



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

TEMA:

**Plan de negocios para la elaboración de una bebida
energética a base de productos orgánicos**

AUTORA:

Zambrano Mendieta, Jessy Andreina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR:

Ing. Man ging Valverde, Ignacio Javier Mba.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **ZAMBRANO MENDIETA JESSY ANDREINA**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**.

TUTOR

f. _____
Ing. Man ging Valverde, Ignacio Javier, Mba

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zambrano Mendieta Jessy Andreina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la elaboración de una bebida energética a base de productos orgánicos**, previo a la obtención del título de **ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, 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, 20 de septiembre del 2018

f. _____
Zambrano Mendieta, Jessy Andreina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

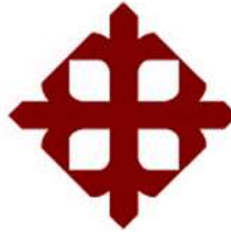
Yo, **Zambrano Mendieta Jessy Andreina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la elaboración de una bebida energética a base de productos orgánicos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

AUTORA

f. _____
Zambrano Mendieta, Jessy Andreina



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a document titled 'Presentado' is shown with a snippet of text: '26 de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 24 fuentes.' The main area shows the document content. On the right, the 'Lista de fuentes' (Sources List) is visible, listing various URLs such as 'www.urbank.com', 'www.urbank.com.ar', and 'www.urbank.com.uy'. The interface also shows a browser address bar at the top with the URL 'https://www.urbank.com' and a status bar at the bottom indicating the page number '2/11' and the document title 'Informe de registro Urkund - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - T811 Final - SEMESTRE I'.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principal a Dios por guiarme siempre al mejor camino, por regalarme un poco de su sabiduría para continuar, y fuerzas para nunca rendirme. A mi papi que creyó en mí, me acepto y nunca dejo de apoyarme. A ti mami que has sido mi luz para no perderme. Y a todas las personas que de una u otra manera se han cruzado en mi camino y me han llenado de forma espiritual y profesional con sus palabras.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por haber sido el motor principal de este logro, por nunca dudar de mi y por su apoyo incondicional. A Dome por estar a mi lado siempre, a mis hermanos Rafa y Pedri que con su amor infinito han hecho que llegue a mi meta, a mi familia y amigos por motivarme siempre a seguir, a Dani que batallo conmigo toda mi carrera universitaria y a ti amor por sacar siempre lo mejor de mi.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Carrera Buri, Felix Miguel
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Baños Mora, Patricia Denise
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

ZAMBRANO MENDIETA, JESSY ANDREINA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedentes.....	2
Moringa.....	3
LA GUAYUSA.....	4
LA FLOR DE JAMAICA	5
Planteamiento del problema	7
Justificación	9
Objetivos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Marco teórico	11
Marco Legal	15
Metodología	18
Enfoque	18
Alcance	18
Muestra.....	18
Preguntas de Investigación.....	20
CAPITULO I.....	27
1. Análisis del entorno	27
1.1 Análisis de cinco fuerzas de Porter.....	27

1.1.1	Amenaza de nuevos competidores	28
1.1.2	Poder de negociación con los clientes	29
1.1.3	Poder de negociación con los proveedores	30
1.1.4	Amenaza de productos sustitutos	31
1.1.5	Rivalidad entre competidores.....	32
1.2	Análisis PESTA.....	33
1.2.1	Análisis Político Legal	33
1.2.2	Análisis Económico	34
1.2.3	Análisis Socio-Cultural	35
1.2.4	Análisis tecnológicos.....	37
1.3	Matriz FODA	38
1.3.1	Fortalezas	38
1.3.2	Oportunidades.....	38
1.3.3	Debilidades	38
1.3.4	Amenazas	39
CAPITULO II.....		39
2.	Diagnóstico de la Empresa	39
2.1	Misión	39
2.2	Visión.....	40
2.3	Estructura Organizacional.....	40
2.4	Cadena de Valor	41
2.5	Comercialización y ventas	44
2.6	Post ventas	45

2.7	Descripción y detalle del producto	45
2.7.1	Producto.....	45
2.7.2	Ciclo de vida del producto	45
2.7.3	Atributos y características del producto.....	46
2.7.4	Branding.....	48
2.7.5	Política de selección de proveedores.....	49
2.7.6	Políticas de Compras	50
2.7.7	Normas y estándares	50
2.8	Proceso de Producción.....	51
2.9	Determinar la capacidad instalada del negocio	53
2.10	Costos y características de la inversión	54
2.10.1	Inversión	54
2.10.2	Instalaciones.....	55
2.10.3	Movilización	56
Capitulo III	57
3.1	Descripción del mercado	57
3.2	Mercado Potencial	58
3.3	Segmentación de Mercado	60
3.3.1	Estrategia de Segmentación de mercado	61
3.3.2	Criterios de segmentación de mercado de acuerdo al producto 62	
3.3.3	La competencia.....	63
3.4	Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización del cliente.....	65

3.5	Marketing Mix	65
3.5.1	Producto.....	66
3.5.2	Precio.....	67
3.5.3	Plaza (distribución).....	68
3.5.4	Promoción.....	69
Capitulo IV	72
4.1	Demanda Potencial	72
4.2	Balance general.....	73
4.3	Inversión inicial	74
4.4	Balance de gastos	74
4.5	Punto de equilibrio	75
4.6	Pronostico de ventas	75
4.7	Proyección financiera.....	76
4.8	Índices financieros	77
4.9	TIR, VAN, PIR CPPC.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Total de porcentajes de personas que frecuentan estos lugares...</i>	22
<i>Tabla 2: Cadena de Valor</i>	43
<i>Tabla 3: Frecuencia de venta y consumo de la bebida y lugares de</i>	45
<i>Tabla 4: Capacidad utilizada del negocio</i>	54
<i>Tabla 5: Inversión</i>	54
<i>Tabla 6: Segmentación de mercado</i>	60
<i>Tabla 7: Demanda potencial</i>	73
<i>Tabla 8: Demanda potencial pronosticada.....</i>	73
<i>Tabla 9: Balance General</i>	73
<i>Tabla 10: Inversión Inicial</i>	74
<i>Tabla 11: Balance de gastos</i>	75
<i>Tabla 12: Punto de equilibrio</i>	75
<i>Tabla 13: Pronostico de ventas.....</i>	75
<i>Tabla 14: Proyección financiera.....</i>	76
<i>Tabla 15: Indicadores Financieros.....</i>	77
<i>Tabla 16: TIR, VAN, PIR, CPPC.....</i>	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Grafico 1: Pastel de porcentajes de género.....</i>	20
<i>Grafico 2: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas</i>	21
<i>Grafico 3: Pastel de porcentajes de genero.....</i>	22
<i>Grafico 4: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas</i>	23
<i>Grafico 5: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas</i>	24
<i>Grafico 6: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas</i>	25
<i>Grafico 7: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas</i>	26
<i>Grafico 8: Estructura organizacional de la empresa</i>	40
<i>Grafico 9: Cadena de valor</i>	43
<i>Grafico 10: Ciclo de vida del producto</i>	46
<i>Grafico 11: Logo de la empresa.....</i>	49
<i>Grafico 12: Diagrama de proceso de producción.....</i>	52
<i>Grafico 13: Movilización.....</i>	56
<i>Grafico 14: Vive 100</i>	64
<i>Grafico 15: V220.....</i>	64
<i>Grafico 16: Etiqueta de moringa con flor de jamaica</i>	67
<i>Grafico 17: Etiqueta de Guayusa con Moringa</i>	67

RESUMEN

El presente plan de negocios permitirá medir la factibilidad de introducir al mercado de plan piloto una bebida energética a base de productos orgánicos desarrollada a base de moringa, guayusa y flor de Jamaica en la ciudad de Guayaquil. Estas plantas ancestrales son conocidas por sus altos minerales, antioxidantes y vitaminas que ayudan a la prevención de enfermedades y también por su contenido de cafeína y teína que ayudan obtener energía de una manera natural sin alterar el sistema nervioso como las bebidas que en la actualidad se venden ambulante y que son hechas a bases de químico. Para el desarrollo del mismo fue necesaria la identificación del mercado al que se le va a ofrecer los productos siendo este un mercado en donde los productos orgánicos no se encuentran con facilidad debido a sus altos costos. Este plan propone como objetivo concienciar al consumidor que se encuentra alejado de productos orgánicos y saludables debido a la falta de ellos dentro de su zona.

Palabras Claves: (Moringa, Guayusa, flor de Jamaica, Concienciación, Orgánico, químicos)

ABSTRACT

This business plan will make it possible to measure the feasibility of introducing an energy drink based on organic products developed on the basis of moringa, guayusa and flor de Jamaica to the pilot market in the city of Guayaquil. These ancestral plants are known for their high minerals, antioxidants and vitamins that help to prevent diseases and also for their caffeine and theine content that help to obtain energy in a natural way without disturbing the nervous system like drinks that are currently They sell by ambulance and they are made on a chemical basis. For the development of the same was necessary identification of the market that is going to offer the products being this a market where organic products are not easily due to their high costs. This plan aims to raise consumer awareness that is away from organic and healthy products due to the lack of them within their area

Keywords: (Moringa, Guayusa, Jamaica flower, Awareness, Organic, chemicals)

RÉSUMÉ

Ce plan d'affaires permettra de mesurer la faisabilité de l'introduction du marché pilote une boisson énergisante à base de produits biologiques développé sur la base moringa, guayusa et la Jamaïque fleur dans la ville de Guayaquil Plan. Ces plantes anciennes sont connus pour leurs hauts minéraux, des antioxydants et des vitamines qui aident à prévenir les maladies et aussi en raison de sa teneur en caféine et théine qui aident à obtenir de l'énergie d'une manière naturelle, sans altérer le système nerveux des boissons à l'heure actuelle Ils vendent par ambulance et sont fabriqués sur une base chimique. Pour le développement de la même chose était l'identification nécessaire du marché qui va offrir les produits étant un marché où les produits biologiques ne sont pas facilement en raison de leurs coûts élevés. Ce plan vise à sensibiliser les consommateurs aux produits biologiques et sains en raison de leur absence dans leur région.

Mots Clés: (Moringa, Guayusa, fleur de Jamaïque, conscience, organique, produits chimiques)

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El plan de negocios nace de la idea de crear una bebida a base de productos naturales y que empiece por modificar la cultura alimenticia del consumidor alejándola de bebidas hechas a base de químicos. Las plantas que se escogieron para este proyecto constan con altos beneficios nutricionales que permiten mantener una dieta equilibrada y otorgando un sabor apetecido por el ser humano. La moringa, la guayusa y la Jamaica son las protagonistas de este plan.

En la actualidad, la ciencia de la nutrición se centró en la identificación de componentes biológicamente activos en los alimentos, que ofrezcan la posibilidad de mejorar las condiciones físicas y mentales y también de reducir el riesgo de contraer enfermedades (Beltran, 2012, pág. 47).

En muchos casos, a falta de instituciones médicas en zonas rurales e indígenas específicamente, estas plantas naturales suelen ser el único recurso del que disponen porque carecen de recursos monetarios para adquirir medicina moderna (Blanca Edith Escamilla Pérez y Patricia Moreno Casasola, 2015).

Sin embargo, hoy por hoy la medicina tradicional ha sido reconocida como un excelente suplemento natural de la medicina moderna, ya que esta medicina ancestral ha sido utilizada por miles de años.

La organización mundial de la salud (2014) señala que la medicina natural o ancestral es una parte importante y que muchas veces es subestimada en cuestiones de medicina moderna. La medicina tradicional se la practica en casi todos los países del mundo y ofrece, calidad, seguridad y eficacia comprobadas que asegura el acceso a todas las personas en

atenciones de salud. Históricamente esta medicina tradicional se ha utilizado para mantener la salud, prevenir y tratar enfermedades crónicas y no crónicas.

Una de las plantas que en la actualidad se la conoce como el árbol de la vida por su alto contenido de nutrientes de todo tipo es la moringa. El árbol brinda una innumerable cantidad de productos valiosos que muchas comunidades han aprovechado por miles de años y han sido de total ayuda para sus tratamientos medicinales. La moringa tiene un contenido de proteína del 27% y cantidades significativas de calcio, hierro y fósforo (Sutherland, 1996).

Por otro lado, la guayusa es una planta nativa de la Amazonia y su cultivo tradicional se remonta siglos atrás pertenecientes de la cultura Kiwchwa amazónico del Ecuador. La guayusa contiene altas dosis de cafeína, que te otorgan energía sin alterar tu sistema nervioso como lo hace el café y otras bebidas energéticas artificiales. (Patricio Crespo Coello, 2013, pág. 2)

Así mismo la flor de Jamaica contiene propiedades diuréticas y antioxidantes. Los efectos del extracto de Jamaica sobre el cáncer también han sido estudiados y se han aplicado directamente a las personas con cáncer de mama, ovario y cuello uterino dando resultados positivos al otorgar una alta actividad de regeneración de estas células y actuando como antioxidantes. (Beltran, 2012, págs. 55, 56)

Nuestro plan de negocios busca crear una bebida libre de químicos que ayude a concienciar a las personas que actualmente desconocen el daño que causan bebidas con exceso de azúcar e ingredientes procesados.

Moringa

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018) señala que:

“La moringa es un cultivo importante en India, Etiopia, Filipinas y Sudan, y se está cultivando en África oriental, occidental y austral, Asia tropical, América latina, el Caribe, Florida y las islas del Pacífico. La moringa oleífera es la especie económicamente más valiosa y procede de Asia meridional, donde crece en las estribaciones del Himalaya pero se cultiva extensamente en los trópicos.”

La moringa contiene una extensa variación de usos, es un suplemento alimenticio y previene enfermedades como el cáncer, diabetes, regula los niveles de glucosa en la sangre, controla la hipertensión arterial y es utilizada también como fuente de energía natural, enriquecidos con nutrientes, vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales para tu cuerpo. (Brunns, 2011)

Los nutrientes que aporta la moringa se relacionan por tener dos veces más proteínas que la soja, siete veces más vitamina C que la naranja, cuatro veces más vitamina A que una zanahoria, tres veces más hierro que la espinaca, cuatro veces más calcio que la leche y tres veces más potasio que la banana. Además, contiene clorofila natural, y un elevado porcentaje de Omega-3, y grasas saludables para la salud. (Brunns, 2011)

El autor Erwin G. Brunns también nos explica que la moringa contiene aminoácidos esenciales y no esenciales que son la base de construcción de nuestro metabolismo del sistema nervioso que nos ayudan a la producción de nuestros sentimientos de positivismo. (Brunns, 2011)

LA GUAYUSA

La guayusa tiene un papel importante dentro de la cultura indígena ecuatoriana, forma parte de la economía desde hace más de 2000 años. Los guerreros amazónicos usaban la guayusa como energizante natural para activar la mente, cazar y recolectar todo lo necesario para vivir. La guayusa, también conocida como *Ilex guayusa* es una planta nativa de la selva amazónica del Ecuador. Sus hojas contienen propiedades estimulantes gracias a su contenido de cafeína, teobromina (estimulante que tiene el

chocolate) y L-teanina (componente del té verde). La guayusa es utilizada para mejorar síntomas de fatiga y combatir el estrés. Es un potente antioxidante con mayor capacidad de absorción de los radicales libres y su contenido de cafeína es de un 5%, además contiene magnesio, calcio, zinc, potasio y vitaminas D y C. También contiene ácidos clorogénicos muy beneficiosos para la salud cardiovascular y aminoácidos esenciales. La guayusa contiene estimulantes, además de la cafeína, esta tiene estimulantes como methylxantina alcaloidea, teofilina que se encuentran en el té verde y en el chocolate negro. Sin embargo, no tiene ningún parentesco ni es un té y mucho menos con el cacao. (Patricio Crespo Coello, 2013)

La diferencia de la guayusa con el café y la yerba mate es que esta proporciona un balance de minerales, vitaminas, antioxidantes y cafeína sin los efectos adversos que generalmente provocan este tipo de bebidas ricas en cafeína. La cafeína es liberada lentamente lo que ayuda a promover la energía sin alterar tu sistema nervioso como suele pasar con el café y estas otras bebidas. (AGRODELY, 2017)

LA FLOR DE JAMAICA

La flor de Jamaica pertenece a la familia de Malvaceae, es de corteza roja y tallos abundante. Es una planta originaria de Asia y actualmente se conocen más de 500 especies en el mundo. La Jamaica se ha consumido tradicionalmente en México como extracto acuoso para bebidas refrescantes, así también como mermeladas, licores, galletas entre otros productos derivados. Actualmente se ha potenciado su uso en el área farmacológica debido a los beneficios que produce como una medicina natural alternativa alejada de los químicos. Se le atribuyen propiedades diuréticas, antifebriles, en la disminución del colesterol y la hipertensión. En los últimos años se ha investigado la flor de Jamaica demostrando que sus componentes altos en vitamina E y C, ácidos poli fenólicos, flavonoides y antocianinas, poseen

actividad antioxidante, contribuyendo a las acciones anticancerígenas y cardioprotectivas. (Beltran, 2012, pág. 48)

También estudios realizados recientemente demuestran que ayuda a reducir enfermedades crónicas como la diabetes mellitus, las dislipidemias y la hipertensión. (Beltran, 2012, pág. 55)

En el estudio de Beltrán, S. Cid- Ortega y J.A Guerrero (2012) también expresa que en la actualidad los seres humanos están expuestos a contaminación ambiental, productos hechos a base de químicos, inhalación del tabaco, consumo de drogas, situaciones de estrés entre otros, que pueden ser los causantes de la oxidación de las membranas del cuerpo para dañar el ADN y también desencadenar una serie de reacciones no deseables que podrían conducir al desarrollo de enfermedades como cáncer, problemas cardiovasculares entre otros.

Este plan de negocios plantea la industrialización y comercialización de la hoja de Moringa Oleífera, Guayusa y flor de Jamaica endulzado con panela a manera de infusión de hierbas en el mercado de la ciudad de Guayaquil. El producto se encuentra dirigido a los consumidores que se preocupan por su salud, que prefieren consumir alimentos orgánicos y libres de químicos.

Planteamiento del problema

La sociedad de hoy en día ha caído en el consumo de bebidas hechas a bases de químicos en su totalidad, esto se debe a la necesidad de energía para el día a día, puesto que en la actualidad el ser humano desempeña un rol laboral exhaustivo diario que hace que su cuerpo se canse con facilidad. Según datos de la encuesta nacional de salud, salud reproductiva y nutrición del Ecuador, se consumen bebidas energéticas y azucaradas y con un promedio de 272 mililitros al día, y los hombres son los que más hacen uso de esta bebida. (ENSANUT, 2012)

Un estudio de la Sociedad norte americana de radiología revela que a corto plazo este tipo de bebidas energéticas con altas dosis de cafeína y taurina registran un aumento excesivo de las tasas de contracción del corazón una hora más tarde. La cantidad de cafeína y taurina de estas bebidas es hasta tres veces mayor que una taza de café, además estas bebidas energéticas contienen cantidades excesivas de azúcar y estimulantes herbales ilícitos (RSNA, 2013).

La Organización Mundial de la Salud (2018) dice que el consumo de este tipo de bebidas azucaradas trae como efectos enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), diabetes, sobrepeso, cardiopatías y ciertos tipos de cáncer.

Actualmente, las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) son la principal causa de mortalidad de la población a nivel mundial, especialmente de la población que pertenece a países con ingresos medianos y bajos se registran alrededor de 41 millones (71%) de muertes por esta causa cada año, las enfermedades cardiovasculares constituyen la mayoría de las muertes por ECNT (17,9 millones cada año), seguidas del cáncer (9,0 millones cada año), diabetes (1,6 millones cada año). Estos tres grupos son responsables del 80% de muertes en el mundo. Tanto adultos como niños son vulnerables a estos factores de riesgo que causan la aparición de estas

enfermedades. La inactividad física, una dieta inadecuada, el consumo de alcohol, el tabaco son factores de riesgo incluidos (Organización mundial de la salud, 2018).

Además según el INEC en el 2014 se produjeron 4401 muertes de diabetes considerando una de las segundas principales defunciones del país, seguido por enfermedades hipertensivas con 3572 muertes de ese año (Instituto nacional de estadística y censos, 2014).

Las crisis hipertensivas están relacionadas, con el alcohol, drogas, sustancias llenas de ácidos como el Red Bull, V220 y bebidas artificiales que contienen ingredientes procesados, entre otros factores (Iovesio, 2008).

Conociendo esta lista de ingredientes, podemos decir que las bebidas energéticas y azucaradas son una combinación engañosa de refresco y suplementos pseudonutricionales que puede ser susceptibles al abuso de tomar más de uno en el día con el riesgo de que se desarrollen más rápidamente enfermedades como la diabetes, hipertensión arterial, cáncer entre otras (Sanchez, y otros, 2015).

Se desea demostrar que es posible hacer una bebida a base de productos naturales como la moringa, la guayusa y la flor de Jamaica, extrayendo todo su sabor y beneficios para el cuerpo sin alterar ni dañar el organismo humano y a un bajo costo. Nuestros productos esperan cumplir con las necesidades del consumidor, ofreciéndoles una bebida a base de hierbas llenas de beneficios que contienen cafeína natural, es decir que no alteren su sistema nervioso. De esta manera se reemplazará progresivamente estas bebidas a base de químicos por una completamente natural y sin perseverantes.

Justificación

El siguiente plan de negocios se enfoca en desarrollar de manera sostenida una bebida a base de productos naturales que benefician a la salud. Se busca potenciar el consumo de productos orgánicos que ayuden el rendimiento físico, hidraten el cuerpo, y contengan vitaminas.

Las bebidas de Moringa con guayusa y flor de Jamaica son productos que impulsaría la cultura que hoy en día se está creando en el mercado debido a la reciente conciencia de salud que se está formando en la sociedad. En la actualidad los productos sin aditivos químicos y orgánicos están siendo más demandados gracias a la múltiple información que se promueve mediante las redes sociales explicando sobre el daño que causan estos. Muchas personas catalogadas “influencers” son los encargados de exponer su opinión acerca de estos productos y llegar al consumidor, que hoy en día tiene la facilidad de acceder a las redes sociales sin mayor problema.

Es por eso que por medio de este plan de negocios se pretende colaborar en el país y desarrollar una cultura ecológica, fomentando el cuidado de la salud e incentivando a la sociedad al consumo de productos saludables y de excelente sabor a un bajo costo.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la comercialización e industrialización de productos a base de moringa, guayusa y flor de Jamaica en la ciudad de Guayaquil, y generar una mejor cultura en el consumo de bebidas naturales a través de la concienciación de los productos orgánicos.

Objetivos específicos

- Llegar al mercado a través de ventas en los semáforos como canales de distribución.
- Generar un negocio rentable que justifique la inversión
- Crear fuentes de trabajo a través de dos franquicias.
- Crear redes sociales de la empresa y promover información del daño que causan las bebidas.
- Aumentar los canales de distribución en un 70%

Marco teórico

Las compras de alimentos orgánicos están siendo motivadas tanto por las consecuencias positivas esperadas para sí mismo y para los demás. Además, estudios cualitativos sugieren que los consumidores a veces relacionan sentimientos de buena conciencia y sentimientos de responsabilidad por el bienestar de la familia con decisiones de compra de alimentos orgánicos (A. Arvola, 2007).

Sobre la base de estas consideraciones, Giovanni Pino (2012) argumenta que las organizaciones que están destinadas a fomentar el interés en la producción de alimentos orgánicos debe abordar las preocupaciones específicas de los diferentes grupos de consumidores, desarrollando programas de comunicación a medida, tales instituciones pueden eficazmente promover el consumo de alimentos orgánicos y, posiblemente, estimular la adopción de patrones de consumo sostenibles. Pino también mantiene que "llegar a diferentes grupos de consumidores con las estrategias apropiadas pueden traducirse en comportamientos más respetuosos con el medio ambiente y una mejor salud para las generaciones actuales y futuras. Sin embargo, al hacerlo, las organizaciones mencionadas deberían intentar identificar diferentes grupos de consumidores para orientar utilizando estrategias personalizadas.

Muchos consumidores son cada vez más conscientes de los riesgos de salud asociados con el consumo de productos tradicionales (no orgánicos) y productos alimenticios novedosos (por ejemplo, genéticamente modificados). Una de las consideraciones de consumo de estos productos orgánicos es el cuidado de salud y alimentación que actualmente son la fuerza matriz de consumo de estos productos que no son genéticamente modificados. Las empresas que fomentan el interés de producción de alimentos orgánicos deben considerar las preocupaciones específicas de los diferentes grupos de consumidores, desarrollando programas de comunicación a medida que tales instituciones puedan eficazmente promover el consumo de alimentos

orgánicos y, posiblemente estimular la adopción de concienciación de consumo de estos productos (GIOVANNI PINO, 2012).

Según (GIOVANNI PINO, 2012) el cuidado del medio ambiente, y otras preocupaciones éticas son factores que desencadenan el inicio de esta cultura orgánica. Actualmente este patrón de comportamiento es conocido como "Green consumeris" y posteriormente su significado se ha ampliado y hoy en día "Verde" -o, en general, "ético" se consideran como alimentos orgánicos, ha aumentado por las diferentes enfermedades que se han detectado a causa de productos genéticamente modificados. La introducción del "Green consumeris" ha significado un cambio en la estrategia para muchas compañías. Con nuevos hallazgos de investigación que muestran que más y más las personas están comprando productos "verdes", los departamentos de marketing han adoptado nuevas estrategias para cumplir con estas demandas (Andrea Prothero , 1990).

Pino, Peluso y Guido (2012) también añade que las organizaciones de productos orgánicos para llegar a este tipo de consumidores debe implementar las estrategias apropiadas como "experimentar algo nuevo y mejor", y "una mejor salud para futuras generaciones".

La investigación realizada por Justin Paul y Ryotti Rana (2012) dice que los consumidores de estos alimentos y bebidas están satisfechos por varias razones y la primera en mente fue el contenido saludable seguido por el medio ambiente, estado de ánimo, y ayuda en la sociedad. La calidad del producto también es un factor muy importante para consumidores, de alimentos orgánicos. La Satisfacción general de los consumidores de comida orgánica es alta comparada con la comida inorgánica. Algunos consumidores piensan que los alimentos orgánicos son costosos, pero al mismo tiempo ellos creen que puedes pagar un precio más alto por el contenido de salud y por ser amigable con el planeta. Para llegar a este tipo de mercado se implementó estrategias de mercadeo, se segmentó cuidadosamente su mercado y enmarcó su estrategia de marketing para convencer a estos consumidores de manera efectiva.

En la investigación realizada por Arvola, Vassalob, Deanc, Lampilaa, Sabab, L. hteenma"kia y Shepherd (2007) examina el papel de las actitudes morales y éticas del consumidor y el motivo de su compra de alimentos y bebidas orgánicas en el contexto de la teoría del comportamiento planificado (Theoretical Planned Behaviour) como estrategia de marketing para llegar al consumidor.

Estudios realizados en Berling, England, Usa muestran resultados que indican que TPB es útil para predecir factores directamente relacionado con un comportamiento de alimentación saludable (Fila, Smith, 2006).

Al implementar esta teoría en nuestro plan de negocios, el consumidor se sentirá motivado por consumir un producto orgánico que lo haga sentir que se hace lo correcto al consumirlo es por eso que se aplicara estrategias de promoción del producto que le haga entender al consumidor que el producto está libre de procesos refinados que dañen su salud.

En el mismo estudio de (A. Arvola, 2007) sugiere que en el contexto de compra de alimentos orgánicos puede ser útil considerar estos sentimientos positivos y autocomplacientes, el modelo también se ajustó a los datos un poco mejor con la medida de la actitud moral que sin ella.

El TPB asume que las intenciones de comportamiento capturan la motivación influenciadas en el comportamiento. La intención se ve, así como la el predictor más proximal de comportamiento. La intención de comportamiento a su vez, se ve como una función de las actitudes, normas subjetivas y conducta de control percibido (pbc) relacionado con ese comportamiento específico. El TPB se ha aplicado de forma extensa y exitosa en el comportamiento del consumidor, comportamientos de salud y sobre la comida a elección que han sido estudiados por una serie de autores También el modelo ha sido criticado recurrentemente por insuficiente consideración de influencias afectivas y morales en el comportamiento. Una de las suposiciones más controvertidas del modelo es que las actitudes se basan en creencias cognitivas. Esta suposición ha sido cuestionada por numerosos autores y el modelo ha sido criticado por su insuficiente consideración de los aspectos afectivos de la actitud (Rana, 2012).

La actitud moral es una medida positiva, gratificante que refleja una sensación de 'hacer lo correcto', parece ser útil especialmente en la comprensión, pero en algunos casos también es una predicción de intenciones para comprar alimentos orgánicos. Sin embargo, los efectos todavía están medidos en parte por otras variables, tales como actitud y norma subjetiva. Los estudios futuros necesitan abordar las condiciones en que tal medida moral es útil. Desde un punto de vista práctico en la investigación, proporciona justificación para usar una dimensión moral en la comercialización de alimentos orgánicos. Con base en los hallazgos anteriores, sabemos que los consumidores tienden a ser conscientes de los cambios positivos ambientales implicaciones de la agricultura ecológica. Sin embargo, hay indicaciones de que la motivación altruista (responsabilidad moral) para el medio ambiente) no influye de manera principal en el comportamiento. Este estudio indica que muchos de los consumidores experimentan la elección de alimentos orgánicos como una moral lo correcto, que proporciona una recompensa interna, y este sentimiento moral se relaciona con las intenciones de comprar alimentos orgánicos (A. Arvola, 2007).

Nos basamos en esta teoría ya que cada vez más las actitudes de compra de productos orgánicos se basan en la concienciación y preocupaciones sobre la inocuidad de los alimentos y la disposición de las personas para emprender acciones, una construcción conocida como conciencia de la salud son otros impulsores relevantes del consumo de alimentos orgánicos. (GIOVANNI PINO, 2012) Sin embargo, sostenemos que las preocupaciones sobre la seguridad alimentaria y la conciencia de la salud son más propensas a afectar las intenciones de compra de ocasionales.

Marco Legal

La Propiedad Intelectual es acerca de las creaciones de la mente, como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los logos, nombres e imágenes que se utilizan en el comercio. La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo. Los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales (INSITUTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR, 2018).

Para nuestro proyecto se debe de hacer uso de este organismo ya que este se refiere a la protección que tiene las empresas o personas naturales sobre sus marcas, lemas comerciales, invenciones, industria y el comercio (INSITUTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR, 2018).

Por otro lado, necesitaremos una patente o un derecho que el estado da de forma exclusiva a los emprendimientos, la cual nos dará el derecho de explotar y comerciar de forma exclusiva el invento (INSITUTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR, 2018).

El ARCSA es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador la cual es la encargada de los registros sanitarios que necesitan los alimentos procesados para ser comercializados en Ecuador (Arcsa, 2018).

Nuestro producto debe constar con este permiso de sanidad ya que se encuentra en la lista de los alimentos que deben llevar una notificación sanitaria. Este permiso nos ayudara a que el producto se venda de manera segura y que el consumidor se sienta en confianza al consumirlo.

Estos son los pasos a seguir según el ARCSA (2018)

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Así mismo, dentro de los factores legales se incluyen permisos, certificados de licencia de funcionamiento, permisos de funcionamiento dentro de la ciudad. El ministerio de turismo será el encargo del registro de la bebida dentro de la ciudad cumpliéndose los siguientes pasos de ser una persona jurídica:

- La Recepción de requisitos y formalidades para el registro: El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.
- La inspección consiste en verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:
 - Actividad Turística

- Tipo Capacidad
- Categoría
- Dirección
- Nombre del propietario

Luego de la Inspección, se otorga la Clasificación y la categoría y se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento.

Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el trámite en el Municipio correspondiente (Ministerio de turismo, 2018).

Metodología

Enfoque

La investigación tendrá un enfoque cualitativo de carácter mixto ya que se explorará y describirá los diferentes tipos de casos que implique el proyecto como un estudio de mercado o el comportamiento de los consumidores, entre otros. Para recolectar dicha información, se realizarán encuestas para conocer la factibilidad de nuestro producto para poder recolectar la información requerida.

Alcance

Este plan tiene un alcance descriptivo simple ya que se espera ampliar y precisar estrategias de mercado, los gustos y preferencias del posible consumidor, etc. También tiene un alcance exploratorio ya que en la actualidad no se conocen mucho los beneficios de estas plantas naturales como la moringa, la guayusa y la flor de Jamaica, y se espera emplear el uso de este diseño exploratorio para conocer la información que el consumidor tienen sobre ellas.

Muestra

En estadísticas la definición de la muestra son las tomas parciales de un conjunto de cosas materiales o de una población que se quiere analizar y que se es imposible de hacerlo a todos (Conceptos Estadísticos, 2018). Esta nos permitirá generalizar los resultados y así comprobar la viabilidad y estrategias a aplicar en nuestro proyecto.

Se ha considerado un muestreo en la ciudad de Guayaquil debido a que es la principal ciudad a comercializar el producto con una población de 2'644.891 habitantes y lo convierte en el cantón más poblado seguido de Quito. (INEC, 2017)

Para obtener el cálculo de la muestra e identificar el número de personas encuestadas se aplicará la siguiente fórmula.

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

z= Nivel de confianza

e= Margen de error

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq(z^2)}$$

Es decir que según los datos de la población de Guayaquil

n= Tamaño de la muestra

N= 2'644.891

z= 1.96 (95%, nivel de confianza)

e= 5%

p= 50%

q= 50%

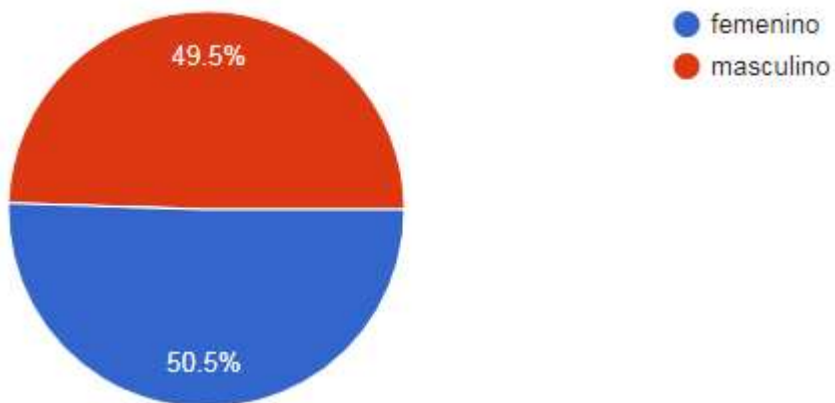
$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 2'644.891}{(0.05)^2(2'644.891 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96^2)}$$

En donde su resultado es de n= 384.104355 individuos

Preguntas de Investigación

1. Indique su Genero

- Femenino
- Masculino

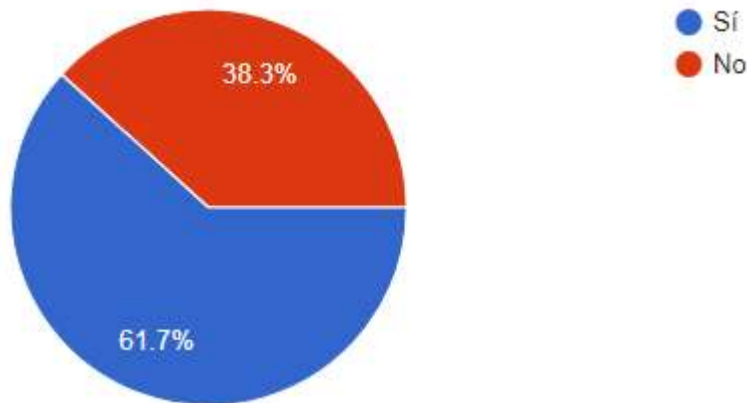


*Grafico 1: Pastel de porcentajes de género
Elaborado por: Autora*

De las 384 personas encuestadas el 49.5% eran femeninos y el 50.5% masculinos

2. ¿Usted consume bebidas energéticas?

- Si
- No

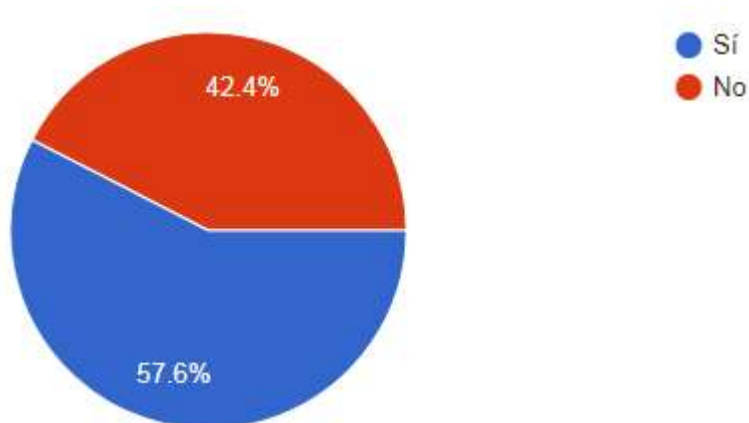


*Gráfico 2: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas
Elaborado por: Andreina Zambrano*

Según la encuesta el 61.7% de la población consume bebidas energéticas. Y el 38.3% no lo consume. Del 61.7% de la población 115 mujeres afirman tomar bebidas energéticas y 122 son hombres. La población total afirma tomar bebidas energéticas para el correcto funcionamiento de su jornada laboral, algunos por deporte y otros por cuestiones de estudios y trabajos al mismo tiempo. Con este dato podemos inferir que nuestro producto estará dedicado tanto a hombres como mujeres

3. ¿Usted consume bebidas orgánicas?

- Si
- No



*Grafico 3: Pastel de porcentajes de genero
Elaborado por: Andreina Zambrano*

En esta pregunta podemos observar que el 42.4% de la población no consume bebidas orgánicas. Debido a que muchos consideran que las bebidas de este tipo son costosas y normalmente no se encuentran cerca de ellos. Del 57.6 % de personas que consumen bebidas orgánicas 122 de ellas son femeninas y 100 son masculinos. Esto nos dice que las mujeres consideran este tipo de bebidas como importantes.

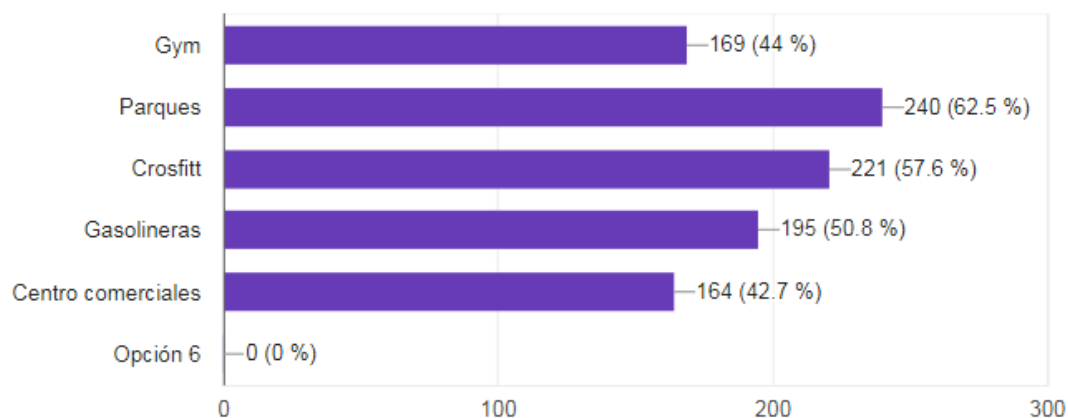
4. ¿Usted frecuenta estos lugares? (escoja máximo 3)

- Gym
- Parques
- Crosfitt
- Tiendas orgánicas
- Gasolineras
- Centro comerciales

*Tabla 1: Total de porcentajes de personas que frecuentan estos lugares
Elaborado por: Andreina Zambrano*

Gym	Parque	Crosfitt	Gasolineras	Centros Comerciales
-----	--------	----------	-------------	---------------------

44%	62.5%	57.6%	50.8%	42.7
-----	-------	-------	-------	------

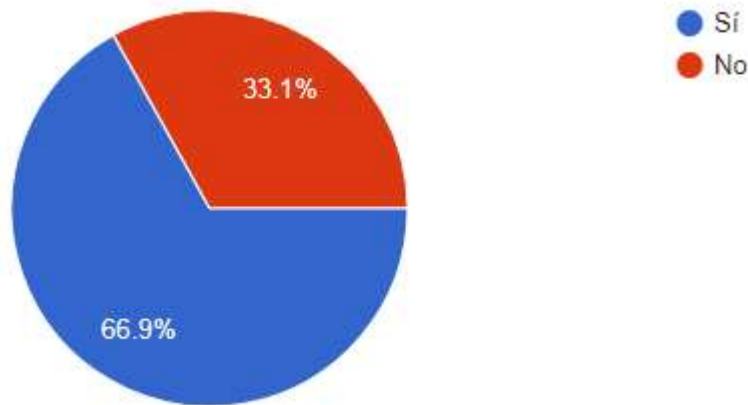


*Grafico 4: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas
Elaborado por: Andreina Zambrano*

De acuerdo con las encuestas el 44% de personas frecuentan los gimnasios, el 62.5% los parques que es una excelente estrategia que se dea aplicar para poner unos carros llenos de publicidad en parques que sean bastantes frecuentados como samanes ya que nuestro producto es dirigido a ese nicho de mercado por lo que sería conveniente posesionarlo ahí. El 57.6% frecuentan crosffits y se especula que al ir bastantes a centros deportivos a las personas les llama la atención los productos naturales. A pesar de que el 42.7 de la población frecuenta los centros comerciales, no sería conveniente para nosotros porque el producto no contiene preservantes lo que hace que su duración sea máxima de 12 días.

5. ¿Compraría bebidas energética y orgánica en los semáforos?

- Si
- No

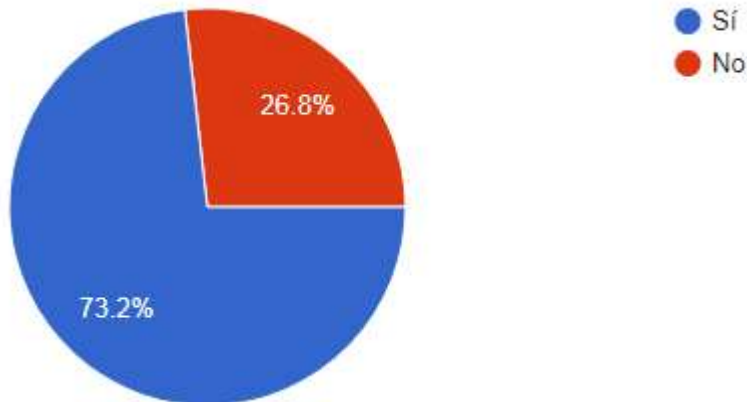


*Gráfico 5: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas
Elaborado por: Andreina Zambrano*

El 66.9% de la población está dispuesta a comprar esta bebida en los semáforos. Mientras que el 33.1% no lo está. A pesar de que tenemos un número favorable en un porcentaje razonable las personas siguen teniendo desconfianza, las publicidades de que se le ha hecho mala fama a los productos artesanales que venden en la calle podría resultar una amenaza en nuestro producto y para nuestra empresa. Por los que se ubicara a los distribuidores con publicidad sobrante y con trajes para ser diferenciados del resto.

6. ¿Compraría este producto de moringa, guayusa y flor de Jamaica como bebida energética y orgánica?

- Sí
- No

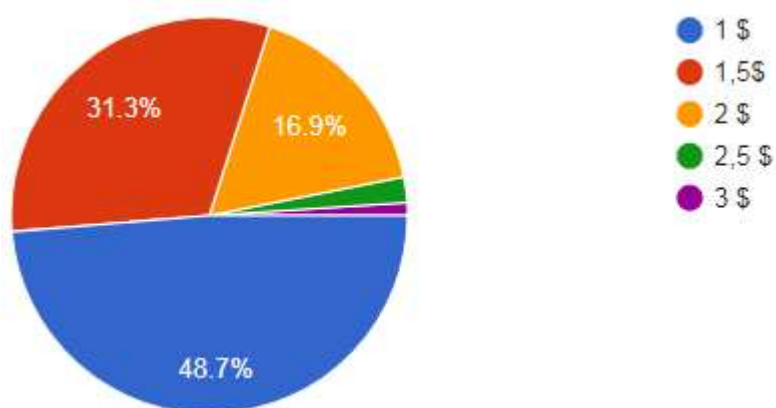


*Gráfico 6: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas
Elaborado por: Andreina Zambrano*

El 73.2% está dispuesto a comprar esta bebida de plantas ancestrales. Mientras que el 26.8% no está de acuerdo, indican que prefieren hacerlas ellos por su propia cuenta y que no consumen productos de la calle.

7. Qué precio está dispuesto a pagar?

- 1\$
- 1,5\$
- 2\$
- 2,5\$
- 3\$



*Gráfico 7: Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas
Elaborado por: Andreina Zambrano*

El precio elegido por los encuestados fue de 1\$ por lo que se acoplaría perfectamente a nuestro costo de producción y al precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Además el precio está compartido entre 1.5 y 2\$ por lo que no les molestaría pagar un poco más ya que actualmente las personas de este segmento de mercado que compran productos orgánicos pagan de 3 a 3,5 \$.

CAPITULO I

1. Análisis del entorno

1.1 Análisis de cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un marco que intenta para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y desarrollo de estrategia comercial. Se basa en la organización industrial (IO) economía para derivar cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de una industria. El atractivo en este contexto se refiere a la rentabilidad general de la industria. Una industria "poco atractiva" es uno en el que la combinación de estas cinco fuerzas actúa reducir la rentabilidad general. Una industria muy poco atractiva sería una aproximación a la "competencia pura", en qué ganancias disponibles para todas las empresas se llevan a la normalidad lucro. (Porter, 2002)

El marco de trabajo de Porter para el análisis de la industria amplió el análisis oferta-demanda de mercados individuales en varios aspectos. En primer lugar, disminuyó las suposiciones de ambos números y homogeneidad, es decir, de un gran número de competidores representativos. En segundo lugar, a lo largo de la dimensión horizontal, cambió la atención de las cadenas horizontales de dos etapas, cada uno consiste en un proveedor y un comprador, en cadenas de tres etapas formadas por proveedores, rivales y compradores. En tercer lugar, a lo largo de la dimensión vertical, representó a los posibles participantes y sustitutos y rivales directos. Estas generalizaciones, sin embargo, obligaron a Porter a alcanzar más allá de la evidencia científica en el ámbito del sentido común (G.D. Karagiannopoulos, 2005).

Este modelo es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de la industria. Es una herramienta de análisis simple y eficaz que permite observar la competencia de una empresa, y también entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar ingresos y beneficios. (Stephani micheux, 2016)

1.1.1 Amenaza de nuevos competidores

La facilidad y posibilidad de que entren al mercado nuevos competidores es un elemento importante que debemos de medir para la rentabilidad de nuestro negocio. Porter creía que la amenaza de nuevos entrantes era un rol, fundamental en la empresa ya que las industrias de hoy en día son cambiantes. También creía que se podría aplicar barreras de entrada para darle fuerza al producto y no dejar que la competencia nos opaque. (Porter M. E., 2010)

Esta facilidad o dificultad puede estar determinada por diferentes barreras en las que nos podemos sostener y de tal manera podremos aplicar para dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Una de las barreras que como empresa se ha tomado en cuenta y como prioridad es la diferenciación de los productos.

Según (Empirica influentians and research, 2014) la capacidad de diferenciarse de un producto de la competencia permite generar una posición única en ella.

Michael E porter (pág. 163) decía que la competitividad de un mercado depende de la capacidad de su industria para mejorar e innovar. Nuestra empresa busca llegar a ambas aplicando estrategias en nuestros canales de distribución y estableciendo un producto natural y saludable a un bajo costo.

Analizando nuestra competencia diremos que nuestros principales competidores directos serán: Kawsay y Moringa Lemonade. Y nuestros competidores indirectos: Gatorade, V220, Vive100 y Redbull.

Nuestros competidores directos contienen dos de nuestros ingredientes, pero cada uno por separado. Kawsay es hecho a base de guayusa y stevia. Sus principales canales de distribución son tiendas orgánicas, y no tienen ningún conservante. Su publicidad es baja y sus diseños son básicos. Su social media tiene una actividad mediana y no expresa mucha información sobre los beneficios de la guayusa como tal. Su ventaja como tal fue que lanzaron el producto hace 2 años pero su

conocimiento sobre el neuromarketing es bajo por lo que su producto se ve estancado en un nicho de mercado específico y bajo.

Moringa lemonade es una limonada hecha a base de moringa, contiene ácido cítrico que sería un conservante químico, y su precio es excesivamente alto. Sus principales canales de distribución son mini-markets orgánicos y restaurantes igual. Su precio es el principal problema por lo que sería una ventaja para nosotros.

Nuestra competencia indirecta como V220, Gatorade y Vive100 si bien es cierto son bebidas energéticas y también son bebidas cuyos ingredientes son totalmente dañinos para nuestra salud. Contiene desde taurina que lo hablamos en el planteamiento del problema y sobre sus causas graves hacia la salud, hasta altas dosis de azúcar. Su Marketing en cuanto a precio y publicidad es alto y el precio bajo. Sus principales clientes son deportistas que son también el nicho de mercado que queremos abarcar, sin embargo, su producto no cuenta con todos los beneficios que nuestro producto aporta a la salud.

Añadiremos que el nivel de dificultad para entrar a esta industria es medio. Decimos que es medio porque los requerimientos para ingresar en la misma son accesibles ya que es una producción sin economías de escala. El acceso a los canales de distribución que requeriremos ofrece una alta apertura a nuevos emprendedores por lo que es una ventaja para nosotros.

1.1.2 Poder de negociación con los clientes

Nuestro poder de negociación con el consumidor se centrará en el precio, ya que actualmente las bebidas energéticas orgánicas sobrepasan los 2,5\$. En el libro de (PORTER FIVE ANALISYS , STRATEGY SKILLS, 2013) señala que la organización también debe evaluar la medida en que sus clientes o compradores tienen poder de negociación, ya que en una situación en la que los clientes tienen una posición fuerte, pueden ejercer una presión considerable en el mercado y exigir una mejor calidad y / o precios más bajos. Hay varios factores claves que aumentan el poder de negociación de los

clientes, un buen ejemplo es la sensibilidad que tiene el cliente con el precio, o la información que el cliente posea sobre el producto.

Tal es el caso que nuestra bebida es de menor costo y alta calidad. También el marketing que se ofrecerá en redes y en los puntos de venta es basado en información de cada producto adaptado a la vida moderna. El cliente sentirá la necesidad de adquirir el producto no solo por sus beneficios sino también por el precio.

1.1.3 Poder de negociación con los proveedores

En lo que se refiere al poder de negociación con los proveedores diremos que el nivel de dificultad es bajo ya que al poseer muchos proveedores que abarcan mi materia prima, puedo negociar el costo y tener variedad para escoger buena calidad.

Para Porter el poder de negociación de los proveedores es una de las cinco fuerzas que van a determinar la intensidad de la industria al momento de competir (Universitat de Barcelona, 2016).

Nuestra empresa aplica una concentración de proveedores ya que al existir una gama de ellos podemos elegir cual es el más conveniente para nosotros. En lo que respecta a Moringa decidimos que ECUAMORINGA será nuestro principal proveedor debido a que sus costos son bajos y su calidad es considerada como la mejor de Ecuador.

La guayusa por otra parte será traída de la Amazonia, siendo este el único lugar en donde se siembra, ya que la guayusa requiere de un suelo de este tipo para su crecimiento. La empresa AGROHERBS es una empresa exportadora de Guayusa que se ha expandido a lo largo de los años. También trabajo con Runa que fue la empresa pionera en el descubrimiento de la Guayusa. Normalmente todas las plantas de Guayusa que son sembradas en la Amazonia son Orgánicas, ya que el uso de fertilizantes dentro de ella se encuentra prohibido, por ser un patrimonio importante de la humanidad y del medio ambiente. Los costos de la materia prima son bajos, ya que compramos en volumen y su empresa apoya al emprendimiento. Así mismo es el caso de la flor de Jamaica con la diferencia que esta será exportada desde Quito.

Sabemos que para los proveedores es importante el volumen de compra por lo que hemos llegado a estandarizar el precio gracias a esto. Y de esa manera logrando así una estrecha relación entre cliente y proveedor, creando fidelización los mismos.

1.1.4 Amenaza de productos sustitutos

Un mercado no sería atractivo si existen productos sustitutos. Pero la situación se complicaría si dichos productos estuvieran más avanzados que nosotros. En este caso los productos sustitutos de nuestra bebida serían, las gaseosas, jugos no orgánicos, bebidas energéticas como Gatorade, V220, Vive100 entre otros. Nuestra ventaja competitiva es que nuestro producto no tiene ningún tipo de preservantes ni químicos, ni causa ningún tipo de alergia o enfermedad en comparación de las bebidas antes mencionadas que causan enfermedades como el cáncer, diabetes, hipertensión. (Bosto Public Health Commision, 2016)

Michael Porter (1985) decía que la ventaja competitiva crece dependiendo del valor que una empresa le pueda dar a un producto, ya sea en precios bajos, o en beneficios únicos que este pueda ofrecer.

Para que dichos productos no lleguen a ser una amenaza debemos de preparar estrategias que hagan que nuestro producto se diferencie en todo. Desde el precio hasta la calidad, por lo que podemos decir que nuestro producto está elaborado con materia prima certificada, y tanto nuestros costos de producción como nuestros costos de venta son relativamente bajos comparados con la competencia.

La amenaza de sustitución afecta el entorno competitivo de las organizaciones en esa industria e influye en su capacidad de lograr rentabilidad porque los consumidores pueden optar por comprar el sustituto en lugar del producto de la industria (PORTER FIVE ANALISYS , STRATEGY SKILLS, 2013).

Otra variable que consideramos como importante es que el marketing que se utiliza para llegar al mercado está adaptado a la vida del consumidor

moderno, de tal manera que el consumidor se sienta identificada al consumir el producto.

1.1.5 Rivalidad entre competidores

Si bien es cierto que una de las estrategias más populares para ganar participación de mercado es reducir los precios, creemos que este enfoque conlleva riesgos ya que los competidores pueden hacer lo mismo y puede que nuestros ingresos se reduzcan y a la final no nos convenga.

Sin embargo, sabemos que los riesgos más grandes traen mayor recompensa, es por eso que al obtener precios bajos de nuestra materia prima podemos alcanzar un bajo costo de nuestro producto y venderlo a un precio relativamente cómodo para el consumidor.

Según la teoría de Porter (2002) una de las claves del éxito de las organizaciones es su capacidad para comprender las acciones y estrategias de marketing de sus competidores. El grado de rivalidad que existe entre los competidores varía entre las industrias y los sectores de mercado dentro de ellas.

Nuestra estrategia a aplicar en este punto será el canal de distribución de nuestro producto, sabemos que es un riesgo y una estrategia al mismo tiempo, pero sería novedoso que un producto natural y orgánico se encuentre en otros lados que no sean solo en tiendas o restaurantes orgánicos. De esta manera nos convertiremos en la primera bebida energética orgánica que se vende en los semáforos a un bajo costo Siendo este el único producto orgánico que se comercializa de esta manera y esta al alcance no solo de nuestro nicho de mercado sino también de un mercado global.

Independientemente del número de competidores claves que su organización enfrenta, es vital que comprenda las diferencias entre sus rivales. (PORTER FIVE ANALISYS , STRATEGY SKILLS, 2013)

1.2 Análisis PESTA

El análisis PESTEL, que a veces se denomina análisis PEST, es un concepto en los principios de comercialización. Además, las empresas utilizan este concepto como una herramienta para rastrear el entorno en el que están operando o están planificando lanzar un nuevo proyecto / producto / servicio, etc. (Yüksel, 2012).

PESTEL es un mnemónico que en su forma expandida denota P para Político, E para Económico, S para Social, T para Tecnológico, L para Legal y E para Ambiental. Ofrece una vista panorámica de todo el entorno desde muchos ángulos diferentes que uno desea controlar mientras contempla una determinada idea / plan.

1.2.1 Análisis Político Legal

El Ecuador ha enfrentado una crisis gubernamental durante algunos años. El gobierno de Rafael Correa que duro 10 años ha sido uno de los más mencionados en la actualidad dejando al Ecuador en una situación crítica en su economía, sin liquidez para cubrir el exceso de gasto público que se hizo y privando al país de inversión extranjera. (La Vanguardia, 2018). Otra de las causas por las que ha sido un Gobierno un tanto polémico ha sido por el apoyo casi que total al Gobierno de Venezuela que actualmente vive una crisis económica y social, dejando al país sin techo, sin comida, y sin medicinas (El comercio, 2017)

A diferencia del gobierno actual de Lenin Moreno que invita a los ciudadanos al dialogo y a trabajar con las fuerzas políticas y sociales por las cuales el Ecuador quedo dividido en los últimos años (El Universo, 2017). También este Gobierno impulsa a los emprendimientos abriéndoles ferias de exposición y otorgando créditos a jóvenes de 18 a 30 años (El Comercio, 2017). Siendo este un beneficio para nuestra empresa ya que aparte de los canales de distribución que escogimos, podemos presentar nuestros productos en ferias realizadas a nivel del Ecuador e introducirlos con mayor facilidad en el mercado sin exceso de gastos de publicidad.

Por otro lado, uno de los acontecimientos que se viven en la actualidad en el país es la migración de los venezolanos, por lo que el presidente Lenin Moreno ofrece el apoyo a los compatriotas y rechaza la política del gobierno de Nicolás Maduro. La presencia de venezolanos en el Ecuador ha ido aumentando en los últimos cinco años. (El Salvador, 2017)

La inmigración en el país ha crecido en los últimos años en un 2,98% según la ONU. Los principales países de procedencia son Colombia, Perú, Venezuela y Estados Unidos. (Datos Macro, 2017)

Una de las razones por la cual las personas emigran habitualmente a otro país en términos generales, aspira encontrar mejores oportunidades laborales, salariales o educativas. Otra de las causas sería encontrar una mejor calidad de vida, y establecerse en un país democrático y libre de expresión. (Lara, 2017)

Tal es el caso como Venezuela que actualmente es el país que mayor cantidad de solicitudes de asilo busca en el exterior. Los venezolanos están emigrando a países vecinos por la crisis que enfrenta el país debido al gobierno de Nicolás Maduro. La economía comenzó a colapsar en el 2014 y las protestas por falta de alimentos y medicinas han sido la causa que los venezolanos emigren a otros países (La Nación, 2017)

El recibimiento de los Venezolanos en Ecuador ha sido factible. Ya que muchos han logrado conseguir plazas de trabajos y mejorar su calidad de vida. Nosotros como empresa estamos dispuestos a otorgar plazas de trabajo a Venezolanos y Ecuatorianos que estén dispuestos a trabajar con actitud positiva, y vendiendo el producto de manera eficaz. Aunque la situación política de Venezuela sea conflictiva, nosotros podemos beneficiarnos y beneficiarlos a nuestros compatriotas en darles oportunidades laborales para que lleven una vida mejor.

1.2.2 Análisis Económico

El Ecuador ha sido considerado como una de las economías más grandes de América del Sur, el Banco Central del Ecuador es la entidad que lo representa con respecto a la liquidez monetaria, pero a su vez se encuentra

limitado por no ser quien maneje todo de una manera directa, simplemente es quien administra las tasas de interés, referenciales, nominales o reales (Rebecca Ray, Sarah Kozameh, 2012).

Ray Y Kozameh (2012) añaden que desde el 2008 empezó el decrecimiento de las exportaciones y las remesas en la balanza corriente por lo cual los ingresos para el país redujeron. Por otro lado el Ecuador ha pasado por situaciones como la caída del petróleo, y su desequilibrio gubernamental que ha hecho que el país tenga una economía vulnerable.

Sin embargo la empresa no se ve afectada en términos de exportaciones ya que el producto es de consumo inmediato y su alcance esta para dentro de la ciudad.

Por otro lado la economía del país crecerá en un 2% según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) y que la demanda externa puede estimular la actividad económica en la región mientras que la demanda interna jugara un papel importante dentro del crecimiento económico del País.

1.2.3 Análisis Socio-Cultural

La cultura en el Ecuador ha evolucionado a lo largo de los años y la modernización no le ha robado a las ciudades y los pueblos sus tradiciones. Sin embargo al pasar el tiempo la necesidad ha hecho que ciertas tradiciones se incorporen y se queden plasmadas dentro de la cultura del Ecuador tales como la informalidad de los vendedores ambulantes que existen en la calles y más que nada en los semáforos.

Dicha necesidad ha llevado a muchos comerciantes a plantear una estrategia de salir de su zona de confort (tienda) y empezar a comercializar de dicha manera, contando con permisos municipales para no generar problemas con los mismos (La Hora, 2017)

Uno de nuestro principal canal de distribución será aplicar dicha estrategia de comercialización de nuestra bebida energética y orgánica en los semáforos e integrar un carrito que ruede por la ciudad con el producto.

La tendencia de consumir productos orgánicos cada vez tiene más oportunidades en el mercado ecuatoriano, el boom de consumir estos alimentos se ha vuelto una moda dentro del país. Más que una moda las personas se acercan a estos es debido a los beneficios que aportan en su salud, también se vuelven más conscientes con respecto a su alimentación y el contenido nutricional de ellos. El Ecuador es un país vulnerable a la “novelería” de cosas nuevas como estos productos que se han inmiscuido con tanta insistencia en el país que han causado revolucionar una nueva alimentación (Revista Hogar, 2011).

La agricultura de productos orgánicos ha sido restaurada desde hace casi 40 años, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, existen 172 países en donde se practica la producción de productos orgánicos y Ecuador es uno de ellos. (IFOAM, 2018)

En el Ecuador la producción orgánica se practica en 23 provincias de nuestro país. Hasta marzo del 2017 se cuentan con 36.246 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados con código POA, varios productos son exportados como banano, cacao, quínoa, café y palma. Así mismo el amplio y diverso rango de productos orgánicos, también se encuentran en el mercado nacional. (Agencia de Regulacion y Control Fito y Zoosanitario, 2018)

En los años 90 el Ecuador empezó a incluir la agricultura orgánica siendo así uno de los principales exportadores para los países Europeos (pág. 14). Sin embargo unos años después el consumo nacional empezó a aumentar debido a su principal motivación que es el cuidado de la salud (Diego Andrade Ortiz, 2008, pág. 22). En la actualidad se la ha promocionado con tanta insistencia que ha causado que millones de ecuatorianos se vean inmiscuidos en esta moda. Cabe mencionar que sus beneficios ayudan a prevenir el cáncer y a aportar grandes cantidades nutricionales en su consumo. Dado a esta tendencia se busca crear y aprovechar el mercado orgánico dando nuevas opciones de productos al alcance del consumidor satisfaciendo sus necesidades.

1.2.4 Análisis tecnológicos

Las fuerzas tecnológicas de hoy en día han obtenido un cambio abismal en cuanto a comunicaciones se refiere, tanto así que ha sido denominada como la “Segunda Revolución Industrial” que ha provocado cambios en la economía y cambios en las naciones que aspiran un bienestar social (José María Melgar Callejas, 1998).

La tecnología llegó al Ecuador en el 1884 transmitiéndose un mensaje telegráfico entre Quito y Guayaquil situación que marco el primer hito histórico de las telecomunicaciones ecuatorianas. El sector de la telefonía móvil ha incrementado explosivamente y ha alcanzado un total de líneas activas de 17'402.572 que representan el 115.04% de la población nacional (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2018).

La demanda de SMC (Servicio Móvil Avanzado) ha ido incrementándose, he incluso se ha generado implicaciones en el PIB nacional con una creciente del 1.1% desde el 2007 (Agencia de Regulacion y Control de las Telecomunicaciones, 2017)

Actualmente las redes sociales son un link el cual podemos utilizar para hacer uso de publicidad a nuestro producto. En el Ecuador las más utilizadas son: Facebook, Instagram, Twitter; un total de 15.114.789 habitantes de tienen acceso a estas redes, esto nos quiere decir que cerca del 90% de habitantes utilizan el social media. (INEC, 2016)

Todo lo que se refiere a tecnología es una clara idea de la evolución continua que ha traído las telecomunicaciones al Ecuador, la misma que aún sigue incrementando; La tecnología puede ser un medio para aplicar en nuestro plan de negocios, ya que de esta manera facilitara la expansión de publicidad y llegara a distintos mercados incluido nuestro mercado objetivo. De esta manera el uso del Smartphone permitirá generar un servicio personalizado a los clientes.

1.3 Matriz FODA

Mediante el análisis FODA podemos realizar un análisis de aquellos aspectos internos de la empresa que influyen directamente en la venta del producto, en este caso las fortalezas y debilidad. Los aspectos externos serán las oportunidades y amenazas que tienen en el mercado.

La matriz FODA tiene como objetivo obtener conclusiones sobre la forma en el que la empresa a crear sera capaz de afrontar las situaciones del mercado externo. (IBM, 2018)

1.3.1 Fortalezas

- ✓ Es un producto con ingredientes 100% orgánicos
- ✓ Es elaborado con plantas ancestrales como la moringa, guayusa y flor de Jamaica que aportan beneficios nutricionales como prevenir el cáncer, diabetes entre otros.
- ✓ Acceso a materia prima
- ✓ Genera fuentes de empleos

1.3.2 Oportunidades

- ✓ Posibilidad de expansión de mercado y de diferenciación de los productos, y con oportunidades de crear nuevos
- ✓ Apoyo financiero por parte de las entidades financieras del gobierno hacia los emprendimientos
- ✓ El mercado orgánico recién está siendo explotado en el Ecuador.
- ✓ Ingreso con facilidad al mercado por factores de precio – calidad
- ✓ Puede llegar a ser un producto sustituto por sus altos beneficios
- ✓ Oportunidades de entrar a nuevos mercados

1.3.3 Debilidades

- ✓ No contamos con reconocimiento por ser una marca nueva
- ✓ Las personas no tienen tanto conocimiento de los beneficios de estas hierbas.
- ✓ La bebida no podrá ser vendida a supermercados porque no tienen perseverantes

- ✓ Falta de atracción del producto
- ✓ Desconfianza del consumidor de comprar en los semáforos o en carros que anden por la ciudad

1.3.4 Amenazas

- ✓ Cambio de gustos y preferencias del consumidor potencial
- ✓ Entrada de nuevos competidores
- ✓ La competencia es alta porque existen productos sustitos que son energéticos
- ✓ Al ser una bebida con plantas ancestrales puede que les disguste el sabor.

CAPITULO II

2. Diagnóstico de la Empresa

2.1 Misión

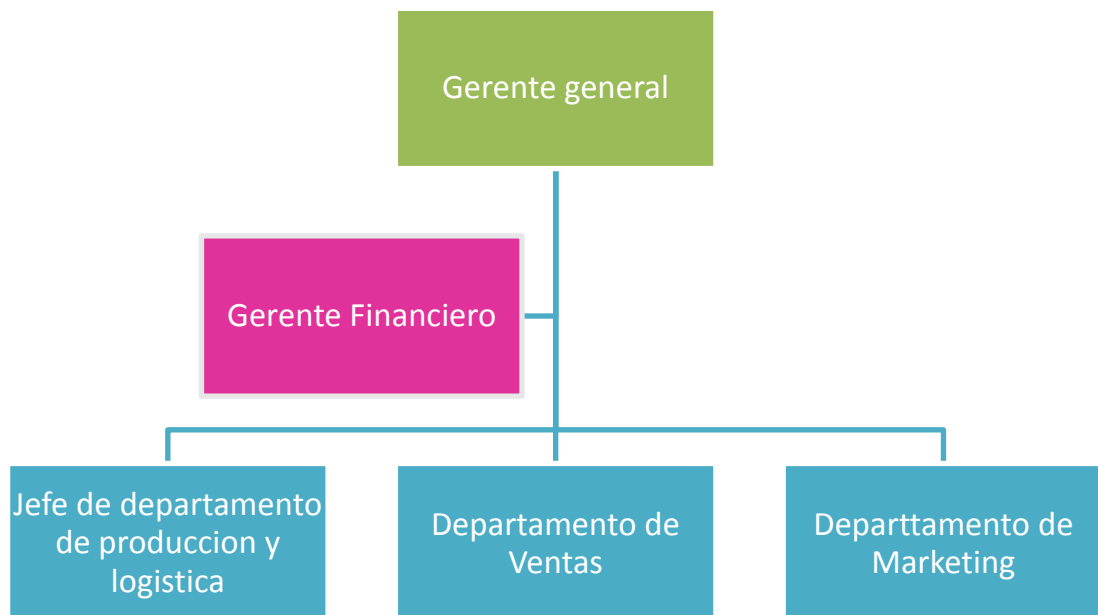
Ser una empresa dedicada a la concienciación y comercialización de bebidas energéticas 100% orgánicas con altos estándares de calidad y nutrición; elaborados con materia prima con certificación orgánica y un

personal comprometido con la calidad del producto para mantener felices al consumidor.

2.2 Visión

Incrementar las ventas en un 50% en un año y aumentar la variedad de productos, llegando a crear franquicias que aumente la oferta laboral y elaborar un plan de responsabilidad social que beneficie a la sociedad.

2.3 Estructura Organizacional



*Grafico 8: Estructura organizacional de la empresa
Elaborado por: Andreina Zambrano*

En este capítulo se detallara cada una de las funciones que el personal deberá de cumplir:

Gerente General

- Planificar los objetivos a alcanzar a corto y largo plazo de la empresa
- Organizar a los vendedores, y puntos de venta de la empresa.
- Planificar las rutas de los comerciantes dentro de la ciudad
- Controlar las actividades planificadas y cerciorarse de hacerlas cumplir
- Coordinar reuniones con el gerente financiero para analizar las ventas y dar soluciones para el incremento de las mismas
- Tomar decisiones con respecto a contratar a nuevos vendedores o gerentes.

- Capacitar al personal sobre los beneficios del producto
- Analizar y resolver problemas financieros junto con el gerente financiero.

Gerente Financiero

- Analizar los estados financieros semanalmente y hacer su respectivo cierre de caja.
- Mantener el equilibrio entre la rentabilidad y la liquidez de la empresa
- Realizar presupuestos de efectivos
- Desarrollar promociones para los vendedores con la autorización del gerente general
- Otorgar permisos de créditos financieros en caso de ser solicitado por algún empleado.

Jefe de Operaciones y Logística

- Generar reportes de requerimientos de materia prima
- Actualiza inventarios mensualmente
- Desarrollar nuevos proveedores con un mejor costo y calidad
- Dar seguimiento de los pagos de proveedores
- Llevar productos a los vendedores en caso de que estas se hayan acabos
- Ir a depositar cheques de pago de distribuidores

Departamento de Ventas

- Proporcionar la información adecuada a los clientes
- Proyectar ventas a corto plazo
- Crear estrategias de mercado para nuevos clientes

2.4 Cadena de Valor

Nuestra cadena de valor es parte de una era innovadora creativa y de grandes retos a nuestra capacidad de imaginación, en donde las diferentes necesidades, demandas y comportamientos promueven cambios en el sistema del ser humano. De esta manera nuestra empresa mantiene una

organización administrativa que involucra la inversión de recursos económicos, humanos y físicos a un bajo costo.

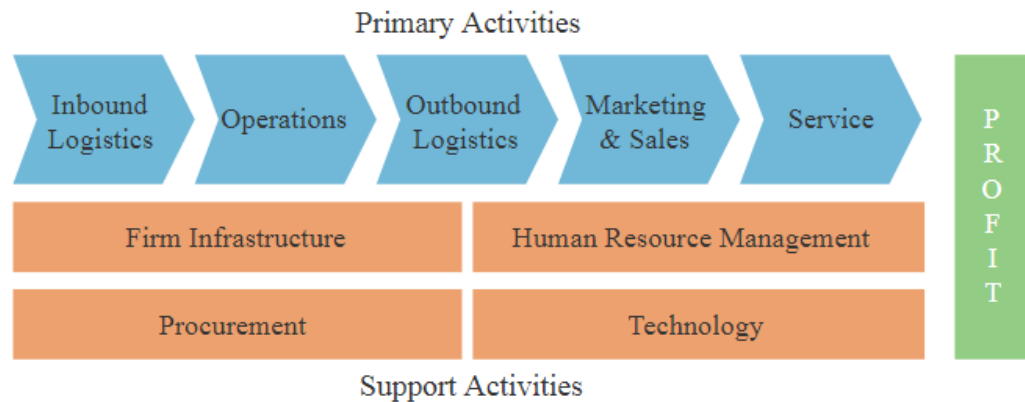
El análisis de la cadena de valor es una estrategia utilizada para analizar las actividades internas de la empresa. Su objetivo es reconocer qué actividades son las más valiosas, es decir, cuáles son los costos o la diferenciación para la empresa y cuáles podrían mejorarse para proporcionar una ventaja competitiva (Jurevicius Ovidijus, 2013).

En otras palabras, al analizar las actividades internas se revelara dónde se encuentran las ventajas o desventajas competitivas de nuestra empresa. Ovidijus (2013) también explica que si la empresa que compite a través de la ventaja de la diferenciación intentará realizar sus actividades mejor que los competidores. Si compite a través de la ventaja de costos, tratará de realizar actividades internas a costos más bajos que los competidores. Cuando una empresa es capaz de producir bienes a un costo menor que el precio de mercado o de ofrecer productos superiores, obtiene ganancias.

Dadas estas consideraciones, el conocimiento de la cadena de valor, forma parte de las identificaciones principales de la empresa a partir de las actividades primarias y de soporte.

Porter introdujo el modelo genérico de cadena de valor en 1985. La cadena de valor representa todas las actividades internas que realiza una empresa para producir bienes y servicios. VC está formado por actividades primarias que agregan valor directamente al producto final y respaldan actividades que agregan valor indirectamente, también las actividades de soporte en donde se encuentran las actividades realizadas por el departamento de recursos humanos, compras, tecnología, finanzas y gerencia y por último el margen en donde se establece la diferencia entre los costos y valor total que la empresa obtiene al momento de realizar las actividades generadas por la cadena. (David H. Taylor, 2005)

Porter's Value Chain Model



*Grafico 9: Cadena de valor
Tomado de: (Strategic Management insight, 2014)*

A continuación se presenta una tabla donde se detalla de mejor forma los actores que forman parte de la cadena de valor para las bebidas orgánicas energéticas a base de hierbas ancestrales como la moringa, guayusa y flor de Jamaica.

*Tabla 2: Cadena de Valor
Elaborado por: Andreina Zambrano*

<i>Cadena de valor de proveedores de materias primas</i>	<i>Cadena de valor de la empresa de producción</i>	<i>Cadena de valor del consumidor</i>
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> - Siembra de las hierbas. - Recolección de las hierbas - Envío por transporte hacia el punto en donde se produzca el producto que será la ciudad de Guayaquil 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación del estado y calidad de la materia prima, moringa, guayusa, y Jamaica - Ingreso a laboratorio o bodega - Preparación de bebida 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del perfil del consumidor - Gustos y preferencias del consumidor así como hacer conocer los beneficios que estos llevan.
---	---	--

2.5 Comercialización y ventas

Según las encuestas que se realizó en lugares como Samanes, sauces, Bahía, alborada. El consumidor de ese segmento de mercado si está dispuesto a comprar el producto, y se seleccionó esos puntos ya que no existe aún la opción orgánica, económica y saludable para el consumidor. Nuestros distribuidores tendrán lugar en 5 de estos semáforos y dos carrito que circulen por el centro comercial “la bahía” y en parques como samanes en donde se realizan actividades deportivas que requieren bebidas rehidratantes y energéticas Las bebidas también estarán en locales de productos orgánicos como la María orgánica y Kassa organic house que son lugares dedicados a la comercialización de productos orgánicos.

El producto se les hará llegar a los distribuidores por medio del encargado de logística que les llevara la cantidad deseada y estimada de venta para cada uno.

Frecuencia de venta y consumo de la bebida

Tabla 3: Frecuencia de venta y consumo de la bebida y lugares de
Elaborado por: Andreina Zambrano

Ventas	DIARIA	DIAS DE VENTA	SEMANALES	MENSUALES	ANUALES
Samanes (Parque)	30	4	120	480	5760
Samanes Semaforo	40	7	280	1120	13440
Alborada Semaforo	40	7	280	1120	13440
Sauces terminal, Semaforo	40	7	280	1120	13440
Mercado de Sauces (Carrito)	70	7	490	1960	23520
Sauces 8	30	7	210	840	10080
BAHIA (Carrito)	70	7	490	1960	23520
TOTAL	320		2150	8600	103200
Costo de Venta Total	\$ 163.20		\$ 1,096.50	\$ 4,386.00	\$ 52,632.00

2.6 Post ventas

Como nuestro producto es de consumo inmediato, se realizara en el mismo lugar un seguimiento de las ventas a través de la comunicación directa con el cliente, por medio de cada uno de los distribuidores o por medio de una conversación directa con el cliente que permita cuantificar el nivel de satisfacción y a su vez verificar los aspectos a mejorar e implementar.

2.7 Descripción y detalle del producto

Materia prima: Hojas de Moringa, Jamaica, Guayusa.

Ingredientes:

Agua Purificada

Panela Orgánica

Hojas de Moringa, Jamaica y Guayusa

Persevante Natural: Limón

2.7.1 Producto

Te orgánico y energético hecho a base de moringa, guayusa y flor de Jamaica.

2.7.2 Ciclo de vida del producto



Gráfico 10: Ciclo de vida del producto
 Tomado de: *Fundamentos de negocios*

En el mercado ecuatoriano las bebidas orgánicas y energéticas se ubican en la etapa de crecimiento, debido a que en la actualidad se están integrando nuevos productos de la misma gama, y el sector orgánico se ha ido introduciendo en el mercado desde hace más de 10 años. Sin embargo, no es hasta el 2016 que estos productos crecieron en un 14.8% en comparación con años anteriores (El comercio, 2017).

Nuestras bebidas orgánicas están elaboradas de plantas ancestrales combinadas entre sí para ofrecer calidad entre sabor y precio, es un producto innovador y con una estrategia diferente en la ciudad de Guayaquil y Manta. Se considera que se encuentra en la etapa de introducción en el mercado y se espera ganarse el reconocimiento mediante las redes sociales y su promoción directa que esta ofrece.

2.7.3 Atributos y características del producto

Se ofrecerán productos 100% orgánicos, libre de perseverantes y con materia prima certificada. Los tipos y características de las bebidas serán las siguientes.

Tipos de bebidas a comercializar

Te de moringa con guayusa

- 40% Moringa y 60% guayusa
- Cada bebida contiene 10 gr de moringa y 10 gr de guayusa.
- Textura: Media
- Color: café claro u oscuro, depende de la humedad de la hoja.
- Sabor: dulce
- Contiene 7 gr de panela y 5ml de limón

Te de moringa con Jamaica

- 40% Moringa y 60 Jamaica
- Cada bebida contiene 10 gr de moringa y 3 gr de jamaica.
- Textura: Media
- Color: Fucsia oscuro
- Sabor, hierbas dulce
- Contiene 7 gr de panela y 5ml de limón

2.7.3 Valor nutricional

La Moringa oleífera Lam (Moringaceae) es una planta muy valorada y distribuida en muchos países de los trópicos y subtrópicos. Tiene una impresionante gama de usos medicinales con alto valor nutricional. Contienen un perfil de minerales importantes y son una buena fuente de proteínas, vitaminas, β -caroteno, amino ácidos y diversos fenólicos. La Moringa proporciona una combinación rica y rara de zeatina, quercetina, β sitosterol, ácido caffeoylquinic y kaempferol. Además de sus poderosos poderes purificadores de agua y alta valor nutricional la hace muy importante en cuanto a su valor nutricional. (Farooq Anwar, Sajid Latif, Muhammad Ashraf, Anwarul Hassan Gilani, 2007, pág. 17)

Roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.), o flor de Jamaica se ha utilizado en la medicina popular como un diurético y se ha incluido en las actividades biológicas de antocianina, como antioxidante, protección contra la aterosclerosis y anticancerígeno, también se han realizado investigaciones

por Pi-Jen Tsaia , John McIntoshb, Philip Pearceb, Blake Camdenb, Brian R. Jordanc (2001, págs. 351, 352), y muestra que la flor de Jamaica contiene ácido málico, ácido tartárico y ácido cítrico que ayudan a aumentar la inmunidad, mejoran el aspecto de la piel, disminuye la presión arterial y colesterol, controlan la inflamación, mejora los problemas digestivos, alivia el dolor menstrual, ayuda a la pérdida de peso gracias a que reduce la absorción de almidón y glucosa e inhibe la producción de amilasa que ayuda en la absorción de carbohidratos y además es diurético.

La guayusa contiene propiedades estimulantes gracias a su contenido de cafeína, teobromina (estimulante que tiene el chocolate) y L-teanina (componente del té verde). Es utilizada para mejorar síntomas de fatiga y combatir el estrés, es un potente antioxidante con mayor capacidad de absorción de los radicales libres y su contenido de cafeína es de un 5%, además contiene magnesio, calcio, zinc, potasio y vitaminas D y C. También contiene ácidos clorogénicos muy beneficiosos para la salud cardiovascular y aminoácidos esenciales. También contiene estimulantes, además de la cafeína, esta tiene estimulantes como methylxantina alcaloidea, teofilina que se encuentran en el té verde y en el chocolate negro. Sin embargo, no tiene ningún parentesco ni es un té y mucho menos con el cacao (Patricio Crespo Coello, 2013).

Cada uno de nuestros productos está orientado para cubrir las necesidades del consumidor y además brindarle una bebida llena de beneficios que ayuden a su salud y prevengan enfermedades que actualmente se incrementan debido al consumo de bebidas a base de químicos. También consideramos en innovar con nuevos productos de diferentes hierbas medicinales para cubrir las necesidades del mercado.

2.7.4 Branding

Nombre del producto: KHUYAY

Significado del nombre: KHUYAY En kiwcha es amor, estimular, y compasión. Su significado proviene de la elaboración del producto contiene el ingrediente clave a la vida que es hacer las cosas con amor y paciencia para obtener un buen resultado en nuestra dirección y camino escogido.



*Grafico 11: Logo de la empresa
Elaborado por: Andreina Zambrano*

Mensaje publicitario: Organic Energy.

Por medio de este mensaje se logra acercar al consumidor al producto haciéndolo conocer como un producto orgánico y natural y no hecho a base de químicos como la competencia.

2.7.5 Política de selección de proveedores

Para poder realizar la selección de proveedores de manera adecuada, nuestra empresa ha establecido las siguientes políticas.

- La calidad de la materia prima será el factor principal
- El precio se fijará y se seleccionará el de menor precio
- El cumplimiento con la fecha de entrega de los insumos requeridos. De no ser cumplida con las fechas de entrega indicada se aplicará una sanción o se cancelara la compra.
- Los plazos de pago serán definidos por el proveedor esperando estos sean negociables
- El respeto y educación se tendrán en cuenta al momento de la negociación para una buena relación.
- Los proveedores deben tener respeto con el medio ambiente es decir que no contamine ni perjudique al planeta.

2.7.6 Políticas de Compras

- Para tener un mayor control de las adquisiciones de insumos, todas las compras que se realicen deberán ir respaldadas por una orden de compra que tendrá que ser emitida por el departamento de logística. De tal manera ayudaremos a llevar el control financiero de los pagos que deberán realizarse.
- La cantidad de materia prima que se necesite para producción deberá requisarse antes de que esta se acabe para hacer su debido pedido.
- La mercancía se aceptará si esta cumple con todos los requisitos en cuanto a calidad y cumplimiento de entrega. Se recibirá factura y su orden de compra establecida previamente.

2.7.7 Normas y estándares

Para poder certificar nuestro producto de excelente calidad y elaborar un mejor sistema de infraestructura de proceso nos regiremos a la norma ISO 9001. En cuanto a los estándares nuestros proveedores cuentan con certificaciones orgánicas que demuestran que su producto es producido libre de perseverantes ni de químicos.

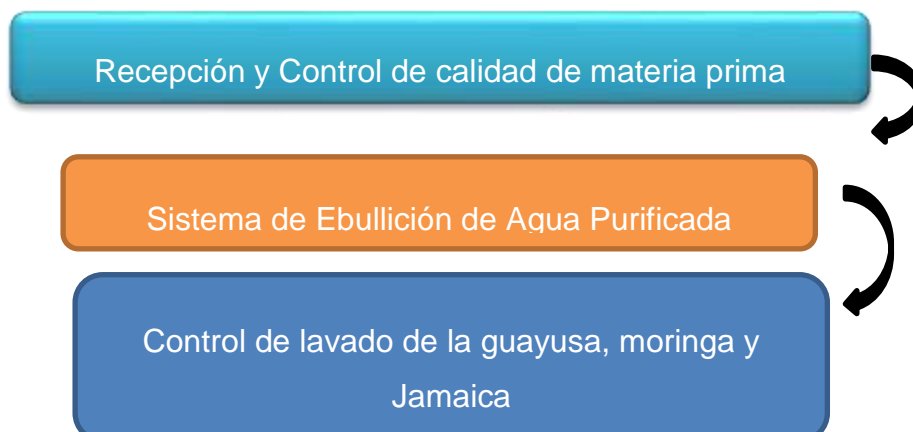
La norma ISO 9001 es un referente mundial en los sistemas de gestión de calidad de las empresas. Esta norma es aplicable a cualquier organización independientemente de su tamaño o ubicación geográfica. Esta norma le permitirá a la empresa proporcionar la infraestructura, procedimientos y procesos necesarios para conducir a la organización hacia la eficiencia y excelencia en el producto (LRQA, 2018)

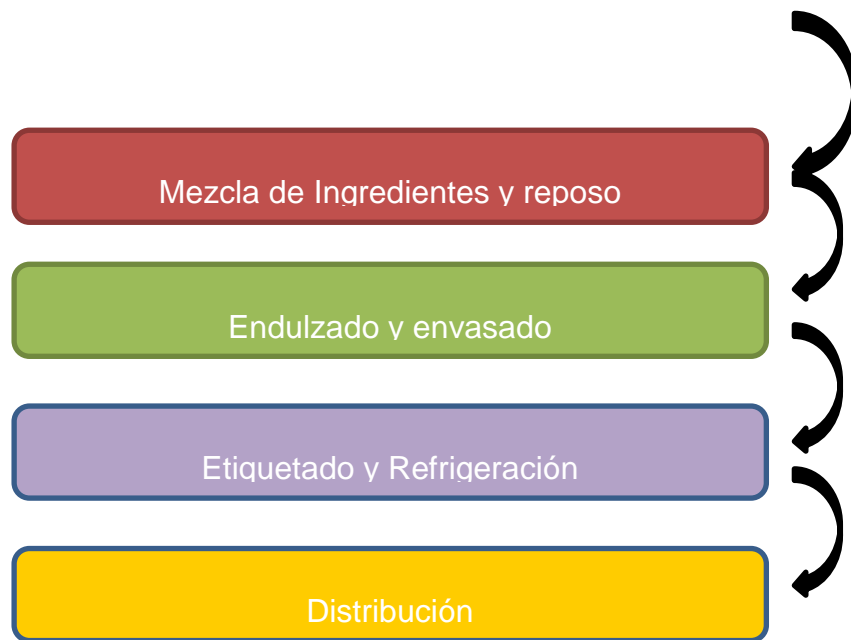
En cuanto a los estándares nuestros proveedores cuentan con certificaciones orgánicas que demuestran que su producto es producido libre de perseverantes ni de químicos como por ejemplo USDA, BCS Ecuador, ICEA Ecuador.

La USDA es un certificado de los Estados Unidos de América que certifica las producciones orgánicas a nivel mundial, esta también certifica el bajo contenido de químicos que ha sido utilizado para el proceso (USDA, 2018). Ecuamoringa y Agroherbs cuentan con este certificado que son los proveedores de materia prima.

El BCS es una certificación alemana que cuenta con varias sedes alrededor del mundo incluido Ecuador y cuenta con acreditaciones también como la USDA, GLOBAL GA, entre otras (BCS, 2018)

2.8 Proceso de Producción





*Grafico 12: Diagrama de proceso de producción
Elaborado por: Andreina Zambrano*

A continuación se detallara cada uno de los procedimientos de producción a manera de flujo grama por medio de cada uno de las etapas de producción

Flujograma con etapas:

- ✓ **Recepción y control de calidad de la materia prima**

En esta primera etapa es el comienzo de todo el proceso de producción y es uno de los puntos en donde se debe exhaustivo porque será el paso de verificación de la calidad de la materia prima. Se almacenara las hierbas en un lugar fresco dentro de la bodega.

- ✓ **Sistema de Ebullición de Agua Purificada**

El agua purificada deberá de ponerse en fuego alto para que el agua se caliente y haya una doble purificación del agua eliminando cualquier tipo de impurezas

- ✓ **Control de lavado de la guayusa, moringa y Jamaica**

Mientras el agua este hirviendo, se procede a lavar las hierbas en este caso solo la guayusa que es la planta que se seca directamente desde

la tierra y no pasa por un proceso de limpieza como la Jamaica y la moringa.

✓ **Mezcla de ingredientes y reposo**

Una vez que el agua este en su temperatura más alta y las hierbas estén lavadas, se procede a colocar las hierbas dentro del agua realizando la respectiva mezcla de cada una de ellas, y se deja reposar de 5 a 8 horas. Dependiendo de la cantidad de litros en agua.

✓ **Endulzado y envasado**

Después que las hierbas hayan reposado y se haya extraído todo su extracto se procede a endulzar y colocar el limón para su mayor duración.

✓ **Etiquetado y refrigeración**

El proceso de etiquetado se hará de forma manual, y se procederá a colocar el producto en refrigeración para que se mantenga

✓ **Distribución**

La distribución se realizara diariamente a cada punto establecido.

2.9 Determinar la capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada de producción nos ayudara a medir el volumen máximo de producción que una empresa puede lograr durante un periodo determinado de tiempo (Jara, 2015).

En este caso analizaremos la producción total de un día, analizando los factores pertinentes que se deberán tomar en cuenta para el debido resultado. A continuación, se presentará una tabla en donde indique el tiempo que se toma cada uno de los procesos para la elaboración del producto, teniendo en cuenta que se laboraran 8 horas diarias de lunes a sábado con un periodo de descanso de 40 minutos.

*Tabla 4: Capacidad utilizada del negocio
Elaborado por: Andreina Zambrano*

Maquina	Cantidad	Proceso realizado	Actividad	Tiempo Utilizado
Cocina	2	Sistema de ebullicion	4 ollas	0:30 minutos
Ollas	4	Mezcla de ingredientes y lavado	160 litros	0:30 minutos
Ollas	4	reposo de ingredientes	160 Litros	4 horas
Filtro	4	Desecho de residuos	-	1 hora
Tanque de mezclas	4	Endulzado	160 litros endulzados	0:20 minutos
Persona envasando	2	Envasado	2 personas envasando cada uno 2 ollas	0:30 minutos
Persona etiquetando	2	Etiquetado	2 personas etiquetando 2 ollas	0:30 minutos
ALMUERZO	ALMUERZO	ALMUERZO	ALMUERZO	0:40 minutos
Refrigeracion	2	Mantenerlos a temperatura adecuada	2 congeladores con capacidad de 250 lt cada uno	0:20 minutos
TOTAL DE HORAS				8 HORAS
CAPACIDAD DE BOTELLAS				320 BOTELLAS POR DIA
VENTAS DIARIAS POR BOTELLAS				300 BOTELLAS POR DIA
CAPACIDAD UTILIZADA DEL NEGOCIO				93,82%

:

Esta capacidad depende únicamente de las cantidades que sean producidas, ya que mientras mayor sea la cantidad mayor producida habrá mayor productividad y potencial en el negocio. En este caso es de un 93.82%

2.10 Costos y características de la inversión

2.10.1 Inversión

La inversión inicial es el monto requerido para empezar las actividades correspondientes a un negocio. En este caso nuestra inversión inicial en activos fijos es de \$ 4,420.0 y se ha considerado una inversión en capital de trabajo de \$ 3,299.47. El registro de la marca se ha considerado parte de la inversión ya que nos dará la propiedad intelectual del producto. El total de la inversión será de \$ 8,219.47

*Tabla 5: Inversión
Elaborado por: Andreina Zambrano*

INVERSION			
Activos Fijos		Activos Corrientes	
Refrigeradora	\$ 500.00	Capital de trabajo	\$ 3,299.47
tanque de gas	\$ 140.00	Registro de marca	\$ 500.00
cocina	\$ 180.00		
ollas	\$ 450.00		
filtro	\$ 650.00		
carros	\$ 500.00		
Laptop	\$ 900.00		
Escritorio	\$ 120.00		
Sillas	\$ 30.00		
Mesa	\$ 50.00		
Publicidad	\$ 600.00		
Aire acondicionado	\$ 300.00		
TOTAL	\$ 4,420.00	TOTAL INVERSION	\$ 8,219.47

La tecnología es cada vez más necesaria dentro de las compañías ecuatorianas, y a su vez es la manera de obtener resultados precisos a través de equipos de cómputo, y herramientas que ayuden a mantener el producto en su estado de composición exacta como los sistemas de refrigeración. La primera está dirigida para el seguimiento de las ventas, y contabilidad de la empresa; la segunda ayudara a mantener el producto frio y no permitirá que se dañe o se pierda sus beneficios, las refrigeradoras ayudaran a cumplir este paso.

Las ollas ocupan una alta inversión ya que son ollas que han sido adecuadas para filtrar el producto.

La publicidad será el motor principal de nuestro proyecto, ya que de esta manera se dará a conocer el producto y se llegará a cumplir nuestro objetivo de concienciar a la sociedad sobre los productos altos en químicos.

2.10.2 Instalaciones

La empresa estará ubicada en Urdesa central, Av. las monjas y calle cuarta. Se adecuo un espacio tipo laboratorio en donde haya pleno control de producción y cuente con todas las herramientas necesarias.

Las herramientas que se utilizara para elaborar la bebida son las siguientes:

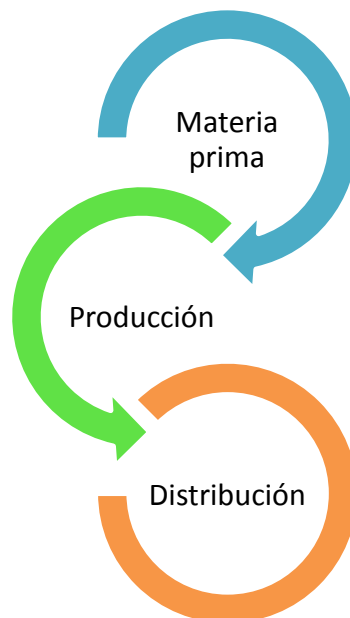
- ✓ Ollas

- ✓ Cocina
- ✓ Refrigeradoras
- ✓ Tachos de mezcla.

2.10.3 Movilización

La movilización se realizará por medio de una camioneta de la empresa que será conducida por el encargado de la logística, por cada movimiento se emitirá guías de remisión a los distribuidores para llevar un control de cantidad de productos. El primer punto de partida de la movilización será el de recolectar la materia prima que será enviada por transporte desde la Amazonia a la bodega de producción, una vez llevada se empezará el proceso de elaboración de la bebida y será llevada a los diferentes puntos de ventas. El costo del combustible esta añadido en los gastos con un total de \$ 200 mensuales.

Dada la cadena de valor que se presentó en el proyecto se establecerá un esquema donde se hace uso de la logística.



*Grafico 13: Movilización
Elaborado por: Andreina Zambrano*

Capítulo III

3. Plan de marketing

Es de gran importancia elaborar un plan de marketing que nos ayude a conocer más sobre nuestro mercado, competencia, productos sustitutos, la segmentación de mercado y demás estrategias para alcanzar un proyecto exitoso.

En la actualidad nos encontramos con un mercado altamente competitivo, en donde la adaptación de las empresas será el mayor riesgo que deberá afrontar. La adaptación de las empresas ante estos paradigmas no debe de ser improvisada y será necesaria la elaboración de un plan que nos permita anticipar los cambios del entorno tales como, la globalización de mercados en internet, el avance tecnológico, la inestabilidad económica y un sin número de otros factores que determinan el éxito de una empresa. (Espinosa, 2014)

Este plan de marketing busca establecer estrategias con respecto a la promoción sobre el “Green consumeris” aplicada a la concienciación del mercado que actualmente no está orientado en llevar una vida saludable debido a los altos costos que este estilo de vida conlleva.

3.1 Descripción del mercado

En el Ecuador la industria de bebidas ha ido en constante crecimiento, innovando y buscando mejoras en sus productos. Se trata de un Mercado considerado como uno de los más dinámicos del país. En el 2015 el sector de bebidas representa el 39% del producto interno bruto de la industria del Ecuador como uno de los más importantes en generación de empleos y producción según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y bebidas (VISTAZO , 2016).

Sin embargo dicho mercado de estos productos están siendo limitados por sus altos precios y en términos generales, el consumo de productos agroecológicos es bajo, esto se debe a que la oferta en el mercado es escasa,

por esta razón los precios tienden a ser considerablemente más altos que los de los productos convencionales. (Vasco, Palacios, Pasquel, 2015)

Dado el hecho de que el consumo de productos ecológicos es impulsado desde organismos gubernamentales (MAGAP, 2018) las políticas públicas debería fomentar y orientar asistencia técnica, tecnologías adaptadas al medio y financiamiento con bajos intereses a los pequeños productores agroecológicos con el fin de reducir costos de producción de productos orgánicos, y hacer que no solamente un mercado sea parte de este cambio de conciencia si no el Ecuador entero

3.2 Mercado Potencial

En el mercado Ecuatoriano existen bebidas energéticas, naturales, orgánicas. La mayoría de bebidas energéticas contienen más de 100g de cafeína, taurina, creatina, fructosa, y excesos de azúcar. La cantidad de cafeína puede afectar el sistema nervioso, provocar ataques de ansiedad, palpitaciones cardiacas e insomnio (Global Healing Center, 2017).

Mientras que los alimentos y bebidas orgánicas puede tener un gran impacto en su salud mental y emocional, así como en el medio ambiente. Los alimentos orgánicos a menudo tienen más nutrientes beneficiosos, como antioxidantes, que sus contrapartes de cultivo convencional y las personas con alergias a los alimentos, productos químicos o conservantes a menudo encuentran que sus síntomas disminuyen o desaparecen cuando solo comen alimentos orgánicos (Lawrence Robinson, Jeanne Segal, Ph.D., and Robert Segal, M.A., 2018).

También en el artículo publicado por The Help Guide (2018) dice que los productos orgánicos contienen menos pesticidas, a menudo es más fresca porque no contiene conservantes que hacen que duren más tiempo. La comida orgánica es libre de transgénicos. Los organismos genéticamente modificados (OGM) o los alimentos genéticamente modificados (GE) son plantas cuyo ADN ha sido alterado de maneras que no pueden ocurrir en la naturaleza o en el cruce tradicional, más comúnmente para ser resistentes a los pesticidas o producir un insecticida.

Actualmente un número creciente de consumidores se está moviendo hacia el consumo de alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales, para evitar efectos adversos a la salud causados por conservantes químicos o ingredientes genéticamente modificados presentes en alimentos inorgánicos. Además, la creciente popularidad de los productos orgánicos ha ampliado significativamente la disponibilidad de alimentos orgánicos en todo el mundo. Con el acceso fácil a los alimentos orgánicos, se espera que el mercado Ecuatoriano de alimentos orgánicos experimente un crecimiento notable.

Este tipo de consumidores se encuentran en un nivel socioeconómico alto con ingresos de 1500\$ por encima del salario mínimo del Ecuador (Vasco, Palacios, Pasquel, 2015). En esta investigación se observa que casi todos los encuestados, sin importar su nivel de gastos, consumen productos agroecológicos por motivos de que consideran estos alimentos más saludables que los que se producen convencionalmente.

Actualmente el consumo de productos orgánicos se encuentran limitados a personas con altos niveles de ingresos y de educación formal. Se tiene en cuenta también que el gasto promedio de productos orgánicos es de \$123 que equivale el 34% del salario básico en Ecuador. (Vasco, Palacios, Pasquel, 2015)

Dada a estas razones de altos precios en productos orgánicos se están limitando a cierto nivel socioeconómico, y se está tomando conciencia en un segmento único. Los altos costos están haciendo que muchas personas que quieran consumir o deban consumir estos productos orgánicos por salud elijan productos convencionales porque no les alcanza el dinero. Nuestro plan de negocios busca llegar al segmento de mercado de nivel socioeconómico bajo, ofreciéndoles productos con altos beneficios y a un precio relativamente bajo para el consumidor de este segmento.

3.3 Segmentación de Mercado

En el presente proyecto la estrategia de segmentación de mercado se analizara de acuerdo a variables y al esquema de los clientes. Según Roberto Espinoza (2017) la segmentación de mercado divide al mercado en grupos con necesidades y características semejantes para ofrecer oferta diferenciada y adaptada a los objetivos requeridos. Para los vendedores en la industria de alimentos orgánicos, es beneficios entender las características tanto demográficas como socioeconómicas de los consumidores de bebidas y alimentos orgánicos. De acuerdo con el estudio hecho por (V. Aslihan Nasir, Fahri Karakaya, 2014) revela que los consumidores con mayores niveles de educación tienen más actitudes positivas y están más dispuestos a comprar productos orgánico.

*Tabla 6: Segmentación de mercado
Elaborado por: Andreina Zambrano*

Mercado Orientado al consumidor		Mercado Orientado a la Industria	
Tipo de segmentación geográfica.	Variables Consideradas	Tipo de Segmentación	Variables Consideradas
	Región, Clima, Densidad y tasa de crecimiento de la población	Geográfica	Ubicación, concentración de clientes, tasa de crecimiento de la industria local y factores macroeconómicos diversos.
Demográfica	Edad, genero, origen étnico, nacionalidad,	Por tipo de cliente	Tamaño de la organización, industrial del

	educación, ocupación, religión, ingreso y estatus familiar		cliente y posición en la cadena de valor.
Pictográfica	Valores, actitudes, opiniones, intereses, actividades y estilos de vida de la población	Por comportamiento	Lealtad hacia los proveedores, patrones de utilización y tamaño de las órdenes.
Por comportamiento	Nivel y patrones de utilización de productos, sensibilidad de precio, lealtad hacia una marca y búsqueda de beneficios y ofertas		

3.3.1 Estrategia de Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado que ha sido utilizada se ha basado en factores de nivel socioeconómico que según las encuestas realizadas el consumidor de este nivel al que deseamos llegar aún no está informado sobre los productos orgánicos y no conocen sus beneficios. De tal manera queremos posesionarnos en este mercado para brindarles un producto de calidad y a unos precios accesibles para ellos. Existen productos hechos a base de moringa pero no tienen estándares de calidad altos y su sabor se ha dirigido más al consumo de un “remedio” que al de una bebida que la puedes disfrutar en cualquier momento del día con un sabor inigualable.

Posterior a la investigación realizada determinaremos las estrategias generales de marketing, en este caso se utilizara la estrategia de promoción

Se seleccionó dicha estrategia ya que en nuestro segmento de mercado elegido los productos orgánicos no se encuentran al alcance de muchos consumidores potenciales y no conocen de los beneficios que estos poseen. El producto se ubicara en lugares estratégicos como en semáforos y aplicar publicidad máxima sobre los beneficios de este, también se crearan varios carritos forrados de publicidad que anden por lugares de deportes como el parque samanes, o también en lugares de peatonales transitados como el centro comercial la bahía. El consumidor podrá conocer más de cerca los beneficios de las plantas ancestrales y se planteara elegir un producto mejor y natural y de esa manera alcanzaremos nuestra meta de concienciar a la sociedad por menos bebidas libres de químicos.

3.3.2 Criterios de segmentación de mercado de acuerdo al producto

Geográfica:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Sector: Norte

Demográfica:

Edad: 15 Años en adelante

Sexo: Femenino – Masculino

Nivel Socioeconómico: Medio, medio bajo

Personalidad: Sociable, extrovertido, que cuide su salud y su cuerpo, que practiquen deportes o realicen actividades físicas, que trabajen o estudien.

-El consumidor de esta bebida son personas que optan por productos más saludables y elaborados con la menor cantidad de químicos posibles.

- También son personas que hace deporte y que buscan productos energéticos que no tengan efectos adversos y negativos en su salud.
- Personas que tienen una larga jornada laboral y buscan reponer energías para su agitado nivel de vida.

3.3.3 La competencia

El análisis de la competencia es un factor que se debe de analizar debido a que por medio de este análisis se puede conocer, establecer y obtener un análisis de los competidores y su participación en el mercado como también la relación de los precios y la calidad.

Nuestra competencia se encuentra posesionada en mercados pequeños y presentado la misma estrategia que usan los productos orgánicos que es posesionar en mini markets orgánicos. Nuestros competidores indirectos utilizan la estrategia de la venta en los semáforos o en vendedores que andan en un carrito pequeño recorriendo la ciudad, estas estrategias se desean aplicar en nuestro plan, a diferencia de la competencia indirecta que sus productos son dañinos para la salud y contienen alta dosis de azúcar cafeína y taurina.

Competidores directos

Si hablamos de competidores directos diremos que son todos aquellos productos que son iguales o casi igual al nuestro y que se encuentra en el mismo mercado al que queremos llegar (EMPRENEDORES, 2010). Algunos de nuestros competidores directos son

Nuestra competencia directa está ubicada en semáforos, son bebidas que están siendo elaboradas de moringa pero su estrategia de venta aplica más a la venta de un “remedio saludable” que es la manera en que lo catalogan sus vendedores.

A diferencia de nuestro producto nuestro té que cuenta con más plantas y está elaborado de una manera que agrade al consumidor y no se sienta en la obligación de tomarlo por remedio sino más bien por su sabor que lo diferencie. El costo es de 0.50ctvs y sus vendedores ganan 20ctvs por cada

botella. Por el contrario nuestro plan de negocios para nuestros vendedores será de una ganancia más alta, y la calidad será manejada por procesos de filtración y de concentración del producto, otorgando un mejor sabor.

Competidores Indirectos

Como competidores indirectos diremos que intervienen productos que cumplen las mismas necesidades que busca el consumidor. Como por ejemplo el vive100, V220 y RedBull.



*Grafico 14: Vive 100
Tomado de: Vive100*



*Grafico 15: V220
Tomado de: V220*

Todas estas bebidas energéticas se promocionan ampliamente como productos que aumentan el estado de alerta y mejoran el rendimiento físico y mental. La cafeína es el ingrediente principal en la mayoría de las bebidas energéticas: una bebida energética de 24 onzas puede contener hasta 500 mg de cafeína (similar a la de cuatro o cinco tazas de café). Las bebidas energéticas también pueden contener guaraná (otra fuente de cafeína a veces llamada cacao brasileño), azúcares, taurina, ginseng, vitaminas B, glucuronolactona, yohimbe, carnitina y naranja amarga. (NCCIH, 2018)

Según el Centro Nacional de Salud Complementaria e Integrativa (NCCIH, 2018) El tomar grandes cantidades de cafeína pueden causar problemas del corazón y los vasos sanguíneos, como alteraciones del ritmo cardíaco y aumentos en la frecuencia cardíaca y la presión arterial. El consumo de estas bebidas puede estar asociado con palpitaciones rápidas, ansiedad, problemas para dormir, problemas digestivos, presión arterial elevada y deshidratación. También explica que muchas bebidas energéticas contienen hasta 25-50 g de azúcares simples; esto puede ser problemático para las personas que son diabéticas o pre diabéticas.

3.4 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización del cliente.

Para obtener la fidelización de los clientes se creara un producto de calidad y de bajo precio con excelentes beneficios. Se innovara con nuevos productos y se implementaran estrategias promocionales para los clientes.

Una de las promociones que se realizara también ayudara al reciclaje y medio ambiente, la innovación de proyectos sociales estará siempre presente y de esta manera conectaremos al consumidor con el producto.

3.5 Marketing Mix

De acuerdo con el concepto de Neil H. Borden (1990) el marketing mix es una estrategia interna desarrollada por las empresas en las cual se analiza cuatro variables básicos para su actividad. Según el libro de The concept of

marketing mix (Neil H. Borden) su objetivo es aplicar estrategias para su posicionamiento posterior y su enfoque se basa en la oferta. También este enfoque plantea conocer la satisfacción de los clientes y calcular el retorno de precio, también se basa en la distribución y la comodidad de compra del cliente en un punto clave, por eso es necesario elegir los canales de distribución claves en base a las preferencias del consumidor.

3.5.1 Producto

La materia prima que será elegida cuenta con certificados orgánicos que demuestran su alta calidad como: Quality Certification Services (QCS), que es un organismo de certificación acreditado bajo la normativa ISO: 7065 por USDA, ANSI y el servicio de acreditación Ecuatoriano (QCS, 2018)

Eso significa que los insumos son manejados sin el uso de químicos. Estos certificados sirven para la exportación y avalar la calidad del producto.

Otro de nuestros proveedores es “Ecuamoringa” que es la empresa pionera de moringa en el Ecuador y la única que cuenta con las certificaciones de USDA Orgánicas. Tienen más de 1000 productores asociados y es la mayor asociación de moringa orgánica (Ecuamoringa, 2018)

Etiqueta

La etiqueta cumplirá con todos los estándares requeridos dentro del país, registro sanitario, permisos de funcionamiento y en este caso no se necesitara medir con el semáforo porque es un producto que no contiene azúcar, ni grasas ni sal.



Grafico 16: Etiqueta de moringa con flor de jamaica
Elaborado por: Andreina Zambrano



Grafico 17: Etiqueta de Guayusa con Moringa
Elaborado por: Andreina Zambrano

3.5.2 Precio

Se tomarán en cuenta los siguientes objetivos para un correcto manejo de precios:

- a. Se establecerá un precio en donde el cliente pueda captar el valor y la calidad del producto.

- b. Mantener un margen razonable en donde el producto pueda competir.
- c. Determinar un precio correcto en donde se genere utilidad para el negocio tomando en cuenta la cantidad de venta y compradores

Teniendo en cuenta que es un producto entregado a distribuidores y que ellos entregan directamente al cliente de forma directa, fijaremos un precio que permita establecer un método de fijación de precios para aprovechar las ventajas de esta estrategia y facilitar el correcto cumplimiento de los objetivos.

Se tomara en cuenta la estrategia basada en la demanda, es decir que se fijara el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por dicho producto.

Gracias a nuestros costos de materia prima el precio fijado sera adecuado para la comercialización y se obtendrá el beneficio de fijar el precio indicado obteniendo ganancias para la empresa.

Dentro de la encuesta el precio que se pagara es de \$1.00 por el envase de 500ml.

Los precios antes fijados van de la mano de la estrategia de alineamiento, que se utiliza dentro del precio con relación a la competencia. Es un estrategia en donde se encuentra al mismo precio de sus competidores y los clientes le dan el valor que le dan a los otros. Sin embargo este va a ser aún mejor porque aparte de funcionar como un energizante es natural. Y eso lo hace aún más competitivo. (Economipedia, 2017)

Con esta estrategia se espera mantener como ventaja la calidad del producto y la competitividad en el precio. Haciendo que el segmento del mercado escogido logre captar que se puede obtener un producto natural de buena calidad y a un bajo precio

3.5.3 Plaza (distribución)

Como se explicó anteriormente, al ser un producto de consumo directo no se necesitaran distribuidores, únicamente se mantendrán el contacto con el productor – vendedor - consumidor, lo que permitirá tener control sobre el

precio y generar una ventaja competitiva. Además este aspecto permite mantener un control sobre el precio del producto sin fijar costos extras de utilidad de los distribuidores.

Las plazas de distribución que se han escogido han sido en los semáforos y en parques, dando una buena presentación de del producto y del vendedor, generando confianza de compra. El encargado de logística será el responsable de llevar los productos a cada uno de los vendedores de las 5 diferentes zonas escogidas.

También se seleccionó un mercado minoristas para los centros fitness y tiendas orgánicas en donde se pueda encontrar el producto como lugar fijo. Será de gran importancia estos canales de distribución ya que se tendrá contacto más puntual con el consumidor y permitirá preguntar sobre la calidad del producto.

Nuestra estrategia será posesionar un producto orgánico en un lugar en donde las personas del segmento de mercado escogido lo encuentren con más facilidad. En la actualidad no existen productos naturales en venta, con una presentación impecable y que genere confianza al consumidor.

3.5.4 Promoción

La promoción estará dirigida a resaltar los beneficios del producto y a crear un plan de concienciación hacia el consumo de bebidas hecho a bases de químicos. Adicionalmente añadiremos métodos de introducción a través de incentivos que estimulen al cliente a la compra y necesidad de alimentarse con productos saludables y orgánicos libres de sustancias perjudiciales para la salud.

Uno de los objetivos de la promoción será crear combinaciones de hojas ancestrales que ofrezcan mayor oferta para el consumidor siendo la promoción el motor principal de nuestro proyecto.

El objetivo principal de la promoción será estimular la adquisición del producto a través de la creación de incentivos innovadores como el envase, la etiqueta y el estilo de venta de la publicidad que se utilice con los vendedores.

La empresa se encargará de las publicidades de tipo BTL (Below the line). Anteriormente este tipo de marketing se llevaba a cabo por medio de radio y televisión o cine. Hoy en día se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad creando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios con el fin de provocar sentimientos, sensaciones y experiencias. Este tipo de publicidad tiene un efecto inmediato ya que el factor sorpresa juega un factor importante en la mente del consumidor y en el marketing BTL. Se tiene en cuenta que este medio no va dirigido a masas si no a personas, como de “tú a tú” (Global Marketing, 2018).

Estrategias BTL

Las redes sociales y la publicidad que se aplique en las calles serán nuestras principales aliadas. En la primera se crearán anuncios atractivos en donde se incite a comprar y a querer obtenerlo en el día a día. Facebook e Instagram han creado un panel de marketing en donde se elige el sector específico a donde se quiere llegar con esta publicidad; en la segunda se utilizarán mochilas habladoras con mensajes que se cambiarán mensualmente que motiven a consumir el producto como:

- Energía limpia al 100%
- “Energía natural de una hoja, no de laboratorio”
- Las mejores cosas vienen de la naturaleza no de un laboratorio
- Verde, limpio y saludable. Sin químicos.
- Necesitas un impulso de energía para empezar tu día?. KHUYAY al rescate.
- ¡Eres lo que comes. Entonces no seas rápido, barato, fácil o artificial!

Mercadeo electrónico

Se han creado principalmente redes sociales en donde los clientes tengan acceso a conocer el producto y a saber los beneficios que cada uno de ellos tiene. La creación de estas redes sociales como Instagram y Facebook es una manera diferente de hacer que el cliente interactúe en cada aplicación, en el caso de este proyecto será específicamente una relación pantalla-consumidor.

Esta interfaz estará compuesta por 7 elementos básicos como: contexto, contenido, comercio, comunicación, personalización y comunidad. Las páginas creadas mantienen el diseño adecuado a los clientes puesto que de esa manera se logrará llamar la atención de ellos e incitar su compra.

El **contexto** de las redes sociales se resumirá a imágenes con frases que motiven al bien común y propio como las siguientes:

- “3 tips para empezar un buen día”
 - a. Tomar un té de moringa
 - b. Pensamientos positivos
 - c. 7 minutos de risa
- “Regálate amor y cómprate un TÉ”
- “Donde hay un TÉ hay FELICIDAD”

Esto va de la mano de la **conexión** que se cree con el consumidor ya que hace referencia a los sentimientos que se generen al ver esta publicación. Cuando se mencione este tipo de **contenido** se hablará también de las diferentes ofertas de servicio y de producto que la empresa otorga al cliente.

Para el desarrollo del tema de la **comunidad** se harán públicas opiniones de los usuarios para que se interactúe en las redes sociales. Dentro de esta pestaña de comentarios que hay en las páginas todos son bienvenidos a publicar sus opiniones sobre el producto, porque al llevar sus pensamientos en la página la empresa podrá tomar dicho comentario para mejorar la calidad y llevar al perfeccionamiento parcialmente de la marca. Será una comunidad interactiva.

Con respecto al **comercio** existirá la opción de pedir los productos por docena, o media docena para tenerlos al alcance de su día. También se dará la opción de llevar a domicilio los té a empresas grandes que requieran el producto para su día.

La **comunicación** a establecerse será bilateral, ya que se podrá poner en contacto mediante mensajes directos con la página para resolver inquietudes o preguntas. De esta manera se convertirá en un sitio web **personalizado** para aquel que decida interactuar basándose en el comportamiento colectivo.

Capítulo IV

4. Viabilidad Económica

4.1 Demanda Potencial

Se ha elegido el mercado objetivo de acuerdo a los factores de precio, envase, promoción del producto y estrategia de venta a utilizar. Las encuestas fueron realizadas en los sectores que se encuentran detallados a continuación, debido a que nuestro producto va dirigido a un segmento socioeconómico medio, medio-bajo.

Tabla 7: Demanda potencial

POBLACION	GUAYAQUIL
TOTAL	2,671,801.00
SAMANES	12,525.00
LOS SAUCES	76,540.00
ALBORADA ESTE	39,640.00
BAHIA	21,518.00
TOTAL MERCADO OBJETIVO	150,223.00

Elaborado por: Andreina Zambrano

De acuerdo a un muestreo realizado en los sectores elegidos se ha supuesto la cantidad estimada de botellas que se venderían en el día Siendo este su consumo mínimo diaria de uno por persona.

A continuación se detalla la tabla de ventas aproximadas en cada uno de los sectores, pronosticados semanal y anualmente.

Tabla 8: Demanda potencial pronosticada

Ventas	DIARIA	DIAS DE VENTA	SEMANALES	MENSUALES	ANUALES
Samanes (Parque)	40	4	160	640	7680
Samanes Semaforo	40	7	280	1120	13440
Alborada Semaforo	30	7	210	840	10080
Sauces terminal, Semaforo	30	7	210	840	10080
Mercado de Saucos (Carrito)	50	7	350	1400	16800
Saucos 8	50	7	350	1400	16800
BAHIA (Carrito)	60	7	420	1680	20160
TOTAL	300		1980	7920	95040
Costo de Venta Total	\$ 150.00		\$ 990.00	\$ 3,960.00	\$ 47,520.00

Elaborado por: Andreina Zambrano

4.2 Balance general

Tabla 9: Balance General

Elaborado por: Andreina Zambrano

Balance General			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivo no corriente	
Caja	\$ 3,299.47	Deudas por pagar a largo plazo	0
Total activos corrientes	\$ 3,299.47	Total pasivo no corriente	0
Activos no corrientes		Patrimonio	
Maquinaria	\$ 2,080.00	Capital social	\$ 8,219.47
Equipos de computo	\$ 900.00		
Muebles de oficina	\$ 200.00		
Adecuaciones	\$ 1,240.00		
Total Activos no corrientes	\$ 4,420.00		
Activo diferido			
Registro de marca	\$ 500.00		
Total Activo diferido	\$ 500.00		
Total activos	\$ 8,219.47	Total pasivo y capital	\$ 8,219.47

4.3 Inversión inicial

A continuación, se presentara un cuadro de inversión en donde consten todos los activos fijos y el capital de trabajo necesario para el debido funcionamiento de la empresa.

Tabla 10: Inversión Inicial
Elaborado por: Andreina Zambrano

INVERSION			
Activos Fijos		Activos Corrientes	
Refrigeradora	\$ 500.00	Capital de trabajo	\$ 3,299.47
tanque de gas	\$ 140.00	Registro de marca	\$ 500.00
cocina	\$ 180.00		
ollas	\$ 450.00		
filtro	\$ 650.00		
carros	\$ 500.00		
Laptop	\$ 900.00		
Escritorio	\$ 120.00		
Sillas	\$ 30.00		
Mesa	\$ 50.00		
Publicidad	\$ 600.00		
Aire acondicionado	\$ 300.00		
TOTAL	\$ 4,420.00	TOTAL INVERSION	\$ 8,219.47

4.4 Balance de gastos

Tabla 11: Balance de gastos
Elaborado por: Andreina Zambrano

GASTOS	MENSUALES	ANUALES
Servicios Basicos	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Tachos de plastico	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Utensilios de limpieza	\$ 20.00	\$ 240.00
Coolers	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Combustible	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Sueldos	\$ 2,142.61	\$ 25,711.30
Uniforme	\$ 29.30	\$ 351.60
Publicidad	\$ 200.00	\$ 2,400.00
limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00
Otros Gastos	\$ 400.00	\$ 4,800.00
TOTAL	\$ 3,651.91	\$ 43,822.90
Punto de Equilibrio	7303.82	

4.5 Punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio tuvimos que sacar nuestros costos y los gastos variables. El total del punto de equilibrio fue de:

Tabla 12: Punto de equilibrio
Elaborado por: Andreina Zambrano

Costo de unidad	0,50 ctvs. Por botella
Costo de Gasto total - Mensual	\$ 3,651.91
PUNTO DE EQUILIBRIO	7,303.82 unidades mensuales

4.6 Pronostico de ventas

Tabla 13: Pronostico de ventas

Elaborado por: Andreina Zambrano

Ventas	DIARIA	DIAS DE VENTA	SEMANALES	MENSUALES	ANUALES
Samanes (Parque)	40	4	160	640	7680
Samanes Semaforo	40	7	280	1120	13440
Alborada Semaforo	30	7	210	840	10080
Sauces terminal, Semaforo	30	7	210	840	10080
Mercado de Sauces (Carrito)	50	7	350	1400	16800
Sauces 8	50	7	350	1400	16800
BAHIA (Carrito)	60	7	420	1680	20160
TOTAL	300		1980	7920	95040
Costo de Venta Total	\$ 150.00		\$ 990.00	\$ 3,960.00	\$ 47,520.00

El pronóstico de ventas se hizo tomando una muestra de los autos que pasan por cada sector y que podría ser compradores potenciales. Siendo este el consumo de una botella por día por persona. En el parque samanes se consideraron 4 días porque son desde el jueves hasta el domingo como días potenciales.

INCOME STATEMENT	PROYECCION A 5 AÑOS					
	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO
VENTAS	95040	96940.8	104696.064	99461.2608	106423.5491	110680.491
COSTOS DE VENTAS	\$ 47,520.00	\$ 48,470.40	\$ 52,348.03	\$ 52,714.47	\$ 53,211.77	\$ 55,340.25
UTILIDAD BRUTA	\$ 47,520.00	\$ 48,470.40	\$ 52,348.03	\$ 46,746.79	\$ 53,211.77	\$ 55,340.25
GASTOS	\$ 43,822.90	\$ 45,137.59	\$ 46,943.09	\$ 47,881.95	\$ 52,670.15	\$ 52,670.15
				\$ 500.00		
DEPRECIACION(-)	\$ 904.67	\$ 904.67	\$ 904.67	\$ 904.67	\$ 904.67	\$ 904.67
GASTOS TOTAL	\$ 44,727.57	\$ 44,232.92	\$ 46,038.42	\$ 46,477.28	\$ 51,765.48	\$ 51,765.48
EBIT	\$ 2,792.43	\$ 4,237.48	\$ 6,309.61	\$ 269.51	\$ 1,446.29	\$ 3,574.77
INTERES	0	0	0	0	0	0
EBT	\$ 2,792.43	\$ 4,237.48	\$ 6,309.61	\$ 269.51	\$ 1,446.29	\$ 3,574.77
IMPUESTO (22%)	\$ 614.34	\$ 932.25	\$ 1,388.11	\$ 59.29	\$ 318.18	\$ 786.45
UTILIDAD NETA	\$ 2,178.10	\$ 3,305.23	\$ 4,921.50	\$ 210.22	\$ 1,128.11	\$ 2,788.32
FLUJO DE CAJA	\$ 3,082.77	\$ 4,209.90	\$ 5,826.16	\$ 1,114.88	\$ 2,032.78	\$ 3,692.98

4.7 Proyección financiera

Tabla 14: Proyección financiera
Elaborado por: Andreina Zambrano

En nuestro primer año se consideró unas ventas de 95040 unidades con una utilidad neta de \$ 2,178.10.

El segundo año aumentan nuestras ventas porque se aumenta publicidad, los gastos también aumentan debido a esos factores, además de considerarse que se vuelve a hacer una inversión de tachos de plástico y de utensilios de limpieza y de coolers ya que su depreciación es anual.

El tercer año las ventas continúan aumentando porque se espera abrir plazas de distribución y posesionarse en centros comerciales abriendo una pequeña isla donde se encuentre el producto y sea de consumo inmediato, de tal manera los gastos aumentarían por alquiler del mismo, gastos en publicidad en otros gastos.

El cuarto año las ventas bajarían debido a que dentro de ese año según.... El costo de las botellas de plásticos subirá \$ 0.02 ctvs. a su costo real, por ende mi costo por botella paso de \$ 0,50 ctvs. A \$ 0,52 ctvs. por botella. Los gastos incrementaron en un 2% debido a esos factores y a la depreciación de algunos elementos importantes del negocio que su vida útil es de un año.

En el 5 año asumiremos que nuestras ventas aumentan en un 8% por apertura de semáforos, de esa manera nuestros gastos también aumentarían por renovación de publicidad, envase entre otros.

En el año número 6 nuestro costo de producción se vuelve a reducir a \$ 0,50 ctvs. por costos bajos de nuestra materia prima. Los gastos aumentan específicamente en la publicidad.

4.8 Índices financieros

Los índices financieros o indicadores financieros se han convertido en uno de los métodos más utilizados para medir la eficacia y comportamiento de la empresa, también sirve para evaluar su condición financiera y su desempeño (FINANZAS ABC, 2018)

*Tabla 15: Indicadores Financieros
Elaborado por: Andreina Zambrano*

INDICADORES FINANCIEROS	
Razon Corriente	no aplica porque en general todo se paga a contado
Capital neto de trabajo	\$ 3,299.47
Rotacion de inventarios	34.94117647
Periodos de cobro	1
Rotacion de activos	5.781391654
Margen bruto de utilidad	50%
Rentabilidad sobre ventas	2%
Rentabilidad sobre el patrimonio	26%
TMAR	12.88%

Los siguientes números nos indican lo siguiente:

- No existe una razón corriente porque todos los pagos se hacen al contado ya que los proveedores no trabajan por crédito.
- Nuestro capital neto de trabajo sera de 3,299.47 el monto con el que se deberá contar mes a mes para cubrir el funcionamiento de la empresa
- La rotación de inventario es de aproximadamente 35 días.
- El periodo de cobro de nuestras ventas será de 1 día, la razón es por la que el producto se entrega a sus distribuidores en el día y se cobra al finalizar este
- El margen bruto de utilidad será del 50%, ya que la venta del producto es de 1\$ y producirlo es de 0.50 ctvs. Por lo que nos queda un margen del 50%
- La rentabilidad sobre ventas o ROE, es de 2,28 ctvs.
- La Rentabilidad sobre el patrimonio es de 26%

4.9 TIR, VAN, PIR CPPC

*Tabla 16: TIR, VAN, PIR, CPPC
Elaborado por: Andreina Zambrano*

TIR	45%
VAN	\$ 7,677.21
PRI	2.14669436
WACC	12.88%

La tasa interna de retorno es del 45%

El Valor actual neto es de \$ 7,677.21

El periodo de recuperación de la inversión es de 2.15, que se deduce que es de 2 años y un poco más de tiempo del año 3.

Y el WACC es de 12.88%

CONCLUSIONES

Con la realización de este plan de negocios concluiremos que negocio es rentable y que existe una aceptación alta por parte del mercado, ya que la moringa, guayusa y flor de Jamaica son plantas que a pesar de su antigüedad recién se está siendo usada y valorada por sus altos valores nutricionales.

Por otro lado, el mercado ecuatoriano ha llegado a conocer los peligros de estos productos artificiales y se está llegando al entendimiento de la misma, con el fin de cambiar dichas bebidas por lo orgánico, sin embargo, gran parte de la población aún no se encuentra educada sobre los riesgos de estas bebidas; es por eso que en la actualidad las enfermedades crónicas no transmisibles, diabetes y enfermedades de hipertensión son las principales causas de muerte del país atacando a una zona mediana baja.

Es por eso que nuestro plan va a dirigido a la concienciación de dicha población que se encuentra apartado de estos productos por sus altos costos y la inexistencia de tiendas orgánicas cerca de su localidad

The theory Planned Behaviour es la teoría que analiza el comportamiento de las personas a través de medidas que se toman por medio de publicidad para llegar a la mente del consumidor. Es por eso que se empieza a aplicar la teoría para acercarnos a la concienciación del consumidor a través de la publicidad correcta que se espera lanzar.

De acuerdo con los datos analizados, la tendencia, los costos, gastos e ingresos por ventas pronosticadas nos ha permitido decir que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la ventaja competitiva que tienen estas plantas ancestrales y sus altos beneficios nutricionales.
- Mantener la inversión de la publicidad que ayuda a la concienciación del consumidor a través de los productos orgánicos.
- La moringa, guayusa y flor de Jamaica puede ser utilizada para elaborar otros productos, por lo que se aconseja explotar los beneficios y variedad que brindan estas plantas.
- Es aconsejable que el producto se extienda a nivel nacional del Ecuador para llegar a un nivel máximo de concienciación y obtener mayor porcentaje de ingresos.
- Se pretende crear pequeñas franquicias para pequeños inversionistas y que manejen su propio negocio.

REFERENCIAS

(s.f.).

Andrea Prothero . (1990). *Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for*. Obtenido de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/0267257X.1990.9964119>

Blanca Edith Escamilla Pérez y Patricia Moreno Casasola. (junio de 2015). *PLANTAS MEDICINALES*. Obtenido de http://www.itto.int/files/itto_project_db_input/3000/Technical/Manual%20plantas%20medicinales.pdf

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2018). *Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

- A. Arvola, M. V. (2007). *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior*. Obtenido de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Agencia de Regulacion y Control de las Telecomunicaciones. (2017). *Servicio movil avanzado - link Lineas activas por tecnologia*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Agencia de Regulacion y Control Fito y Zoosanitario. (2018). *Productos organicos en Ecuador*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>
- AGRODELY. (2017). *AGRODELY*. Recuperado el 2017, de <http://www.agrodely.com/que-es-la-guayusa/>
- ARCSA. (2018). *Agencia de Regulacion de Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/servicios/>
- Arcsa. (2018). *Agencia Nacional De Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Control Sanitario GOB EC: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- BCS. (2018). *BCS ECUADOR, ACREDITACIONES MUNDIAL*. Obtenido de <http://www.bcsecuador.com/acreditaciones/>
- Beltran, S. C.-O. (2012). *PROPIEDADES FUNCIONALES DE LA JAMAICA*. Obtenido de <http://web.udlap.mx/tsia/files/2013/12/TSIA-62Cid-Ortega-et-al-2012.pdf>
- Bloom, J. M. (2004). *Choosing the Right green marketing strategy*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32334347/choosing_the_right_green_marketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528920355&Signature=x%2FWK2Za827XD5Kv%2Brf16jkenCQ0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DChoosing

- Bosto Public Health Commision. (2016). *Los efectos de las bebidas azucaradas*. Obtenido de <http://www.bphc.org/whatwedo/healthy-eating-active-living/AzucarSabia/SeaAzucarSabio/Pages/LosEfectosDeLasBebidasAzucaradas.aspx>
- brunns, E. G. (2011). *Moringa Oleifera, EL arbol maravilloso del Ajurveda*. Alemania: MENTALO: editorial E-Book.
- CEPAL. (2018). *Perspectivas Economicas de America Latina* . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf
- Cifuentesa, F. T. (2010). *scielo.isciii.es*. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/albacete/v3n3/especial1.pdf>
- Conceptos Estadisticos. (2018). Obtenido de <https://deconceptos.com/general/muestra>
- Datos Macro. (2017). *La inmigracion en el Ecuador crece*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/migracion/inmigracion/ecuador>
- David H. Taylor. (2005). *Value chain analysis: an approach to supply chain improvement in agri-food*. Obtenido de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1108/09600030510634599>
- Diego Andrade Ortiz. (2008). *Consumo de productos Organicos/Agroecologicos en los hogares Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- E-book TME. (2013). *PORTER FIVE ANALISYS , STRATEGY SKILLS*. Obtenido de <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-five-forces-framework.pdf>
- Economipedia. (2017). Obtenido de Definiciones de estrategias de precio: <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

- Ecuamoringa. (2018). *ECUAMORINGA - Quienes somos*. Obtenido de <http://ecuamoringa.com/nosotros/>
- EKOS NEGOCIOS. (2018). *Industria de alimentos en el país*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- El comercio. (Mayo de 2017). *Rafael Correa, La situación de Venezuela puede resolverse con elecciones*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/rafaelcorrea-situacion-nicolasmaduro-venezuela-elecciones.html>
- El comercio. (2017). *10 Cambios Economicos en Ecuador que marcaran el 2017*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>
- El Comercio. (2017). *Creditos y trabajo ofrece Lenin Moreno a jóvenes emprendedores*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-leninmoreno-jovenes-inversion.html>
- El comercio. (2017). *El hambre por lo orgánico*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/actualidad/alimentos-supermercados-organicos-productos-precios-LH1867508>
- El Salvador. (2017). *Presidente de Ecuador critica crisis en Venezuela*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/internacional/385857/presidente-de-ecuador-critica-crisis-en-venezuela/>
- El telegrafo. (2016). *El 81.5% de Ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>
- El Universo. (2017). *Expectativas por llamados "Dialogos" que realiza Lenin Moreno*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/15/nota/6138142/expectativas-llamados-dialogo-que-realiza-moreno>

Empirica influentials and research. (2014). *MARKETING Y CONSUMO*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>

EMPRENEDORES. (2010). *Competencia Directa e indirecta*. Obtenido de <http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

ENCUESTAS . (2018). Obtenido de https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I5yKA5FfT7Yet1idoZXgn4hZjayM_UrBt7uAZTx4RuU/edit?usp=sharing

ENSANUT. (2012). ECUADOR.

ENSANUT. (2012). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Espinosa, R. (2014). *Como elaborar el plan de marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Espinoza, R. (2017). *Segmentacion de mercado Concepto y enfoque*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Farooq Anwar, Sajid Latif, Muhammad Ashraf, Anwarul Hassan Gilani. (2007). *Moringa oleifera a food plant with multiple uses*. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1002/ptr.2023>

Fila, Smith. (2006). *Applying the Theory of Planned Behavior to healthy eating in USA*. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1186/1479-5868-3-11>

- FINANZAS ABC. (2018). *Razones o índices financieros*. Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero/razones-indices-financieros>
- fuglie, E. J. (2001). *The miracle tree: The multiple attributes of Moringa*. Netherlands: CTA publication.
- G.D. Karagiannopoulos, N. G. (2005). *Fathoming Porter's five forces model in the internet era*. Obtenido de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1108/14636690510628328>
- GIOVANNI PINO, A. M. (2012). *Determinants of Regular and Occasional Consumers' intentions to buy organic food*. Obtenido de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x>
- Global Healing Center. (2017). *Peligros del consumo de Bebidas Energeticas*. Obtenido de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/peligros-bebidas-energizantes.html>
- Global Marketing. (2018). *Estrategias de promoción del marketing BTL*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>
- IBM. (2018). *Matriz Foda*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/#>
- IFOAM. (2018). *CAPACITY BUILDING FOR THE INTERCONTINENTAL NETWORK OF ORGANIC FARMERS ORGANIZATION*. Obtenido de <https://www.ifoam.bio/en/capacity-building-intercontinental-network-organic-farmers-organizations-info>
- INEC. (2016). *Estadísticas sociales del Ecuador*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

- INSITUTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR. (2018). *PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto nacional de estadística y censos. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- Jara, L. (2015). *Utilizacion de la capacidad instalada en la industria*. Obtenido de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- José María Melgar Callejas. (1998). *Universidad francisco Gavidia , El Desarrollo Comunicacional y los Procesos Políticos, Económicos y Sociales*. Obtenido de <http://www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos/Julio98/CALLEJAS.html>
- Juan F. Dueñas-Serrano, Eliot Logan-Hines, Maureen Stimola, Florencia Montagnini. (13 de noviembre de 2013). *RUNA GUAYUSA- Desarrollo de un sistema de cultivo agroforestal*. Obtenido de http://fundacionruna.org/wp-content/uploads/2015/05/RUNA-GUAYUSA_DESARROLLO-DE-UN-SISTEMA-DE-CULTIVO-AGROFORESTAL-DE-Ilex-guayusa-Loes.pdf
- Jurevicius Ovidijus. (2013). *Value Chain Analysis*. Obtenido de <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/value-chain-analysis.html>
- La Hora. (2017). *Cada vez hay mayor presencia de comerciantes informales en el Ecuador*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102094128/cada-vez-hay-mayor-presencia-de-comerciantes-informales-en-las-calles-de-quito>
- La Nación. (2017). *La peor cara de las crisis, el hambre, golpea y mata venezuela*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/2092449-la-peor-cara-de-la-crisis-el-hambre-golpea-y-mata-a-ninos-en-venezuela>

- La Vanguardia. (1 de Febrero de 2018). *Datos basicos y evolucion politica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html>
- Lara, D. (2017). *La opinion, Porque las personas emigran?* Obtenido de <https://laopinion.com/2017/09/12/por-que-la-migracion/>
- Laura Morales M, Natalia Veléz I, Octavio Germán. (2016). *SCIELO.ORG.CO*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcg/v31n1/v31n1a06.pdf>
- Lawrence Robinson, Jeanne Segal, Ph.D., and Robert Segal, M.A. (2018). *Healthy, eating, organic foods*. Obtenido de <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>
- lovesio, C. (2008). *urgencias hipertensivas*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/servicios/hta/urgencias_hipertensivas.pdf
- LRQA. (2018). *Certificacion ISO 9001 Como norma de calidad*. Obtenido de <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>
- M. P. Sáez López, N. Sánchez Hernández, S. Jiménez Mola, N. Alonso García y J. A. Valverde García. (2016). *scielo.isciii.es*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/pdf/dolor/v23n1/07_revision.pdf
- Macipe L, Fernandez D. (2010). *revistas.unimilitar.edu.co*. Obtenido de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rmed/article/view/1314/1044>
- MAGAP. (2018). *MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA DEL ECUADOR, PRODUCCION*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/estructura-de-costos-de-produccion>
- Michael E Porter. (Marzo, 1990). The competitive advantage of nations. En M. E. Porter. Harvard Bussines Reviews.

- Michael E. Porter. (1985). *La ventaja Competitiva segun Michael Porter*.
Obtenido de
http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Ministerio de turismo. (2018). *Solicitud de registro de alimentos y bebidas*.
Obtenido de
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alimentos-y-bebidas/110>
- NCCIH. (2018). *National Center for Complementary and Integrative Health* .
Obtenido de Health, drinks: <https://nccih.nih.gov/health/energy-drinks>
- Neil H. Borden . (1990). *The concept of Marketing Mix*. Obtenido de
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>
- OMS. (2018). *Reducir el consumo de bebidas azucaradas para reducir el riesgo de un aumento malsano del peso en los adultos*. Obtenido de
http://www.who.int/elena/titles/ssbs_adult_weight/es/
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS DE ALIMENTACION Y AGRICULTURA. (2018). *Cultivo tradicional del Mes, Moringa*. Obtenido de <http://www.fao.org/traditional-crops/moringa/es/>
- ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. (2014). Obtenido de <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21201es/s21201es.pdf>
- Organizacion mundial de la salud. (1 de junio de 2018). *noncommunicable-diseases*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Patricio Crespo Coello. (2013). *La guayusa trayectoria sentido*. Recuperado el 2013, de <http://repiica.iica.int/docs/B3414e/B3414e.pdf>
- Pinheiro, P. (11 de 08 de 2018). *mdsaude.com*. Obtenido de <https://www.mdsaude.com/es/2016/07/paracetamol.html>
- Porter, M. E. (2002). *Five Forces Model, based upon Michaels porter work*.
Obtenido de

http://cdn2.hubspot.net/hubfs/125770/Michael_E._Porters_Five_Forces_Model_E-Book_From_Wikipedia.pdf?t=1446668543121

Porter, M. E. (2010). *5 fuerzas de porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-los-nuevos-entrantes/>

Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2018). *Ecuador en breve*. Obtenido de <http://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/countryinfo.html>

QCS. (2018). *Quality certification services*. Obtenido de Certificación Organica: <http://qcsecuador.com/www/index.php/es/>

Rana, J. P. (2012). *Consumer behavior and purchase intention for organic food*. Obtenido de <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1108/07363761211259223>

Rebecca Ray, Sarah Kozameh. (Mayo de 2012). *La economía de Ecuador desde 2007*. Obtenido de <http://cepr.net/documents/publications/ecuador-espanol-2012-05.pdf>

Revista Hogar. (2011). *Comida Organica: Moda o Salud?* Obtenido de <http://www.revistahogar.com/impresaportada.php?edicion=562>

Ríos, N. (2015). *eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15936958>

RSNA. (2013). *energy drinks*. Obtenido de <http://archive.rsna.org/2013/13017220.html>

Sanchez, J. C., Romero, C. R., Arroyave, C. D., Garcia, A. M., Giraldo, D. F., & Sanchez, L. V. (2 de abril de 2015). *Bebidas energizantes: Efectos beneficios y perjudiciales para la salud*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v17n1/v17n1a7.pdf>

Sierra, F. (2018). *encolombia.com*. Obtenido de <https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/avances-med/vol-149/medicina1499hepatotoxicidad/>

- Sisamón, I. A. (2003). *hpc.org.ar*. Obtenido de <http://hpc.org.ar/images/revista/300-v6n2p42.pdf>
- Soza, A. (2015). *eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15936958>
- Stephani micheux. (2016). *5 FUERZAS DE PORTER - Como distanciarse de la competencia con exito*. Obtenido de <http://www.worldcat.org/title/5-fuerzas-de-porter-como-distanciarse-de-la-competencia-con-exito/oclc/950461738/viewport>
- Strategic Management insight. (2014). *Strategic Management insight*. Obtenido de <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/value-chain-analysis.html>
- Sutherland, G. F. (1996). *Moringa oleifera un arbol con enorme potenciales*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-x6324s.pdf>
- Sutherland, Geoff Folkard y John. (1996). *Moringa Oleifera un arbol con enormes potenciales*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-x6324s.pdf>
- Tsaia, McIntoshb, Pearceb, Camdeb, Jordanc. (2001). *Anthocyanin and antioxidant capacity in Roselle*. Obtenido de [https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/S0963-9969\(01\)00129-6](https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/S0963-9969(01)00129-6)
- Universitat de Barcelona. (2016). *2 modos de contrarrestar el poder de negociacion de los proveedores*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/2-modos-de-contrarrestar-el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores>
- USDA. (2018). *Usda, about us*. Obtenido de <https://www.usda.gov/>
- V. Aslihan Nasir, Fahri Karakaya. (2014). *Consumer segments in organic foods market*. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- V.F. Moreira, E.Garrido. (2011). *scielo.isciii.es*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2010000300006

Vasco, Palacios, Pasquel. (2015). *Determinantes socioeconómicos del consumo de productos orgánicos en la ciudad de Quito*. Obtenido de file:///C:/Users/azambrano/Downloads/48-Texto%20del%20art%C3%ADculo-149-1-10-20151208.pdf

VISTAZO . (2016). *LA INDUSTRIA DE BEBIDAS SE FORTALECE CON INVERSIÓN*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

Yüksel, İ. (12 de Octubre de 2012). *Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL*. Obtenido de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/20058/14433>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Mendieta Jessy Andreina** con C.C: # 1312250481 autora del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la elaboración de una bebida energética a base de productos orgánicos**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** 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 septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: Zambrano Mendieta Jessy Andreina

C.C: **1312250481**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la elaboración de una bebida energética a base de productos orgánicos.		
AUTORA	Zambrano Mendieta Jessy Andreina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Man ging Valverde Ignacio Javier		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias económicas y administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre del 2018	No. PÁGINAS:	DE 92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Empresa, Nutrición, Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Moringa, Guayusa, flor de Jamaica, Concienciación, Orgánico, químicos</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p><i>El presente plan de negocios permitirá medir la factibilidad de introducir al mercado de plan piloto una bebida energética a base de productos orgánicos desarrollada a base de moringa, guayusa y flor de Jamaica en la ciudad de Guayaquil. Estas plantas ancestrales son conocidas por sus altos minerales, antioxidantes y vitaminas que ayudan a la prevención de enfermedades y también por su contenido de cafeína y teína que ayudan obtener energía de una manera natural sin alterar el sistema nervioso como las bebidas que en la actualidad se venden ambulante y que son hechas a bases de químico. Para el desarrollo del mismo fue necesaria la identificación del mercado al que se le va a ofrecer los productos siendo este un mercado en donde los productos orgánicos no se encuentran con facilidad debido a sus altos costos. Este plan propone como objetivo concienciar al consumidor que se encuentra alejado de productos orgánicos y saludables debido a la falta de ellos dentro de su zona.</i></p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-992853263	E-mail: Jessyandreina2@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			