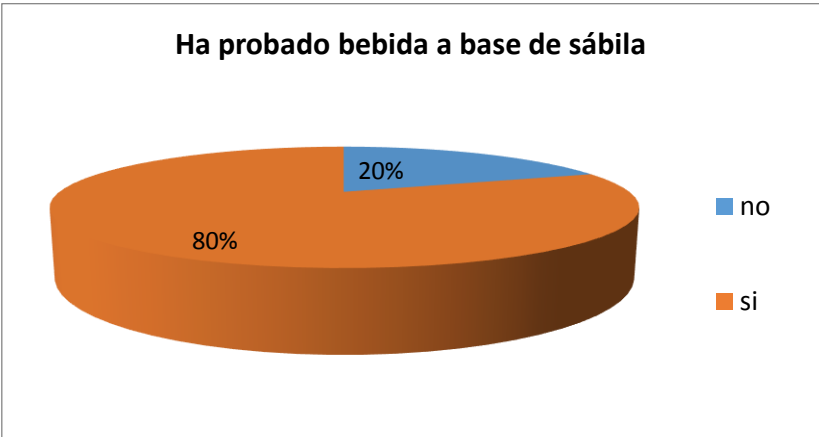


Figura 28.Pregunta # 9 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

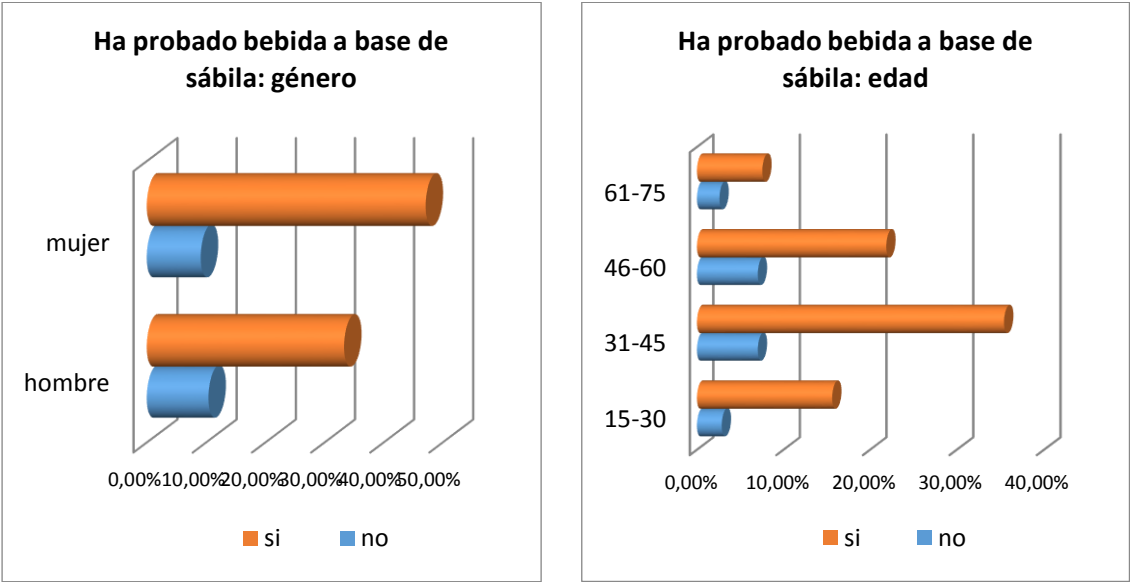


Figura 29.Pregunta # 9 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

Referente a la discriminante género y considerando la opción de mayor elección que fue que si habían probado bebida a base de sábila con un 80%, se tiene que el 47.14% de estos eran mujeres, ello frente al 33.33% que eran hombres.

En el caso de las mujeres que fueron las que eligieron en mayor elección la alternativa si, se tiene que el 20.05% eran personas de 31 – 45 años, seguido por el 14.06% que eran mujeres de 46 – 60 años.

La pregunta 10 de la encuesta busca conocer el lugar en donde había consumido o donde había adquirido el producto a base de sábila, teniéndose como resultados que el 38% en pequeños autoservicios, mientras que el 35% lo había hecho en grandes autoservicios.

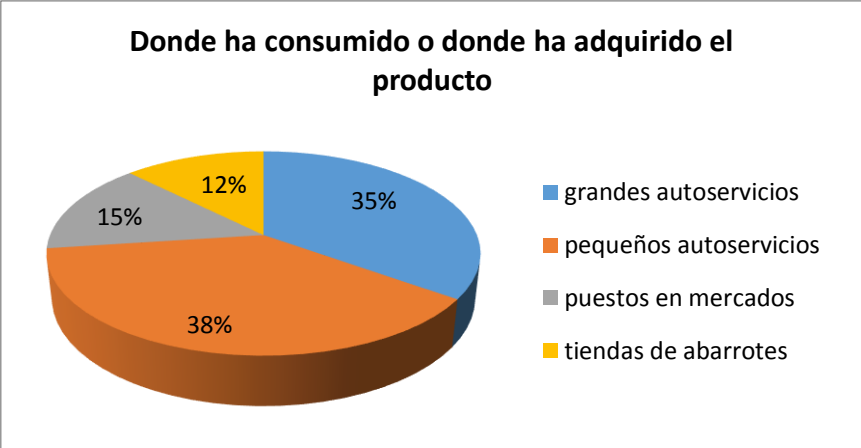


Figura 30. Pregunta # 10 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

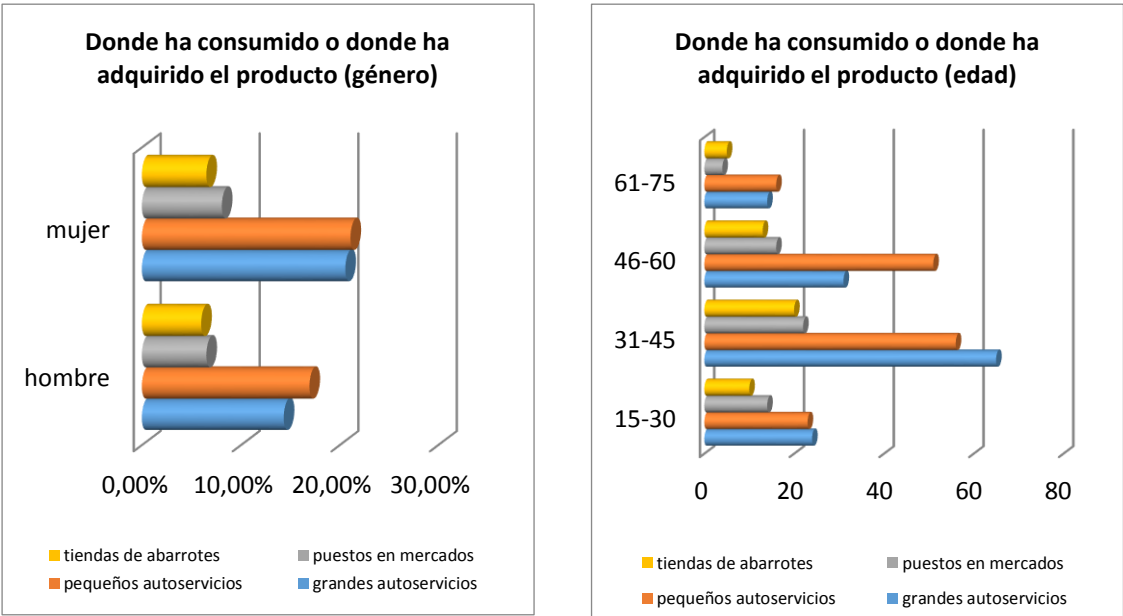


Figura 31. Pregunta # 10 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

Considerando la mayor elección de género en base a las opciones planteadas, y, que tuvo mayor elección (pequeños autoservicios) se tiene que el 21.09% de mujeres se inclinaron por esta alternativa, ello frente al 16.93% de los hombres. En base a la edad, y referente a la discriminante de género que tuvo mayor elección se tuvo que las mujeres de 46 – 60 años son las que mayormente lo adquieren en este lugar, ello con un 8.33%.

Refiriéndonos a la pregunta 11 de la encuesta que buscaba dar una calificación al sabor de las bebidas a base de sábila probadas por los encuestados se tuvo que la mayor elección se inclinó por la alternativa bueno, con 49% de elección, seguido por la opción muy bueno con un 26%, luego la alternativa regular con un 20% y por último malo con solo un 5%.

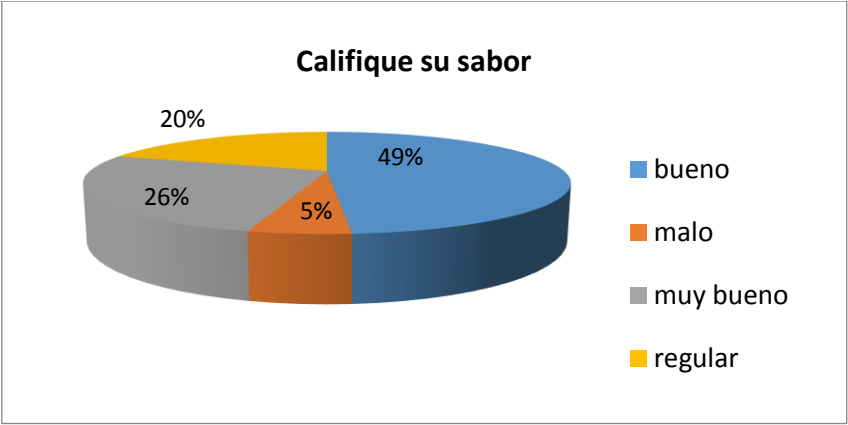


Figura 32. Pregunta # 11 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

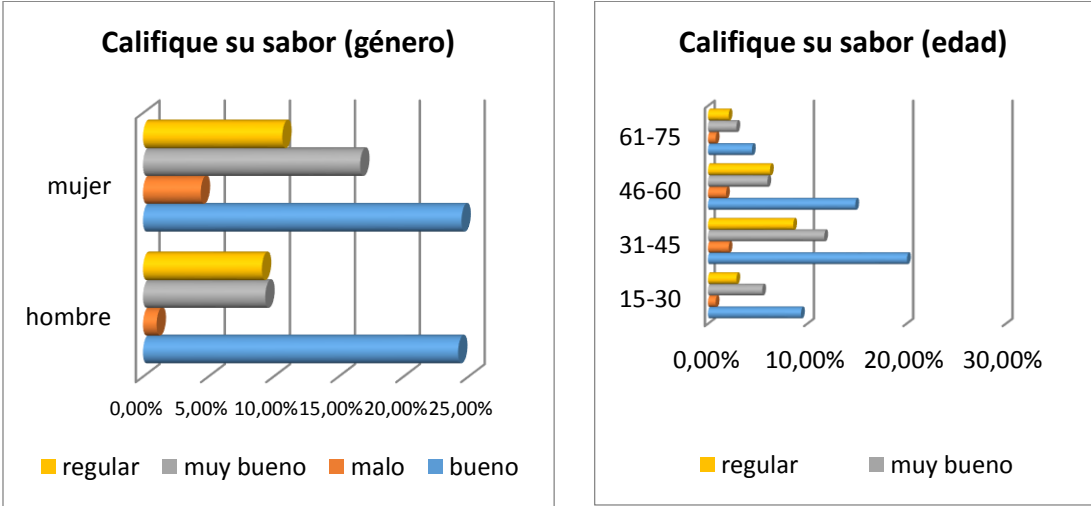


Figura 33. Pregunta # 11 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En referencia a la discriminante género y en base a la opción de mayor elección que fue bueno, se tiene que esta fue elegida casi de forma similar por hombres y mujeres teniéndose una elección del 24.22% y 24.48% respectivamente. En base a la discriminante edad se tiene como resultados que la de mayor elección en referencia a los hombres es la que tiene el rango de edad de 31 – 45 años con un 12.24%, mientras que en el caso de las mujeres la edad de mayor elección es 46 – 60 años, con un 9.11%.



La décima segunda pregunta de la encuesta realizada tenía como enunciado: consumiría una bebida envasada a base de sábila, en donde los resultados alcanzados fueron del 80% para la opción si y un 20% para la alternativa no.

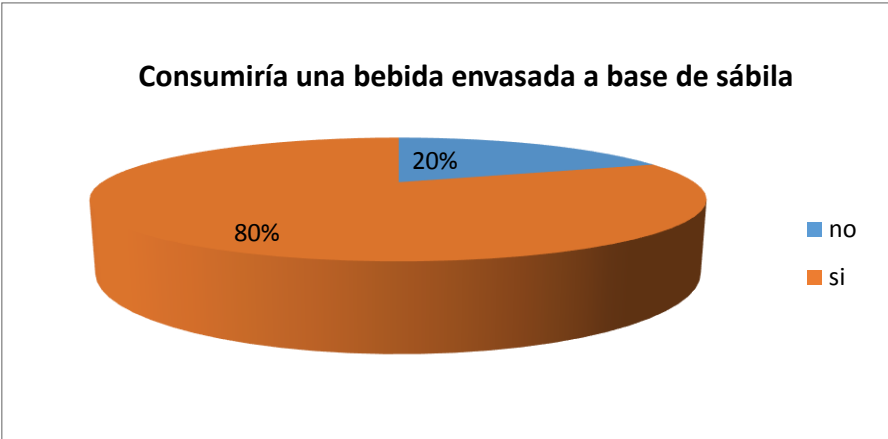


Figura 34. Pregunta # 12 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

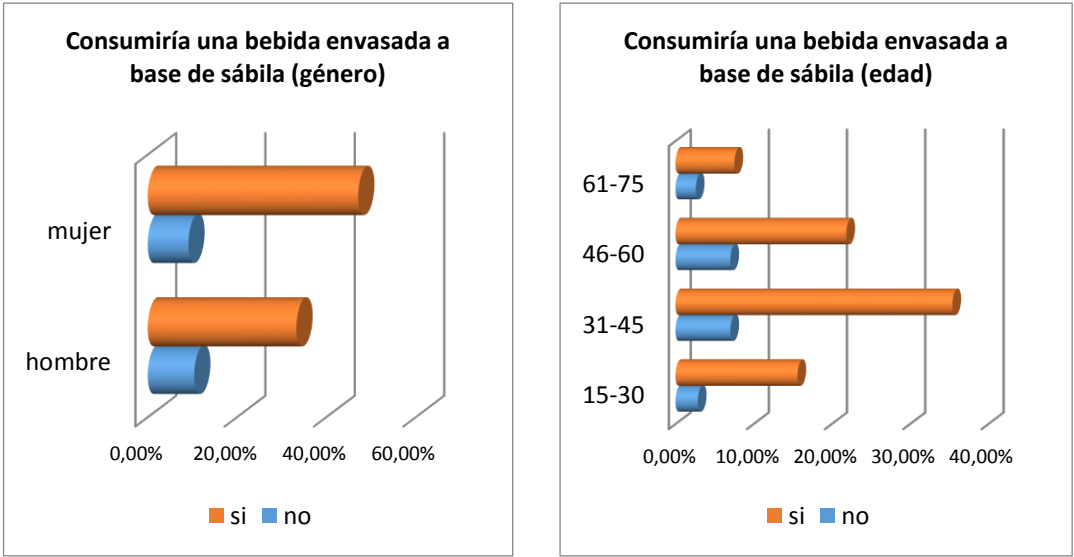


Figura 35. Pregunta # 12 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

Teniéndose como resultado que el 80% consumiría una bebida envasada a base de sábila, se desprende de ello que el 47.14% de ese porcentaje es del género femenino y que solo el 33.33% pertenece al género masculino. Mientras que en referencia a la edad y a la discriminante genero de mayor elección como es el caso de las mujeres, se tiene que el 20.05% de las mujeres pertenencia a la edad de 31 – 45 años seguido por el 14.06% que eran de la edad de 46 - 60 años.

La interrogante 13 de la encuesta requería saber el o los sabores que preferían tomar en este tipo de bebidas, ante lo cual los de mayor elección fueron 27% para la opción naranja y 26% para la alternativa limón, seguidas por mandarina 18% y luego zanahoria con un 16%.

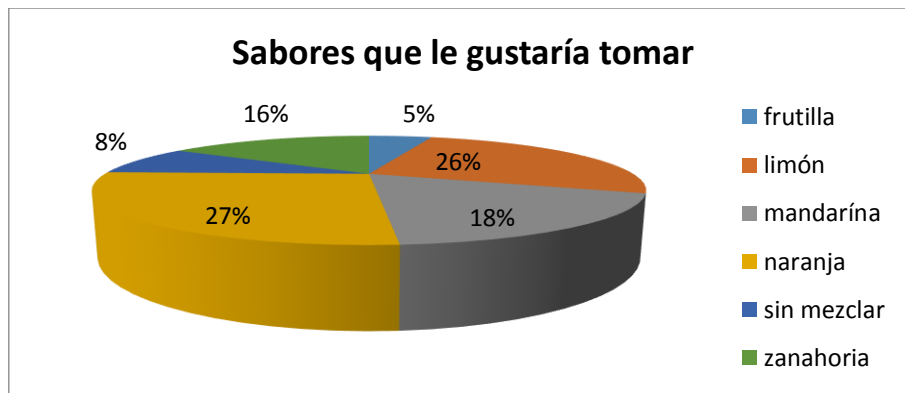


Figura 36. Pregunta # 13 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

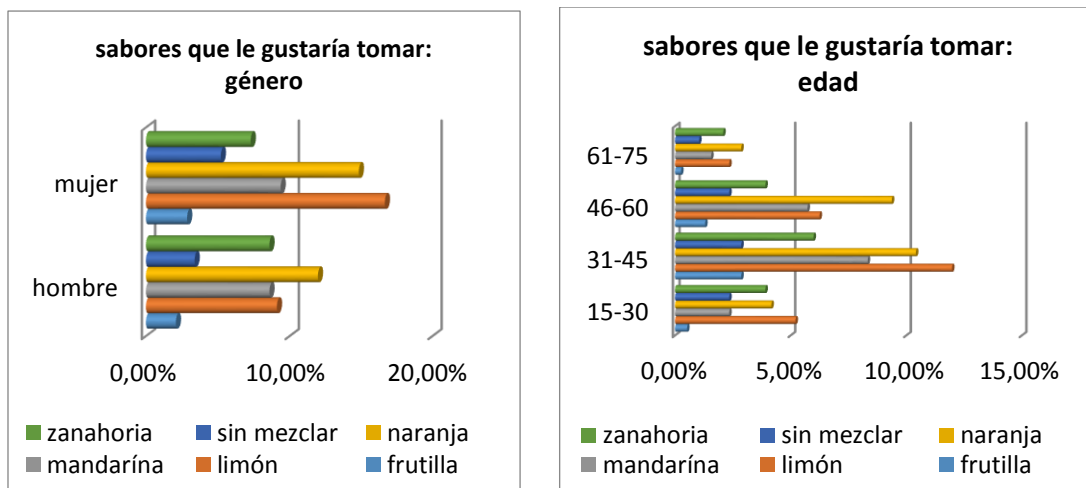


Figura 37. Pregunta # 13 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En referencia a los dos sabores de mayor elección y en base al género se tiene que el 14.84% de las mujeres escogieron el sabor naranja, ello frente al 11.98% de los hombres, mientras que en el sabor limón el 16.67% fueron mujeres, ello frente al 9.11% de los hombres que preferían este sabor. En lo que refiere a la edad se tiene que el 10.42% de las mujeres que eligieron la opción naranja pertenecían a la edad de 31 – 45 años y el 9.38% a la edad de 46 – 60 años. Y en base a lo que era el sabor limón que fue el segundo en mayor elección se tiene que el 11.98% de las mujeres eran de la edad de 31 – 45 años.

La pregunta 14 de la encuesta buscaba conocer el tipo de envase que les gustaría a las personas que tenga este tipo de bebida, teniéndose como respuesta de mayor elección que el 56% prefiere la botella de plástico.

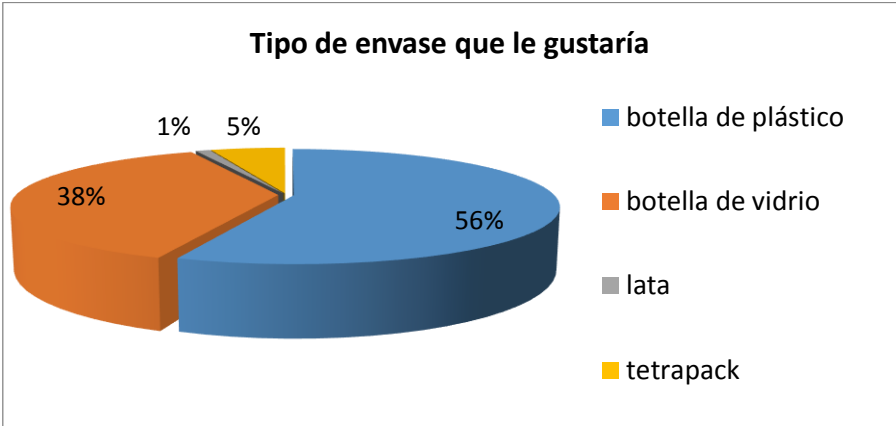


Figura 38. Pregunta # 14 de la encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

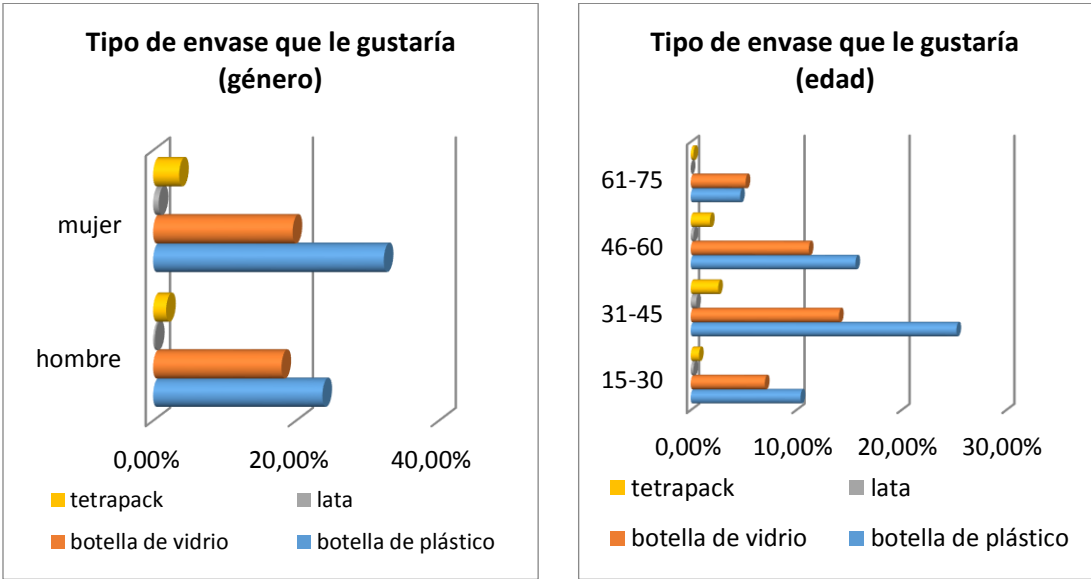


Figura 39. Pregunta # 14 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

De ese 56% de personas que se inclinaron por la opción de envase de plástico, se tiene que el 32.29% eran del género femenino, frente al 23.70% que pertenecían al género masculino.

De esta misma pregunta y en base a la discriminante edad se tiene que el 13.54% de las mujeres que fueron las que mayormente preferían la botella de plástico pertenecían a la edad de 31 – 45 años, seguido por el 9.64% que eran de la edad de 46 – 60 años.

La pregunta 15 de la encuesta tenía como fin conocer el contenido que le gustaría que tuviera dicha bebida a crear, en donde la opción de mayor elección fue de 500 ml. en donde el 47% se inclinaba por este criterio, seguido por el 41% que escogió la opción de 250 ml.

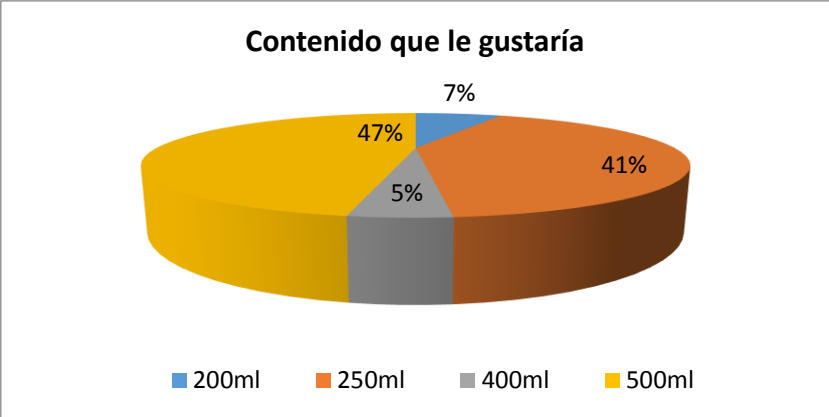


Figura 40. Pregunta # 15 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

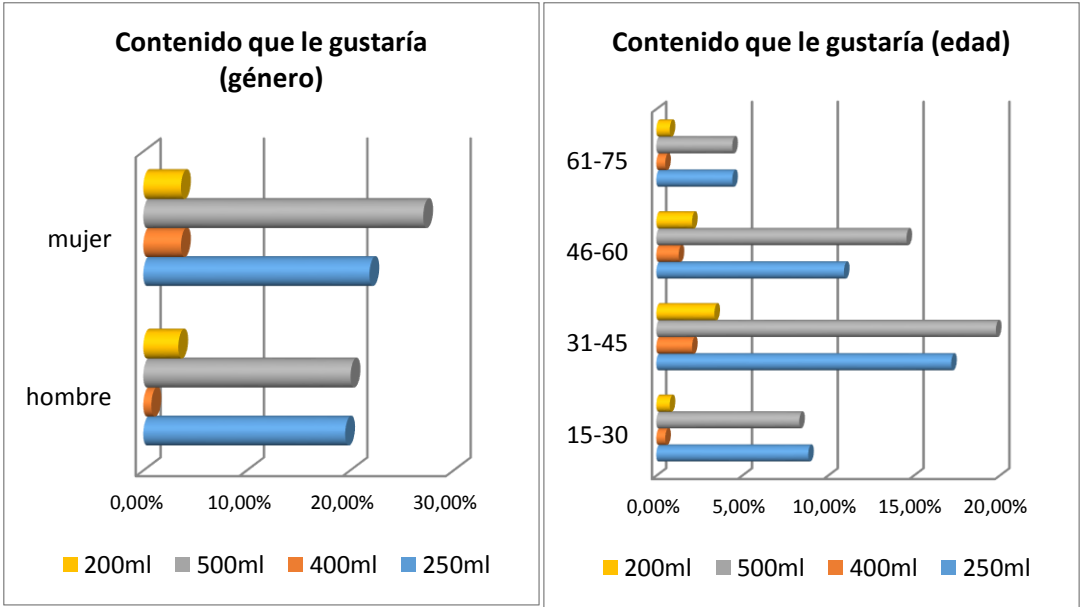


Figura 41. Pregunta # 15 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En base a esa medida de mayor elección se evidencio que el 27.08% eran mujeres, frente al 20.05% que eran hombres, de esta distribución el 11.20% eran mujeres de 31 – 45 años, seguido por el 8.85% pertenecían a la edad de 46 – 60 años. En referencia a los hombres y a la opción de mayor elección (500ml) se tiene que el 8.59% pertenecían a la edad de 31 – 45 años, como edad de mayor elección, seguido por el 5,73% de hombres de 46 a 60 años.

La última pregunta de la encuesta buscaba conocer si el encuestado estaría dispuesto a comprar un envase familiar, teniéndose como resultado que el 59% de estos manifestaron que sí, sin embargo la diferencia del 41% expreso que no.

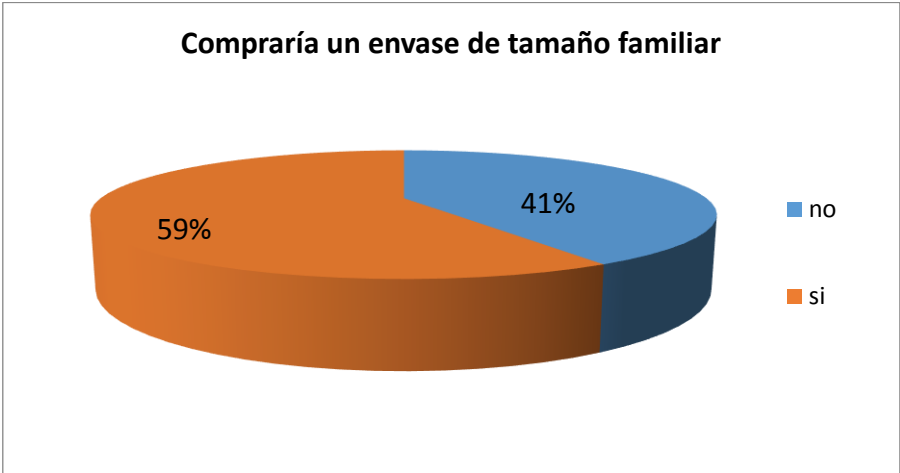


Figura 42. Pregunta # 16 encuesta a los consumidores  
Elaboración: Autora de tesis

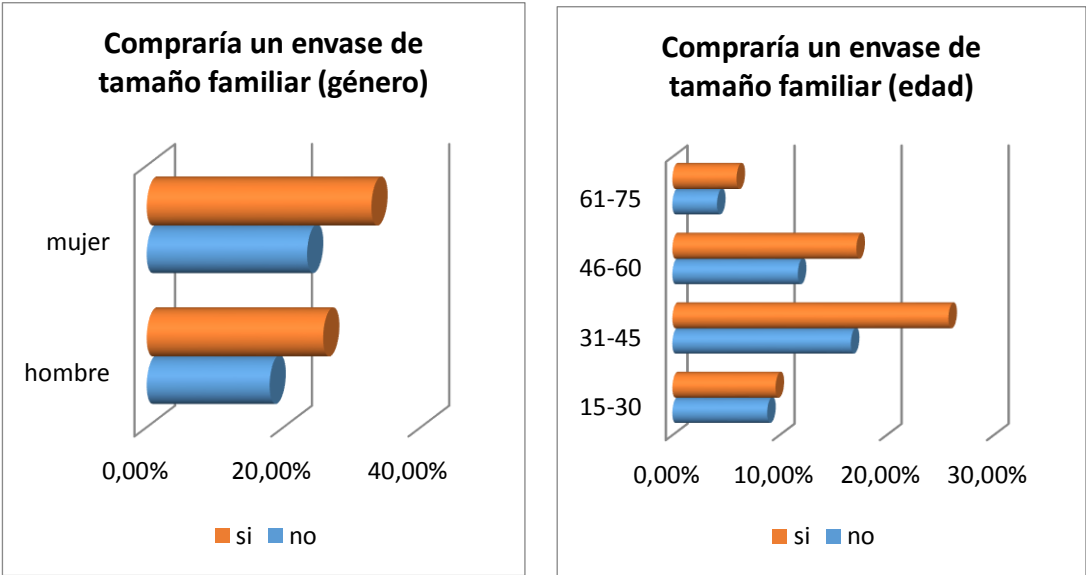


Figura 43. Pregunta # 16 encuesta a los consumidores (género – edad)  
Elaboración: Autora de tesis

En cuanto a la opción de mayor elección que fue la opción si (59%) se tiene que el 32.81% son mujeres, frente al 25.78% que son hombres, y que, de acuerdo a las mujeres que fue el género de mayor elección en referencia a la opción si, el 13.54% son de la edad de 31 – 45 años, seguido por el 10.68% que pertenecen a la edad de 46 – 60 años.

## CAPÍTULO III

### ESTRATEGIA DE MARKETING

#### 3.1. Producto.

El producto a elaborar es una bebida funcional a base de sábila, el mismo que se presentará en una botella de plástico con un contenido neto de 250 ml., las medidas del envase serán: un largo de 5,5 cm., un ancho de 5,5 cm., y un alto de 16 cm.

Elaborado con hoja Aloe Vera de primera calidad, utilizada para mejorar el estado general del organismo. Entre sus ingredientes estarán: Agua Purificada 64.525%, Aloe Vera (sábila) Jugo Simple %25.000, Fructuosa %8.700, Ácido Cítrico %0.250, Benzoato de Sodio 0.025%, así como saborizantes naturales conforme a los sabores que se pretende elaborar, en este caso serán: naranja y limón.

Su forma de uso se expresa en ser una bebida saludable para su consumo diario, la cantidad diaria recomendada es de 200 a 250 mililitros, entre los productos que pueden llegar a ser sustitutos están los té helados, los jugos naturales y las bebidas hidratantes.

El tiempo de vida útil del producto envasado es de 45 días, manteniéndose en refrigeración a una temperatura de mínimo 10 °C., su envase será de un solo tipo o modelo. El modelo de la propuesta y marca a plantear para el producto a elaborar es el siguiente:

- Nombre del producto: Aloe
- Eslogan: Cuida de ti
- Tipo de letra: Poplat, poplar std black, Brush script Std Medium
- Colores: para el sabor limón los tonos que combina es verde, morado y amarillo para el sabor de limón, y el naranja fuerte con verde subido y amarillo para el sabor naranja.
- Composición: se compone de una circunferencia que es un icono de mensaje y alrededor una franja que lo envuelve, aparece una imagen en forma de lágrima que expone el peso del producto, en ambos se muestra las imágenes de la fruta conforme al sabor del producto.

Tabla 11.

Descripción del producto

---

PRODUCTO:	BEBIDA FUNCIONAL A BASE DE SÁBILA
-----------	-----------------------------------

---

Marca:	Aloe Salud
Categoría:	Bebida funcional
Elaborado por:	Mera Loor Ana Valeria
Representante:	Mera Loor Ana Valeria
Dirección:	Km 4 de la vía Portoviejo – Manta
Teléfono:	5047117
Correo:	administrativo@Aloesalud.com.ec
Presentación:	Botella de plástico de 250 ml
Descripción:	Producto elaborado con la planta de Aloe Vera de primera calidad, utilizada para mejorar el estado general del organismo.
Ingredientes:	Agua Purificada 64.525%, Aloe Vera (sábila) Jugo Simple %25.000, Fructuosa %8.700, Ácido Cítrico %0.250, Benzoato de Sodio 0.025%
Contenido:	250ml
Dimensiones:	Largo: 5.5 cm Ancho: 5.5 cm Alto: 16 cm
Embalaje:	Caja con 24 envases de plástico de 250 ml Largo: 33 cm Ancho: 22 cm
Forma de uso:	Bebida Saludable para su consumo diario, la cantidad diaria recomendada es de 250 mililitros.
Notas:	Empresa fundada en el año 2016, cuyo giro es la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo, provincia de Manabí

---

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de tesis

## LOGOTIPO

(Sabores a limon y naranja)



En un futuro y una vez que este producto este posicionado en el mercado, la empresa elaborará los dos productos siguientes de mayor preferencia al de limon y naranja, como son zanahoria y mandarina, como forma de aumentar la linea de productos, presentando para ello a continuacion los logotipos a tener.

## LOGOTIPO

(Sabores a zanahoria y mandarina)



El producto ya en el envase considerado que es una botella plástica en color blanco transparente y con una tapa en color blanco, quedará ubicado de la siguiente forma alrededor de su contorno, en donde además ira el detalle nutricional, semaforización y características de este:



**DISEÑO DEL PRODUCTO YA EN EL ENVASE**  
**(Sabores a limon y naranja)**



Como forma de darle un diseño diferente y de mayor visualización conforme este la ubicación del producto en percha o vitrina el mismo tendrá su parte delantera y posterior en igual diseño, en donde se logotipo ocupará la parte media hacia arriba y de la parte media hacia abajo se ubicará la semaforización y demás detalles del producto.

### 3.2. Precio.

Como forma de determinar el precio del producto a crear es importante conocer de manera previa los precios que tienen actualmente productos de iguales características así como similares en referencia a su composición o beneficio, para ello se realizó un estudio previo que muestra la marca, el tipo de producto, el tamaño de presentación, los sabores que tiene cada marca y el pvp.

La estrategia a utilizar para la aplicación del precio del producto a elaborar es estrategia de precios de productos nuevos, esto considerando que el producto se encuentra en etapa de introducción, dicha estrategia refiere a que se debe establecer un precio inicial bajo con el fin de penetrar en el mercado con rapidez y profundidad.

Sin embargo, no se debe de olvidar que se debe de considerar los gastos incurridos para la elaboración del producto, para ello el margen de ganancia será mínimo, considerando un valor del 40% de forma inicial, el mismo que se mantendrá conforme crezca la demanda y aceptación del producto.

Las formulas consideradas para la obtención del producto y que serán aplicadas una vez que se tenga los valores de costo incurridos son:

#### COSTO DE VENTA UNITARIO

$$\text{CVU} = \frac{\text{Costos fijos} + \text{costos variables}}{\text{Unidades producidas}}$$

$$\text{CVU} = \frac{152.373,44 + 102.857,39}{160.160} = 1.07$$

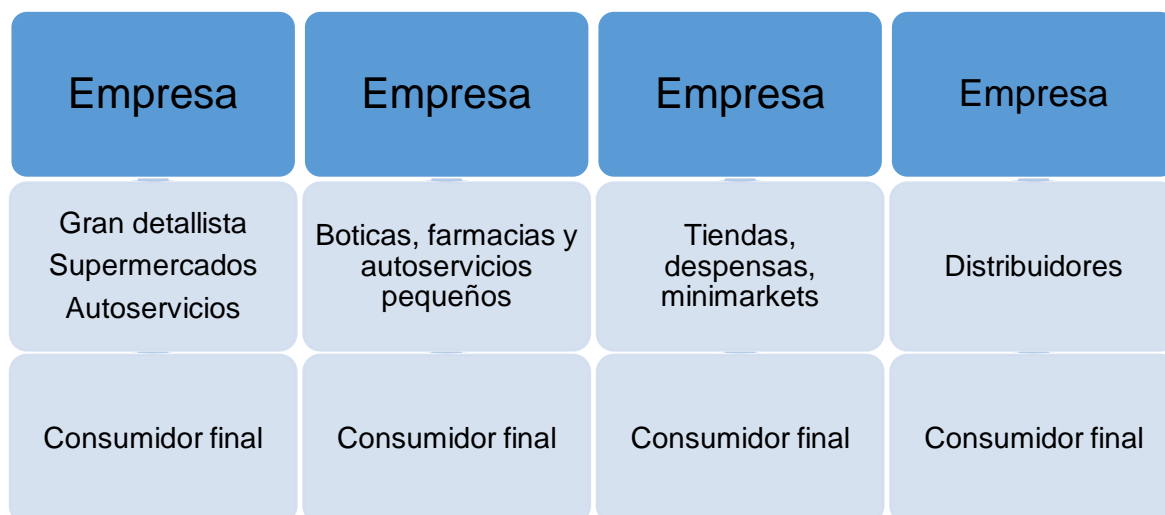
#### PRECIO DE VENTA UNITARIO

$$\text{PVU} = \text{Costo de Venta Unitario} \times \% \text{ de ganancia}$$

$$\text{PVU} = 1.07 \times 0.25 = 1.33$$

### 3.3. Plaza (Comercialización).

Factor de gran atención por la empresa, ya que es de gran idoneidad buscar medios o canales con menor cantidad de intermediarios a fin de que el producto no solo llegue en el mejor estado al consumidor, sino que evitar alzas en cuanto al precio final del mismo; para lo cual se han considerado dos canales de distribución comercialización básicos.



*Figura 44. Canales de comercialización*  
Elaboración: Autora de tesis

El primer canal estará interactuado por la empresa de forma directa grades detallistas y supermercados, a los cuales se les venderá el producto de manera directa, en este caso y considerando que Portoviejo no tiene gran cantidad de este tipo de intermediarios, podemos destacar los 2 principales: El primero “Mi Comisariato Portoviejo” ubicado en el Paseo Shopping y el segundo en “Super Maxi Portoviejo” ubicado en el Paseo Multiplaza. Por otra parte también se realizara la distribución a cadenas de autoservicios presentes en el cantón como por ejemplo Fybeca, Pharmasis y Primax.

El segundo canal compuesto por el proceso: empresa – minorista - consumidor final, incluye un intermediario, quien será el encargado de vender el producto al consumidor final distribuidor el producto a los pequeños autoservicios que requieran del producto por visitas realizadas al lugar, por otra parte para una mayor eficiencia en la distribución, la empresa adquirirá un camión, el cual será usado para distribuir el producto terminado a estos pequeños autoservicios.

### 3.4. Promoción.

La forma de promocionar en el mercado será a través de una publicidad directa y enfocada a las personas que consumirían el mismo, considerando la demanda potencial es decir mujeres y hombres desde los 15 años de edad, hasta los 65. Para ello se utilizará una imagen corporativa completa, compuesta por un logotipo (diseño y texto), incluido del eslogan de la marca; con colores vivos, y acordes al tipo de producto y de sabor. Entre las piezas publicitarias la empresa realizara la impresión de papelería donde se refleje la imagen corporativa de la empresa, además de material publicitario para los puntos de venta, técnicamente conocido como material POP, a continuación se muestran los siguientes:

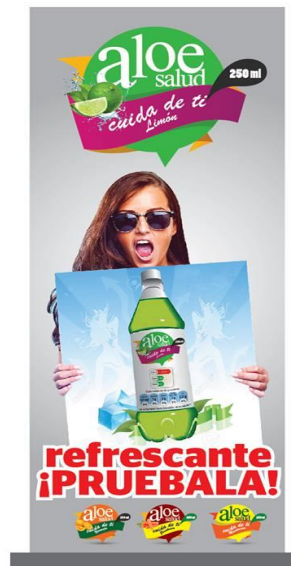
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarjetas de presentación</li><li>• Sobres membretados</li><li>• Hojas membretadas</li><li>• Carpetas</li></ul>
Material POP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cenefas</li><li>• Rompe Trafico</li><li>• Gigantografías</li><li>• Posters</li><li>• Fichas</li></ul>
Otros	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blindado de carro</li><li>• Islote publicitario</li><li>• Camisetas para los vendedores de mostrador</li><li>• Post its</li></ul>

### ROMPE TRÁFICO



El rompe tráfico ubicado en los grandes autoservicios será en medida de alto de 1.50 de alto por 60 cm de ancho, el cual ira ubicado en los pasillos de estos lugares, el cual consiste en el refilado de la botella tal y cual se la presentará para su consumo. En los pequeños autoservicios también se lo ubicará pero en una medida de menor tamaño.

### BANNER



El banner será de 60 cm de ancho 1.80 cm de alto, cabe destacar que el mismo, busca entre otras cosas hacer que las personas mientras realizan sus compras conozcan del producto y se atrean a adquirirlo, o por menos a tomar su envase para verlo, y conocer sus composición, de seguro generará un gusto o inclinación de adquisición de sus productos.

### BRINDADO DE CARRO



## POSTERS



## BANDERINES



## ISLOTE PUBLICITARIO



Otra forma de promocionar el producto es crear un espacio o isla dentro de algún centro comercial de la localidad en donde las personas puedan degustar del producto, así como consumirlo; pudiendo existir una promoción de entregar camisetas del producto por la compra de varias unidades de este. El diseño del espacio o sitio estará compuesto por sillas en donde las personas puedan sentarse a degustar, un plasma o tv en donde se exponga los beneficios de su consumo y un banner publicitario.

## CAMISETAS CON LA MARCA DEL PRODUCTO





Las camisetas con la marca van a ser utilizadas por los vendedores de mostrador, quienes estarán dando a conocer las marca y el producto en sí, en los islotes puestos en puntos estratégicos de la ciudad

### 3.5. Plan de Marketing Operativo

Para realizar la promoción de producto, la empresa se enfocará en diversas actividades relacionadas al plan de marketing operativo con el objetivo de plantear estrategias capaces de vender y comunicar de manera eficiente y más global el producto con el cual se quiere llegar al mercado. Para esto se plantearan las principales actividades correspondientes al primer y el segundo año información con la cual se puede calcular un estimado para el tercer, cuarto y quinto año del proyecto.

En complemento a estos eventos, se implementaran actividades concernientes al mercadeo mensual del producto en el paseo shopping de Portoviejo donde se alquilara un espacio para el posicionamiento de un islote donde se hará la promoción de la marca, además de vender el producto.

Además de la realizar la promoción por medio de la radio más escuchada del cantón Portoviejo como es "Radio Scandalo" y publicación del producto y de sus beneficios en la revista del diario manabita y en la revista el nuevo empresario; además de realizar publicaciones en los periódicos de mayor auge como son: "El



Diario” y el “Universo” de Manabí, en meses estratégicos del año, así como en días festivos o de mayor venta. Por otra parte también se procederá a realizar un pedido de material POP dos veces al año de grandes cantidades.

### **3.5.1. Actividades del primer año**

Para el primer año de labor de la empresa planificarán 2 importantes eventos para promocionar el nuevo producto al mercado Portovejense, los cuales se darán en tres fechas diferentes durante el año.

Estas actividades consistirán en el lanzamiento del producto en el paseo shopping de Portoviejo, en el mes de junio del 2017 y en un concurso de raspaditas ofreciendo participar en el sorteo de premios por comprar 3 unidades del producto

A continuación se muestran los tres principales eventos:

- a) Una gran degustación gratis del producto: evento que dará lugar en el principal centro comerciales del Cantón el “Paseo Shopping Portoviejo”, esta degustación a lo largo del día, en donde se pondrá a personal de la empresa, quienes además de estar vestidos con camisas que tendrán de estampado la marca del producto, estarán explicando el contenido del mismo y sus beneficios, además de dar a probar el producto en vasos de plástico.

Para el evento se usará un islote, el cual será adornado con globos y posters de la marca, estará animado por música de fondo y habrá un pequeño juego de dardos en donde el ganador obtendrá dos unidades del producto y una camiseta. Cabe aclarar que el evento dará lugar en el mes de junio, mes en el comienza la actividad comercial y operativa del negocio.

Tabla 12.

*Plan de marketing. (Evento primer año, primer semestre)*

Ítems	Unidades	Precio Unitario	Total
Islotes Grande	1	500,00	\$ 500,00
Juego de Dardos	1	23,58	23,58
Camisetas para vendedores	2	3,50	7,00
Camisetas de obsequio	150	3,20	480,00
Audífonos	1	25,00	25,00
Globos	30	0,05	1,50
Posters	5	2,50	12,50

Vasos de Plástico	900	0,08	72,00
Aloe Salud limón 500ml	300	1,80	540,00
Aloe Salud naranja 500 ml	300	1,80	540,00
Alquiler de espacio	1	684,00	684,00
		Total	\$ 2.885,58

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de tesis

b) Concurso de raspaditas: efectuado en noviembre del 2017, en los puntos de venta, donde por la compra de tres unidades del producto, se entregara un raspadita en donde el consumidor tendrá la oportunidad de ganarse diversos premios, el de mayor valor será una bicicleta y los demás serán regalos personalizados con la marca del producto como gorras, termos y llaveros.

Por otra parte, las raspaditas tendrán la opción de “siga participando”, o también los diferentes premios que se ofrecen. Para promocionar este concurso se pondrán posters grandes los cuales estarán personalizados con la marca, además de que contendrán las imágenes de los premios a ganar. El premio de la bicicleta representara una necesidad de compra de 10 unidades, siendo así la opción que menos aparezca en las raspaditas.

Tabla 13.

*Plan de marketing. (Evento primer año, segundo semestre)*

Ítems	Unidades	Precio Unitario	Total
Raspaditas	2500	0,40	\$ 1.000,00
Bicicletas	10	155,00	1.550,00
Gorras	500	1,59	795,00
Termos	500	4,50	2.250,00
Llaveros	500	0,50	250,00
Posters	300	3,50	1.050,00
		Total	\$ 6.895,00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de tesis

### **3.5.2. Actividades del segundo año**

En el segundo, se tiene previsto la introducción de dos nuevos sabores de jugo (zanahoria y mandarina), los cuales fueron los segundos dos sabores más elegidos, en la encuesta que se hizo, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

Entre los eventos más importantes podemos destacar el Evento 5k, el cual será efectuado con el objetivo de dar a conocer estos dos nuevos sabores que se incluyen en la línea de productos que ofrece la empresa.

- a) Un evento 5 k, el cual será a finales de año, a esta carrera podrán ser partícipes 1200 corredores, desde niños de 7 años a adultos de todas las edades, acontecimiento que pretende exponer los dos nuevos sabores (zanahoria y mandarina), de forma distinta relacionándolo con salud y deporte. La inscripción tendrá un costo de \$10,00 por persona, quienes recibirán un runnerkit que consistirá en: una camiseta deportiva, una gorra, además de un número de corredor a ser llevado el día de carrera. Los premios consistirán en un Plasma LED LG 32, una estadía en Decameron Mompiche para una persona por un fin de semana y una caja de veinte unidades del producto; para el primer, segundo y tercer. Por otra parte se entregaran medallas a los tres primeros puestos, adicional para este evento se ofrecerá de manera gratuita una bebida funcional para cada participante como parte del patrocinio de la marca, además de botellas tamaño personal para evitar la deshidratación de los participantes.

Tabla 14.

*Plan de marketing. (Evento segundo año, primer semestre)*

Ítems	Unidades	Precio Unitario	Total
Camiseta Deportiva	1200	5,00	\$ 6.000,00
Gorra	1200	1,59	1.908,00
Etiqueta Impresa	1200	2,50	3.000,00
Plasma LED LG32LH600	1	569,00	569,00
Estadía Mompiche Decameron	1	180,00	180,00
Regalo bebida 2 nuevos sabores	1200	1,20	1.440,00
Medallas	3	2,30	6,90
Botellas de Agua	1200	0,60	720,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 13.823,90</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de tesis

- b) Habrá un segundo evento en noviembre del 2017, el cual presupuestará un 5% más gastos de marketing, en referencia al segundo evento en el primer año. Aparte de estos eventos principales, existirán estrategias de marketing, concernientes a los medios ATL, material POP y mercadeo. Finalmente como resultado de las estrategias planteadas en el primer año, se calcula un

porcentaje del incremento de este rubro para establecer cuál va a ser el valor del gasto en promoción del producto en los próximos cuatro años.

Tabla 15.  
*Gastos de publicidad*

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD (MATERIAL DE MARKETING)</b>					
<b>Meses</b>	<b>Primer Año</b>	<b>Segundo Año</b>	<b>Tercer Año</b>	<b>Cuarto Año</b>	<b>Quinto Año</b>
<b>Enero</b>		17.985,90	4.200,00	4.326,00	4.455,78
<b>Febrero</b>		6.308,00	6.497,24	6.692,16	6.892,92
<b>Marzo</b>		2.676,00	2.756,28	2.838,97	2.924,14
<b>Abril</b>		2.676,00	2.756,28	2.838,97	2.924,14
<b>Mayo</b>		2.676,00	.756,28	2.838,97	2.924,14
<b>Junio</b>	15.655,58	16.438,36	16.931,51	17.439,46	17.962,64
<b>Julio</b>	2.190,00	2.299,50	2.368,49	2.439,54	2.512,73
<b>Agosto</b>	2.220,00	2.331,00	2.400,93	2.472,96	2.547,15
<b>Septiembre</b>	2.220,00	2.331,00	2.400,93	2.472,96	2.547,15
<b>Octubre</b>	2.220,00	2.331,00	2.400,93	2.472,96	2.547,15
<b>Noviembre</b>	10.465,00	10.988,25	11.317,90	11.657,43	12.007,16
<b>Diciembre</b>	2.220,00	2.331,00	2.400,93	2.472,96	2.547,15
<b>Total</b>	37.190,58	71.372,01	59.187,69	60.963,32	62.792,22

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de tesis

## CAPITULO IV

### ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Refieren a todos aquellos aspectos que se tienen que tener en cuenta para el desarrollo organizativo de la empresa así como de su estructura, pretende mostrar una visión clara de lo que aspira la empresa, su razón de ser, como se compone internamente, entre otros, en conclusiones determinar la forma como se organiza la entidad y como deberá operar en base a ella.

Tabla 16.

*Ficha técnica*

---

<b>Razón Social:</b>	Fruta Fit del Pacifico Cia. Ltda.
<b>Lugar de Constitución:</b>	Portoviejo
<b>Fecha de Constitución:</b>	Marzo 6 del 2017
<b>Fecha de aprobación del estatuto:</b>	Portoviejo, Marzo 10 del 2017
<b>Fecha de publicación y diario:</b>	Portoviejo, Marzo 13 del 2017
<b>Fecha de inscripción en el Registro mercantil</b>	Portoviejo, Marzo 30 del 2017
<b>Representante legal</b>	Ana Valeria Mera
<b>Domicilio en el Ecuador :</b>	Km 4 de la vía Portoviejo – Manta
<b>Registro Único de Contribuyentes</b>	1300045678
<b>Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU)</b>	C1030.15
	Elaboración de jugos (zumos), néctares, concentrados de fruta fresca y hortalizas.
<b>E-mail:</b>	frutafit@gmail.com
<b>Teléfonos</b>	5047117

---

Elaboración: Autora de tesis

#### **4.1. Misión.**

Ofrecer una bebida funcional de composición nutritiva que contribuya a generar beneficios en la salud y calidad de vida de los consumidores, además de servir como bebida refrescante, buscando la satisfacción de los clientes.

#### **4.2. Visión.**

Tener un reconocimiento local y nacional como empresa encargada de ofrecer bebidas funcionales de composición nutritiva, con un alto valor agregado, buscando cumplir con los requerimientos de sus consumidores y alcanzar un mayor número de estos.

#### **4.3. Estructura organizacional.**

La estructura organizacional de la empresa a crear, encargada de elaborar y comercializar una bebida funcional a base de sábila en el cantón Portoviejo se compondrá de tres niveles funcionales:

**Nivel de gerencia:** Este nivel está compuesto por el o la gerente general de la empresa, quien es encargada de dirigir la misma y conocer como está funcionando la empresa, para lo cual deberá tener una interrelación directa con los jefes de las demás áreas.

**Nivel de coordinadores de áreas:** Son las personas encargadas de dirigir cada una de las áreas que tiene la empresa, quienes tienen a su cargo las acciones que esta realiza y sobre quien recae cualquier irregularidad que este tenga, deberá desarrollar sus actividades con un continuo control y seguimiento de cada uno de su personal encargado.

**Nivel de asistencia:** Este nivel se compone de las personas especializadas en el desarrollo de cada actividad, quien tiene a su cargo ejercer las acciones encomendadas por su jefe inmediato, buscando siempre el desarrollo oportuno, eficaz y preciso de sus actividades como forma de que la empresa marche a cabalidad.

Tabla 17.

*Cadena de valor*

<b>Abastecimiento</b>				
Almacenaje y acumulación de materias primas como mínimo para una producción de 3 meses, insumos, además de materiales de oficina, de limpieza y/o piezas o insumos para el mantenimiento de las maquinarias.				
<b>Desarrollo tecnológico</b>				
Estudiará el diseño del producto, considerando posibles cambios que puedan darse, además de investigar el mercado como forma de saber el comportamiento de la competencia, la variabilidad de precios, y los grupos focales de mayor consumo o adquisición.				
<b>Recursos humanos</b>				
Se buscará personal profesional y capacitado para la ocupación del puesto, se desarrollará un proceso de selección dirigido por el gerente general quien procederá a la contratación de las diferentes personas, posterior a ello los mismos recibirán una capacitación personal y motivacional que no solo permita conocer al talento humano a laborar sino que además a aumentar su motivación hacia el trabajo.				
<b>Infraestructura de la empresa</b>				
Son varias las áreas o recurso humano que prestaran apoyo a la empresa para su adecuado y oportuno para el sostenimiento de la empresa en el mercado, entre ellos está el asesor legal, encargado de contabilidad y auditoría, encargado de créditos y cobranzas, etc.				
<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística externa</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción materias primas</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Control de existencia</li> </ul> Distribución de la materia prima y materiales (como incorporación al proceso de producción)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesamiento de materias primas</li> <li>• Empaquetamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del área de producción</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Distribución del producto a los puntos de expendio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad: vallas, gigantografías, carteles, papelería, camisetas, cenefas, fichas, islas en supermercados, rompe tráfico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal que dé a degustar el producto en supermercados.</li> <li>• Personal que haga publicidad del producto en calles de gran tránsito, ya sea con banderas, afiches o venta del producto.</li> <li>• Entrega de camisetas por la compra de sixpack.</li> </ul>

Fuente: Propia autoría

Elaboración: Autora de tesis

#### 4.4. Recursos requeridos.

Son varios los recursos que se necesitan para el desarrollo de una actividad empresarial, sin los cuales la misma no podría funcionar de manera acorde, entre ellos están los recursos humanos, los recursos tecnológicos y los diversos materiales y equipos requeridos para la puesta en marcha de la empresa.

##### 4.4.1. Recursos humanos

Los recursos humanos que necesitaría la empresa para su desarrollo se compone de los siguientes:

- Gerente General
- Contador
- Asistente contable
- Auxiliar contable
- Jefe de producción
- Obreros (4)
- Asistente de logística
- Chofer (2)
- Bodeguero (1)
- Coordinador de marketing y ventas
- Vendedor asesor
- Vendedor de mostrador (2)
- Secretaria

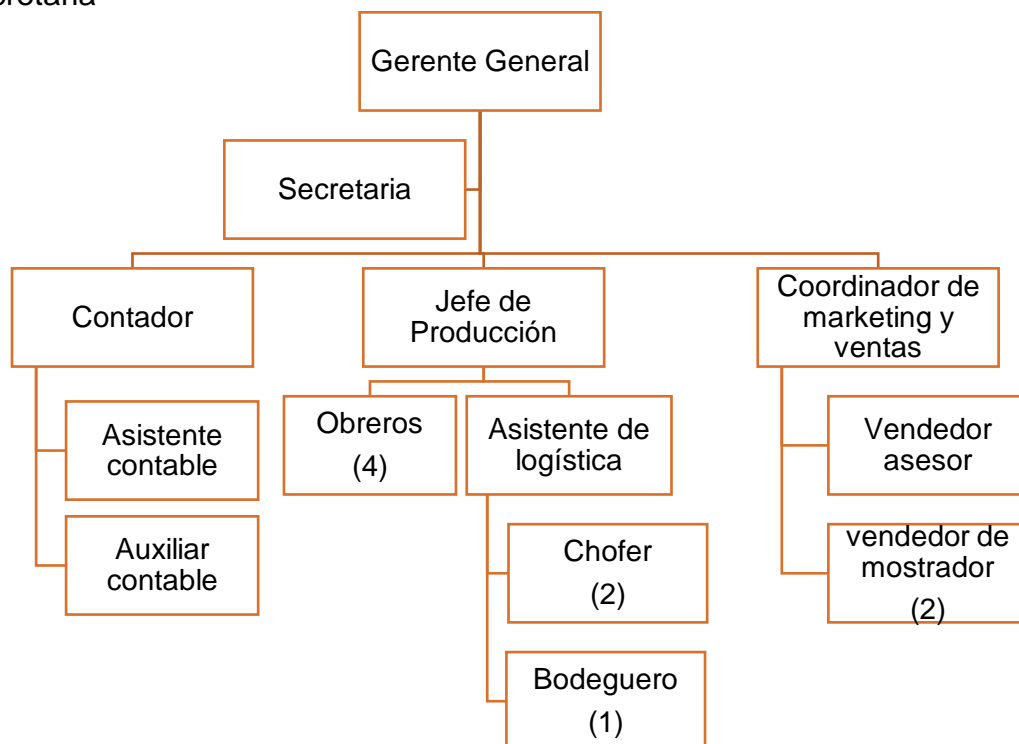


Figura 45. Organigrama de la empresa  
Elaboración: Autora de tesis



Todos ellos a excepción del gerente general, estarán distribuidos en tres áreas específicas para el desarrollo completo y necesario de la empresa, como son: área de contabilidad, jefe de producción y área de coordinación de marketing y ventas, quienes a su vez tienen personas especializadas dentro de cada área como forma de que se encarguen de aspectos o procesos específicos para la elaboración y comercialización del producto a los consumidores finales.

#### **4.4.1.1. Perfiles de cargos.**

##### **GERENTE GENERAL**

---

Ejercer la representación legal de la empresa

Hacer negociaciones directas con los proveedores nuevos.

Aplicar estrategias necesarias para el posicionamiento del producto en conjunto con el coordinador de marketing y ventas

Firmar en conjunto con el contador, los cheques necesarios para los diversos pagos de la empresa.

Aprobar y cuando sea necesario modificar los reglamentos internos de la empresa, conforme a sus necesidades y requerimientos.

Cumplir y hacer cumplir los diversos reglamentos de la empresa.

Controlar las diversas actividades administrativas, financieras, operativas, de comercialización y venta de la empresa.

Nombrar, contratar y sustituir al recurso humano necesario.

Supervisar de forma directa el departamento de ventas

Direccionará las actividades que se deben de ejecutar en las diversas áreas.

---

##### **SECRETARIA**

---

Responsable de la recepción y de la correspondencia

Atención diaria de las agendas de la gerencia

Atención a las entrevistas personales

Recepción de mensajes telefónicos de gerencia

Control del fondo de caja chica

Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos

Atender las llamadas telefónicas

---

**CONTADOR**

---

Planear, supervisar, controlar el desarrollo de las actividades de la empresa desde el enfoque financiero, de seguridad y sistema, así como del talento humano en el desarrollo de sus acciones.

Crear el informe de pagos de RRHH, proveedores, impuestos, IESS y demás obligaciones adquiridas.

Llevar un registro del RRHH, en cuanto a su historia laboral dentro de la empresa, proceso de contratación, vacaciones, pagos, etc.

Encargado de la contabilidad y finanzas general de la empresa

Demás actividades solicitadas por el gerente.

Encargado de las compras de materia prima, materiales e insumos de acuerdo al informe entregado por el jefe de producción, así como del pago de planillas de servicios básicos.

Verificar os pagos de las diversas facturas

---

**ASISTENTE CONTABLE - AUXILIAR CONTABLE**

---

Encargado de tener registrado y ordenada la documentación, realizar pagos, gestionar cobranzas, llevar al día un flujo de caja, entre otros pagos financieros y tributarios.

Realizar el cálculo de nomina

Revisa y compará lista de pagos, comprobantes, cheques y otros ingresos.

Controla los pagos en materia tributaria

Aplicación de las diversas TICs dentro de la empresa, encargándose de informar a los empleados todo lo relacionado a sus pagos, descuentos, etc.

Archiva documentos contables

Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral

Elaborar informes periódicos de actividades realizadas

Llevar libros contables

Demás labores asignadas por el gerente

---

**JEFE DE PRODUCCIÓN**

---

Vigila y hace cumplir las acciones en materia de prevención, riesgo, seguridad laboral, etc.

Encargado de receiptar las materias primas, insumos y demás implementos del área de producción.

Gestionar pedidos y proveedores

Revisar las mediciones del producto

Controlar los procesos del área y el adecuado seguimiento a este conforme a las necesidades del producto.

Preparar y presentar estudios sobre índices de productividad

Promover sistemas de gestión de calidad

Planificar los flujos de trabajo

---

**ASISTENTE DE LOGÍSTICA**

---

Analizar los procedimientos de distribución

Coordinar y controlar las actividades de la cadena de suministros

Gestionar la logística interna a través del aprovisionamiento y planificación

Supervisar las actividades diarias

Dirigir los equipos de logísticas y establecer los objetivos

Prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo

Gestionar el lanzamiento de nuevos programas o productos (nuevos sabores de la bebida)

Supervisar las actuaciones de logística e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras funciones

Optimizar el transporte, buscando reducir costos, plazos, itinerarios

Utilizar software necesario para controlar el aprovisionamiento, transporte y control logístico.

Planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.

---

**OBREROS**

---

Realizar tareas de transporte de materia prima, recolección y almacenamiento del producto y de su proceso.

Ayuda a organizar la producción de la empresa

Ayuda a la organización del aprovisionamiento de materia prima

Permite la distribución y transportación del producto terminado dentro de la empresa

Coordina con su jefe inmediato la supervisión de las labores

Ayuda a la optimización de los procesos de trabajo

Busca el cumplimiento de metas

Realiza su reporte verbal diario al jefe de producción

Otras tareas relacionadas con el proceso de producción de la planta

---

**CHOFER**

---

Transportar los viajes de manera oportuna a los clientes

Asistir a la carga y descarga, siempre y cuando el cliente lo permite

Conducir los vehículos de la empresa

Verificar el cronograma de transportación

Respetar las normas de tránsito

Registrar en su planilla de trabajo diario la información de ruta

Coordinar con sus superiores inmediato la programación de sus actividades del día

Respetar disposiciones municipales de tránsito

---

**BODEGUERO**

---

Chivar en orden los pedidos del día

Realización de las guías de salida de los insumos

Velar por el orden de la bodega

Velar por la limpieza de la bodega

Archivar en orden los pedidos del día

Velar por el orden de la bodega

Revisión y control de la bodega y de su itinerario

Controlar el descargue de combustible

---

**COORDINADOR DE MARKETING**

**Y VENTAS**

---

Asistir donde los clientes grandes y distribuidores  
Supervisar a los vendedores de mostrador y asesor de ventas.  
Encargado del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing  
Implementación y seguimiento de las campañas publicitarias  
Monitorear los gastos de publicidad y promociones  
Seguimiento y análisis de las ventas  
Analizar la información del mercado  
Preparar presupuestos de ventas  
Establecer metas y objetivos

---

**VENDEDOR ASESOR**

---

Encargado de las ventas pequeñas  
Vender los productos que la empresa determine  
Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en la zona  
Llevar un control detallado de las operaciones del área  
Asesoramiento técnico, comercial y promocional de sus clientes.  
Visitar a todos los clientes de acuerdo a la zona  
Realizar tareas para activar la cobranza y cumplir las metas  
Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo

---

**VENDEDOR DE MOSTRADOR**

---

Encargado de promocionar los islotos que irán en puntos específicos (Paseo shopping)  
Encargado de promocionar los eventos específicos en todo el año  
Atender solicitudes o requerimientos de cotización y órdenes de compra  
Incorporación de nuevos clientes  
Realizar todo el proceso de ventas  
Reponer la mercadería faltante en la sección  
Hacer que la exposición este atractiva a los ojos del cliente  
Mantener los productos de exposición en optimo estado

---

Tabla 18.  
Rol de pagos

	Detalle	Numero	Remuneración mes	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal	Fondo de reserva	Total mensual	Total Anual
	<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>								
	Jefe de producción	1	500,00	41,67	29,50	65,75	41,67	678,58	8.143,00
	Obreros	4	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	2.065,25	24.783,00
	Asistente de logística	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
	<b>TOTAL</b>		<b>1.250,00</b>	<b>104,17</b>	<b>88,50</b>	<b>164,38</b>	<b>104,17</b>	<b>3.260,15</b>	<b>39.121,75</b>
	<b>ADMINISTRACIÓN</b>								
	Gerente general	1	1.200,00	100,00	29,50	157,80	100,00	1.587,30	19.047,60
	Contador	1	550,00	45,83	29,50	72,33	45,83	743,49	8.921,90
101	Asistente contable	1	400,00	33,33	29,50	52,60	33,33	548,77	6.585,20
	Auxiliar contable	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
	Secretaria	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
	<b>TOTAL</b>		<b>2.900,00</b>	<b>241,67</b>	<b>147,50</b>	<b>381,35</b>	<b>241,67</b>	<b>3.912,18</b>	<b>46.946,20</b>
	<b>VENTAS</b>								
	Coordinador marketing y ventas	1	650,00	54,17	29,50	85,48	54,17	873,31	10.479,70
	Vendedor asesor	1	450,00	37,50	29,50	59,18	37,50	613,68	7.364,10
	Vendedor de mostrador	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
	Bodeguero	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
	Chofer	2	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	1.032,63	12.391,50
	<b>TOTAL</b>		<b>2.225,00</b>	<b>185,42</b>	<b>147,50</b>	<b>292,59</b>	<b>185,42</b>	<b>3.552,23</b>	<b>42.626,80</b>
							<b>TOTALES</b>	<b>128.694,75</b>	

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

## 4.2. Localización de la planta

### 4.2.1. Macro localización

La empresa que se pretende crear dedicada a la comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila estará ubicada en el país Ecuador, país que se acentúa sobre la línea ecuatorial terrestre, lo que hace que su territorio se ubique sobre los dos hemisferios. La temperatura del país tanto en la costa como en el oriente es de entre 20° C y 33° C, mientras que en la sierra esta suele estar entre los 3° C y 26° C por las alturas de las ciudades.

Sus estaciones son dos invierno y verano, el invierno que es la estación húmeda comprende entre diciembre y mayo en la costa, y entre noviembre a abril en la sierra y de enero a septiembre en la Amazonía.



Figura 46. Mapa del Ecuador  
Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

El país cuenta con 24 provincias, dentro de la cual está la provincia de Manabí que tiene 22 cantones, siendo Portoviejo su capital; entre sus límites están el Océano Pacífico al oeste, la provincia de Esmeraldas al norte, con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos al este y al sur con la provincia de Santa Elena.

Es considerada además la tercera provincia de mayor población del Ecuador, con una cantidad de 1.395.249 habitantes según el censo 2010.



Figura 47. Mapa de la provincia de Manabí  
Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

#### **4.2.2. Micro localización**

De forma micro se hace mención que la empresa estará ubicada en la ciudad de Portoviejo, la cual fue fundada de manera oficial como Villa Nueva de San Gregorio de Puerto Viejo con fecha 12 de marzo de 1535, y es capital de la provincia de Manabí. La ubicación exacta es en la carretera que conduce a la vía Manta – Portoviejo justamente en el kilómetro 4, el mismo que es de propiedad de la persona que ejecuta dicha investigación, cuenta con 9 parroquias urbanas y 7 parroquias rurales, tiene una gastronomía variada y amplia para diversos gustos.

Portoviejo es una ciudad que de a poco ha ido insertándose en el mundo industrial, creándose micro empresas dedicadas a la elaboración de productos de



consumo masivo, las cuales venden los mismos no solo en el cantón sino que han ampliado sus ventas a nivel nacional y ciertas hasta a la exportación de los mismos a diversos puntos, productos que en la actualidad tienen una alta demanda y requerimiento.

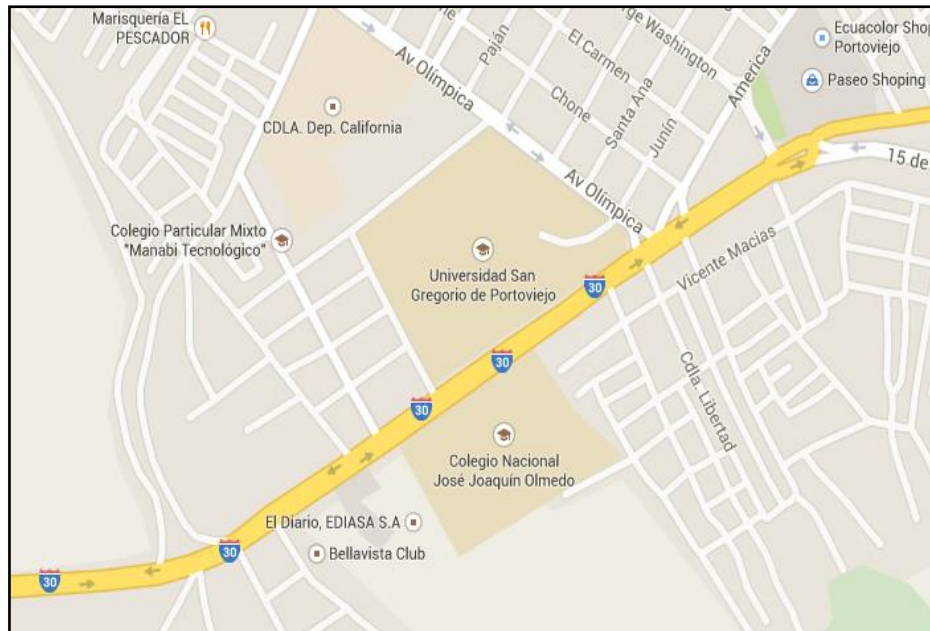


Figura 48. Mapa de la vía Portoviejo – Manta  
Fuente: google.map

#### **4.2.3. Tamaño del proyecto.**

Es importante que las condiciones de trabajo se desarrollen con normalidad y en un ambiente adecuado y confortable, para ello es importante que el área de trabajo sea funcional, la cual proporcione y optimice la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

Entre sus áreas están:

- 45 m<sup>2</sup> Oficina de gerencia, secretaria, contabilidad
- 45 m<sup>2</sup> Oficina administrativa de coordinación de marketing y ventas
- 30 m<sup>2</sup> Sala de reuniones
- 30 m<sup>2</sup> Sala de start
- 18 m<sup>2</sup> Oficina de producción
- 214 m<sup>2</sup> Área de producción (logística y bodega)
- 40 m<sup>2</sup> Baños
- 50 m<sup>2</sup> Estacionamiento

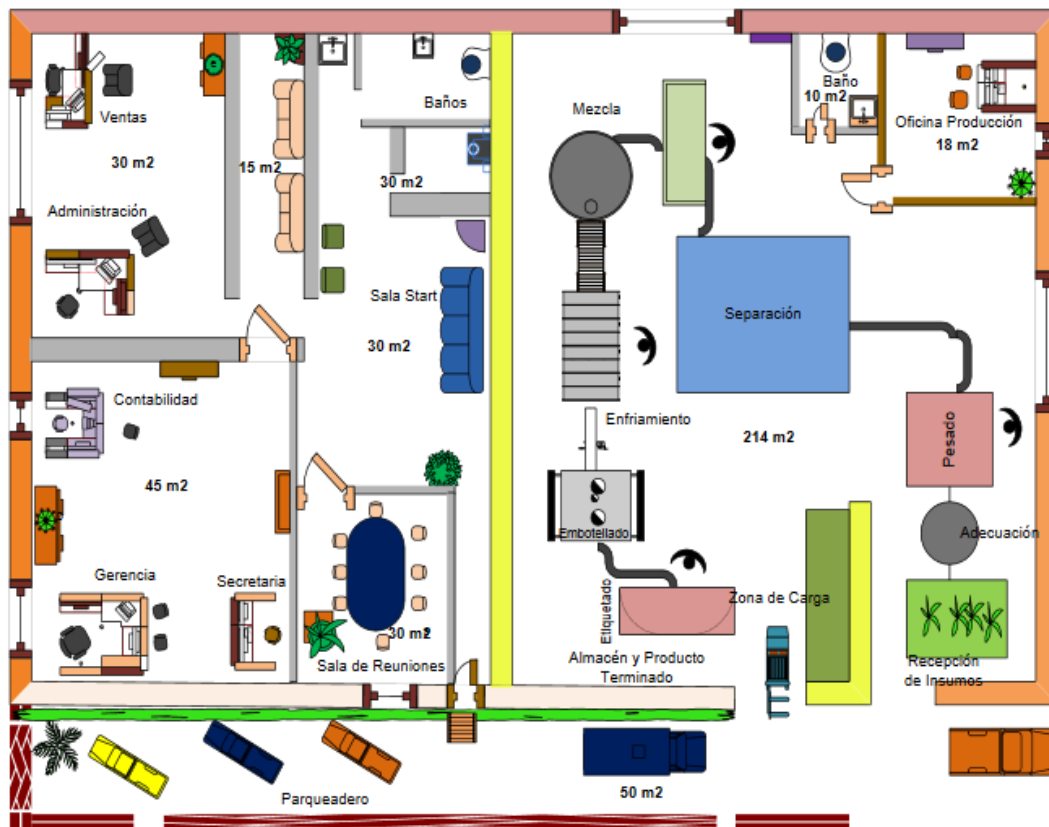


Figura 49. Plano de distribución de las áreas de la empresa  
Elaboración: Autora de tesis

#### 4.2.4. Determinación de la capacidad instalada del negocio.

La capacidad instalada del negocio se basa en el monto de producción del producto en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo, basándose en la combinación de mano de obra y la maquinaria considerada y necesaria.

Tabla 19.

##### *Jornada de trabajo*

Jornada de trabajo diaria	8 horas
Días laborables en semana	5 días
Horas laborables en semana	40 horas
Turnos de trabajo	1 turno
Horario de trabajo	Lunes a viernes / 08h00 – 17h00
Tiempo de almuerzo	12h00 – 13h00

Fuente: Propia autoría

Elaboración: Autora de tesis

Se tiene que el Tiempo Normal de Operación (TNO) es el siguiente:

TNO = 365 días al año – 10 días festivos – 52 sábados – 52 domingos

TNO = 251 días al año.

Cabe mencionar que no se disminuirá tiempo por improductividad para que el personal lo utilice en necesidades fisiológicas así como por imprevistos, dado que estos serán tomados de la hora de almuerzo que generalmente en las empresas se lo realiza en un tiempo de 30 minutos.

Tabla 20.  
*Capacidad de producción de la planta (primer año)*

<b>MEDIDA Y SABOR</b>	<b>250 ml naranja</b>	<b>500 ml naranja</b>	<b>250 ml limón</b>	<b>500 ml limón</b>
Unidades de producción diaria	240	280	240	280
Días laborales mes	22	22	22	22
Cantidad mes	5.280,00	6.160,00	5.280,00	6.160,00
Cantidad año	36.960,00	43.120,00	36.960,00	43.120,00

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

Tabla 21.  
*Materias primas, ingredientes, insumos. (250 ml)*

Detalle	Unidad de medida	Precio por unidad de medida	Cantidad utilizada por producto
Proporción de agua (49.97%)	Pomo	0.850	123.45 ml
Proporción de zumo (36%)	Litro	1.200	62.5 ml
Proporción de sábila (10%)	Kilo	0.260	45.45 g.
Preservante (0.03%)	100 gr.	1.500	2.5 ml
Azúcar (4%)	Kilo	0.900	16 g.
Botella	Millar	0.060	1 unid.
Tapa	Millar	0.015	1 unid.
Etiqueta	Millar	0.018	1 unid.

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

#### **4.3. Recursos materiales**

Estos recursos se componen por todos aquellos bienes materiales necesarios para el desarrollo de la actividad empresarial entre los cuales se mencionan específicamente a los muebles.

Tabla 22.  
*Muebles de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Sala de reuniones	1	330,00	330,00
Sillones gerenciales tipo A	1	160,00	160,00
Sillones gerenciales C	3	120,00	360,00
Sillones básicos	6	70,00	420,00
Sillas de espera	15	12,00	180,00
Archivadores de piso	3	120,00	360,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1.810,00</b>

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

#### 4.4. Recursos tecnológicos

Dentro de los recursos tecnológicos se menciona a todos aquellos requerimientos que la empresa requiere para el desarrollo de su actividad empresarial, los mismos que se enfocan al uso técnico de la empresa desde el enfoque administrativo.

Tabla 23.  
*Equipos de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Laptops	8	580,00	4.060,00
Impresora multifunción	2	360,00	720,00
Disco duro extraíble	2	80,00	160,00
		<b>TOTAL</b>	<b>5.520,00</b>

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

#### 4.5. Equipos requeridos (maquinarias)

Dentro de este detalle, se hace mención de las maquinarias que se necesitan para el proceso de elaboración del producto final, las mismas que fueron consultadas en cuanto a su precio y distribución en el país.

---

Balanza (Maquina de Pesado):  
Posee sensores digitales la precisión, estadística de producción en pantalla, cuenta además con salida opcional para impresora, menú en diferentes idiomas. Trabaja con diferente peso requerido y con productos de diferente forma.

---



---

Lavadora y cepillador:  
Esta máquina permite el lavado de la sábila de forma profesional a través de unos cepillos y turbinas que lavan la sábila de forma completa.  
Dimensión: 3800 x 950 x 1100 mm  
Energía: 3.7 KW  
Peso: 300 KG  
Voltaje: 220 V – 380 V

---



---

Tanque de preparación:  
Es apto para ser utilizado en alimentos, productos lácteos, jugos y bebidas, farmacéutica, química e ingeniería biológica, etc. Diseñado con boca de inspección de rápida abertura, este tanque mezclador de acero inoxidable es conveniente para el mantenimiento. Medidor de nivel de líquido y regulador de nivel.

---



---

Pasteurizador:  
Equipo diseñado para el **tratamiento térmico** de productos alimentarios como refrescos y zumos que permite eliminar los microorganismos patógenos, mediante la aplicación de alta temperatura durante un corto período de tiempo.

---



---

Pelador, trozador y fileteadora  
Permite obtener el cristal de sábila de la hoja de la manera más limpia posible. Se introduce la planta de sábila en un extractor que hace que se separe las partes externas del gel interno, vaciando ambas en dos contenedores diferentes.

Dimensión: 1560 x 450 x 1340 mm

Energía: 4 KW

Peso: 240 KG

Voltaje: 220 V – 380 V

---



---

Máquina de etiquetado: Máquinas económicas para sellado en "L" acoplables a túnel de calor para termo encogido. Los sellados se realizan con resistencias redondas que sellan y cortan a la vez el material de empaque



---

Homogenizador / mezclador: Alimentación del producto por una sola boca con tapa de ajuste rápido, su superficie interior es lisa con esquinas redondeadas y pulida con acabado sanitario, sistema de compuerta regulable para descargue del producto.

Dimensión: 1900 x 1200 x 1800 mm

Capacidad: 2.000 3.500 litros

Peso: 2800 KG

Energía: 45 KW

Voltaje: 220 V – 380 V

---



---

Tellador: La alimentación de la película es controlada por un sensor para minimizar el desperdicio, los mandos electrónicos aseguran consistencia en el funcionamiento, equipado con un cortador sellador especial que puede producir una línea de sellado perfecta sin defectos.

Dimensión: 2400 x 1650 x 2500 mm

---



Tabla 24.  
Maquinarias (Primer año)

Maquinaria	Unidades	Cant.	Costo unitario	Costo total
Balanza	Kg/día	2	460.00	920.00
Lavadora y cepillador	Kg/día	1	1.600.00	1.600.00
Pela, troza y filetea	Kg/día	1	4.850.00	4.850.00
Tanque de preparación	Litros / día	2	240.00	480.00
Pasteurizador	Litros / día	1	8.200.00	8.200.00
Homogenizador / mezclador	Litros / día	1	9.100.00	9.100.00
Embotellador	Botella / día	1	10.500,00	10.500.00
Máquina de Etiquetado		1	1.820.00	1.820.00
			TOTAL	37.470.00

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

Tabla 25.  
*Maquinarias (Segundo año)*

Detalle	Cant.	Costo unitario	Costo total
Pela, troza y filetea	1	4.850,00	4.850,00
Tanque de preparación	2	240,00	480,00
Pasteurizador	1	8.200,00	8.200,00
Homogenizador / mezclador	1	9.100,00	9.100,00
TOTAL			22.630,00

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

#### 4.6. Proveedores

Entre los proveedores de las maquinarias requeridas, en nuestro país tenemos las siguientes:

Tabla 26.  
*Proveedores*

ASTIMEC S.A. (Maquinaria para Empaque)	Teléfonos: (593 2) 229-9817 / 229-4514 / 259-0530 Dirección: Sabanilla Oe5-323 y Machala (Cotacollao)
IIASA Caterpillar	Avenida Ramos Iduarte y Calle Olmedo. Teléfono: 593-5-2630790 Fax: 593-5-2630531
Importadora Jurado	Luque 1302 y Machala Teléfono: 04-532202

Fuente: Propia autoría  
Elaboración: Autora de tesis

## 4.7. Procesos.

### 4.7.1. Flujograma y procesos agregadores de valor

Como procesos agregadores de valor se presente el siguiente flujograma, en donde se detalla las diversas fases por las que tiene que pasar el producto desde que este es receptado como materia prima en la empresa, hasta que está listo para su entrega al área de bodega.

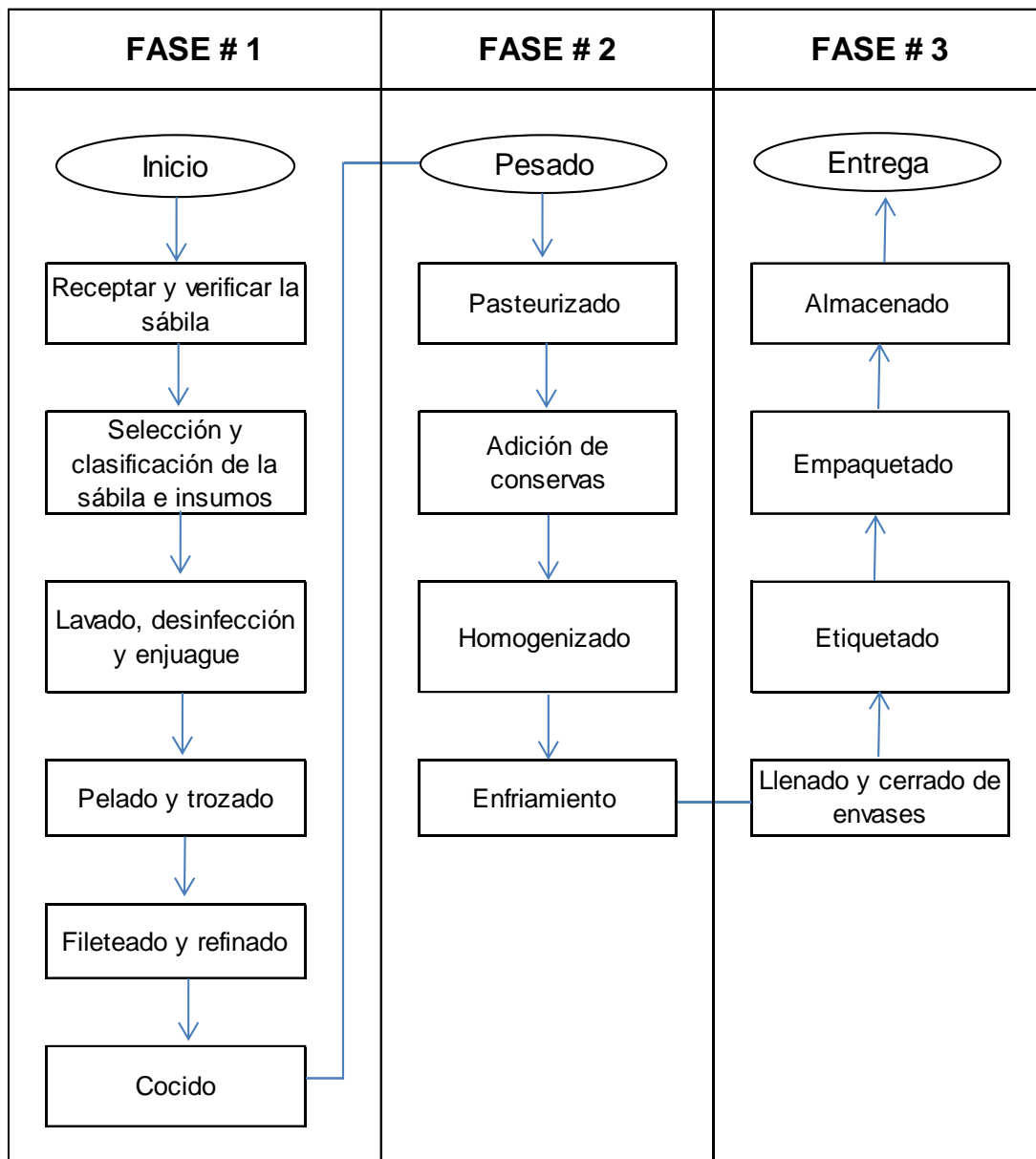


Figura 50. Proceso de producción y almacenamiento del producto  
Elaboración: Autora de tesis

- **Balanza:** El cual permitirá medir el peso exacto del producto receptado así como del producto embalado, considerando además las diversas proporciones o medidas de manera exacta para cada envase.



- **Lavadora de sábila y cepillado:** Lavadora por inmersión, remueve hojas, hierbas, insectos y basura grande, cuenta con recirculación y turbulencia de agua. Cepilladora, remueve tierra y suciedades. Haciendo que las hojas de sábila queden limpias.
- **Pelador y trozador:** Dentro de este proceso se remueven las espinas laterales, cascara superior así como inferior, todo esto en un solo proceso, descargando los residuos y el producto terminado de manera separada.
- **Extractor:** La máquina despulpadora de sábila que hace la función de pensado y refinado procesa varios kilos por hora, pero considerando que existe una eficiencia de trabajo entre operador y máquina que va a depender de los sistemas que se implementen en la operación para disminuir movimientos innecesarios y tiempos muertos, la capacidad conservadora de la máquina será mayor a la capacidad productiva de la empresa. Es importante mencionar que las pencas o la hoja en su estado natural al ser removidas de la planta, por el lado ancho vienen aun con la base de unión, la cual debe ser removida antes de procesarla, así mismo, por el lado angosto hay que hacer un corte de tal manera que quede un ancho de entre 2 y 2.5 cm., el extractor hace la acción de fileteado y refinado.
- **Pasteurizado:** es un dispositivo que tiene como función la liberación de bacterias de todo elemento introducido en ella, a través de un calentamiento de los mismos a elevadas temperaturas, conservando de esta manera sus propiedades y características originales, tales como valor nutricional y sabor original.
- **Tanque de preparación:** El tanque de preparación de mezclas es generalmente utilizado para mezclar y homogeneizar los productos lácteos, líquidos, azúcar, varias medicinas e ingredientes, muy utilizado en la industria, es aquí donde se adiciona los diferentes insumos y se conservan los mismos hasta el proceso siguiente.
- **Homogenizado:** La función del homogenizador es concerniente a la combinación distintas sustancias para producir una mezcla uniformemente consistente. Por lo general esta maquinaria es utilizada con componentes que son poco solubles y que apenas son miscibles o no son miscibles en absoluto. La Pulpa obtenida previamente pasa por un sistema de rodillos mediante batidoras o homogenizadoras pasando a otros recipientes que, a través de un complejo sistema de filtros, elimina fibras y otros residuos sólidos. lo que se pretende en este proceso es que toda la pulpa vaya perdiendo consistencia formando una especie de gelatina.
- **Embotellador y cerrado de envases:** Se conoce como maquinaria de envasado a las líneas de producción destinadas a la introducción del producto dentro de su envase y a la introducción de los envases en sus embalajes.
- **Etiquetado y empaçado:** Usada principalmente para etiquetar los envases, esto a través de un proceso al vacío, esta máquina de etiquetado para botellas logra una suave, estable y rápida transmisión de la etiqueta, de igual manera

empaca el producto en una funda adherente al mismo en una cantidad de 254 envases por paquete.

- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

- Es importante y necesario que toda empresa cumpla con Responsabilidad Social Empresarial en el desarrollo de sus actividades, para ello debe contar con aspectos básicos dentro del desarrollo de sus actividades como: comercializar productos de calidad, excelente atención a los clientes, cumplir con sus contratos y compromisos, así como cumplir con sus compromisos legales y tributarios.
- Son varios los aspectos críticos que se deben de abordar o considerar dentro de la RSE, entre ellos están: la gestión que realizan todas las personas involucradas con la empresa (jefes, empleados, clientes, proveedores), la comunicación que se dé internamente entre empleados, jefes – empelados, áreas, departamentos; además de la atención a los diversos entornos que tiene la empresa.

#### **4.8. Tipo de negocio.**

El tipo de negocio de la empresa a desarrollar es el de una empresa productora, la cual se dedica a la transformación de la materia prima o insumo en un producto final, que en este caso es la bebida funcional a base de sábila.

##### ***4.8.1. Proceso de producción y almacenamiento.***

El proceso o estructura de producción y almacenamiento estará compuesto por varias etapas, estas en un cumplimiento de tres fases, tal y cual se presenta a continuación:

Es importante detallar que en lo que refiere a la sábila esta se adquirirá en estado natural, es decir de forma completa, en donde en la empresa se procederá a la obtención de su materia prima a través de un proceso de lavado, fileteado y extracto del áloe, sin embargo en lo que refiere a los concentrados de frutas (naranja – limón), estos serán adquiridos en pulpa, los cuales son expendidos por una variedad de empresas en nuestro medio, esto como forma de minimizar el proceso productivo y con ello los costos de producción, ya que si bien es cierto el costo de adquisición de la pulpa puede ser mayor, también lo sería el gastos generado por pago de sueldos a empleados y la pérdida de tiempo en producción al tener que desarrollar este proceso. Para ello se indagará y buscará proveedores que entreguen un producto de óptima calidad así como también en estado virgen y que además tengan un buen precio.

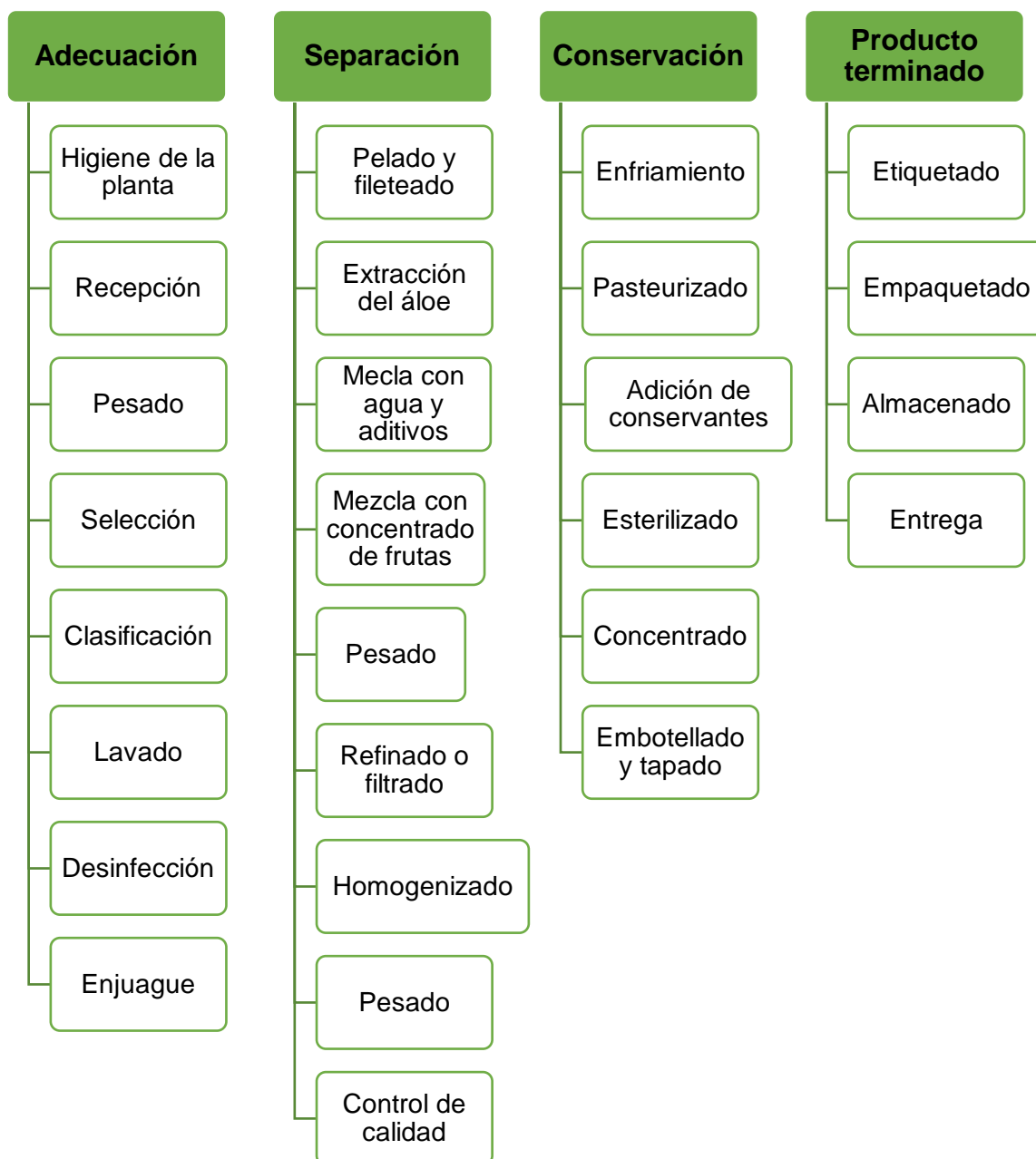


Figura 51. Proceso de producción y almacenamiento del producto  
Elaboración: Autora de tesis

#### 4.9. Políticas, normas, estándares.

Se considerará la aplicación de la norma INEN 337 la cual se emplea específicamente para jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales, como disposiciones específicas presenta que:

4.1 El jugo y la pulpa debe ser extraído bajo condiciones sanitarias apropiadas, de frutas maduras, sanas, lavadas y sanitizadas, aplicando los principios de Buenas Prácticas de Manufactura.

4.2 La concentración de plaguicidas no deben superar los límites máximos establecidos en el Codex Alimentario

4.3 Los principios de buenas prácticas de manufactura deben propender reducir al mínimo la presencia de fragmentos de cáscara, de semillas, de partículas gruesas o duras propias de la fruta.

4.4 Los productos deben estar libres de insectos o sus restos, larvas o huevos de los mismos.

4.5 Los productos pueden llevar en suspensión parte de la pulpa del fruto finamente dividida.

4.6 No se permite la adición de colorantes artificiales y aromatizantes (con excepción de lo indicado en 4.7 y 4.9), ni de otras sustancias que disminuyan la calidad del producto, modifiquen su naturaleza o den mayor valor que el real.

4.7 Únicamente a las bebidas de fruta se pueden adicionar colorantes, aromatizantes, saborizantes y otros aditivos tecnológicamente necesarios para su elaboración establecidos en la NTEINEN 2 074.

4.8 Como acidificante podrá adicionarse jugo de limón o de lima o ambos hasta un equivalente de 3 g/l como ácido cítrico anhidro.

4.9 Se permite la restitución de los componentes volátiles naturales, perdidos durante los procesos de extracción, concentración y tratamientos térmicos de conservación, con aromas naturales.

4.10 Se permite utilizar ácido ascórbico como antioxidante en límites máximos de 400 mg/kg.

4.11 Se puede adicionar enzimas y otros aditivos tecnológicamente necesarios para el procesamiento de los productos, aprobados en la NTEINEN 2 074, Codex Alimentario, o FDA o en otras disposiciones legales vigentes.

4.12 Se permite la adición de los edulcorantes aprobados por la NTEINEN 2 074, Codex Alimentario, y FDA o en otras disposiciones legales vigentes.

4.13 Sólo a los néctares de fruta pueden añadirse miel de abeja y/o azúcares derivados de frutas.

4.14 Se pueden adicionar vitaminas y minerales de acuerdo con lo establecido en la NTEINEN1 334-2 y en las otras disposiciones legales vigentes.

4.15 La conservación del producto por medios físicos puede realizarse por procesos térmicos: pasteurización, esterilización, refrigeración, congelación y otros métodos adecuados para ese fin; se excluye la radiación ionizante.

#### 4.10. Abastecimiento de materias primas.

Entre las personas que abastecerán de materia prima principal como la sábila y el zumo de frutas se mencionan los siguientes proveedores:

Tabla 27.

*Abastecimiento de sábila*

Corporación Ecuatoriana Colonche Line Angélica Catuto	Guayaquil, Ecuador Av. Miguel H. Alcívar Mz. 506 y Nahim Isaías. Ed. Torres del Norte, Torre B, piso 5, Of. 501
Ecualo	Los Naranjos, Guayaquil.
Carlos Cadena Agricultor	Santa Elena 18 de agosto y Virgilio Drouet. Guayas, Ecuador.

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 28.

*Abastecimiento de zumo de fruta*

FLP	Panamericana Norte Km 14.5, No. 31704, Calderón, Quito.
FrozenTropic	<b>Isaac Albeniz E3-78 y Mozart. Quito</b>

Elaboración: Autora de tesis

#### 4.11. Impacto ambiental

La empresa que se pretende crear busca en todo su proceso productivo conservar y mantener el medio ambiente en el cual se desarrollará, no solo como cumplimiento con las leyes ambientales existentes en la localidad, el país y a nivel mundial, sino que además como forma de respetar los diversos derechos y deberes que tenemos ante el medio en donde nos desarrollamos.

De acuerdo a las investigaciones realizadas de manera previa se puede mencionar que la empresa no generará dentro de su proceso productivo ningún tipo de impacto ambiental negativo que perjudique el medio ambiente, ya que su proceso productivo consistirá en el procesamiento de la sábila el cual no afectará al ambiente, luego su proceso será el de combinar los diversos ingredientes que contendrá el jugo,

los cuales no son para tóxicos. Todos los desechos generados serán de tipo natural, es decir que serán infecciosos o perjudiciales, y estos serán eliminados de forma diaria a fin de evitar la contaminación del ambiente.

Sin embargo para verificar el impacto que podría darse con la creación y desarrollo de esta empresa se presenta la siguiente matriz como forma de considerar los factores que se generarían con el desarrollo de esta, la misma que será valorada conforme al siguiente detalle:

- |                  |            |
|------------------|------------|
| Niveles          | Valoración |
| • Negativo alto  | - 3        |
| • Negativo medio | - 2        |
| • Negativo bajo  | - 1        |
| • Nulo           | 0          |
| • Positivo bajo  | 1          |
| • Positivo medio | 2          |
| • Positivo alto  | 3          |

Tabla 29.  
Impacto ambiental

Indicadores	Niveles						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Reproducción de desechos					X		
Uso de máquinas que despegan fluidos						X	
Instalación de los equipos			X				
Contagio del aire							X
Contagio del agua							X
Uso de sustancias que afecten la salud							X
Implementos tóxicos							X
<b>TOTAL</b>			-1	0	+1	+2	+12
<b>SUMA TOTAL</b>							<b>13</b>

Elaboración: Autoras de la investigación.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}} = \frac{13}{7} = 1.85 = 2$$

Nivel de impacto: Impacto positivo medio

## CAPITULO IV

### ASPECTOS FINANCIEROS

#### 5.1. Determinación de la inversión inicial.

La inversión inicial de la empresa estará compuesto de tres rubros: inversión fija, capital de trabajo y activos diferidos, los mismos que son necesarios totalmente para el inicio de las actividades productivas de cualquier empresa u organización.

Tabla 30.  
*Resumen de la inversión*

Detalle	Valores
Inversión fija	148.396,00
Capital de trabajo	40.927,36
Activos diferidos	2.312,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 191.635,36</b>

Elaboración: Autora de tesis

Este resumen de la inversión se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 31.  
*Distribución de la inversión*

Descripción	Valor	Porcentaje
Aporte de socios	114.981,22	60,00%
Inversión crediticia	76.654,14	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>191.635,36</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autora de tesis

La inversión fija está compuesta de varios rubros detallando los siguientes:

- La construcción y divisiones del área administrativa, financiera y de producción tiene una totalidad de 472 m<sup>2</sup> de construcción, el valor de cada metro cuadrado de construcción está considerado a un valor de \$ 68,00.
- El terreno requerido para la instalación de la empresa tiene una totalidad de 500 m<sup>2</sup>, cada metro con un valor de \$55,00 lo que hace un total de \$27.500,00 el mismo es de propiedad de una de las accionistas.

- En lo que refiere a los vehículos, la empresa contará con dos furgones, cada uno con un valor de \$ 22.000,00
- Para el primer año la empresa adquirirá varias máquinas, las cuales se mencionaron con anterioridad (tabla 25), entre ellas están: 2 balanzas, 1 lavadora y cepillador, 1 pelador, trozador y fileteadora, 2 tanques de preparación, 1 pasteurizador, 1 homogenizador / mezclador, 1 embotellador, 1 máquina de etiquetado; todo esto por \$37.470,00 para el segundo año se aumentará varias máquinas, entre ellas: 1 pelador, trozador y fileteadora, 2 tanque de preparación, 1 pasteurizador y 1 homogenizador / mezclador.
- Los muebles de oficina se compone de todos aquellos muebles que la empresa requiere en las diversas áreas para poder laborar con comodidad dentro de las instalaciones, el detalle de los mismos se muestra con anterioridad (tabla 23).
- Los equipos de oficina son aquellos bienes tecnológicos que la empresa requiere para la parte operativa / administrativa compuesta por laptops, impresoras, entre otros, dicho detalle se lo muestra con anterioridad.

Tabla 32.  
*Inversión fija (Primer año)*

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
Construcciones e instalaciones	32.096,00
Terreno	27.500,00
Vehículo	44.000,00
Máquinas primer año	37.470,00
Mueble de oficina	1.810,00
Equipos de oficina	5.520,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 148.396,00</b>

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 33.  
*Inversión fija (Segundo año)*

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
Maquinarias segundo año	22.630,00
<b>TOTAL</b>	<b>22.630,00</b>

Elaboración: Autora de tesis



El capital de trabajo requerido para que una empresa de productora pueda funcionar, se compone de varios rubros, entre ellos: materia prima, materiales directos, mano de obra directa, gastos administrativos (sueldos), gastos de ventas (sueldos), gastos por servicios, gastos generales, gastos de ventas, gastos de publicidad y otros costos indirectos. Cabe mencionar que en el resumen de la inversión se consideró solo el capital de trabajo de 2 meses, ya que luego de ello, los valores requeridos para este rubro serán tomados de las ventas realizadas en los dos primeros meses.

Tabla 34.  
*Capital de trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Valor anual</b>	<b>Valor 2 meses</b>
Materia prima	26.793,67	4.465,61
Materiales directos	25.813,92	4.302,32
Mano de obra directa	41.458,45	6.909,74
Gastos administrativos (sueldos)	46.946,20	7.824,37
Gastos de venta (sueldos)	42.626,80	7.104,47
Gastos por servicios	4.668,00	778,00
Gastos generales	2.556,00	426,00
Gastos de ventas	2.955,00	492,50
Gastos de publicidad	37.190,58	6.198,43
Otros costos indirectos	14.555,52	2.425,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 231.008,62</b>	<b>\$ 40.927,36</b>

Elaboración: Autora de tesis

La materia prima requerida para la producción del producto se compone de varios insumos, entre ellos:

- El agua la cual será adquirida por bidones ya purificada, de marca reconocidas en la ciudad, empresa con la cual se hará un convenio de compra de manera anual a fin de obtener un menor precio en la adquisición del mismo.
- El zumo de la fruta será adquirido ya en pulpa, de igual manera por empresas que venden el mismo de forma ya industrializado, cabe mencionar que dicha pulpa será natural, es decir no tendrá mezcla con agua.

- Los preservantes no solo serán adquiridos de la mejor calidad, sino que se buscará utilizar la medida respectiva, a fin de que el producto cuente con la calidad necesaria.
- La sábila se adquirirá a personas dedicadas a la producción de la misma y que oferte este en grandes cantidades o al mayoreo para empresarios que buscan de la misma, cabe mencionar que en el convenio realizado con el proveedor se pedirá que las hojas de sábila no solo estén en buen estado, sino que además tengan el tamaño requerido (hojas grandes) para el proceso de despulpada que se pretende realizar, obteniendo una gran cantidad de gel, por hoja.
- La azúcar se la obtendrá por kilos, de igual manera con una empresa de la zona, que no solo brinde un buen precio al por mayor sino que además esta sea de muy buena calidad, a fin de no tener grumos que puedan ocasionar el daño del producto.

Tabla 35.  
Materia prima

Detalle	Unidad de medida	Costo de medida	Botellas producidas de 250 ml	Botellas producidas de 500 ml	Cantidades para jugos 250 ml	Cantidades para jugos 500 ml	Total para jugos 250 ml	Total para jugos 500 ml	Total
<b>AÑO 1</b>									
Agua	Pomo	0,8500	73.920	86.240	456,29	1064,69	387,85	904,98	1.292,84
Zumo	Litro	1,2000	73.920	86.240	4620	10780	5544	12936	18.480,00
Preservante	Litro	1,5000	73.920	86.240	184,8	431,2	277,2	646,8	924,00
Sábila	Kilo	0,2600	73.920	86.240	3360	7.840,00	2.038,40	529,98	2.568,38
Azúcar	kilo	0,9000	73.920	86.240	1182,72	2737,77	1.064,45	2.464,00	3.528,45
								<b>TOTAL</b>	<b>26.793,67</b>
<b>AÑO 2</b>									
Agua	Pomo	0,8755	224.928	228.096	1388,44	2.816,00	1.215,58	2.465,41	3.680,99
Zumo	Litro	1,2360	224.928	228.096	14058	28.512,00	17.375,69	35.240,83	52.616,52
Preservante	Litro	1,5450	224.928	228.096	562,32	1.140,48	868,78	1.762,04	2.630,83
Sábila	Kilo	0,2678	224.928	228.096	10224	20.736,00	2.737,99	5.553,10	8.291,09
Azúcar	kilo	0,9270	224.928	228.096	3598,84	7241,14	3336,13	6712,54	10.048,67
								<b>TOTAL</b>	<b>77.268,10</b>
<b>AÑO 3</b>									
Agua	Pomo	0,9018	236.174	239.501	1457,866667	2956,8	1314,65313	2666,3388	3.980,99
Zumo	Litro	1,2731	236.174	239.501	14760,9	29937,6	18791,8066	38112,96	56.904,77
Preservante	Litro	1,5914	236.174	239.501	590,436	1197,504	939,590329	1905,648	2.845,24
Sábila	Kilo	0,2758	236.174	239.501	10735,2	21.772,80	2.961,13	6.005,68	8.966,81
Azúcar	kilo	0,9548	236.174	239.501	3778,7904	7603,2	3608,03	7259,61	10.867,64
								<b>TOTAL</b>	<b>83.565,45</b>
<b>AÑO 4</b>									
Agua	Pomo	0,9288	257.350	287.332	1588,58	3547,306	1475,50162	3294,8015	4.770,30
Zumo	Litro	1,3113	257.350	287.332	16084,3725	35916,4733	21090,9937	47096,28	68.187,27

Preservante	Litro	1,6391	257.350	287.332	643,3749	1436,65893	1054,54969	2354,814	3.409,36
Sábila	Kilo	0,2841	257.350	287.332	11697,72545	26.121,07	3.323,43	7.421,23	10.744,66
Azúcar	kilo	0,9835	257.350	287.332	4117,59936	9121,644	4049,47	8970,72	13.020,19
								<b>TOTAL</b>	<b>100.131,79</b>

---

**AÑO 5**

Agua	Pomo	0,9567	270.217	275.718	1668,009	3403,932	1595,755	3256,4821	4.852,24
Zumo	Litro	1,3506	270.217	275.718	16888,59113	34464,8115	22809,9097	46548,539	69.358,45
Preservante	Litro	1,6883	270.217	275.718	675,543645	1378,59246	1140,49549	2327,4269	3.467,92
Sábila	Kilo	0,2926	270.217	275.718	12282,61173	25.065,32	3.594,29	7.334,92	10.929,21
Azúcar	kilo	1,0130	270.217	275.718	4323,479328	8752,968	4379,50	8866,39	13.245,89
								<b>TOTAL</b>	<b>101.853,71</b>

---

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 36.  
Materiales directos

<b>Detalle (606 diarios)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Gastos año 1</b>
<b>AÑO 1</b>			
Botella 250 ml	76.032	0,060	4.561,92
Botella 500 ml	228.096	0,070	15.966,72
Tapas	160.160	0,015	2.402,40
Etiquetas	160.160	0,018	2.882,88
		<b>Subtotal</b>	<b>25.813,92</b>
<b>AÑO 2</b>			
Botella 250 ml	83.635	0,062	5.168,64
Botella 500 ml	250.906	0,072	18.090,32
Tapas	288.288	0,015	4.454,05
Etiquetas	288.288	0,019	5.344,86
		<b>Subtotal</b>	<b>33.057,87</b>
<b>AÑO 3</b>			
Botella 250 ml	91.999	0,064	5.856,10
Botella 500 ml	275.996	0,074	20.496,29
Tapas	302.702	0,016	4.817,05
Etiquetas	302.702	0,019	5.780,47
		<b>Subtotal</b>	<b>36.949,92</b>
<b>AÑO 4</b>			
Botella 250 ml	101.199	0,066	6.634,97
Botella 500 ml	303.596	0,076	23.222,33
Tapas	317.838	0,016	5.209,64
Etiquetas	317.838	0,020	6.251,57
		<b>Subtotal</b>	<b>41.318,52</b>
<b>AÑO 5</b>			
Botella 250 ml	111.319	0,068	7.517,43
Botella 500 ml	333.955	0,079	26.310,85
Tapas	333.729	0,017	5.634,23
Etiquetas	333.729	0,020	6.761,08
		<b>Subtotal</b>	<b>46.223,59</b>

Elaboración: Autora de tesis

Los costos de materiales directos tienen un aumento del 3% anual, en todos los implementos expuestos en esta tabla. (Tabla 35)

Tabla 37.  
*Mano de obra directa*

Detalle	Numero	Remuneración mes	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal	Fondo de reserva	Total mensual	Total Anual
Jefe de producción	1	650,00	54,17	29,50	85,48	54,17	873,31	10.479,70
Obreros	4	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	2.065,25	24.783,00
Asistente de logística	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>1.400,00</b>	<b>116,67</b>	<b>88,50</b>	<b>184,10</b>	<b>116,67</b>	<b>3.454,87</b>	<b>41.458,45</b>

Elaboración: Autora de tesis

125

Tabla 38.  
*Gastos administrativos (sueldos)*

Detalle	Numero	Remuneración mes	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal	Fondo de reserva	Total mensual	Total Anual
Gerente general	1	1.200,00	100,00	29,50	157,80	100,00	1.587,30	19.047,60
Contador	1	550,00	45,83	29,50	72,33	45,83	743,49	8.921,90
Asistente contable	1	400,00	33,33	29,50	52,60	33,33	548,77	6.585,20
Auxiliar contable	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
Secretaria	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
<b>TOTAL</b>		<b>2.900,00</b>	<b>241,67</b>	<b>147,50</b>	<b>381,35</b>	<b>241,67</b>	<b>3.912,18</b>	<b>46.946,20</b>

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 39.  
Gastos de ventas (sueldos)

Detalle	Numero	Remuneración mes	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal	Fondo de reserva	Total mensual	Total Anual
C. de marketing y ventas	1	650,00	54,17	29,50	85,48	54,17	873,31	10.479,70
Vendedor asesor	1	450,00	37,50	29,50	59,18	37,50	613,68	7.364,10
Vendedor de mostrador	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
Bodeguero	1	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	516,31	6.195,75
Chofer	2	375,00	31,25	29,50	49,31	31,25	1.032,63	12.391,50
<b>TOTAL</b>		<b>2.225,00</b>	<b>185,42</b>	<b>147,50</b>	<b>292,59</b>	<b>185,42</b>	<b>3.552,23</b>	<b>42.626,80</b>

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 40.  
Gastos de servicio

126

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo anual
<b>ÁREA DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Luz	Kwh	220	0,15	33,00	396,00
Agua	m <sup>3</sup>	30	0,45	13,50	162,00
Teléfono	Minutos	1000	0,05	50,00	600,00
Internet	Mbytes	1	120	120	1.440,00
<b>Total administración</b>					<b>2.598,00</b>
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>					
Luz	Kwh	880	0,15	132,00	1.584,00
Agua	m <sup>3</sup>	90	0,45	40,50	486,00
<b>Total producción</b>					<b>2.070,00</b>
<b>Total área de administración y producción</b>					<b>4.668,00</b>

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 41.  
*Gastos generales*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unitario mes</b>	<b>Costo total anual</b>
Mantenimiento	1	70,00	840,00
Seguros	1	110,00	1.320,00
Insumos de limpieza	1	15,00	180,00
Material de oficina	1	18,00	216,00
		<b>TOTAL</b>	<b>2.556,00</b>

Elaboración: Autora de tesis

Los gastos generales se componen de aquellos requerimientos que se necesitan para el funcionamiento de la parte administrativa, entre ellos están: un rubro para mantenimiento de las diversas maquinarias que tiene la empresa, el mismo que puede ser tanto del área de producción (maquinarias) como administrativas (laptops), el valor por pago de diversos seguros que contrataría la empresa, además de un rubro para la compra de diversos insumos de limpieza, de la cual se encargara cada empleado y así como también un rubro para la compra de materiales de oficina, como puede ser hojas, plumas, libretas, discos, etc.

Tabla 42.  
*Gastos de ventas*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total anual</b>
Combustible vehículo	12	70,00	840,00
Tarjetas de presentación	5	10,00	50,00
Papelería (sobres y papel)	5	90,00	450,00
Carpetas	5	55,00	275,00
Post it	10	7,00	70,00
Factureros 1/4 oficio	50	5,00	250,00
Comprobantes de retención	20	5,00	100,00
Guias de remisión	20	5,00	100,00
Televisor para exhibición	1	820,00	820,00
		<b>TOTAL</b>	<b>2.955,00</b>

Elaboración: Autora de tesis



Tabla 43.  
*Otros costos indirectos (Depreciación)*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Años de vida</b>	<b>%</b>	<b>Valor residual</b>
Construcciones e instalaciones	32.096,00	20	5%	3.209,60
Vehículo	44.000,00	5	20%	4.400,00
Muebles de oficina	1.810,00	10	10%	181,00
Equipos de oficina	5.520,00	3	33%	552,00
Maquinarias (primer año)	37.470,00	10	10%	3.747,00
Maquinaria (segundo año)	22.630,00	10	10%	2.263,00
<b>TOTAL</b>	<b>120.896,00</b>			

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 44.  
*Otros costos indirectos (Años de depreciación)*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Construcciones e instalaciones	1.444,32	1.444,32	1.444,32	1.444,32	1.444,32
Vehículo	7.920,00	7.920,00	7.920,00	7.920,00	7.920,00
Muebles de oficina	162,90	162,90	162,90	162,90	162,90
Equipos de oficina	1.656,00	1.656,00	1.656,00		
Maquinarias (año 1)	3.372,30	3.372,30	3.372,30	3.372,30	3.372,30
Maquinaria (año 2)		2.036,70	2.036,70	2.036,70	2.036,70
	14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 45.  
*Otros costos indirectos (Venta de activo y utilidad)*

<b>Detalle</b>	<b>VL</b>	<b>Venta del activo en el 5to año</b>	<b>UTILIDAD</b>
Construcciones e instalaciones	24.874,40	24.874,40	\$ 0,00
Vehículo	4.400,00	15.000,00	10.600,00
Muebles de oficina	\$ 995,50	995,50	\$ 0,00
Equipos de oficina	\$ 552,00	552,00	\$ 0,00
Maquinarias (año 1)	20.608,50	25.000,00	4.391,50
Maquinaria (año 2)	14.483,20	18.000,00	3.516,80
	65.913,60	84.421,90	18.508,30

Elaboración: Autora de tesis

En el quinto año los activos fijos considerados en la depreciación como vehículos, muebles de oficina, equipos de oficina y maquinarias serán vendidos como forma de reemplazarlos con unos nuevos.

Por último en el resumen de la inversión están los activos diferidos, el cual se compone de valores requeridos para la legalidad y funcionamiento de la empresa, en la cual están: gastos iniciales de constitución de la empresa, gastos iniciales de funcionamiento y gastos de marca.

Tabla 46.  
*Activos diferidos*

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
Constitución de la compañía (escritura, notariada, registro, certificaciones, escrito en prensa)	985,00
Patente municipal	50,00
Permiso sanitario	200,00
Permiso de bomberos	18,00
Adquisición de medidor de luz	70,00
Línea telefónica	77,00
Elaboración de logotipo e imagen corporativa	912,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.312,00</b>

Elaboración: Autora de tesis

## **5.2. Estudio de la brecha de mercado como sustento al crecimiento de las ventas**

Para poder sustentar las unidades proyectadas de venta, se ha procedido a realizar un estudio de la brecha de mercado con respecto al consumo de bebidas funcionales a nivel mundial y dentro del Ecuador, además investigar cual es el crecimiento poblacional del mismo. Una vez teniendo claro como es el comportamiento del mercado de las bebidas funcionales, se podrá definir un estimado del incremento de las ventas dentro de este proyecto.

Hace ya varios años hasta la actualidad, en el mercado Europeo y el de Estados Unidos se ha podido observar la creciente tendencia del consumo de bebidas funcionales, llegando con mayor fuerza al mercado regional a través de estrategias del marketing y de la promoción. Entre ellas podemos destacar las redes sociales como estrategia de comunicación para el reconocimiento de la marca. Entre las bebidas más consumidas, se pueden destacar bebidas con ingredientes naturales, creadas en base a un mercado que busca la innovación a través de nuevas fórmulas que puedan contribuir de manera positiva a la salud de sus consumidores (Ordoñez, 2015).

Por otra parte y según informes realizados por Transparecy Market Research, se espera que hasta el año 2019 el consumo de aguas saborizadas y jugos funcionales aumente en un 11,9% en Latinoamérica, el mercado de bebidas funcionales va en aumento. Latinoamérica, gracias a su amplia biodiversidad, fauna y flora es considerada como un potencial productor, además de consumidor potencial de alimentos funcionales (Ordoñez, 2015).

Haciendo enfoque en el mercado Ecuatoriano con respecto a la industria de bebidas, La revista vistazo en un artículo publicado en agosto del 2016, expone que esta es una de las dinámicas en el país, representando un 39% del producto interno bruto, siendo de esta manera una de las industrias más importantes en lo que concierne a producción y empleo. Por otra parte y con el objetivo de poder satisfacer las nuevas exigencias del consumidor con respecto a la salud, la industria de bebidas se ha visto en la necesidad crear productos innovadores que se ajusten a las nuevas tendencias mundiales. Esta situación se intensificó luego de la semaforización de alimentos y bebidas, vigentes desde el 2014, una razón más para la creación de nuevos productos más saludables y modificación de otros (VISTAZO, 2016).

Con respecto a lo anteriormente expuesto y en base a la tendencia del crecimiento poblacional en el país la cual se ha mantenido en un 1,56% según el último censo realizado por el (INEC, 2017), por sus siglas Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se ha establecido que las ventas del presente proyecto se incrementaran en un 5% cada año, dando apertura a un escenario discreto, en referencia a la tendencia del mercado y el incremento poblacional del país (INEC, 2017).

Tabla 47.  
Ventas año 1 y 2

MEDIDA Y SABOR	AÑO 1						AÑO 2					
	250 ml	500 ml	250 ml	500 ml	250 ml	500 ml	250 ml	500 ml	250 ml	500 ml	250 ml	500 ml
	naranja	naranja	limón	limón	naranja	naranja	limón	limón	Zanahoria	Zanahoria	Mandarina	Mandarina
Unidades de producción diaria	240	280	240	280	252	294	252	294	168	132	180	144
Días laborales mes	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Cantidad mes	5.280,00	6.160,00	5.280,00	6.160,00	5.544,00	6.468,00	5.544,00	6.468,00	3.696,00	2.904,00	3.960,00	3.168,00
Cantidad año	36.960,00	43.120,00	36.960,00	43.120,00	66.528,00	77.616,00	66.528,00	77.616,00	44.352,00	34.848,00	47.520,00	38.016,00
PVP	1,10	1,80	1,10	1,80	1,16	1,89	1,16	1,89	0,80	1,20	0,80	1,20
Ppm	0,85	1,39	0,85	1,39	0,89	1,46	0,89	1,46	0,62	0,92	0,62	0,92
Canal 1: grandes autoservicios	0,78	1,28	0,78	1,28	0,82	1,34	0,82	1,34	0,57	0,85	0,57	0,85
Canal 2: boticas, autoservicios medianos, restaurantes, despensa	0,85	1,39	0,85	1,39	0,89	1,46	0,89	1,46	0,62	0,92	0,62	,92
Canal 3: distribuidores	0,75	1,23	0,75	1,23	0,79	1,30	0,79	1,30	0,55	0,82	0,55	0,82
Cantidad vendidos canal 1 (52%)	19.219,20	22.422,40	19.219,20	22.422,40	34.594,56	40.360,32	34.594,56	40.360,32	23.063,04	18.120,96	24.710,40	19.768,32
Cantidad vendidos canal 2 (24%)	8.870,40	10.348,80	8.870,40	10.348,80	15.966,72	18.627,84	15.966,72	18.627,84	10.644,48	8.363,52	11.404,80	9.123,84
Cantidad vendidos canal 3 (22%)	8.131,20	9.486,40	8.131,20	9.486,40	14.636,16	17.075,52	14.636,16	17.075,52	9.757,44	7.666,56	10.454,40	8.363,52
<b>Cantidad de vendidos en islas</b>	739,20	862,40	739,20	862,40	1.330,56	1.552,32	1.330,56	1.552,32	887,04	696,96	950,40	760,32
<b>Total ventas canal 1</b>	14.976,37	28.591,25	14.976,37	28.591,25	28.305,34	54.037,46	28.305,34	54.037,46	13.070,29	15.404,27	14.003,88	16.804,65
<b>Total ventas canal 2</b>	7513,22	14343,43	7513,22	14343,43	14200,00	27109,09	14200,00	27109,09	6556,99	7727,89	7025,35	8430,42
<b>Total ventas canal 3</b>	6129,54	11701,85	6129,54	11701,85	11584,83	22116,50	11584,83	22116,50	5349,41	6304,67	5731,52	6877,82
<b>Total ventas en isla</b>	813,12	1.552,32	813,12	1.552,32	1.536,80	2.933,88	1.536,80	2.933,88	709,63	836,35	760,32	912,38
<b>Total ventas por sabor y medida</b>	29.432,26	56.188,86	29.432,26	56.188,86	55.626,97	106.196,95	55.626,97	106.196,95	25.686,34	30.273,18	27.521,07	33.025,29
<b>Total de ventas por año</b>		<b>171.242,24</b>							<b>440.153,73</b>			

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 48.  
Ventas año 3

MEDIDA Y SABOR	AÑO 3							
	250 ml naranja	500 ml naranja	250 ml limón	500 ml limón	250 ml Zanahoria	500 ml Zanahoria	250 ml Mandarina	500 ml Mandarina
Unidades de producción diaria	265	309	265	309	176	139	189	151
Días laborales mes	22	22	22	22	22	22	22	22
Cantidad mes	5.821,20	6.791,40	5.821,20	6.791,40	3.880,80	3.049,20	4.158,00	3.326,40
Cantidad año	69.854,40	81.496,80	69.854,40	81.496,80	46.569,60	36.590,40	49.896,00	39.916,80
PVP	1,21	1,98	1,21	1,98	0,84	1,26	0,84	1,26
Ppm	0,93	1,53	0,93	1,53	0,65	0,97	0,65	0,97
Canal 1: grandes autoservicios	0,86	1,41	0,86	1,41	0,60	0,89	0,60	0,89
Canal 2: boticas, autoservicios medianos, restaurantes, despensa	0,93	1,53	0,93	1,53	0,65	0,97	0,65	0,97
Canal 3: distribuidores	0,83	1,36	0,83	1,36	0,58	0,86	0,58	0,86
Cantidad vendidos canal 1 (52%)	36.324,29	42.378,34	36.324,29	42.378,34	24.216,19	19.027,01	25.945,92	20.756,74
Cantidad vendidos canal 2 (24%)	16.765,06	19.559,23	16.765,06	19.559,23	11.176,70	8.781,70	11.975,04	9.580,03
Cantidad vendidos canal 3 (22%)	15.367,97	17.929,30	15.367,97	17.929,30	10.245,31	8.049,89	10.977,12	8.781,70
<b>Cantidad de vendidos en islas</b>	1.397,09	1.629,94	1.397,09	1.629,94	931,39	731,81	997,92	798,34
<b>Total ventas canal 1</b>	31.206,64	59.576,30	31.206,64	59.576,30	14.409,99	16.983,20	15.439,28	18.527,13
<b>Total ventas canal 2</b>	15655,50	29887,77	15655,50	29887,77	7229,09	8520,00	7745,45	9294,54
<b>Total ventas canal 3</b>	12772,28	24383,44	12772,28	24383,44	5897,73	6950,90	6319,00	7582,80
<b>Total ventas en isla</b>	1.694,32	3.234,61	1.694,32	3.234,61	782,37	922,08	838,25	1.005,90
<b>Total ventas por sabor y medida</b>	61.328,74	117.082,14	61.328,74	117.082,14	28.319,19	33.376,18	30.341,99	36.410,38
<b>Total de ventas por año</b>				<b>485.269,48</b>				

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 49.  
Ventas año 4

MEDIDA Y SABOR	AÑO 4							
	250 ml naranja	500 ml naranja	250 ml limón	500 ml limón	250 ml Zanahoria	500 ml Zanahoria	250 ml Mandarina	500 ml Mandarina
Unidades de producción diaria	278	324	278	324	185	146	198	159
Días laborales mes	22	22	22	22	23	24	25	26
Cantidad mes	6.112,26	7.130,97	6.112,26	7.130,97	4.260,06	3.492,72	4.961,25	4.127,76
Cantidad año	73.347,12	85.571,64	73.347,12	85.571,64	51.120,72	41.912,64	59.535,00	49.533,12
PVP	1,27	2,08	1,27	2,08	0,88	1,32	0,88	1,32
Ppm	0,98	1,60	0,98	1,60	0,68	1,02	0,68	1,02
Canal 1: grandes autoservicios	0,90	1,48	0,90	1,48	0,62	0,94	0,62	0,94
Canal 2: boticas, autoservicios medianos, restaurantes, despensa	0,98	1,60	0,98	1,60	0,68	1,02	0,68	1,02
Canal 3: distribuidores	0,87	1,43	0,87	1,43	0,60	0,91	0,60	0,91
Cantidad vendidos canal 1 (52%)	38.140,50	44.497,25	38.140,50	44.497,25	26.582,77	21.794,57	30.958,20	25.757,22
Cantidad vendidos canal 2 (24%)	17.603,31	20.537,19	17.603,31	20.537,19	12.268,97	10.059,03	14.288,40	11.887,95
Cantidad vendidos canal 3 (22%)	16.136,37	18.825,76	16.136,37	18.825,76	11.246,56	9.220,78	13.097,70	10.897,29
<b>Cantidad de vendidos en islas</b>	1.466,94	1.711,43	1.466,94	1.711,43	1.022,41	838,25	1.190,70	990,66
<b>Total ventas canal 1</b>	34.405,32	65.682,87	34.405,32	65.682,87	16.609,15	20.426,16	19.342,96	24.140,01
<b>Total ventas canal 2</b>	17260,19	32951,28	17260,19	32951,28	8332,35	10247,24	9703,82	12110,37
<b>Total ventas canal 3</b>	14081,44	26882,75	14081,44	26882,75	6797,81	8360,04	7916,70	9880,05
<b>Total ventas en isla</b>	1.867,99	3.566,16	1.867,99	3.566,16	901,77	1.109,01	1.050,20	1.310,65
<b>Total ventas por sabor y medida</b>	67.614,93	129.083,05	67.614,93	129.083,05	32.641,08	40.142,45	38.013,68	47.441,07
<b>Total de ventas por año</b>				<b>551.634,25</b>				

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 50.  
Ventas año 5

MEDIDA Y SABOR	AÑO 5							
	250 ml naranja	500 ml naranja	250 ml limón	500 ml limón	250 ml Zanahoria	500 ml Zanahoria	250 ml Mandarina	500 ml Mandarina
Unidades de producción diaria	292	340	292	340	194	153	208	167
Días laborales mes	22	22	22	22	23	24	25	26
Cantidad mes	6.417,87	7.487,52	6.417,87	7.487,52	4.473,06	3.667,36	5.209,31	4.334,15
Cantidad año	77.014,48	89.850,22	77.014,48	89.850,22	53.676,76	44.008,27	62.511,75	52.009,78
PVP	1,34	2,19	1,34	2,19	0,93	1,39	0,93	1,39
Ppm	1,03	1,68	1,03	1,68	0,71	1,07	0,71	1,07
Canal 1: grandes autoservicios	0,95	1,55	0,95	1,55	0,66	0,98	0,66	0,98
Canal 2: boticas, autoservicios medianos, restaurantes, despensa	1,03	1,68	1,03	1,68	0,71	1,07	0,71	1,07
Canal 3: distribuidores	0,92	1,50	0,92	1,50	0,63	0,95	0,63	0,95
Cantidad vendidos canal 1 (52%)	40.047,53	46.722,12	40.047,53	46.722,12	27.911,91	22.884,30	32.506,11	27.045,08
Cantidad vendidos canal 2 (24%)	18.483,47	21.564,05	18.483,47	21.564,05	12.882,42	10.561,99	15.002,82	12.482,35
Cantidad vendidos canal 3 (22%)	16.943,18	19.767,05	16.943,18	19.767,05	11.808,89	9.681,82	13.752,59	11.442,15
<b>Cantidad de vendidos en islas</b>	1.540,29	1.797,00	1.540,29	1.797,00	1.073,54	880,17	1.250,24	1.040,20
<b>Total ventas canal 1</b>	37.931,86	72.415,37	37.931,86	72.415,37	18.311,59	22.519,84	21.325,61	26.614,36
<b>Total ventas canal 2</b>	19029,36	36328,78	19029,36	36328,78	9186,42	11297,58	10698,47	13351,69
<b>Total ventas canal 3</b>	15524,79	29638,23	15524,79	29638,23	7494,58	9216,94	8728,17	10892,75
<b>Total ventas en isla</b>	2.059,45	3.931,69	2.059,45	3.931,69	994,20	1.222,68	1.157,84	1.444,99
<b>Total ventas por sabor y medida</b>	74.545,46	142.314,07	74.545,46	142.314,07	35.986,79	44.257,05	41.910,08	52.303,78
<b>Total de ventas por año</b>				<b>608.176,76</b>				

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 51.  
*Clasificación de costos (Años 1 – 2 – 3)*

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	Costos fijos	Costos variables	Costos fijos	Costos variables	Costos fijos	Costos variables
Materia prima		26.793,67		77.268,10		83.565,45
Materiales directos		25.813,92		33.057,87		36.949,92
Mano de obra directa	41.458,45		42.702,20		43.983,27	
G. administrativos (sueldos)	46.946,20		48.354,59		49.805,22	
Gastos de venta (sueldos)		42.626,80		42.626,80		42.626,80
Gastos por servicios		4.668,00		4.808,04		4.952,28
Gastos generales	2.556,00		2.632,68		2.711,66	
Gastos de ventas (materiales)		2.955,00		3.043,65		3.134,96
Gastos de publicidad	37.190,58		71.372,01		59.187,69	
Gastos financieros	7.131,06		6.658,46		6.140,15	
Depreciación	14.555,52		14.555,52		14.555,52	
<b>TOTAL</b>	<b>149.837,81</b>	<b>102.857,39</b>	<b>186.275,46</b>	<b>160.804,46</b>	<b>176.383,52</b>	<b>171.229,40</b>
<b>TOTALES</b>	<b>252.695,20</b>		<b>347.079,92</b>		<b>347.612,92</b>	

Elaboración: Autora de tesis



Tabla 52.  
*Clasificación de costos (Años 4 - 5)*

DETALLE	AÑO 4		AÑO 5	
	Costos fijos	Costos variables	Costos fijos	Costos variables
Materia prima		100.131,79		101.853,71
Materiales directos		41.318,52		46.223,59
Mano de obra directa	45.302,77		46.661,85	
G. administrativos (sueldos)	51.299,38		52.838,36	
Gastos de venta (sueldos)		42.626,80		42.626,80
Gastos por servicios		5.100,85		5.253,88
Gastos generales	2.793,01		2.876,80	
Gastos de ventas (materiales)		3.229,01		3.325,88
Gastos de publicidad	60.963,32		62.792,22	
Gastos financieros	5.571,70		4.948,27	
Depreciación	14.936,22		14.936,22	
<b>TOTAL</b>	<b>180.866,41</b>	<b>192.406,97</b>	<b>185.053,72</b>	<b>199.283,85</b>
<b>TOTALES</b>		<b>379.440,77</b>		<b>384.337,58</b>

Elaboración: Autora de tesis

### 5.3. Tabla de amortización.

El detalle de la tabla de amortización considerada para el préstamo realizado es el siguiente:

Monto en usd	76.654,14
Tasa de interés	9,45%
Plazo	10 años
Gracia	0 años
Fecha de inicio	16/02/2017
Moneda	DÓLARES
Amortización cada	180 días

Tabla 53.  
*Tabla de amortización*

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL
0		76.654,14		
1	15-ago-2017	74.267,73	3.621,91	2.386,41
2	11-feb-2018	71.768,56	3.509,15	2.499,17
3	10-ago-2018	69.151,30	3.391,06	2.617,26
4	06-feb-2019	66.410,37	3.267,40	2.740,92
5	05-ago-2019	63.539,94	3.137,89	2.870,43
6	01-feb-2020	60.533,88	3.002,26	3.006,06
7	30-jul-2020	57.385,78	2.860,23	3.148,10
8	26-ene-2021	54.088,94	2.711,48	3.296,84
9	25-jul-2021	50.636,32	2.555,70	3.452,62
10	21-ene-2022	47.020,56	2.392,57	3.615,76
11	20-jul-2022	43.233,96	2.221,72	3.786,60
12	16-ene-2023	39.268,44	2.042,80	3.965,52
13	15-jul-2023	35.115,55	1.855,43	4.152,89
14	11-ene-2024	30.766,44	1.659,21	4.349,11
15	09-jul-2024	26.211,83	1.453,71	4.554,61
16	05-ene-2025	21.442,02	1.238,51	4.769,81
17	04-jul-2025	16.446,83	1.013,14	4.995,19
18	31-dic-2025	11.215,62	777,11	5.231,21
19	29-jun-2026	5.737,24	529,94	5.478,38
20	26-dic-2026	(0,00)	271,08	5.737,24

Elaboración: Autora de tesis

#### 5.4. Punto de equilibrio.

Para la realización del punto de equilibrio hay que considerar el detalle de los siguientes valores:

Costos fijos	149.837,81
Costos variables	102.857,39
PVP	1,80
Ventas totales	171.242,24
Punto de equilibrio (unidades)	208.449
Punto de equilibrio (\$)	375.208,27

La fórmula es:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - (\text{costo variable} / \text{ventas totales})}$$

$$PE = \frac{149.837,81}{1 - (102.857,39 / 171.242,24)} = 375.208,27$$

Ante este resultado se puede determinar que la empresa tiene un equilibrio cuando haya alcanzado las ventas de \$ 375.208,27 es decir que en ese momento la empresa no está ni en pérdida ni en ganancia.

## 5.5. Balance.

El balance presenta los activos y los pasivos que tiene la empresa al momento de iniciar sus actividades, para con ello saber cuál es el patrimonio con el que cuenta.

### ACTIVOS

#### ACTIVO CORRIENTE

Caja – bancos (3 meses capital de trabajo, sin MP+MD)	32.159,43	
Inventario (3 meses de MP+MD)	8.767,93	
Cuentas por cobrar (20% de ventas de 3 meses)	8.562,11	
<b>Total activo corriente</b>		49.489,47

#### ACTIVOS FIJOS

Construcciones e instalaciones	28.320,00	
Terreno	27.500,00	
Vehículo	44.000,00	
Maquinas	37.470,00	
Muebles de oficina	1.810,00	
Equipos de oficina	5.520,00	
<b>Total de activos fijos</b>		144.620,00

#### Otros activos

Activos diferidos	2.312,00	
<b>Total de Activos diferidos</b>		2.312,00
<b>Total de Activos</b>		196.421,47

### PASIVOS

#### Pasivo a corto plazo

Intereses por pagar (Primer año)	7.131,06	
<b>Total de pasivo a corto plazo</b>		7.131,06

#### Pasivo a largo plazo

Prestamos	76.654,14	
Intereses pagar L/P (Segundo a quinto año)	23.318,59	
<b>Total de pasivo a largo plazo</b>		99.972,73
<b>Total de pasivos</b>		107.103,79
Utilidades		89.317,68
<b>Total Patrimonio</b>		196.421,47

## 5.6. Indicadores financieros.

liquidez corriente =	$\frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$	$\frac{49.489,47}{7.131,06}$	6,94
razón rápida =	$\frac{\text{activo corriente} - \text{inventario}}{\text{pasivo corriente}}$	$\frac{40.721,54}{7.131,06}$	5,71
periodo promedio de cobro =	$\frac{\text{cuentas por cobrar}}{\text{ventas diarias}/365}$	$\frac{8.562,11}{469,16}$	18,25
rotación de activos totales =	$\frac{\text{ventas}}{\text{activos totales}}$	$\frac{171.242,24}{196.841,47}$	0,87
índice de endeudamiento =	$\frac{\text{total de pasivo}}{\text{total de activo}}$	$\frac{107.338,52}{196.841,47}$	0,55
razón de cargos de intereses	$\frac{\text{utilidad operativa}}{\text{intereses}}$	$\frac{-74.784,30}{7.131,06}$	-10,49
margen de utilidad bruta	$\frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas}}$	$\frac{77.176,20}{171.242,24}$	0,45
margen de utilidad operativa	$\frac{\text{utilidad bruta} - \text{interés}}{\text{ventas}}$	$\frac{70.029,52}{171.242,24}$	0,41
margen de utilidad neta	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$	$\frac{-117.753,32}{171.242,24}$	-0,69
ROA	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{total de activo}}$	$\frac{-117.753,32}{196.421,47}$	-0,60
ROE	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{patrimonio}}$	$\frac{-117.753,32}{89.317,68}$	-1,32

## 5.7. Apalancamiento.

El apalancamiento permite ver la relación entre el crédito y capital propio invertido en una operación financiera, es decir que cuando hay un mayor crédito hay un mayor apalancamiento y menor inversión de un capital propio, dentro del apalancamiento tenemos tres fórmulas:

- **Grado de apalancamiento operativo:** Refiere que por cada unidad que sube las ventas, la utilidad sube en un tanto por ciento.

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas} - \text{costos variables}}{\text{Ventas} - \text{costos variables} - \text{costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{171.242,24 - 102.857,39}{171.242,24 - 102.857,39 - 149.837,81} = 0,73$$

- **Grado de apalancamiento financiero:** Indica que por cada 1% que sube las utilidades antes de impuesto e intereses, la utilidad por acción sube.

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos e intereses}}{\text{Utilidad antes de impuestos e intereses} - \text{intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{74.784,30}{74.784,30 - 7.131,06} = 0,91$$

- **Grado de apalancamiento total:** Refiere que por cada 1% que suben las ventas, la utilidad por acción sube.

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas} - \text{costos variables}}{\text{Ventas} - \text{costos variables} - \text{costos fijos} - \text{intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{171.242,24 - 102.857,39}{171.242,24 - 102.857,39 - 149.837,81 - 7.131,06} = (0,77)$$

Tabla 54.  
*Fórmulas de apalancamiento proyectadas*

<b>Formulas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
GAO	0,73	3,00	2,28	2,01	1,83
GAF	0,91	1,07	1,05	1,03	1,02
GAT	(0,77)	3,23	2,39	2,08	1,87

Elaboración: Autora de tesis

### 5.8. Período de recuperación de la inversión.

Este permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivos de una inversión puedan recuperar su costo o inversión inicial.

Tabla 55.  
*Período de Recuperación de la Inversión*

<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo neto</b>	<b>Flujo acumulado</b>
0	191.635,36		
1		-93.409,31	-93.409,31
2		54.670,73	-38.738,58
3		104.552,12	65.813,53
4		128.916,24	194.729,78
5		302.760,39	497.490,17
		497.490,17	

Elaboración: Autora de tesis

$$PRI = 1 + \frac{\text{Diferencia (flujo acumulado – inversión)}}{\text{Flujo neto del siguiente año}}$$

$$PRI = 1 + \frac{194.729,78 - 191.635,36}{302.760,39}$$

$$PRI = 1 + 0,01022 = 1,01022$$

Para sacar meses sería  $=0,01 * 12 = 0,12 = 0$  meses

Para sacar días sería  $= 0,12 * 30 = 3,6 = 4$  días

PRI = 1 Año, 0 meses, 4 días

Tabla 56.  
Estado de Resultados

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		171.242,24	440.153,73	485.269,48	551.634,25	608.176,76
Total de ingresos		<b>171.242,24</b>	<b>440.153,73</b>	<b>485.269,48</b>	<b>551.634,25</b>	<b>608.176,76</b>
Egresos						
Mano de Obra directa		41.458,45	42.702,20	43.983,27	45.302,77	46.661,85
Materia prima		26.793,67	77.268,10	83.565,45	100.131,79	101.853,71
Materiales directos		25.813,92	33.057,87	36.949,92	41.318,52	46.223,59
Utilidad bruta		<b>77.176,20</b>	<b>287.125,55</b>	<b>320.770,85</b>	<b>364.881,17</b>	<b>413.437,62</b>
Gastos administración		46.946,20	48.354,59	49.805,22	51.299,38	52.838,36
Gastos de venta (sueldos)		42.626,80	43.905,60	45.222,77	46.579,46	47.976,84
Gastos por servicios		4.668,00	4.808,04	4.952,28	5.100,85	5.253,88
Gastos generales		2.556,00	2.632,68	2.711,66	2.793,01	2.876,80
Gastos de ventas (materiales)		2.955,00	3.043,65	3.134,96	3.229,01	3.325,88
Gastos de publicidad		37.190,58	71.372,01	59.187,69	60.963,32	62.792,22
Gastos de Amortización		462,40	462,40	462,40	462,40	462,40
Depreciación		14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
<b>Utilidad operativa</b>		<b>(74.784,30)</b>	<b>95.954,36</b>	<b>138.701,64</b>	<b>179.517,53</b>	<b>222.975,02</b>
Otros ingresos						<b>18.508,30</b>
<b>Utilidad antes de int. e impuestos</b>		<b>(74.784,30)</b>	<b>95.954,36</b>	<b>138.701,64</b>	<b>179.517,53</b>	<b>241.483,32</b>
Gastos financieros		7.131,06	6.658,46	6.140,15	5.571,70	4.948,27
<b>Utilidad antes de participación e imp.</b>		<b>(81.915,36)</b>	<b>89.295,90</b>	<b>132.561,49</b>	<b>173.945,82</b>	<b>236.535,05</b>
Participación de empleados (15%)		(12.287,30)	13.394,38	19.884,22	26.091,87	35.480,26
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>(94.202,66)</b>	<b>75.901,51</b>	<b>112.677,27</b>	<b>147.853,95</b>	<b>201.054,79</b>
25% Utilidad antes de imp. Renta		(23.550,66)	18.975,38	28.169,32	36.963,49	50.263,70
<b>Utilidad neta</b>		<b>(117.753,32)</b>	<b>56.926,14</b>	<b>84.507,95</b>	<b>110.890,46</b>	<b>150.791,09</b>

Elaboración: Autora de tesis



Tabla 57.  
Flujo de caja económico

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		171.242,24	440.153,73	485.269,48	551.634,25	608.176,76
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>171.242,24</b>	<b>440.153,73</b>	<b>485.269,48</b>	<b>551.634,25</b>	<b>608.176,76</b>
Mano de Obra directa		41.458,45	42.702,20	43.983,27	45.302,77	46.661,85
Materia prima		26.793,67	77.268,10	83.565,45	100.131,79	101.853,71
Materiales directos		25.813,92	33.057,87	36.949,92	41.318,52	46.223,59
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>77.176,20</b>	<b>287.125,55</b>	<b>320.770,85</b>	<b>364.881,17</b>	<b>413.437,62</b>
Gastos administración		46.946,20	48.354,59	49.805,22	51.299,38	52.838,36
Gastos de venta (sueldos)		42.626,80	43.905,60	45.222,77	46.579,46	47.976,84
Gastos por servicios		4.668,00	4.808,04	4.952,28	5.100,85	5.253,88
Gastos generales		2.556,00	2.632,68	2.711,66	2.793,01	2.876,80
Gastos de ventas (materiales)		2.955,00	3.043,65	3.134,96	3.229,01	3.325,88
Gastos de publicidad		37.190,58	71.372,01	59.187,69	60.963,32	62.792,22
Gastos de Amortización		462,40	462,40	462,40	462,40	462,40
Depreciación		14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>(74.784,30)</b>	<b>95.954,36</b>	<b>138.701,64</b>	<b>179.517,53</b>	<b>222.975,02</b>
OTROS INGRESOS ( Utilidad por venta de activos )						18.508,30
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS</b>		<b>(74.784,30)</b>	<b>95.954,36</b>	<b>138.701,64</b>	<b>179.517,53</b>	<b>241.483,32</b>
15% Participación de empleados		(11.217,64)	14.393,15	20.805,25	26.927,63	36.222,50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(86.001,94)</b>	<b>81.561,21</b>	<b>117.896,40</b>	<b>152.589,90</b>	<b>205.260,82</b>
25% Utilidad antes de imp. Renta		(21.500,49)	20.390,30	29.474,10	38.147,47	51.315,21
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(107.502,43)</b>	<b>61.170,91</b>	<b>88.422,30</b>	<b>114.442,42</b>	<b>153.945,62</b>
Ajuste por gastos no desembolsables (Depreciación)		14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
Ajustes por gastos de amortización		462,40	462,40	462,40	462,40	462,40
activos fijos	(148.396,00)		(22.630,00)			93.413,60
activos diferidos	(2.312,00)					
capital de trabajo	(40.927,36)					40.927,36
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(191.635,36)</b>	<b>(93.409,31)</b>	<b>54.670,73</b>	<b>104.552,12</b>	<b>128.916,24</b>	<b>302.760,39</b>

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 58.

*Escenario de disminución de las ventas en un 5%*

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	-	171.242,24	440.153,73	485.269,48	551.634,25	608.176,76
Disminución de las ventas en un 5%	-	8.562,11	22.007,69	24.263,47	27.581,71	30.408,84
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	-	<b>162.680,13</b>	<b>418.146,04</b>	<b>461.006,01</b>	<b>524.052,54</b>	<b>577.767,93</b>
Mano de Obra directa	-	41.458,45	42.702,20	43.983,27	45.302,77	46.661,85
Materia prima	-	26.793,67	77.268,10	83.565,45	100.131,79	101.853,71
Materiales directos	-	25.813,92	33.057,87	36.949,92	41.318,52	46.223,59
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	-	<b>68.614,09</b>	<b>265.117,86</b>	<b>296.507,38</b>	<b>337.299,46</b>	<b>383.028,78</b>
Gastos administración	-	46.946,20	48.354,59	49.805,22	51.299,38	52.838,36
Gastos de venta (sueldos)	-	42.626,80	43.905,60	45.222,77	46.579,46	47.976,84
Gastos por servicios	-	4.668,00	4.808,04	4.952,28	5.100,85	5.253,88
Gastos generales	-	2.556,00	2.632,68	2.711,66	2.793,01	2.876,80
Gastos de ventas (materiales)	-	2.955,00	3.043,65	3.134,96	3.229,01	3.325,88
Gastos de publicidad	-	37.190,58	71.372,01	59.187,69	60.963,32	62.792,22
Gastos de Amortización	-	462,40	462,40	462,40	462,40	462,40
Depreciación	-	14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	-	<b>(83.346,41)</b>	<b>73.946,68</b>	<b>114.438,17</b>	<b>151.935,81</b>	<b>192.566,18</b>
OTROS INGRESOS ( Utilidad por venta de activos )	-	-	-	-	-	18.508,30
<b>Utilidad antes participación e impuestos</b>	-	<b>(83.346,41)</b>	<b>73.946,68</b>	<b>114.438,17</b>	<b>151.935,81</b>	<b>211.074,48</b>
15% Participación de empleados	-	(12.501,96)	11.092,00	17.165,73	22.790,37	31.661,17
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-	<b>(95.848,37)</b>	<b>62.854,67</b>	<b>97.272,44</b>	<b>129.145,44</b>	<b>179.413,31</b>
25% Utilidad antes de imp. Renta	-	(23.962,09)	15.713,67	24.318,11	32.286,36	44.853,33
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	<b>(119.810,46)</b>	<b>47.141,01</b>	<b>72.954,33</b>	<b>96.859,08</b>	<b>134.559,98</b>
Ajuste por gastos no desembolsables (Depreciación)	-	14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
Ajustes por gastos de amortización	-	462,40	462,40	462,40	462,40	462,40
activos fijos	(148.396,00)	-	(22.630,00)	-	-	93.413,60
activos diferidos	(2.312,00)	-	-	-	-	-
capital de trabajo	(40.927,36)	-	-	-	-	40.927,36
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(191.635,36)</b>	<b>(104.792,54)</b>	<b>41.565,63</b>	<b>90.008,95</b>	<b>112.257,70</b>	<b>284.299,56</b>

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 59.  
*VAN – TIR (Relación beneficio – costo)*

<b>Detalle</b>	<b>Flujo de caja económico</b>	<b>Escenario de disminución de las ventas</b>
Tasa de descuento	20,00%	20,00%
VAN	12836,90	-29618,71
TIR	21,54%	16,43%
Relación beneficio / costo	1,07	0,85

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 60.

*Flujo de caja financiero*

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		171.242,24	440.153,73	485.269,48	551.634,25	608.176,76
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>171.242,24</b>	<b>440.153,73</b>	<b>485.269,48</b>	<b>551.634,25</b>	<b>608.176,76</b>
Mano de Obra directa		41.458,45	42.702,20	43.983,27	45.302,77	46.661,85
Materia prima		26.793,67	77.268,10	83.565,45	100.131,79	101.853,71
Materiales directos		25.813,92	33.057,87	36.949,92	41.318,52	46.223,59
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>77.176,20</b>	<b>287.125,55</b>	<b>320.770,85</b>	<b>364.881,17</b>	<b>413.437,62</b>
Gastos administración		46.946,20	48.354,59	49.805,22	51.299,38	52.838,36
Gastos de venta (sueldos)		42.626,80	43.905,60	45.222,77	46.579,46	47.976,84
Gastos por servicios		4.668,00	4.808,04	4.952,28	5.100,85	5.253,88
Gastos generales		2.556,00	2.632,68	2.711,66	2.793,01	2.876,80
Gastos de ventas (materiales)		2.955,00	3.043,65	3.134,96	3.229,01	3.325,88
Gastos de publicidad		37.190,58	71.372,01	59.187,69	60.963,32	62.792,22
Gastos de Amortización		462,40	462,40	462,40	462,40	462,40
Depreciación		14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>(74.784,30)</b>	<b>95.954,36</b>	<b>138.701,64</b>	<b>179.517,53</b>	<b>222.975,02</b>
OTROS INGRESOS						18.508,30
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>		<b>(74.784,30)</b>	<b>95.954,36</b>	<b>138.701,64</b>	<b>179.517,53</b>	<b>241.483,32</b>
Gastos Financieros		7.131,06	6.658,46	6.140,15	5.571,70	4.948,27
<b>Utilidad antes de participación e impuestos</b>		<b>(81.915,36)</b>	<b>89.295,90</b>	<b>132.561,49</b>	<b>173.945,82</b>	<b>236.535,05</b>
15% Participación de empleados		(12.287,30)	13.394,38	19.884,22	26.091,87	35.480,26
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(94.202,66)</b>	<b>75.901,51</b>	<b>112.677,27</b>	<b>147.853,95</b>	<b>201.054,79</b>
25% Utilidad antes de imp. Renta		(23.550,66)	18.975,38	28.169,32	36.963,49	50.263,70
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(117.753,32)</b>	<b>56.926,14</b>	<b>84.507,95</b>	<b>110.890,46</b>	<b>150.791,09</b>
Ajuste por gastos no desembolsables (Depreciación)		14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
Amortización de crédito		4.885,59	5.358,18	5.876,49	6.444,94	7.068,38
Inversión	(114.981,21)		(22.630,00)			93.413,60
Recuperación del capital de trabajo						40.927,36
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(114.981,21)</b>	<b>(108.083,39)</b>	<b>45.530,17</b>	<b>95.223,68</b>	<b>119.381,74</b>	<b>358.913,49</b>

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 61.

*Escenario de disminución de las ventas en un 5%*

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	-	171.242,24	440.153,73	485.269,48	551.634,25	608.176,76
DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS EN UN 5%	-	8.562,11	22.007,69	24.263,47	27.581,71	30.408,84
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	-	162.680,13	418.146,04	461.006,01	524.052,54	577.767,93
Mano de Obra directa	-	41.458,45	42.702,20	43.983,27	45.302,77	46.661,85
Materia prima	-	26.793,67	77.268,10	83.565,45	100.131,79	101.853,71
Materiales directos	-	25.813,92	33.057,87	36.949,92	41.318,52	46.223,59
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	-	<b>68.614,09</b>	<b>265.117,86</b>	<b>296.507,38</b>	<b>337.299,46</b>	<b>383.028,78</b>
Gastos administración	-	46.946,20	48.354,59	49.805,22	51.299,38	52.838,36
Gastos de venta (sueldos)	-	42.626,80	43.905,60	45.222,77	46.579,46	47.976,84
Gastos por servicios	-	4.668,00	4.808,04	4.952,28	5.100,85	5.253,88
Gastos generales	-	2.556,00	2.632,68	2.711,66	2.793,01	2.876,80
Gastos de ventas (materiales)	-	2.955,00	3.043,65	3.134,96	3.229,01	3.325,88
Gastos de publicidad	-	37.190,58	71.372,01	59.187,69	60.963,32	62.792,22
Gastos de Amortización	-	462,40	462,40	462,40	462,40	462,40
Depreciación	-	14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	-	<b>(83.346,41)</b>	<b>73.946,68</b>	<b>114.438,17</b>	<b>151.935,81</b>	<b>192.566,18</b>
OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-	18.508,30
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	-	<b>(83.346,41)</b>	<b>73.946,68</b>	<b>114.438,17</b>	<b>151.935,81</b>	<b>174.057,88</b>
Gastos Financieros	-	7.131,06	6.658,46	6.140,15	5.571,70	4.948,27
Utilidad antes de participación e impuestos	-	(90.477,47)	67.288,21	108.298,01	146.364,11	169.109,61
15% Participación de empleados	-	(13.571,62)	10.093,23	16.244,70	21.954,62	25.366,44
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-	<b>(104.049,09)</b>	<b>57.194,98</b>	<b>92.053,31</b>	<b>124.409,49</b>	<b>143.743,17</b>
25% Utilidad antes de imp. Renta	-	(5.887,67)	18.975,38	28.169,32	36.963,49	50.263,70
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	<b>(109.936,75)</b>	<b>38.219,60</b>	<b>63.884,00</b>	<b>87.446,01</b>	<b>93.479,47</b>
Ajuste por gastos no desembolsables (Depreciación)	-	14.555,52	16.592,22	16.592,22	14.936,22	14.936,22
Amortización de crédito	-	4.885,59	5.358,18	5.876,49	6.444,94	7.068,38
Inversión	(114.981,21)	-	(22.630,00)	-	-	93.413,60
Recuperación del capital de trabajo	-	-	-	-	-	40.927,36
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(114.981,21)</b>	<b>(90.495,65)</b>	<b>37.540,00</b>	<b>86.352,71</b>	<b>108.827,17</b>	<b>249.825,03</b>

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 62.  
VAN – TIR (Relación beneficio – costo)

Detalle	Flujo de caja financiero	Escenario de disminución de las ventas
Tasa de descuento	14,46%	14,46%
VAN	141.126,61	82.792,48
TIR	31,92%	26,35%
Relación beneficio / costo	2,23	1,72

Elaboración: Autora de tesis

Tabla 63.  
WACC (Costo medio ponderado de capital)

Fuente de financiamiento	Monto	Participación % de la deuda	Costo Financiero 0%	Impuestos
Ins Financiera	76.654,14	0,4	9,45%	35%
Capital Propio	114.981,21	0,6	20,00%	-
Total Financiamiento	191.635,36	100%	0,29	-

$$WACC = W_d K_d (1-T) + W_p K_p$$

$W_d$  = Participación % de la deuda

$K_d$  = Costo de la deuda financiera

$T$  = Tasa de impuestos vigentes

$K_p$  = Rentabilidad esperada por los accionistas

$W_p$  = Participación % del patrimonio

$$WACC = W_d K_d (1-T) + W_p K_p$$

$$WACC = (76.654,14/191.635,36 \times 9,45\% \times (1 - 35\%)) + 114.981,21/191.635,36 \times 20\%$$

$$WACC = 14,46\%$$

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de mercado desarrollado se pudo tener conocimiento que existe una amplia oferta de bebidas energizantes y no energizantes de gran consumo no solo a nivel local sino que también nacional, muchas de cuales son reconocidas en el mercado y brindan una variedad de sabores y medidas, entre ellas están los jugos naturales, los té, los energizantes, entre otros.
- De acuerdo a los resultados de la investigación realizada en el estudio de campo se pudo conocer que las personas si gustarían de esta bebida y, que entre sus sabores preferidos están el de naranja y limón, así como también en porcentajes menores los de mandarina y zanahoria. De igual manera se pudo conocer que las personas preferirían una bebida de 500 ml, así como también la de 250 ml como segunda opción, por lo cual se optó por ser el tamaño de bebidas que la empresa elaboraría.
- Se elaboró un plan de marketing como forma de introducir y comercializar el producto al mercado, el mismo que se lo proyectó de forma detalla a dos años y que tiende a entregar premios y beneficios a los clientes y consumidores, como forma de que el mismo sea mayormente demandado.
- De acuerdo al Periodo de Recuperación de la Inversión aplicado en el análisis financiero se determina que la empresa recuperaría la inversión realizada en un tiempo de a año, 0 meses y 4 días, de acuerdo a los resultados obtenidos, mientras que en referencia al estado de resultados realizado en el análisis financiero se pudo comprobar que si bien la empresa al primer año arroja un saldo en rojo, ello considerando las inversiones realizadas tanto en capital de trabajo, como activos fijos y activos diferidos, para el segundo año arroja un saldo en rojo, ello considerando las inversiones realizadas tanto en capital de trabajo, como activos fijos y activos diferidos, para el segundo año la empresa tiene una utilidad de \$ 56.926,14 resultado que determina la factibilidad de desarrollar dicha propuesta.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar y desarrollar la investigación, de acuerdo a todo el escenario planteado y todos los resultados expuestos, a fin de que la propuesta planteada tenga el éxito esperado y con ello ejecutar una actividad, que aparte de generar recursos a los propietarios, permita la mejora de calidad de vida y la obtención de una actividad productiva a la cual dedicarse.

Previo al desarrollo y creación de la empresa realizar un estudio de mercado que permita conocer los nuevos cambios en los gustos y preferencias de las personas, para con ello saber de manera segura y lo más exacta posible lo que ellos desean del producto, a fin de que el producto a lanzar tenga la mayor aceptación por parte de diversos públicos consumidores.

- Considerar el estudio financiero realizado en esta investigación como forma de que la actividad a aplicar en la empresa se ajuste a los presupuestos, egresos e ingresos considerados en la misma, para con ello poder obtener las utilidades planteadas en los ejercicios financieros.



## REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)

- Acosta, O. (2010). *El cultivo del Aloe vera*. México D.F.: Ediciones tompson. doi:IN.567.13.UNA
- Acosta, R. (2012). *Los alimentos funcionales en el mercado ecuatoriano*. Quito, Ecuador: Editorial El Conejo.
- Aguilera Garca, C., Barberá Mateos, J. M., Esperanza Díaz, L., Duarte de Prato, A., Gálvez Peralta, J., Gómez, S., & Zarzuelo Zurita, A. (2008). *Alimentos funcionales. Aproximación a una nueva alimentación*. Madrid , España: Dirección General de Salud Pública y Alimentación. doi:978-84-690-9493-8
- Aguirre, R. B., & Libertad, D. (2008). *Compañías de Comercio en la Legislación Ecuatoriana*. Guayaquil: Amazonas.
- Amaya, J. A. (2005). *Planeación & Estrategia*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Toms de Aquino. doi:ISBN 958-97305-82
- Aqua Aloe. (2016). *Aqua Aloe*. Retrieved from <http://aquaaloe.com/>
- Armijos, M. (2011). *Planificaicón estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. . Santiago Chile. : Manuel 69.
- Bordon, G. (2014). *Las bebidas isotónicas en el mercado mundial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Kapeluz. doi:342156-DO
- Cáez, G. C., & Forero, N. (2007). Formar en un estilo de vida saludable: otro reto para la ingeniería y la industria. *Educación y Educadores*, 10(2), 103-117. doi:0123-1294.
- Cantos, C. (2012). *El Mercado. Definición y accesibilidad empresarial*. Medellín, Colombia: Ediones Interamericana. doi:ED.123.67.NI
- Castro, C. (2013). Investigación integral de mercados de las empresas de bienes y raíces. *Revista del sector de la construcción de Colombia*, 67. doi:CD. 345.123.78 PT
- Cauas, D. (2015). *Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional Abierta ya Distancia*. . Retrieved from <http://datateca.unad.edu>.

- Chapman, A. (2004, Marzo 14). *De gerencia*. Retrieved from <http://www.degerencia.com/articulos.php>: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinamica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw Hill.
- Cornejo, F. (2011). *Componentes para la realización de un estudio de mercado*. Veracruz, México: Editorial Atlas. doi:ME. 562.123.MO
- Cortés, M., Chiralt, A., & Puente, L. (2005). Alimentos funcionales: una historia con mucho presente y futuro. *Vitae*, 12(1), 5-14. doi:ISSN 0121-4004
- Davis, K & Newtrom, J. . (2002). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw Hill .
- de Andrés, R. U.-4. (2011). Ingredientes funcionales y bebidas: un consenso para la necesaria rehidratación. *Distribución y consumo*, 21(118), 44-49.
- De Dietética, S. E. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid.
- Dehin, R. (2000). *El poder curativo del Aloe vera*. Barcelona , España: Ediciones Robinbook. doi:ERI.143.673.IDE
- Eslava, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: Esic. doi:ISBN : 84-7356-354-9
- Euromonitor. (2013, Diciembre 10). *Las Cinco Principales Tendencias en Bebidas no Alcohólicas por País en Norte y Sudamérica*. Retrieved from <http://blog.euromonitor.com/>
- FAO. (2013). *Bebidas a nivel mundial*. USA: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. doi:234-56 DL
- Fernandez, P. (2001). *Determinacion de tamaño muestral*. Coruña: Cad Aten Primaria 1996.

- GAD-Portoviejo. (2015). *Dpto. de Planificación territorial. Población actual del cantón Portoviejo*. Portoviejo, Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Portoviejo .
- García, D. (2013). El mercado de bebidas en el Ecuador. *Revista deportiva*, 46. doi:10.7856.931.
- García, J. (2010). *La comercialización empresarial*. México D.F.: Ediciones Tomsom.
- González, R. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. doi:978-84-454-3358-4
- Grönroos, C. (1994, Agosto). From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm in Marketing. (M. U. Limited, Ed.) *Management Decision*, 32, pp. 4-20. doi:10.1016/S1320-1646(94)70275-6
- INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010*. Censo de Población y Vivienda. doi:ECU-INEC-DIES-CPV-2010-v1.2
- INEN337. (2008). *Norma Técnica Ecuatoriana 337*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- Kotler, I. (2010). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México D.F.: Ediciones Omega. doi:167.856.NIN
- Malhotra, H. (2011). *Las Ventajas y desventajas del estudio mercado*. Valencia, España: Ediciones Labor. doi:HO.145.856.31.PI
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson educación.
- Matorrell, G. (2008, Mayo 6). *Marketing Democrático*. doi:RTR. MX. 1134.896.76. FG
- McCarthy, R. (2011). Planificación de la demanda en los mercados. In McCarthy, *Planificación de la demanda en los mercados*. (p. 367). México: Editorial Tomsom. doi:156.987.DO
- Mochón, R. (2011). Economía básica. In Mochón, *Economía básica* (p. 412). Bogotá, Colombia: Editorial Pérez. doi:TIM.XL. 1234.845.89

- Morocho, J. (2014, Septiembre). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. doi:123.456.13
- Muñiz, R. (2012). *Los soportes de un estudio de mercado*. Santiago de Chile: Editorial Interamericana. doi:PT.156.895.23. G
- Naturaloe S.A. (2015). *naturaloe.com*. doi:RI.167.001.AR
- Nieto, J. (2008). *El cultivo de Aloe en el Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Cosmos. doi:DO.345.671. GR
- Orozco, C. (2011). *Estudio de Mercado, en diferentes ámbitos comerciales*. México D.F.: Editorial Manson. doi:UI. 167.113.11.
- Pedros, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Palmira, Colombia: Ediciones Días de Santos. doi:PA. 673.1114.6. CO
- Peñafiel, A. (2011). *Condiciones agronómicas para el cultivo del Aloe vera*. México D.F.: Universidad Autónoma de México. doi:TR.142.743.12. IT
- Perero, P. (2011). *Usos del Aloe vera*. México D.F.: Universidad de Chapingo. doi:TO.1123.895.78.PTR
- Pérez, J. (2011). *Importancia del estudio de mercado*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Ediciones Interamericano. doi:1.234.786. RFD
- Ponce Talacón, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130. doi:TIR.1784.673.2URE
- Porter, K. (2010). Ventajas competitivas. In Porter, *Ventajas competitivas* (p. 167). México: Editorial Continental. doi:PO.1562.987.UTRL
- Pujol, A. (2011). *Estrategias del Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Kapeluz. doi:HT. 6784,123.4
- Rivera, F. (2012). *Importancia de las bebidas funcionales en la salud humana y su promoción mundial*. México D.F.: Editorial Limusa S.A. doi:ME.123.634.23RT

- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. doi:950-641-449-1
- Rodríguez Domínguez, I., Santana Gutiérrez, O., Recio López, O., & Fuentes Naranjo, M. (2006). Beneficios del Aloe vera l.(sábila) en las afecciones de la pie. *Revista Cubana de Enfermería*, 22(3), 0-0. doi:ISSN 1561-2961
- Salazar, O. (1999). *Las bebidas funcionales y la demanda mundial*. México D.F.: Editorial Labor. doi:111.89.67
- Sallenave, L. (1991). *La planificación estratégica del Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kapeluz. doi:MT. 118.785.08.
- Sampieri, R. H., Fernandez-Collado, C., & Babtista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: INTERAMERICANA EDITORES S.A. doi:ISBN 970-10-5753-8
- Sarmiento, A. (2012). *Las bebidas funcionales y sus efectos esperados por su alimentación*. Madrid, España: Ediciones Masson. doi:103.132.71
- Schlemenson, A. (1988). *Análisis organizacional y empresa unipersonal*. Buenos Aires: Editorial PAIDOS.
- Sedó Masís, P. (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria-nutricional. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 11(20), 18-25. doi:ISSN 1409-1429
- Silveira.J. (2011). Las bebidas funcionales en el mundo. *Revista deportiva mexicana*, Pag. 34-35. doi:125114
- Solis, L. (2012). *Siembra del Aloe vera en la Península de Santa Elena*. Guayaquil, Ecuador: Corporación Financiera Nacional. doi:RT.346.781.91. PER
- Vega, A., Ampuero, N., Díaz, L., & Lemus, R. (2005). El Aloe vera (*Aloe barbadensis* Miller) como componente de alimentos funcionales. *Revista chilena de nutrición*, 32(3), pp. 208-214. doi:ISSN 0717-7518

Vega, A., Ampuero, N., Díaz, L., & Lemus, R. (2005). El Aloe vera (*Aloe barbadensis* Miller) como componente de alimentos funcionales. *Revista chilena de nutrición*, 32(3), pp. 208-214. doi:ISSN 0717-7518

Vistazo, R. (2012). *vistazo.com*. Retrieved from [vistazo.com/secciom/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion](http://vistazo.com/secciom/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion)

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

Edad: \_\_\_\_\_ años Género:    Hombre \_\_\_\_\_    Mujer \_\_\_\_\_

**Bebidas Funcionales:** Las bebidas funcionales son productos que poseen componentes fisiológicos que complementan su aporte nutricional y que representan un beneficio extra para la salud de las personas. Existen diferentes tipos de bebidas funcionales como hidratantes, adelgazantes, energizantes, para el cansancio, la relajación muscular, reducir el estrés etc.

**1) ¿Consumes bebidas funcionales?** (Si contesta no, pasa a la pregunta 8)

\_\_\_\_\_ Sí  
\_\_\_\_\_ No

**2) ¿Con qué frecuencia consumes este tipo de bebidas?**

\_\_\_\_\_ 1-2 veces a la semana  
\_\_\_\_\_ 3-4 Veces a la semana  
\_\_\_\_\_ 5 o más veces en la semana

**3) Principal motivo por el cual consumes este tipo de bebidas** (Pregunta abierta, encasillar respuesta)

\_\_\_\_\_ Cuando tengo sed  
\_\_\_\_\_ Luego de actividad física, actividad deportiva  
\_\_\_\_\_ Cuando siento debilidad o cansancio  
\_\_\_\_\_ Porque rindo más, me da energía  
\_\_\_\_\_ Para bajar de peso  
\_\_\_\_\_ Por problemas de estreñimiento, mejora digestión  
\_\_\_\_\_ Como complemento nutricional  
\_\_\_\_\_ Me ayudan a un padecimiento/enfermedad  
\_\_\_\_\_ Para relajarme, disminuir tensión o estrés  
\_\_\_\_\_ Indiferente el motivo, me gusta consumirla  
Otro motivo \_\_\_\_\_

**4) ¿Dónde adquiere generalmente este tipo de bebidas?** (Señalar una sola opción)

\_\_\_\_\_ Grandes autoservicios: Supermercados, Hipermercados  
\_\_\_\_\_ Pequeños autoservicios: Minimarkets, farmacias, boticas, gasolineras  
\_\_\_\_\_ Tiendas de abarrotes, tiendas de barrio, despensas  
\_\_\_\_\_ Puestos en mercados o mercadillos, carretillas, puestos en las calles.

**5) ¿Qué marcas de bebidas funcionales consumes?** (Máximo 3 marcas)

1.- \_\_\_\_\_  
2.- \_\_\_\_\_  
3.- \_\_\_\_\_

6) ¿Cuál es la razón por la que prefiere esta marca? (La primera que señaló)

- Presentación
- Sabor
- Tradición
- Precio

7) Indique como prefiere una bebida funcional (Señale con una X su posición respecto a la característica)

- |           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |            |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|
| Muy dulce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nada dulce |
| Espesa    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Líquida    |
| Caliente  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fría       |

8) ¿Qué beneficio conoce Ud. que proporciona la sábila? (Pregunta abierta, seleccione una opción)

- Como antiinflamatorio** (inflamación de la vesícula, úlceras, colitis y estreñimiento crónico)
- Ayuda al sistema inmunológico** (por su acción antiséptica,)
- Desintoxicante** (limpia el organismo y elimina residuos de pesticidas)
- Reduce las grasas del organismo** (mejora el metabolismo)
- Cicatrizas las heridas de manera natural** (estimula la regeneración)
- Ayuda a las enfermedades de la piel** (dermatitis, psoriasis, acné)
- Mejora la digestión** (Previene el reflujo, reduce ácidos gástricos)
- Para mejorar la alimentación** (como suplemento dietético)
- Para lograr equilibrio metabólico** (regula la glucosa)
- Reduce el asma** (útil para tratar problemas respiratorios)
- Sé que tiene beneficios pero no recuerdo ninguno en particular**
- No sé qué beneficio proporciona**

9) ¿Alguna vez ha probado una bebida elaborada con gel de sábila? (Si contesta no, pasa a la pregunta 12)

- Sí
- No

10) ¿Dónde la ha consumido o dónde la adquiere generalmente? (Elegir una opción)

- Grandes autoservicios: Supermercados, Hipermercados
- Pequeños autoservicios: Minimarkets, farmacias, boticas, gasolineras
- Tiendas de abarrotes, tiendas de barrio, despensas
- Puestos en mercados o mercadillos, carretillas, puestos en las calles.

11) Califique su sabor (Elegir una opción)

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

12) ¿Consumiría Ud. una bebida envasada a base de sábila?

- Sí
- No



**13) ¿Qué sabores le gustaría tomar en una nueva bebida con sábila?**

- Limón
- Naranja
- Manzana
- Mandarina
- Frutilla
- Zanahoria
- Durazno
- Sin mezclar

**14) ¿Qué tipo de envase personal le gustaría para una bebida funcional de sábila? (Elegir una opción)**

- Botella de Vidrio
- Botella de plástico
- Tetrapak
- Lata

**15) ¿Cuál es el contenido que te gustaría que esta bebida personal tenga? (Elegir una opción)**

- 200cc
- 250cc
- 400cc
- 500cc

**16) ¿Compraría un envase de mayor tamaño para consumo de la familia o consumir en casa u oficina?**

- Sí
- No



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mera Loor Ana Valeria**, con C.C: # (1310556707) autor/a del trabajo de titulación: Elaboración de un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo, provincia de Manabí previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de marzo del 2017

f. 

**Mera Loor, Ana Valeria**

C.C: 1310556707



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Elaboración de un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila en el cantón de Portoviejo, provincia de Manabí		
<b>Autor(es)</b>	Ana Valeria, Mera Loor		
<b>Revisor(es)/tutor(es)</b>	Jorge Elías, Kalil Barreiro		
<b>Institución:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>Facultad:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>Carrera:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>Título obtenido:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>Fecha de publicación:</b>	20 de marzo del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	20-160
<b>Áreas temáticas:</b>	Estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.		
<b>Palabras claves/ keywords:</b>	Marketing, estrategia, comercialización, bebida funcional, sábila, estudio técnico, estudio financiero, estudio de mercado, producción, ventas.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La presente investigación plantea la elaboración de un plan de marketing estratégico para la introducción y comercialización de una nueva bebida funcional a base de sábila dado a la notabilidad y uso que tiene en la actualidad esta planta medicinal en diversos productos de tipo alimenticio, medico, farmacológico, de cuidado y belleza, entre otros, generando un mayor número de productos y con ello mejorando la productividad y economía del país. En este escenario es que se consideró relevante el desarrollo del tema propuesto, en donde a través de una investigación previa se indagó sobre las bondades y beneficios de la sábila, para luego proceder al análisis del entorno y al estudio del mercado en donde se desarrollaría el producto, a fin de conocer su oferta y demanda en el país, ya que con ello se pudo proceder a la realización de la estrategia de marketing, de los aspectos organizacionales y financieros para determinar la factibilidad de ejecutar dicha propuesta. Cabe mencionar que las bebidas funcionales tienen una alta demanda en el mercado actual, tanto por personas de diversos sexos como de edades, lo que ha generado que nuevos empresarios y empresas ya desarrolladas en el mercado apuesten a este tipo de productos. Ante lo cual como empresa se propone un producto elaborado a base de sábila, en dos tipos de sabores para el primer año y dos más para el segundo año, así como también en dos presentaciones distintas, de acuerdo a las preferencias de la población en el presente estudio.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-990704415	E-mail: anitaloor560@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-84228698		
	E-mail:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			