



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Plan de Negocios para la producción y comercialización de una  
Bebida Energizante Natural a Base de Maca en la ciudad de  
Guayaquil**

**AUTORA:**

**Vera Barros, Gabriela Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR:**

**Ing. Jácome Tapia, Julio Cesar, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**11 de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vera Barros, Gabriela Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

### **TUTOR**

f. 

**Ing. Jácome Tapia, Julio Cesar. Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.**

**Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Vera Barros, Gabriela Elizabeth**

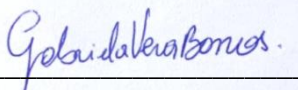
### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA**

f. 

**Vera Barros, Gabriela Elizabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

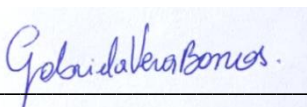
## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vera Barros, Gabriela Elizabeth**

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 producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca en la ciudad de Guayaquil**), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA:**

f. 

**Vera Barros, Gabriela Elizabeth**

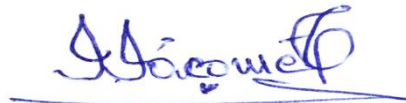
## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Final GABRIELA VERA BARROS.docx (D78068716)  
**Submitted:** 8/22/2020 9:15:00 PM  
**Submitted By:** julio\_jacome@yahoo.es  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

TESIS CON FORMATO PARA REVISION STEVEN PARRA.docx (D63268688)  
Guerrero-Macas.doc.docx (D64557628)  
LIGIA YUMIRA CARRANZA MARCILLO TESIS.docx (D63278204)  
JOHAN PONCE tesis 1.8 corregido (1).docx (D47877192)  
<http://minagri.gob.pe/portal/noticias-antteriores/notas-2017/19558-el-peru-es-el-primer-productor-y-consumidor-de-maca-en-el-mundo>Ministerio  
<https://docplayer.es/76578498-Escuela-superior-politecnica-del-litoral-facultad-de-ciencias-humanisticas-y-economicas.html>

### Instances where selected sources appear:



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por bendecirme y guiarme en cada paso que di y cada decisión que tome en el transcurso de mi carrera universitaria por la fuerza y sabiduría que me brindo para poder seguir superándome.

Agradezco a mi familia quienes me inculcaron valores de responsabilidad, amabilidad y sobre todo a mi mama Anita que sacrifico muchas cosas para permitirme recibir una excelente educación, siendo ella la razón por la que doy todo para que se sienta orgullosa de saber que hoy en día he logrado llegar a la meta y sentirse feliz de verme finalmente culminar mis estudios universitarios.

Agradezco a mis amigos Diego, Danny, Mónica, Cristopher, Juan y Genesis quienes siempre me apoyaron incondicionalmente, aconsejaron y guiaron e hicieron que sea más placentera la estadía en el transcurso de la carrera.

Agradezco a los docentes de la carrera quienes siempre fueron muy profesionales al momento de enseñar y que siempre estuvieron presentes al momento de escuchar a los estudiantes.

## **DEDICATORIA**

Le dedico mi trabajo de titulación a todas las personas que me brindaron su apoyo y guiaron en todo el transcurso mi carrera universitaria. Y a mi familia que a pesar de que estamos lejos siempre estuvieron pendientes de mí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Jácome Tapia, Julio Cesar, Mgs.**

**TUTOR**

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

**Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

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

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



# ÍNDICE GENERAL

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 4  |
| 1.1.   | Tema – Título .....   | 4  |
| 1.2.   | Justificación.....  | 4  |
| 1.3.   | Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....   | 6  |
| 1.4.   | Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....   | 6  |
| 1.5.   | Objetivos de la Investigación.....  | 7  |
| 1.5.1. | Objetivo General .....  | 7  |
| 1.5.2. | Objetivos Específicos .....   | 7  |
| 1.6.   | Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y<br>Análisis de la Información. ....                     | 7  |
| 1.7.   | Planteamiento del Problema.....   | 8  |
| 1.8.   | Fundamentación Teórica del Proyecto .....   | 9  |
| 1.8.1. | Marco Referencial.....  | 9  |
| 1.8.2. | Marco Teórico.....  | 9  |
| 1.8.3. | Marco Conceptual .....  | 12 |
| 1.8.4. | Marco Lógico .....  | 12 |
| 1.9.   | Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las<br>cuáles se establecerán los objetivos. .... | 14 |
| 1.10.  | Cronograma .....  | 14 |
| 2.     | Descripción del negocio .....   | 16 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.1.   | Análisis de la oportunidad.....   | 16 |
| 2.1.1. | Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio .....  | 17 |
| 2.2.   | Misión, Visión y Valores de la Empresa .....  | 18 |
| 2.3.   | Objetivos de la Empresa.....  | 19 |
| 2.3.1. | Objetivo general .....  | 19 |
| 2.3.2. | Objetivos Específicos .....   | 19 |
| 3.     | ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....   | 21 |
| 3.1.   | Aspecto Societario de la Empresa.....   | 21 |
| 3.1.1. | Generalidades (Tipo de Empresa).....  | 21 |
| 3.1.2. | Fundación de la Empresa .....   | 21 |
| 3.1.3. | Capital Social, Acciones y Participaciones .....  | 22 |
| 3.2.   | Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....   | 23 |
| 3.2.1. | Código de Ética .....   | 23 |
| 3.3.   | Propiedad Intelectual .....   | 23 |
| 3.3.1. | Registro de Marca .....   | 23 |
| 3.3.2. | Derecho de Autor del Proyecto.....  | 23 |
| 3.3.3. | Patente y-o Modelo de Utilidad .....  | 24 |
| 3.4.   | Presupuesto Constitución de la empresa .....  | 24 |
| 4.     | AUDITORÍA DE MERCADO .....  | 26 |
| 4.1.   | PEST .....  | 26 |
| 4.2.   | Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria..... | 39 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 4.3.     | Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....   | 42 |
| 4.4.     | Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones   | 46 |
| 4.5.     | Análisis de la Oferta .....   | 53 |
| 4.5.1.   | Tipo de Competencia .....   | 53 |
| 4.5.2.   | Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial. ....   | 53 |
| 4.5.3.   | Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación,<br>Productos Principales y Línea de Precio. .... | 56 |
| 4.5.4.   | Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la<br>Empresa                                       | 57 |
| 4.6.     | Análisis de la Demanda .....  | 57 |
| 4.6.1.   | Segmentación de Mercado .....   | 57 |
| 4.6.2.   | Criterio de Segmentación .....  | 58 |
| 4.6.3.   | Selección de Segmentos .....  | 59 |
| 4.6.4.   | Perfiles de los Segmentos .....   | 59 |
| 4.7.     | Matriz FODA .....   | 60 |
| 4.7.     | Investigación de Mercado .....  | 60 |
| 4.8.1.   | Método .....  | 61 |
| 4.8.2.   | Diseño de la Investigación .....  | 62 |
| 4.8.2.1. | Objetivos de la Investigación: General y Específicos .....  | 62 |
| 4.8.2.2. | Tamaño de la Muestra.....   | 62 |
| 4.8.2.3. | Técnica de recogida y análisis de datos .....   | 64 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) | 64  |
| 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)   | 77  |
| 4.8.2.4. Análisis de Datos  | 77  |
| 4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados                                 | 95  |
| 4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado                              | 98  |
| 4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado                           | 99  |
| 5. PLAN DE MARKETING  | 101 |
| 5.1. Objetivos: General y Específicos   | 101 |
| 5.1.1. Mercado Meta   | 101 |
| 5.1.1.1. Tipo y Estrategia de Penetración                                       | 101 |
| 5.1.1.2. Cobertura  | 102 |
| 5.2. Posicionamiento  | 102 |
| 5.3. Marketing Mix  | 104 |
| 5.3.1. Estrategia de Productos o Servicios                                      | 104 |
| 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado                           | 107 |
| 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea  | 109 |
| 5.3.1.3. Marcas y Submarcas   | 109 |
| 5.3.2. Estrategia de Precios  | 109 |
| 5.3.2.1. Precios de la Competencia  | 109 |
| 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado  | 110 |
| 5.3.2.3. Políticas de Precio  | 111 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.3.3. Estrategia de Plaza .....   | 111 |
| 5.3.3.1. Localización de Puntos de Ventas .....  | 111 |
| 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio .....  | 112 |
| 5.3.3.1.2. Merchandising .....   | 112 |
| 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial .....   | 113 |
| 5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes,<br>Depósitos y Almacenes. ....              | 113 |
| 5.3.3.2.2. Logística.....  | 113 |
| 5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas,<br>Reclamaciones, Devoluciones..... | 114 |
| 5.3.4. Estrategias de Promoción.....   | 114 |
| 5.3.4.1. Promoción de Ventas.....  | 114 |
| 5.3.4.2. Venta Personal.....   | 115 |
| 5.3.4.3. Publicidad.....   | 115 |
| 5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto,<br>Mensaje                                  | 115 |
| 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL .....   | 116 |
| 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.....  | 116 |
| 5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.<br>116                                  |     |
| 5.3.4.4. Relaciones Públicas .....   | 117 |
| 5.3.4.5. Marketing Relacional .....  | 118 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| 5.3.4.6.   | Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....                                | 118 |
| 5.3.4.6.1. | Estrategias de E-Commerce.....   | 118 |
| 5.3.4.6.2. | Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y<br>Redes Sociales..... | 118 |
| 5.3.4.6.3. | Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y<br>redes sociales  | 120 |
| 5.3.4.7    | Cronograma de Actividades de Promoción.....  | 123 |
| 5.4.       | Presupuesto de Marketing .....   | 124 |
| 6.         | PLAN OPERATIVO .....   | 126 |
| 6.1.       | Producción.....  | 126 |
| 6.1.1.     | Proceso Productivo .....   | 126 |
| 6.1.2.     | Flujogramas de procesos .....  | 127 |
| 6.1.3.     | Infraestructura .....  | 128 |
| 6.1.4.     | Mano de Obra.....  | 129 |
| 6.1.5.     | Capacidad Instalada .....  | 130 |
| 6.1.6.     | Presupuesto .....  | 133 |
| 6.2.       | Gestión de Calidad .....   | 136 |
| 6.2.1.     | Políticas de calidad.....  | 136 |
| 6.2.2.     | Procesos de control de calidad .....   | 137 |
| 6.2.3.     | Presupuesto .....  | 138 |
| 6.3.       | Gestión Ambiental.....   | 139 |
| 6.3.1.     | Políticas de protección ambiental.....   | 139 |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| 6.3.2.   | Procesos de control ambiental.....  | 139 |
| 6.3.3.   | Presupuesto .....   | 140 |
| 6.4.     | Gestión de Responsabilidad Social .....                                       | 141 |
| 6.4.1.   | Políticas de protección social.....   | 141 |
| 6.4.2.   | Presupuesto .....   | 142 |
| 6.5.     | Estructura Organizacional .....   | 142 |
| 6.5.1.   | Organigrama.....  | 142 |
| 6.5.2.   | Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....                         | 143 |
| 6.5.1.   | Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y<br>Derechos | 146 |
| 7.       | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....                                  | 148 |
| 7.1.     | Inversión Inicial.....  | 148 |
| 7.1.1.   | Tipo de Inversión .....   | 148 |
| 7.1.1.1. | Fija .....  | 148 |
| 7.1.1.2. | Diferida .....  | 150 |
| 7.1.1.3. | Corriente .....   | 150 |
| 7.1.2.   | Financiamiento de la Inversión .....  | 150 |
| 7.1.2.1. | Fuentes de Financiamiento .....   | 150 |
| 7.1.2.2. | Tabla de Amortización.....  | 151 |
| 7.1.3.   | Cronograma de Inversiones.....  | 152 |
| 7.2.     | Análisis de Costos .....  | 152 |
| 7.2.1.   | Costos Fijos.....   | 152 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| 7.2.2.       | Costos Variables .....   | 154 |
| 7.3.         | Capital de Trabajo .....   | 155 |
| 7.3.1.       | Gastos de Operación .....  | 155 |
| 7.3.2.       | Gastos Administrativos .....   | 155 |
| 7.3.3.       | Gastos de Ventas .....   | 156 |
| 7.3.4.       | Gastos Financieros .....   | 157 |
| 7.4.         | Análisis de Variables Criticas .....   | 157 |
| 7.4.1.       | Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....                           | 157 |
| 7.4.2.       | Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas<br>158 |     |
| 7.4.3.       | Análisis de Punto de Equilibrio.....   | 161 |
| 7.5.         | Entorno Fiscal de la Empresa .....   | 162 |
| 7.6.         | Estados Financieros proyectados.....   | 162 |
| 7.6.1.       | Balance General .....  | 162 |
| 7.6.2.       | Estado de Pérdidas y Ganancias.....  | 163 |
| 7.6.2.1.     | Flujo de Caja Proyectado.....  | 164 |
| 7.6.2.1.1.   | Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....                         | 165 |
| 7.6.2.1.1.1. | TMAR.....  | 165 |
| 7.6.2.1.1.2. | VAN.....   | 166 |
| 7.6.2.1.1.3. | TIR.....   | 166 |
| 7.6.2.1.1.4. | PAYBACK .....  | 166 |
| 7.7.         | Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....       | 166 |



|   |     |
|---|-----|
| 7.8. Razones Financieras .....  | 168 |
| 7.8.1. Liquidez.....  | 168 |
| 7.8.2. Gestión .....  | 168 |
| 7.8.3. Endeudamiento.....   | 169 |
| 7.8.4. Rentabilidad .....   | 169 |
| 7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....   | 169 |
| 8. PLAN DE CONTINGENCIA .....   | 172 |
| 8.1. Principales riesgos.....   | 172 |
| 8.2. Monitoreo y control del riesgo.....  | 172 |
| 8.3. Acciones Correctivas .....   | 173 |
| 9. CONCLUSIONES.....  | 175 |
| 10. RECOMENDACIONES .....   | 178 |
| 11. Referencias .....   | 180 |
| Agrodely. (2014). <i>Agrodely</i> . Obtenido de <a href="http://www.agrodely.com/nosotros/">http://www.agrodely.com/nosotros/</a> . 180 |     |
| 12. ANEXOS .....  | 189 |
| 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO .....   | 194 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 valores nutricionales de la maca (Gonzales G., 2014) .....                           | 10  |
| Tabla 2 Valores nutricionales de bebidas energizantes promedio (Castellanos, 2006) .....     | 11  |
| Tabla 3 Marco Lógico .....   | 13  |
| Tabla 4 Cronograma .....   | 14  |
| Tabla 5 Repartición de Acciones.....   | 22  |
| Tabla 6 Repartición de Acciones.....   | 24  |
| Tabla 7 Tarifas específicas del ICE aplicables al 2020 .....                                 | 28  |
| Tabla 8 Análisis PEST .....  | 38  |
| Tabla 9 Exportaciones no petroleras Ecuador 2019 .....                                       | 41  |
| Tabla 10 Competidores de la Industria de Alimentos y Bebidas - Ecuador 2019.                 | 44  |
| Tabla 11 Características de los Competidores Directos .....                                  | 54  |
| Tabla 12 Características de los Competidores Indirecto .....                                 | 55  |
| Tabla 13 Características de los Competidores Directos .....                                  | 56  |
| Tabla 14 MATRIZ FODA PARA PLAN DE NEGOCIOS BEBIDA ENERGIZANTE CON BASE EN RAÍZ DE MACA ..... | 60  |
| Tabla 15 VARIABLES DE LA MUESTRA ESTADÍSTICA .....   | 63  |
| Tabla 16 Determinación de la muestra finita para investigación .....                         | 64  |
| Tabla 17 Detalle del producto MACAFRUIT ENERGY .....   | 106 |
| Tabla 18 Características de los Competidores Directos .....                                  | 110 |
| Tabla 19 Principales Supermercados en Guayaquil .....  | 113 |
| Tabla 20 Costo de Publicidad de Instagram, Twitter & Facebook .....                          | 117 |
| Tabla 21 Costo de Publicidad en Medios Tradicionales .....                                   | 117 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 22 Medios Digitales existentes en la competencia en el mercado de bebidas energizantes (al mes de julio 2020)..... | 119 |
| Tabla 23 Presupuesto de marketing.....   | 124 |
| Tabla 24 Detalle del personal contratado y que representan la Mano de Obra de la empresa Jugos de Maca S.A. ....         | 130 |
| Tabla 25 Detalle de la maquinaria adquirida que representan la Capacidad Instalada de la empresa Jugos de Maca S.A. .... | 130 |
| Tabla 26 COSTO DE LA MAQUINARIA adquirida que representan la Capacidad Instalada de la empresa Jugos de Maca S.A. ....   | 134 |
| Tabla 27 CONSUMO DE ENERGÍA.....   | 135 |
| Tabla 28 COSTO DE ENERGÍA.....   | 136 |
| Tabla 29 IMPLEMENTACIÓN DE NORMAS BPM.....   | 138 |
| Tabla 30 IMPLEMENTACIÓN DE NORMAS INEN .....   | 139 |
| Tabla 31 IMPLEMENTACIÓN DE ADMINISTRACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. ....                   | 141 |
| Tabla 32 IMPLEMENTACIÓN DE ADMINISTRACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. ....                   | 146 |
| Tabla 33 Total, de Inversión Inicial Necesaria para Proyecto .....   | 148 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Modelo Canvas .....   | 18 |
| Figura 2 Tasa de Variación Trimestral del Crecimiento del PIB Ecuador 2015 –<br>2019.....  | 29 |
| Figura 3 Variación interanual del Crecimiento del Desempleo .....  | 30 |
| Figura 4 Variación de la Incidencia anual de los niveles de producción de las<br>industrias descritas por medio de sectores agregados de la económicas. .... | 31 |
| Figura 5 Ventas por volumen de bebidas NO alcohólicas .....  | 32 |
| Figura 6 Densidad poblacional del Ecuador.....   | 34 |
| Figura 7 PET=Población en edad de trabajar, PEA=Población Económicamente<br>Activa, PEI=Población Económicamente Inactiva. ....                              | 35 |
| Figura 8 Pirámide de Niveles Socioeconómicos de Ecuador .....  | 36 |
| Figura 9 Valor Agregado Bruto De La Industria De Alimentos y Bebidas 2007 –<br>Millones de dólares De 2000.....  | 40 |
| Figura 10 Exportaciones No petroleras Tradicionales (En millones \$ FOB).....  | 41 |
| Figura 11 Exportaciones No petroleras No Tradicionales (En millones \$ FOB ...   | 42 |
| Figura 12 Ciclo de vida de un nuevo producto en un mercado competitivo.....  | 43 |
| Figura 13 TOP 5 DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y<br>BEBIDAS Ingreso total (en millones \$) .....   | 45 |
| Figura 14 TOP 5 DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y<br>BEBIDAS.....   | 46 |
| Figura 15 Poder de negociación de los proveedores vs. Poder de negociación de los<br>clientes.....   | 47 |
| Figura 16 Producción de Maca en Ecuador - 2018. ....   | 50 |
| Figura 17 Investigación cuantitativa Género.....   | 77 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 18 Investigación cuantitativa edad.....   | 78  |
| Figura 19 Investigación cuantitativa ciudad.....   | 79  |
| Figura 20 Investigación cuantitativa ocupación .....   | 80  |
| Figura 21 Deporte que practica .....   | 81  |
| Figura 22 Consumo de bebidas energizantes .....  | 82  |
| Figura 23 frecuencia de consumo de bebidas energizantes.....   | 83  |
| Figura 24 Relación de consumo de bebidas energizantes .....  | 84  |
| Figura 25 Reconocimiento de una bebida energizante.....  | 85  |
| Figura 26 Preferencia de bebidas energizantes .....  | 86  |
| Figura 27 Lugar de compra de bebidas energizantes .....  | 87  |
| Figura 28 Bebidas a evitar.....  | 88  |
| Figura 29 Efectos secundarios.....   | 89  |
| Figura 30 Cambios en la salud al consumir bebidas energizantes .....   | 90  |
| Figura 31 Factores importantes al momento de elegir una bebida energizante ....  | 91  |
| Figura 32 Conocimiento de la Maca .....  | 92  |
| Figura 33 Disposición al consumo de MACA .....   | 93  |
| Figura 34 Disposición de precios .....   | 94  |
| Figura 35 Medios por los cuales desea recibir información.....   | 95  |
| Figura 36 Logo Macafruit energy .....  | 104 |
| Figura 37 Envasado y empaçado de MACAFRUIT ENERGY .....  | 108 |
| Figura 38 Estrategias de publicidad, propuesta Publicitaria. ....  | 115 |
| Figura 39 Sitio Web de competidores directos existentes en el mercado de bebidas energizantes del Ecuador (al mes de julio 2020) ..... | 119 |
| Figura 40 Sitio Web de competidores directos existentes en el mercado de bebidas energizantes del Ecuador (al mes de julio 2020) ..... | 120 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 41 39 Sitio de Twitter de MACAFRUIT ENERGY (al mes de julio 2020)   | 121 |
| Figura 42 Sitio de Facebook de MACAFRUIT ENERGY (al mes de julio 2020)   | 121 |
| Figura 43 Sitio de Instagram de MACAFRUIT ENERGY (al mes de julio 2020)  | 122 |
| Figura 44 Detalle del flujograma que describe el proceso de producción de la bebida energizante a base de Raíz de Maca.....  | 128 |
| Figura 45 Detalle del ubicación del Galpón de producción de la empresa JUGOS DE MACA S.A. ubicadas en el Km. 11.5 vía Guayaquil – Salinas. Frente a la Urbanización Costalmar II ..... | 129 |
| Figura 46 Detalle de la maquinaria adquirida MOLINO DE MARTILLO. ....  | 131 |
| Figura 47 Detalle de la maquinaria adquirida que representan HERVIDOR DE AGUA DE ACERO DOBLE FILTRACIÓN .....  | 131 |
| Figura 48 Detalle de la maquinaria adquirida que representan ABATIDORES DE TEMPERATURA. ....   | 132 |
| Figura 49 Detalle de la maquinaria adquirida que representan TAPADORA SELLADORA DE TAPA ROSCA.....   | 132 |
| Figura 50 Detalle de la maquinaria adquirida que representan BALANZA GRAMERA.....  | 133 |
| Figura 51 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..  | 143 |
| Figura 52 Total de Inversión Fija Necesaria para Proyecto .....  | 149 |
| Figura 53 Total de Inversión Diferida Necesaria para Proyecto .....  | 150 |
| Figura 54 Detalle de Financiamiento de la Inversión.....   | 151 |
| Figura 55 Detalle de Tabla de Amortizaciones .....   | 151 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 56 Cronograma de Inversiones .....                                     | 152 |
| Figura 57 Costos Fijos.....   | 153 |
| Figura 58 Costos Variables .....  | 154 |
| Figura 59 Gastos de Operación .....   | 155 |
| Figura 60 Gastos Administrativos.....   | 156 |
| Figura 61 Gastos de Ventas.....   | 156 |
| Figura 62 Gastos de Ventas.....   | 157 |
| Figura 63 Detalle de la Determinación de Precios .....                        | 158 |
| Figura 64 Detalle de la Proyección de Venta por Canales de Distribución ..... | 160 |
| Figura 65 Detalle de la Proyección de Venta por Años (En Unidades).....       | 160 |
| Figura 66 Detalle de la Proyección de Venta por Años (En USD).....            | 161 |
| Figura 67 Detalle del Punto de Equilibrio de la Operación .....               | 161 |
| Figura 68 Balance General .....   | 163 |
| Figura 69 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....                     | 164 |
| Figura 70 Flujo de Caja Proyectado .....                                      | 164 |
| Figura 71 Modelo CAPM.....  | 165 |
| Figura 72 Tasa Ponderada .....  | 165 |
| Figura 73 Escenario Actual .....  | 167 |
| Figura 74 Escenario Pesimista .....   | 167 |
| Figura 75 Escenario Optimista.....  | 167 |
| Figura 76 Razones de Liquidez Financiera .....                                | 168 |
| Figura 77 Razones de Gestión Financiera.....                                  | 168 |
| Figura 78 Razones de Endeudamiento .....                                      | 169 |
| Figura 79 Razones de Rentabilidad.....  | 169 |

## ABSTRACT

The degree work that is presented below aims to create an energizing drink based on maca root in the city of Guayaquil. This idea arose due to the changes that people seeking to consume healthy products are taking place today. that do not contain chemicals or additives that affect their bodies and their health since consuming a functional food does not mean that it replaces the daily vitamins and minerals that a person needs, but rather that these foods give an additional reinforcement to the body so that it performs better when the person wishes, it does not seek to reduce the consumption of energy drinks, but rather to increase their consumption, but at the same time reducing the side effects that affect the body of people, without counting on the excess of sugar they contain.

This proposal is aimed at students, people who are working or carry out sports activities since they are the ones who need more energy to replenish due to their wear and tear provided by the activities they carry out. In order to offer a natural energizing drink based on the maca root which has different beneficial properties, such as B vitamins, iron and fiber for the human being that provides with and benefits without affecting health and once they meet the perspective when consuming the same.

*Palabras Claves: (Maca, salud, beneficios, cambios, energizante)*



# INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación que se presenta a continuación tiene como objetivo la creación de una bebida energizante a base de raíz de maca en la ciudad de Guayaquil esta idea surgió debido a los cambios que se están dando hoy en día, ya que las personas buscan consumir productos saludables que no contengan químicos ni aditivos que afecten sus organismos y su salud ya que al consumir un alimento funcional no quiere decir que este reemplace las vitaminas y minerales diarios que necesita una persona, sino que estos alimentos lo que hacen es dar un refuerzo adicional al organismo para que rinda de una mejor manera cuando la persona desee, no busca reducir el consumo de bebidas energizantes, si no incrementar el consumo de estas, pero a su vez reduciendo los efectos secundarios que afectan al organismo de las personas, sin contar con el exceso de azúcar que estas contienen.

Esta propuesta está dirigida a estudiantes a personas que se encuentren laborando o realizan actividades deportivas ya que son quienes necesitan más energías y reponerlas debido a su desgaste proporcionado por las actividades que estas realizan, con este fin de ofrecer una bebida energizante natural a base de la raíz de maca la cual tiene diferentes propiedades beneficiosas con lo son las vitaminas B, el hierro y la fibra para el ser humano que aporte con beneficios sin la necesidad de afectar a la salud y a la vez cumplan con la perspectiva al momento de consumir el mismo.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema – Título**

Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca en la ciudad de Guayaquil

### **1.2. Justificación**

El desarrollo de este proyecto comienza empleando la metodología de la observación directa al mercado actual de bebidas energizantes, en el cual no existe un producto de las características de la maca en presentación de una bebida. El mercado de los energizantes esta abarrotado con numerosos productos.

En el Ecuador se consume 90.874 litros de bebidas hidratantes y energizantes” según datos de (AIBE Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas) (AIBE, El universo, 2019) sin embargo, dichos productos son de carácter artificial que traen efectos negativos a las personas que lo consumen, sin contar con el excesivo uso del azúcar que contienen. (press, 2019) El desarrollo de este producto tratara de romper todo estereotipo de energizantes y a la vez crear una nueva clasificación de este mercado muy extenso. Un energizante natural a base de la raíz de maca la cual tiene diferentes propiedades beneficiosas para el ser humano, según una investigación realizada por la revista peruana de medicina experimental y salud pública “los efectos de la maca en la función sexual, la espermatogénesis, la función reproductiva femenina, la memoria, la depresión y la ansiedad, como energizante y contra la hiperplasia benigna de próstata, osteoporosis y síndrome metabólico” (Gonzales G. F., Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica). La maca como tal no contiene ningún sabor con lo que se piensa agregar diversas frutas naturales para que tenga un sabor delicioso y agradable para el consumidor, será endulzado con elementos naturales para que de esta manera sea un producto atractivo para las personas para que tenga efectos negativos en su organismo. La maca como tal ha sido exportada a diferentes países el cual su demanda ha incrementado de manera muy considerable en anteriores años, según William Arteaga coordinador del Departamento de Agronegocios de Promperú en una entrevista a la BBC menciono que “Los países que más la demandaron fueron Estados Unidos (US\$9,7 millones), Hong Kong (US\$5,3 millones), China (US\$5

millones) y Japón (US\$1,49 millones).” (Arteaga, 2015). Actualmente, en nuestro país Ecuador se está produciendo en menor escala la maca en la provincia del Azuay, “...desde hace dos años la producción es mayor que en Tulcán y Riobamba, con unas tres hectáreas de sembríos en las localidades de Tinajillas, Aurín y La Ramada, jurisdicción del cantón Nabón, 90 kilómetros al sur de Cuenca” (Marín, El expreso, 2016) con lo que de esta manera se está incentivando el consumo de la maca y los pobladores van conociendo sus beneficios a la salud. En una entrevista para el diario expreso un agricultor menciona que “nuestro objetivo principal es dar paso a los cultivos alternativos, además de sacar provecho de los terrenos inhóspitos con la producción de un alimento sinigual y además curativo” (Expreso, 2016).

Perú es el primer consumidor y productor más grande del mundo según datos que proporciona el gobierno de ese país “Actualmente, estamos consumiendo 1.6 kilogramos promedio per cápita, y en los años venideros debemos llegar a los 3 kilogramos, lo que beneficiará a muchos productores altoandinos y contribuirá a una mejor alimentación de los consumidores” (MINAGRI, 2017).

“En los últimos cinco años el crecimiento promedio anual de energizantes en América Latina ha sido del 25%, señala Zenith International, con un valor de mercado que ha aumentado un 22% en promedio cada año para alcanzar 1,25 mil millones de dólares en 2012” (Rios, 2016).

En Ecuador tenemos marcas de energizantes conocidas como Vive 100, Energy, Monster, Red Bull, pero todas estas tienen sus componentes químicos que afectan a la salud de las personas según una entrevista a la nutricionista Stefanie Chalmers para el noticiero 24 horas en Chile “Las bebidas energéticas no solo aportan ‘energía’ (calorías), sino que además contienen sustancias estimulantes del sistema nervioso central como la cafeína, que se vincula con un efecto rebote o depresor luego de unas horas de su consumo” (Chalmers, 2016) ; sin embargo, este proyecto piensa abrir una nueva brecha en el mercado de energizantes con lo cual ninguno de los productos actuales de estos productos es igual al que se piensa ofertar al mercado.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Según (Delmas, 2013), quien detalla que las bebidas energizantes aparecieron en sus inicios en el mercado austriaco en el año de 1987, y a día de hoy existe en el mundo más de 500 marcas, siendo especie especialmente consumidas por adolescentes y adultos jóvenes, el presente mercado guayaquileño no está exento de esta tendencia de consumo; en la virtud reconociendo las preferencias de los guayaquileños se ha decidido desarrollar una bebida energizante natural con Maca, adaptada a las tradiciones milenarias de las culturas andinas.

La comercialización de bebidas energizantes se basa en la imagen asociada con la cultura de jóvenes que implica adrenalina y energía, el riesgo y la aventura que a menudo se manifiesta en la adolescencia adicionalmente es importante destacar que las tendencias asociadas al consumo de productos saludables están creciendo es por eso por lo que el mercado definido para una bebida energizante natural a base de Maca en estaría vinculado a la Industria de producción de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil (Gamarra, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2019, los aportes que ha generado la industria de bebidas y alimentos al PIB fueron del 7.83%, asimismo muestra que el 33% del consumo de bebidas con azúcar corresponde a energizantes.

Así mismo, una vez desarrollada dicha estrategia se implementará la introducción del producto a empresas para establecer asociaciones con organizaciones, eventos deportivos o atletas profesionales, sobre todo en área de deportes extremos, con miras a posicionar la bebida energizante en la mente de los consumidores.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

Este proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil debido a que posee un clima cálido el cual influye en el consumo de bebidas energizantes (el clima hace que las personas se agoten con mayor facilidad y recurran al consumo de este tipo de bebidas) ya que en los últimos años en América Latina esta ha ido creciendo según Zenith International el promedio anual es de 25%, con un valor de mercado que aumenta un 22% en promedio cada año para alcanzar 1,25 mil millones de dólares en 2012. (Rios, 2016). Esta ciudad también es reconocida por ser la capital económica de Ecuador con lo cual hay mayor número de personas agotadas por el trabajo y busquen alternativas para poder seguir produciendo en sus trabajos

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar estudios de mercado para determinar los principales puntos del producto a desarrollar.
- Analizar los datos obtenidos para empezar el desarrollo según los gustos y preferencias de los consumidores.
- Identificar alternativas para impulsar las ventas en su introducción al mercado.
- Analizar los costos e ingresos que presentara el proyecto para determinar datos sobre su rentabilidad.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El método de investigación que se utilizara en este presente trabajo será el exploratorio, será necesario iniciar un proceso de búsqueda para obtener la información que sea necesaria para desarrollar este proyecto.

De acuerdo con el Ing. Luis Velázquez en su presentación sobre metodología de investigación, “Este concepto se utiliza en sentidos diferentes, para hacer referencia a los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o especialidad y también para hacer referencia al conjunto de procedimientos y recomendaciones que se transmiten como parte de la docencia en estudios superiores.” (Velazquez, 2017). Como objetivo que tiene esta investigación es dar a entender los problemas con los que se pueda topar el investigador.

El proyecto está enfocado en los cambios que va teniendo la sociedad en sus hábitos de salud ya que al tener mayor acceso a una información muy extensa sobre

cualquier tema con lo cual se necesita realizar una investigación exhaustiva para obtener datos que ayuden a desarrollar este proyecto según las tendencias de la sociedad.

Las técnicas de recolección de información que se usaran en esta investigación serán cualitativas y cuantitativas las cuales se realizaran por medio de encuestas, en las cuales se estudiara la aceptación del producto y el valor agregado que se le pueda dar, además se realizaran Focus group para lograr obtener información más concreta de las personas, que consuman el producto y que opinión tienen sobre aquel, en que se puede mejorar o como desean que fuera el producto.

### **1.7. Planteamiento del Problema**

¿Cómo lograr mantenerse activos durante todo el día sin consumir productos que afecten a la salud en un largo plazo? El cansancio excesivo de una vida atareada es uno de los principales inconvenientes que presentan las personas en estos años, las personas hacen que se busque alternativas para lograr obtener las energías necesarias para continuar con sus actividades diarias.

En la ciudad de Guayaquil al ser reconocida como la capital económica del país es donde más se observa a personas que sienten cansancio por todo lo que realizan durante el día muchos de ellos cumplen doble jornada durante el día ya que buscan prepararse académicamente; por lo tanto, la mayoría de las personas jóvenes que trabajan estudian a la vez y esto produce un cansancio mayor en ellos. Las personas que solo se dedican a estudiar también sienten este cansancio ya que tratan de esforzarse y sobresalir más que todos en clase y esto de igual manera desemboca en búsqueda de alternativas para obtener esas energías para seguir adelante.

Muchas empresas tienen productos energizantes que ofrecen al público para que puedan saciar esta necesidad de obtener más energías durante el día; sin embargo, estas bebidas causan problemas en la salud del consumidor a largo plazo ya que al ser productos artificiales y con excesivo uso de azúcar solo hace que las energías que obtienen al beber estos sea de manera momentánea

En la actualidad es de manera notable observar que las personas se preocupan más por su salud y buscan alternativas naturales a casi todos los productos que consumen ya que no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino que tengan un beneficio adicional.

Con nuestro producto se pretende llenar esas necesidades que presentan los consumidores en la actualidad al ofrecer una alternativa natural que les de energías y que no causen efectos negativos en su salud; sino lo contrario, al tener componentes naturales dará mejoras en su salud conjunto con las propiedades medicinales que posee la maca.

¿Cómo lograr que la producción y comercialización de una bebida natural energizante a base de raíz de maca sea económicamente rentable?

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Las empresas que se dedican a la elaboración de energizantes naturales en nuestro país serán los que nos sirvan como referencia en este proyecto.

Waykana Guayusa: Es una empresa que se dedica a la comercialización de la guayusa como energizante natural fue creada por dos chicos emprendedores luego de hacer numerosos viajes a la amazonia dan a conocer los beneficios que posee esta planta (Waykana, 2018).

Agrodely: La empresa Agrodely es familiar fundada en el 2014. Al comenzar a identificar ingredientes originarios de Ecuador que son muy apetecidos por su valor nutricional, tras ello comenzaron a crear diversos productos saludables y naturales para el consumidor. (Agrodely, 2014).

### **1.8.2. Marco Teórico**

La raíz de maca es un producto que se obtiene en lugares de gran altitud como lo es en la sierra ecuatoriana, este producto era reconocido por los incas como un alimento de los dioses ya que le proporcionaba numerosos beneficios a su salud. Proviene de la planta *Lepidium Meyenil* la cual solo crece entre los 12°C en suelos húmedos y con un pH menor o igual a 5. (Ronceros, 2005). “Diversos estudios han demostrado su valor nutritivo como suplemento de la alimentación, debido a su alto contenido de carbohidratos (59%), lípidos (2,2%), proteínas (10,2%), fibra



(8,5%), aminoácidos (ácido glutámico, ácido aspártico, serina, glicina, arginina), ácidos grasos saturados, ácidos grasos esenciales (palmítico, linoleico), minerales (hierro y calcio) y esteroides”. (Ronceros, 2005).

Esta raíz es muy reconocida en los deportistas andinos ya que sus propiedades hacen que el rendimiento físico y energético se optimice, se conoce que estos nutrientes son lícitos para el consumo en los deportes por lo tanto es un gran apoyo para los deportistas. Se conoce que la maca era muy consumida entre los incas para aumentar su vitalidad para las batallas gracias a sus múltiples beneficios que da al organismo. (Ronceros, 2005).

**Tabla 1 valores nutricionales de la maca (Gonzales G., 2014)**

| <b>Componentes</b>   | <b>Contenido (%)</b> |
|----------------------|----------------------|
| <b>Proteínas</b>     | 8,87 – 11,60         |
| <b>Lípidos</b>       | 1,09 – 2,20          |
| <b>Carbohidratos</b> | 54,60 – 60,00        |
| <b>Fibra</b>         | 8,23 – 9,08          |
| <b>Cenizas</b>       | 4,90 – 5,00          |

La maca al obtenerla de los sembríos pasa por un proceso de deshidratación para lograr procesarla y poder transformarla en polvo el cual usaremos para elaborar nuestro producto que es una bebida.

#### *Bebidas energéticas*

Las bebidas energizantes son bebidas no alcohólicas en su mayoría contienen gas, la mayoría de los productos en el mercado que son para el consumo humano contienen cafeína, taurina, alto contenido de azúcares, saborizantes, colorantes, aminoácidos, vitaminas y minerales que ayudan a la absorción de energía. A estas bebidas se las podría catalogar como alimentos funcionales por su forma de haber sido estructurado con el fin de que el consumidor obtenga vitalidad al ejercer esfuerzos extras ya sean físicos y mentales. (Melgarejo, 2004). El consumir un alimento funcional no quiere decir que este reemplace las vitaminas y minerales diarios que necesita una persona, sino que estos alimentos lo que hacen es dar un refuerzo adicional al organismo para que rinda de una mejor manera cuando la persona desee.

**Tabla 2** *Valores nutricionales de bebidas energizantes promedio (Castellanos, 2006)*

| <b>Contenido de bebidas energizantes promedio</b> | <b>Valores por cada 100ml de liquido</b> |
|---|--|
| <b>Calorías(g)</b>                                | 106                                      |
| <b>Carbohidratos(mg)</b>                          | 27                                       |
| <b>Cafeína(mg)</b>                                | 77                                       |
| <b>Sodio(mg)</b>                                  | 193                                      |
| <b>Potasio(mg)</b>                                | 0  |
| <b>Calcio(mg)</b>                                 | 0  |
| <b>Vitaminas</b>                                  | B3, B5, B6, B12, C                       |
| <b>Taurina(mg)</b>                                | 1000                                     |
| <b>Otros</b>                                      | Inositol,<br>glucoronolactona            |

La maca al no contener sabor alguno una de las ideas principales es combinarla con diferentes frutas para obtener un sabor delicioso y que guste al consumidor con lo que se experimentara con varias combinaciones y será el consumidor que decida cuál es la mejor opción. La bebida no será endulzada con azúcar, sino que se buscará alternativas naturales que no tengan efectos negativos al cuerpo humano.

Como emprendedores siempre debemos buscar maneras de estar innovando en el mercado para que de esta manera haya un mejor movimiento en él, “es mejor entender la innovación como un acto de emprendimiento más que como el único acto del proceso emprendedor” (Gonzales J. J., 2010).

En el ámbito empresarial como emprendedor no debemos quedarnos atrás siempre hay que estar pensando en cómo mejorar nuestro producto, ya no se está en la época en la cual se decía que si las cosas funcionan bien porque buscar algo más. En la sociedad que vivimos se encuentra en constante movimiento y con muchos cambios por ellos crear un nuevo producto con las características que se está desarrollando es fundamental para desarrollarnos profesionalmente.

El ámbito competitivo es un tema el cual siempre existirá, empresas rivales, con mayor poder adquisitivo creará un producto que se ponga hacia el nuestro como tal debemos mantener una conexión con nuestros clientes para que exista esa fidelidad hacia nosotros y poder sobresalir de la competencia siempre. La innovación es fundamental para poder mantener un equilibrio en el mercado y no terminar desapareciendo.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Una de las principales misiones que tenemos es comunicar la existencia de este alimento medicinal que será el principal ingrediente en nuestro producto, aumentar el consumo de la maca en nuestro país viene de la mano al momento de dar a conocer este mismo ya que de esta manera atraeremos a más clientes a que prueben nuestro producto que les dará propiedades medicinales a su cuerpo y aumento de energías sin consecuencias negativas.

Además de lograr obtener una gran acogida en el mercado satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y para concluir la expansión de nuestro producto a todo el país.

Los diferentes conceptos bajo los que se fundamenta este proyecto son:

**Maca:** Tubérculo andino muy alimenticio y de propiedades medicinales. (RAE).

**Energizante:** Que proporciona energía (RAE).

**Natural:** Perteneciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas. (RAE).

**Comercializar:** Acción y efecto de comercializar. (RAE).

### **1.8.4. Marco Lógico**

**Tabla 3 Marco Lógico**

|                                  | <b>Objetivos</b>  | <b>Indicadores verificables</b>   | <b>Fuentes</b>   | <b>Supuestos</b>   |
|----------------------------------|---|---|--|--|
| <b>Objetivo General</b>          | Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de maca   | Análisis financieros conjunto de estudios de mercados respectivos   | Análisis financieros e investigaciones de mercado              | Aumento de la demanda del producto y obtener precios aceptables        |
| <b>Objetivos Específicos</b>     | Estudios de mercado para conocer las necesidades del cliente.<br>Empezar con el desarrollo del producto según las preferencias del mercado<br>Investigar alternativas para introducción del producto al mercado<br>Determinar los ingresos y costos para obtener rentabilidad | Número de consumidores de bebidas energéticas, cuáles son las preferencias de los consumidores y como incentivar su compra, número de veces que lo adquieran. | Estudios de INEC, informes de AIBE, investigaciones de mercado | Lograr determinar la oferta y demanda del producto                     |
| <b>Resultados Esperados</b>      | Determinar una estimación de tiempo de la inversión inicial, la demanda creciente, y un mecanismo de distribución eficiente   | Informes obtenidos sobre las ventas   | Evaluar periódicamente las ventas del producto                 | Recuperación de inversión inicial en el primer año de comercialización |
| <b>Actividades a Desarrollar</b> | Analizar a la industria de bebidas energéticas y analizar el mercado objetivo   | Entrevistas a profundidad, degustaciones para conocer la aceptación de los consumidores   | Marketing Mix  | El mercado adaptándose a nuevas tendencias naturales.                  |

**1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene la población sobre la maca?

¿Cuál será el grado de aceptación que tendría un producto totalmente natural?

¿Cuál será el método más efectivo para la distribución y comercialización el producto?

¿Qué método para financiar este proyecto será el adecuado?

¿Los consumidores aceptaran consumir la maca?

**1.10. Cronograma**

**Tabla 4 Cronograma**

| Tareas                | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 | S13 | S14 |
|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Capítulo 1            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
| Capítulo 2            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
| Capítulo 3            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
| Capítulo 4            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
| Capítulo 5            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
| Capítulo 6            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
| Capítulo 7            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
| Capítulo 8            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |
| Capítulos del 9 Al 12 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **2. Descripción del negocio**

### **2.1. Análisis de la oportunidad**

Para el desarrollo esta idea de negocio, se encontró una necesidad de crear una bebida natural a base de raíz de maca la cual sirve como un energizante que no afecta la salud del consumidor. La mayor producción de maca se realiza en el Perú, según estudios del gobierno de ese país el consumo es de 1.6 kilogramos per cápita.

La competencia no es directa para el producto ya que en el mercado ecuatoriano no existe una “bebida energizante 100% natural” que se elabore o se comercialice dentro del país, lo que lo convierte como un producto innovador para la industria y nuevo para el paladar del ecuatoriano.

Este proyecto no busca reducir el consumo de bebidas energizantes, si no incrementar el consumo de estas, pero a su vez reduciendo los efectos secundarios que afectan al organismo de las personas, sin contar con el exceso de azúcar que estas contienen. En nuestro país en las provincias de Tungurahua y Azuay ya que este tubérculo solo crece sobre los 2.700 metros sobre el nivel del mar. En la provincia del Azuay posee la mayor producción de esta con unas 3 hectáreas de cultivo, “Antonio es parte de un grupo de emprendedores que en unión a unos 300 nativos de la zona de Nabón formaron una corporación denominada “Raíces””. (Marin, expreso.ec, 2016). En Ecuador el consumo de bebidas azucaradas es de 1.560 millones de litros al año el cual el 6% de este (90.874 litros) corresponde a bebidas energizantes, según un informe emitido por la AIBE (Asociación de Industrias no alcohólicas del Ecuador) en el año 2017, “el aporte de la cadena de producción a la economía fue de USD 1.384 millones en ventas. Además, registró un crecimiento anual de 5,4% en ventas de la industria manufacturera” (AIBE, 2019), de acuerdo con esta información el sector crece a tasas importantes en comparación con el crecimiento de la economía ecuatoriana en el 2018 fue de 1.4% según BCE.

El mercado objetivo están personas entre 18-45 años que se encuentren estudiando, laborando o realizan actividades deportivas ya que son quienes necesitan más energías reponer debido a su desgaste proporcionado por las actividades que realizan. El incrementar la comunicación de los beneficios que posee la maca ayudara a que nuestro producto tenga mayor renombre en el mercado y de esta manera atraer grandes

cantidades de clientes potenciales para que consuman nuestro producto y reciban los beneficios que brinda.

### **2.1.1. Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio**

La idea central de este negocio consiste en la creación de una bebida que es energizante natural a base de raíz de maca enfocado en obtener un producto saludable que aporta con vitamina C, hierro, calcio, aminoácidos, fibra y proteínas los cuales proporcionan una gran fuente de energías para el ser humano. Para obtener el producto final utilizaremos la materia prima la cual será raíz de maca la misma que estará manufacturada para su posterior uso. La relación con nuestros proveedores facilitara el proceso de fabricación de la bebida, ya que al tener el polvo de la maca nuestra función es mezclar los ingredientes necesarios para obtener el resultado final, una bebida energética la cual aporta con muchas vitaminas y minerales que ayudan a dar un extra a nuestro organismo.

El producto que se está realizando será comercializado en la ciudad de Guayaquil. Para la realización de este producto se necesitará el tener relaciones comerciales con agricultores ecuatorianos que cultiven la maca de esta manera apoyando al país para así obtener un producto de alta calidad y con altos valores nutricionales, y con empresas peruanas productoras de la materia prima.

Las características que podemos resaltar de estos productos son:

- Ofrece gran cantidad de nutrientes.
- Mejora la retribución de energía.
- Ayuda al rendimiento físico y mental de los consumidores.

Como valor agregado para nuestro producto es el poseer grandes vitaminas, nutrientes naturales provenientes de la misma maca que ayudan al metabolismo del ser humano a tener más energías. Al usar productos ecuatorianos esto hace que sea 100% hecho en Ecuador lo cual aporta a la economía del país y al reconocimiento que tendrá el mismo.

- Mejora la salud de los consumidores.
- Los niños también podrán ingerirlo sin dañar su salud.
- No genera efectos secundarios al ser natural.



- Incrementa las defensas del cuerpo cuando se presentan grandes cambios en la temperatura (Leon, 2019)

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| <b>SOCIOS CLAVE</b><br>Proveedores de materia prima (Maca, etc.)<br>Equipo de colaboradores externo (Ing. Químico, Desarrollador de Marketing)<br>Puntos de ventas (Mayoristas, Minoristas) | <b>ACTIVIDADES CLAVE</b><br>Presencia en eventos deportivos.<br>Desarrollo de nuevos sabores bajo estudios de mercado.<br>Innovación periódica en el producto para satisfacer al cliente. | <b>PROPUESTA DE VALOR</b><br>Saludable.<br>Innovador.<br>Aumenta el rendimiento laboral y estudiantil.<br>Energizante Natural. | <b>RELACIÓN CON CLIENTES</b><br>Redes sociales (ig, fb).<br>Buzón electrónico de sugerencias.<br>Relación directa e indirecta con los Clientes. | <b>SEGMENTO DE CLIENTES</b><br>Hombres o mujeres entre 18 años a 45 años de la ciudad Guayaquil, de un Status socioeconómico Medio y Medio alto. Cuya ocupación sea laboral o estudiantil. Y que realicen actividades físicas de manera constante |
|   | <b>RECURSOS CLAVE</b><br>Materia prima.<br>Proveedores.   |  | <b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b><br>Supermercados.<br>Tiendas minoristas.   |   |
| <b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b><br>Costo de producción del producto.<br>Sueldos y salarios.<br>Servicios Básicos<br>Gastos en publicidad.   |   |  | <b>FUENTES DE INGRESOS</b><br>Ingreso de venta al canal (Modalidad a crédito)   |   |

*Gráfico 1* Modelo Canvas

Se ha desarrollado un modelo de negocios estratégico el cual se cuenta detallada la propuesta de valor, como está planificado tener la relación con los clientes, los diferentes canales de ventas, quienes serán nuestros clientes potenciales, cuáles serán nuestros socios, las actividades que realizarán.

Lo más relevante de la propuesta de valor es que será un producto que aumenta el rendimiento físico y mental de los consumidores gracias a las propiedades naturales que posee la maca como tal sin afectar al organismo como lo hacen otras bebidas energéticas.

## 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Desarrollar un producto innovador el cual cambiara los paradigmas propuestos en las bebidas energizantes que aporta con nutrientes, vitaminas sin afectar al organismo de los consumidores, desarrollado con elementos naturales para quienes necesiten rendir más durante el día.

### Visión

En los próximos cinco años ser una empresa líder en el país en la producción y comercialización de esta nueva bebida energizante natural a base de maca, dando así

un producto de muy alta calidad que aporta a la salud del consumidor sin tener efectos secundarios a largo plazo.

### **Valores**

- **Liderazgo:** Liderar y trabajar para mantener un orden de las áreas con las cuales se van a trabajar para el desarrollo de este producto.
- **Cooperación en equipo:** El trabajar en equipo ayuda a incrementar el éxito de las metas y objetivos propuestos sin problema alguno.
- **Responsabilidad:** La responsabilidad al momento de la entrega de los productos con altos estándares de calidad para obtener la mayor satisfacción de nuestros clientes.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo general**

Ofrecer un producto con los altos estándares de calidad y con un precio asequible al consumidor, que aporte con vitaminas, nutrientes al organismo y satisfaga las necesidades energéticas de las personas.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Obtener un 3% del mercado guayaquileño en el primer año de comercialización del producto.
- Fidelizar a los clientes la marca mediante estrategias de marketing.
- Incrementar la satisfacción del cliente 10% cada año desde la comercialización del producto con investigaciones periódicas a nuestros consumidores.
- Aumentar cada año un 5% el nivel de ventas con relación al año transcurrido.

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

El nombre de la empresa es MACAFRUIT ENERGY. Está dedicada como rubro principal a la producción y venta de bebidas energizantes basadas en Maca y en sus etapas iniciales podrá implementar variantes de sabores para darle un valor agregado al producto comercializado.

Se constituirá como una compañía con nombre denominación JUGOS DE MACA S.A. la misma que responderá directamente a las políticas y decisiones de la fundadora de la empresa, GABRIELA ELIZABETH VERA BARROS.

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La compañía a constituir se conformará con la razón social JUGOS DE MACA S.A. estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y ejecutará las funciones de importación de materia prima y comercializará el producto final procesado previamente por la misma compañía; en base a lo expuesto el proceso descrito permite adherirse al artículo 143 de la ley de compañías que estipula: La Sociedad Anónima está definida como una compañía cuyo capital estará dividido en acciones negociables, asimismo estará formada por la aportación de los accionistas quienes responden únicamente por el monto de sus acciones (Ley de Compañías, 2017).

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

En la ciudad de Guayaquil, Ecuador se constituye la compañía en mayo de 2020. GABRIELA ELIZABETH VERA BARROS, comparece a celebrar la constitución de la compañía JUGOS DE MACA S.A. cuyo domicilio principal es la ciudad de Guayaquil, pudiendo establecer sucursales dentro y fuera del país.

**Según los descrito en la ley vigente y de concordancia con los artículos subsiguientes:**

Ninguna compañía podrá constituirse sin haber suscrito totalmente su capital y pagado según su art. 146.

En una cuarta parte, por lo menos. Para que de este modo se lleve a cabo la celebración de la correspondiente escritura pública de constitución o fundación definitiva, según se destaca el caso es de total obligación para los contrayentes haber

depositado la parte que corresponda al pago del capital social en una institución bancaria del sistema financiero ecuatoriano, siempre que las aportaciones sean en dinero. En la correspondiente compañía anónima es fundamental que existan al menos dos accionistas, exceptuando las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público ecuatoriano (Ley de Compañías, 2017).

La ley descrita servirá como una referencia al momento de inscribir oficialmente la compañía JUGOS DE MACA S.A. en el registro mercantil de la ciudad de Guayaquil, Ecuador; en dicha institución se procederá con los registros de capital, además de la debida aprobación de la Superintendencia de Compañías, las acciones establecidas por los socios, así como también se designará un gerente general que se encargue del correcto proceso de administración de la compañía, asimismo se apersonará del correcto manejo de la compañía cumpliendo todas las leyes y normas que le atañen de conformidad con sus funciones.

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

**Socios.** - Los socios que forman parte de la sociedad JUGOS DE MACA S.A., serán, por un lado, la señorita GABRIELA ELIZABETH VERA BARROS Y por otro lado la señora ANA ELIZABETH BARRIOS RIVERA, en calidad de socios aportantes de la Sociedad Anónima.

**Capital, Acciones y Administración.** - El capital social con el cual contará JUGOS DE MACA S.A. será 800 acciones que se dividirán en \$1.00 por acción representando ese número el total del 100% de las acciones disponibles. Su capital podrá ser incrementado tal como se encuentra estipulado en las regulaciones y recomendaciones de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, otorgando un 70% para el fundador de la empresa y gerente general, asimismo, un 30% (a 2 o más socios accionista.).

**Tabla 5 *Repartición de Acciones***

| <b>REPARTICIÓN DE ACCIONES</b> |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| <b>DETALLE</b>                 | <b>PONDERACIÓN</b> |
| <b>Accionista 1</b>            | 70.00              |
| <b>Accionista 2</b>            | 30.00              |

Cada socio tendrá voz y voto en las juntas que se realicen para toma de decisiones de ámbito corporativo, siempre velando en beneficio de la empresa y sus accionistas.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

La compañía JUGOS DE MACA S.A. se reglamentará y mantendrá siempre los principios y los valores básicos de un buen gobierno corporativo, cumpliendo a cabalidad las siguientes definiciones:

**Integridad ética:** Todas las actividades de índole empresarial, así como también las de índole profesional en JUGOS DE MACA S.A. y sus empleados estarán basadas en el valor de la integridad y serán desarrolladas de conformidad con los principios, de honestidad, evitando toda forma de corrupción, además del respeto y la transparencia. Se procurará la cooperación entre los integrantes de la compañía en todos los ámbitos que competa.

**Respeto a los derechos humanos:** Toda acción ejecutada en nombre de la compañía precautelará los derechos humanos de cada uno de sus integrantes.

## **3.3. Propiedad Intelectual**

### **3.3.1. Registro de Marca**

La empresa JUGOS DE MACA S.A., registrará todas sus marcas y productos derivados, cumpliendo con las correspondientes instancias gubernamentales, tal es el caso del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), cumpliendo todos los requisitos y registros de disponibilidad.

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

El autor de la propuesta ha definido que la mejor manera de precautelar la propuesta de un plan de marketing para la elaboración una bebida energizante con Maca, la idea principal y todas sus derivaciones son de propiedad completa e integra

de GABRIELA ELIZABETH VERA BARROS, todos los derechos recaen sobre ella, desde la inicial redacción del proyecto de investigación.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

JUGOS DE MACA S.A. registrará una patente de invención todo ello gracias al desarrollo de una fórmula única que permita desarrollar la bebida energizante con Maca. Dicho proceso de patente permitirá otorgar una protección frente a eventuales copias o plagios. El precio estimado de todo el proceso de otorgamiento de patente está en el orden de \$750.00 (Setecientos cincuenta dólares 00/100 dólares), la duración de dicho derecho de propiedad será por un periodo de 20 años de manera exclusiva sin perjuicio de leyes conexas de protección. Dicho proceso será desarrollado en el IEPI, lugar que recibirá muestra de la fórmula con documentación correspondiente (IEPI, 2014).

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

De acuerdo con el proyecto se establecerá lo siguiente:

**Tabla 6 *Repartición de Acciones***

| DESCRIPCIÓN                 | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|-----------------------------|-----------------|--------------|
| CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA | \$1,200.00      | \$1,200.00   |
| ASESORÍA Y ACOMPAÑAMIENTO   | \$ 200.00       | \$ 200.00    |
| TRÁMITES Y PERMISOS<br>2    | \$ 300.00       | \$ 300.00    |

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**



## **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1. PEST**

El análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) es creado con el objetivo de que, sea un instrumento para precisar la situación estratégica de una compañía, reconociendo los elementos que puedan intervenir en los niveles de demanda y oferta. Estudiando las variaciones de los factores macro-ambientales, las unidades económicas pueden plantear su método para ajustarse a las disposiciones que influyen a toda la industria. (Bittán, 2012).

Ecuador posee una población total de 17.4 millones de habitantes (INEC, 2020) este país ha venido desarrollando un proceso de crecimiento económico sustentado en la producción petrolera lo que ha provocado una baja productividad en otras áreas de la economía. Adicionalmente, Ecuador posee unas características geográficas y étnicamente diversas, estas lo convierten de algún modo en inestable, debido a que sectores sociales convenientemente se encuentran agrupados en asociaciones que están orientadas a favorecer sus intereses. Como ocurrió en el mes de octubre de 2019, cuando el ejecutivo nacional intentó eliminar el subsidio de la gasolina que existe en la economía ecuatoriana y las etnias indígenas conglomeradas en el Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), quienes vandalizaron y provocaron destrozos en la ciudad de Quito estimados en pérdidas de alrededor de 821 millones de dólares (El Universo, 2020)

#### **Análisis Político**

La economía ecuatoriana se mantendrá en contracción, debido a las secuelas de la pandemia originado por el virus SARS-CoV-2. Esto ha provocado a nivel político una crisis sin precedentes ante el anuncio de recortes por parte del presidente Lenin Moreno, se estima una reducción de más de cuatro mil millones de dólares en el gasto público (INFOBAE, 2020), y una desaceleración en las exportaciones de petróleo, a consecuencia del aumento de la producción de barriles a nivel mundial, estos factores

minarán el consumo agregado y las exportaciones de todo el flujo exportable de la economía ecuatoriana.

A largo plazo, la reestructuración económica y un mejor clima de inversión facilitará el aumento de la productividad y el crecimiento general. Dicho esto, en el aspecto político la afectación por las reformas de orden fiscal genera altos niveles de oposición y muy poco respaldo, lo que puede provocar un posible riesgo persistente de disturbios políticos en Ecuador.

El presidente Moreno, continuará impulsando reformas fiscales. Estas reformas, destinadas a reducir el déficit fiscal de Ecuador y frenar el crecimiento de la deuda, son un requisito clave del acuerdo del FMI con Ecuador. Se espera que Ecuador renegocie aspectos específicos de su acuerdo con el FMI en respuesta a protestas a gran escala a fines de 2019, además el país seguirá sujeto al principio general de reducción del déficit, en tal virtud se determina que existe un consenso creciente dentro de la clase política de que la reducción del déficit es necesaria para preservar el uso del dólar estadounidense como moneda nacional, como lo indica el creciente apoyo de la oposición de centroderecha (Primicias, 2019).

En el país el sector de las bebidas azucaradas integra categorías como gaseosas, jugos y néctares, y refrescos (agua con colorante y otros aditivos). Solo la categoría de gaseosas produjo alrededor de 1 000 millones de litros; este sector registraba un crecimiento en los volúmenes de consumo. Sin embargo, la industria de bebidas azucaradas mira con cautela el futuro. Esta normativa, que entró en vigor el primero de mayo, establece un Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de USD 0,18 por cada 100 gramos de azúcar por litro de bebidas azucaradas. Se exceptuó de este tributo a energizantes, lácteos, agua mineral y los jugos que tengan más del 50% de contenido natural, esta ley impactará en la industria en toda la cadena de valor, en especial en los puntos de venta. Hace dos semanas, algunas empresas presentaron los nuevos precios de sus productos algunos tomando un tiempo prudente para analizar si subirán el precio de la bebida gaseosa de tres litros. (Ramirez, 2016).

Se establecieron las tarifas específicas del ICE aplicables al 2020.

El Servicio de Rentas Internas estableció las tarifas específicas del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) que serán aplicadas desde el 1 de enero de 2020 (Pérez Bustamante & Ponce, 2019). Esta tabla indica que si se exceden los litros establecidos

se tendrá que pagar un impuesto adicional a la tarifa específica y sería un aspecto negativo ya que el producto de la empresa es nuevo y no tendría una buena aceptación mercado reduciendo sus ventas.

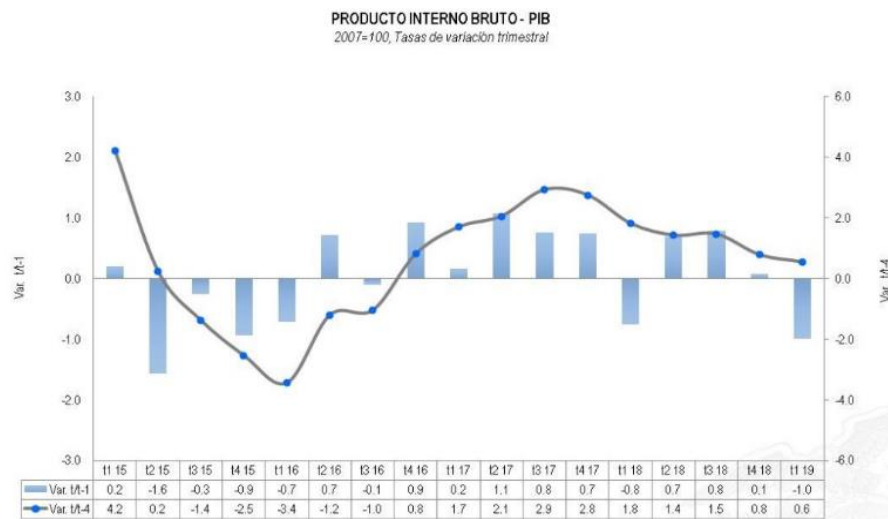
**Tabla 7 Tarifas específicas del ICE aplicables al 2020**

| <b>GRUPO V</b>   | <b>TARIFA ESPECÍFICA</b>                 |
|--|--|
| <b>Cigarrillo</b>  | 0,16 US\$ por unidad                     |
| <b>Alcohol</b>   | 7,22 US\$ por litro de alcohol puro      |
| <b>Bebidas Alcohólicas</b>   | 7,25 US\$ por litro de alcohol puro      |
| <b>Cerveza Artesanal</b>   | 2,00 US\$ por litro de alcohol puro      |
| <b>Cerveza Industrial de pequeña escala<br/>(participación en el mercado ecuatoriano de hasta<br/>730.000 hectolitros)</b>           | 7,72 US\$ por litro de alcohol puro      |
| <b>Cerveza Industrial de mediana escala<br/>(participación en el mercado ecuatoriano de hasta<br/>1.400.000 hectolitros)</b>         | 9,62 US\$ por litro de alcohol puro      |
| <b>Cerveza Industrial de gran escala (participación<br/>en el mercado ecuatoriano superior a 1.400.000<br/>hectolitros)</b>          | 12,01 USD por litro de alcohol puro      |
| <b>Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido<br/>de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida,<br/>excepto energizantes</b> | <b>0,18 USD por 100 gramos de azúcar</b> |

Según el artículo 20.- El etiquetado de bebidas energéticas, que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona, se incluirán las siguientes frases que complementarán las señaladas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2411.:” Producto no recomendado para lactantes, niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, mujeres en período de lactancia, personas de la tercera edad, diabéticos, personas sensibles a la cafeína, personas con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales”. Como parte del etiquetado según el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos de Consumo Humano las bebidas energéticas que contengan cafeína entre otras sustancias llevando un sticker que adviertan quienes pueden consumir el producto. (Publica, 2013).

### **Análisis Económico**

Al analizar el Producto Interno Bruto (PIB) se nota un mínimo crecimiento del 0.6% que nominalmente representan \$17,921 millones de dólares según los resultados de los boletines de cuentas nacionales del Banco Central. El crecimiento del PIB esta explicado para este periodo gracias a un “mayor dinamismo de las exportaciones (3,5%); así como también a crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1,0%); y, aumento del gasto de consumo final del gobierno general (0,3%). Cabe señalar que las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en un 0,7% a las registradas en el primer trimestre de 2018”. (Banco Central del Ecuador, 2019), este escenario no contempla las nuevas variables que ha representado el nuevo proceso de pandemia y en tal virtud se deben vincular las acciones que permitan un desarrollo mejor manejado a través de una planeación estratégica para lanzar la bebida energizante a base de Maca.



**Gráfico 2 Tasa de Variación Trimestral del Crecimiento del PIB Ecuador 2015 – 2019**

*Análisis trimestral mostrado en barras celestes.*

*Análisis anual en curva gris.*

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** (BCE 2019)

En el desempleo según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “en marzo de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,6%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,8%, y a nivel rural en 2,2%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2018 no fueron estadísticamente significativas”. (INEC, 2019) en relación a ello se nota un ligero crecimiento con respecto al mismo periodo del anterior, demostrando así una mejoría en nichos del mercado muy específicos loe que alienta a la creación de nuevas empresas en rubros variados entre estos en la industria de alimentos y bebidas.

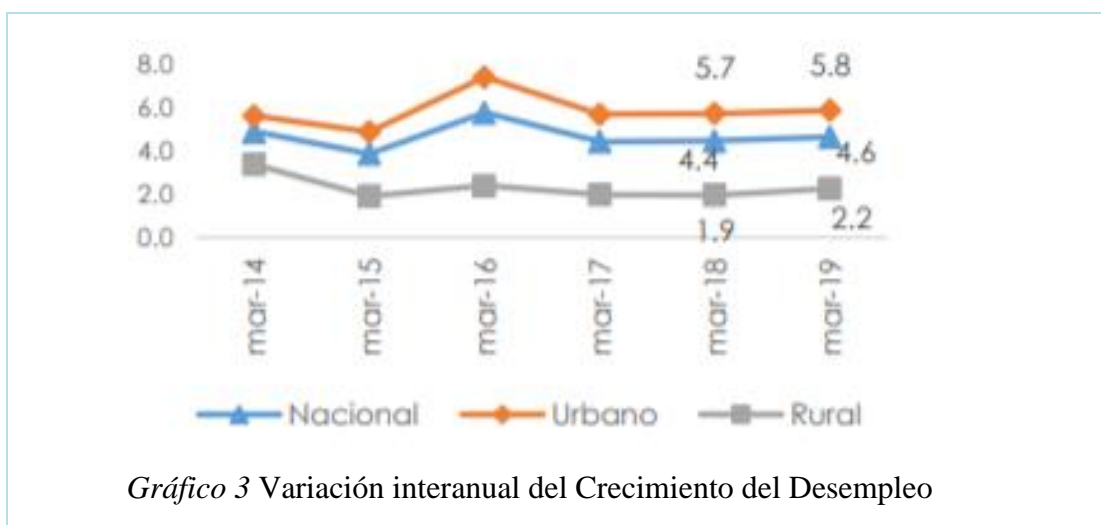


Gráfico 3 Variación interanual del Crecimiento del Desempleo

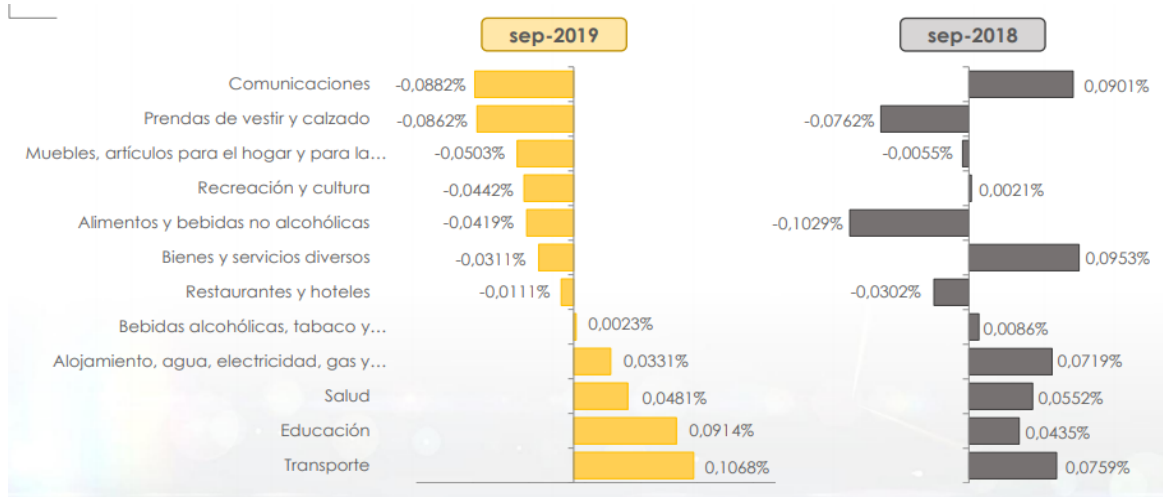
**Lugar y periodo de estudio:** Ecuador mar 2014 – mar 2019.

**Niveles estudiados:** Nacional, Urbano y Rural.

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** (BCE 2019) Información Estadística Mensual No. 2018 - Abril 2020

Por su parte visualiza la incidencia anual por división de consumo de “bienes y servicios diversos”, división a la cual pertenece la presente propuesta, para el caso del consumo de bebidas se nota un descenso porcentual al mes de septiembre. “Una inflación baja promueve el uso eficiente de los recursos productivos, disminuye la incertidumbre, incentiva la inversión, evita redistribuciones arbitrarias del ingreso y la riqueza, especialmente contra la población más pobre.” (Banco de la República, 2018)



**Gráfico 4** Variación de la Incidencia anual de los niveles de producción de las industrias descritas por medio de sectores agregados de la económicas.

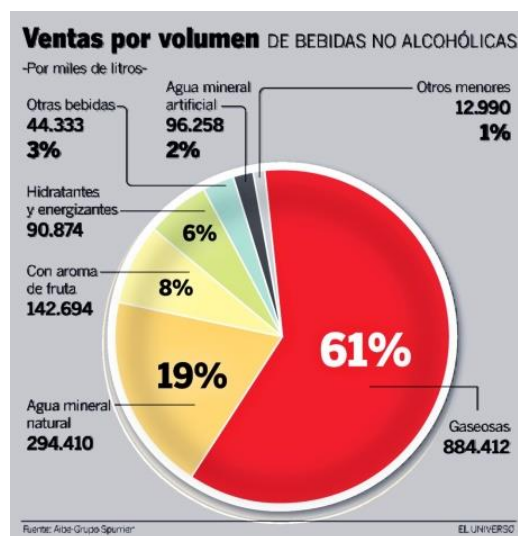
**Elaboración:** La autora

**Fuente:** (BCE 2019) *Información Estadística Mensual No. 2018 - abril 2020*

La relación directa existente entre el desempleo y los niveles de producción de las industrias dejan entrever el encadenamiento productivo existente en ambos sectores, uno depende del otro y en tal virtud, el plan de negocios para la producción de una bebida energética basada en Maca permitirá dar un impulso al sector manufacturero generando fuentes de empleo, tan necesarias en esta coyuntura económica de recesión.

En el PIB de consumo de bebidas un estudio indicó que a partir de un impuesto mayor a las bebidas azucaradas este se redujo. Mientras en 2016 la relación era del 91% de consumo de bebidas azucaradas frente al 9% de las de bajas calorías, para julio del 2018 esta relación cambió al 66% el consumo de azucaradas frente al 34% de las bajas en calorías. El consumo per cápita de bebidas gaseosas también ha ido en decrecimiento. En 2016 estaba en 52,91 litros por persona al año; según el Ministerio de Salud, esta medida se redujo en 2017 a 26,3 litros. (El Universo, 2019).

Debemos tener en cuenta la importancia de no exceder con los gramos de azúcar ya que afectaría a nuestro producto.



*Gráfico 5 Ventas por volumen de bebidas NO alcohólicas*

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** (El Universo, 2019)

En el crecimiento económico la última estimación del BCE era que la economía crecería un 0,2% este año. “Pero con las pérdidas de casi USD 800 en solo una semana, lastimosamente habrá un impacto en el PIB y tendríamos una cifra negativa este año. Estamos haciendo las últimas revisiones para que no haya imprecisiones”, dijo (Tapia, 2019). Esto desencadena un decrecimiento de la formación bruta de capital (inversión), el gasto del consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno general.

La crisis económica debido a la caída del precio del petróleo que exporta y un alto endeudamiento, ha sufrido pérdidas por USD 7 000 millones en su sector productivo a causa del coronavirus, indicó el ministro de Producción, Iván Ontaneda señaló que la pandemia también está afectando las exportaciones, que en 2019 generaron USD 22 329 millones, entre ellos USD 7 731 millones por petróleo, el principal producto para la venta al exterior. “Hemos sobrepasado los USD 7 000 millones de afectación a las ventas, a la cadena de pagos, ese lucro cesante que significa ventas que no se han realizado en el país. (El Comercio, 2020).

## **Análisis Socio-Cultural**

Según el (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2020) se han recibido insumos médicos como pruebas de diagnóstico, trajes quirúrgicos, batas, unidades de bioseguridad (trajes, mascarillas, guantes, gafas) así como medicamentos y equipos como ventiladores mecánicos, dos equipos de análisis para PCR de reacción en cadena con sus implementos para la detección rápida del COVID19, una plataforma para detectar SARS-CoV-2 de Roche. También se han donado alimentos, kits para el alojamiento para personas en condición de movilidad humana, tratamiento de agua para hospitales (cloro granulado), carpas para triajes, gel desinfectante, alcohol y otros renglones. También se afirmó que una veintena de organismos internacionales, decenas de ONG y varias empresas privadas han proporcionado donaciones, cooperación no reembolsable y asistencia técnica al Ecuador para enfrentar la pandemia del coronavirus. Se espera que nuevos países y organizaciones del exterior, privadas y públicas, apoyen el esfuerzo del Gobierno y los ciudadanos ecuatorianos para luchar contra los efectos de la covid-19. La cooperación no reembolsable internacional se canaliza a través de la mesa de trabajo especializada del Comité de Operaciones de la Emergencia Nacional.

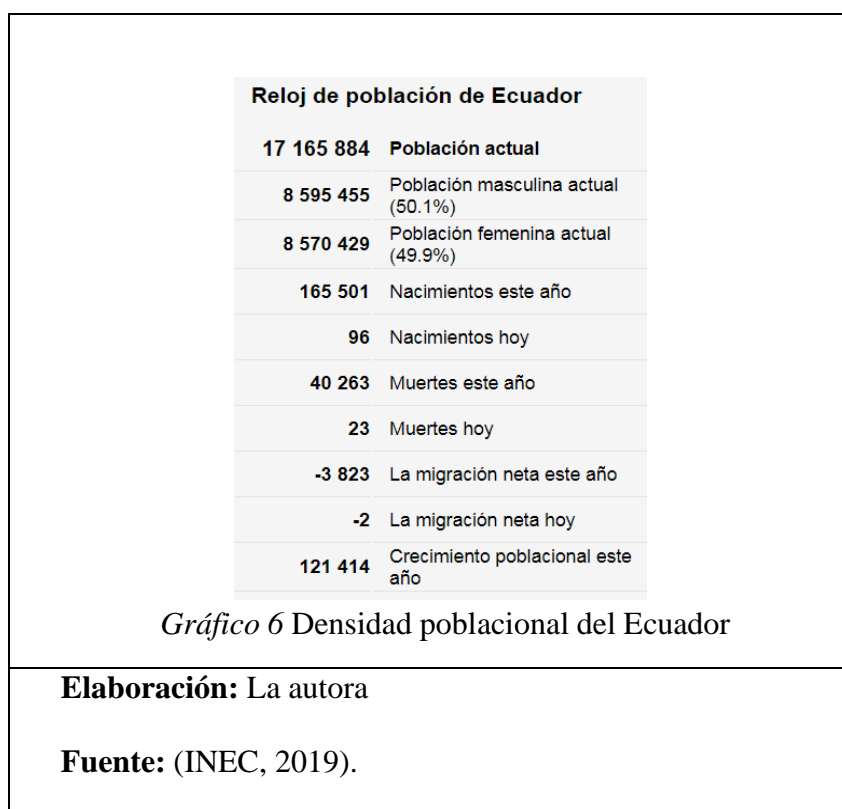
En Ecuador se busca promover la adopción y práctica de hábitos y prácticas saludables en la población, a través de una alimentación más sana y el incremento de la actividad física periódica la cual va dirigida para la población general a partir de los cinco años. Para las niñas y los niños de cero a cinco años existen otras estrategias específicas que son Infancia Plena y Acción Nutrición. En el país, el consumo de alimentos con exceso de azúcar, sal y grasas trans ha incidido en el aumento de los factores de riesgo más comunes: sobrepeso y obesidad. La Organización Mundial de la Salud define a los factores de riesgo como cualquier rasgo, característica o exposición de una persona que aumente su probabilidad de sufrir una enfermedad o lesión. En este caso, obesidad y sobrepeso son factores de riesgo para graves enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes tipo 2 e hipertensión. De acuerdo con los resultados de la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2011-2013), un 29,9% de los niños y las niñas entre 5 y 11 años presentaron sobrepeso u obesidad y entre los 12 a 19 años un 26%. Para esto tomaron



iniciativa emprendiendo tendencias de mejora a la población las cuales fueron un sistema de etiquetado y un Programa Escolar de Actividad Física en sistemas educativos públicos (Secretaría Técnica Plan Toda una Vida , 2013).

En Ecuador el 81,5% de niños y jóvenes de entre 10 y 19 años consume gaseosas y otras bebidas. Así lo indica la última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el dato es del 2012, revela el alto consumo de este tipo de bebidas en la población joven. Las bebidas azucaradas incluidas las gaseosas, jugos con sabor a fruta y energizantes (El Universo, 2016).

En nuestro país se ve un alto consumo de bebidas azucaradas y esto es una gran oportunidad para poder lanzar al mercado una bebida. La maca ayuda a la reducción de los efectos del stress y la fatiga, mejorando la resistencia física (Planeta Huerto , 2019) y está siendo una bebida natural estaríamos aportando a las nuevas tendencias al no ser una bebida con altos porcentajes de azúcar”.

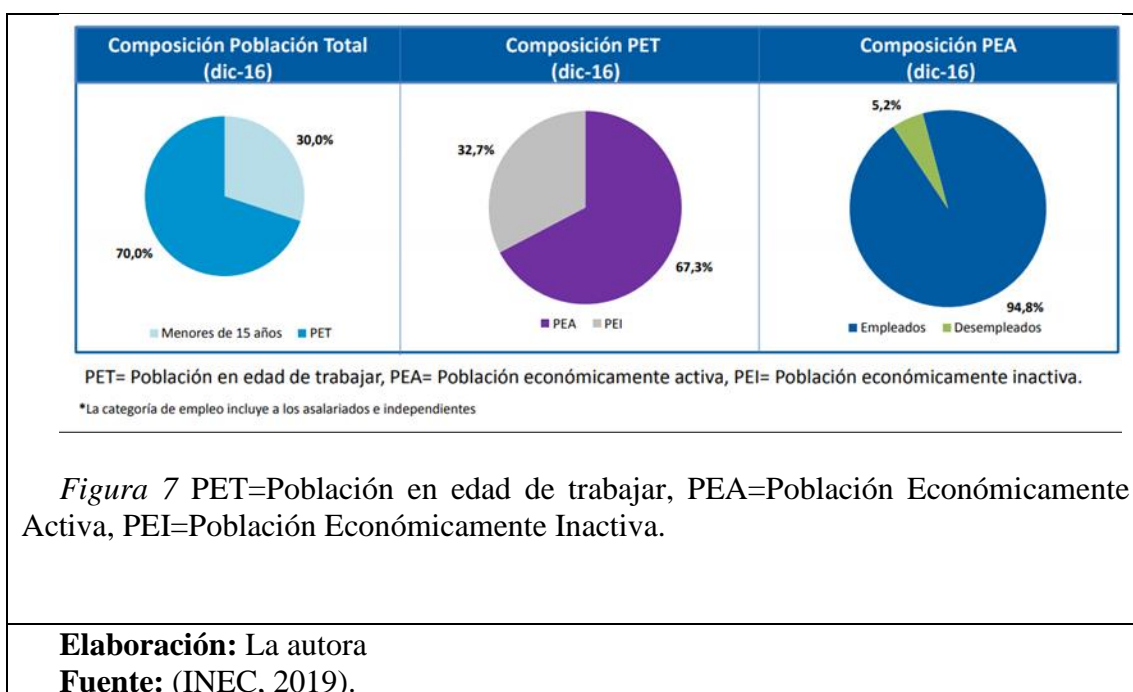


El Ecuador ha crecido, teniendo hasta el momento (junio 2019) 165,501 nacimientos, con una población total de 17,165,884 personas, con mayor número de

nacimiento que de muertes. Otro de los puntos a destacar es que el **94,8% de la Población tiene empleo**

Durante diciembre 2016 a nivel nacional se tiene:

- El 67,3% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población total, el 70,0% está en edad de trabajar
- De la población económicamente activa, el 94,8% son personas con empleo\* (INEC, INEC, 2016)



El nivel socioeconómico del Ecuador en la clase media baja es decir la clase de Nivel socioeconómico C- es la que mayor porcentaje de población tiene, pero también es la que menos posibilidades económicas posee. El mercado objetivo que se analizará para el desarrollo del plan de negocios para la producción de una bebida energizante basada en Maca pretende el desarrollo de un producto que cumpla una excelente relación calidad-precio para los consumidores del segmento C-

A. Clase Alta. B. Clase Media Alta C. Clase Media D. Clase Media Baja E. Clase Baja.

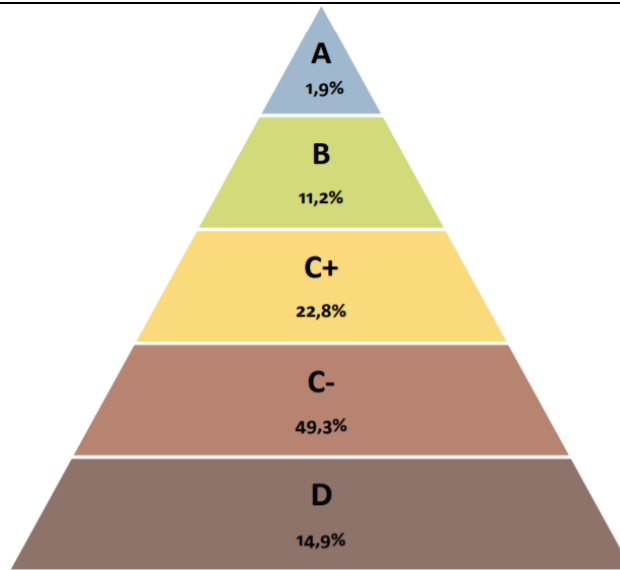


Gráfico 8 Pirámide de Niveles Socioeconómicos de Ecuador

Fuente: (INEC, 2011) Estructura socioeconómica de Ecuador

### Análisis Tecnológico

Ecuador vive una realidad tecnológica menos acelerada que el entorno latinoamericano, entre otras cosas se debe considerar que «Hay que pensar en las personas, que son las que van a utilizar todo este conocimiento» según (Arango 2009) pues Ecuador sigue estando en la cola de desarrollo de patentes, indicador que permite medir en gran medida la capacidad de desempeño tecnológico de los países; pues en el año 2015, tan solo se lograron crear 140, mientras que países vecinos para este mismo periodo tuvo un registro de al menos 4000 patentes, cerca de 30 veces menos.

En tal virtud este tipo de productos pretenden comercializar y estar ligados en materia de innovación tecnológica ya que se encuentra a 20 años de distancia de los países de su entorno. Es importante concluir que el país tiene que desarrollar una construcción de sinergias y estrategias mancomunadas. La problemática real ha sido que al involucrar al estado en muchas áreas de la sociedad se ha deteriorado el hacer empresarial, dejando una estela problemática que en este proceso de contracción económica.

La Constitución de 2008 introdujo la necesidad de crear un sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación que fomente la investigación y el desarrollo tecnológico en articulación con el sector productivo, todavía no ha dado el salto, según los expertos, hacia la tercera fase del desarrollo científico-tecnológico (El Comercio, 2019). Pero a pesar de que Ecuador no se ha desarrollado en el ámbito tecnológico ha ido evolucionando continuamente en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales contando con más del 80% de usuarios tienen acceso a Internet, entendiéndose a este como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. Entre los años 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. Hacemos referencia que en estas cifras se incluyen inversiones publicitarias en medios tradicionales y en Internet a la par del análisis de venta directa de publicidad Facebook, Instagram, Twitter y otros de parte de representantes locales que dan servicio directo a grandes anunciantes y agencias publicitarias (Ponce, 2020).

**Tabla 8 Análisis PEST**

| FACTOR                | SUB-FACTOR                                  | PLAZO |         |       | IMPACTO      |
|-----------------------|---|-------|---------|-------|--------------|
|                       |   | CORTO | MEDIANO | LARGO |              |
| <b>POLÍTICO</b>       | Estabilidad política                        |       |         | X     | Negativo     |
|                       | Ley de Emprendimiento                       |       | X       |       | Muy positivo |
|                       | Líneas de Crédito                           | X     |         |       | Positivo     |
| <b>ECONÓMICO</b>      | Bajo crecimiento económico                  |       | X       |       | Muy negativo |
|                       | Economía dolarizada                         |       | X       |       | Positivo     |
|                       | Poder adquisitivo (Población)               | X     |         |       | Negativo     |
| <b>SOCIO-CULTURAL</b> | Mercado potencial (Guayaquil)               | X     |         |       | Muy positivo |
|                       | Cambios Sociales por pandemia               |       | X       |       | Positivo     |
|                       | Mayor importancia a lo natural sin químicos |       | X       |       | Positivo     |
| <b>TECNOLÓGICO</b>    | Proceso productivo artesanal                |       | X       |       | Positivo     |
|                       | Alto uso de internet                        | X     |         |       | Positivo     |
|                       | Presencia en redes sociales                 | X     |         |       | Muy positivo |

## CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS PEST

### Corto Plazo

Dentro de las consideraciones que debemos estimar de una matriz de descripción de los factores a los cuales se verá expuesto el producto para este plan de negocio para la producción de un bebida energizante basada en Mac, entre los principales problemas que presenta en el corto plazo en este proyecto es la disponibilidad de líneas de crédito, que si bien existe por parte del gobierno una ayuda con líneas de crédito para emprendedores también existe el riesgo de un mercado altamente restringido por los eventos suscitados a consecuencia de la pandemia del covid-19 lo que provoca que hayan desincentivos a la producción en el mismo orden de cosas la disminución del

poder adquisitivo de los potenciales clientes, además de poseer un amplio mercado representado por la población de la ciudad de Guayaquil.

Otro factor para considerar en el corto plazo es el incremento de acceso al internet, pero este tipo de situaciones siempre vienen acompañadas de una fuerte presencia en redes sociales acciones que no están siendo ejecutadas al momento pero que se prevé realizarse al iniciar la correspondiente puesta en marcha de la línea de producción donde se elaborará una bebida energizante con Maca.

### **Mediano Plazo**

Entre las problemáticas del mediano plazo se tienen la deficiencia de mantener una ley de Emprendimiento que si bien orienta las acciones hacia un mercado menos regulado si fija limitaciones al accionar de los emprendedores vinculados a áreas económicas no contempladas en la ley; además mantenido por políticas de orden centralizado lo que propende un bajo crecimiento económico, vinculado a las desventajas de mantener políticas restrictivas a la libre circulación de bienes y servicios perjudicando a una economía dolarizada como lo es la ecuatoriana, otro hecho a destacar es el alto cambio social por la pandemia, porque estos productos no son artículos de primera necesidad, lo que se debe buscar para paliar ese problema es darle mayor importancia a lo natural sin químicos que perjudiquen a los individuos con efectos colaterales para de este modo garantizar la buena salud de las personas.

### **Largo Plazo**

Finalmente, las características más importantes que se deben mantener en este plan de negocios para la creación de una bebida energizante basada en Maca es entender en el largo plazo que la estabilidad política debe permitirle a la empresa involucrada la seguridad que la inversión realizada en el largo plazo no se encuentre en escenarios de indefensión jurídica que motiven a los agentes económicos a desincentivarse a futuras inversiones. Asimismo, ser una alternativa ecológica debe convertirse en una guía empresarial para cada agente económico que integra el entramado comercial de la compañía.

## **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

Según el (INEC, 2010) definimos a la industria como: La elaboración de producción de una bebida energizante en la ciudad de Guayaquil.

La industria alimentaria ha mostrado un ligero y constante incremento en su tamaño en el mercado ecuatoriano, según (INEC, 2009), ha mantenido un constante proceso de recuperación a partir de la crisis de 1999, otorgando gran dinamismo y mejoras en este sector de la economía.

El aporte económico nominal de esta industria en términos agregados asciende a los 1729,2 millones de dólares, siendo el sector líder la producción y comercialización de camarones, seguida de la industria manufacturera representando un 7,07%; junto con la de alimentos y bebidas, otorgando un aporte de 9,77% del total, es decir, cerca de 170 millones de dólares para este rubro.

| INDUSTRIA  | VAB            | %           |
|--|----------------|-------------|
| <b>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS</b>              | <b>1.729,2</b> | <b>100%</b> |
| Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos | 253,2          | 14,6%       |
| Elaboración y conservación de camarón                                  | 585,2          | 33,8%       |
| Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado           | 251,7          | 14,6%       |
| Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal             | 72,0           | 4,2%        |
| Elaboración de productos lácteos                                       | 119,3          | 6,9%        |
| Elaboración de productos de molinería y panadería                      | 90,4           | 5,2%        |
| Elaboración de azúcar  | 111,5          | 6,4%        |
| Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería              | 39,1           | 2,3%        |
| Elaboración de otros productos alimenticios                            | 103,8          | 6,0%        |
| Elaboración de bebidas   | 102,9          | 5,9%        |

*Gráfico 9 Valor Agregado Bruto De La Industria De Alimentos y Bebidas 2007 – Millones de dólares De 2000*

*Fuente* (INEC, 2009) *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), el total de exportaciones en la industria de Alimentos y Bebidas para el año 2018 estuvo en el orden de USD 8.692,2 millones de dólares, cada uno de los rubros incluyó las exportaciones no petroleras tanto tradicionales como no tradicionales. Dentro de esta clasificación destaca el rubro “otros productos agrícolas” que ronda los USD 129,7 millones de dólares, lo que representa el 1,5% del total de exportaciones.

**Tabla 9 Exportaciones no petroleras Ecuador 2019**

| <i>Exportaciones no petroleras</i>  |                 |      |
|-------------------------------------|-----------------|------|
|                                     | Millones \$ FOB | %    |
| <b>TRADICIONALES</b>                |                 |      |
| Banano                              | 2.620,7         | 30,1 |
| Camarón                             | 2.599,4         | 29,9 |
| Cacao                               | 588,4           | 6,8  |
| Atún                                | 48,8            | 0,6  |
| <b>NO TRADICIONALES</b>             |                 |      |
| Conservas de atún                   | 1.133,1         | 13,0 |
| Aceites y extractos vegetales       | 280,2           | 3,2  |
| Pescado (Excepto el atún y camarón) | 252,0           | 2,9  |
| Conserva de frutas y legumbres      | 192,3           | 2,2  |
| Café y té                           | 179,6           | 2,1  |
| Confites y chocolates               | 168,4           | 1,9  |
| Otros productos agrícolas           | 129,7           | 1,5  |
| Preparaciones y conservas del mar   | 128,9           | 1,5  |
| Harina de pescado                   | 112,3           | 1,3  |
| Demás frutas                        | 104,1           | 1,2  |
| Jugos de frutas                     | 92,3            | 1,1  |
| Brócoli y coliflor                  | 25,9            | 0,3  |
| Productos lácteos                   | 19,0            | 0,2  |
| Preparaciones alimenticias          | 16,1            | 0,2  |
| Bebidas no alcohólicas              | 1,2             | 0,0  |
| Total                               | 8.692,2         | 100  |

**Fuente:** FEDEXPORT



**Gráfico 10** Exportaciones No petroleras Tradicionales (En millones \$ FOB)

*Fuente FEDEXPORT*





Gráfico 11 Exportaciones No petroleras No Tradicionales (En millones \$ FOB)

Fuente FEDEXPORT

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

En el análisis de ciclo de vida del producto debemos tener en cuenta que estamos en la etapa de introducción con la propuesta de la producción y comercialización de una bebida energizante a base de raíz de maca donde tenemos como objetivo dar a conocer esta bebida teniendo en cuenta valor agregado frente a los demás competidores de este producto es que su sabor dulce cumplirá con todos los controles y recomendaciones de la OMS dado que principal intención es sustentar este producto en los componentes naturales que sean beneficiosos para el organismo. De esta manera, contribuir con los niveles nutricionales necesario de la dieta equilibrada que no alteren una dieta equilibrada. Una de las características de esta etapa son las ventas muy bajas, los clientes que reciben el producto son los que harán que este producto sea conocido también debemos tener en cuenta que otra característica el cual corremos el riesgo que existe que como nuevo producto fracase si no llegan a tener una aceptación en el mercado.

Las estrategias que se implementarán en la introducción del producto será a empresas para establecer asociaciones con organizaciones, eventos deportivos o atletas

profesionales, sobre todo en área de deportes extremos, con miras a posicionar la bebida energizante en la mente de los consumidores.

Crear campaña publicitaria con influencers, redes sociales, demostraciones gratis al público al que se está enfocando el producto.

Una estrategia de puntos de ventas en gimnasios y puestos de autoservicios, ya sean Primax, Mobil, Gasolinera PS, Terpel. Adicionalmente, se prevé establecer en las cadenas de gimnasios, así como de Crossfit como, República, Kalppa, Maori, los lugares de norte, centro y sur.

Para esta investigación debemos aclarar que el ciclo de vida de los productos estudiados según (Vernon, 1996), posee cuatro etapas descritas a continuación:

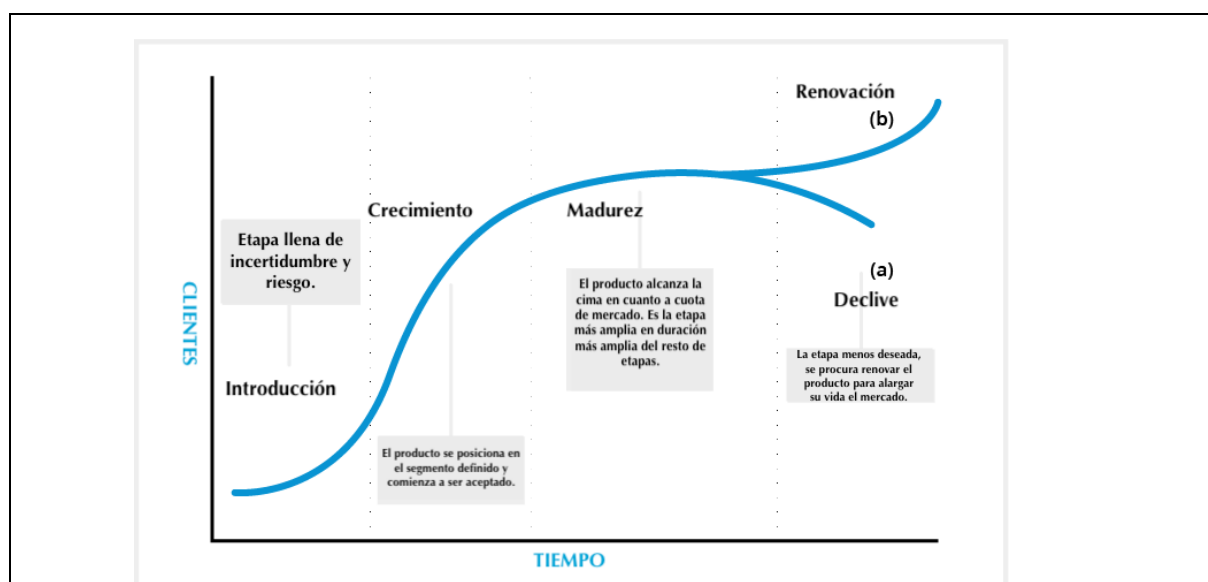


Gráfico 12 Ciclo de vida de un nuevo producto en un mercado competitivo

Fuente (Vernon, 1996) «International Investment and International Trade in the Product Cycle», *Quarterly Journal of Economics*, 80, 1966, pp. 190-207. Reimpreso en Dunning, J.J. (ed.), «International Investment», Harmondsworth: Penguin Books, pp. 305-25.

Según (Carrillo, 2009), el ciclo de vida del mercado es un proceso que permite medir la capacidad de producción del producto que se va a introducir de este modo el proceso de competencia permite determinar si ya existen nuevos clientes y competidores. Para esto existe un factor muy importante en el nivel de producción, y esto se debe a que la industria de Alimentos y Bebidas ha demostrado un alto nivel de

crecimiento y esto otorga a la producción nacional un beneficio que hace que disminuyan los costes de producción del producto.

**Tabla 10 Competidores de la Industria de Alimentos y Bebidas - Ecuador 2019**

| <b>Principales Competidores dentro de la industria de Alimentos y Bebidas Ecuador – 2016</b> |   |  |
|--|---|--|
| <b>TOP 5 DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA</b>   | <b>Ingreso total<br/>(en millones \$)</b> | <b>Utilidad del<br/>Ejercicio<br/>(En Millones \$)</b> |
| <b>PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. – PRONACA</b>                                      | 922,88                                    | 45,99  |
| <b>ARCA ECUADOR</b>  | 556,23                                    | 38,18  |
| <b>NESTLÉ DEL ECUADOR</b>  | 490,85                                    | 35,95  |
| <b>LA FABRIL S.A.</b>  | 468,30                                    | 15,43  |
| <b>CERVERCERÍA NACIONAL CN S.A.</b>  | 464,43                                    | 180,54   |

*Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*  
*Fecha de corte: 28 de octubre de 2017*  
*Nota: Se tomó información de las empresas que declararon, dentro de la Clasificación Internacional Industrial (CIU) Rev. 4, las actividades C10 (Fabricación y Alimentos) y C11 (Fabricación de Bebidas). En el tema de utilidad, solamente se presenta la información de la cuenta 801 en el formulario 101 del SRI, los ingresos corresponden a la cuenta 6999 del mismo formulario.*

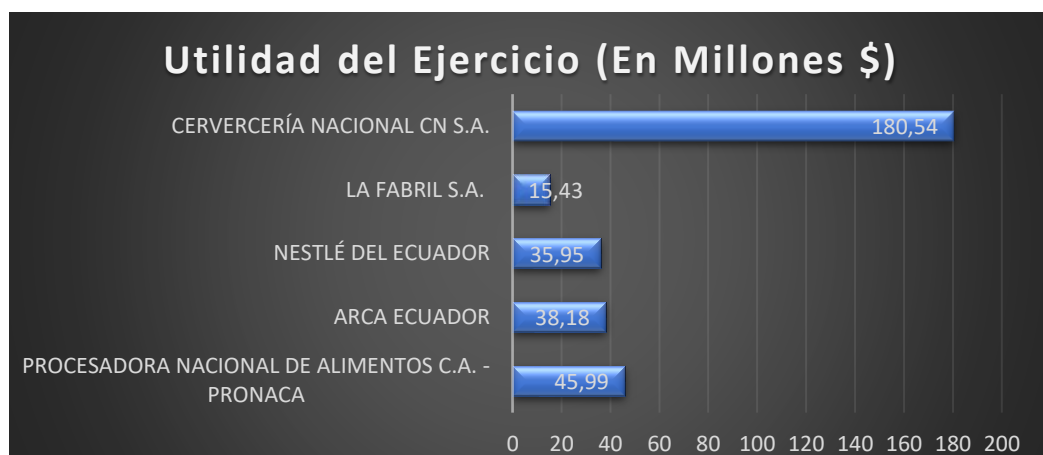
*Figura 13* TOP 5 DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
Ingreso total (en millones \$)



*Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*

*Fecha de corte: 28 de octubre de 2017*

*Nota: Se tomó información de las empresas que declararon, dentro de la Clasificación Internacional Industrial (CIU) Rev. 4, las actividades C10 (Fabricación y Alimentos) y C11 (Fabricación de Bebidas). En el tema de utilidad, solamente se presenta la información de la cuenta 801 en el formulario 101 del SRI, los ingresos corresponden a la cuenta 6999 del mismo formulario.*



**Gráfico 14 TOP 5 DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

*Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*

*Fecha de corte: 28 de octubre de 2017*

*Nota: Se tomó información de las empresas que declararon, dentro de la Clasificación Internacional Industrial (CIIU) Rev. 4, las actividades C10 (Fabricación y Alimentos) y C11 (Fabricación de Bebidas). En el tema de utilidad, solamente se presenta la información de la cuenta 801 en el formulario 101 del SRI, los ingresos corresponden a la cuenta 6999 del mismo formulario.*

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

Definimos a la industria según el (INEC, 2010) de acuerdo a su estructura jerárquica como lo indica el CIIU con su respectivo código alfabético y numérico comenzando con la nomenclatura la cual se encuentra ubicada en el Nivel 2 como: elaboración de productos alimenticios con el código C10 teniendo en cuenta que esta sección incluye la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos. Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras. Dividiendo esta sección en varias categorías y grupos la cual el código perteneciente a la industria que estamos ingresando sería elaboración de bebidas con el código C11 (INEC, 2012).

**Alcance Vertical:** Éste hecho está vinculado a qué el producto pertenece a la industria de Alimentos y Bebidas del Guayaquil.

**Alcance Horizontal:** Este aspecto está relacionado al proceso de producción y comercialización de la industria de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil.

**Alcance geográfico:** El alcance geográfico de este aspecto está vinculado únicamente a la ciudad de Guayaquil.

**Industria:** La industria de producción de Alimentos y Bebidas en la ciudad de Guayaquil



Gráfico 15 Poder de negociación de los proveedores vs. Poder de negociación de los clientes.

**Fuente:** (Hidalgo, 2017) «Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla de guaraná en Guayaquil», UCSG Repositorio, pp. 68.

### 1. COMPETENCIA DE MERCADO: Rivalidad entre competidores existentes. (Medio)

**Crecimiento de la Industria.** - La industria de bebidas y alimentos ha mostrado una creciente mejora a lo largo de los últimos años, pasando de un declive profundo en inicios del 2009 hasta un sustancial incremento del nivel de producción de esta industria en el 2018 (RevistaEkos, 2018), al momento de esta

investigación los niveles de productividad se encuentran nominalmente en el orden del 5,25%, para el periodo 2018, valor promedio respecto del año anterior 2017.

**Diversidad de la competencia.-** En la industria de Alimentos y Bebidas para el mercado ecuatoriano hay seis competidores que definen la competencia en sus rubros: La Fabril, Nestlé, Procesadora Nacional de Alimentos – PRONACA, Kraft Foods Ecuador Cía. Ltda., Alpina Productos Alimenticios Alpiecuador S.A., todos ellos ostentan un nivel de poder de mercado cercano al 75% del mercado nacional, con esos niveles de concentración les permite mantener una posición de dominio y encadenamientos verticales (Cornejo & Zuleta, 2014)

La situación de los competidores en la industria ecuatoriana de Alimentos y Bebidas se caracteriza por poseer un nivel intermedio de distribución y poseen una concentración de mercado leve. Además, esta industria está relacionada al nivel de ventas; encontrando encadenamientos verticales, es decir conexiones comerciales que hace a los agentes económicos que estén vinculados con miembros de esta jerarquía vertical desarrollan así, tareas diferentes que se combinan para satisfacer una necesidad común. El nivel de competencia de estos agentes económicos viene dado por los precios que asignan a sus productos, para el caso de las bebidas la segmentación de precios y la variedad de productos convierte sus estrategias en una perfecta definición marketing mix, concepto que será desarrollado en mayor medida en el capítulo cinco.

Con estos niveles de productividad se puede concluir que la industria de los Alimentos y la Bebidas, está recibiendo un aporte sustancial, y sirviendo como herramienta catalizadora para la conservación y la creación de nuevo empleo. La cantidad de competidores en la ciudad de Guayaquil en la industria de Bebidas y Alimentos oscila entre un 15,30% y un 16,00% para el rubro de Bebidas y Alimentos, respectivamente (CFN, 2017). La industria Preparación de alimentos y bebidas constituye un valor agregado de USD 21.095 millones para los años 2013 - 2019, en el nivel de exportaciones, lo que constituye un 19,20% de los valores totales de exportación de la balanza comercial no petrolera del Ecuador.

## **2. PROVEEDORES: Poder de negociación de los proveedores (Bajo)**

**Proveedores numerosos y equilibrados.** - Existe una gran cantidad de proveedores lo que permite que exista un relativo equilibrio competitivo. Sin embargo, es fundamental también entender que existe una gran cantidad de bienes sustitutos en lo referido a la industria de Alimentos y Bebidas.

**Capacidad de decisión de los proveedores.** - Para el caso de los proveedores se puede determinar que el mercado de alimentos y bebidas existe un alto nivel de ellos que permitirán desarrollar una sólida conexión de la cadena de suministros. Los proveedores poseen baja capacidad de decisión, debido a que existe un gran mercado de producción de la Raíz de Maca, tanto en el mercado ecuatoriano como en el peruano. Gracias a esa ventaja competitiva se potencia el aporte natural y consolida los valores nutricionales necesarios para una vida saludable. Mantener esas ventajas a la hora de elaboración de nuestra bebida energética de Maca otorga todos los beneficios de un producto que cumple los requerimientos de un cliente preparado y conocedor de la calidad y cumplen con las normativas para satisfacer las variadas necesidades de los consumidores.

**Altos costos fijos o costos de almacenamiento.** - Para el caso de la producción de bebidas energizante con Maca, el nivel de costos fijos es intermedio, y los niveles de almacenamiento también son intermedios puesto que, existe gran cantidad de proveedores que puedan entregar la materia prima respecto al almacenamiento se cuenta en el proyecto con instalaciones que proveerán la suficiente infraestructura y la adecuada logística para mantener un nivel de inventarios acorde al flujo de efectivo.

**Falta de diferenciación o cambio de costos.** - En este caso, si tenemos un alto nivel de diferenciación, debido a que existen productos similares, pero muy pocos utilizan a la maca como materia prima. Según el reporte de (Carrillo, 2009), el crecimiento de la industria se presenta relativamente lento, pero de manera muy constante, facilitando de este modo el proceso de competencia; ya que, existen nuevos clientes y competidores. El nivel de costos si afecta altamente a la producción, pero se debe entender como un desafío a la hora de ejecutar el plan de marketing para la elaboración de una bebida energizante basada en Maca en la ciudad de Guayaquil.

**Costo de cambiar de proveedor** no existe un alto nivel de costos, debido a que la materia prima requerida para producción de una bebida energizante basada en Maca



para la ciudad de Guayaquil no requiere alto nivel de valor agregado, en consecuencia, no hay altos niveles de complicación en el manejo de la cadena de suministros.

**Poder de decisión.** - Al existir producción nacional de este producto es considerado con bajos niveles de poder decisión por parte de los proveedores ya que no es necesario importar la materia prima para procesarla dentro del país (García, 2018).

**Niveles de producción Nacional de Maca: Tisaleo - Nabón - Colta**

| Cantones | Localización geográfica | Ha maca | Producción ton. Anual | Rendimiento por hectárea (ton) |
|----------|-------------------------|---------|-----------------------|--------------------------------|
| Tisaleo  | Tungurahua              | 0,5     | 7,5                   | 15,00                          |
| Nabón    | Azuay                   | 3       | 40                    | 13,33                          |
| Colta    | Chimborazo              | 1       | 12                    | 12,00                          |

*Figura 16* Producción de Maca en Ecuador - 2018.

**Fuente:** Evangelina Méndez Encalada, Shirley Elizabeth García y Mirna Mariela Acosta Villacís (2018): “Plan de exportación de raíz de maca al mercado de Shanghái – China”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018) En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/exportacion-raizdemaca-china.html>

**Alta concentración de provisión de materia prima.** - La ventaja de tener proveedores disponibles en la serranía del Ecuador permite mantener un nivel bajo de concentración de esta fuerza competitiva.

**Diferenciación de materia prima.** - Debido a que en el mercado si existe variedad de materia prima, este factor es considerado a nivel medio.

### 3. CLIENTES: Poder de negociación con los clientes (Bajo)

**Proporción de Compradores.** -El análisis de la industria de Alimentos y Bebidas permite identificar que los competidores se interesan, respecto del producto estudiado otros con altos niveles de químicos adicionados, así como también calorías vacías, dichos ingredientes provocan perjuicios a la salud, tanto que la OMS ha establecido niveles de consumo diario de azúcares y demás ingredientes que no ayudan al proceso alimentario ideal. Basado en esa perspectiva se determina que la proporción de las personas que consumirán dentro de la industria de Alimentos y Bebidas, un producto con las características antes descritas serían hombres y mujeres entre 17 y 65 años, quienes por su preocupación de la mejora de su salud.

**Capacidad de tomar decisiones de consumo.** - A nivel de consumo los clientes tienen un alto poder para dictar los términos del negocio fundamentalmente por los gustos y preferencias que cada persona puede tener al momento de consumir asimismo, la toma de decisiones por parte de los compradores a la hora de determinar sus preferencias de consumos se encuentra más ligadas en la actualidad al amplio flujo de información disponible por los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los alternativos; internet y redes sociales se han convertido en un referente para procurar el cuidado de la salud de los potenciales consumidores.

**Costo de cambio de los clientes.** - En la industria de las bebidas energizante es importante entender que cada competidor oferta un producto con alto nivel de químicos adicionalmente y calorías que efectivamente cumplen con la función de aportar energía al organismo, pero sin importar como agravan o causan daños al organismo en largo plazo.

**Volumen de clientes en el mercado.** - La bebida energizante elaborada con maca promueve estilos de vida saludable a diferencia de los competidores existentes en el mercado puesto que se elabora con materia prima natural sin procesamiento químico adicional ni adición de azúcares perjudiciales a la salud.

**Información del cliente en el mercado.** - Al existir un alto nivel de información, cada cliente podrá adquirir el producto sabiendo de los beneficios que aporta a su salud.

#### **4. NUEVOS COMPETIDORES: Amenaza de nuevos competidores entrantes al mercado (Alto)**

**Capital requerido.** - Dentro del mercado de Alimentos y bebidas los rubros de establecerse como una empresa formal son complejos y tediosos para quienes estén interesados, en consecuencia, es un limitante el nivel de capital requerido es alto, pues debemos hacer el procesamiento de materia prima hasta obtener un bien final.

**Acceso a la distribución.** - En la industria de Alimentos y Bebidas siempre es importante mantener una conexión logística cerca de la planta de producción de bebidas. En consecuencia, para el desarrollo de la industria se debe considerar los detalles que implican el manejo de un mercado altamente competitivo.

## **5. SUSTITUTOS: Amenaza de productos sustitutos (Alto)**

### **Productos sustitutos que compitan. -**

En la industria de Alimentos y Bebidas la investigación y desarrollo es fundamental, para el caso de Guayaquil. No existe al momento de la investigación una bebida sustituta de la planteada, pues las bebidas energizantes siempre poseen altos niveles de adición de azúcar y otros químicos que permiten que haya un alto nivel de adicción a dichos productos por parte de los consumidores.

**Tercerización de subprocesos vinculados al proceso principal.** -Dentro de esta industria existen altos niveles de tecnificación, así como también se puede desarrollar la línea de producción en sociedades tipo *Joint Venture* lo que permite desarrollar la línea de producción sin erogaciones altas de dinero por conseguir vehículos para la línea de distribución, en un principio se debe desarrollar mecanismos que permitirán una correcta implementación de la producción.

**Facilidades de obtención de un producto sustituto.** - Dentro del mercado de Alimentos y bebidas, no existe una bebida que cumpla con las características descritas en esta investigación, en consecuencia, la producción para la bebida energizante basada en Maca es una diferenciación altísima que permitirá el desarrollo del plan de negocio procurando así destacar en el proceso de marketing y el mercadeo del producto.

En el caso del plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de maca en la ciudad de Guayaquil, la industria de elaboración de producción de bebidas es atractiva ya que tienden a ser alta la fuerza competitiva. Teniendo en cuenta como fundamento siempre desarrollar estrategias que permitan esquivar legalmente las barreras de entrada hacen que ingresar a este mercado tenga un límite bastante alto; fortaleciendo de este modo la capacidad de crecimiento del consumidor que va a tomar este proyecto como parte de desarrollo de negocios.

Otro punto que considerar es la cantidad de competidores existente, lo recomendable para que este proyecto se desarrolle efectivamente creando un alto valor de diferenciación en esta bebida energizante natural con base en maca para que se cree de esta manera un punto muy diferenciador del producto. Lo importante es tener siempre la cadena de suministro bien abastecida.

## 4.5. Análisis de la Oferta

### 4.5.1. Tipo de Competencia

Para la elaboración de este Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante a base de Raíz de Maca se debe tener presente que un producto con este tipo de características que se ofrecerá no existe en el mercado que regenere la energía, quite el estrés y que no afecte el organismo de las personas.

El proyecto se desenvolverá en una competencia imperfecta debido a que la información de compradores y vendedores no es completamente conocida. Desarrollando una estrategia de competencia directa, con todos los productos denominados bebidas energizantes, entre los principales están: Red Bull®, Vive 100®, V220®, Rockstar® y Ciclón todos ellos han sido considerados competencia directa del producto. Mientras que productos tales como: té, tanto hidratantes como adelgazantes, hidratantes y demás productos no relacionados con el primer grupo se los puede considerar como productos artesanales.

### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

**Mercado Potencial:** Mujeres y Hombres habitantes de la ciudad de Guayaquil con altos niveles de preocupación en mejorar su salud y con tendencia a consumir bebidas de carácter energizantes.

**Mercado Real:** Este producto estaría destinado para Hombres y Mujeres, habitantes de la ciudad de Guayaquil y potenciales visitantes tanto turistas como trabajadores de las ciudades aledañas de entre 18 y 55 años.

Las definiciones del Tamaño Total de Mercado utilizan tres variables fundamentales, el mercado total posible (TAM), el mercado disponible (SAM) y el mercado objetivo (SOM), por sus siglas en inglés.

Para determinar el TAM se tomó el registro del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE, 2019), y para determinar el TAM se registró 75,364 empresas en el rubro de Industrias Manufactureras, dentro de ese mercado el rubro de Alimentos y Bebidas ocupa un 9,9% (Carrillo, 2009), es decir, existen alrededor de 7500 empresas dedicadas al rubro objeto de estudio. Considerando un tique de venta

anual de facturación acumulada del USD10 mil, entonces se tendría un nivel de facturación acumulada de alrededor de USD 74'610.360.00 (Setenta y cuatro millones seiscientos diez mil trescientos sesenta dólares 00/100), un mercado idóneo para ingresar a la competencia.

**Tabla 11 Características de los Competidores Directos**

| <b>Producto</b>  | <b>Tipo de Competencia</b> | <b>Liderazgo</b> | <b>Cobertura</b> | <b>Productos Principales</b> | <b>Línea de Precios</b> |
|------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| <b>Red Bull®</b> | Directa                    | Alto             | Internacional    | Energizantes                 | USD2,80                 |
| <b>Ciclón®</b>   | Directa                    | Medio            | Nacional         | Energizantes                 | USD2,25                 |
| <b>V220®</b>     | Directa                    | Bajo             | Internacional*   | Energizantes                 | USD2,00                 |
| <b>Rockstar®</b> | Directa                    | Medio            | Internacional*   | Energizantes                 | USD1,75                 |
| <b>Ciclón®</b>   | Directa                    | Medio            | Nacional         | Energizantes                 | USD1,00                 |

*Fuente Encuesta Estructural Empresarial 2016 (ENESEM 2016)*

Como se puede observar la tabla 9 describe las características de los competidores directos, destacando entre ellos como líder del mercado Red Bull®, seguido de Ciclón® bebidas altamente elaboradas con niveles de preservantes por encima de los recomendados por la OMS, sobre todo en el ámbito de los niveles de azúcar. Es por eso por lo que este Plan de Negocios para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de Maca en la ciudad de Guayaquil, tiene una ventaja competitiva en el nicho de mercado dedicado al cuidado de la salud de quienes consumen este tipo de productos, facilitando su introducción al mercado ecuatoriano.

**Tabla 12 Características de los Competidores Indirecto**

| <b>Producto</b>       | <b>Tipo de Competencia</b> | <b>Liderazgo</b> | <b>Cobertura</b> | <b>Productos Principales</b> | <b>Línea de Precios</b> |
|-----------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| <b>Natura Nestlé®</b> | Directa                    | Alto             | Internacional    | Energizantes                 | USD1,46                 |
| <b>Sunny®</b>         | Directa                    | Medio            | Nacional         | Energizantes                 | USD0,86                 |
| <b>Nestea®</b>        | Directa                    | Alto             | Internacional*   | Energizantes                 | USD0,75                 |
| <b>Dasani</b>         | Directa                    | Medio            | Nacional*        | Energizantes                 | USD0,50                 |
| <b>Sesations®</b>     |                            |                  |                  |                              |                         |
| <b>Agua Cielo®</b>    | Directa                    | Medio            | Nacional         | Energizantes                 | USD0,27                 |

*Fuente Encuesta Estructural Empresarial 2016 (ENESEM 2016)*

Dentro del rubro de competidores indirectos tenemos como sustituto inmediato al Nestea®, adicionalmente más bebidas azucaradas que compiten con el producto propuesto en este plan de marketing.

Así mismo una vez que se establece el TAM, se debe acotar ese mercado para desagregar los montos, sabemos que en la ciudad de Guayaquil existe una densidad empresarial del 18,95% (DIEE, 2019), y tomando en cuenta el rubro de 7500 empresas se podría transpolar un TAM en el orden de 1422 empresas dedicadas al rubro de Alimentos y Bebidas, del mismo modo se deduce claramente que la competencia cada vez se acota más y se pueden desarrollar estrategias que permitan competir con el mejor desempeño de mercado.

Por último, al tener en cuenta que dentro de la industria de Alimentos y Bebidas las bebidas representan un 15%, se puede obtener de manera clara el monto de facturación específica para el producto específico objeto de este estudio, así pues, para el mercado de bebidas energizantes se tendría un monto anual de ventas del orden de USD11'191.554.00 (Once millones ciento noventa y un mil quinientos cincuenta y cuatro 00/100 dólares) (RevistaEkos, 2018). Es así como, el análisis de tamaño de mercado o MARKET SIZE, permite especificar de un modo más claro los niveles de competencia para la bebida energizante con raíz de Maca.

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

Dentro del análisis de características de los competidores caben destacar los directos e Indirectos, cada uno de ellos con características específicas para cada nicho de mercado. Así pues, dentro del rubro de competidores directos se detalla la siguiente tabla:

**Tabla 13 Características de los Competidores Directos**

| <b>Producto</b>  | <b>Tipo de Competencia</b> | <b>Liderazgo</b> | <b>Cobertura</b> | <b>Productos Principales</b> | <b>Línea de Precios</b> |
|------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| <b>Red Bull®</b> | Directa                    | Alto             | Internacional    | Energizantes                 | USD2,80                 |
| <b>Ciclón®</b>   | Directa                    | Medio            | Nacional         | Energizantes                 | USD2,25                 |
| <b>V220®</b>     | Directa                    | Bajo             | Internacional*   | Energizantes                 | USD2,00                 |
| <b>Rockstar®</b> | Directa                    | Medio            | Internacional*   | Energizantes                 | USD1,75                 |
| <b>Ciclón®</b>   | Directa                    | Medio            | Nacional         | Energizantes                 | USD1,00                 |

**Fuente Encuesta Estructural Empresarial 2016 (ENESEM 2016)**

Como se puede observar la tabla anterior describe las características de los competidores directos, destacando entre ellos como líder del mercado Red Bull®, seguido de Ciclón® bebidas altamente elaboradas con niveles de preservantes por encima de los recomendados por la OMS, sobre todo en el ámbito de los niveles de azúcar. Es por eso por lo que este Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante natural a base de Maca en la ciudad de Guayaquil, tiene una ventaja competitiva en el nicho de mercado dedicado al cuidado de la salud de quienes consumen este tipo de productos, facilitando su introducción al mercado ecuatoriano

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

En los dos grupos estudiados, tanto los competidores directos como los competidores indirectos destacan estrategias de diferenciación agregando valor por medio del desempeño del producto y también potenciando su imagen, los subsiguientes competidores enfocan su estrategia en los precios de sus productos.

El enfoque elegido en la promoción del producto será una estrategia de diferenciación por atributos, debido a que se ofertará una bebida energizante a base de raíz de Maca potenciando las propiedades naturales de este tubérculo.

Se tomó en consideración esta estrategia debido a que los líderes del mercado 220V® y Red Bull ® han mantenido una estrategia de precio y calidad desarrollando un Market-mix orientado a segmento de ingresos altos para el caso de Red Bull ® y para ingresos medios para el caso de 220V®.

La contra-estrategia comercial de negocio se establecen a través de los posicionamientos que otorgan ventajas competitivas en el mercado con respecto a otros competidores, entre las principales tenemos:

Estrategia de bajo costo.

Estrategia de liderazgo de producto.

Estrategia lock-in.

A tratarse de una marca nueva se procederá con una estrategia de bajo costo combinada con una de liderazgo-seguimiento por parte de MACFRUIT ENERGY, solo de ese modo se puede desarrollar una combinación que permita marcar un referente en el mercado tan saturado de bebidas energizantes.

### **4.6. Análisis de la Demanda**

#### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

El proceso de segmentación de mercado es la ejecución de una separación de los grupos de productos por medio de clasificación con base a los gustos y las preferencias de los potenciales clientes. Este proceso utiliza características o también comportamientos similares de cada cliente potencial (Lazzari, 1999).



La principal finalidad de crear un mercado segmentado es adquirir criterios de valor agregado a cada grupo etario, es decir, darle mayor valor agregado y potenciar la marca y el producto en cada grupo de edad; pues la estrategia de marketing permite que los clientes puedan disfrutar de las principales características de los productos publicitados.

Para el caso del Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante natural a base de Maca en la ciudad de Guayaquil, se busca otorgar la satisfacción completa y real de las necesidades de los individuos a cada segmento adaptando los recursos al estilo de vida de cada uno de ellos.

Los criterios más utilizados de segmentación de mercado son:

Segmentación geográfica

Segmentación demográfica

Segmentación psicográfica

Segmentación por comportamiento o conductual

En esta investigación se utilizó las 4 variantes geográfica, demográfica, psicográfica y conductual cada una de ellas orientada a obtener valiosa información de los consumidores para promocionar de la mejor forma la bebida energizante con base de Maca. Cada una de ellas especificando su ubicación, su rango de edades, así como también su perfil psicológico de gusto y preferencia y finalmente su perfil conductual para desarrollar promociones dirigidas para cada grupo objetivo.

Las herramientas más usadas en este sentido fueron las encuestas a través de medios digitales en donde se logró recopilar información de encuestados en un periodo de en días.

El mercado ecuatoriano está constituido por un nivel de ventas de bebidas no alcohólicas del orden de \$1,384 millones con un aporte directo de \$650.2 millones al PIB en el año 2017. (El Universo, 2016), asimismo, es importante destacar que este sector aporta alrededor de 56,316 plazas de la cadena de valor de producción, representando un 71% de las ventas de estos productos mismas que se realizan mediante tiendas de barrio y distribuidores.

#### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Se buscar elegir personas que hayan probado previamente bebidas energizantes y que estén dispuestas a participar de un estudio de introducción del producto objeto de estudio; y como criterio fundamental tenemos aquellas personas que tengan una alta

preferencia de bebidas una de las metodologías iniciales de segmentación, principalmente usa los criterios de división del mercado en criterios de localización que pueden ser a nivel regional, tamaño de la ciudad estudiada, densidad del área y clima.

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

**Segmentación Geográfica:** Es una de las metodologías iniciales de segmentación, principalmente usa los criterios de división del mercado en criterios de localización que pueden ser a nivel regional, tamaño de la ciudad estudiada, densidad del área y clima. La utilización de variables enfatiza el desarrollo de la precisión con la cual debe ser introducido el producto al mercado. Por ejemplo, el tamaño de la ciudad puede determinarse, bien, por sus dimensiones geográficas o por el número de habitantes haciendo uso de censos y estadísticas (Schiffman & Kanuk , 2001)

**Segmentación Demográfica:** Los grupos potenciales consumidores serán agrupados con base en: los niveles de ingresos, nacionalidad, edad, nivel educativo, ocupación/profesión, entre otras consideraciones.

**Segmentación Psicográfica:** Este tipo de segmentación hace énfasis a las conductas de cada individuo frente al producto mencionado.

**Segmentación por comportamiento o conductual:** Diseñada para establecer niveles de comportamiento.

Para desarrollar esta investigación, sienta como un perfil demoFigura especificado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, congresos de categoría C<sup>+</sup> en lo referente al segmento demoFigura de este modo se logró obtener un perfil de consumidor que cumple con los requerimientos del mercado cautivo al cual se está investigando

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

El perfil de consumos de cada individuo está orientado a edades de 18 hasta 55 años, sin contraindicaciones en su consumo, debido a los beneficios que la raíz de Maca otorga a quienes la consumen, otro tipo de consideración viene vinculada a la conducta que mantiene el individuo frente a la exposición al producto, esta segmentación busca, discriminar los niveles socioeconómicos, sean estos tanto de clase media (B) como de clase media alta (C<sup>+</sup>), dentro del perfil también deben destacar características de altos niveles de cuidado de salud específicamente a quienes prefieran consumir productos naturales antes que productos procesados

## 4.7. Matriz FODA

**Tabla 14 MATRIZ FODA PARA PLAN DE NEGOCIOS BEBIDA ENERGIZANTE CON BASE EN RAÍZ DE MACA**

| <b>Matriz<br/>FODA</b>   | <b>Fortaleza</b>   | <b>Debilidades</b>  |
|--|--|---|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Producto energizante de base natural, no contiene efectos secundarios.</b></li> <li>2. <b>Materia prima con gran cantidad de nutrientes beneficiosos para la salud.</b></li> <li>3. <b>Alta disponibilidad MP para la producción tanto en mercados internos como externos durante todo el año.</b></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Dificultad de introducción al mercado, al ser un nuevo producto.</b></li> <li>2. <b>Falta de experiencia en el Know-How del business core.</b></li> <li>3. <b>Altos Requerimientos de maquinaria especializada. Adquisición de certificaciones de calidad y normativa de control de procesos.</b></li> </ol> |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>F+O</b>   | <b>D+O</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Crecimiento de tendencia de productos de origen natural.</b></li> <li>2. <b>Incremento de consumo de productos nacionales por restricciones de gobierno.</b></li> <li>3. <b>Posibilidad de ampliar cobertura a nivel nacional.</b></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Realizar una campaña informativa por redes sociales de los beneficios de la raíz de Maca.</li> <li>2.3. Participar en ferias de emprendimiento digital en la ciudad para promover los beneficios de un consumo habitual de la raíz de Maca.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Ejecutar una campaña de posicionamiento de la Marca con personajes reconocidos en Redes Sociales y medios de comunicación masiva.</li> <li>1.2 Crear un tagline o eslogan que posicione el producto como top of mind entre los posibles consumidores.</li> </ol>   |
| <b>Amenazas</b>  | <b>F+A</b>   | <b>D+A</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Posibilidad de ingreso de nuevos competidores.</b></li> <li>2. <b>Posible cambio en la legislación de alimentos y bebidas.</b></li> <li>3. <b>Respuesta de competidores ya existentes en el mercado.</b></li> </ol>                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Realizar un concurso con los envases del producto como campaña de fidelización con detalles temáticos por cada mes.</li> <li>2.1 Someter al producto a un exhaustivo control de calidad para otorgarle la mejor relación precio-calidad a los clientes.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.3 Innovación recurrente en la presentación del producto incrementado la gama de sabores y presentaciones.</li> <li>1.2. Obtener aval de un gremio médico que certifique la calidad y los beneficios de su consumo.</li> </ol>  |

## 4.7. Investigación de Mercado

El proceso fue definido como una investigación de orden cualitativo y cuantitativo que abarca los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, asimismo se realizó una muestra en base encuestas realizadas a estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la mayor fuente de información han sido los

medios digitales en concomitancia a la eventualidad surgida a causa de la pandemia del virus SARS-COV-2 evitando así la exposición a lugares que habitualmente hubieran servido como lo son: centro comerciales, recintos universitarios, parques y otros sitios donde pudieran encontrarse una gran afluencia de personas.

#### **4.8.1. Método**

Para el desarrollo de la investigación se realizará una investigación de orden exploratorio, considerando los dos principales métodos de investigación de mercado: El método cuantitativo y el método cualitativo.

##### **Método Cualitativo**

Este método tiene como objetivo desarrollar un grupo focal que aglutine especialistas en deportes, personas con altos niveles de carga laboral de ambos sexos para que de este modo se puedan generar opiniones que permitan reconocer patrones de conducta y prototipos del producto, a partir de este punto se pretende generar entrevistas con profesionales de la medicina, nutriólogos, ingenieros en alimentos para así lograr una fórmula que cumpla con todos los requerimientos y solicitudes por parte de los clientes.

##### **Método Cuantitativo**

En este contexto se desarrollarán encuestas orientadas a perfiles que cumplan con parámetros establecidos previamente con los especialistas del método cualitativo para así conseguir promover el producto en grupos de personas de entre 18 y 55 años, amas de casa, deportistas, estudiantes de nivel superior, así como también de deportistas amateurs pertenecientes al sector económico A, B y C<sup>+</sup>

Una vez obtenidos estos resultados se logrará obtener la concerniente información que permitirá especificar la frecuencia de compra de cada segmento etario, los canales de comunicación preferidos, rango de precios seleccionado con

disposición de pagar, entre otros detalles inherentes al plan de negocios especificado en esta investigación.

#### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

##### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

###### **Objetivos General**

Determinar las necesidades del consumo de la bebida energizantes basada con raíz de Maca en la ciudad de Guayaquil, determinando la aceptación de la misma y tabulando estadísticas del conocimiento del tubérculo.

###### **Objetivos Específicos**

- Determinar los canales de distribución aceptados por el mercado meta.
  - Diseñar un plan de negocios diferenciador.
  - Conocer la preferencia de consumo de los deportistas o personas que consuman cualquier tipo de energizante poseen un nicho de mercado desatendido en clientes que quieran productos naturales.
  - Conocer cuál sería el patrón de consumo de la bebida.

Determinar la edad del consumidor promedio

##### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Las consideraciones metodológicas que se tomaron fueron las detalladas a continuación:

Se determina el tamaño de la muestra a partir de la consideración de la fórmula de cálculo

del tamaño de la muestra finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tamaño de la muestra buscado: n

Tamaño de la Población o Universo: N

|   |   |
|---|---|
| Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC): | Z |
| Error de estimación máximo aceptado:                          | e |
| Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito):       | p |
| (1 – p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado:    | q |

**Tabla 15 VARIABLES DE LA MUESTRA ESTADÍSTICA**

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN   | VALOR       |
|----------|---|-------------|
| N        | Tamaño de la muestra buscado                                  | Desconocido |
| N        | Tamaño de la Población o Universo                             | 2'294,410*  |
| Z        | Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC): | 1,96        |
| E        | Error de estimación máximo aceptado                           | 5.00%       |
| P        | Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)        | 50.00%      |
| Q        | Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado             | 50.00%      |

**Elaboración: La autora**  
**Fuente: Zikmund, W., &Babin, B., (2009). Investigación de Mercados (9na edición.) Cengage Learning, México. Capítulo 17.**  
**\*Población de la Provincia del Guayas (CENSO INEC 2010)**

Cálculo de la muestra para una población de 2'350,915, sin embargo, al utilizar el rango de edades de entre hombres y mujeres de mayores de 18 años, se pueden definir los siguientes rangos necesario para este estudio así se tienen grupos de entre: 18 – 28 años, 29 – 39 años, 40 – 49 años y mayores de 50 años; es como se permiten segmentar más específicamente lo habitantes obteniendo de este modo el universo o población total de 2'294,410 habitantes que corresponden a los habitantes de la Provincia del Guayas, según el Censo de Población del Ecuador del año 2010. Así se tiene:

**Tabla 16 Determinación de la muestra finita para investigación**

|  |   |
|--|---|
| $n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$                  | <b>Ecuación para determinar el tamaño de muestra.</b> |
| $n = \frac{(2294410) * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (2294410 - 1) + 1.96 * 0.50 * 0.50}$ | Desarrollo de   |
| $n = \frac{2203551.36}{5736.5125}$   | determinación específica                              |
| $n = 384.1273$   | de tamaño de muestra                                  |
|  | objeto de estudio.                                    |
| $n \approx 385$ encuestas representativas del estudio.                                       |   |

**Elaboración: La autora**

### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Para la investigación exploratoria se elaboró un focus group con jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, que utilizan las bebidas energizantes habituales del mercado para las distintas actividades diarias. Adicionalmente, se realizaron entrevistas con expertos en el área de investigación y desarrollo tecnológico para determinar las mejores opciones de introducción del producto al mercado además de los beneficios que este aporta a la salud integral de los consumidores, de dichas entrevistas destacan un ingeniero en alimentos especializado en las propiedades de la raíz de Maca, al igual que un doctor especialista en salud familiar.

La metodología especificada para la recogida de datos es la de análisis cuantitativo, así como también el análisis cualitativo.

#### **Grupo Focal**

¿Usted ha consumido bebidas energizantes en el último mes más de una vez a la semana?

¿Cuáles son los principales cambios que ha notado al beber energizantes comercialmente reconocidos?

¿Conoce los beneficios de la Raíz de Maca como diurético y energizante natural?

¿Cuáles son las ventajas que una persona consume bebidas energizantes con raíz de Maca?

¿Cree usted que el consumo de bebidas energizantes con raíz de Maca favorecería a su desempeño laboral o de actividades que requieran concentración a nivel intelectual y a nivel físico?

### **Análisis del Grupo Focal**

Se realizó un grupo focal con cinco personas entre ellas, profesionales de empresas vinculadas a trabajos de investigación de mercados, estudiantes universitarios en los primeros años de su carrera universitaria, así como también deportistas amateurs en la disciplina de fútbol, que residen en la ciudad de Guayaquil, siendo personas que cumplen con las características del mercado al que se va a enfocar el producto MACAFRUIT ENERGY, todos ellos respondieron dando cada uno su opinión en base a su experiencia, teniendo como resultado la siguiente información:

- Para las personas a la hora de comprar una bebida energizante es el precio de dicha bebida, así como también los beneficios integrales que esta ofrezca a su salud. Además, indicaron que en muchos casos una bebida energizante puede sacrificar el precio siempre que entregue claramente las propiedades y el valor agregado que la diferencia del *mainstream* de bebidas existentes en el mercado ecuatoriano.
- Dos de las personas entrevistadas nunca habían escuchado de la posibilidad de consumir una bebida energizante sin efectos secundarios, todas las bebidas que conocían las asociaban con cafeína, taurina y altos niveles de azúcar como parte integral de su composición.
- Los comentarios acerca de la introducción de una nueva bebida que marque un referente entre salud-y-energía fue bien visto. Adicionalmente, existió mucho interés en conocer los efectos que provocan en el cuerpo humano ingredientes como la taurina, el azúcar y los carbohidratos vacíos que aportan pequeños chispazos de energía pero que en el largo plazo terminan ralentizando el sistema nervioso y psicomotor de las personas que consumen estas bebidas. Un punto muy



importante fue la falta de explicación o al menos de aclaración de lo que significa cada ingrediente en la etiqueta de las bebidas que se encuentran en el mercado actual. Indicaron también que si bien, la política pública de semáforos alimenticios aporta al hacer más fácil de entender que ciertos productos tienen altos niveles de azúcar, grasa o sal; esas informaciones quedan muy escuetas pues siempre es necesario tener rangos promedio de alimentación y su aporte energético en cada porción ingerida.

- Las personas entrevistadas indicaron también que, es muy importante el cuidado de órganos como el hígado pues existe muy poco conocimiento del aporte que las bebidas comerciales aportan al sistema hepático; siendo imperante la necesidad de mantener un alto cuidado en este órgano pues cumple una función por demás importante al realizar la limpieza de la sangre en todo el sistema circulatorio.
- Es importante destacar que, antes de entrevistar a estos profesionales encontraron luego de la entrevista una mejor información y pudieron diferenciar cuales son los beneficios de las bebidas energizantes de origen integral, es decir, las bebidas energizantes que cumplen su función de energizar y mantener con niveles de concentración acorde a las actividades realizadas bien sean para ámbitos laborales como para ámbitos deportivos.
- A los profesionales entrevistados les pareció una excelente idea mantener un enfoque de bebida energizante más allá de la simple satisfacción inmediata de la necesidad de concentración, sino que la bebida investigada otorgue nuevos elementos de valor para el consumidor para ampliar la variedad de productos disponibles y evitando un perjuicio a su salud en el largo plazo. Del mismo modo, sus opiniones coincidieron que es muy importante que estas bebidas de características completamente beneficiosas para la salud sean también promocionadas entre grupos etarios habitualmente no considerado en las campañas publicitarias de las bebidas habitualmente promocionadas por medios tradicionales de comunicación masiva como lo son, niños, adultos mayores y personas con patologías que no les permiten ingerir bebidas de este tipo. Ampliando aún más el mercado objetivo previsto en instancias iniciales de investigación.

## **Encuestas Cuantitativas**

Diseñadas para determinar hábitos que corresponden y otorgan intereses relacionados con el consumo de bebidas energizantes, así como también de las bebidas hidratantes

En este caso se realizaron encuestas que utilizaron a la raíz de Maca como ingrediente principal de producción y de esa manera descubrir los beneficios de la introducción de este nuevo producto al mercado ecuatoriano, específicamente al público de la ciudad de Guayaquil.

## **Entrevistas a Expertos**

### **Plantilla de Preguntas**

#### **ENTREVISTA 1**

1. ¿De dónde se obtienen las raíces de Maca?
2. ¿Cuál es el proceso de producción para obtener la materia prima para producir el energizante MACAFRUIT ENERGY?
3. ¿Cuántas variedades de Maca se conocen en la actualidad?
4. ¿Qué sabores recomienda combinar para hacer más atractiva la bebida energizante con raíz de Maca?
5. ¿A breves rasgos cuál es el proceso de producción de la bebida energizante con raíz de Maca?
6. ¿Existe algún producto derivado que se puede obtener con los residuos de las raíces de Maca utilizadas en la producción de esta bebida energizante?
7. ¿Qué tipo de envase se recomienda utilizar para poder mantener las propiedades de esta bebida energizante MACAFRUIT ENERGY?

#### **ENTREVISTA 2**

1. ¿Cuáles son los beneficios del consumo de la raíz de Maca?
2. ¿Cuál sería el proceso de elaboración de dos bebidas energizantes una con gas y otra sin gas?

3. ¿Respecto al proceso de elaboración artesanal existe alguna posibilidad de daño por mal ejecución de la preparación de la muestra?
4. ¿Respecto a las bebidas del mercado que niveles de energía otorga este nuevo producto?
5. ¿Qué envasado es recomendable para esta bebida?
6. ¿Qué sabores serían recomendables para desarrollar esta bebida energizante?
7. ¿Esta bebida es completamente válida para ser consumida por los distintos grupos etarios o hay limitaciones en su consumo y qué tamaños?
8. ¿Cuál es la diferencia principal de la competencia del mercado que actualmente existe en este rubro de bebidas energizantes a base de raíz de Maca?
9. ¿Cuál es la medida ideal en mililitros para aportar la óptima cantidad de nutrientes que otorga un energizante como MACAFRUIT ENERGY?
10. ¿Qué contraindicación tendría esta bebida en personas que padezcan de enfermedades como la diabetes o enfermedades cardiovasculares?
11. ¿Cuáles serían las medidas ideales de ingredientes para la elaboración de una bebida energizante, adicionalmente el horario ideal del consumo de esta bebida cual sería?
12. ¿En referencia para los distintos grupos etarios (Niños, adultos, adultos mayores), es recomendable esta bebida para todos ellos; qué beneficios les otorgan a todos ellos?

### **ENTREVISTA # 3**

1. ¿Cuál es el potencial en el mercado actual de promocionar bebidas energizantes basadas en productos de origen natural?
2. ¿Los ingredientes son importantes a la hora de posicionar o solo se necesita de mucha publicidad y mercadeo en redes sociales?
3. ¿La estrategia siempre debe estar orientada en el gasto de inversión en publicidad o deben considerarse más variables, cuáles podrían ser estas?

4. ¿Esta etapa de pandemia ha permitido desarrollar nuevas estrategias de mercadeo, es conveniente olvidar los canales tradicionales de venta, el futuro está en la venta en línea o se debe combinar ambas opciones?
5. ¿Qué recomendaciones podría sugerir para el correcto análisis de la estrategia de venta de esta Bebida Energizante con Raíz de Maca MACAFRUIT ENERGY?

## DESARROLLO DE ENTREVISTA A EXPERTOS

### ENTREVISTA # 1

Fecha de la entrevista: 17 de Julio de 2020

**Lugar de la entrevista:** Domicilio del entrevistado (vía remota aplicación Zoom).

**Nombre del Entrevistado:** Dr. José Jesús Bruno Aymar

**Edad:** 50 años

**Empresa:** Consultorio Privado

**Experiencia:** Especialista en salud alimenticia por más de 25 años.

1. ¿De dónde se obtienen las raíces de Maca?

Las principales provincias donde se desarrolla la producción de este tubérculo son: Carchi (Tulcán), Chimborazo (Riobamba) y Azuay (Nabón), la Maca al ser un tubérculo que se desarrolla en condiciones agrestes alrededor de los 3 mil a 5 mil metros sobre el nivel del mar no necesita mayores niveles de cuidado lo importante es que se encuentre bien adherida a las rocas para que de ahí obtenga sus nutrientes.

2. ¿Cuál es el proceso de producción para obtener la materia prima para producir el energizante MACAFRUIT ENERGY?

El proceso de producción para elaborar la materia prima inicia sacando la parte más desarrollada de la planta tratando de no dañarla porque al ser un tubérculo se deben cortar, secar y pulverizar sus raíces.

3. ¿Cuántas variedades de Maca se conocen en la actualidad?

Actualmente en el Ecuador se conocen tres variedades de Maca: La maca roja, la maca negra y la maca amarilla, cada una de ellas presenta características específicas.

**Raíz de Maca Negra:** Energizante altamente afrodisíaco. Es conocida “viagra natural”, es la raíz de maca más efectiva cuando se trata de virilidad.

**Raíz de Maca Roja:** Se distingue por su mayor tasa de antioxidantes y aminoácidos.

**Raíz de Maca Amarilla:** Potencia la memoria y ayuda a los niños con déficit de aprendizaje. El polvo amarillo de raíz de maca es más popular entre las mujeres porque ayuda a aliviar los síntomas de la menopausia, incluidos los calambres y los cambios de humor.

4. ¿Qué sabores recomienda combinar para hacer más atractiva la bebida energizante con raíz de Maca?

Es recomendable combinar cada una de las variedades de Maca con Frutos Rojos, Vainilla y Flor de Jamaica.

Estas combinaciones otorgan propiedades únicas que permiten proveer un producto que cumple con los más altos estándares de calidad y beneficios para los consumidores.

Es así como; por ejemplo, la Raíz de Maca Roja combinada con la Flor de Jamaica ayuda a fertilizar a una mujer con problemas de fertilidad, asimismo, permite que un hombre bajo de testosterona potencie su virilidad.

Para los casos de pacientes que tengan problemas de diabetes pueden disminuir los problemas de disfunción eréctil además de potenciar los estados de alerta y concentración sin necesidad de afectar al sistema nervioso central. La Raíz de Maca Amarilla es el más popular entre las mujeres puesto que esta variedad ayuda a disminuir los síntomas de la menopausia, incluyendo los calambres y los cambios de humor.

5. ¿A breves rasgos cuál es el proceso de producción de la bebida energizante con raíz de Maca?

Para elaborar una bebida energética natural se debe en primer lugar deshidratar la fruta, mediante un tubo de ensayo que permita realizar este proceso. Asimismo, se deben pulverizar las raíces de la Maca de la variedad que esta sea, negra, roja o amarilla. Luego de ello se realiza un proceso que se denomina balance con volumen, según la cantidad de producción se determina el volumen que idealmente puede estimarse entre el 40% hasta el 60% con agua cítricas, aguas carbonizadas, aguas ozonizadas o aguas alcalinas para otorgarle un nivel de mayor bioseguridad ya que permite que los nutrientes propios de la bebida se conserven de la mejor manera para su consumo.

6. ¿Existe algún producto derivado que se puede obtener con los residuos de las raíces de Maca utilizadas en la producción de esta bebida energizante?

Claro que sí, los residuos de la producción de la bebida energizante con raíz de Maca se pueden utilizar para elaborar galletas que tengan como producto principal la fibra de desecho, rica en nutrientes y efectivamente, serviría como complemento ideal para un aperitivo que acompañe a la bebida energizante, completando así el ciclo nutricional y energético que estos productos pueden otorgar a los consumidores.

7. ¿Qué tipo de envase se recomienda utilizar para poder mantener las propiedades de esta bebida energizante MACAFRUIT ENERGY?

El envase más recomendado para este tipo de bebidas energéticas naturales serían los envases de vidrio pues con ellos se evita la proliferación de hongos que podrían afectar las propiedades organolépticas de estas bebidas; adicionalmente se recomienda que se adicionen pequeñas cantidades de preservantes para extender la vida de esta bebida hasta al menos 60 días. Otra ventaja de esta bebida es que se utiliza azúcares de origen natural tales como la Stevia o la panela para evitar adicción a su consumo. Así también al utilizar endulzantes naturales se obtienen mayores propiedades que promueven el consumo sin riesgo de personas que puedan tener enfermedades del espectro autista o también enfermedades que provoquen deficiencias neurológicas.

## **ENTREVISTA # 2**

Fecha de la entrevista: 17 de Julio de 2020

**Lugar de la entrevista:** Domicilio del entrevistado (vía remota aplicación Zoom).

**Nombre del Entrevistado:** Ing. Alim. Toby Janino López Chiriboga

**Edad:** 45 años

**Empresa:** Empresa propia

**Experiencia:** Especialista en procesos de producción alimenticia por más de 20 años.

1. ¿Cuáles son los beneficios del consumo de la raíz de Maca?

La raíz de Maca es un antidiurético muy importante es un elemento que aporta hidratación cargada de mucha energía por sus componentes y eso la hace una de las raíces mucho más apropiada para su consumo.

2. ¿Cuál sería el proceso de elaboración de dos bebidas energizantes una con gas y otra sin gas?

El proceso básicamente es sacar el extracto de la Maca. Normalmente se realiza una pieza artesanal que permite sacar el extracto de la raíz de Maca; luego se procede a realizar el almacenamiento de ese extracto a una temperatura controlada de entre 0° a 5 ° centígrados para de ese modo obtener un estado de conservación, una vez que tengamos el producto reservado nos valdremos de lo que en producción se denomina: “Línea caliente de producto” y “Línea fría de producción” para de ese modo valernos de esta metodología.

En grandes industrias se utilizan calderos, y se realizan los procesos de cocción a través de vapor o también denominados marmita.

Entonces usaremos un caldero pequeño donde es ahí donde se desarrollará el interesante proceso; es ahí en ese punto donde se elegirá una cierta variedad de aderezos o extractos u otras esencias para darle color y sabor requeridos, asimismo se le agregará agua carbonatada y usaremos extractos naturales de los mismos frutos que utilizaremos.

Lo más recomendable es utilizar como endulzantes hojas de Stevia o panela para otorgarle un color acaramelado o vino evitando así la contaminación y en una dosificación específica.

3. ¿Respecto al proceso de elaboración artesanal existe alguna posibilidad de daño por mal ejecución de la preparación de la muestra?

No, no hay peligro en ese sentido, siempre se debe seguir el procedimiento y no hay posibilidad de pérdida de muestras.

Adicionalmente, es importante entender que la bebida energizante natural debe estar a temperatura ambiente para otorgar mejores resultados y esto se debe en gran medida a las estrategias de marketing que asocian las bebidas frías con mayores niveles de satisfacción principalmente por las altas temperaturas que se generan al desarrollar algún deporte.

4. ¿Respecto a las bebidas del mercado que niveles de energía otorga este nuevo producto?

Principalmente hay un gran aporte de energía, además de mostrar cambios positivos en los niveles de potasio, así como también la energía en sí misma. Lo ideal es entender que al partir de un concepto de buscar los niveles óptimos de aporte nutricional de estas bebidas combinado con hábitos alimenticios y de ejercicios que permitan a los

consumidores mejorar su calidad de vida; sobre todo a quienes que tienen deficiencias en salud. Es por eso por lo que esta medida va más allá de una nueva alternativa al mercado de bebidas energizantes existente, lo que se busca es diferenciarse como una bebida que combine por una parte los aportes nutricionales habituales, así como también una mejora en la salud de los consumidores.

Lo más importante es controlar el nivel de carbohidratos que aporta al cuerpo. Normalmente, estos componentes tienen una función específica para que nuestro cuerpo funcione correctamente es por eso siempre controlar ese aspecto de todos estos productos que consumimos.

5. ¿Qué envasado es recomendable para esta bebida?

Lo ideal es utilizar el vidrio, pues es el nivel de degradación en estos recipientes es cercano a cero, sobre todo adicionalmente ayuda a mantener sus propiedades organolépticas 100% conservadas, manteniendo el sabor, el color y el olor sin afectación alguna. Actualmente, lo más utilizado es el plástico, pero a nivel científico es recomendable utilizar vidrio.

6. ¿Qué sabores serían recomendables para desarrollar esta bebida energizante?

Entre los principales sabores que se recomiendan están los de manzana, uva, frutos rojos e inclusive flor de Jamaica y también vainilla. Sobre todo, porque se puede realizar de igual manera los procesos de “Línea fría y línea caliente”.

Desde el punto de vista de la salud estas combinaciones nos aportan una gran ventaja frente a la competencia puesto que amplían en gran medida el mercado de opciones para los consumidores puesto que la cultura alimenticia de nuestro país aún es muy limitada. Lo ideal sería aprender de las culturas asiáticas y mediterráneas para de ese modo mejorar la calidad de vida de los consumidores e inclusive alargar el tiempo de permanencia en la tierra tomando como referente estas buenas prácticas.

7. ¿Esta bebida es completamente válida para ser consumida por los distintos grupos etarios o hay limitaciones en su consumo y qué tamaños?

No existen limitaciones de edad en este tipo de bebidas precisamente porque su elaboración procura otorgar los mejores ingredientes y la mejor relación salud-precio.



Los tamaños de la bebida se podrían establecer en tres presentaciones: una de 350 ml, otra de 500 ml y finalmente una de 1000 ml para de ese modo abarcar varios grupos objetivos.

8. ¿Cuál es la diferencia principal de la competencia del mercado que actualmente existe en este rubro de bebidas energizantes a base de raíz de Maca?

La principal diferencia es que MACAFRUIT ENERGY, entrega un aporte energético más integral al ser combinado con frutas de reconocida valía como lo son la manzana y la uva, solo para nombrar uno de sus principales ingredientes son los flavonoides Fito nutrientes que protegen contra el cáncer y las enfermedades cardiovasculares. Los flavonoides son un grupo de variados Fito nutrientes (químicos de origen vegetal), que se encuentran en muchas frutas, verduras y especias, son en gran medida los responsables de los intensos colores de las frutas y verduras y existen cerca de 6 mil variedades de flavonoides. Asimismo, estos Fito nutrientes son poderosos antioxidantes, con características antiinflamatorias que asisten al sistema inmunológico.

Entonces, en resumen, esa es la diferencia entre hacer un producto integral y hacer un producto de características medianamente buenas.

9. ¿Cuál es la medida ideal en mililitros para aportar la óptima cantidad de nutrientes que otorga un energizante como MACAFRUIT ENERGY?

Para contestar esta pregunta es importante también considerar los indicadores de edad, sexo, actividad física, salud y su peso. En base a eso podría emitirse un criterio completo acerca de las cantidades en mililitros, sin embargo, para poner un ejemplo que sirve para esta entrevista, podríamos considerar a una persona promedio de unos 20 años con notable salud, sin enfermedades y con las medidas estándar de peso podría tomar un máximo de 350 ml. Mientras que, una persona de mayor edad, alrededor de 45 a 55 años debe alternarse el consumo de energizante con agua y en ese caso esta persona debería tomar como máximo de 300 ml diaria.

10. ¿Qué contraindicación tendría esta bebida en personas que padezcan de enfermedades como la diabetes o enfermedades cardiovasculares?

En este sentido, MACAFRUIT ENERGY se diferencia de las demás bebidas energizantes precisamente al tratarse de una bebida integral, entendido esto como aquella sustancia que aporta todos los nutrientes necesarios para una dieta balanceada. Las demás bebidas del mercado en su afán de satisfacer la necesidad de energía

procuran incluir en su fórmula una alta cantidad de carbohidratos altamente procesados que en principio otorgan la energía ofrecida, pero a su vez, este hecho provoca un incremento exacerbado de los niveles de glucosa en el organismo de los consumidores derivando en problemas inherentes a enfermedades como la diabetes y también enfermedades cardiovasculares como la hipertensión.

11. ¿Cuáles serían las medidas ideales de ingredientes para la elaboración de una bebida energizante, adicionalmente el horario ideal del consumo de esta bebida cual sería?

Los valores ideales de ingredientes para la elaboración de una bebida energizante siempre deberían estar en el orden de carbohidratos no mayor al 5% de su contenido, sales minerales no mayor al 40%, agua no mayor al 35%, los valores adicionales podrían corresponder a los azúcares naturales de los extractos de frutos antes mencionados.

Respecto a la hora de consumos, cualquier hora del día es ideal, sin embargo, para promover una mejor absorción de los nutrientes se sugiere que no sobrepase más allá de las 11h00 am para de ese modo obtener el mayor beneficio posible de esta bebida energizante.

12. ¿En referencia para los distintos grupos etarios (Niños, adultos, adultos mayores), es recomendable esta bebida para todos ellos; qué beneficios les otorgan a todos ellos?

Principalmente, sirve de complemento para los aspectos nutricionales fisiológico, en palabras sencillas; la personas que los consume va a estar en mejor condición en el desarrollo de sus actividades diarias, por ejemplo, a la hora de estudiar, para hacer algún deporte si lo hace o cuando asiste a una clase y tomar atención. Además, la ventaja de estas bebidas estriba en que no afecta ni genera efectos secundarios perniciosos en el sistema nervioso, aunque se debe considerar muy claramente que son los aspectos de edad, actividad física, sexo, peso y enfermedades preconocidas.

### ENTREVISTA # 3

Fecha de la entrevista: 28 de Julio de 2020

**Lugar de la entrevista:** Domicilio del entrevistado (vía remota aplicación Zoom).

Nombre del Entrevistado: Ing. Alejandro Varas

**Edad:** 35 años

**Empresa:** DOMO - Estrategias digitales

**Experiencia:** Especialista en Social Media, Pauta Digital, Posicionamiento en Buscadores.

1. ¿Cuál es el potencial en el mercado actual de promocionar bebidas energizantes basadas en productos de origen natural?

Existe actualmente un mercado de productos con ingredientes naturales de la categoría energizante. Tiene mucho potencial y competencia a la vez.

2. ¿Los ingredientes son importantes a la hora de posicionar o solo se necesita de mucha publicidad y mercadeo en redes sociales?

Son importantes, en las categorías de nutrición, salud y bienestar se habla mucho del potencial de los ingredientes naturales o súper alimentos que ahora se venden en diferentes presentaciones, entre ellas las bebidas energizantes.

3. ¿La estrategia siempre debe estar orientada en el gasto de inversión en publicidad o deben considerarse más variables, cuáles podrían ser estas?

Cualquier estrategia debe partir del objetivo del negocio, este objetivo debe permitir desarrollar los objetivos de comunicación para la creación de una estrategia de ventas y publicidad que llegue al público objetivo deseado.

La inversión publicitaria, por ejemplo, debe responder a los objetivos de comunicación como reconocimiento de marca, consideración o intención de compra que deben servir para medir el impacto en las ventas del producto o servicio.

4. ¿Esta etapa de pandemia ha permitido desarrollar nuevas estrategias de mercadeo, es conveniente olvidar los canales tradicionales de venta, el futuro está en la venta en línea o se debe combinar ambas opciones?

Siempre es un buen momento para aprovechar oportunidades en negocios, las cosas han cambiado producto de la pandemia por ende las marcas deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo tanto de productos como de información de valor.

5. ¿Qué recomendaciones podría sugerir para el correcto análisis de la estrategia de venta de esta Bebida Energizante con Raíz de Maca MACAFRUIT ENERGY?

Entender si la maca es un producto reconocido por sus beneficios funcionales y nutricionales fuera del nicho deportivo o nutricional. Saber identificar los potenciales consumidores que se vean interesados en el producto y entender cuáles son los medios que utilizan para informarse y tomar decisiones de compra.

#### 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

En este punto de análisis del mercado se llevaron a cabo encuestas a 384 profesionales en rangos etarios de entre 18 – 28 años, 29 – 39 años, 40 – 49 años y 50 o más años. Obteniendo los resultados detallados a continuación.

#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

##### Datos de las encuestas:

### 1. INDICAR SU GÉNERO

De las 384 personas entrevistadas se determinó que el 49.48% correspondieron a género masculino, así mismo el 50.26% al femenino y únicamente una persona prefirió no contestar a esta pregunta representando el 0.26%.

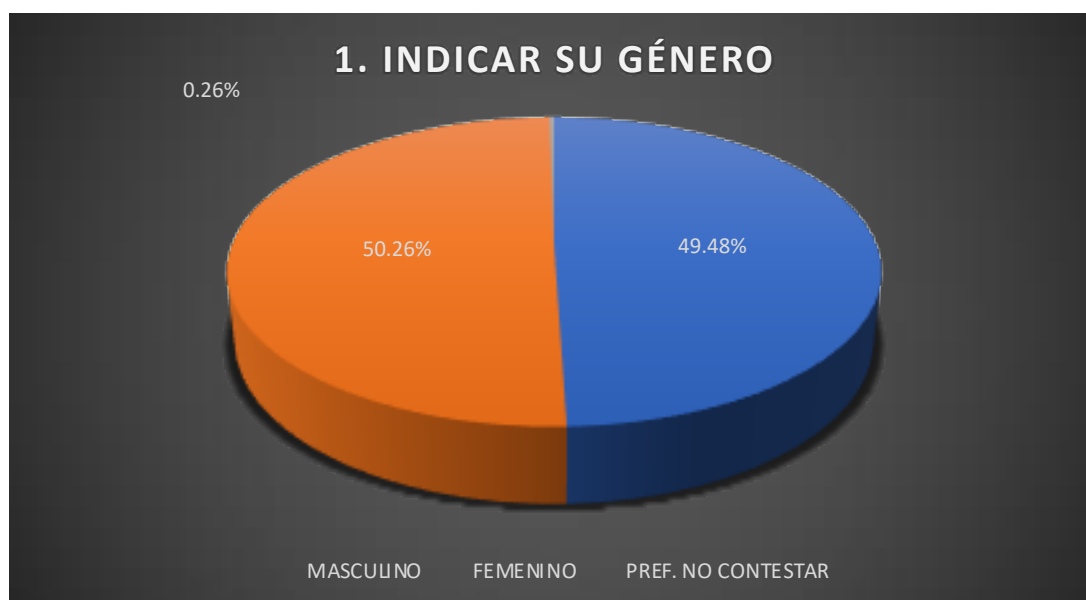
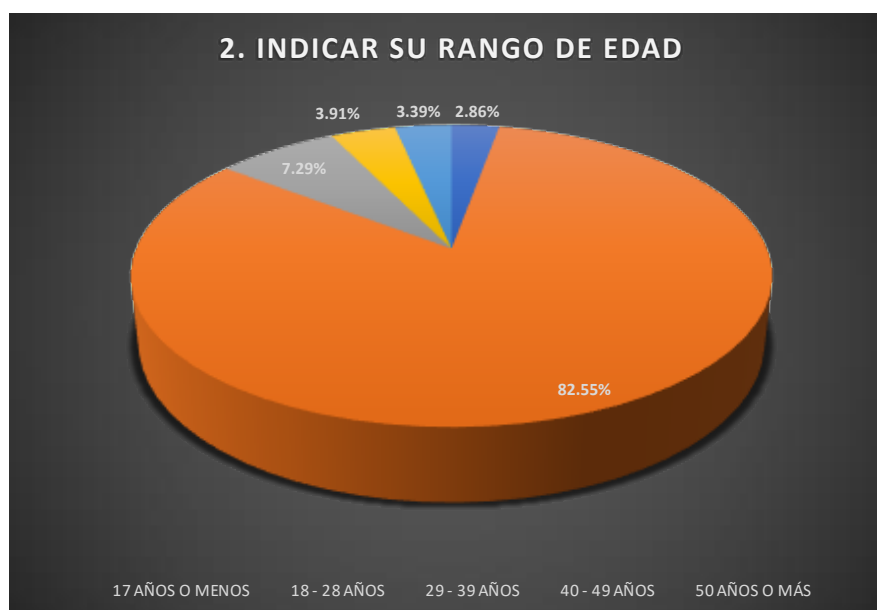


Figura 17 Investigación cuantitativa Género

### 2. INDICAR SU RANGO DE EDAD

De las 384 personas entrevistadas se establecieron 5 rangos de edad, 17 años o menos, entre 18 y 28 años, entre 29 y 39 años, entre 40 y 49 años o 50 años o más. Se puede observar que el 82.55% de las personas se encuentran en el rango de entre 18 a 28 años, permitiendo enfocarse principalmente en este rango como el mayor enfoque del producto.

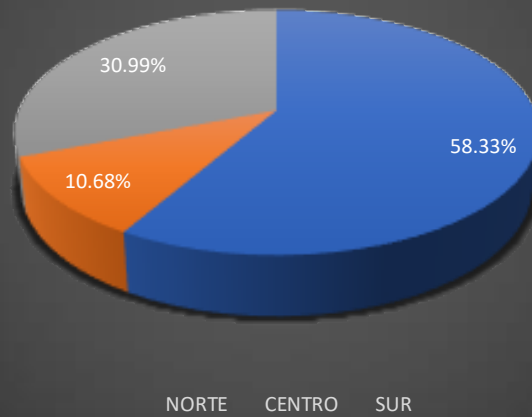


*Figura 18* Investigación cuantitativa edad

### **3. INDIQUE LA ZONA DE LA CIUDAD DÓNDE USTED RESIDE:**

De las 384 personas entrevistadas se determinó que el 58.33% pertenecen a la zona norte de Guayaquil, así mismo el 30.99% pertenecen al sur y el restante 10.68% pertenecen al centro de la ciudad.

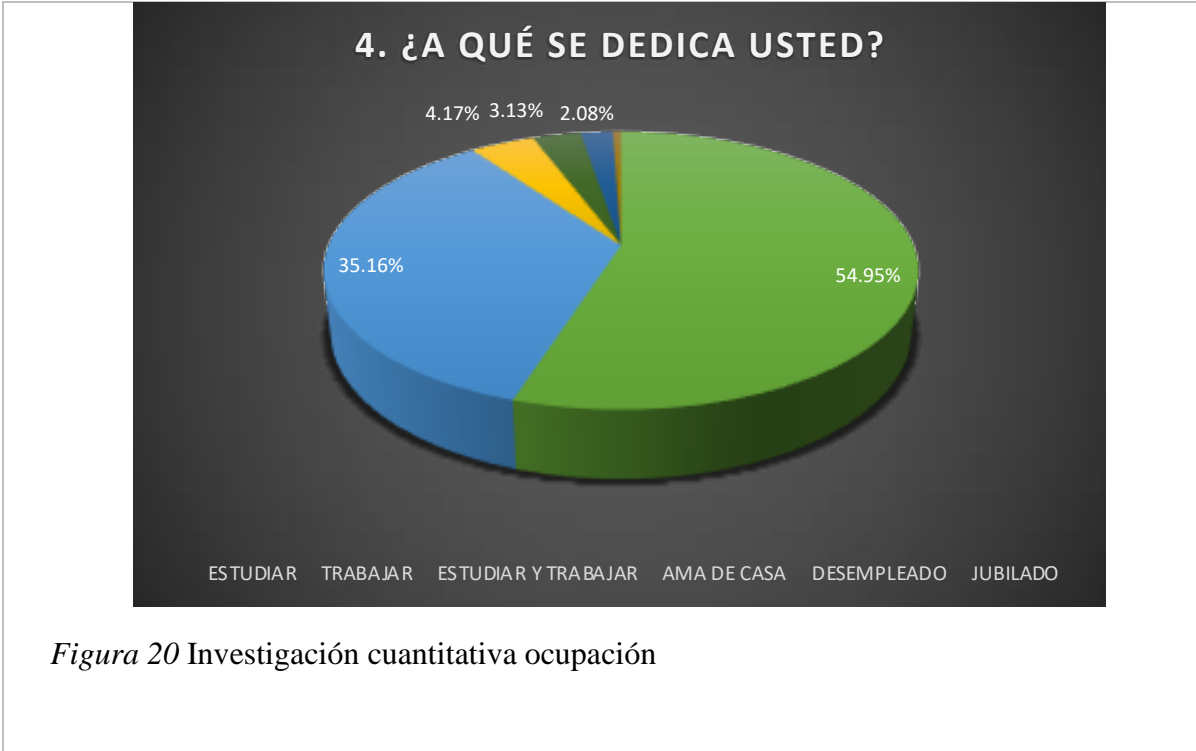
### 3. INDIQUE LA ZONA DE LA CIUDAD DÓNDE USTED RESIDE:



*Figura 19* Investigación cuantitativa ciudad

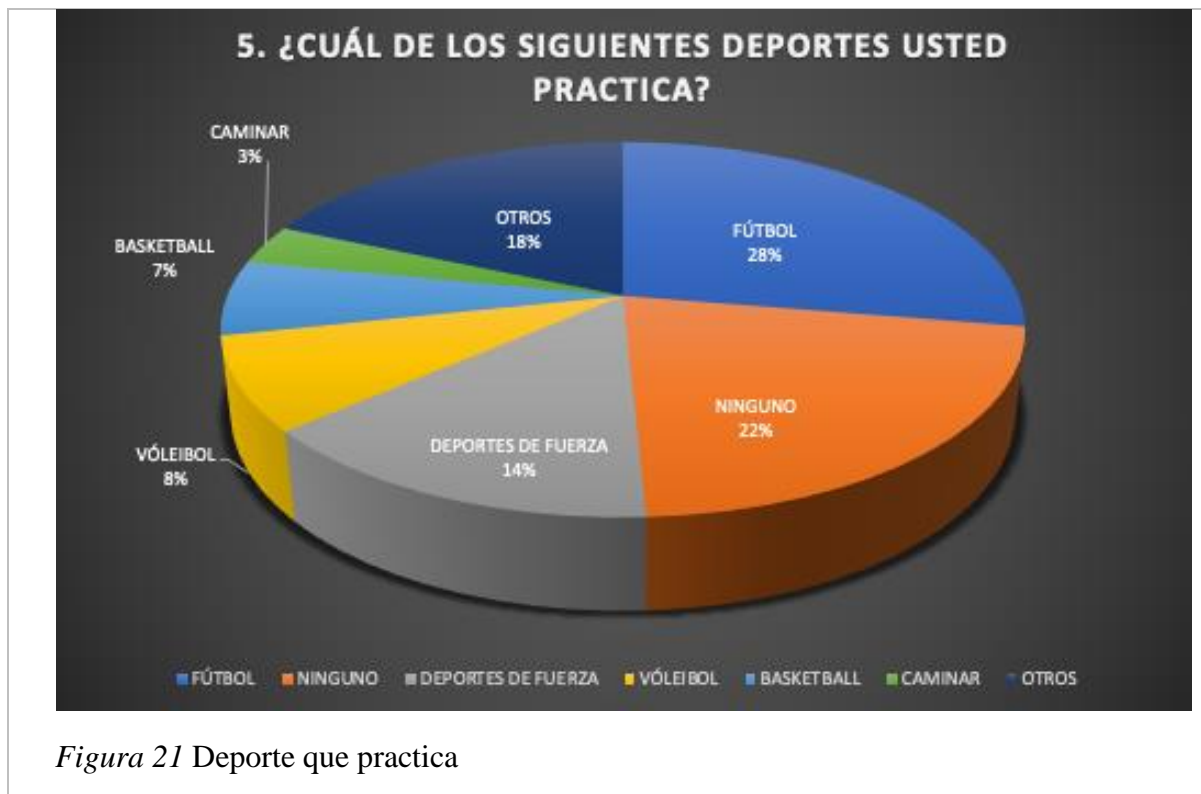
### 4. ¿A QUÉ SE DEDICA USTED?:

De las 384 personas entrevistadas se determinó que el 54.95% ESTUDIAN, el 35.16% TRABAJA, además se determinó que el 4.17% realizan ambas actividades. Del mismo modo el 3.13% son AMAS DE CASA, el 2.08% es DESEMPLEADO y un 0.52% es JUBILADA.



**5. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DEPORTES USTED PRACTICA?**

De las 384 personas entrevistadas se determinó que el 28% practica FUTBOL, el 22% Ninguno Deporte, el 18% realizan otros deportes un 14% Deportes de Fuerza el 8% Practica Voleibol el 7% Basquetbol y el 3% realizan caminatas.



6. ¿CONSUME USTED BEBIDAS ENERGIZANTES?

De las 384 personas entrevistadas se determinó que el 46.06% SI ha consumido bebidas energizantes, el cambio el 53.91% no ha consumido bebidas energizantes. Esta respuesta demuestra que hay buenas perspectivas para el mercado potencial de bebidas energizantes con raíz de Maca.



## 6. ¿CONSUME USTED BEBIDAS ENERGIZANTES?

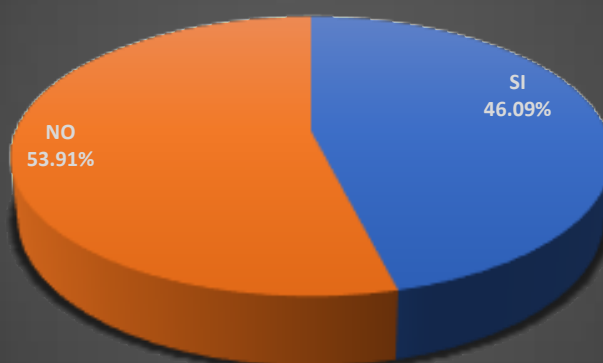
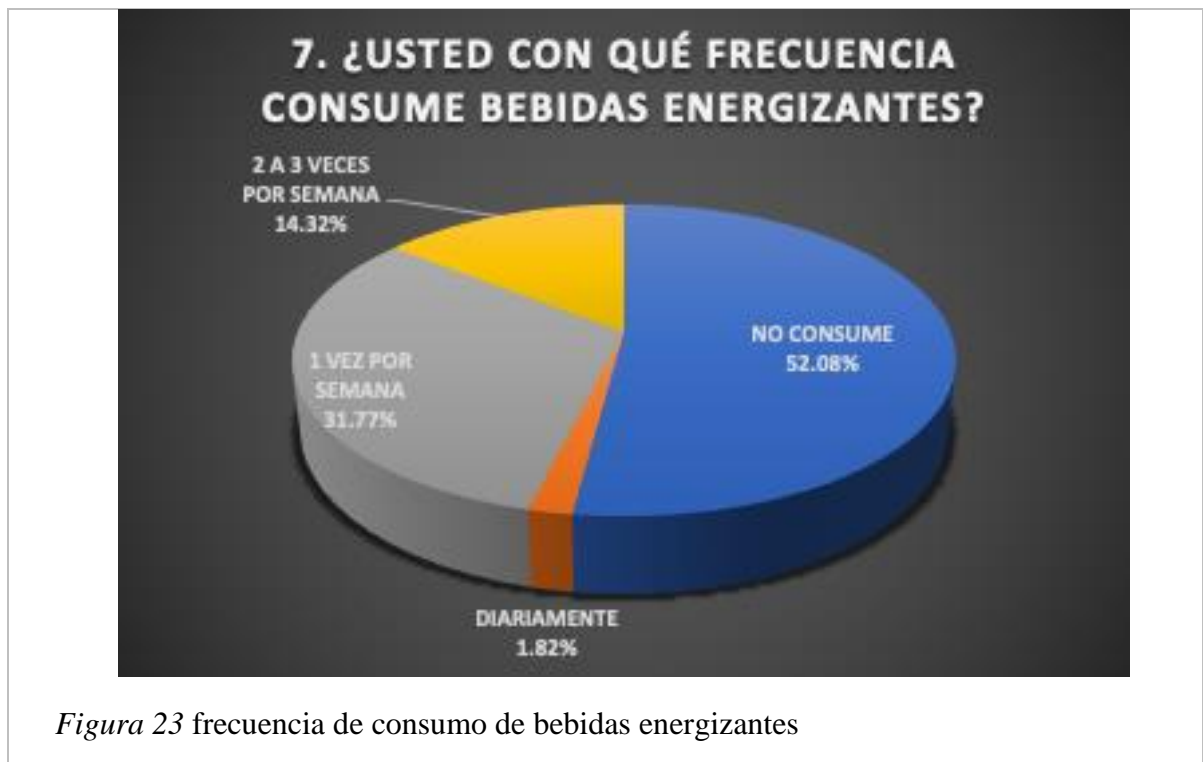


Figura 22 Consumo de bebidas energizantes

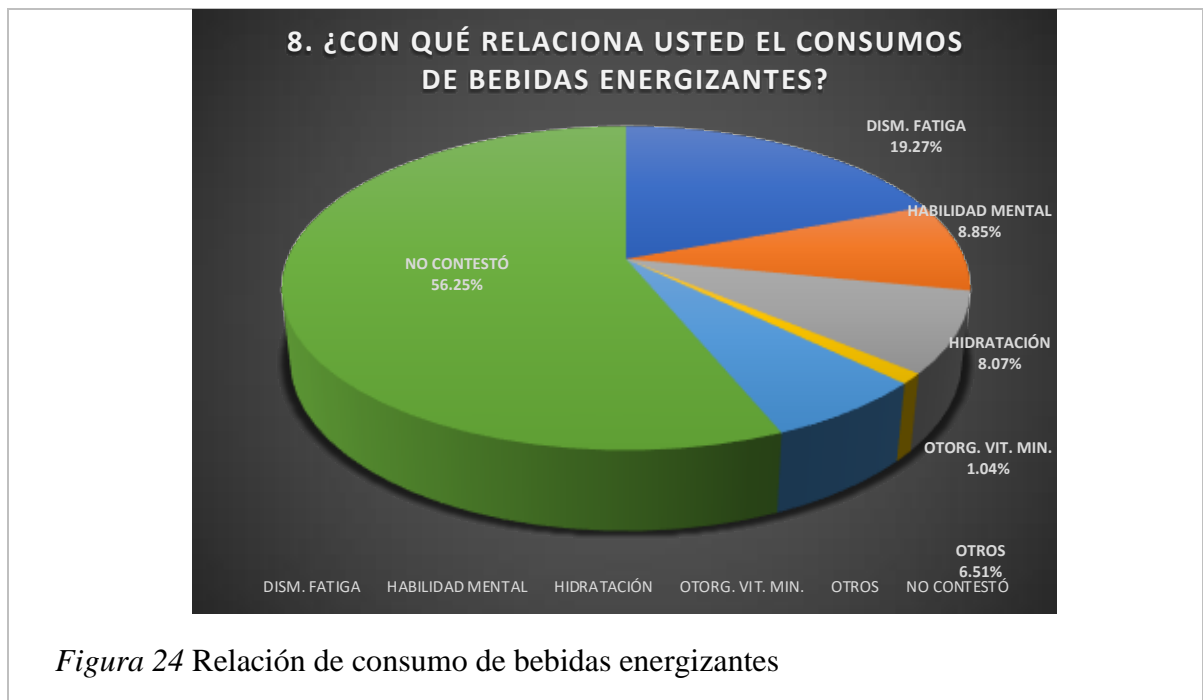
## 7. DE SER AFIRMATIVA LA RESPUESTA ANTERIOR ¿USTED CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME BEBIDAS ENERGIZANTES?

De las 384 personas entrevistadas se determinó que el 52.08% NO ha consumido bebidas energizantes, en cambio el 31.77% consume bebidas energizantes 1 vez por semana, así mismo el 14.32% lo hace de 2 a 3 veces por semana y solamente un 1.82% lo hace diariamente.



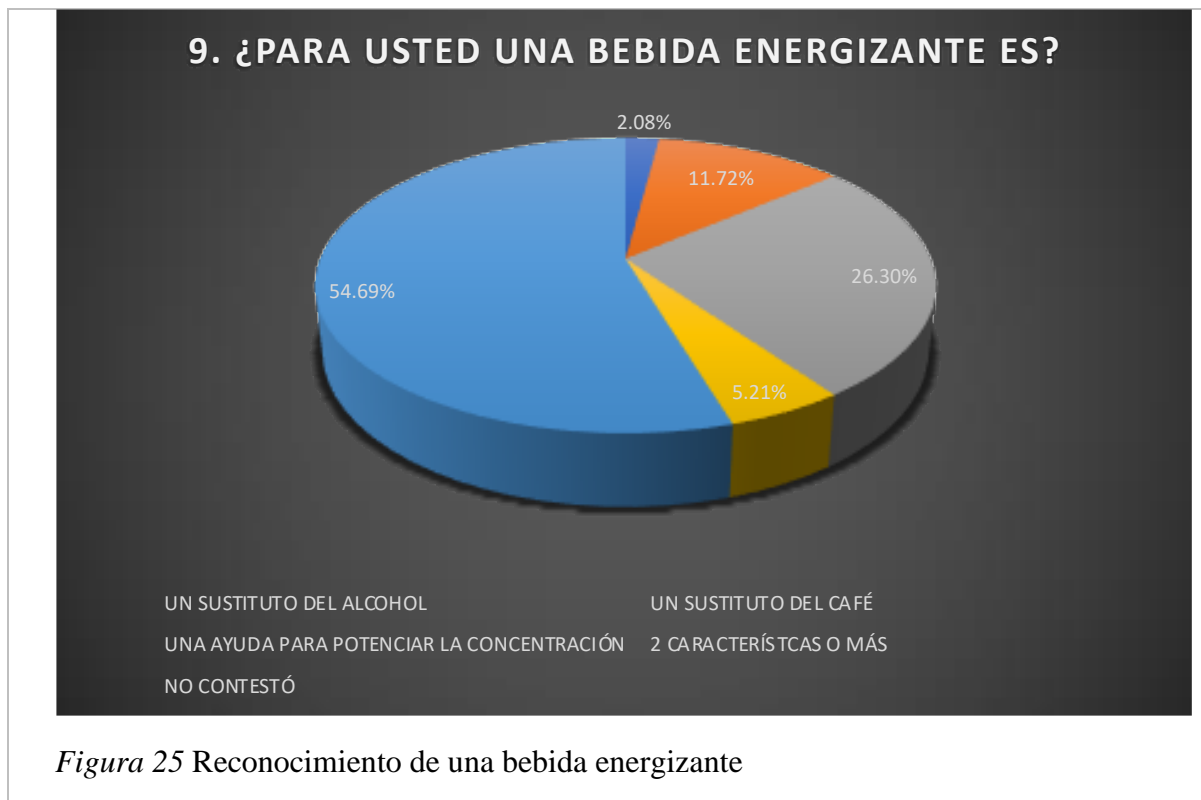
**8. ¿CON QUÉ RELACIONA USTED EL CONSUMOS DE BEBIDAS ENERGIZANTES?**

De las 384 personas entrevistadas se determinó que el 56.25% NO contestó a la pregunta, sin embargo, el 19.27% relacionó a las bebidas energizantes con DISMINUCIÓN DE FATIGA, el 8.85% con AUMENTO DE SU HABILIDAD MENTAL, en contraste un 8.07% considera que las bebidas energizantes le otorgan HIDRATACIÓN y tan solo un 1.04% estima que recibe VITAMINAS Y MINERALES a consecuencia de las bebidas energizantes.



**9. ¿PARA USTED UNA BEBIDA ENERGIZANTE ES?**

De las 384 personas entrevistadas se determinó que el 54.69% NO contestó a la pregunta, sin embargo, por otro lado, el 26.30% indicó que son UNA AYUDA PARA POTENCIAR LA CONCENTRACIÓN, el 11.72% considera que las bebidas energizantes son un SUSTITUTO DEL CAFÉ, además un 2.08% de los encuestados las consideran como UN SUSTITUTO DEL CAFÉ, asimismo solo el 5.21% considera más de 2 características.



**10. ¿PARA USTED CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS ENERGIZANTES ES DE SU PREFERENCIA?**

De las 384 personas entrevistadas el 60.68% NO CONTESTARON, asimismo el 17.45% indicó que prefiere 220V, el 10.42% RED BULL®, solamente el 4.69% eligió MONSTER ENERGY® y OTROS representan un 6.77%.



**11. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA USTED ESTOS PRODUCTOS?**

De las 384 personas entrevistadas el 36.46% NO CONTESTARON, asimismo el 22.92% indicó que compró en TIENDAS DE BARRIO, el 20.31% compró en SUPERMERCADOS, EL 22.40% indicó que compró en 2 o más lugares de los mencionados y solamente el 2.60% indicó que no compró.



*Figura 27 Lugar de compra de bebidas energizantes*

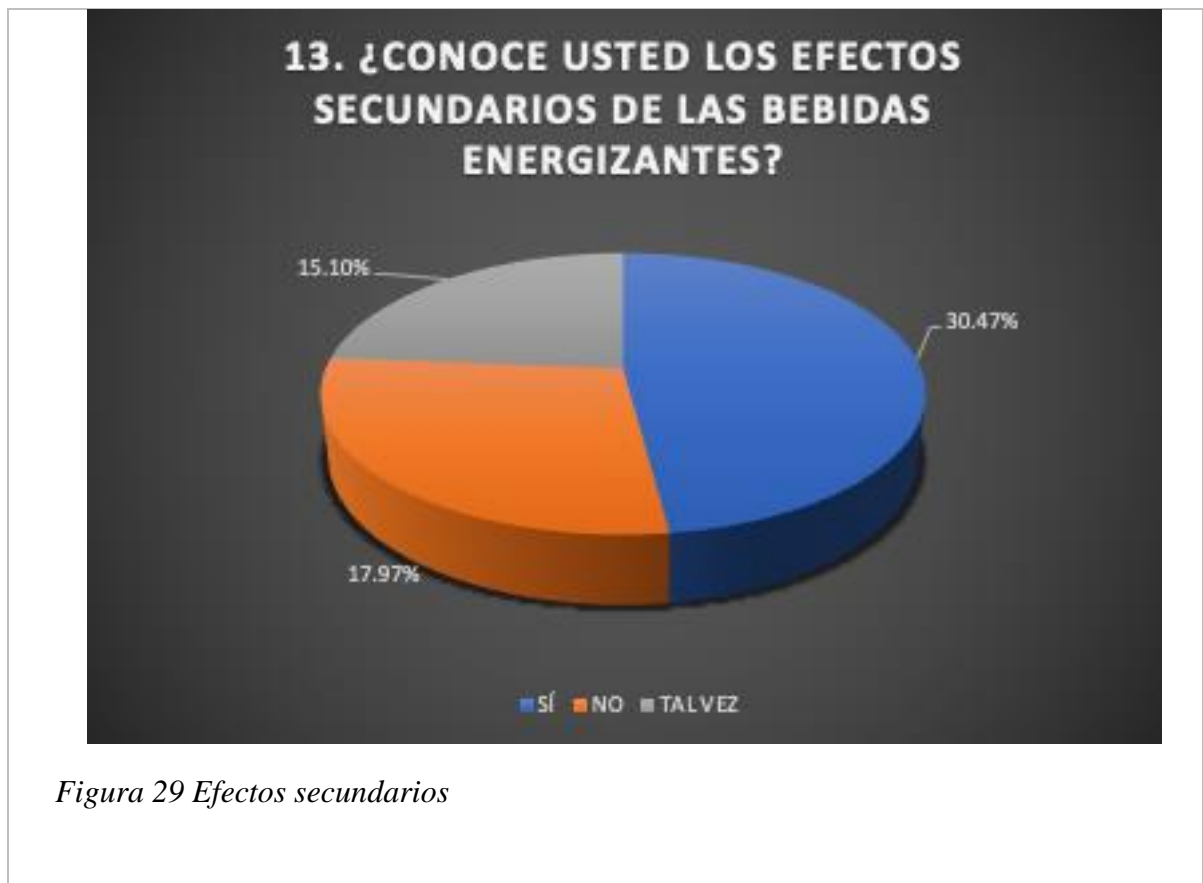
**12. SI USTED TUVIERA QUE EVITAR ALGUNA BEBIDA ENERGIZANTE ¿POR QUÉ MOTIVO LO HARÍA?**

De las 384 personas entrevistadas el 36.46% NO CONTESTARON, asimismo el 20.57% indicó que evitarían su consumo POR CUIDAR SU SALUD, el 10.16% por su parte indicó que las evitan por la SOBRESTIMULACIÓN DEL SISTEMA NERVIOSO, el 9.38% indicó que NO LE AGRADA SU SABOR y solo el 4.95% de los encuestados indicaron que las relacionan con TAURINA Y CAFEÍNA, es importante destacar que el 18.49% de las personas que participaron de la encuesta descartan estas bebidas por 2 O MÁS CARACTERÍSTICAS.



### **13. ¿CONOCE USTED LOS EFECTOS SECUNDARIOS DE LAS BEBIDAS ENERGIZANTES?**

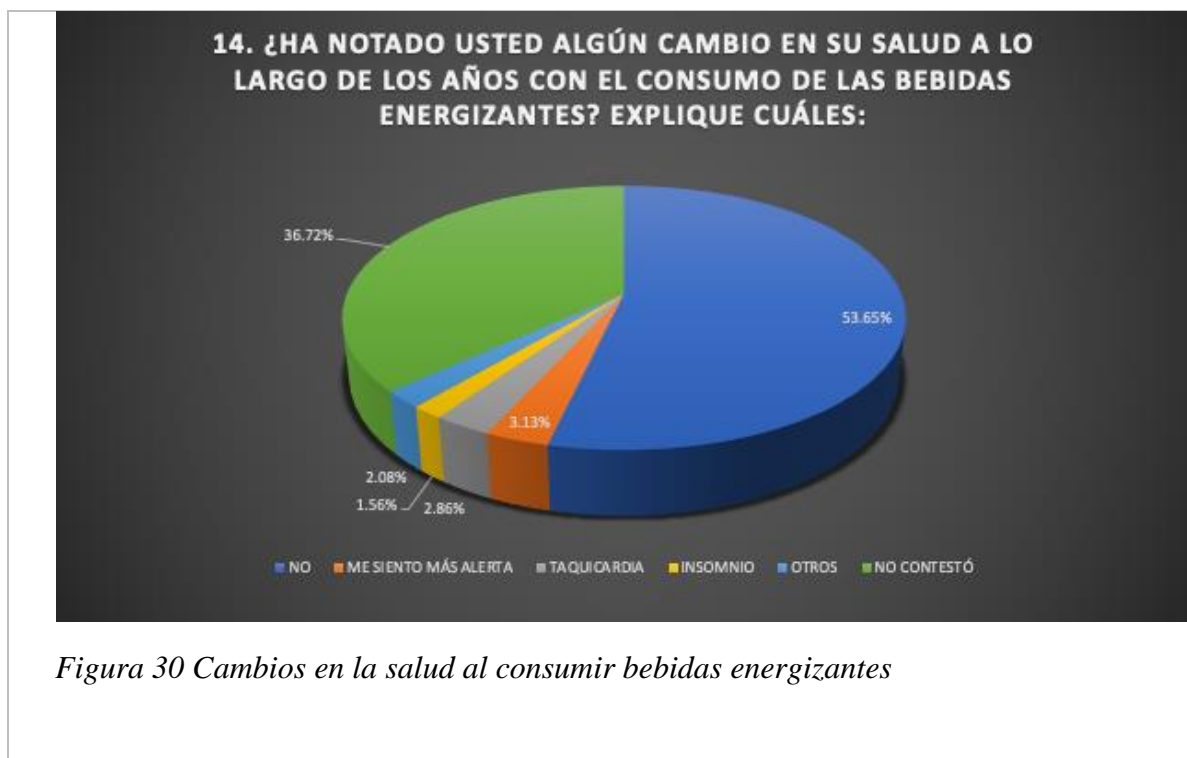
De las 384 personas entrevistadas el 30.47% contestaron que SI, asimismo el 17.97% indicó que NO y el 15.10% contestaron que TAL VEZ, asimismo, el 36.46% No contestaron.



**14. ¿HA NOTADO USTED ALGÚN CAMBIO EN SU SALUD A LO LARGO DE LOS AÑOS CON EL CONSUMO DE LAS BEBIDAS ENERGIZANTES? EXPLIQUE CUÁLES:**

De las 384 personas entrevistadas el 53.65%% contestaron que NO notaron algún cambio en su salud, asimismo el 3.13% indicó que SE SIENTEN MÁS ALERTA al consumir energizantes, el 2.86% manifestó que sintió TAQUICARDIA y solamente un 1.56% indicó que presentó problemas de INSOMNIO, asimismo, se destaca el hecho que el 36.72% NO CONTESTÓ.





**15. ¿QUÉ IMPORTANCIA LE DA USTED A LOS SIGUIENTES ASPECTOS AL MOMENTO DE CONSUMIR UNA BEBIDA ENERGIZANTE? SIENDO 1 POCO IMPORTANTE 5 MUY IMPORTANTE:**

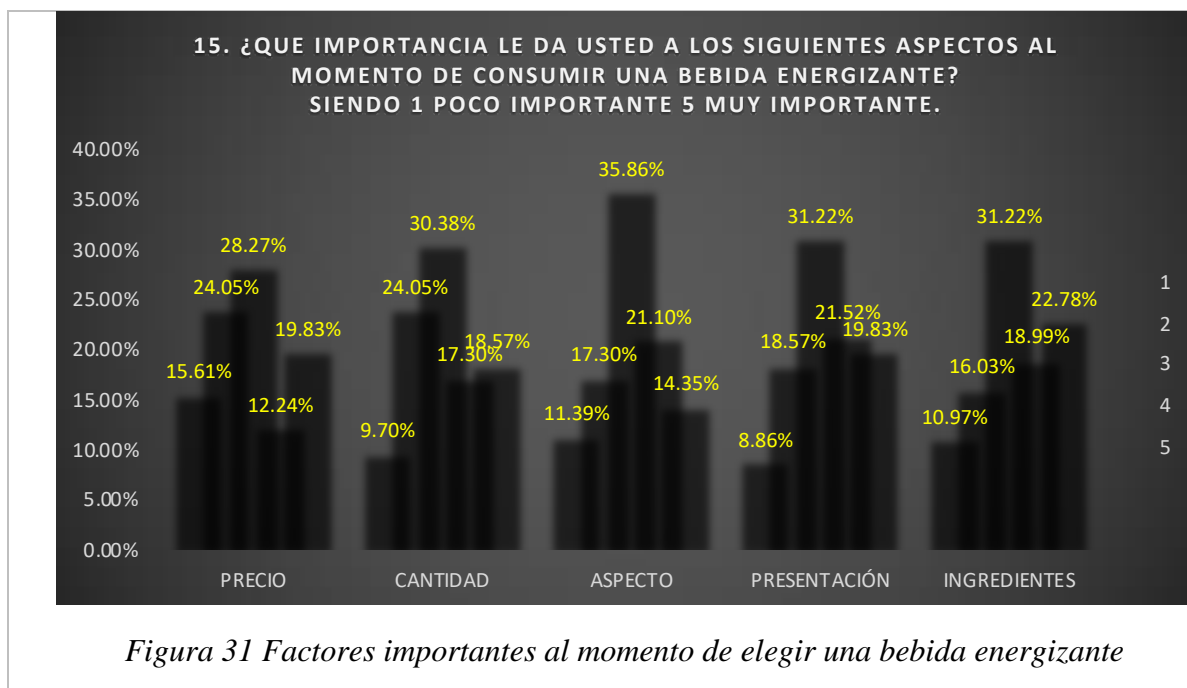
De las 384 personas entrevistadas las variables a estudiadas fueron PRECIO, CANTIDAD, ASPECTO, PRESENTACIÓN e INGREDIENTES.

La variable más importante para considerar fue el ASPECTO de la botella, pues en todas las preguntas esta opción fue considerada en el orden de un 35.86%, con una representación de cerca de un tercio del universo muestra de investigación.

En segundo lugar, se tomó a consideración la PRESENTACIÓN y los INGREDIENTES, ambos rubros fueron considerados con un 31.22% de la investigación.

El tercer aspecto más relevante considerado por los encuestados fue la CANTIDAD de bebida representando un 30.38%, demostrando así la importancia de esta variable.

Contrario a la percepción comúnmente considerada, la variable PRECIO en este tipo de producto tuvo una ponderación del 28.27% como valor máximo.



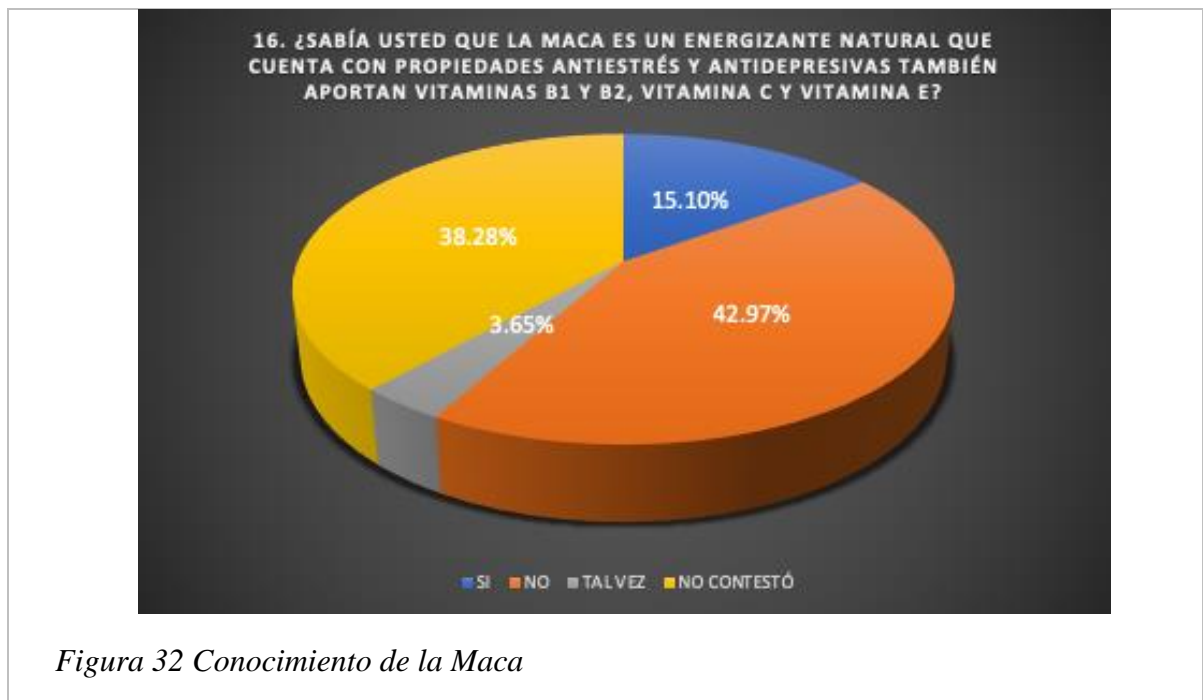
**16. ¿SABÍA USTED QUE LA MACA ES UN ENERGIZANTE NATURAL QUE CUENTA CON PROPIEDADES ANTIESTRÉS Y ANTIDEPRESIVAS TAMBIÉN APORTAN VITAMINAS B1 Y B2, VITAMINA C Y VITAMINA E?**

De las 384 personas entrevistadas un 42.97% indicó que NO conocían los beneficios y propiedades antidepresivas y anti estrés que otorgan la raíz de Maca, así como tampoco conocían el aporte de vitaminas B1, B2, C y E que esta milenaria raíz contiene.

Apenas un 15.10% de las personas encuestadas afirmaron que SI conocían los beneficios y aportes de este producto confirmando así el gran mercado disponible en la introducción de este producto.

No obstante, un 3.65% indicó que TAL VEZ reconocía en alguna medida las propiedades de esta raíz.

Es importante indicar que el 38.28% NO CONTESTÓ esta pregunta.



**17. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CONSUMIR UNA BEBIDA ENERGIZANTE A BASE DE LA RAÍZ MACA?**

De las 384 personas entrevistadas un 37.76% indicó que si estaría dispuesto a consumir una bebida energizante a base de Raíz.

Por otro lado, un 19.79% indicó que NO estaría dispuesto a consumir una bebida energizante a base de Raíz de Maca.

Tan solo, un 4.17% indicó que TAL VEZ estaría dispuesto a hacerlo

Es importante indicar que el 38.28% NO CONTESTÓ esta pregunta.



**18. ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR ESTA BEBIDA NATURAL?**

De las 384 personas entrevistadas un 34.11% indicó que si estaría dispuesto a pagar en un rango de entre USD 0.75 – USD 1.00 para una bebida energizante a base de Raíz de Maca.

Asimismo, un 18.75% indicó que estaría dispuesto a pagar en un rango de USD 1.25 – USD 1.50 para esta bebida. Mientras que solamente un 4.69% estaría dispuesto a pagar entre USD 1.75 – USD 2.00, Es importante destacar que un 38.28% NO CONTESTARON

Tan solo, un 4.17% indicó que TAL VEZ estaría dispuesto a hacerlo.

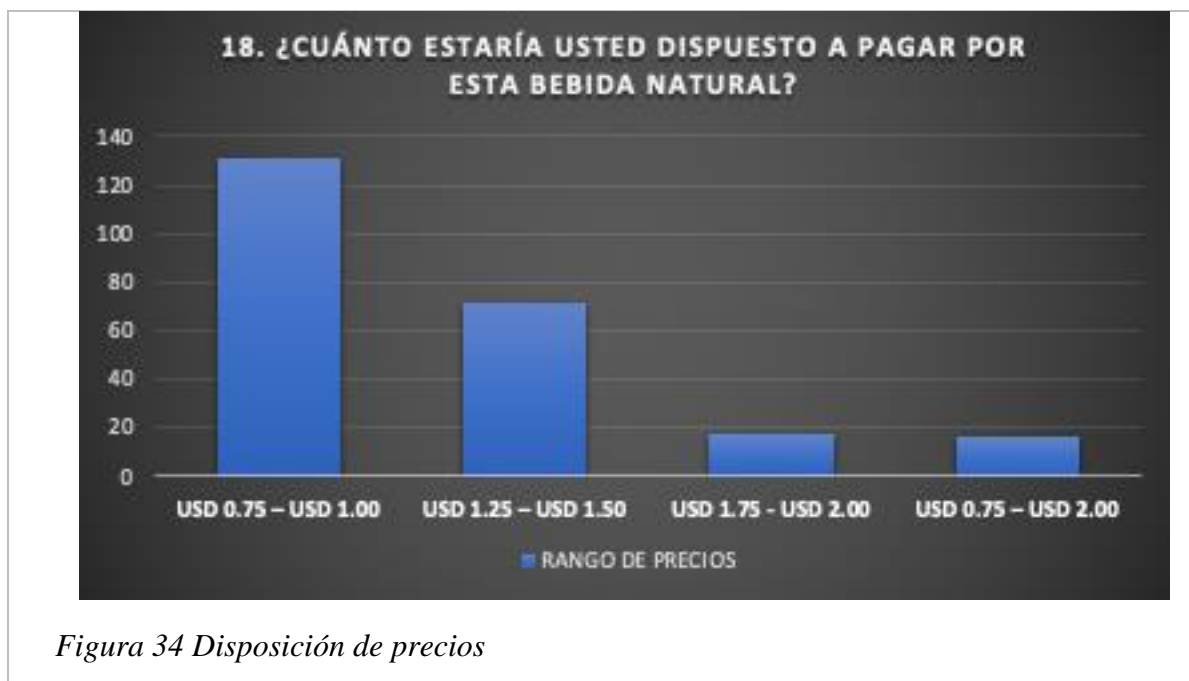


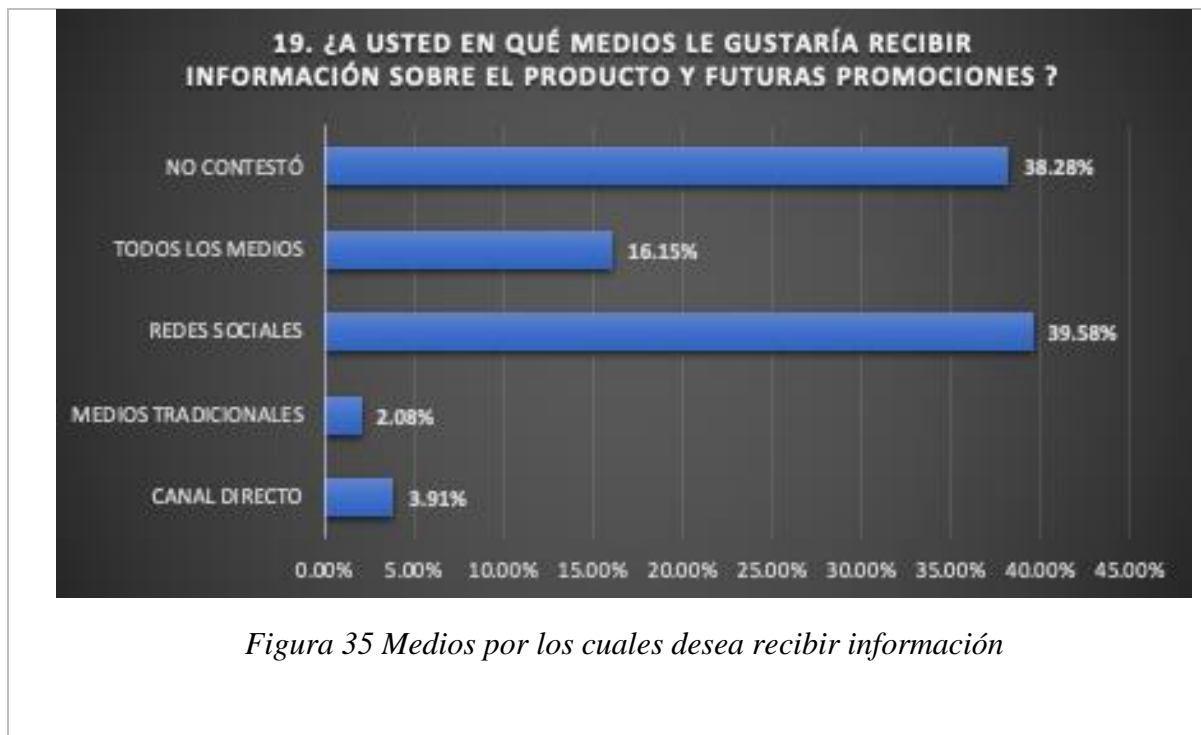
Figura 34 Disposición de precios

**19. ¿A USTED EN QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y FUTURAS PROMOCIONES?**

De las 384 personas entrevistadas un 39.58% indicó que si estaría dispuesto a recibir información por medio de REDES SOCIALES de la bebida energizante a base de Raíz de Maca.

Por otro lado, un 16.15% indicó que estaría dispuesto a recibir información por TODOS LOS MEDIOS de esta bebida natural energizante a base de Raíz de Maca.

Asimismo, solo un 2.08% indicó que estaría dispuesto a recibir información de esta bebida por MEDIOS TRADICIONALES. Mientras que solamente un 3.91% estaría dispuesto a recibir información por CANAL DIRECTO, Es importante destacar que un 38.28% NO CONTESTARON.



#### 4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

De acuerdo con la investigación de mercado para una muestra de 384 personas para personas de entre 17 y más de 50 años se pueden observar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas entrevistadas son de género femenino, representando un 50.26%.
- El mayor número de entrevistados pertenecen al rango de edad entre los 18 – 28 AÑOS.
- El 58.33% pertenecen al CENTRO de la ciudad de Guayaquil
- El 54.95% de las personas entrevistadas indican que ESTUDIAN así también el 35.16% TRABAJA.
- Los deportes más practicados por los entrevistados son FÚTBOL con un 28% y también el 22% declaró que no practican NINGÚN deporte, seguido de un 14% indicó que practicaba DEPORTES DE FUERZA.
- El 53.91% de los encuestados indicaron que NO consumen bebidas energizantes.

- Cabe destacar el 31.77% de los encuestados indicaron que la frecuencia de consumo era de 1 VEZ POR SEMANA. Así como también, el 14,32% lo hace de 2 A 3 VECES POR SEMANA.
- El 19,27% de los encuestados relaciona a las bebidas energizantes con DISMINUCIÓN DE FATIGA al consumirla. Mientras que el 8,85% de los encuestados las relacionan con UN INCREMENTO DE HABILIDAD MENTAL, además un 8,07% de los encuestados las relacionan con HIDRATACIÓN.
- El 26,03% de los encuestados indican que una bebida energizante es una AYUDA PARA POTENCIAR LA CONCENTRACIÓN. Así también un 11,72% indican que es UN SUSTITUTO DEL CAFÉ.
- La bebida más consumida por parte de los encuestados es el 220V representando un 43,37%, seguida del RED BULL® con un 26,49% y MONSTER ENERGY con un 11,92%, las restantes bebidas representan un 17,22%.
- El canal de mayor de distribución de las bebidas energizantes son las TIENDAS DE BARRIO con un 22,92%, seguido de los SUPERMERCADOS con un 20,31%.
- Otra consideración de parte de los encuestados es que el 20,57% no consumen porque desean CUIDAR SU SALUD, mientras que el 10.16% indican que no las consumen porque provocan SOBRESTIMULACIÓN DEL SISTEMA NERVIOSO y un 9,38% indica que NO LES AGRADA SU SABOR.
- Asimismo, los encuestados indican que en un 30,47% SI conoce los efectos secundarios de las bebidas energizantes; por otro lado, el 17,97% NO los conoce y un 15.10% indicó que TAL VEZ conoce los efectos de estas bebidas.
- Asimismo, el 53,65% de las personas encuestadas indicaron que no han notado ningún cambio en su salud a lo largo de los años con el consumo de bebidas energizantes, además el 3,13% indicó que se SINTIERON MÁS ALERTAS, adicionalmente el 2,86% de los entrevistados indicaron que se les presentaron problemas de TAQUICARDIA y solamente el 1,56% reportaron problemas de INSOMNIO.

- La variable más importante a considerar fue el ASPECTO de la botella, pues en todas las preguntas esta opción fue considerada en el orden de un 35,86%, con una representación de cerca de un tercio del universo muestra de investigación.
- En segundo lugar, se tomó a consideración la PRESENTACIÓN y los INGREDIENTES, ambos rubros fueron considerados con un 31,22% de la investigación.
- El tercer aspecto más relevante considerado por los encuestados fue la CANTIDAD de bebida representando un 30,38%, demostrando así la importancia de esta variable.
- Contrario a la percepción comúnmente considerada, la variable PRECIO en este tipo de producto tuvo una ponderación del 28,27% como valor máximo.
- El 69,62% de los encuestados aseguró NO conocer las propiedades anti estrés y antidepresivas de las bebidas energizantes que tienen como base a la raíz de Maca; mientras que el 24,47% de los encuestados indicó que si conocía dichas propiedades.
- El 61,18% de los encuestados indicó que, SI estaría dispuesto a consumir una bebida energizante a base de Raíz de Maca, mientras que solamente el 6,75% de los encuestados indicaron que no, asimismo el 32,01% de los encuestados indicó que TAL VEZ lo haría.
- En lo referente a las franjas de precios el 34,11% indicó que tiene la predisposición a pagar entre USD 0,75 – USD 1,00; por su parte el 18,75% de los encuestados tienen una predisposición de pago de entre USD 1,25 – USD 1,50 y tan solo el 4,69% estaría dispuesto a pagar entre USD 1,75 – USD 2,00
- Finalizando, la encuesta demostró que un 39,58% de los encuestados prefieren comunicación a través de REDES SOCIALES, valores que contrastan con un 16,15%, 3,91% y 2,08% quienes prefieren TODOS LOS MEDIOS, CANAL DIRECTO y MEDIOS TRADICIONALES, respectivamente.



### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

En cuanto a los resultados de la investigación cualitativa que se pudieron obtener en las entrevistas a expertos y grupo focal, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Del grupo focal se pudo conocer acerca de las experiencias de trabajadores y profesionales especializados quienes reconocieron las propiedades de las bebidas energizantes a base de raíz de Maca como la opción óptima e integral que permite un adecuado aporte energético y nutricional permitiendo que de ese modo se potencie la capacidad de generar una valoración mucho mayor frente a las bebidas energizantes existentes actualmente en el mercado asimismo, este tipo de procesos de investigación de mercado aporta una gran información de los beneficios de la raíz de Maca como elemento que potencia los niveles de energía y salud para todos los grupos etarios investigados.

Todos los resultados obtenidos permitirán el desarrollo sostenido del plan de negocios para la elaboración de una bebida energizante a base de raíz de Maca. Asimismo, este proceso de investigación aporta los elementos de valor que permitirán determinar el precio de venta del producto para aportar competitivamente y, además, permitirá establecer los mejores medios de transmisión de los canales de distribución y venta del producto, como lo son las tiendas de barrio y los supermercados. Los mejores canales de comunicación para publicidad serán las redes sociales confirmando así la tendencia creciente de estos medios de comunicación masiva.

En lo referido a las entrevistas realizadas a los expertos se conoció que las tendencias de alimentación y de bebidas energizantes se fundamentan en la línea de bebidas integrales que aporten a más de energía un nivel adicional de integración y fortaleza al sistema inmunológico. La investigación aporta, además, un esbozo para determinar los valores proyectados de producción que permitan detallar los niveles de ingreso y la gestión económica de este producto. En el capítulo 5, se verá en más detalle este apartado.

Otra de las consideraciones determinadas mediante este estudio de mercado fue que se debe potenciar la distribución del producto por medio de canales digitales de comunicación como medida adaptativa como respuesta al proceso de pandemia que se ha venido desarrollando durante todo este año 2020.

De igual manera uno de los entrevistados expertos, permitió ampliar los niveles de análisis de costeo de producción para todo el núcleo del negocio permitiendo así,

establecer modelos predictivos de demanda estimada con miras a modelar de la manera más cercana a la realidad posible, permitiendo así, establecer niveles de costeo más cercanos a la realidad facilitó información que es muy útil al momento de costear uno de los insumos más complejos como lo es el hilo, las formas antiguas, artesanales y tecnológicas para realizar dicha actividad.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Las recomendaciones que se pueden aportar a partir de la investigación de mercado están relacionadas a los siguientes aspectos:

- Considerar los rangos de precios establecidos para de ese modo establecer una estructura de costos que permita maximizar los niveles de renta.
- Establecer un aspecto estándar de 350 ml para la presentación insignia de la bebida energizante MACAFRUIT ENERGY.
- Elaborar la bebida energizante MACAFRUIT ENERGY con los mejores productos de origen orgánico y precautelando la salud integral de los consumidores.
- Desarrollar una estructura de marca que permita posicionar MACAFRUIT ENERGY en redes sociales con actualizaciones tanto en medios digitales como de medios tradicionales.
- Otorgar toda la información relacionada a la producción de la bebida energizante a base de Raíz de Maca creando una experiencia de consumo.

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

#### **Objetivo General:**

Posicionar la marca “MACAFRUIT ENERGY” como un referente en el rubro de bebidas energizantes elaboradas con Raíz de Maca para convertirla en el referente como la primera marca de bebida energizante completamente elaborada con ingredientes naturales para la ciudad de Guayaquil ya que aporta nutrientes integrales en la dieta diaria del consumidor.

#### **Objetivo específico**

- Captación del 5% del mercado de las bebidas energizantes.
- Colocación en los mercados de Quito y Cuenca los primeros 3 años de existencia.
- Realizar una campaña de posicionamiento de marca a través de redes sociales.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

El mercado objetivo de la marca MACAFRUIT ENERGY son todos los hombre y mujeres de entre 14 años y 80 años de la ciudad de Guayaquil, de niveles socioeconómicos B, C+ y C- que utilicen a las bebidas energizante como suplemento a su alimentación.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategia de Penetración**

La mejor estrategia de penetración de un nuevo producto como lo es la bebida energizante MACAFRUIT ENERGY se establece utilizando una mezcla entre estrategias vinculadas entre el nivel de precios, agresiva promoción y el desarrollo de

un plan comunicacional mediante las redes sociales; asimismo, se plantea otorgar valor post venta para mejorar la experiencia de consumo para los clientes.

### **Estrategia de precios explicada**

El modelo de negocios para la venta de la bebida energizante “MACAFRUIT ENERGY” se establece entre una combinación de varias estrategias largamente comprobadas, entre ellas tenemos implementar precios más bajos, para a partir de este posicionamiento a través de canales de distribución en tiendas de barrio como se demostró en la investigación de mercado desarrollada.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura estará restringida inicialmente a la ciudad de Guayaquil, mediante el posicionamiento de la marca a través de redes sociales y distribución en tiendas de barrio, luego de eso se establecerán estrategias para distribución en cadenas de supermercados. Estas dos estrategias serán las que colocarán la marca MACAFRUIT ENERGY como un referente en el mercado de las bebidas energizantes.

### **5.2. Posicionamiento**

Las estrategias que se implementarán en la introducción del producto serán a empresas para establecer asociaciones con organizaciones, eventos deportivos o atletas profesionales, sobre todo en área de deportes extremos, con miras a posicionar la bebida energizante en la mente de los consumidores. Crear campaña publicitaria con influencers, redes sociales, demostraciones gratis al público al que se está enfocando el producto.

Una estrategia de puntos de ventas en gimnasios y puestos de autoservicios, ya sean Primax, Mobil, Gasolinera PS, Terpel. Adicionalmente, se prevé establecer

en las cadenas de gimnasios, así como de Crossfit como, República, Kalppa, Maori, los lugares de norte, centro y sur.

**Posición:**

El objeto de establecer posicionamiento es lograr ubicar la marca MACAFRUIT ENERGY entre las más representativas del mercado de las bebidas energizantes.

**Objetivo:** Captación de los mismos intereses, otorgando los beneficios de consumir bebidas energizantes a base de Raíz de Maca.

**Segmento:** Personas de género masculino y femenino de entre 17 años hasta 80 años, de los estratos económicos B+, C – y C+ que busquen en las bebidas energizantes activar sus niveles de concentración y actividad mental sin preocuparse de los efectos secundarios que estas bebidas pueden provocar.

**Atributos:** Bebida energizantes integrales que potencian la vitalidad de un modo integral con la finalidad de promover su consumo a un amplio mercado objetivo para motivar buenos hábitos de alimentación funcional.

**Calidad:** Producto de origen orgánico que promueve la producción responsable con el medio ambiente, adicionalmente potencia la producción nacional de nuevas formas de consumo.

**Ventaja Competitiva:** Las bebidas energizantes a base de Raíz de Maca presentan una ventaja competitiva de muy alto nivel frente a las bebidas energizantes tradicionales porque al ser un producto integral potencia los nutrientes que otorgan energía y vitalidad sin afectar el sistema nervioso central de los consumidores.

**Símbolos identitarios:** El símbolo de “MACAFRUIT ENERGY” es una botella de cristal que dentro de ella se encuentra una bebida de color celeste

asociando este color con la salud que representa, asimismo se notan detalles de burbujas y un sorbete de color rojo con letras grandes que muestran la iconografía de la marca, asimismo, destacan las frases “Salud & Nutrición”



*Figura 36 Logo Macafruit energy*

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Productos o Servicios**

MACAFRUIT ENERGY será una bebida que ofrecerá una relación calidad-precio altamente competitiva y diferenciada y gracias a las propiedades que tiene esta bebida además de obtener muchos beneficios en su salud, por lo cual los clientes están dispuestos a pagar un rango de precios.

Nuestro producto es una bebida energética refrescante para aquellas personas que necesitan un impulso energético integral sin afectación de su salud. Asimismo, los jóvenes son especialmente proclives al agotamiento persistente y siempre buscan la energía insuficiente en bebida.

Esta bebida energizante tendrá un nivel adecuado de calorías naturales y un precio bajo en comparación con las bebidas energizantes disponibles en el mercado.

**Beneficios:** La bebida energizante con Raíz de Maca tiene muchas ventajas. El proceso de producción para elaborar la materia prima inicia sacando la parte más desarrollada de la planta tratando de no dañarla porque al ser un tubérculo se deben cortar, secar y pulverizar sus raíces. Actualmente en el Ecuador se conocen tres variedades de Maca: La maca roja, la maca negra y la maca amarilla, cada una de ellas presenta características específicas.

**Raíz de Maca Negra:** Energizante altamente afrodisíaco. Es conocida "viagra natural", es la raíz de maca más efectiva cuando se trata de virilidad.

**Raíz de Maca Roja:** Se distingue por su mayor tasa de antioxidantes y aminoácidos.

**Raíz de Maca Amarilla:** Potencia la memoria y ayuda a los niños con déficit de aprendizaje. El polvo amarillo de raíz de maca es más popular entre las mujeres porque ayuda a aliviar los síntomas de la menopausia, incluidos los calambres y los cambios de humor.



Para elaborar una bebida energética natural se debe en primer lugar deshidratar la fruta, mediante un tubo de ensayo que permita realizar este proceso. Asimismo, se deben pulverizar las raíces de la Maca de la variedad que esta sea, negra, roja o amarilla. Luego de ello se realiza un proceso que se denomina balance con volumen, según la cantidad de producción se determina el volumen que idealmente puede estimarse entre el 40% hasta el 60% con agua cítricas, aguas carbonizadas, aguas ozonizadas o aguas alcalinas para otorgarle



un nivel de mayor bioseguridad ya que permite que los nutrientes propios de la bebida se conserven de la mejor manera para su consumo.

Otro beneficio de utilizar materia prima de Raíz de Maca es que su fibra puede ser utilizada para elaboración de galletas que tengan como producto principal la fibra de desecho, rica en nutrientes y efectivamente, serviría como complemento ideal para un aperitivo que acompañe a la bebida energizante, completando así el ciclo nutricional y energético que estos productos pueden otorgar a los consumidores.

**Tabla 17** *Detalle del producto MACAFRUIT ENERGY*

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Definición:</b>        | <b>Bebida energizante a base de Raíz de Maca</b>  |
| <b>Presentación:</b>      |  <p>Envase de vidrio de 350ml transparente con tapa color rojo</p> |
| <b>Colores:</b>           | Color marrón claro acorde a la tonalidad del envase.  |
| <b>Contenido:</b>         | 350ml   |
| <b>Logo:</b>              |   |
| <b>Eslogan:</b>           | Salud y Nutrición.  |
| <b>Producto esencial:</b> | Bebida energizante.   |
| <b>Producto real:</b>     | Bebida de sabores y raíces de Maca  |

## **Beneficios de las raíces de Maca**

Las raíces de Maca presentan propiedades únicas en su especie para un producto, entre las principales se tiene:

1. Cuida el Sistema Endócrino
2. Aumenta la circulación general
3. Reduce los síntomas premenstruales y menopáusicos
4. Previene la infertilidad.
5. Actúa como energizante

### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

El empaque que se utilizará para las bebidas MACAFRUIT ENERGY será de conformidad con los estándares estipulados en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1:2011 referido al ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO.

Es por eso que las bebidas tendrán etiquetas indicativas que permitirán recocer los beneficios de este tipo de productos y las ventajas de utilizar nuevas normas de etiquetado y envasado. El tamaño ideal de venta para la botella de “MACAFRUIT ENERGY” será 350 ml.



*Figura 37 Envasado y empaqueo de MACAFRUIT ENERGY*

Entre los principales datos necesarios para describir las características del envase para la bebida energizante a base de raíz de Maca se tienen:

- Marca comercial y nombre del fabricante.
- Identificación del fabricante
- Ciudad o país de origen
- Identificación lote
- Semáforo
- Lista de ingredientes
- Fecha de fabricación y expedición.
- Número de registro sanitario
- Contenido neto.

Las características del envase son: cada botella contendrá las especificaciones necesarias para los clientes, se eligió el color rojo en la tapa por demostrar energía y frescura de ser una marca que representa solidez. Los detalles de información nutricional se encuentran descritos en el detalle.

### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

En cuanto a la amplitud de la marca MACAFRUIT ENERGY cuenta un producto único:

1. La botella es de 350 ml

La profundidad de línea de producción tendrá 5 sabores: manzana, uva, frutos rojos, flor de Jamaica y vainilla. Todos ellos van a ser potenciado en varias etapas en primera etapa se ejecutarán 3 sabores

### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

MACAFRUIT ENERGY tendrá una marca definida y fija de modo online como en tienda física. El logo de la empresa y marca estarán diseñadas en las botellas de distribución adicionalmente tendrá la frase “Salud & Nutrición” en la parte inferior del logo.

## **5.3.2. Estrategia de Precios**

La estrategia de precios que se desarrollará en MACAFRUIT ENERGY será diferenciación por calidad de producto y beneficios de salud integral

### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

Mediante la investigación de mercado desarrollada se consiguió los precios de los productos de la competencia y también se estableció el lugar donde se encuentran disponibles para la venta las bebidas energizantes.

**Tabla 18 Características de los Competidores Directos**

| <b>PRODUCTO</b>        | <b>TIPO DE COMPETENCIA</b> | <b>LIDERAZGO</b> | <b>COBERTURA</b> | <b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b> | <b>TAM AÑO</b> | <b>LÍNEA DE PRECIOS</b> |
|------------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------------------|----------------|-------------------------|
| <b>Red Bull®</b>       | Directa                    | Alto             | Internacional    | Energizantes                 | 250ml          | USD 2.80                |
| <b>Ciclón®</b>         | Directa                    | Medio            | Nacional         | Energizantes                 | 250ml          | USD 2.25                |
| <b>V220®</b>           | Directa                    | Bajo             | Internacional*   | Energizantes                 | 450ml          | USD 2.00                |
| <b>Rockstar®</b>       | Directa                    | Medio            | Internacional*   | Energizantes                 | 473ml          | USD 1.75                |
| <b>Monster Energy®</b> | Directa                    | Medio            | Nacional         | Energizantes                 | 500ml          | USD 2.00                |

*Fuente Encuesta Estructural Empresarial 2016 (ENESEM 2016)*

Como se puede observar este describe las características de los competidores directos, destacando entre ellos como líder del mercado Red Bull®, seguido de Ciclón® bebidas altamente elaboradas con niveles de preservantes por encima de los recomendados por la OMS, sobre todo en el ámbito de los niveles de azúcar. Es por eso por lo que este Plan de Negocios para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de Maca en la ciudad de Guayaquil, tiene una ventaja competitiva en el nicho de mercado dedicado al cuidado de la salud de quienes consumen este tipo de productos, facilitando su introducción al mercado ecuatoriano.

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado**

El poder adquisitivo del mercado estudiado está orientado para personas entre los 17 años y más de 50 años que viven en la ciudad de Guayaquil, se encuentran en los estratos económicos B+, C – y C+ que posean la capacidad de compra para adquirir estos productos con el consabido beneficio de bienestar de la salud y adición a su dieta de productos que aporten nutrientes y vitaminas.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

La empresa designará las siguientes políticas de precios:

- El proceso de venta de la bebida energizante a base de Maca será en tiendas de barrio.
- El precio del producto será: \$1.75 por cada botella 350 ml.
- Al realizar la compra por tienda de barrio se procurará dar servicio por este tipo de productos.
- Se podrá cancelar con tarjeta de débito o crédito al momento de comprar por la tienda online.
- Se brindará ofertas del 10% de descuento a las compras por mayor a 10 empaques de 24 unidades de 350 ml.
- Los clientes que compren 10 empaques dos veces al mes en los diferentes puntos de venta obtendrán un descuento del 10%.
- Los costos de transporte que sean fuera de ciudad de Guayaquil correrán por parte del cliente.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Ventas**

La macro localización de las bebidas energizantes será realizada en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

La micro localización será un punto fijo de distribución debido a que la empresa no contará con un local físico personal, debido a que las ventas de los productos se llevarán a cabo por medio de la entrega en las tiendas de barrio. Asimismo, se procederá a entregar en supermercados para colocar en mejor ubicación en el posicionamiento del producto.

#### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

MACAFRUIT ENERGY al no poseer una tienda física podrá realizar entregas a tiendas de barrio y con la finalidad de otorgarle la venta de los productos del manejo de los productos por medio de la distribución al tanto al por mayor como al por menor.

Por lo tanto, la empresa se encargará de promocionar sus productos por medio de redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Twitter con ayuda de influencers de la ciudad de Guayaquil.

El único espacio físico propio que tendrá la empresa será donde se producirán las bebidas, lugar situado en vía a la costa, que estará distribuido con el área de bodega, dos baños y el área de gerencia.

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

MACAFRUIT ENERGY tendrá como línea de distribución de sus productos las tiendas de barrio y los supermercados, sin embargo, contará con redes sociales que le permitirá captar los potenciales clientes según la información adquirida por medio de la investigación de mercado realizada en la encuesta.

Asimismo, se procederá a la activación de marca MACAFRUIT ENERGY en lugares de reconocida valía permitiendo así colocar en la mente de los consumidores la marca de modo que podrán distribuir los productos de la manera más ágil y dinámica.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

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

##### **Cliente Directo:**

Los clientes que realicen compras mediante las tiendas de barrio serán considerados como los clientes directos de este producto.

##### **Distribución Mayorista:**

La empresa se encargará de distribuir al por mayor a clientes que compren lotes de paquetes de 24 unidades para maximizar la producción y la venta de MACAFRUIT ENERGY.

**Tabla 19 Principales Supermercados en Guayaquil**

| <b>ALMACENES</b>      | <b>NÚMERO DE LOCALES</b> |
|-----------------------|--------------------------|
| <b>Mi Comisariato</b> | 26                       |
| <b>Supermaxi</b>      | 12                       |
| <b>Gran Aki</b>       | 14                       |
| <b>Almacenes TIA</b>  | 52                       |

#### **5.3.3.2.2. Logística**

Respecto al aspecto logístico se procederá con la entrega personalizada de los productos a través de vehículos personales de la empresa para otorgarle seguridad y bienestar al consumidor, sea este minorista, o sea. Este mayorista. En eventuales casos de no disponer de vehículo personal de la empresa se procederá a utilizar las plataformas de transporte existente, tales como Uber, easycar, etc.



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

#### **Pre-venta:**

Como estrategia de venta se diseñarán alianzas que permitan que la empresa pueda recomendar sus productos mediante recomendaciones de expertos en nutrición, dieta y canales de comunicación bien sean tradicionales o bien sean redes sociales.

#### **Post-venta:**

Dentro de las políticas de Post-venta MACAFRUIT ENERGY siempre busca dar satisfacción completa a sus clientes permitiendo que existan un sistema de feedback (retroalimentación) a través de canales digitales siempre poniendo en primera instancia a los clientes y consumidores en general.

#### **Quejas, Reclamaciones y Devoluciones:**

Es importante que todo reclamo que exista por parte de los clientes podrán comunicarlo al correo de la empresa que distribuye MACFRUIT ENERGY mediante el cual se contactarán con el gerente general de reclamos; todo ello con miras a crear un vínculo de confianza, entre los clientes y la marca.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Dentro del proceso de promoción de ventas de MACFRUIT ENERGY se llevará el registro de las personas que adquieran la bebida energizante.

Los clientes que adquieran la bebida energizante podrán encontrar más información de los beneficios en el sitio web destinado para el caso, permitiendo crear un ecosistema que vincule los datos relevantes acerca de las raíces de Maca.

### **5.3.4.2. Venta Personal**

La empresa de MACAFRUIT ENERGY, no contará con venta personal porque la distribución será especializada en venta a clientes mayoristas y también a clientes minoristas.

### **5.3.4.3. Publicidad**

#### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:**

##### **Concepto, Mensaje**

El concepto de MACAFRUIT ENERGY busca dar énfasis en dar un mayor detalle a las características de la marca. La frase que debe ser potenciada para los clientes es “Salud & Nutrición” además se hará énfasis en el desarrollo de crear propiedades y características que potencien a los consumidores a implementar este tipo de bebidas en su estilo de vida.



*Gráfico 38 Estrategias de publicidad, propuesta Publicitaria.*

#### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

La empresa que distribuye MACAFRUIT ENERGY no contará con estrategia ATL, se potenciará la comunidad porque la comunidad sin duda es clave para potenciar y aprovechen en ese sentido sin embargo se potenciará la estrategia BTL.

#### **Estrategia BTL**

Por el lado de las estrategias BTL de la empresa de MACAFRUIT ENERGY se utilizarán las estrategias de:

- **Redes Sociales:** Instagram, Facebook & Twitter
- **Pedidos en línea:** Se brindarán datos de cada cliente acerca de los beneficios de las bebidas energizantes a base de raíz de Maca.
- **Ferias, exposiciones, mercaditos:** Potenciando activaciones en reuniones o mercaditos para potenciar la marca otorgando más información acerca del producto.

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Como estrategia de lanzamiento se debería crear un proceso de incertidumbre y de crear un posicionamiento de marca sin dar a conocer el producto al principio. Esto permitirá que creemos un proceso de curiosidad de la marca MACAFRUIT ENERGY.

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

MACAFRUIT ENERGY no utilizará ningún tipo de agencia publicitaria, principalmente porque se potenciará medios digitales y medios tradicionales para conocer a la marca.

#### **Medios Digitales:**

Los principales canales digitales utilizados serán anuncios de Facebook, Instagram, Twitter; esta decisión justamente promueve mayor énfasis en potenciar la marca MACAFRUIT ENERGY.

Los medios digitales vincularán el posicionamiento de la marca y se desarrollará un presupuesto mensual para mantener su escalamiento en los mejores sitios en internet.

**Tabla 20 Costo de Publicidad de Instagram, Twitter & Facebook**

| <b>PRESUPUESTO</b> | <b>ALCANCE<br/>(Usuarios)</b> | <b>VALOR<br/>DIARIO</b> | <b>DÍAS</b> |
|--------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------|
| <b>USD 1.00</b>    | 1,600 – 6,500                 | USD 1.25                | 4           |
| <b>USD 5.00</b>    | 7,000 – 34,000                | USD 6.25                | 2           |
| <b>USD 10.00</b>   | 14,000 – 68,000               | USD 12.50               | 1           |
| <b>USD 15.00</b>   | 21,000 – 100,000              | USD 18.75               | 1           |
| <b>USD 20.00</b>   | 28,000 – 130,000              | USD 25.00               | 1           |

**Fuente: Elaboración propia, investigación en página de Facebook.**

#### **Medios Tradicionales:**

Los medios tradicionales de publicidad estarán ligados a la estrategia de posicionamiento a través de activaciones en sitios de amplia concurrencia, se dará énfasis los meses de inicio a clases en las puertas de colegios, universidades y creación de etiquetas de promoción tradicional, asimismo la entrega de materiales BTL.

**Tabla 21 Costo de Publicidad en Medios Tradicionales**

| <b>EVENTOS ANUALES</b>                                    | <b>PRESUPUESTO ANUAL</b> |
|---|--------------------------|
| <b>Activaciones en universidades (cada trimestre)</b>     | USD 1,000.00             |
| <b>Activaciones en Colegios (cada semestre)</b>           | USD 500.00               |
| <b>Activaciones en ferias concurridas (cada semestre)</b> | USD 500.00               |

**Fuente: Elaboración propia, investigación en agencia de publicidad.**

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

El proceso de potenciación de la marca MACAFRUIT ENERGY, será especificado para conectar los clientes finales con los distribuidores incentivándolos a desarrollar el vínculo proveedor-cliente-producto.

### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

El Marketing relacional servirá como el conductor a la creación de un vínculo de cercanía para potenciar los niveles tanto de fidelidad como de lealtad a la marca MACAFRUIT ENERGY.

### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

#### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

El proceso de e-commerce se potenció derivado de la problemática de pandemia global generada por el virus SARS-CoV-2, es así canales de muy poca relevancia se han convertido en la principal fuente de consolidación de la marca MACAFRUIT ENERGY. Se procederá a la publicación diaria de “píldoras nutricionales” potenciando la creación de un ecosistema que vincule tanto a los proveedores como a los distribuidores y clientes finales, creando una triada virtuosa que permitirá consolidar la marca MACAFRUIT ENERGY, como un referente de desarrollo nutricional para toda la familia.

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

La gran ayuda que aportó la encuesta digital a la investigación de posicionamiento de mercado no permite detallar claramente los competidores directos de MACAFRUIT ENERGY, se detallan a continuación:

**Tabla 22 Medios Digitales existentes en la competencia en el mercado de bebidas energizantes (al mes de julio 2020)**

| NOMBRE DE LA EMPRESA     | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER | SITIO WEB | ALCANCE |
|--------------------------|----------|-----------|---------|-----------|---------|
| 220V                     | X        | X         | X       | NO        | ALTO    |
| Red Bull                 | X        | X         | X       | X         | ALTO    |
| ®<br>Monster Energy      | X        | X         | X       | X         |         |
| Otros (<20% del mercado) | N/A      | N/A       | N/A     | N/A       | N/A     |

**Fuente:** Elaboración propia, investigación en página de las bebidas competidoras.



**Figura 39** Sitio Web de competidores directos existentes en el mercado de bebidas energizantes del Ecuador (al mes de julio 2020)

**Fuente:** Elaboración propia, investigación en página de las bebidas competidoras.



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

MACAFRUIT ENERGY destacará su calidad y sus beneficios nutricionales mediante la estrategia de creación de un sitio web donde se permitirá interactuar con la marca, la principal estrategia será el sitio web que permita crear esa sinergia entre fabricante-distribuidor-cliente final. Además, después de estar completamente posicionado como marca referente a través de redes sociales como: Instagram, Facebook y Twitter, sitios en los que se agregará información nutricional para que reconozcan los beneficios de consumir bebidas energizantes que funcionen activamente en el cuerpo de los clientes.



Figura 41 39 Sitio de Twitter de MACAFRUIT ENERGY (al mes de julio 2020)

Fuente: Elaboración propia, investigación en página de las bebidas competidoras.

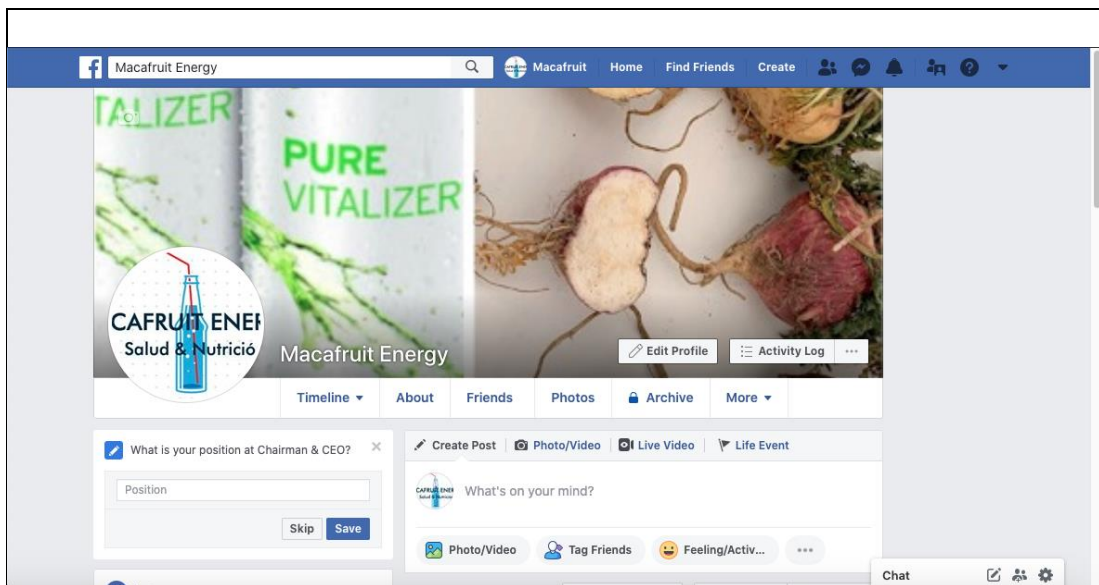


Figura 42 Sitio de Facebook de MACAFRUIT ENERGY (al mes de julio 2020)

Fuente: Elaboración propia, investigación en página de las bebidas competidoras.





Figura 43 Sitio de Instagram de MACAFRUIT ENERGY (al mes de julio 2020)

**Fuente:** Elaboración propia, investigación en página de las bebidas competidoras.

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

| <b>PLAN DE MARKETING</b>                          |                 |                        |                 |
|---|-----------------|------------------------|-----------------|
| <b>FASE 1: PREPARACIÓN</b>                        |                 |                        |                 |
| <b>Actividades</b>                                | <b>Inicio</b>   | <b>Duración (días)</b> | <b>Fin</b>      |
| <b>PREPARACIÓN</b>                                | <b>28/07/20</b> | <b>14</b>              | <b>11/08/20</b> |
| DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING                      | 28/08/20        | 7                      | 4/09/20         |
| ELABORACIÓN DEL LOGO                              | 4/08/20         | 4                      | 8/08/20         |
| CREACIÓN DEL CONTENIDO PARA LOS DIVERSOS CANALES. | 8/08/20         | 3                      | 11/08/20        |
| <b>FASE 2: REDES SOCIALES</b>                     |                 |                        |                 |
| <b>Actividades</b>                                | <b>Inicio</b>   | <b>Duración (días)</b> | <b>Fin</b>      |
| <b>REDES SOCIALES</b>                             | <b>28/07/20</b> | <b>14</b>              | <b>11/08/20</b> |
| FACEBOOK  | 28/07/20        | 1                      | 29/07/20        |
| INSTAGRAM   | 29/07/20        | 1                      | 30/07/20        |
| TWITTER   | 30/07/20        | 1                      | 31/07/20        |
| SITIO WEB   | 31/07/20        | 11                     | 11/08/20        |
| <b>FASE 3: LANZAMIENTO</b>                        |                 |                        |                 |
| <b>Actividades</b>                                | <b>Inicio</b>   | <b>Duración (días)</b> | <b>Fin</b>      |
| <b>LANZAMIENTO</b>                                | <b>28/07/20</b> | <b>50</b>              | <b>16/09/20</b> |
| PLANEAR EL EVENTO                                 | 28/07/20        | 7                      | 4/08/20         |
| LUGAR DEL EVENTO                                  | 4/08/11         | 7                      | 11/08/11        |
| CONFIRMACIÓN DEL LUGAR DEL EVENTO                 | 11/08/20        | 15                     | 26/08/20        |
| ALIANZA CON LOS DISTRIBUIDORES                    | 26/08/11        | 8                      | 3/09/11         |
| PREPARACIÓN DEL EVENTO                            | 3/09/20         | 7                      | 10/09/20        |
| EVENTO PRINCIPAL                                  | 10/09/20        | 6                      | 16/09/20        |
| <b>FASE 4: ACTIVACIÓN DE MARCA</b>                |                 |                        |                 |
| <b>Actividades</b>                                | <b>Inicio</b>   | <b>Duración (días)</b> | <b>Fin</b>      |
| <b>ACTIVACIÓN DE MARCA</b>                        | <b>28/07/20</b> | <b>11</b>              | <b>8/08/20</b>  |
| TRANSMISIÓN EN VIVO EN INSTAGRAM                  | 28/07/20        | 7                      | 4/08/20         |
| TRANSMISIÓN EN VIVO EN FACEBOOK                   | 4/08/20         | 4                      | 8/08/20         |

I Cronograma de actividades Plan de marketing

#### 5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 23 *Presupuesto de marketing*

| DETALLE                      | AÑO 1  | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5  |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| FACEBOOK                     | 600.00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| INSTAGRAM                    | 300.00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| MATERIAL<br>DE<br>PUBLICIDAD | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 |

# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**

## **6. PLAN OPERATIVO**

El Plan operativo es la metodología que nos permite desarrollar nuestras perspectivas empresariales de modo que se a mediano y a largo plazo el empresario es el encargado de desarrollar el Plan de producción de la forma menos perjudicada posible

### **El grado de pureza de esta bebida**

Las muestras del producto han sido analizadas de acuerdo con los manuales de las Naciones Unidas utilizando los métodos de cromatografía de gases. (GCM, por sus siglas en inglés

### **6.1. Producción**

La producción de esta bebida energizantes cumple con la mayoría de los estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura, La bebida energizante a base de Raíz de Maca posee las 4 grandes etapas de producción; estas etapas son: 1. Recepción y almacenaje de la materia prima de producción. 2. La elaboración del producto, propiamente dicho. 3. Control de calidad en todas las etapas de producción; y, Envasado y refrigerado.

#### **6.1.1. Proceso Productivo**

##### **Etapas del proceso de producción**

#### **1. Recepción y almacenamiento de la materia prima**

- a. Seleccionado de frutas y raíces de maca recibida en la planta de producción.

#### **2. Macerado**

- a. Durante este proceso, las frutas trituradas húmedas se dejan en la solución hidroalcohólica para separarlas en componentes hidrosolubles

remojuéndolas hasta que las frutas hayan enseñado la cantidad adecuada de taninos.

### **3. Alcalinización**

- a. A continuación, se añade una solución de sosa cáustica o hidróxido de sodio (NaOH) al extracto obtenido para precipitar los alcaloides.

Las principales etapas de producción están descritas en los puntos anteriores.

### **4. Filtración**

- a. En esta etapa el extracto alcalinizado pasa a través de filtros; mismo que permite detectar cualquier partícula suspendida en la solución obtenida a partir de este proceso. Una vez que la bebida energizante a base de Raíz de Maca conservará sus propiedades organolépticas y de este modo obtener las mejores prácticas de conservación.

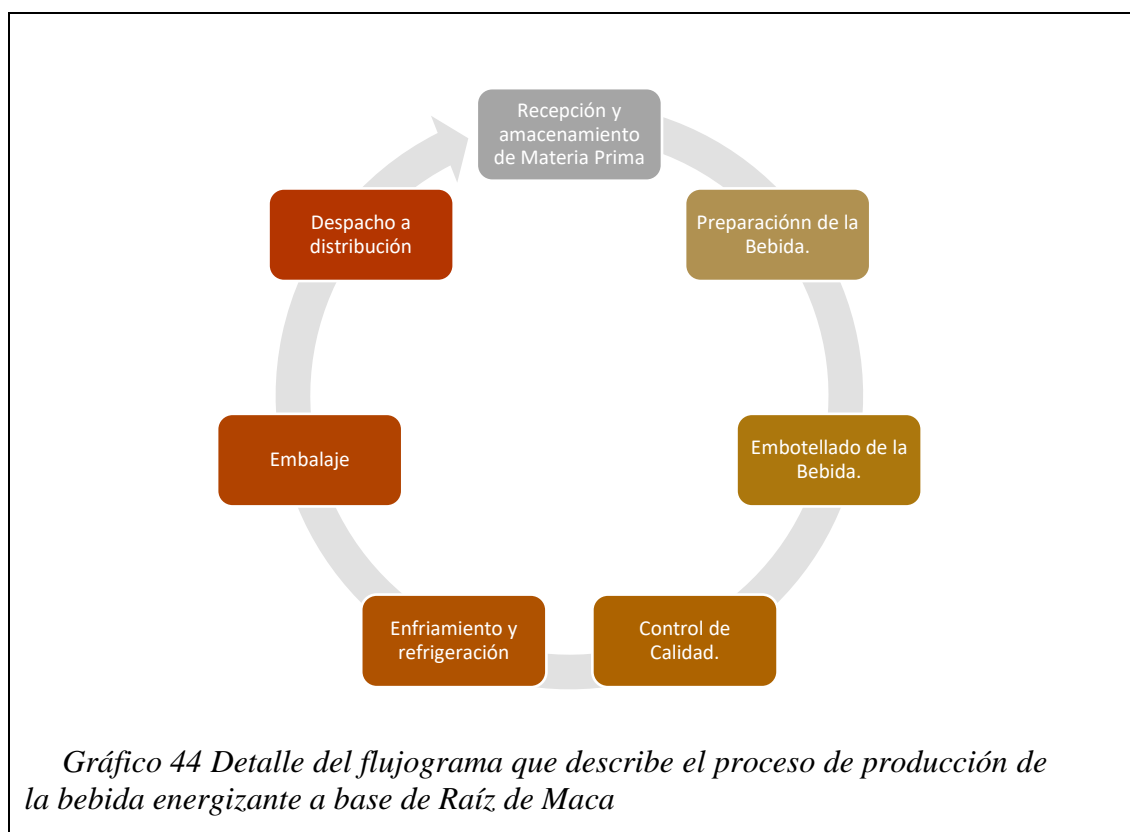
#### **6.1.2. Flujogramas de procesos**

Para entender en claridad el proceso productivo se debe aclarar que este flujo de programas para entender los procesos y los subprocesos implicados en esta empresa.

- i. Se sugiere la utilización de un inventario basado en la metodología “Just-in-Time” acción que reducirá ostensiblemente los costos de almacenado otorgando así a la empresa una ventaja competitiva frente a los demás competidores.
- ii. Todas las operaciones de fabricación se realizarán en la propia fábrica. Para ello ya se ha instalado la maquinaria necesaria permitiendo del mismo modo disminuir los gastos de bodegaje y almacenamiento.

- iii. Los proveedores externos pagarán los gastos de envío de los productos terminados.

El flujo del proceso de producción se detalla a continuación:



### 6.1.3. Infraestructura

La infraestructura de producción de MACAFRUIT ENERGY está ubicada en el Km. 11.5 vía Guayaquil – Salinas. Galpón de 100 m<sup>2</sup> de los cuales solo se encuentran utilizados 60 m<sup>2</sup> con potencial para crecimiento en los años posteriores.

La empresa JUGOS DE MACA S.A. cumple con todos los requerimientos de infraestructura, con la adecuada distribución de área administrativa y área de producción, incluidas las zonas de embarque y desembarque.



Adicionalmente, en la ciudad de Guayaquil, posee un área de 500 m<sup>2</sup>, sistema de alerta temprana contra siniestros, accesos de carga y descarga de contenedores para carga y descarga de mercadería.

Área disponible: 300 m<sup>2</sup>

Terreno: 500 m<sup>2</sup>

Patio de embarque y desembarque.

#### **6.1.4. Mano de Obra**

El personal justo y necesario para la ejecución de las tareas más indispensables se detalla en el siguiente cuadro:



**Tabla 24** *Detalle del personal contratado y que representan la Mano de Obra de la empresa Jugos de Maca S.A.*

| <b>Personal</b>           | <b>Número</b> |
|---------------------------|---------------|
| <b>Gerente</b>            | 1             |
| <b>Vendedor</b>           | 1             |
| <b>Jefe de producción</b> | 1             |
| <b>Obreros</b>            | 1             |

#### **6.1.5. Capacidad Instalada**

El material adquirido para el proceso de envasado y procesado de las bebidas energizantes a base de Raíz de Maca se detalla a continuación:

**Tabla 25** *Detalle de la maquinaria adquirida que representan la Capacidad Instalada de la empresa Jugos de Maca S.A.*

| <b>EQUIPOS Y MAQUINARIAS DE PRODUCCION</b> |   |
|--|---|
| <b>CANTIDAD</b>                            | <b>DESCRIPCION</b>                        |
| <b>1</b>                                   | <b>MOLINO DE MARTILLO</b>                 |
| <b>2</b>                                   | <b>HERVIDOR DE ACERO DOBLE FILTRACION</b> |
| <b>2</b>                                   | <b>ABATIDORES</b>                         |
| <b>1</b>                                   | <b>TAPADORA SELLADORA DE TAPA ROSCA</b>   |
| <b>2</b>                                   | <b>BALANZA GRAMERA</b>                    |
| <b>1</b>                                   | <b>MESA DE ETIQUETADO</b>                 |



*Figura 46 Detalle de la maquinaria adquirida MOLINO DE MARTILLO.*



*Figura 47 Detalle de la maquinaria adquirida que representan HERVIDOR DE AGUA DE ACERO DOBLE FILTRACIÓN*



*Figura 48 Detalle de la maquinaria adquirida que representan ABATIDORES DE TEMPERATURA.*



*Figura 49 Detalle de la maquinaria adquirida que representan TAPADORA SELLADORA DE TAPA ROSCA.*



*Figura 50 Detalle de la maquinaria adquirida que representan BALANZA GRAMERA.*

#### **6.1.6. Presupuesto**

El principal presupuesto considerado en este segmento es el que refiere los costos de adquisición de equipos para producción en tal virtud los montos erogados son los siguientes:

**Tabla 26 COSTO DE LA MAQUINARIA adquirida que representan la Capacidad Instalada de la empresa Jugos de Maca S.A.**

| <b>EQUIPOS Y MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN</b> |                                       |                    |                    |
|--|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Cantidad</b>                            | <b>Descripción</b>                    | <b>C. Unitario</b> | <b>C. Total</b>    |
| 1  | MOLINO DE MARTILLO                    | \$ 1,050.00        | \$ 1,050.00        |
| 2  | HERVIDOR DE ACERO<br>DOBLE FILTRACION | \$ 148.00          | \$ 296.00          |
| 2  | ABATIDORES DE<br>TEMPERATURA          | \$ 2,000.00        | \$ 4,000.00        |
| 1  | TAPADORA SELLADORA<br>DE TAPA ROSCA   | \$ 645.00          | \$ 645.00          |
| 2  | BALANZA GRAMERA                       | \$ 70.00           | \$ 145.00          |
| 1  | MESA DE ETIQUETADO                    | \$ 80.00           | \$ 80.00           |
| <b>Total</b>                               |                                       |                    | <b>\$ 6,211.00</b> |

**Tabla 27 CONSUMO DE ENERGÍA.**

| <b>CONSUMO DE ENERGIA</b> |              |                   |            |
|---------------------------|--------------|-------------------|------------|
| <b>EQUIPOS</b>            |              | <b>CONSUMO EN</b> | <b>KWh</b> |
|                           |              | <b>WATTS/HORA</b> |            |
| <b>MOLINO</b>             | <b>DE</b>    | 2240.00           | 2.24       |
| <b>MARTILLO</b>           |              |                   |            |
| <b>HERVIDOR</b>           | <b>DE</b>    | 500.00            | 0.50       |
| <b>ACERO</b>              | <b>DOBLE</b> |                   |            |
| <b>FILTRACION</b>         |              |                   |            |
| <b>ABATIDORES</b>         | <b>DE</b>    | 500.00            | 0.50       |
| <b>TEMPERATURA</b>        |              |                   |            |
| <b>TAPADORA</b>           |              | 500.00            | 0.50       |
| <b>SELLADORA DE TAPA</b>  |              |                   |            |
| <b>ROSCA</b>              |              |                   |            |
| <b>BALANZA GRAMERA</b>    |              | 50.00             | 0.05       |
| <b>MESA</b>               | <b>DE</b>    | 500.00            | 0.50       |
| <b>ETIQUETADO</b>         |              |                   |            |

**Tabla 28 COSTO DE ENERGÍA.**

**6.2. Gestión de Calidad**

| <b>CONSUMO DE ENERGIA</b>   |                 |                |                |                  |  |
|-----------------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|--|
| <b>EQUIPOS</b>              | <b>TIEMPO</b>   | <b>KW/KW</b>   | <b>COSTO</b>   | <b>COSTO</b>     |  |
|                             | <b>EN HORAS</b> | <b>MÁQUINA</b> | <b>EN KW/h</b> | <b>TOTAL</b>     |  |
| <b>MOLINO DE</b>            | 2               | 0,50           | \$ 4,56        | \$ 9,12          |  |
| <b>MARTILLO</b>             |                 |                |                |                  |  |
| <b>HERVIDOR DE</b>          | 6               | 0.50           | \$ 4,56        | \$ 27,36         |  |
| <b>ACERO DOBLE</b>          |                 |                |                |                  |  |
| <b>FILTRACION</b>           |                 |                |                |                  |  |
| <b>ABATIDORES</b>           | 2               | 0.50           | \$ 4,56        | \$ 9,12          |  |
| <b>DE</b>                   |                 |                |                |                  |  |
| <b>TEMPERATURA</b>          |                 |                |                |                  |  |
| <b>TAPADORA</b>             | 1               | 0.50           | \$ 4,56        | \$ 4,56          |  |
| <b>SELLADORA DE</b>         |                 |                |                |                  |  |
| <b>TAPA ROSCA</b>           |                 |                |                |                  |  |
| <b>BALANZA</b>              | 1               | 0.05           | \$ 4,56        | \$ 4,56          |  |
| <b>GRAMERA</b>              |                 |                |                |                  |  |
| <b>MESA DE</b>              | 1               | 0.50           | \$ 4,56        | \$ 4,56          |  |
| <b>ETIQUETADO</b>           |                 |                |                |                  |  |
| <b>TOTAL, COSTO DIARIO</b>  |                 |                |                | <b>\$ 59,28</b>  |  |
| <b>TOTAL, COSTO MENSUAL</b> |                 |                |                | <b>\$1185,60</b> |  |

**6.2.1. Políticas de calidad**

Jugos de Maca S.A. utilizará las Buenas Prácticas de Manufactura mismas que servirán de herramientas que mejoren la experiencia comercial. Es decir, permitir que

el desarrollo de buenas prácticas de orden sanitario, así como también al momento de la elaboración de la bebida, el envasado de cada botella pensada en mejorar la calidad de vida.

Entre las principales herramientas para mejora continua de este trabajo se tienen:

- La correcta elección de los insumos primarios.
- Entrega de productos en menos tiempo posible.
- Cumpliendo con normativa de orden
- Adquisición de certificados de mejoras en los procesos.

#### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

El desarrollo de los procesos tiene como origen precautelar la calidad del programa de producción de la bebida energizante a base de Raíz de Maca desde el primer momento con este proceso se busca desarrollar la producción sin mayores contratiempos. El proceso de producción inicia con la recolección de la fruta para luego procesarla mediante el molino de martillo, una vez que se extraen las esencias de frutas estas se maceran y se mezclan entre sí para finalmente realizar un colado y un procedimiento de precipitación para eliminar cualquier tipo de impurezas que pudieran haberse generado con la pulpa de las frutas o con las flores de Jamaica. Una vez que se controlan y miden las cantidades exactas para el correspondiente envasado de las bebidas y de ese modo mantenerlo disponible para la venta.

La mejor herramienta para desarrollar un adecuado manejo de la producción de alimentos es establecer las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que son normas que sirven de guía y organización con la finalidad de promover el uso y la manipulación correcta de alimentos en las variadas etapas de elaboración, tanto a nivel artesanal como a nivel de industrias, así mismo para el proceso de distribución y venta.



Estas normas aplican también a procedimientos en las áreas de trabajo, manejo del agua, desinfectantes, entre muchas otras indicaciones.

La implementación de estas normas tiene un costo que se detalla en el siguiente cuadro.

### 6.2.3. Presupuesto

**Tabla 29 IMPLEMENTACIÓN DE NORMAS BPM**

| <b>Detalle de Implementación de Normativa BPM</b> |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <b>Descripción</b>                                | <b>Normativa e implementación</b> |
| <b>Detalle de trabajo</b>                         | USD 2.000,00                      |
| <b>Estudio de implementación</b>                  | USD 500,00                        |
| <b>BPM</b>  |                                   |
| <b>Asesoría Institucional</b>                     | USD 1.000,00                      |
| <b>Total</b>                                      | USD 3.500,00                      |

Adicionalmente, para establecer las normativas que regulen el trabajo de elaboración y distribución de las bebidas se debe obtener el certificado del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), los certificados de esta institución se detallan a continuación:

**Tabla 30 IMPLEMENTACIÓN DE NORMAS INEN**

| <b>Detalle de Implementación de Normativa INEN</b> |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <b>Descripción</b>                                 | <b>Normativa e implementación</b> |
| <b>Elaboración de estudios</b>                     | USD 1.500,00                      |
| <b>Infraestructura</b>                             | USD 2.500,00                      |
| <b>Asesoría Institucional</b>                      | USD 500,00                        |
| <b>Trámites-permisos</b>                           | USD 600,00                        |
| <b>Total</b>                                       | USD 5.100,00                      |

### **6.3. Gestión Ambiental**

#### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

Es importante mantener una implementación que cumpla las normas de control para la responsabilidad social es así que Jugos de Maca S.A. desarrollará sus políticas de responsabilidad medioambiental. Los pasos para seguir serían:

- Implementación de un manual de control y protección ambiental.
- Reducir el desperdicio en todas las frases del proceso productivo.
- Cumplir, asimismo, con las normativas relativas al reciclaje seleccionando cada tipo de desecho.

#### **6.3.2. Procesos de control ambiental**

Para poder determinar una implementación correcta del proceso ambiental se debe ejecutar un plan de acción que precautele los distintos tipos de ejecución que posee cada empresa para el caso de JUGOS DE MACA S.A. se planificará una estrategia combinada entre alianzas público-privadas que permitan ejemplificar cuán

importante es la responsabilidad social empresarial en todo tipo de rubro. La estrategia idónea para este tipo de planes viene guiada por las siguientes directrices:

- Altos niveles de control en el manejo de la materia prima para precautelar su inocuidad.
- Optimizar los niveles de consumo para de ese modo evitar desperdicios exacerbados.
- Realizar un correcto pesado de materia prima para evitar pérdida en la producción de la bebida energizante.
- Ejecutar un adecuado plan de limpieza luego de la utilización de la maquinaria.
- Manejar adecuadamente el plan de reciclado y control de desechos.

Para poder determinar una implementación correcta del proceso ambiental se debe ejecutar un plan de acción que precautele los distintos tipos de ejecución que posee cada empresa para el caso de JUGOS DE MACA S.A. se planificará una estrategia combinada entre alianzas público-privadas que permitan ejemplificar cuán importante es la responsabilidad social empresarial en todo tipo de rubro. La estrategia idónea para este tipo de planes viene guiada por las siguientes directrices:

- Altos niveles de control en el manejo de la materia prima para precautelar su inocuidad.
- Optimizar los niveles de consumo para de ese modo evitar desperdicios exacerbados.
- Realizar un correcto pesado de materia prima para evitar pérdida en la producción de la bebida energizante.
- Ejecutar un adecuado plan de limpieza luego de la utilización de la maquinaria.
- Manejar adecuadamente el plan de reciclado y control de desechos.

### **6.3.3. Presupuesto**

En la implementación de un Plan de Control de Desechos y manejo de impacto medioambiental es fundamental que exista la predisposición de parte de los integrantes

de la empresa es por tal virtud que se deben incurrir en gastos para el correcto aprendizaje en este rubro tan necesario en nuestros días, así se tienen considerado el gasto de capacitaciones y adquisición de manuales de Buenas Prácticas de Manufactura, teniendo presupuestado lo siguiente:

**Tabla 31 IMPLEMENTACIÓN DE ADMINISTRACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.**

| <b>Detalle de Implementación de Administración Medioambiental y de Responsabilidad Social Empresarial</b> |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <b>Descripción</b>  | <b>Normativa e implementación</b> |
| <b>Manual de Protección RSE</b>   | USD 100,00                        |
| <b>Capacitación en políticas de Control y Administración de Responsabilidad Social Medioambiental</b>     | USD 200,00                        |
| <b>Total</b>  | USD 300,00                        |

#### **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

##### **6.4.1. Políticas de protección social**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es considerada como un modelo de gobierno corporativo que permite potenciar las características de conciencia social y manejo responsable en los recursos, sin caer en las

exageraciones que habitualmente se observa, la RSE va más allá de considerar una retribución pequeña en el entorno donde se desenvuelve la empresa sino tomar estas prácticas como una política de empresa en el largo plazo, que de ese modo obtener beneficios por parte de la comunidad siempre buscando potenciar el espíritu empresarial del entorno social potenciando la disposición al cuidado medioambiental por parte de los beneficiarios de este tipo de políticas.

Entre las principales directrices de trabajo por parte de JUGOS DE MACA S.A. se tiene las siguientes consideraciones:

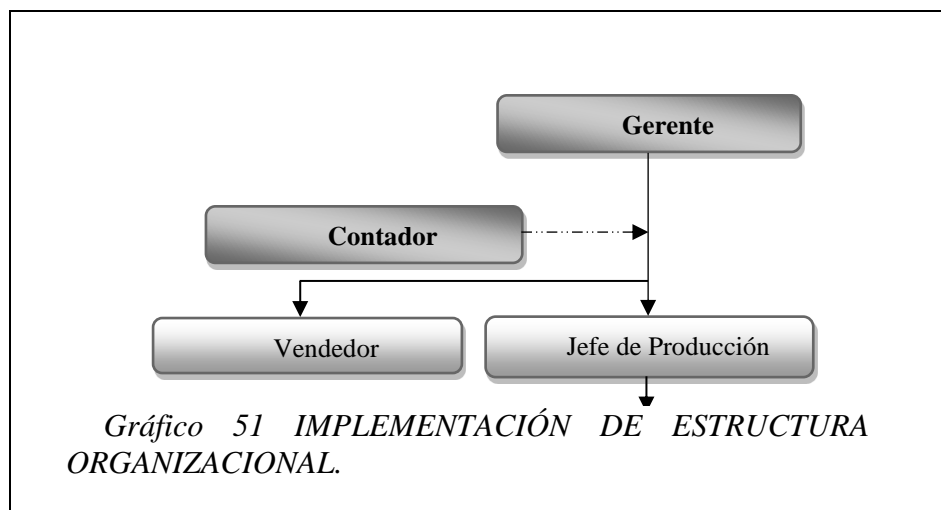
- A nivel del medioambiente: Usar de modo óptimo los recursos limitados que existen, reciclar, reutilizar cada vez que podamos.
- A nivel de clientes y proveedores: Tener como principio fundamental la satisfacción de los clientes y agentes que integran el ciclo de producción.
- A nivel de empleados y directivos: General una sinergia que permita aunar esfuerzos para obtener los mejores réditos tanto financieros como medioambientales.

#### **6.4.2. Presupuesto**

En este rubro no es necesario establecer presupuestos de ejecución debido a que este tipo de políticas vienen desarrollándose como parte inherente de las políticas empresariales de la empresa JUGOS DE MACA S.A.

### **6.5. Estructura Organizacional**

#### **6.5.1. Organigrama**



## 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

### Cargo: Gerente General

El cargo que desarrollará el Gerente General será la persona encargada de cumplir con las responsabilidades de supervisar, revisar, dirigir y controlar todas las actividades de las distintas áreas de producción, asimismo, el Gerente General porque puede identificar todos los problemas que existen en los distintos departamentos de la línea de producción, es responsabilidad del Gerente encontrar diligentemente la solución para los problemas presentados, de igual manera está en la capacidad de los gerentes de relacionarse con los clientes y de este modo podrá determinar los niveles de satisfacción además será quien esté a cargo del mejoramiento continuo de los productos ofrecidos por la empresa. El gerente general es la persona profesional que tendrá las visiones de liderazgo además tendrá las capacidades y es muy eficiente en el proceso de toma de decisiones en muy corto plazo.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Tributarios, Producción, Ventas,

Marketing.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras Administrativas, Desarrollo de Negocios, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Ventas y afines.

Experiencia Mínima: 2 años.

**Cargo: Contador**

Este cargo está relacionado a la persona que se encargará de administrar todo lo relativo de manejo, control y clasificación contable de toda la empresa permite generar reportes, asimismo, es el encargado de realizar las declaraciones tributarias, administración de la facturación, presupuesto y desarrollo y verificar los estados financieros de la empresa.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Tributarios.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carrera de CPA.

Experiencia Mínima: 2 años.

**Cargo: Gerente de Producción**

La persona encargada de la gerencia de producción será el encargado de un manejo exhaustivo y un control de la calidad de toda la materia prima, así como también de los productos terminados para de este modo proveerlo siempre con los estándares de inocuidad y la mejor calidad posible.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 30 años.

Conocimientos: Producción, Control de Calidad, Química.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras Ingeniería Química o

Química Farmacéutica.

Experiencia Mínima: 2 años.

**Cargo: Operario**

Es el encargado de realizar los procesos de carga y descarga de la materia prima, además del producto terminado; del mismo modo el operario es el encargado de manejar la elaboración de producto por parte de las órdenes del Gerente de Producción.

Sexo: Indistinto

Edad: 20 a 30 años.

Conocimientos: Producción.

Formación Académica: Título de Bachiller, Título Técnico.

Experiencia Mínima: 1 año.

**Cargo: Vendedor**

Es la persona que está vinculada a crear el vínculo entre los distribuidores y los clientes finales, además se relaciona a los servicios de Pre-venta y también es el encargado de realizar los servicios de Post-venta.

Sexo: Indistinto

Edad: 20 a 30 años.

Conocimientos: Servicio al Cliente, Venta, Relaciones Publicas.

Formación Académica: Últimos ciclos en carreras Ingeniería Comercial o Ingeniería de Ventas o afines. Cambiar

Experiencia Mínima: 1 año.



### 6.5.1. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y

#### Derechos

**Tabla 32 IMPLEMENTACIÓN DE ADMINISTRACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.**

| <b>Cargo</b>              | <b>Interacciones</b>  | <b>Responsabilidades</b>   |
|---------------------------|---|--|
| <b>Gerente General</b>    | Accionistas, Gerente de Producción, Gerente de Ventas.        | Administrar, supervisar, dirigir y controlar todas las unidades de la compañía y seguir las direcciones de los accionistas.  |
| <b>Contador</b>           | Gerente General, Gerente de Ventas, Asistente Administrativa. | Manejo de cuentas, declaraciones tributarias, estados financieros.   |
| <b>Jefe de Producción</b> | Gerente General, Gerente de Ventas, Operario.                 | Controlares todas las fases del proceso productivo, manejar el nivel de productividad e inventario y el control de calidad de la materia prima y producto terminado. |
| <b>Operario</b>           | Gerente de Producción.  | Controlar cada fase del proceso de producción.   |

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO- TRIBUTARIO

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1. Inversión Inicial

El monto utilizado para la inversión inicial de este plan de negocios para la elaboración de la bebida energizante a base de Raíz de Maca es de \$ 22,212.15 (veintidós mil doscientos doce 15/100), dólares valores que están incluyendo todos los activos fijos, capital de trabajo y también los gastos diferidos necesarios para la correcta implementación del negocio y producto mencionado.

**Tabla 33** *Total, de Inversión Inicial Necesaria para Proyecto*

| <b>Total, de Inversión Inicial</b> |              |
|------------------------------------|--------------|
| <b>Inversión Fija</b>              | \$ 22,215.15 |
| <b>Inversión Directa</b>           | \$ 17,215.15 |
| <b>Inversión Corriente</b>         | \$ 4,997.00  |

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La constitución de la inversión fija está definida por ser una de las más importantes, esto incluye: muebles, equipos de oficina, maquinarias y equipos de producción. Todos ellos necesarios para la puesta en marcha de toda la operación correcto y adecuado funcionamiento de las operaciones de cada departamento de la empresa.

| LOCAL COMERCIAL              |   |             |             |                 |             |
|------------------------------|---|-------------|-------------|-----------------|-------------|
|                              | Alquiler local vía a la costa                 |             |             | \$              | 1,920.00    |
| MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA |   |             |             |                 |             |
| Cantidad                     | Descripción                                   | C. Unitario | Costo Total | Vida útil(años) | Depre/anual |
| 2                            | Escritorio en oficina                         | \$ 100.00   | \$ 200.00   | 10              | \$ 20.00    |
| 2                            | Silla ejecutiva                               | \$ 60.00    | \$ 120.00   | 10              | \$ 12.00    |
| 1                            | Mesa de Reuniones                             | \$ 250.00   | \$ 250.00   | 10              | \$ 25.00    |
| 4                            | Silla ejecutiva                               | \$ 60.00    | \$ 240.00   | 10              | \$ 24.00    |
| 5                            | Sillas de espera                              | \$ 30.00    | \$ 150.00   | 10              | \$ 15.00    |
| 4                            | Sillas plásticas                              | \$ 7.00     | \$ 28.00    | 10              | \$ 2.80     |
| 2                            | Mesas plásticas                               | \$ 18.00    | \$ 36.00    | 10              | \$ 3.60     |
| 3                            | Tacho de basura 10L                           | \$ 11.00    | \$ 33.00    | 10              | \$ 3.30     |
| EQUIPOS DE OFICINA           |   |             |             |                 |             |
| Cantidad                     | Descripción                                   | C. Unitario | Costo Total | Vida útil(años) | Depre/anual |
| 2                            | Aire acondicionado 12000BTU                   | \$ 285.00   | \$ 570.00   | 10              | \$ 57.00    |
| 2                            | Teléfono inalámbrico                          | \$ 35.00    | \$ 70.00    | 3               | \$ 23.33    |
|                              |   |             |             |                 | \$ 80.33    |
| EQUIPOS DE COMPUTO           |   |             |             |                 |             |
| Cantidad                     | Descripción                                   | C. Unitario | Costo Total | Vida útil(años) | Depre/anual |
| 2                            | Laptop Pavilion                               | \$ 500.00   | \$ 1,000.00 | 3               | \$ 333.33   |
| 1                            | Impresora Tinta Continua                      | \$ 380.00   | \$ 380.00   | 3               | \$ 126.67   |
| MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN     |   |             |             |                 |             |
| Cantidad                     | Descripción                                   | C. Unitario | Costo Total | Vida útil(años) | Depre/anual |
| 2                            | Abatidores de Temperatura                     | \$ 2,000.00 | \$ 4,000.00 | 10              | \$ 400.00   |
| 1                            | Molino de Martillo                            | \$ 1,050.00 | \$ 1,050.00 | 10              | \$ 105.00   |
| 1                            | Tapadoras Selladora de Tapas                  | \$ 645.00   | \$ 645.00   | 10              | \$ 64.50    |
| 2                            | Hervidores de Acero Doble Filtración          | \$ 148.00   | \$ 296.00   | 10              | \$ 29.60    |
| 1                            | Mesa de Etiquetado                            | \$ 80.00    | \$ 80.00    | 10              | \$ 8.00     |
| 1                            | Balanza Gramera                               | \$ 70.00    | \$ 70.00    | 10              | \$ 7.00     |
| GASTOS DE INSUMOS            |   |             |             |                 |             |
| Cantidad                     | Descripción                                   | C. Unitario | Costo Total | Vida útil(años) | Depre/anual |
| 7                            | Kilos de Maca Negra                           | \$ 37.50    | \$ 262.50   |                 |             |
| 7                            | Kilos de Maca Tricolor                        | \$ 17.50    | \$ 122.50   |                 |             |
| 7                            | Kilos de Flor de Jamaica                      | \$ 27.00    | \$ 189.00   |                 |             |
| 70                           | Unidades de Manzana Roja                      | \$ 0.10     | \$ 7.00     |                 |             |
| 7                            | Kilogramos de Uva                             | \$ 2.00     | \$ 14.00    |                 |             |
| 8333                         | Botellas de Vidrio de 350ml                   | \$ 0.54     | \$ 4,499.82 |                 |             |
| 8333                         | Etiquetas para Envasado                       | \$ 0.10     | \$ 833.30   |                 |             |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN       |   |             |             |                 |             |
|                              | 1 Constitución de la empresa                  | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 |                 |             |
|                              | 1 Registro de Marca                           | \$ 200.00   | \$ 200.00   |                 |             |
|                              | 1 Permisos Municipales                        | \$ 300.00   | \$ 300.00   |                 |             |
|                              | 1 Permiso de Bomberos                         | \$ 100.00   | \$ 100.00   |                 |             |
| GASTOS PREOPERACIONALES      |   |             |             |                 |             |
|                              | 1 Medidor de luz                              |             | \$ 60.00    |                 |             |
|                              | 2 Alquiler terreno para producción y envasado | \$ 450.00   | \$ 900.00   |                 |             |
| CAPITAL DE TRABAJO           |   |             |             |                 |             |
|                              | 1 Gastos Fijos                                | \$ 2,386.03 | \$ 2,386.03 |                 |             |

*Figura 52 Total de Inversión Fija Necesaria para Proyecto*

### 7.1.1.2. Diferida

Esta inversión representa las erogaciones realizadas para establecer el negocio, éstas incluyen: constitución de la empresa, presupuestos operativos, permisos, honorarios, pago de alquileres, entre otros.

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN       |    |          |             |
|------------------------------|----|----------|-------------|
| 1 Constitución de la empresa | \$ | 1,200.00 | \$ 1,200.00 |
| 1 Registro de Marca          | \$ | 200.00   | \$ 200.00   |
| 1 Permisos Municipales       | \$ | 300.00   | \$ 300.00   |
| 1 Permiso de Bomberos        | \$ | 100.00   | \$ 100.00   |

| GASTOS PREOPERACIONALES                       |    |        |           |
|---|----|--------|-----------|
| 1 Medidor de luz                              |    |        | \$ 60.00  |
| 2 Alquiler terreno para producción y envasado | \$ | 450.00 | \$ 900.00 |

| LOCAL COMERCIAL               |  |  |             |
|-------------------------------|--|--|-------------|
| Alquiler local vía a la costa |  |  | \$ 1,920.00 |

*Gráfico 53 Total de Inversión Diferida Necesaria para Proyecto*

### 7.1.1.3. Corriente

Para determinar el monto de inversión corriente, es decir, los rubros que consideran el capital de trabajo mediante el método de Déficit Máximo Acumula se obtuvo un valor de \$ 2386.03 (Dos mil trescientos ochenta y seis 03/100) dólares que corresponden al Costo Fijo Total y también el Costo Variable Total que asciende a \$ 5928.12 (Cinco mil novecientos veintiocho 12/100) dólares que incluyen un mes completo de producción dando un ciclo completo de producción un por un valor de \$ 8,314.15 (Ocho mil trescientos catorce 15/100) dólares.

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes principales de financiamiento para la ejecución plena de este proyecto serán, por una parte, los recursos propios de los accionistas y por otra parte mediante un préstamo Bancario del Banco del Pacífico. La estructura definida para el

financiamiento será un 40% de Recursos Propios y un 60% de Recursos de Terceros, en este caso del crédito productivo solicitado.

|  |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|
| <b>Financiamiento de la Inversión:</b> |                     | <b>\$ 22,212.15</b> |
| <b>Recursos Propios:</b>               | <b>\$ 8,884.86</b>  | <b>40%</b>          |
| <b>Recursos de Terceros:</b>           | <b>\$ 13,327.29</b> | <b>60%</b>          |
| <b>Total</b>                           | <b>\$ 22,212.15</b> | <b>100%</b>         |

*Figura 54 Detalle de Financiamiento de la Inversión*

#### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

El financiamiento se desarrolla mediante el crédito enunciado en el apartado anterior, dicha obligación está pactada en un plazo de 5 años. El detalle de las erogaciones correspondientes a una amortización de la deuda adquirida viene dado de la siguiente manera:

| Pagos        | Capital     | Intereses   | Saldo Capital       |
|--------------|-------------|-------------|---------------------|
| 0            |             |             | \$ 13,327.29        |
| 12           | \$ 2,665.46 | \$ 1,150.03 | \$ 3,815.49         |
| 24           | \$ 2,665.46 | \$ 896.82   | \$ 3,562.27         |
| 36           | \$ 2,665.46 | \$ 643.60   | \$ 3,309.06         |
| 48           | \$ 2,665.46 | \$ 390.38   | \$ 3,055.84         |
| 60           | \$ 2,665.46 | \$ 137.16   | \$ 2,802.62         |
| <b>TOTAL</b> |             |             | <b>\$ 16,545.28</b> |

*Figura 55 Detalle de Tabla de Amortizaciones*

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

El detalle siguiente describe el cronograma de pagos que se realizará de manera anual correspondiente al pago de interés y abonos al capital de la deuda adquirida a la entidad financiera.

| <b>Amortización de la Deuda Anual</b> |             |             |             |             |             |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Años</b>                           | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> |
| <b>Pago Por Amortizaciones</b>        | \$ 2,665.46 | \$ 2,665.46 | \$ 2,665.46 | \$ 2,665.46 | \$ 2,665.46 |
| <b>Pago por Intereses</b>             | \$ 1,150.03 | \$ 896.82   | \$ 643.60   | \$ 390.38   | \$ 137.16   |
| <b>Servicio de Deuda</b>              | \$ 3,815.49 | \$ 3,562.27 | \$ 3,309.06 | \$ 3,055.84 | \$ 2,802.62 |

*Figura 56 Cronograma de Inversiones*

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos representan las erogaciones de capitales relacionadas al giro principal del negocio, es decir; representa los sueldos y salarios, los servicios básicos, pagos en marketing y pagos administrativos.

Los costos fijos proyectados se organizaron en base a los siguientes datos a considerar:

- El monto de sueldos y salarios se compone de las cuatro personas que desempeñarán labores a nivel gerencia, operativo y de ventas, es decir, Gerente General, Jefe de Producción, Vendedor y Operario / Obrero, estas personas trabajarán en relación de dependencia y se les otorgará todos los beneficios amparados en la ley.

- Los gastos realizados como servicios básicos incluyen los pagos de agua potable, luz eléctrica, teléfono fijo e internet para todos los colaboradores que participen del proceso de producción tanto a nivel administrativo como a nivel de producción.
- Los gastos de venta incluyen pagos de potenciación de marca, servicios de contratación de publicidad en redes sociales, canje y promociones relacionadas en potenciación de la marca MACFRUIT ENERGY para definirla como una bebida energizante a base de Raíz de Maca.
- En lo correspondiente a los gastos administrativos se encuentran definidos los pagos que se realizarán tanto a personal de marketing como al personal de mantenimiento y limpieza.

El incremento de los costos fijos anuales tendrá una proyección basada en la evolución de la tasa de inflación promedio proyectada para los siguientes 5 años.

| COSTOS FIJOS                |                     |                     |                     |                     |                     |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| TIPO DE COSTO               | 2021                | 2022                | 2023                | 2024                | 2025                |
| Gastos Sueldos y Salarios   | \$ 30,276.00        | \$ 31,119.07        | \$ 31,986.94        | \$ 32,880.31        | \$ 36,242.35        |
| Gastos en Servicios Básicos | \$ 5,928.00         | \$ 5,928.12         | \$ 5,928.12         | \$ 5,928.12         | \$ 5,928.12         |
| Gastos de Marketing         | \$ 1,140.00         | \$ 1,140.00         | \$ 1,140.00         | \$ 1,140.00         | \$ 1,140.00         |
| Gastos Administrativos      | \$ 3,360.00         | \$ 3,360.00         | \$ 3,360.00         | \$ 3,360.00         | \$ 3,360.00         |
| <b>Total Costos Fijos</b>   | <b>\$ 40,704.00</b> | <b>\$ 41,547.19</b> | <b>\$ 42,415.06</b> | <b>\$ 43,308.43</b> | <b>\$ 46,670.47</b> |

*Figura 57 Costos Fijos*



### 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables incluyen a todos los desembolsos de dinero que se realizan para ejecutar la producción de la bebida energizante a base de raíz de Maca. En este caso se presentarán tres sabores de la bebida, MACAFRUIT ENERGY FRUTOS ROJOS, MACAFRUIT ENERGY FLOR DE JAMAICA y MACAFRUIT ENERGY MANZANA. Cada una de ellas tiene una misma estructura de costos y se tratarán como un producto único. En el horizonte de proyección se definen 5 años de análisis en consecuencia se tiene la siguiente proyección:

| COSTOS VARIABLES                 |                     |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| TIPO DE COSTO                    | 2021                | 2022                | 2023                | 2024                | 2025                |
| Materia Prima 350ml              | \$ 71,140.29        | \$ 72,563.09        | \$ 74,014.35        | \$ 75,494.64        | \$ 77,004.53        |
| <b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b> | <b>\$ 71,140.29</b> | <b>\$ 72,563.09</b> | <b>\$ 74,014.35</b> | <b>\$ 75,494.64</b> | <b>\$ 77,004.53</b> |

*Figura 58 Costos Variables*

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación son aquellos valores que se necesitan para ejecutar correctamente las operaciones de la empresa. Se calculan mensualmente, desde el inicio de la producción del negocio.

| GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS / MENSUALES     |                    |
|---|--------------------|
| TIPO                                      | VALOR MENSUAL      |
| Gastos Sueldos y Salarios                 | \$ 2,523.00        |
| Gastos en Servicios Básicos               | \$ 494.00          |
| Gasto de Ventas                           | \$ 95.00           |
| Gastos Administrativos                    | \$ 280.00          |
| <b>TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS</b> | <b>\$ 3,392.00</b> |

*Figura 59 Gastos de Operación*

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

En este rubro se consideran los montos de dinero que se incurren en forma de prestación de servicios, los ejemplos más habituales de estas erogaciones son: asesores en marketing a través de redes sociales o mediante de los servicios de limpieza.

| GASTOS DE ADMINISTRATIVOS              |                    |
|--|--------------------|
| TIPO                                   | VALOR MENSUAL      |
| Marketing                              | \$ 1,140.00        |
| Limpieza                               | \$ 960.00          |
| <b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | <b>\$ 2,100.00</b> |

*Figura 60 Gastos Administrativos*

### 7.3.3. Gastos de Ventas

La formulación de proyecciones de ventas estuvo debidamente diseñada gracias a consideración de vincular la promoción de la marca, además de los rubros de transporte pues es una actividad que demanda costos de ejecución tales como transporte. El detalle de Gastos de Ventas se detalla a continuación:

| GASTOS DE VENTAS                 |                  |
|----------------------------------|------------------|
| TIPO                             | VALOR MENSUAL    |
| Movilidad compras                | \$ 30.00         |
| Comisiones por Ventas (3%)       | \$ 426.10        |
| <b>TOTAL DE GASTOS DE VENTAS</b> | <b>\$ 456.10</b> |

*Figura 61 Gastos de Ventas*

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros que se tienen a consideración en este plan de negocios son: los vinculados a pagos de intereses por concepto de deuda o financiamiento con la institución bancaria que ejecutó el préstamo para la ejecución del proyecto.

| GASTOS FINANCIEROS  |             |           |           |           |           |
|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| AÑOS                | 2021        | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      |
| PAGOS POR INTERESES | \$ 1,150.03 | \$ 896.82 | \$ 643.60 | \$ 390.38 | \$ 137.16 |

*Figura 62 Gastos de Ventas*

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio de venta que la empresa decidió establecer para consumidores finales de este producto fue de USD 1.75 por cada botella de 350ml en sus tres presentaciones de sabores: MACAFRUIT ENERGY FRUTOS ROJOS, MACAFRUIT ENERGY FLOR DE JAMAICA y MACAFRUIT ENERGY MANZANA, como una medida introductoria y estratégica que permita de ese modo a los consumidores a seguir consumiendo sin ningún tipo de riesgo productos de calidad, con miras a desarrollar un vínculo de lealtad con clientes y consumidores directos.

El precio que se determinó está sustentado en la investigación de mercado pues la gran mayoría de consumidores mantuvieron una disponibilidad a pagar de entre USD 1.50 a USD 2.00.

El precio para la línea de distribución quedó establecido bajo el supuesto de mantener un margen de ganancia promedio de un 15%.

Los incrementos interanuales tienen como regla ponderar los valores de la inflación generada en un periodo no mayor a los 12 meses previos a la investigación consideraba, los niveles de incremento oscilan entre un 2.94% proyectada para el año 2020, dando como resultado un incremento ajustado de hasta el 2.75%

Asimismo, el precio de venta a los distribuidores incluye un margen de seguridad en el orden 15% en promedio de interés.

|   | Precio  | Costo   | Utilidad | Margen |
|---|---------|---------|----------|--------|
| <b>MACAFRUIT ENERGY FRUTOS ROJOS</b>    | \$ 1.75 | \$ 1.14 | \$ 0.61  | 35%    |
| <b>MACAFRUIT ENERGY FLOR DE JAMAICA</b> | \$ 1.75 | \$ 1.14 | \$ 0.61  | 35%    |
| <b>MACAFRUIT ENERGY MANZANA</b>         | \$ 1.75 | \$ 1.14 | \$ 0.61  | 35%    |

*Figura 63 Detalle de la Determinación de Precios*

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

Para elaborar una proyección de ventas fiel a las tendencias de consumo se desarrolló una investigación de mercado basada en encuestas a un total de 384

personas, que dio como resultado una demanda mínima de 8333 unidades al mes, considerando por una parte un porcentaje de aspiración del 1.70% de la población total de la ciudad de Guayaquil que tengan la capacidad de compra, además de considerar la frecuencia de compra como ideal para poder incrementar la proyección a un 2.66%. El monto total de producción será de 100,000 unidades durante todo el año 2021.

Del mismo modo, el detalle de ventas mensual presentará un marcado crecimiento pasando inicialmente de una producción de 4166 unidades en enero a 8333 unidades en febrero, considerando meses de estacionalidad como lo son noviembre y diciembre que se incrementarán las ventas hasta un total de 10,417 y 10,420 unidades respectivamente.

A nivel anual los incrementos serán paulatinos considerando un 2%, 4%, 7% y 9% para el segundo, tercero, cuarto y quinto año; respectivamente.

Precautelando las estrategias de crecimiento se considera que los niveles de producción se verán beneficiados por la introducción y el correspondiente crecimiento de la marca MACAFRUIT ENERGY, posicionando así una nueva tendencia de crecimiento en este nicho de mercado de bebidas energizantes funcionales, así las ventas en los primeros años se deberán a que la marca se encuentra en su curva de crecimiento y para los últimos dos años se encontrará en su etapa de mayor madurez, es por ello que se necesita imperiosamente desarrollar estrategias de marketing que permitan potenciar la marca con innovación.

El detalle de distribución proyectado viene definido por una introducción en alianza con cadenas de supermercados se considerarán las siguientes:

- Tiendas de Barrio: 30 Locales
- Almacenes TIA: 20 locales

- Mi Comisariato: 10 Locales
- Supermaxi & Megamaxi: 8 Locales
- Gran Aki: 5 Locales

Otro aspecto fundamental es considerar los niveles de incremento en la cadena de insumos, para estimular el mejor desarrolló de la estructura de costos se deberá incentivar a la importación de materia prima que pueda ser utilizada efectivamente de países como Perú o Bolivia, quienes también son productores de Maca.

| PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| PRODUCTOS  | ENE          | FEB          | MAR          | ABR          | MAY          | JUN          | JUL          | AGO          | SEP          | OCT          | NOV           | DIC           |
| Tiendas de Barrio  | 1,712        | 3,425        | 3,425        | 3,425        | 3,425        | 3,425        | 3,425        | 3,425        | 3,425        | 3,425        | 4,281         | 4,282         |
| Almacenes TIA  | 1,141        | 2,283        | 2,283        | 2,283        | 2,283        | 2,283        | 2,283        | 2,283        | 2,283        | 2,283        | 2,854         | 2,855         |
| Mi Comisariato   | 571          | 1,142        | 1,142        | 1,142        | 1,142        | 1,142        | 1,142        | 1,142        | 1,142        | 1,142        | 1,427         | 1,427         |
| Supermaxi & Megamaxi   | 457          | 913          | 913          | 913          | 913          | 913          | 913          | 913          | 913          | 913          | 1,142         | 1,142         |
| Gran Aki   | 285          | 570          | 570          | 570          | 570          | 570          | 570          | 570          | 570          | 570          | 713           | 714           |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>   | <b>4,166</b> | <b>8,333</b> | <b>8,333</b> | <b>8,333</b> | <b>8,333</b> | <b>8,333</b> | <b>8,333</b> | <b>8,333</b> | <b>8,333</b> | <b>8,333</b> | <b>10,417</b> | <b>10,420</b> |

Figura 64 Detalle de la Proyección de Venta por Canales de Distribución

| PROYECCIÓN DE VENTAS (5 AÑOS) |                |                |                |                |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| TOTAL AÑO 1                   | TOTAL AÑO 2    | TOTAL AÑO 3    | TOTAL AÑO 4    | TOTAL AÑO 5    |
| 41,100                        | 41,922         | 43,599         | 46,651         | 50,849         |
| 27,397                        | 27,945         | 29,063         | 31,097         | 33,896         |
| 13,703                        | 13,977         | 14,536         | 15,554         | 16,954         |
| 10,958                        | 11,177         | 11,624         | 12,438         | 13,557         |
| 6,842                         | 6,979          | 7,258          | 7,766          | 8,465          |
| <b>100,000</b>                | <b>102,000</b> | <b>106,080</b> | <b>113,506</b> | <b>123,721</b> |

Figura 65 Detalle de la Proyección de Venta por Años (En Unidades)

| PROYECCIÓN DE VENTAS (5 AÑOS) |              |              |              |              |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TOTAL AÑO 1                   | TOTAL AÑO 2  | TOTAL AÑO 3  | TOTAL AÑO 4  | TOTAL AÑO 5  |
| \$ 71.925,00                  | \$ 74.830,77 | \$ 79.380,48 | \$ 86.635,86 | \$ 96.321,75 |
| \$ 47.944,75                  | \$ 49.881,72 | \$ 52.914,53 | \$ 57.750,91 | \$ 64.207,47 |
| \$ 23.980,25                  | \$ 24.949,05 | \$ 26.465,95 | \$ 28.884,94 | \$ 32.114,28 |
| \$ 19.176,50                  | \$ 19.951,23 | \$ 21.164,27 | \$ 23.098,68 | \$ 25.681,11 |
| \$ 11.973,50                  | \$ 12.457,23 | \$ 13.214,63 | \$ 14.422,45 | \$ 16.034,88 |

*Figura 66 Detalle de la Proyección de Venta por Años (En USD)*

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio que permite hacer rentable la operación viene definido como el punto mínimo de ventas en el cual no se pierde ni se gana, viene descrito de la siguiente manera:

| Datos Iniciales        |               |
|------------------------|---------------|
| Precio de Venta        | \$ 1.75       |
| Coste Unitario         | \$ 0.71       |
| Gastos Fijos Anuales   | \$ 43,224.27  |
| Q. Pto. Equilibrio     | 65271         |
| \$ Venta de Equilibrio | \$ 114,224.25 |

*Figura 67 Detalle del Punto de Equilibrio de la Operación*



Los precios y costos establecidos en este análisis son el de venta y el costo unitario promedio.

### **7.5. Entorno Fiscal de la Empresa**

La empresa JUGOS DE MACA S.A. cumplirá todas las regulaciones de orden laboral, tributario y contractual siempre cumpliendo a cabalidad las disposiciones de los entes de regulación y control, así como se garantiza una diligencia explícita en cumplimiento de regulaciones emanadas por parte de entidades como: Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías y Seguros, Ministerio de Trabajo, entre otras.

### **7.6. Estados Financieros proyectados**

#### **7.6.1. Balance General**

A continuación, se detallan los estados financieros que muestran la solidez de la empresa JUGOS DE MACA S.A. proyectados a 5 años con un horizonte máximo de la inversión:

| <b>Balance General Proyectado</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| AÑOS                              | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>ACTIVOS</b>                    |                  |                  |                  |                  |                  |
| <u>Corriente</u>                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Caja - Bancos                     | 24,747.40        | 27,062.35        | 27,581.05        | 28,586.70        | 26,670.11        |
| Inventarios                       |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Total Activo Corriente</b>     | <b>24,747.40</b> | <b>27,062.35</b> | <b>27,581.05</b> | <b>28,586.70</b> | <b>26,670.11</b> |
| <u>Fijo</u>                       |                  |                  |                  |                  |                  |
| Muebles y enseres de Oficina      | 1,057.00         | 1,057.00         | 1,057.00         | 1,057.00         | 1,057.00         |
| Equipo de oficina                 | 640.00           | 640.00           | 640.00           | 640.00           | 640.00           |
| Equipos de computo                | 1,380.00         | 1,380.00         | 1,380.00         | 1,380.00         | 1,380.00         |
| Maquinaria de produccion          | 6,141.00         | 6,141.00         | 6,141.00         | 6,141.00         | 6,141.00         |
|                                   | <b>9,218.00</b>  | <b>9,218.00</b>  | <b>9,218.00</b>  | <b>9,218.00</b>  | <b>9,218.00</b>  |
| (-) Depreciación                  | 1,260.13         | 1,260.13         | 1,260.13         | 776.80           | 776.80           |
| <b>Total Activo Fjo</b>           | <b>7,957.87</b>  | <b>7,957.87</b>  | <b>7,957.87</b>  | <b>8,441.20</b>  | <b>8,441.20</b>  |
| <u>Diferidos</u>                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Gastos de constitución            | 1,800.00         | -                | -                | -                | -                |
| <b>Total Activos Diferidos</b>    | <b>1,800.00</b>  | -                | -                | -                | -                |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>              | <b>35,765.40</b> | <b>36,280.35</b> | <b>36,799.05</b> | <b>37,804.70</b> | <b>35,888.11</b> |
| <b>PASIVO</b>                     |                  |                  |                  |                  |                  |
| <u>Corriente</u>                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Cuentas por pagar                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Obligaciones IESS por pagar       | 4,944.00         | 5,089.35         | 5,238.98         | 5,393.01         | 5,551.56         |
| Impuesto a la Renta-Participación | 6,591.86         | 6,819.63         | 7,047.21         | 7,450.93         | 6,786.37         |
| <b>Total Pasivo Corriente</b>     | <b>11,535.86</b> | <b>11,908.99</b> | <b>12,286.19</b> | <b>12,843.93</b> | <b>12,337.93</b> |
| <u>Largo Plazo</u>                |                  |                  |                  |                  |                  |
| Obligaciones Bancarias            | 3,833.86         | 3,579.43         | 3,324.99         | 3,070.55         | 2,816.11         |
| <b>Total Pasivo Largo Plazo</b>   | <b>3,833.86</b>  | <b>3,579.43</b>  | <b>3,324.99</b>  | <b>3,070.55</b>  | <b>2,816.11</b>  |
| <b>TOTAL PASIVO</b>               | <b>15,369.73</b> | <b>15,488.42</b> | <b>15,611.18</b> | <b>15,914.48</b> | <b>15,154.04</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Capital                           | 8,927.64         | 8,927.64         | 8,927.64         | 8,927.64         | 8,927.64         |
| Utilidad/Pérdida del Ejercicio    | 11,468.03        | 11,864.30        | 12,260.22        | 12,962.57        | 11,806.43        |
| <b>Total Patrimonio</b>           | <b>20,395.68</b> | <b>20,791.94</b> | <b>21,187.86</b> | <b>21,890.21</b> | <b>20,734.07</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>  | <b>35,765.40</b> | <b>36,280.35</b> | <b>36,799.05</b> | <b>37,804.70</b> | <b>35,888.11</b> |
| Cuadre                            | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0             | \$ 0             |

Gráfico 68 Balance General

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

|                      | 0   | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
|----------------------|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas               |     | 175,000.00       | 178,500.00       | 182,070.00       | 185,711.40       | 189,425.63       |
| C. Ventas            |     | 114,366.28       | 116,653.61       | 118,986.68       | 121,366.41       | 123,793.74       |
| Utilidad Bruta       |     | 60,633.72        | 61,846.39        | 63,083.32        | 64,344.99        | 65,631.89        |
| <b>Gastos</b>        |     |                  |                  |                  |                  |                  |
| Servicios Básicos    |     | 294.00           | 294.00           | 294.00           | 294.00           | 294.00           |
| Suedos y Salarios    |     | 30,276.00        | 31,119.07        | 31,986.94        | 32,880.31        | 36,242.35        |
| Marketing            |     | 1,140.00         | 1,140.00         | 1,140.00         | 1,140.00         | 1,140.00         |
| Gastos insumos       |     | 5,928.12         | 5,928.12         | 5,928.12         | 5,928.12         | 5,928.12         |
| Alquiler             |     | 2,400.00         | 2,400.00         | 2,400.00         | 2,400.00         | 2,400.00         |
| Uniformes            |     | 120.00           | 120.00           | 120.00           | 120.00           | 120.00           |
| Depreciación(-)      |     | 1,260.13         | 1,260.13         | 1,260.13         | 776.80           | 776.80           |
|                      |     | 41,418.25        | 42,261.33        | 43,129.19        | 43,539.23        | 46,901.27        |
| Utilidad Operacional |     |                  |                  |                  |                  |                  |
| U. antes de interés  |     | 19,215.47        | 19,585.07        | 19,954.13        | 20,805.76        | 18,730.62        |
| Interes del préstamo |     | 1,155.57         | 901.13           | 646.70           | 392.26           | 137.82           |
| U. antes de Impuesto |     | <b>18,059.89</b> | <b>18,683.93</b> | <b>19,307.44</b> | <b>20,413.50</b> | <b>18,592.80</b> |
| Impuesto (33.7%)     | 37% | 6,591.86         | 6,819.63         | 7,047.21         | 7,450.93         | 6,786.37         |
| <b>Utilidad Neta</b> |     | <b>11,468.03</b> | <b>11,864.30</b> | <b>12,260.22</b> | <b>12,962.57</b> | <b>11,806.43</b> |

Figura 69 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

#### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

|   |                       | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
|---|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad Antes de Impuestos             |                       | <b>18,059.89</b>  | <b>18,683.93</b>  | <b>19,307.44</b>  | <b>20,413.50</b>  | <b>18,592.80</b>  |
| Gastos de Depreciación (+)              |                       | 1,260.13          | 1,260.13          | 1,260.13          | 776.80            | 776.80            |
| Gastos de Amortización (+)              |                       | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| Venta de Activo (+)                     |                       | -                 | -                 | -                 | -                 | 3,884.00          |
| Inversiones en Activos (-)              |                       | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| Amortizaciones de Deuda (-)             |                       | 3,815.49          | 3562.27           | 3309.06           | 3055.84           | 2802.62           |
| Pagos de Deuda (-)                      |                       | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| Pagos de Impuestos (-)                  |                       | 6,591.86          | 6,819.63          | 7,047.21          | 7,450.93          | 6,786.37          |
| Recuperación del Capital de Trabajo (-) |                       | -                 | -                 | -                 | -                 | 2,012.99          |
| <b>Flujo de Neto</b>                    | <b>(\$ 13,391.46)</b> | <b>23,145.246</b> | <b>23,608.151</b> | <b>24,552.477</b> | <b>26,271.150</b> | <b>28,635.554</b> |
| Payback del Flujo                       |                       | -1.7              | -1.8              | -1.8              | -2.0              | -2.1              |

Figura 70 Flujo de Caja Proyectado

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Para calcular la TMAR se consideró el modelo CAPM que permitió investigar mediante varias fuentes las diferentes variables que lo constituyen, el resultado fue el siguiente:

| CAPM                     |             |               |
|--------------------------|-------------|---------------|
| VARIABLES                | ABREVIATURA | TASAS         |
| Tasa de Bonos USA 5 años | Rf          | 1.62%         |
| BETA                     | $\beta$     | 1.35          |
| RENDIMIENTO DEL MERCADO  | Rm          | 1.20%         |
| RIESGO PAIS              | Rp          | 29.10%        |
| <b>TMAR</b>              |             | <b>30.15%</b> |

*Figura 71 Modelo CAPM*

Adicionalmente, una vez obtenida la TMAR se procedió a ejecutar el modelo CAPM para de ese modo ponderar la tasa de interés considerando los niveles de interés suscritos al momento de ejecutar el financiamiento en la entidad bancaria.

| TASA PONDERADA DE CAPITAL |        |              |               |
|---------------------------|--------|--------------|---------------|
| PRÉSTAMO                  | 9.00%  | 60.00%       | 5.40%         |
| CAPITAL PROPIO            | 30.15% | 40.00%       | 12.06%        |
|                           |        | <b>TOTAL</b> | <b>17.46%</b> |

*Figura 72 Tasa Ponderada*

#### **7.6.2.1.1.2. VAN**

El cálculo del valor actual neto VAN se realiza considerando que hay un flujo de efectivo proyectado para el cada año durante los próximos cinco años y además se prevé una tasa de interés calculada del orden del 16.37% el resultado de este análisis da un valor de \$67,258.54, mismo que representa la ganancia adicional generada a partir de un proyecto donde se recupera la inversión.

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

La tasa interna de retorno tuvo un resultado de 48.52% siendo este valor mucho mayor a la tasa mínima aceptable de riesgo que es el 16.37%.

#### **7.6.2.1.1.4. PAYBACK**

El Payback tiene un valor de 3, lo que determina la recuperación de la inversión proyectada será de 36 meses. Es decir, a partir del tercer año el negocio se habrá logrado sostener por parte de su principal rubro de ejecución, la venta de la bebida energizante a base de Raíz de Maca.

### **7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

El análisis de sensibilidad toma como punto de partida una variación del 5% para los escenarios optimistas y pesimistas. Además, las variables consideradas para el análisis fueron las unidades vendidas, el precio de venta y el costo de venta. Mismas que se detallan a continuación:

| ESCENARIO ACTUAL        | 0              | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
|-------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas                  |                | \$ 175,000.00 | \$ 178,500.00 | \$ 182,070.00 | \$ 185,711.40 | \$ 189,425.63 |
| Flujo de Caja           | \$ 23,145.25   | \$ 23,145.25  | \$ 23,608.15  | \$ 24,552.48  | \$ 26,271.15  | \$ 28,635.55  |
| Flujo de Caja Acumulado |                | \$ 46,290.49  |               |               |               |               |
| VA                      | (\$ 13,391.46) | \$ 19,889.63  | \$ 17,433.79  | \$ 15,580.81  | \$ 14,326.46  | \$ 13,419.31  |
|                         |                |               | 37,323.42     | 52,904.24     | 67,230.69     | 80,650.01     |
| VAN                     |                | 67,258.54     |               |               |               |               |
| TIR                     |                | 48.52%        |               |               |               |               |
| TMAR                    |                | 16.37%        |               |               |               |               |
| Payback                 |                | 3.00          |               |               |               |               |

*Figura 73 Escenario Actual*

| Escenario Pesimista (-5%) | 0              | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
|---------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas                    |                | \$ 166,666.67 | \$ 170,000.00 | \$ 173,400.00 | \$ 176,868.00 | \$ 180,405.36 |
| Flujo de Caja             | \$ 22,043.09   | \$ 22,043.09  | \$ 22,483.95  | \$ 23,383.31  | \$ 25,020.14  | \$ 27,271.96  |
| Flujo de Caja Acumulado   |                | \$ 46,290.49  |               |               |               |               |
| VA                        | (\$ 23,391.46) | \$ 18,942.51  | \$ 16,603.61  | \$ 14,838.87  | \$ 13,644.25  | \$ 12,780.30  |
|                           |                |               | 35,546.12     | 50,384.99     | 64,029.23     | 76,809.53     |
| VAN                       |                | 54,766.44     |               |               |               |               |
| TIR                       |                | 33.97%        |               |               |               |               |
| TMAR                      |                | 16.37%        |               |               |               |               |
| Payback                   |                | 0.86          |               |               |               |               |

*Figura 74 Escenario Pesimista*

| Escenario Optimista (+5%) | 0              | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|---------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas                    |                | 183,750.00   | 187,425.00   | 191,173.50   | 194,996.97   | 198,896.91   |
| Flujo de Caja             | \$ 23,145.25   | \$ 23,145.25 | \$ 23,608.15 | \$ 24,552.48 | \$ 26,271.15 | \$ 28,635.55 |
| Flujo de Caja Acumulado   |                | \$ 46,290.49 |              |              |              |              |
| VA                        | (\$ 18,391.46) | \$ 19,889.63 | \$ 17,433.79 | \$ 15,580.81 | \$ 14,326.46 | \$ 13,419.31 |
|                           |                |              | 37,323.42    | 52,904.24    | 67,230.69    | 80,650.01    |
| VAN                       |                | 57,504.76    |              |              |              |              |
| TIR                       |                | 65.44%       |              |              |              |              |
| TMAR                      |                | 16.37%       |              |              |              |              |
| Payback                   |                | (1.08)       |              |              |              |              |

*Figura 75 Escenario Optimista*

Al analizar los tres escenarios posibles de la proyección de ventas se evidenció una disminución del 5% para el escenario pesimista con resultados que complican la ejecución de la producción. Mientras que en un escenario optimista se proyecta el aumento del 5% obtuvo una mejora significativa.

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

| Ratios Financieros               |               | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|----------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ratios de Liquidez               |               |              |              |              |              |              |
| Liquidez o Razón Corriente=      | En veces      | 2.15         | 2.27         | 2.24         | 2.23         | 2.16         |
| Liquidez Seca o Prueba Ácido=    |               |              |              |              |              |              |
| (Activo Corriente- Inventarios)/ | En veces      | 2.15         | 2.27         | 2.24         | 2.23         | 2.16         |
| Pasivo Corriente                 |               |              |              |              |              |              |
| Capital de Trabajo               | En dinero     | \$ 13,211.54 | \$ 15,153.36 | \$ 15,294.86 | \$ 15,742.77 | \$ 14,332.18 |
| Riesgo de Liquidez= 1-(Activos   |               |              |              |              |              |              |
| Corrientes/Activos)              | En porcentaje | 31%          | 25%          | 25%          | 24%          | 26%          |

*Figura 76 Razones de Liquidez Financiera*

### 7.8.2. Gestión

| Ratios Financieros   |          | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ratios de Gestión    |          |       |       |       |       |       |
| Rotación de Activos= | En veces | 4.89  | 4.92  | 4.95  | 4.91  | 5.28  |

*Figura 77 Razones de Gestión Financiera*

### 7.8.3. Endeudamiento

| Ratios Financieros   |               | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ratios de Endeudamiento  |               |       |       |       |       |       |
| <b>Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo/Activo</b>                        | En porcentaje | 43%   | 43%   | 42%   | 42%   | 42%   |
| <b>Pasivo Corriente/Pasivo</b>   | En porcentaje | 75%   | 77%   | 79%   | 81%   | 81%   |
| <b>Estructura del capital = Pasivo/Patrimonio</b>                            | En veces      | 0.75  | 0.74  | 0.74  | 0.73  | 0.73  |
| <b>Cobertura Gastos Financieros= (Utilidad Operativa/Gastos Financieros)</b> | En veces      | 2.16  | 2.16  | 2.16  | 2.09  | 2.50  |
| <b>Cobertura 2= (Flujo de Efectivo+Servicio de Deuda)/Servicio de Deuda</b>  | En veces      | 2.73  | 2.76  | 2.83  | 2.96  | 3.14  |

*Figura 78 Razones de Endeudamiento*

### 7.8.4. Rentabilidad

| Ratios Financieros  |               | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ratios de Rentabilidad  |               |       |       |       |       |       |
| <b>Margen Bruto = Utilidad</b>                                | En porcentaje | 35%   | 35%   | 35%   | 35%   | 35%   |
| <b>Margen Operacional = Utilidad Operacional/Ventas Netas</b> | En porcentaje | 11%   | 11%   | 11%   | 11%   | 10%   |
| <b>n Neto = Utilidad Disponible/Ventas</b>                    | En porcentaje | 7%    | 7%    | 7%    | 7%    | 6%    |
| <b>ROA= Utilidad Neta/Activos</b>                             | En porcentaje | 32%   | 33%   | 33%   | 34%   | 33%   |
| <b>ROE= Utilidad Neta/Patrimonio</b>                          | En porcentaje | 56%   | 57%   | 58%   | 59%   | 57%   |

*Figura 79 Razones de Rentabilidad*

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

El estudio financiero presentado demuestra la factibilidad económica de este proyecto, así como también su ejecución financiera. Se tomó en cuenta el análisis financiero para evaluar la propuesta de rentabilidad llegando a la conclusión de que el proyecto es altamente atractivo. Puesto que los niveles de recuperación de la inversión expresados a través de la TIR están en el orden del



**48.52%**. Podemos entender que generará mayores retornos al tener un mayor nivel de ingreso y un mayor nivel de producción.

Asimismo, los niveles de recuperación de la inversión a través del VAN están en el orden de **\$ 67,258.54** (Sesenta y siete mil doscientos cincuenta y ocho 54/100) dólares es decir este proyecto tiene la capacidad de generar erogaciones positivas adicionales a la inversión inicial. Adicionalmente el periodo de recuperación de la inversión es de 36 meses, durante estos años tendrás la capacidad de cubrir deudas a partir del mes 37 empezar a generar ganancias.

En conclusión, esta inversión es económicamente factible y financieramente viable. Dado los valores atractivos obtenidos del estudio financiero, se puede concluir que la propuesta es viable y sostenible en el tiempo.

# **CAPÍTULO 8**

## **PLAN DE CONTIGENCIA**

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1. Principales riesgos**

La empresa JUGOS DE MACA S.A. identificó riesgos externos e internos durante el proceso de elaboración del plan de negocio los cuales serán detallados:

#### **Riesgos Externos:**

- Posible cambio en la legislación de alimentos y bebidas.
- Respuesta de competidores ya existentes en el mercado.
- Restricción de la venta del tubérculo de la maca
- Alto precio de la materia prima

#### **Riesgos Internos:**

- Dificultad de introducción al mercado
- No lograr las ventas estimadas
- Altos requerimientos de maquinaria especializada.
- Descomposición del producto
- Inconvenientes con el proceso de producción como la calidad, sabor, textura
- Accidentes durante el proceso de producción

### **8.2. Monitoreo y control del riesgo**

Estos riesgos serán monitoreados por el Gerente General el cual también se encargará del control de producción y cada actividad que se realice en este. El cual estará encargado de asegurarse de la calidad del producto, materia prima y empaquetado del producto. Cada semana se realizarán informes que sean realizado en el área del proceso productivo y así se evitaría conflictos internos los cuales se especificó anteriormente teniendo en cuenta siempre el valor de la integridad que serán desarrolladas de conformidad con los principios, de honestidad, evitando toda forma

de corrupción, además del respeto y la transparencia. Se procurará la cooperación entre los integrantes de la compañía en todos los ámbitos que competa.

### **8.3. Acciones Correctivas**

En este punto las acciones correctivas serán realizadas por el Gerente General de la empresa las cuáles serán las siguientes:

#### Riesgos Externos

- Estar pendiente de los cambios en las leyes para evitar cualquier inconveniente con la salida del producto al mercado.
- Estar en constante innovación por posibles represarías y mantener a los clientes satisfechos con el producto para crear fidelidad.
- Buscar proveedores que vendan el tubérculo de maca y tengan permisos para su venta.
- Realizar control de calidad de la materia prima y del proceso de producción
- Controlar el proceso de producción con sus temperaturas establecidas.
- Ser fieles a los proveedores y cumplir con las fechas de pagos.

#### Riesgos Internos

- Crear un diseño, etiquetado que llamen la atención del cliente.
- Promociones de ventas ya sean estas por medio de cupones, muestras gratis, promociones en puntos de ventas.
- Realizar una formula con las cantidades y una tabla con las temperaturas adecuadas que se utilizaran para la producción de la bebida
- Capacitar al personal para el manejo correcto de las maquinarias y el uso de implementos que deben usar en el proceso de producción

# **CAPÍTULO 9**

## **CONCLUSIONES**

## 9. CONCLUSIONES

El Plan de negocios que se está implementando sobre una bebida energizante a base de raíz de maca es con la razón social JUGOS DE MACA S.A. Llegó a la siguiente conclusión en base a las investigaciones realizadas:

- JUGOS DE MACA S.A. su capital podrá ser incrementado según las normas vigentes en el país tal como se encuentra estipulado en las regulaciones y recomendaciones de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
- Según los datos recopilados se llegó a que la Industria de alimentos y bebidas está en constante crecimiento por lo que la demanda del producto presentado tendrá un crecimiento positivo a futuro.
- La producción de elaboración de bebidas tienen a ser atractiva ya que sus fuerzas competitivas son altas y creando un alto valor de diferenciación en esta bebida energizante natural con base en maca para que se cree de esta manera un punto muy diferenciador del producto.
- Los proveedores poseen baja capacidad de decisión, debido a que existe un gran mercado de producción de la Raíz de Maca y esto ayudara a obtener un precio de venta bajo.
- De las 384 personas encuestadas el 61,18% de los encuestados indicó que SI estaría dispuesto a consumir una bebida energizante a base de Raíz de Maca
- El 20,57% de las personas encuestadas no consumen porque desean CUIDAR SU SALUD, mientras que el 10,16% indican que no las consumen porque provocan SOBRESTIMULACIÓN DEL SISTEMA NERVIOSO y un 9,38% indica que NO LES AGRADA SU SABOR.

- El monto utilizado para la inversión inicial de este plan de negocios para la elaboración de la bebida energizante a base de Raíz de Maca es de \$ 22,212.15 (veintidós mil doscientos doce 15/100), dólares valores que están incluyendo todos los activos fijos, capital de trabajo y también los gastos diferidos.
- El proyecto tiene un Playback de 36 meses es decir que a partir del tercer año el negocio se habrá logrado sostener por parte de su principal rubro de ejecución, la venta de la bebida energizante a base de Raíz de Maca.
- EL TIR fue de 48.52% siendo este valor mucho mayor a la tasa mínima aceptable de riesgo que es el 16.37%. lo que demuestra la factibilidad económicamente del proyecto.
- El VAN están en el orden de **\$ 67,258.54** (Sesenta y siete mil doscientos cincuenta y ocho 54/100) dólares el cual es mayor a 0, es decir este proyecto tiene la capacidad de generar erogaciones positivas adicionales a la inversión inicial.

# **CAPÍTULO 10**

## **RECOMENDACIONES**



## 10. RECOMENDACIONES

Luego del desarrollo de la investigación en este trabajo se logró establecer recomendaciones útiles para futuros proyectos de emprendimiento, sirviendo como base de inspiración para el desarrollo de futuros negocios con miras a potenciar la capacidad emprendedora de futuros estudiantes y profesionales especializados en el ramo de la empresa y el comercio, en base a lo expuesto previamente se recomienda lo siguiente:

- Establecer alianzas de orden estratégico tales como estaciones de servicio de distribución de gasolina, centros educativos y minimarkets que permitan posicionar eficaz y eficientemente la marca MACAFRUIT ENERGY.
- Potenciar las estrategias de mercado para incentivar y promover la promoción y la publicidad en días feriados y fiestas oficiales para a partir de esas introducciones y activaciones de marca lograr una mejor estrategia de posicionamiento de marca y reconocimiento a través de la publicidad orgánica.
- Desarrollar estrategias de innovación y desarrollo que permitan mantener activada la marca MACAFRUIT ENERGY.
- Desarrollar estrategias que permitan hacer clientes fieles para crear relaciones de largo plazo para los clientes.
- Potenciar el clima agradable para los colaboradores para crear un ambiente laboral apto para el desarrollo y la potencial escala de nuevas postulaciones para quienes estén interesados en ingresar a la empresa JUGOS DE MACA S.A.
- Cumplir a cabalidad todas las regulaciones correspondientes enfatizar las capacidades de comercialización y ampliación de mercados hacia otras provincias y pensar en futuro exportar al exterior esta marca con gran potencial

# **CAPÍTULO 11**

A decorative frame consisting of a thick black border with a thin grey inner border, enclosing the word 'REFERENCIAS'.

## **REFERENCIAS**

## 11. Referencias

- Agrodely. (2014). *Agrodely*. Obtenido de <http://www.agrodely.com/nosotros/>
- AIBE. (2019 Abril 16). *La AIBE presentó su huella económica y social 2017-2018 logrando un impacto positivo para el país*. Quito: AIBE.
- AIBE. (12 de 04 de 2019). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano?fbclid=IwAR2BROfpuewE7-hlZ347-yYQbMrwEkmgykBjL1r7mJrGhnx28TnB6Q0kXZ4>
- Arteaga, W. (25 de 02 de 2015). *bbc.com*. Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150223\\_salud\\_peru\\_maca\\_afr\\_odiastico\\_natural\\_lv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150223_salud_peru_maca_afr_odiastico_natural_lv)
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Banco de la República. (2018). *Banco de la República*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/porque-es-importante-mantener-inflacion-baja-estable>
- Basantes, A. (10 de 05 de 2020). Obtenido de <https://gk.city/2020/05/10/corrupcion-hospitales-ecuador/>
- Bittán. (2012).
- Carrillo, D. (2009). Obtenido de <file:///E:/Escritorio/referencias%20tesis/ALIMENTOS.pdf>

- Castellanos, R. (12 de Enero de 2006). Obtenido de <http://65.182.2.242/RFCM/pdf/2006/pdf/RFCMVol3-1-2006-8.pdf>
- CFN. (2017). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Chalmers, S. (21 de 03 de 2016). *24horas*. Obtenido de <https://www.24horas.cl/tendencias/salud-bienestar/los-peligros-de-consumir-bebidas-energeticas-1965982>
- Cornejo & Zuleta. (2014). Obtenido de <file:///E:/Escritorio/referencias%20tesis/Análisis%20de%20poder%20de%20mercado%20en%20la%20industria%20alimenticia%20ecuatoriana.pdf>
- Delmas, I. (2013). Obtenido de <http://thesesante.ups-tlse.fr/169/1/2013TOU32073.pdf>
- El Comercio. (31 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-economia-estancamiento-perdidas-reformas.html>
- El Comercio. (2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-entorno-innovacion-cientifico-conocimiento.html>
- El Comercio. (22 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-perdidas-sector-productivo-coronavirus.html>
- El Universo. (26 de MARZO de 2016). *Se registra un alto consumo de bebidas azucaradas en jóvenes de Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/24/nota/5484183/alto-consumo-bebidas-jovenes>
- El Universo. (2019 de Abril de 2019). *El Universo*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano>

El Universo. (2020). Obtenido de

<file:///E:/Escritorio/referencias%20tesis/eluniverso.com->

<Las%20p%C3%A9rdidas%20por%20el%20paro%20de%20octubre%20ascienden%20a%20%20821%20millones%20dice%20Ver%C3%B3nica%20Artola.pdf>

Espinoza, G. (29 de 11 de 2019). *Expreso*. Obtenido de

<https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>

Expreso. (16 de 12 de 2016). *elexpreso*. Obtenido de

<https://www.expreso.ec/actualidad/la-maca-el-ginseng-inca-que-se-siembran-en-azuay-BL937726>

Gamarra, N. (2018). Obtenido de [https://agraria.pe/noticias/empresa-peruana-lanzara-](https://agraria.pe/noticias/empresa-peruana-lanzara-bebida-energizante-natural-sin-ingre-16192)

<bebida-energizante-natural-sin-ingre-16192>

Garcia, S. (02 de 2018). Obtenido de

<file:///E:/Escritorio/referencias%20tesis/PDFs/exportacion-raizdemaca-china.pdf>

Gonzales, G. (2014). Maca (*Lepidium meyenii* Walp), una revisión sobre sus

propiedades biológicas. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 4,6.

Gonzales, G. F. (*Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*). Maca

(*Lepidium meyenii* Walp), una revisión sobre sus propiedades biológicas. *Revista* , 22-28.

Gonzales, J. J. (29 de 07 de 2010). *rcientificas*. Obtenido de

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1974/4981>

- Hidalgo, F. (2017). Obtenido de <file:///E:/Descarga/T-UCSG-PRE-ESP-IE-229%20guia.pdf>
- IEPI. (2014). Obtenido de [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/registro\\_oficial\\_326.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/registro_oficial_326.pdf)
- INEC. (2009). Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de [https://www194.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/156174/mod\\_resource/content/1/CIIU4.0%20Resumen.pdf](https://www194.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/156174/mod_resource/content/1/CIIU4.0%20Resumen.pdf)
- INEC. (2011). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2012). Obtenido de <file:///E:/Descarga/CIIU%204%20Completo.pdf>
- INEC. (2016). INEC. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016\\_Presentacion\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf)
- INEC. (2019). Obtenido de <file:///E:/Escritorio/referencias%20tesis/INDUSTRIA%20ALIMENTARIA%20REV%20GESTION.pdf>
- INEC. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INFOBAE. (2020). Obtenido de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/05/10/lenin-moreno-redujo-en-50-su-salario-y-el-de-su-gabinete-por-el-coronavirus/>

Labarthe, S. (2020). Obtenido de <https://nuso.org/articulo/que-pasa-en-ecuador/>

Lazzari. (1999). Obtenido de <file:///E:/Descarga/Dialnet-LaSegmentacionDeMercadosMedianteLaAplicacionDeTeor.pdf>

Leon, N. (14 de 01 de 2019). *larepublica.pe*. Obtenido de <https://larepublica.pe/salud/1393349-maca-beneficios-propiedades-contraindicaciones-aatp/>

Ley de Compañías. (2017). Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)

Marin, J. (16 de 12 de 2016). *El expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/la-maca-el-ginseng-inca-que-se-siembr-en-azuay-BL937726>

Marin, J. (16 de Diciembre de 2016). *expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/la-maca-el-ginseng-inca-que-se-siembr-en-azuay-BL937726>

Melchor, V. (21 de 04 de 2014). *elcorreo.com*. Obtenido de <https://www.elcorreo.com/vizcaya/ocio/201404/20/domingo-pupcakes-perros-gatos.html>

Melgarejo, M. (6 de 12 de 2004). *oxugensportclub*. Obtenido de <http://www.oxygensportclub.com/articulo%20red%20bull.pdf>

MINAGRI. (05 de 06 de 2017). *Minagri.gob*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-anteriores/notas-2017/19558-el-peru-es-el-primer-productor-y-consumidor-de-maca-en-el-mundo>

- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2020). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/estados-organismos-internacionales-y-ong-aponan-ayudas-al-ecuador-por-pandemia/>
- Pérez Bustamante & Ponce . (22 de diciembre de 2019). *Pérez Bustamante & Ponce*. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de Pérez Bustamante & Ponce: [https://www.pbplaw.com/es/ice-bebidas-alcoholicas-perfumes-y-aguas-de-tocador/#\\_ftnref2](https://www.pbplaw.com/es/ice-bebidas-alcoholicas-perfumes-y-aguas-de-tocador/#_ftnref2)
- Perez, L. (28 de 11 de 2019). *América Latina*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/cronolog%C3%ADa-del-paro-en-ecuador-y-lo-que-vino-despu%C3%A9s/a-51456988>
- Planeta Huerto . (29 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.planetahuerto.es/blog/cuales-son-las-propiedades-y-beneficios-de-la-maca/>
- Ponce, J. P. (10 de 03 de 2020). Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- press, E. (30 de 05 de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/05/30/nota/7353487/nuevos-riesgos-salud-abuso-bebidas-energeticas-alerta-estudio>
- Primicias. (2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-bloqueo-recesion/>
- Primicias. (2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-reformas-economia-ecuador-gobierno/>
- Publica, M. d. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DEALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. Obtenido de *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DEALIMENTOS*



PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

RAE. (s.f.). RAE. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=NkO6wJZ|NkQI2Gh|NkQpcHD>  
Ramirez, S. (25 de 05 de 2016). *Las bebidas azucaradas suman retos*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/bebidas-azucaradas-gaseosas-impuestos-ecuador.html>

RevistaEkos. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

Rios, A. (16 de 05 de 2016). *revistapym.com*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/bebidas-energizantes-segmento-mas-dinamico-del-mercado-refrescos-america-latina>

Riquelme, M. (25 de 05 de 2015). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>

Ronceros, D. G. (2005). Eficacia de la maca fresca (*Lepidium meyenii* walp) en el incremento del rendimiento físico de deportistas en altura . *Anales de la facultad de medicina*, 1,3.

Sandoval, C. (09 de 06 de 2015). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/perros-panaderia-mascotas-quito-wuffins.html>

Secretaría Técnica Plan Toda una Vida . (2013). Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/habitos-saludables/>

Tapia, E. (26 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-decrecimiento-bce-pib.html>

TeleAmazonas. (27 de 05 de 2019). *La realidad tecnológica de Ecuador*. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2019/05/la-realidad-tecnologica-de-ecuador/>

Velazquez, L. (12 de 05 de 2017). *educacion superior*. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4720/4/Anexo%205.pdf>

Vernon. (1996).

Waykana. (01 de 02 de 2018). *Waykana*. Obtenido de <https://www.waykana.com/waykana/nuestra-historia/>

# **CAPÍTULO 12**

## **ANEXOS**

## 12. ANEXOS

### Preguntas de encuesta

**Mejor estilo de vida, energía natural  
"MACAFRUIT ENERGY" ¡Participe y Gane  
Gratis un E-book!**

El presente cuestionario, está orientado a recabar información importante para el desarrollo del proyecto de titulación: "Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante natural a base de Maca en la ciudad de Guayaquil", el mismo es de carácter anónimo, por favor responda de forma honesta. Al final de la encuesta encontrará su libro electrónico: ¡Más de 100 plantas medicinales!

**\*Obligatorio**

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico \_\_\_\_\_

1. INDICAR SU GÉNERO \*

FEMENINO

MASCULINO

PREFIERO NO DECIRLO

2. INDICAR SU RANGO DE EDAD \*

18 - 28 AÑOS

29 - 39 AÑOS

40 - 49 AÑOS

50 AÑOS O MÁS

Otro: \_\_\_\_\_

3. INDIQUE LA ZONA DE LA CIUDAD DÓNDE USTED RESIDE: \*

NORTE

CENTRO

SUR

Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿A QUÉ SE DEDICA USTED? \*

TRABAJAR

ESTUDIAR

AMA DE CASA

5. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DEPORTES USTED PRACTICA? \*

- FÚTBOL
- VÓLEIBOL
- DEPORTES DE FUERZA
- Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿CONSUME USTED BEBIDAS ENERGIZANTES?

- Sí
- No

7. DE SER AFIRMATIVA LA RESPUESTA ANTERIOR ¿USTED CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME BEBIDAS ENERGIZANTES?

- DIARIAMENTE
- 1 VEZ POR SEMANA
- 2 A 3 VECES POR SEMANA

9. ¿PARA USTED UNA BEBIDA ENERGIZANTE ES? \*

- UNA AYUDA PARA POTENCIAR LA CONCENTRACIÓN
- UN SUSTITUTO DEL CAFÉ
- UN SUSTITUTO DEL ALCOHOL

10. ¿PARA USTED CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS ENERGIZANTES ES DE SU PREFERENCIA? \*

- RED BULL
- 220V
- MONSTER ENERGY
- Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA USTED ESTOS PRODUCTOS? \*

- SUPERMERCADOS
- FARMACIAS
- TIENDA DE BARRIO
- Otro: \_\_\_\_\_

12. SI USTED TUVIERA QUE EVITAR ALGUNA BEBIDA ENERGIZANTE ¿POR QUÉ MOTIVO LO HARÍA? \*

- NO ME AGRADA SU SABOR
- POR CUIDAR MI SALUD
- INCREMENTA EL RIESGO DE SOBRESTIMULACIÓN DEL SISTEMA NERVIOSO
- POR LA TAURINA Y LA CAFEÍNA
- Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿CONOCE USTED LOS EFECTOS SECUNDARIOS DE LAS BEBIDAS ENERGIZANTES? \*

- SÍ
- NO
- TAL VEZ
- Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿HA NOTADO USTED ALGÚN CAMBIO EN SU SALUD A LO LARGO DE LOS AÑOS CON EL CONSUMO DE LAS BEBIDAS ENERGIZANTES? EXPLIQUE CUÁLES: \*

-----

15. ¿QUE IMPORTANCIA LE DA USTED A LOS SIGUIENTES ASPECTOS AL MOMENTO DE CONSUMIR UNA BEBIDA ENERGIZANTE? SIENDO 1 POCO IMPORTANTE 5 MUY IMPORTANTE. \*

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| PRECIO       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CANTIDAD     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ASPECTO      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| PRESENTACIÓN | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| INGREDIENTES | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. ¿SABÍA USTED QUE LA MACA ES UN ENERGIZANTE NATURAL QUE CUENTA CON PROPIEDADES ANTIESTRÉS Y ANTIDEPRESIVAS TAMBIÉN APORTAN VITAMINAS B1 Y B2, VITAMINA C Y VITAMINA E? \*

- SÍ
- NO
- TAL VEZ

17. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A CONSUMIR UNA BEBIDA ENERGIZANTE A BASE DE LA RAÍZ MACA? \*

- SI
- NO
- TAL VEZ

18. ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR ESTA BEBIDA NATURAL? \*

- USD 0.75 - USD 1.00
- USD 1.25 - USD 1.50
- USD 1.75 - USD 2.00

19. ¿A USTED EN QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y FUTURAS PROMOCIONES ? \*

- REDES SOCIALES
- MEDIOS TRADICIONALES
- CANAL DIRECTO
- Otro: \_\_\_\_\_

# **CAPÍTULO 13**

**MATERIALES**

**COMPLEMENTARIOS**



### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

**LA COSECHA FRUTOS SECOS**  
ZAMORA LITARDO NORMA PATRICIA

**La Cosecha**  
FRUTOS SECOS

R.U.C. 0916489529001  
Venta de Frutos Secos y Productos Naturales  
Dir.: Av. Carlos Julio Arce en la Isla 57 y Centro Comercial Alhambra Barja  
Cel. 0984691552  
Guayaquil - Ecuador

**FACTURA**  
SERIES 401-R  
**0000414**  
AUT. S.R.L. 1126712322  
Fecha de Autorización: 01/06/2014  
Documento: Categoría: Orden. No.

| FECHA |     |      |
|-------|-----|------|
| DIA   | MES | ASO  |
| 06    | 07  | 2020 |

CLIENTE: Gabriela Barrios Vela  
DIRECCION: 34 Av. Lago Entre Garcia.  
CIUDAD DE RESIDENCIA: GOTEYA Y CAMILO DE STANGE

RELACION: 0950455864  
TELE: 0983652011  
Ciudad: Guayaquil

| CANT | DESCRIPCION   | P. UNITARIO | VALOR DE VENTA |
|------|---------------|-------------|----------------|
| 1kg  | Tamaia        |             | 13,50          |
| 1kg  | Taca negra    |             | 37,50          |
| 1kg  | Taca tricolor |             | 17,50          |

**La Cosecha**  
FRUTOS SECOS

| FORMA DE PAGO          |                         | Sub - Total |
|------------------------|-------------------------|-------------|
| EFECTIVO               | IMPORTE EN MONEDA LOCAL |             |
| Transferencia Bancaria | Imp.                    |             |
| SON:                   |                         | Descuento   |
|                        |                         | F.P.A. 0%   |
|                        |                         | F.P.A. 12%  |
| VALOR TOTAL:           |                         | 68,50       |

RECIBI CONFORME: \_\_\_\_\_ Firma del Cliente

DIANE ALBUQUE WALTER JURIN R.U.C. 0928172330-01 AUT. 13762  
SB. 10562 del 0005401 - 00000000 categoria 011/01/2021

ORIGINAL ADQUIRIENTE  
COPEL S.A.M.B. - 00000000

Ministerio de Planificación Económica - 2 316 371 © 2013 072 2027

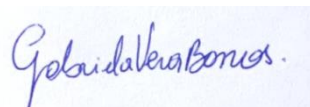
## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vera Barros, Gabriela Elizabeth** con C.C: # **0950155861** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **11 de septiembre de 2020**

f. 

**Vera Barros, Gabriela Elizabeth**

**C.C: 0950155861**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|                                       |   |              |        |
|---------------------------------------|---|--------------|--------|
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>                | Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca en la ciudad de Guayaquil |              |        |
| <b>AUTORA</b>                         | Vera Barros, Gabriela Elizabeth   |              |        |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>          | Ing. Jacome Tapia, Julio Cesar, Mgs.  |              |        |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |              |        |
| <b>FACULTAD:</b>                      | Especialidades Empresariales  |              |        |
| <b>CARRERA:</b>                       | Emprendimiento  |              |        |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>               | Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe   |              |        |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>          | 11 de septiembre de 2020  | No. PÁGINAS: | DE 194 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>               | Producción, Bebidas energizantes, Beneficios  |              |        |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b> | Salud, maca, beneficios, cambios, químicos, energía   |              |        |

#### RESUMEN/ABSTRACT

El trabajo de titulación que se presenta a continuación tiene como objetivo la creación de una bebida energizante a base de raíz de maca en la ciudad de Guayaquil esta idea surgió debido a los cambios que se están dando hoy en día, ya que las personas buscan consumir productos saludables que no contengan químicos ni aditivos que afecten sus organismos y su salud ya que al consumir un alimento funcional no quiere decir que este reemplace las vitaminas y minerales diarios que necesita una persona, sino que estos alimentos lo que hacen es dar un refuerzo adicional al organismo para que rinda de una mejor manera cuando la persona desee, no busca reducir el consumo de bebidas energizantes, si no incrementar el consumo de estas, pero a su vez reduciendo los efectos secundarios que afectan al organismo de las personas, sin contar con el exceso de azúcar que estas contienen. Esta propuesta está dirigida a estudiantes a personas que se encuentren laborando o realizan actividades deportivas ya que son quienes necesitan más energías y reponerlas debido a su desgaste proporcionado por las actividades que estas realizan, con este fin de ofrecer una bebida energizante natural a base de la raíz de maca la cual tiene diferentes propiedades beneficiosas con lo son las vitaminas B, el hierro y la fibra para el ser humano que aporte con beneficios sin la necesidad de afectar a la salud y a la vez cumplan con la perspectiva al momento de consumir el mismo.

|   |  |                               |
|---|--|-------------------------------|
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI           | <input type="checkbox"/> NO   |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                     | Teléfono: +593-983652011                         | E-mail: gabiivera96@gmail.com |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b> | Nombre: Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD. |                               |
|   | Teléfono: +593-994131446                         |                               |
|   | E-mail: mr_zumba@yahoo.com                       |                               |

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

|   |  |
|---|--|
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b> |  |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>              |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |