



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora y distribuidora de una bebida orgánica a base de hierbas medicinales en la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Holguín Heredia, Verónica Alexandra

Trabajo de Titulación

previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Econ. Christiansen Zevallos, Terry

Guayaquil, Ecuador

2014



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Verónica Alexandra, Holguín Heredia** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR



Econ. Terry, Christiansen Zevallos

REVISORES




Ing. Patricia Denise, Baños Mora



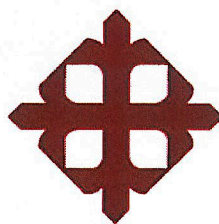
Mgs. Galo Mario Alejandro, Proaño Rodríguez

DIRECTOR DE LA CARRERA



Mgs. Alfredo Ramón, Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 días del mes de mayo del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Verónica Alexandra Holguín Heredia

DECLARO QUE:

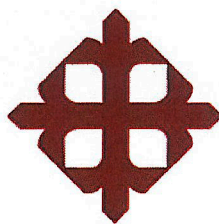
El Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora y distribuidora de bebidas orgánicas a base de hierbas medicinales en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de mayo del año 2014

LA AUTORA

Verónica Alexandra Holguín Heredia



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Alexandra Holguín Heredia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora y distribuidora de bebidas orgánicas a base de hierbas medicinales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de mayo del año 2014

LA AUTORA

~~Verónica Alexandra Holguín Heredia~~

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, y de alguna forma el paracaídas de mi vida que siempre ha amortiguado mi caída, incluso en situaciones extremas, comprobando que él siempre está presente en mi vida ya que se ha manifestado de cualquier forma. Por eso pongo mi fe en ti, por siempre!

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional, especialmente a mi madre, la mujer de hierro, por ser alguien indiscutiblemente admirable desde todos los puntos de vista, sin extremar sus cualidades y sin desmerecer a nadie me atrevo a decir que es una persona luchadora como ninguna; su templanza, fuerza de carácter, constancia, así como su ferviente amor por sus hijos y apoyo incondicional logran ganarse mi respeto y admiración. Igualmente, agradezco a mi padre, un ser muy noble, de quien he aprendido la nobleza y prudencia. Indudablemente sin ellos no hubiera podido alcanzar mis logros.

A mi hija, Mia, por haber sacrificado en muchas ocasiones gran parte de su tiempo durante su niñez; por su desvelo hasta altas horas de la noche esperando a que llegase a casa; por su comprensión y por su amor.

A muchos incondicionales amigos y personas particulares, así como al Mgs. Terry Christiansen, tutor e Ing. Claudio Provoste, empresario chileno, Sra. Viviana Jaramillo, entre otros; quienes siempre tuvieron la predisposición de ayudar desinteresadamente, sin importar la hora, ni el lugar. A ellos, mil gracias.

Verónica Alexandra Holguín Heredia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, Carlos Holguín Moreno y Fabiola Heredia Venegas; e indudablemente a mi pequeña hija, Mia Aysha Cubillo Holguín y su padre, Geovanny Cubillo Hernández.

A ellos por ser los autores directos de mi vida y de alguna forma haber influenciado para alcanzar este logro a pesar de todas las circunstancias dadas en el transcurso de mi vida. Mi amor eterno por ellos.

Verónica Alexandra Holguín Heredia

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
Palabras claves	XIV
ABSTRACT.....	XV
Keywords.....	XV
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	XVI
Mots-clés	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Justificación del problema	3
Contribución potencial del estudio.....	4
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	6
Objetivos.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Formulación de hipótesis.....	7
Metodología de la investigación	7
Técnicas de investigación	8
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL	9
1.1. Generalidades	9
1.2. Marco Referencial.....	11
1.3. Marco Teórico.....	13
1.3.1. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible.....	13
1.3.2. Teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter	15

1.3.3. Teoría del Marketing Mix	17
1.3.4. Teoría del Desarrollo Económico Local.....	19
1.4. Marco Conceptual.....	21
1.5. Marco Legal.....	24
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	25
2.1. Análisis Nacional	25
2.1.1. Político.....	26
2.1.2. Económico.....	27
2.1.3. Demográfico	28
2.1.4. Cultural	30
2.2. Población objetivo.....	31
2.3. Diseño de la investigación	32
2.3.1. Resultados de la Entrevista.....	33
2.3.2. Resultados de la Encuesta.....	35
2.4. Plan de marketing.....	47
2.4.1. Posicionamiento de la empresa	47
2.4.2. Análisis FODA	48
2.5. Marketing Táctico	49
2.5.1. Estrategia de Precios	49
2.5.2. Estrategia de Producto.....	50
2.5.3. Estrategia de Plaza y Distribución.....	52
2.5.4. Estrategia de Promoción	53
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	56
3.1. Definición de la Industria	56
3.2. Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter	57
3.2.1. Poder de Negociación de los Proveedores	57
3.2.2. Poder Negociación de los Clientes.....	58
3.2.3. Amenaza Productos Sustitutos	59
3.2.4. Amenaza de Nuevos Entrantes.....	59
3.2.5. Grado de Rivalidad.....	60
3.3. Atractivo de la industria	61

3.3.1. Forma más común de competencia dentro de la Industria	62
3.3.2. Estrategia de competencia de la nueva empresa.....	64
3.4. Análisis de la Competencia	65
3.4.1. Competidores Directos, Indirectos y Potenciales	65
3.4.2. Factores Clave de éxito.....	67
3.4.3. Benchmarking	67

CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN DE LA PLANTA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA	68
4.1. Razón social de la empresa	68
4.1.1. Misión	69
4.1.2. Visión.....	69
4.1.3. Objetivos	69
4.2. Localización de la empresa	71
4.3. Organigrama.....	72
4.3.1. Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador	72
4.3.2. Plan de Reclutamiento, selección y contratación	79
4.3.3. Cultura Organizacional.....	79
4.3.4. Equipo Gerencial.....	80
4.4. Ámbito Legal.....	80
4.4.1. Características legales de la empresa.....	80
4.4.2. Propiedad Accionaria	80
4.4.3. Permisos	81
4.5. Riesgos y planes de contingencia	83
4.5.1. Riesgos Internos.....	83
4.5.2. Riesgos Externos	83
4.5.3. Plan de Contingencia	85
4.6. Proceso productivo	85
4.6.1. Flujo de operaciones	86
4.6.2. Actividades Clave	86
4.6.3. Capacidad Máxima.....	89
4.7. Infraestructura.....	90
4.8. Tecnología y Equipos Requeridos.....	93
4.8.1. Proveedores de Equipos	94

4.8.2. Proveedores de Insumos.....	94
4.8.3. Logística de Compras.....	94
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	95
5.1. Presupuesto de inversiones	95
5.2. Financiamiento de la inversión	96
5.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	97
5.4. Balance General Proyectado	98
5.5. Flujo de Caja Proyectado	99
5.6. Análisis de Sensibilidad	100
5.7. Punto de Equilibrio.....	101
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de crecimiento ancestral	29
Tabla 2 Estructura de edades de habitantes del Ecuador	29
Tabla 3 Cálculo del tamaño de la muestra.....	32
Tabla 4 Sector donde se expenderá el producto	35
Tabla 5 Consumo de infusión de hierbas medicinales.....	36
Tabla 6 Frecuencia de consumo de infusión de hierbas medicinales	37
Tabla 7 Procedimiento que emplea para consumir infusión de hierbas medicinales.....	38
Tabla 8 Consumiría de bebida envasada 100% orgánica a base de hierbas medicinales.....	39
Tabla 9 Sabor de hierba medicinal para la nueva bebida	40
Tabla 10 Contenido de más de una hierba medicinal a la bebida	41
Tabla 11 Valor agregado a la bebida orgánica	42
Tabla 12 Presentación de la bebida orgánica.....	43
Tabla 13 Cantidad adecuada para la bebida orgánica.....	44
Tabla 14 Lugar para adquirir el producto	44
Tabla 15 Precio dispuesto a pagar por el producto.....	45
Tabla 16 Unidades a consumir del producto.....	46
Tabla 17 Estudio de la competencia	66
Tabla 18 Cálculo de la capacidad por hora.....	89
Tabla 19 Cálculo de la capacidad máxima anual en litros	89
Tabla 20 Capacidad máxima en litros según periodo de tiempo	90
Tabla 21 Equipos requeridos para la planta Herbalcorp S.A.	93
Tabla 22 Inversión Inicial	95
Tabla 23 Financiamiento de la inversión.....	96
Tabla 24 Amortización de la inversión	97
Tabla 25 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	98
Tabla 26 Balance General Proyectado	99
Tabla 27 Flujo de Caja Proyectado.....	100
Tabla 28 Análisis de Sensibilidad	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Las dimensiones del concepto de sostenibilidad.....	13
Gráfico 2 Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	15
Gráfico 3 Hexágono del desarrollo económico local	20
Gráfico 4 Sector donde se expenderá el producto.....	35
Gráfico 5 Consumo de infusión de hierbas medicinales	36
Gráfico 6 Frecuencia de consumo de infusión de hierbas medicinales	37
Gráfico 7 Procedimiento que emplea para consumir infusión de hierbas medicinales.....	38
Gráfico 8 Consumiría de bebida envasada 100% orgánica a base de hierbas medicinales.....	39
Gráfico 9 Sabor de hierba medicinal para la nueva bebida	40
Gráfico 10 Contenido de más de una hierba medicinal a la bebida.....	41
Gráfico 11 Valor agregado a la bebida orgánica.....	42
Gráfico 12 Presentación de la bebida orgánica	43
Gráfico 13 Cantidad adecuada para la bebida orgánica	44
Gráfico 14 Lugar para adquirir el producto	45
Gráfico15 Precio dispuesto a pagar por el producto.....	46
Gráfico 16 Unidades a consumir del producto.....	47
Gráfico 15 Análisis FODA	48
Gráfico 16 Marketing Táctico	49
Gráfico 17 Alcances de la industria.....	56
Gráfico 18 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	60
Gráfico 19 Comparación del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas por decil 1 y decil 10, según clase	61
Gráfico 20 Ventaja competitiva de Porter	64
Gráfico 21 Organigrama de Herbalcorp S.A.	72
Gráfico 22 Factores externos e internos del riesgo.....	84
Gráfico 23 Flujo de operaciones de Herbalcorp S.A.	86
Gráfico 24 Punto de Equilibrio	102

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra	31
Imagen 2 Presentación del producto	51
Imagen 3 Tipos de canales de distribución.....	53
Imagen 4 Logo de la empresa	68
Imagen 5 Localización de la empresa Herbalcorp S.A.	71
Imagen 6 Diseño de planta productora Herbalcorp S. A.....	91
Imagen 7 Layout de planta productora Herbalcorp S. A.	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de entrevista	115
Anexo 2. Formato de encuesta	116
Anexo 3 Hierbas medicinales.....	118
Anexo 4 Embalaje del producto	119
Anexo 5 Vista panorámica de la planta productora y distribuidora Herbalcorp S.A.	120

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo pretende llevar a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una planta productora y distribuidora de una bebida orgánica a base de hierbas medicinales. El objetivo principal de este estudio es demostrar la factibilidad económica, administrativa, comercial y técnica de la propuesta planteada en este proyecto.

Además, busca aportar al desarrollo económico del Ecuador, generando fuentes de empleo e incentivando y apoyando la agricultura orgánica de varias zonas del país, a través de la cual se pretende contribuir al medio ambiente, rescatar y conservar las tradiciones y costumbres ancestrales, envasando las propiedades de las hierbas medicinales en una bebida que beneficie el estado de salud de los consumidores frecuentes por sus amplias propiedades.

Para llevar a cabo este fin, se han realizado varios estudios y así evaluar la factibilidad del proyecto. Una vez hecho el estudio de mercado, se decide distribuir la bebida al mercado objetivo mediante diversas estrategias de marketing para fomentar las ventas y posicionamiento de la empresa, que van desde la venta personal hasta la publicidad en los medios de comunicación. De igual manera, se indaga en el proceso de producción, y los posibles riesgos a los cuales debe enfrentar la empresa en caso que ocurran.

De acuerdo a las características de la empresa propuesta, está será constituida como una empresa de responsabilidad limitada cuya razón social queda establecida como Herbalcorp S. A. La empresa se ajusta a varias leyes, normas y reglamentos estipulados por el gobierno nacional para su legal ejecución.

Palabras claves: factibilidad, distribuidora, bebida orgánica, hierbas medicinales, Guayaquil.

ABSTRACT

This paper aims to carry out a feasibility study for the creation of a production and distribution plant based on organic herbal drinks. The main objective of this study is to demonstrate the economic, administrative, commercial and technical feasibility of the proposal made in this project.

It also seeks to contribute to the economic development of Ecuador, generating job opportunities and encouraging and supporting organic agriculture in several parts of the country. On this way it will contribute to improve the environment and to rescue and preserve the traditions and ancient customs, packing properties of medicinal herbs in a drink that benefits the health of common consumers for their extensive properties.

To accomplish this, there have been several studies and evaluations for the feasibility of the project. Once the market research was done, the distribution of the drink to the target market was done using several marketing strategies to promote sales and the position of the company, ranging from personal selling to advertising in the media. Similarly, it explores the production process, and the potential risks that the company must face if they occur.

According to the characteristics of the proposed company, it is to be incorporated as a limited liability company whose corporate name is established as Herbalcorp S.A. The company complies with the laws, rules and regulations stipulated by the national government for legal execution.

Keywords: feasibility, distributor, organic drink, medicinal herbs, Guayaquil.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce document vise à réaliser une étude de faisabilité pour la création d'une usine de production et de distribution de boissons à base d'herbes organiques. L'objectif principal de cette étude est de démontrer la faisabilité économique, administrative, commerciale et technique de la proposition faite dans ce projet.

Il vise également à contribuer au développement économique de l'Équateur, la création de possibilités d'emploi et d'encourager et de soutenir l'agriculture biologique dans plusieurs régions du pays à travers de lequel il cherche à contribuer à l'environnement et à sauver et préserver les anciennes traditions et coutumes, de l'emballage propriétés des plantes médicinales dans une boisson qui profite la santé aux consommateurs.

Pour atteindre ce but, il y a eu plusieurs études et ainsi évaluer la faisabilité du projet. Une fois cela fait l'étude de marché, il a été décidé de distribuer la boisson sur le marché cible grâce à diverses stratégies de marketing pour promouvoir les ventes et le positionnement de l'entreprise, allant de la vente personnelle à la publicité dans les médias. De même, il explore le processus de production, et les risques potentiels auxquels la société doit faire face si elles se produisent.

Selon les caractéristiques, l'entreprise proposée sera constituée en société à responsabilité limitée dont le nom de l'entreprise est établi comme Herbalcorp S.A. La société se conforme aux différentes lois, règles et règlements stipulés par le gouvernement national pour l'exécution juridique.

Mots-clés: faisabilité, distributeur, bio boissons, herbes médicinales, Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Organero y Gimeno (s. f.) “La etnobotánica estudia el aprovechamiento de las plantas por el hombre, estudia las propiedades medicinales, tintóreas, alimenticias y un sinfín de cosas de las cuales las plantas representan el proveedor” (p. 40).

Por otro lado, se acotará la definición de Productos Herbarios acabados según la OMS¹ (s. f.) que se componen de preparaciones herbarias hechas a partir de una o más hierbas. Si se utiliza más de una hierba, se puede utilizar también la expresión «mezcla de productos herbarios». Los productos herbarios acabados y las mezclas de productos herbarios pueden contener excipientes, además de los principios activos. Sin embargo, no se consideran herbarios los productos acabados o en forma de mezcla a los que se hayan añadido sustancias activas químicamente definidas, incluidos compuestos sintéticos o constituyentes aislados de materiales herbarios.

Conforme a Mancero (2005), Colombia está en capacidad de ofertar más de 150 plantas debido a su diversidad, entre nativas e introducidas, a través de los cuales se aprovechan sus propiedades para expender productos con valor agregado tales como aceites esenciales, infusiones aromáticas, medicinales, cosméticos y fitofármacos.

Torre, Alarcón, Kvist y Salazar (2008), acotan que de acuerdo a investigaciones realizadas dentro del territorio nacional a partir de especímenes de herbario y de bibliografía se encontraron 3118 especímenes pertenecientes a 206 familias de plantas usadas con fines medicinales en el Ecuador, a partir de 16216 registros de uso.

Independientemente de la incuantificable variedad de estas plantas, es de conocimiento general que las hierbas medicinales poseen múltiples propiedades por lo que se ha expandido alrededor del mundo desde la

¹ OMS: Organización Mundial de la Salud, es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas.

antigüedad, dándole diferentes usos y aplicaciones. Sin embargo, en la actualidad estas hierbas siguen siendo materia de investigaciones debido a su amplio rango de características y virtudes. No obstante, no todas las hierbas son consideradas beneficiosas para el ser humano ya que han resultado ser ineficaces o incluso dañinas.

Gracias a los beneficios extensos de estas hierbas, las industrias les han dado variados usos dentro de sus diferentes sectores. Dentro del sector alimentario, se encuentra que existe un consumo elevado de hierbas secas o condimentos, tales como el orégano, tomillo, romero, entre otros. En cuanto a las hierbas frescas o consideradas comúnmente como especias, pertenecientes a este mismo sector, su comercialización también es elevada, como el perejil, albahaca, cebollino, col. Consecuentemente, los aditivos o saborizantes usados principalmente para la realización de bebidas, lácteos, aliñadoras.

Por otro lado, la industria farmacéutica ha aprovechado las propiedades de las hierbas medicinales debido a los beneficios que tienen para la salud, incluso en la actualidad se continua realizando investigaciones para conseguir combatir enfermedades incurables debido a la incorporación de principios activos extraídos de los mismos.

Las hierbas medicinales tienen otros diversos usos, la perfumería y cosmética evolucionó gracias a los químicos aromáticos y aceites esenciales volátiles que poseen las plantas aromáticas. De igual manera, no se queda atrás el sector de los herbicidas y plaguicidas que a través de algunas plantas repelen insectos por lo que en la actualidad se investiga la forma de inhibir la proliferación y crecimiento de plagas que afecten a cultivos a través de los extractos de determinadas plantas. Práctica ecológica que desencadenaría una agricultura más responsable con el medio ambiente y la salud.

Así también, los productos dietéticos, alimentos ecológicos, prácticas psiquiátricas e incluso rituales de sanación están estrechamente relacionados con las propiedades de dichas hierbas. Sin embargo, aún se pone en tela de duda la eficacia de las hierbas medicinales en cuanto se

refiere a prácticas psiquiátricas y de rituales. Favorablemente, estas plantas habitan en todos los ecosistemas de la tierra, frío, calor, de desiertos a polos, por ello tienen diferentes formas y tienen diferentes estrategias para sobrevivir.

En referencia a la producción, a nivel nacional quienes se dedican a la producción de este tipo de hierbas medicinales son pequeños productores conformados por familias campesinas, en su mayor parte de la sierra ecuatoriana y también de la costa y Oriente. No obstante, la falta de financiamiento, asesoría técnica y capacitación constante para promover un manejo orgánico, generan problemas de producción y calidad de producto.

Justificación del problema

De acuerdo con Pittaluga (2005), uno de los problemas ambientales más urgentes que concierne a todo el planeta es el cambio climático global, siendo la agricultura una de las más afectadas. En relación a lo anterior, según Brundtland (1987) argumenta que el “desarrollo sustentable es aquel que atiende a las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones” (p.37).

Por tal motivo se promueven propuestas orgánicas, ante las cuales la sociedad ha reaccionado favorablemente ya que beneficia a la salud, estado físico, la preservación del medio ambiente, la protección de los animales y de la naturaleza, favoreciendo además su calidad y sabor.

Consecuentemente, el mercado demanda constantemente productos orgánicos para su consumo. El consumo de bebidas naturales se está incrementando a ritmo acelerado, razón por la cual se observa en calles de diferentes ciudades el expendio de bebidas a base de hierbas medicinales de manera informal, lo que conlleva a dudar de la insalubridad y la forma empírica con la que son tratadas dichas bebidas.

Si bien es cierto la demanda es tal que con el fin de satisfacer dicha necesidad, las empresas cada vez más apuntan al uso de normas orgánicas

en el proceso de sus productos, tanto así que varias empresas locales han optado por ofrecer al mercado nacional productos más naturales, tal es el caso del té helado que distribuye Coca Cola Company y la empresa Nestlé, Fuze tea y Nестea respectivamente.

Sin embargo, las múltiples propiedades de innumerables hierbas medicinales no han sido explotadas en su totalidad hasta el momento, desperdiciando la naturaleza ya sea por el conocimiento leve de sus propiedades por parte de los consumidores, porque se considera que son prácticas ancestrales sin ningún fundamento o por estilos de vida acelerados que obliga a las personas que lo consumen a ser dependientes de productos que se encuentren al alcance de sus manos y sencillos de consumir sin tener que procesarlos uno mismo.

Bajo este panorama surge la iniciativa de otorgar al ser humano las propiedades de la naturaleza a través de la producción y comercialización de bebidas orgánicas a base de hierbas medicinales que no sólo permita el crecimiento económico en la ciudad de Guayaquil sino del Ecuador por medio del impulso de un desarrollo sostenible, beneficiando no sólo a la economía nacional sino también a la sociedad y el medio ambiente.

Contribución potencial del estudio

- Concienciar a los consumidores de preservar su salud a través del consumo de bebidas no alcohólicas sin colorantes ni preservantes.
- Conocer el uso, hábito de consumo y demanda de las hierbas medicinales, mediante la realización de encuestas destinadas para estos fines.
- Contribuir a la preservación de las tradiciones y costumbres ancestrales del uso de hierbas medicinales.

- Desarrollar métodos, técnicas y procedimientos de manejo agroecológico para el cultivo de las especies de hierbas medicinales propuestas.
- Fomentar a mejorar la salud de los consumidores, conservando la diversidad de hierbas medicinales gestionándolos para usos terapéuticos.
- Realizar investigaciones en áreas para el cultivo de hierbas medicinales desde el punto de vista agroecológico.

Planteamiento del problema

Constantemente se puede observar en las noticias sobre los efectos causados por el cambio climático, lo que ha provocado una alta demanda de productos orgánicos en el mercado sudamericano, con el afán de consumir productos o alimentos más saludables que durante todo su proceso de producción se use normas orgánicas.

Sin embargo, Ecuador es uno de los países que necesita experimentar un mayor crecimiento en cuanto a la agricultura orgánica refiriéndose especialmente en el sector herbolario, fomentando la agricultura comunitaria ya que las hierbas medicinales tienen múltiples propiedades para la salud de los consumidores, así también aportar al crecimiento de la economía del país y la conservación del conocimiento tradicional. Países como Argentina y Brasil lideran los primeros puestos entre los países que han desarrollado agricultura orgánica.

De acuerdo a Anzil, F. (2000), considera que el crecimiento económico impulsa el aumento porcentual del PIB² del país en determinado lapso de tiempo que generalmente es de un año. En el país, la mayor parte de cultivos de hierbas orgánicas son llevados a cabo como formas de vida por asociaciones de mujeres o por indígenas conformados por grupos

² PIB: Es un indicador que mide el crecimiento o decrecimiento de un país a través de los bienes y servicios producidos.

minoritarios de diferentes comunidades aledañas asentadas en la región sierra del país.

Sin embargo, el sector herbolario aún no ha alcanzado la explotación óptima en el país. No obstante, el gobierno con el objetivo de incentivar este sector premia a diferentes asociaciones a través del concurso denominado “Emprendimientos Sociales del Ecuador”, otorgando capital no reembolsable y asistencia técnica para la ejecución de los proyectos.

Formulación del problema

¿De qué manera influye la producción y distribución de una bebida orgánica a base de hierbas medicinales en la ciudad de Guayaquil?

Variable Independiente: Producción y distribución de una bebida orgánica a base de hierbas medicinales.

Variable Dependiente: crecimiento económico de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General

Comprobar mediante un estudio de factibilidad la creación de una planta productora y distribuidora de una bebida orgánica a base de hierbas medicinales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Determinar antecedentes de las hierbas medicinales mediante el contexto de la fundamentación teórica.

2. Realizar un estudio de mercado que permita identificar el perfil del cliente para el producto propuesto y establecer las estrategias de Marketing para un posicionamiento.
3. Efectuar un análisis de la industria nacional para establecer estrategias de competencia.
4. Definir la organización de la planta productora y distribuidora en el aspecto, administrativo, técnico y legal para su funcionamiento; contemplando los riesgos y planes de contingencia.
5. Establecer la rentabilidad económica y financiera del proyecto.

Formulación de hipótesis

¿Qué tan rentable es la creación de una planta productora y distribuidora de una bebida orgánica a base de hierbas medicinales en la ciudad de Guayaquil?

Metodología de la investigación

De acuerdo con Franco, (2011), explica que los métodos son guías para lograr los propósitos y proyectar orden en el trabajo de investigación. Sin embargo, el método debe estar vinculado con procedimientos y medios para su operatividad.

El método que se va a emplear en el presente trabajo de titulación será el pre experimental o ex-post facto, la cual se lleva a cabo sin alterar de manera deliberada las variables independientes. Su objetivo es analizar los fenómenos en su estado natural, es decir sólo se limita a analizar las variables en su momento de manera real ya que estas ya fueron dadas previamente y no pueden ser alteradas. (Hernández, Fernández & Baptista, 1997) por ende, el tipo de investigación será exploratoria puesto que como

su palabra lo dice, se realiza para explorar temas investigativos tratados superficialmente o aquellos que no han sido abordados anteriormente.

Técnicas de investigación

De acuerdo con González (2009), aduce que los principales métodos para recopilar datos como son las entrevistas, encuestas, observación y sesión de grupo; empleados por si solos tienen ventajas como desventajas, por lo que sugiere emplear diferentes técnicas para complementar el trabajo de investigación, siempre y cuando se aplique la confiabilidad, estructura, injerencia por parte del investigador y objetividad para que los resultados sean confiables. Para efectos de este proyecto se llevará a cabo un enfoque mixto:

Encuestas y entrevistas: Son técnicas que consisten en realizar una cantidad de preguntas al entrevistado, recopilándose información referente a su experiencia, ideas, sugerencias, entre otras. Los expertos del sector tienen conocimientos acerca del comportamiento del mercado en el que se pretende incurrir por tal motivo es fundamental usar esta herramienta con el propósito de contribuir a la definición del problema de investigación del mercado más que lograr con esto una solución definitiva.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1. Generalidades

De acuerdo con Bueno (2008), acota lo siguiente referente a las hierbas medicinales:

Hasta el siglo XVII, en el momento en que la botánica se proclama como ciencia independiente, encargada del estudio y clasificación de los vegetales, el estudio de las plantas y sus usos, fundamentalmente medicinales, se realizaba, indistintamente, por médicos y boticarios (pág. 23). Ya en el siglo XX, H. Lelerc, generó la definición de fitoterapia, que es la encargada del uso de las plantas medicinales aptas para tratar enfermedades. (Anónimo, s. f.)

Las plantas medicinales ayudan al sistema nervioso a través de sus aceites amargos, en cambio los fenoles contribuyen de manera antiséptica y antiinflamatoria, otros como los mucílagos evitan la inflamación e irritación, los taninos son antiinflamatorios y como expectorante actúan las saponinas. Aparte contiene vitaminas y minerales.

Estas hierbas pueden ser suministradas de diferentes maneras pero la más usual es a través del consumo de tisanas, de la cual se deriva la infusión, la maceración en agua y el cocimiento.

Las plantas que tienden a perder sus propiedades al ser hervidas, es preferente que se les vierta agua hirviendo durante 5 a 10 minutos, a este proceso se llama infusión. Mientras que otras plantas se dejan reposar en agua por horas, a eso se lo denomina maceración. Finalmente, hay plantas que para obtener sus principios se deben dejar hervir en agua durante unos cuantos minutos y luego dejar reposar hasta que entibie.

Si bien es cierto, las propiedades de las hierbas medicinales son muy extensas. Por tal razón, sólo nos centraremos en aquellas que se han

propuesto en este estudio, las mismas que son Manzanilla, Hierbaluisa, Menta, Toronjil, Hojas de Naranja y Anís.

Anís: (*Pimpinella anisum*) Esta planta procedente de Oriente, tiene propiedades somníferas, expectorantes, antisépticas. Aparte aumenta el apetito, reduce inflaciones estomacales, tonifica el corazón, cura el hipo, elimina el mal aliento. Su dosis en infusión consiste en 30 gramos de semillas por uno litro de agua; combate los gases, aumenta la secreción láctea de la mujer y regula las funciones menstruales. Es una planta digestiva y estimulante. En té mejora la memoria y calma la tos. (Anónimo, s. f.).

Hierbaluisa: (*Aloysia citrodora*) Conocida también como María luisa, Hierba de las tres hojas y Cidrón. Efectiva como antiinflamatorio, antiespasmódico, hepatoprotector, antitumoral, anticancerígeno, expectorante. Su dosis consiste en realizar una infusión con una cucharadita de hojas secas en una taza de agua, tres veces al día después de comidas. (Botanical-online)

Hojas de Naranja: (*Citrus sinensis*) Excelente para reducir el nerviosismo y la ansiedad, así como para gases, flatulencia, cólicos estomacales, diarrea. (Plantas para curar.com)

Manzanilla: (*Matricaria chamomilla* L.) Alivia úlceras gástricas, trastornos digestivos y alergias. Tiene propiedades antimicrobianas, espasmolítica, antiinflamatoria y levemente sedante. Útil para vómitos, nerviosismo e insomnio de los niños. Su dosis en una infusión debe contener media docena de cabezuelas por taza. (Enciclopedia de Plantas Medicinales, s. f.)

Menta: (*Mentha piperita* L.) Referente a las propiedades medicinales esta planta ayuda en problemas estomacales, insomnio. No obstante posee contraindicación para las mujeres embarazadas. En infusión se emplean 5 gramos de esta hierba por taza, dejándola hervir durante 15 minutos. Esta infusión puede ser suministrada después de comer, hasta tres veces al día. (Enciclopedia de Plantas Medicinales, s. f.)

Toronjil: (*Mellisa officinalis L.*) También llamado Melisa, actúa como reanimador ante los desmayos. Apacigua los nervios, las flatulencias y gases ya que es un excelente digestivo; empleado también en crisis nerviosas. La infusión es preparada con media cucharada de esta hierba por taza. Se puede administrar hasta tres tazas por día. (Enciclopedia de Plantas Medicinales, s. f.)

1.2. Marco Referencial

Con la finalidad de conocer el contexto del desarrollo del presente trabajo de titulación, se indaga en un caso que data del año 2010, el mismo que es relevante al tema de investigación. Por lo que se tratará el caso existente en la Ciudad de Cañete, Provincia de Arauco, Chile, el cual hace referencia a la empresa “Embotelladora de la Frontera”, administrada por el Ing. Claudio Provoste. Dicho caso soportará la investigación que se pretende desarrollar y la discusión de sus resultados al tener una mirada realista de una empresa igual a la que se propone en este proyecto.

Embotelladora de la Frontera es una empresa familiar que se dedica a la producción de Bebidas Orgánicas a base de Plantas Medicinales y de frutos autóctonos como son la murtilla y el maqui, a las cuales las denomina como Aguas Machitún, elaboradas artesanalmente en seis variedades como son: Menta con Matico, Manzanilla y Sanguinaria, Poleo y Quintral, Té de Murtilla³ y Té de Maqui⁴. (Calvalerie Comunicaciones, 2014).

De acuerdo con Provoste (2014), después del lanzamiento de Aguas Purificadas y Carbonatadas en el año 1999 y de las Bebidas de Fantasía⁵ en el año 2004, emprende en la elaboración de Aguas Machitún en el año 2008,

³ Murtilla: también conocida por su nombre científico de *Ugni molinae*, tiene beneficios terapéuticos y nutricionales. Estudios actuales evalúan la efectividad de esta planta para combatir la celulitis, flacidez, problemas estéticos corporales, incluso antienvjecimiento.

⁴ Maqui: también llamado *Aristotelia Chilensis*, nombre científico, es una fruta chilena que contiene propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y anticancerígeno.

⁵ Bebidas fantasía: es el nombre legal que se le da a una bebida que contiene aditivos, espesantes, colorantes, saborizantes, edulcorantes, naturales o artificiales, etc. Se la encuentra en forma líquida como las gaseosas o en polvo como los refrescos.

al hacer conciencia del daño que provocaban las antes mencionadas bebidas e influenciado por la Cultura Mapuche chilena⁶.

En la actualidad la bebida más comercializada de esta empresa, es el Té de Maqui debido a sus propiedades anticancerígenas, prevención del alzhéimer, además poseen muchos antioxidantes, regenerador de tejidos, entre otras propiedades. Sus ventas ascienden las 3600 bebidas de este té. Es una empresa que integra a familias de la comunidad Mapuche, quienes están habituadas a la recolección de frutos silvestres.

Su principal mercado es Santiago de Chile, Concepción, Castro, Valdivia, Temuco, entre otros, expendiéndose en restaurantes y supermercados. Ha tenido la aceptación de personajes reconocidos del medio como la actriz María José Prieto, Thomas Gonzáles, gimnasta.

Esta empresa va más allá de su propio beneficio, también piensa en el futuro de la región. A pesar de que el producto es exitoso, hasta la actualidad no obtienen la rentabilidad esperada debido a que todavía están invirtiendo en tecnificación, aducen que la inversión es alta.

En síntesis, este es un modelo de negocio que aparte de contribuir al desarrollo económico de su país creando nuevas fuentes de empleo, protege el medio ambiente y preserva las tradiciones culturales de su pueblo Mapuche promoviendo las propiedades de las plantas medicinales y frutos autóctonos de su región.

A breves rasgos, se puede analizar que esta empresa ajusta a su gestión de desempeño algunos modelos de teorías, tales como la teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible, teoría del marketing mix y la teoría del desarrollo económico local. Estas teorías serán consideradas dentro del marco teórico para una explicación detallada de las mismas.

⁶ Mapuche: se deriva de los términos mapu y che que significan tierra y gente respectivamente. La Cultura mapuche se encuentra arraizada en parte de Argentina y Chile. De acuerdo al Censo 2002 el pueblo mapuche está conformado por 604.349 personas, representando el 87% de la Población indígena de Chile.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible

Actualmente no hay una definición precisa de lo que se debería considerarse como Desarrollo Sustentable ni siquiera está definido qué es lo que se debe sostener. Uno de los conceptos de desarrollo sostenible, acota que es “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 1987, párr. 1).

De acuerdo con Artaraz, M. (2002), los autores convergen en un mismo sentido al considerar que se debe respetar el medio ambiente a través de políticas y acciones socialmente equitativas que alcancen el crecimiento económico. Considerando los tres factores antes mencionados nace la teoría de las tres dimensiones del desarrollo sostenible que engloba la dimensión Económica, Social y medioambiental.

Gráfico 1 Las dimensiones del concepto de sostenibilidad



Fuente: Ecosistemas, Revista de Ecología y Medio Ambiente

Dimensión Económica: Considera que los recursos naturales no son ilimitados por ende se debe conservar el medio ambiente por lo que se propone incluir en el cálculo del PIB, el coste que producen las actividades

económicas e industriales en el medio ambiente. Por otro lado, con el fin de realizar estimaciones sociales, económicas, medioambientales e institucionales se han creado indicadores de desarrollo sostenible (Artaraz, 2002).

Dimensión Social: Hace referencia a la divergencia entre los flujos económicos y la afectación de la calidad ambiental, donde están implícitos tres tipos de equidad, la intergeneracional, intrageneracional y equidad entre países, cuya finalidad es satisfacer las necesidades esenciales de los más desfavorecidos.

La equidad intergeneracional se preocupa por la demanda de generaciones futuras por lo que incluye los costos de desarrollo económico presente, mientras que la equidad intrageneracional toma en cuenta los grupos más desfavorecidos, es decir las mujeres y discapacitados en la toma de decisiones que afecten el ámbito ecológico, social y económico. Por otro lado, la equidad entre países trata sobre el cambio de abusos de poder por parte de los países desarrollados sobre los que están en vías de desarrollo (Artaraz, 2002).

Dimensión Ecológica: Aduce que la economía sea circular, diseñando sistemas productivos que no produzcan residuos, al utilizar solamente recursos y energías renovables. Con el objetivo de reducir los efectos ambientales de los productos durante su ciclo de vida, se establece la Política de Productos Integrada que implica el principio de “quien contamina paga”, cuyos costes ecológicos deben ser fijados en el precio final del producto. Adopción de etiquetado y diseño ecológico del producto (Artaraz, 2002).

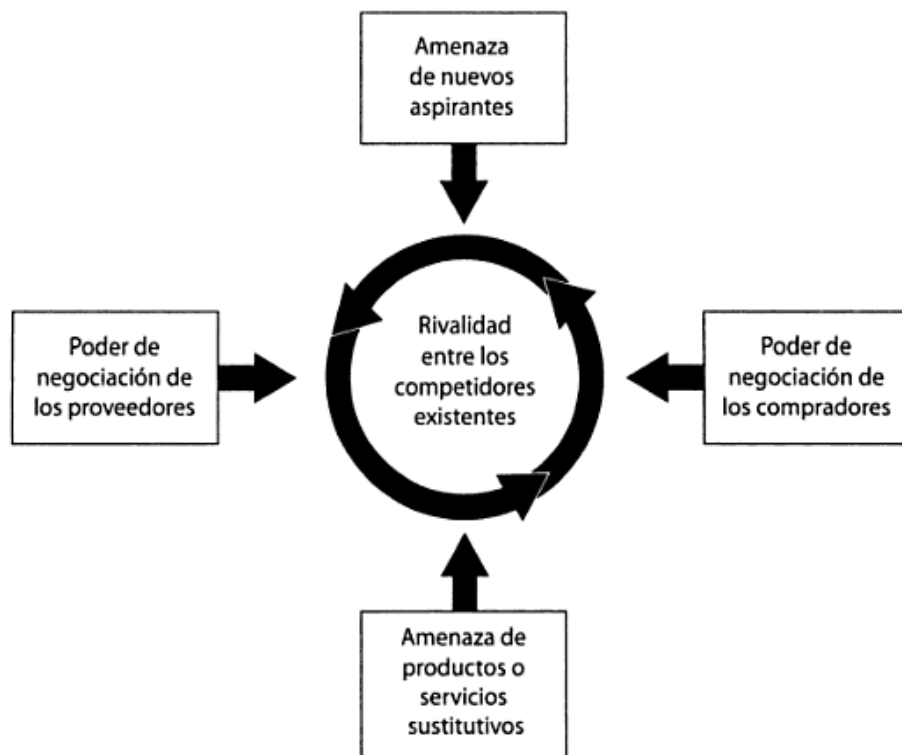
Estas tres teorías desembocan en un mismo punto cuya finalidad es alcanzar el desarrollo económico de un sector, motivando la productividad competente interna como externa, a través de un sistema productivo que considere el uso de recursos naturales como renovables sin descuidar a las futuras generaciones.

1.3.2. Teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter

Una vez establecido el modelo de las tres dimensiones de desarrollo sustentable, es necesario establecer estrategias de competitividad que hagan frente a los nuevos requerimientos de la demanda y a los propios de una empresa que se traducen en rentabilidad, posicionamiento, entre otros. Por tal motivo, se indagará en la teoría de las cinco fuerzas de Porter.

De acuerdo a Porter, M. (2009), considera que, “las fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas clave del análisis y la formulación estratégica, si bien la fuerza más destacada no siempre salta a la vista”. (p.37)

Gráfico 2 Las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Libro “Ser Competitivo”

Autor: Porter, Michael

Las cinco fuerzas de Porter (2009), dan una perspectiva del mercado al que se pretende introducir, otorgando la posibilidad de implementar las estrategias más ventajosas en una empresa, a desarrollarse en el mercado

competitivo. Estrategias que serán instituidas dentro de la investigación de este proyecto. Por lo tanto, se tratará a continuación detalladamente cada una de estas fuerzas:

Amenaza de entrada: La amenaza de entrada trata de nuevos competidores dentro de una industria en busca de cuotas de mercado reduciendo precios y costes o incrementando la inversión. Esta amenaza establece barreras de entrada, que son ventajas para los que forman parte de una industria frenando la entrada a los nuevos aspirantes. Se consideran barreras de entrada a las economías de escala por parte de la oferta, que se origina cuando se obtiene un precio más bajo al producir en grandes volúmenes.

También se consideran barreras de entrada a los beneficios de escala por parte de la demanda, costes por el cambio de clientes, requisitos del capital, acceso desigual a los canales de distribución, beneficios para los miembros independientemente del tamaño y políticas restrictivas del gobierno.

La influencia de los proveedores: Se refiere al poder de negociación de los proveedores, se tiene poder cuando influye en la industria a través de precios elevados, limitación de la calidad o los servicios o derivando sus costes a la industria demandante. Contrariamente, si la industria tiene poder sobre ellos, estos comenzarán a proteger su industria bajando los precios o promoviendo la investigación para diferenciarse de la competencia.

La influencia de los compradores: Se trata de clientes que influyen en la industria, esto se da cuando existen pocos compradores o si existen grupos que demandan grandes volúmenes de compra, teniendo el poder de influenciar en la industria, exigiendo mayor calidad y precios bajos.

La amenaza de los sustitutos: Los sustitutos son productos de similares características cuya función es la misma al producto de una

industria, es decir cuando se puede optar por cualquiera de los productos. Por esta razón, se debe recurrir a campañas masivas de marketing ya que al no hacerlo puede contrarrestar su rentabilidad y la capacidad de crecimiento.

Rivalidad entre competidores existentes: Esta fuerza considera la rivalidad entre competidores, se basa en adoptar descuentos en los precios, innovación del producto, aumento de campañas de publicidad y mejoras en el servicio, lo cual produce una reducción de la rentabilidad.

1.3.3. Teoría del Marketing Mix

De acuerdo con Soriano (1990), el marketing mix está integrado por cuatro elementos que son producto, precio, distribución y comunicación, que responde a las exigencias del mercado incidiendo de forma positiva o negativa entre sus consumidores. A continuación detallamos cada uno de los elementos del marketing mix:

Producto: Se refiere a la comercialización de un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores, el mismo que debe cumplir con los requerimientos exigidos por la demanda. Los elementos elementales a considerar son, ampliar la línea de productos, productos complementarios y el cuidado de la presentación desde el empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc. El campo de los productos es amplio va desde lanzamientos que son productos o líneas de productos nuevos, adiciones que trata de productos ya existentes que al cual se le adiciona ciertas características, reposicionamiento, se incorpora modificaciones a los productos existentes, entre otros.

Precio: Es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto. Por tal motivo se asegura un nivel de precio del producto ya sea para distanciarse de la competencia con la finalidad de diferenciarse por la exclusividad del producto o para igualarse o

atacar a la competencia. Se debe considerar que el precio no debe ser fijado en base a los costes o a la rentabilidad sino más bien deben considerarse las condiciones del mercado y la posición competitiva existente del producto, así como la rentabilidad debe ser considerada en función del tiempo dependiendo si se espera obtener una rentabilidad a corto plazo, estable o futura.

Distribución: Es el medio a través del cual se logra la interacción de compra-venta entre la empresa y sus mercados por lo tanto este debe ser eficiente en la colocación de sus productos para generar mayores niveles de compra por parte de los consumidores. Para llevar a cabo esto se debe considerar estructurar zonas de ventas en función de territorios, agregar, reducir o eliminar vendedores, agregar o reducir mayoristas, utilizar marketing directo como catálogos, teléfono, televisión, etc. Por otro lado, a fin de lograr una mayor expansión de distribución se debe optar por establecer sucursales, representaciones, franquicias, etc. Así como, transporte, servicio a clientes, etc.

Comunicación: Es definida como el medio que utiliza la empresa para incentivar la compra entre los consumidores, difundiendo las potencialidades de sus productos o servicios para ganar exposición, crear imagen de la marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y los consumidores por lo que se debe considerar las promociones de ventas que pueden ser concursos, merchandising⁷, publicidad a través de radio, televisión, prensa, entre otros; así como las relaciones públicas.

Por otro lado, de acuerdo con el autor esta teoría debe considerar un quinto elemento, que es la rentabilidad. La rentabilidad es el objetivo de que la empresa desea alcanzar por lo cual se recurre al uso de las estrategias del Marketing mix. De acuerdo con Soriano (2009), "La rentabilidad es un propósito que se persigue, mientras que los componentes clásicos del MK-

⁷ Merchandising es un conjunto de técnicas comerciales basadas en presentación, rotación y rentabilidad, cuyo objetivo básico es facilitar la acción de compra, llamar la atención y dirigir al cliente hacia el producto.

MIX constituyen medios que se utilizan con el fin de alcanzar el propósito establecido” (p. 34).

1.3.4. Teoría del Desarrollo Económico Local

Si las actividades de las empresas se enfocan en un objetivo que es la rentabilidad entonces es necesario evocar teorías del desarrollo económico. Por lo tanto es primordial partir de un preámbulo para conocer qué es lo que debe ser considerado como Desarrollo Económico Local, para posteriormente evaluar la teoría que le otorgue mayor alcance al contexto de esta investigación.

De acuerdo con Valcárcel-Resalt, G., “concebimos el mencionado desarrollo rural con enfoque local como la búsqueda del progreso permanente de la comunidad local, con criterios de equidad socioterritorial, no sólo para la población presente, sino también para las generaciones futuras” (p. 402).

En su estudio Barroso, M. y Flores, D. (2010) concluyeron que el desarrollo local es:

El conjunto de actuaciones concretas que definen los distintos agentes sociales, económicos, públicos o privados de la zona para reconducir los cambios estructurales que necesita un territorio concreto para conseguir solucionar su problemática mediante sus propios recursos productivos, naturales y humanos y los posibles que se puedan atraer hacia él (p. 63).

De acuerdo con Meyer-Stamer (2004), considera que el Hexágono del Desarrollo Económico Local reúne el concepto y los principales elementos como la geografía, el urbanismo, la sociología económica y la economía regional, que son instrumentos que conforman el desarrollo económico local

o LED,⁸ por sus siglas en inglés, facilitando a los pensadores y practicantes del LED a ampliar la perspectiva y entendimiento del LED.

Gráfico 3 Hexágono del desarrollo económico local



Fuente: www.asocam.org

Autor: Meyer-Stamer (2004)

Meyer-Stamer (2004), aduce que cada parte que conforma este triángulo, integra elementos, detallados a continuación:

- Los grupos metas lo conforman empresas consideradas como agentes fuentes de crecimiento.
- Los factores de localización hacen converger a la inversión hacia las áreas locales.
- El cuadrante siguiente se refiere a las sinergias⁹ y políticas que se concentran en la promoción del empleo y la actividad económica, el

⁸ LED: Local economic development

alivio y reducción de situación de pobreza de la población y el desarrollo comunitario y urbano. Esta parte hace referencia a que el desarrollo debe ser sostenible ecológica y socialmente.

- La gobernabilidad se trata de la relación y cooperación entre el sector público y privado.
- El último triángulo se responsabiliza de la administración del proceso de desarrollo.

Por otro lado cada fragmento del hexágono forma parte de tres divisiones principales (Meyer-Stamer, 2004).

- El núcleo principal del LED, conformado por el primero y segundo triángulo, reúne los instrumentos principales.
- El tercer y cuarto fragmento dan un toque innovador, los cuales brindan una mayor perspectiva y alcance del LED.
- Los últimos triángulos que conforman del hexágono hace referencia a poner en práctica la iniciativa del LED.

1.4. Marco Conceptual

Para efectos de una mejor ilustración del tema que se desarrolla en el presente proyecto, se acotaran algunos términos esenciales.

- **Bebidas no alcohólicas:** De acuerdo al concepto otorgado por el Sistema de Bibliotecas Iniciativa SENA (s. f.), indica que las bebidas no alcohólicas son aquellas bebidas que no presentan contenido alcohólico ya sea en su proceso de transformación o su proceso natural. Se clasifican en naturales, procesadas y artificiales:

⁹ Sinergia: Procede de un vocablo griego que significa cooperación. Es usado para nombrar a la acción de dos o más causas que generan un efecto superior al que se conseguiría con la suma de los efectos individuales.

- a. Bebidas naturales:** Se consideran bebidas no alcohólicas naturales a todas aquellas en cuyo proceso o transformación no ha intervenido ninguna técnica humana o de otra índole que no esté de acuerdo a los procesos naturales normales, entre éstas tenemos: agua, leche y jugo de frutas.
- b. Bebidas procesadas:** Se consideran en este grupo a las bebidas naturales que han pasado por un proceso técnico para lograr su obtención y que son derivadas de las naturales. Es decir, el Yogurt, Kumis, aromáticas.
- c. Artificiales o fabricadas:** Son todas aquellas preparadas con aromas y colorantes sintéticos mezclados para obtener bebidas similares a las naturales entre estas tenemos.
- **Bebidas aromáticas:** Se obtiene a partir de procesos muy sencillos y naturales tales como ebullición, maceración, etc., se emplean plantas de las cuales se usan sus hojas, tallos o raíces verdes o secas. La más común es la ebullición de las hojas de la planta por un corto tiempo para que sus características naturales no se alteren. (Sistema de Bibliotecas Iniciativa SENA, s. f.)
 - **Decocción:** En la decocción, las plantas deben hervir en el agua algunos minutos para desprenderse de sus efectos medicinales con esta acción. Normalmente se emplea esta forma en plantas que se utilizan partes más duras, como tallos, cortezas o raíces. (Sancho, s. f.)
 - **Ecología:** Es la rama de las ciencias biológicas que se ocupa de las interacciones entre los organismos y su ambiente (sustancias químicas y factores físicos). La ecología es una ciencia multidisciplinaria que recurre a la Biología, la Climatología, la Ingeniería Química, la Mecánica, la Ética, etc. (Nahle, 1999).

- **Infusión:** De acuerdo a Sancho¹⁰(s. f.), se trata de colocar agua caliente previo al punto de ebullición, a las plantas, dejando reposar durante unos 3 minutos para luego filtrarla. Para asegurar las propiedades benéficas de las plantas, estas no deben hervir junto con el agua. Las flores de la manzanilla, las hojas de tila, semilla de hinojo, semilla de anís, menta, entre otras son las plantas más usadas para infusión.
- **Plantas medicinales:** De acuerdo a la OMS¹¹ (1979), una planta medicinal es definida como cualquier especie vegetal que contiene sustancias que pueden ser empleadas para propósitos terapéuticos o cuyos principios activos pueden servir de precursores para la síntesis de nuevos fármacos.
- **Producto orgánico:** De acuerdo a Guerrero¹² (s. f.), se trata de un producto orgánico cuando previamente ha sido revisado su proceso completo de producción y manejo, antes de poseer la etiqueta de producto orgánico.
- **Terapéutico:** Especialidad de la medicina que se dedica al estudio de los medio de curación y al alivio de las enfermedades. (Diccionario Médico, s. f.).
- **Tisana:** se refiere a la mezcla de hierbas, o sea a la bebida resultante de la infusión, decocción o maceración de las plantas, bien con agua o en el caso de maceración, también con alcohol, aceite y otros medios. Por tanto, tisana es el líquido resultante de la mezcla de plantas aromáticas o medicinales, sea cual fuere la forma de realizarlo. (Sancho, L., s. f.)

¹⁰ Sancho, L. de origen española, es escritora, naturópata y redactora de artículos. Posee gran conocimiento en todo tipo de alimentación, y delcafé y el té en particular.

¹¹ OMS: Organización Mundial de la Salud

¹² Luz Guerrero: Licenciada en medio ambiente y co-fundadora de un pequeño negocio de ecoturismo en México. Tiene más de una década de experiencia en el cuidado del medio ambiente y la agricultura orgánica.

1.5. Marco Legal

Toda compañía ecuatoriana debe regirse por las leyes establecidas en el país donde se realice la actividad económica, por lo tanto se citará la información más relevante por orden de importancia, a la cual debe sujetarse este estudio.

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008), estipula lo siguiente:

El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos. (p. 189)

Las demás leyes bajo las cuales las compañías se someten, son enlistadas a continuación para su conocimiento, así como para su posterior aplicación:

- Ley de Compañías
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- Ley de Sistema Ecuatoriano de la Calidad
- Ley de Propiedad Intelectual
- Ley de Fomento Industrial, Codificación
- Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, Codificación
- Ley de Gestión Ambiental
- Código de Trabajo, Codificación
- Ley de Seguridad Social
- Ley del Régimen Tributario Interno

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis Nacional

El Gobierno pretende redistribuir la riqueza basados en los principios y derechos del Buen Vivir. Por tal motivo, se ha redefinido la actual formación socioeconómica y sus condicionamientos institucionales para pasar de una economía basada en recursos naturales finitos hacia una economía sustentada en recursos infinitos, mediante el uso de la ciencia, economía e industria, y del conocimiento que permita fortalecer las capacidades de la población ecuatoriana. Para lograrlo, se diseñan estrategias diferenciadas de actuación intersectorial, se fomenta el aprendizaje interactivo y se apoya nuevas formas de producción para mejorar la productividad con sustentabilidad ambiental e inclusión social. (PNBV, 2012 – 2017)

La estrategia de acumulación, distribución y redistribución considera cuatro ejes, interactuantes y complementarios entre sí, en el largo plazo:

- a)** Cierre de brechas de inequidad
- b)** Tecnología, innovación y conocimiento
- c)** Sustentabilidad ambiental
- d)** Matriz productiva y sectores estratégicos.

Estrategia del Gobierno

El Plan Nacional del Buen Vivir, PNBV (2013 – 2017), sin duda alguna afecta positivamente a esta empresa ya que se ajusta a los parámetros de la nueva configuración socioeconómica, sostenible y sustentable, desde entornos innovadores, que garantiza un proceso continuo de mejoramiento del bienestar de la población.

Uno de los propósitos del gobierno es regenerar los suelos y combatir la erosión, ampliando el acceso a alternativas tecnológicas sustentables, basadas en agroforestación y agroecología, que defiendan la soberanía alimentaria, contribuyendo a la disminución de brechas existentes, mejorando de esta forma la calidad de vida de los ecuatorianos, a través de la creación de fuentes de trabajo y apoyo al desarrollo sustentable en zonas vulnerables.

Entre los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, a los cuales se ajusta la empresa constan los siguientes:

- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.
- Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- Mejorar la calidad de vida de la población.

2.1.1. Político

El actual gobierno goza de la centralización del poder político, lo cual provocó la creación y reestructuración, interacción y nuevos métodos de

funcionamiento de las instituciones públicas con una nueva mira de hacer política bajo el nombre de correísmo¹³.

Para el periodo 2013 – 2017 las estrategias del gobierno apuntan a profundizar las reformas a través de la Asamblea Legislativa; implementar un nuevo paradigma de desarrollo centrado en una economía del conocimiento, basada en conceptos socialistas, así como también el cambio de matriz productiva pasando del modelo primario-exportador hacia uno industrializado y de servicios, y la territorialización de la gestión pública.

De igual manera, aspira a implementar políticas regionales que sean lideradas por la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) y asentadas en el Sistema Unitario de Compensación Regional. Tiene un claro interés por fortalecer la relación comercial con China, así como estrechar las relaciones con la UE a través del Mercosur, para tener más fuerza para negociar con todos los países europeos.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones. También es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), además del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), CAF, y otros organismos multilaterales.

2.1.2. Económico

Ecuador cerró el 2013 con una inflación de 2,70% frente al 4,16% de 2012, inflación que ha sido la más baja en los últimos ocho años. Se estima que para el 2014 Ecuador tendrá una inflación menor, de 2,4%. La brecha de desigualdad continúa disminuyendo desde que el Presidente Correa asumió el Gobierno.

¹³ Correísmo: Definido por el profesor de la Flacso (Universidad Latinoamericana con Sede en Quito) Felipe Burbano como la “fusión de un liderazgo personalista, con tintes de caudillismo, con un proyecto de fortalecimiento estatal” que implica “regulación y control de la sociedad y el mercado, inversión pública y social, pero desarrollando una autonomía con respecto a los grupos de poder”.

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional considera que Ecuador en el 2014 crecerá 4%, igual que el año anterior debido al Producto Interno Bruto, cifras que superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe.

La agencia calificadora de riesgos Fitch Ratings, a finales del 2013, subió la calificación crediticia soberana de Ecuador en un escalón, a “B” desde “B-”, resaltando un “crecimiento económico saludable”, una estabilidad monetaria y financiera apuntalada por su dolarización.

La calificación B, según Fitch Ratings, quiere decir que la nota crediticia del país aún tiene un riesgo significativo aunque mantiene un margen de seguridad. Además, establece que la capacidad de pago está condicionada a un entorno económico y de negocio favorable debido a los precios internacionales del crudo, y una continua disponibilidad de financiamiento bilateral de China y organismos multilaterales.

2.1.3. Demográfico

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), a través del Censo 2010 de población y vivienda, establece que la población total del país en el 2010 fue de 14.483.499, predominando el género femenino con un 50,4% en comparación con el 49,6% del género masculino.

Guayas es la Provincia más poblada del Ecuador, con un total de 3.645,483 habitantes predominando el sector urbano con 3.080.055 habitantes, seguida de Pichincha con 2.576.287.

La tasa de crecimiento del Ecuador en el 2010 bajó a 1.95%, en comparación al 2,05% en el 2001. Como posibles causas de este resultado se considera la decisión por parte de las mujeres de no querer tener tantos hijos por hogar, por ende actualmente las familias están conformadas por 3,8 personas por hogar. Sin embargo, el número de miembros del hogar

disminuye de acuerdo como avanza en deciles, siendo el decil 10 el de mayores ingresos.

Tabla 1 Tasa de crecimiento ancestral

Censos	Población	Tasa de crecimiento intercensal
1950	3.202.757	
1962	4.564.080	2,96%
1974	6.521.710	3,10%
1982	8.138.974	2,62%
1990	9.697.979	2,19%
2001	12.156.608	2,05%
2010	14.483.499	1,95%

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

Tabla 2 Estructura de edades de habitantes del Ecuador

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	31.943	0,3%	9.992	0,1%
De 90 a 94 años	39.386	0,3%	25.500	0,2%
De 85 a 89 años	63.167	0,5%	60.735	0,4%
De 80 a 84 años	97.462	0,8%	115.552	0,8%
De 75 a 79 años	142.949	1,2%	165.218	1,1%
De 70 a 74 años	194.686	1,6%	240.091	1,7%
De 65 a 69 años	244.031	2,0%	323.817	2,2%
De 60 a 64 años	293.667	2,4%	400.759	2,8%
De 55 a 59 años	339.411	2,8%	515.893	3,6%
De 50 a 54 años	462.855	3,8%	610.132	4,2%
De 45 a 49 años	538.983	4,4%	750.141	5,2%
De 40 a 44 años	673.871	5,5%	819.002	5,7%
De 35 a 39 años	774.543	6,4%	938.726	6,5%
De 30 a 34 años	863.071	7,1%	1.067.289	7,4%
De 25 a 29 años	947.395	7,8%	1.200.564	8,3%
De 20 a 24 años	1.168.637	9,6%	1.292.126	8,9%
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2%	1.419.537	9,8%
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0%	1.539.342	10,6%
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2%	1.526.806	10,5%
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0%	1.462.277	10,1%
Total	12.156.608	100,0%	14.483.499	100,0%

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

En cuanto a la estructura de edades del Ecuador, de una cantidad de 14.483.499 habitantes predomina el rango entre 0 a 14 años con 31,2%, por lo que se considera a la población ecuatoriana como muy joven. Seguidamente, con un 27,9% se ubica el rango de edad entre 25 a 44 años. El rango entre 15 a 24 años con el 18,7%, el 15,8% entre 25 a 44 años y el rango conformado por mayores de 65 años obtiene un 6,5%.

2.1.4. Cultural

El estado debe garantizar los derechos culturales, su producción, difusión, distribución y disfrute de bienes culturales salvaguardando siempre la memoria social y el patrimonio cultural; así como fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales e incentivo de la creación artística.

El Plan del Buen Vivir 2013 – 2017, contempla a la diversidad regional y de género plasmando el objetivo de contribución y aporte a la construcción de relaciones de convivencia, equidad, diálogo y creatividad. De igual manera, la finalidad de acción de interculturalidad conjuntamente con la plurinacionalidad y el Buen Vivir es desarrollar una sociedad incluyente, solidaria y recíproca para enfrentar los retos de la globalización.

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonía y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos. Los grupos étnicos más grandes son los Mestizos (aquellos de linaje mixto español y Amerindio) y constituyen el 65 % de la población.

La religión predominante es la católica romana, pero existen otras confesiones cristianas, mismas que últimamente han tenido una gran expansión.

2.2. Población objetivo

La población referida también como Universo es el conjunto de todos los elementos observables que son objeto de análisis en un experimento. Para Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997) la extensión de la población puede ser medible o finita, cuando no lo es, se tendrá que recurrir a un subconjunto de este universo, denominado como muestra o espacio muestral.

De acuerdo a las características de la población se delimitará a la población como infinita. Una población infinita se caracteriza por dirigirse a más de 100.000 habitantes. Se empleará el muestreo probabilístico estratificado, con la finalidad de que la población delimitada tenga la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra. La fórmula para la estimación del tamaño de la muestra es la siguiente:

Imagen 1 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 (pm)(qm)}{Z^2 (pm)(qm) + (N - 1) (E)^2}$$

N: tamaño de la población, es decir, la totalidad de los habitantes del sector urbano de la Ciudad de Guayaquil, de 15 a 64 años.

Z²: Otorga el nivel de confianza. Por lo tanto se seleccionará un nivel de confianza del 95% cuyo valor de Z es $\pm 1,96$.

pm: Proporción esperada y **qm** es la proporción no esperada. Se tomará un valor de 0,5 tanto para pm como para qm, ya que no se tiene la proporción de la población o un estudio previo.

E: Error de muestreo. En este caso se considerará 5% de error.

Tabla 3 Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1537492)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (1537492 - 1)(0,05)^2} \quad n = \frac{1476607,3168}{0,9604 + 3843,7275}$$

n = 384 Personas a encuestar

Al utilizar la fórmula con los datos detallados anteriormente se determina que la muestra es de 384 personas, es decir que sería el número de personas a las que se tendrá que realizar la encuesta.

2.3. Diseño de la investigación

De acuerdo con Cabrero y Richart (s. f.), expresan que el diseño de investigación debe solucionar las interrogantes o comprobar la hipótesis establecida a través de estrategias básicas con las que se pretende obtener respuestas a preguntas como contar, medir o describir con el fin de conseguir información exacta e interpretable.

El investigador es quien decide en donde habrá que llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos; es fundamental que el investigador luego de haber tenido la aprobación de parte de la persona que va a ser sujeto de investigación se le informe cuál es el propósito de dicha investigación. Por este motivo que se planteó al inicio de la tesis, se

empleará dos tipos de técnicas de recolección de datos que serán entrevistas y encuestas.

2.3.1. Resultados de la Entrevista

La entrevista fue realizada mediante videoconferencia mediante Skype al Ing. Claudio Provoste, Gerente Propietario de Embotelladora de la Frontera, empresa chilena que se dedica al expendio de bebidas orgánicas a base de plantas medicinales llamadas “Machitún”, quien tiene 15 años de experiencia en el mercado de las bebidas, y 4 años específicamente comercializando Machitun, bebida originaria de la Comunidad Cañete de la Ciudad de Chile.

A continuación, se muestra la información recopilada de la entrevista realizada a Ing. Provoste, la misma que consistió en preguntar 6 aspectos de mayor importancia para la empresa que se propone en este estudio.

Al preguntarle sobre las estrategias que consideró para lograr el lanzamiento exitoso del producto, el experto aduce que nunca hicieron un lanzamiento oficial del producto, sólo lo presentaron en una feria tipo campesina en la comuna de Cañete, región del Bio-Bío¹⁴. El Sr. Provoste, argumenta que en ese entonces ofrecieron el producto a muy bajo precio, obteniendo una excelente recepción de los visitantes, recuerda que se vendieron alrededor de 500 botellas de 500cc.

Sin embargo, se percata que sí necesita realizar una estrategia de lanzamiento para más adelante ya que están pensando sacar una línea más gourmet que incluya un diseño nuevo y etiqueta bilingüe para el mercado de Santiago que sea de uso exclusivo para hoteles de buen prestigio.

Sobre el proceso de producción para obtener un producto a bajo costo sin afectar la calidad del producto, el entrevistado explica que debe recurrir a un aumento de la producción que vaya de la mano de una estrategia de

¹⁴ Bio-Bío: Es una de las quince regiones en las que se encuentra dividido Chile. Su superficie es de 37.068,7 Km² y una población de 1.971.998 habitantes según el censo de 2012. Está compuesta por las provincias de Arauco, Biobío, Concepción y Ñuble. Su capital regional es la ciudad de Concepción.

ventas. Aduce que sin ventas no se necesita producción. Comenta que ese es justo el problema que tiene su empresa hasta el momento.

Aconseja que es preferible tener una línea más automatizada para el envasado y en cuanto a la calidad menciona que esta puede mantenerse siempre que se produzcan pequeñas cantidades. Esta es la estrategia que ellos utilizan hasta el momento. Acota que otro factor que encarece el precio final del producto es el impuesto adicional que debe pagar este tipo de productos (bebidas) aparte del impuesto normal, es decir, se debe pagar 19% por impuesto normal más 13% de impuesto adicional, dando un total de 32% que afecta al precio final del producto, los mismos que va a las arcas del estado chileno.

Al formularle cuál sería la mejor estrategia para posicionarse en el mercado y fidelizar la marca, recomienda mucha publicidad en televisión, medios escritos, reportajes de productos saludables, auspiciar corridas que están de moda, redes sociales como Facebook y trabajar con algunos rostros de famosos quienes ayudan a testificar que los productos son funcionales.

El Sr. Provoste comenta que ha logrado mantener relaciones de largo plazo con sus proveedores a base de honestidad y dando siempre la cara, en caso de no poder cumplir llama a los proveedores y explica lo sucedido. Él asegura que de hecho eso ha sido lo que le ha ayudado a mantener su empresa hasta el día de hoy.

El gerente de Embotelladora de la Frontera explica que romper el paradigma de que las hierbas medicinales son simples procedimientos arcaicos y de poca efectividad no fue difícil en Chile, ya que todos saben que el origen de la medicina química (refiriéndose a la actual medicina) viene de los principios activos de las hierbas medicinales. Añade que los pueblos originarios de Chile usaban las hierbas medicinales para sanar a sus enfermos.

Por otro lado, comenta que quizás lo que les ha costado más es certificar a los consumidores que el producto es 100% orgánico, es decir que

no es químico como la mayoría de los productos que actualmente se encuentran en el mercado. Es precisamente esta característica que los ha diferenciado de los demás; puesto que cuenta con un valor superior a lo ya existente. “En Chile se asume que si algo tiene un valor mayor debería ser de mejor calidad, lo pruebas una vez y si no te convenció simplemente no lo vuelves a comprar”, comenta el Sr. Provoste.

2.3.2. Resultados de la Encuesta

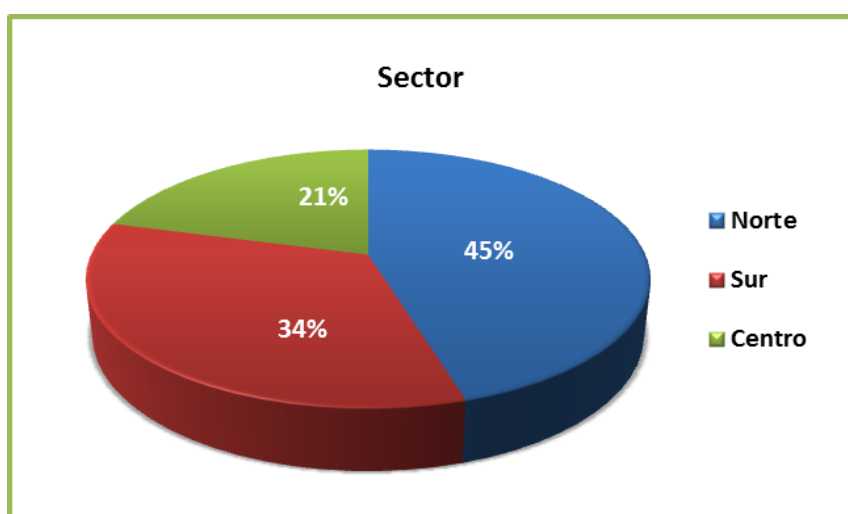
De esta encuesta se logró saber a cuál de los tres sectores de la ciudad de Guayaquil pertenecían, obteniendo como resultado que la gran mayoría fueron encuestados del norte. Cabe mencionar que esta encuesta fue realizada en tres diferentes sectores, como son: Norte, Centro y Sur con la finalidad de lograr resultados más confiables.

Tabla 4 Sector donde se expenderá el producto

Norte	174	45%
Sur	130	34%
Centro	80	21%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 4 Sector donde se expenderá el producto



Elaboración: Autora

1. ¿Ha consumido usted infusión de hierbas medicinales?

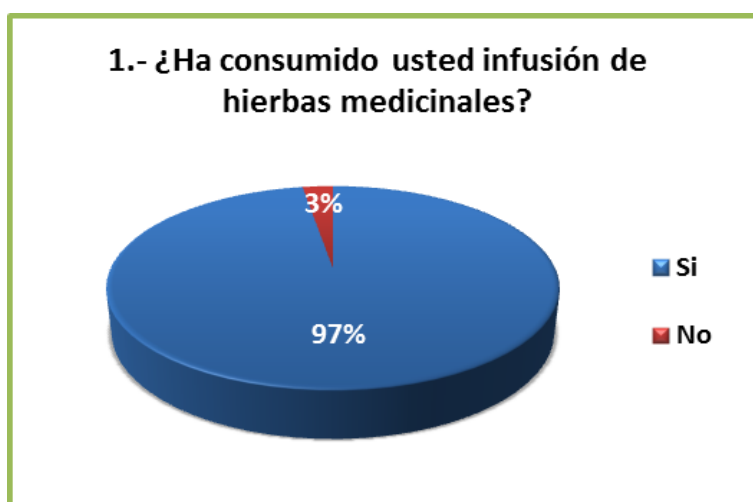
Con respecto a la primera pregunta se logró saber que 374 de los encuestados, es decir el 97% respondieron que sí habían consumido una infusión de hierbas medicinales, mientras que el 3% contestaron que no. Este 3% se le atribuye a personas jóvenes que no están acostumbrados a consumir este tipo de bebidas, optando por las bebidas modernas como energizantes o gaseosas ya que el término aguas medicinales lo relacionan con algo antiguo o ancestral.

Tabla 5 Consumo de infusión de hierbas medicinales

Si	374	97%
No	10	3%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 5 Consumo de infusión de hierbas medicinales



Elaboración: Autora

2. ¿Con qué frecuencia usted consume esta infusión?

Referente a la pregunta dos, se obtuvo como resultado que el 57% de los encuestados consumen mayoritariamente una vez a la semana este tipo de bebidas, seguido del 18% que respondieron que lo consumen 3 veces a la semana, el 16% lo hacen 2 veces a la semana, del mismo modo con el

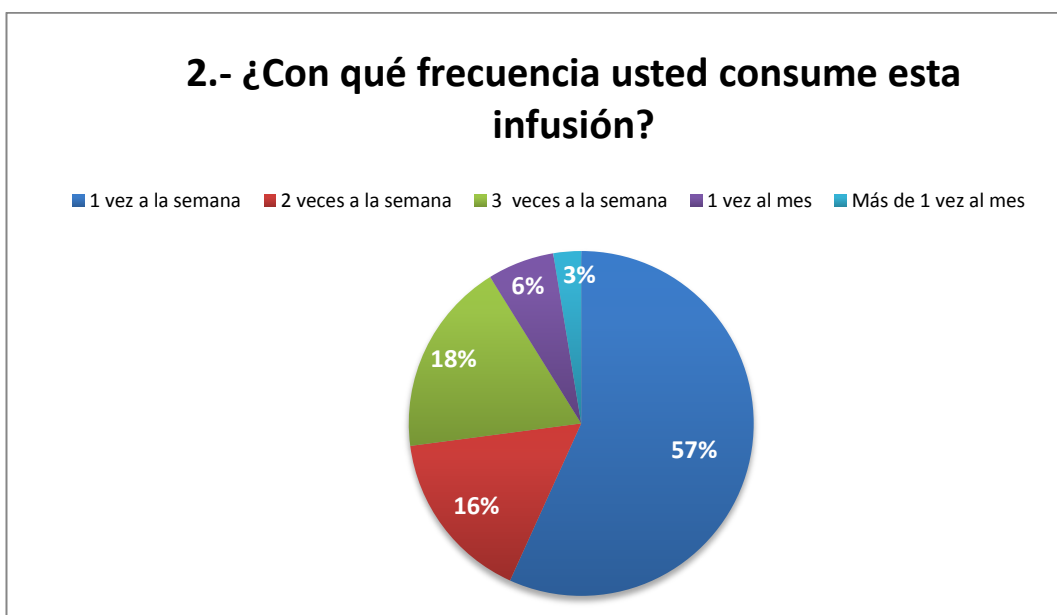
6% lo consumen 1 vez al mes, y solo el 3% lo consume más de 1 vez al mes.

Tabla 6 Frecuencia de consumo de infusión de hierbas medicinales

1 vez a la semana	57%	218
2 veces a la semana	16%	62
3 veces a la semana	18%	70
1 vez al mes	6%	24
Más de 1 vez al mes	3%	10
Total	100%	384

Elaboración: Autora

Gráfico 6 Frecuencia de consumo de infusión de hierbas medicinales



Elaboración: Autora

3. ¿Cuál de los siguientes procedimientos emplea usted?

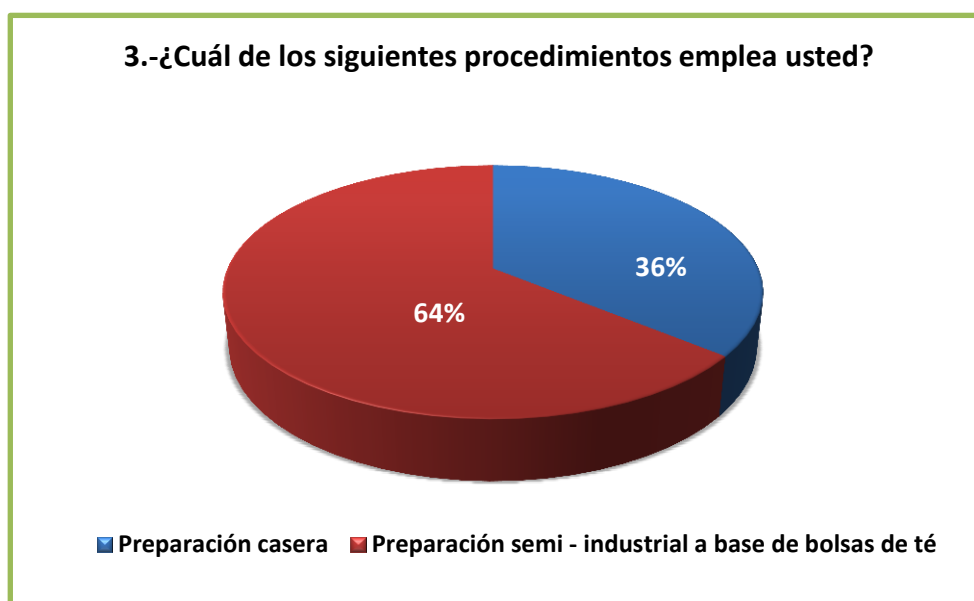
Como resultado de la pregunta tres, se obtuvo que el 61% de los encuestados optan por preparar una bebida de plantas medicinales mediante el método semi – industrial, es decir usan bolsas de cualquier variedad de té para preparar una bebida a base de plantas medicinales. El 29% contestó que prefiere realizar la bebida en casa.

Tabla 7 Procedimiento que emplea para consumir infusión de hierbas medicinales

Preparación casera	138	36%
Preparación semi - industrial a base de bolsas de té	246	64%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 7 Procedimiento que emplea para consumir infusión de hierbas medicinales



Elaboración: Autora

4. ¿Consumiría una bebida envasada 100% orgánica a base de hierbas medicinales?

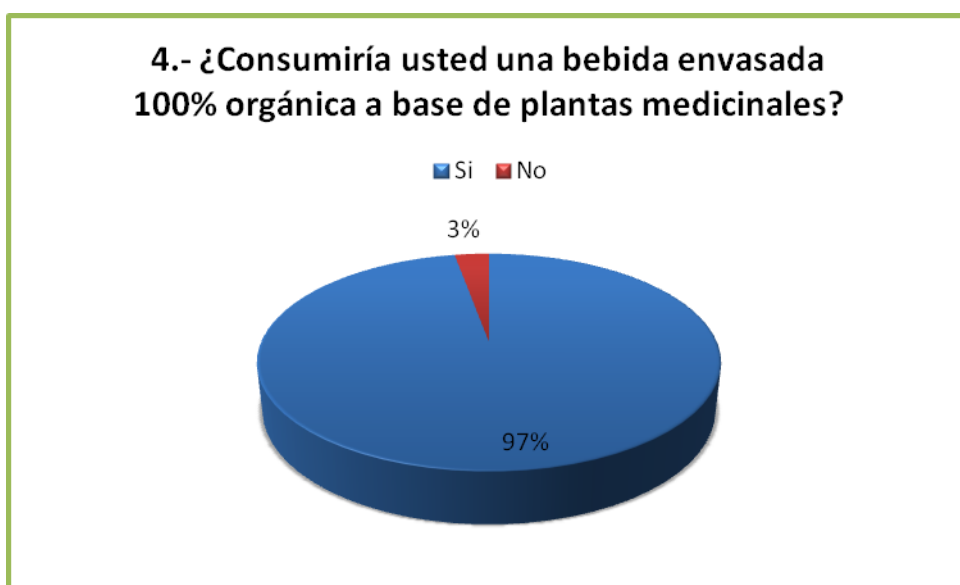
Con respecto a la pregunta si los encuestados estarían dispuestos a consumir una bebida envasada 100% orgánica a base de hierbas medicinales, el 97% contestó que sí, sólo el 3% dijo que no. Lo cual indica la aceptación del producto propuesto en este proyecto.

Tabla 8 Consumiría de bebida envasada 100% orgánica a base de hierbas medicinales

Si	374	97%
No	10	3%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 8 Consumiría de bebida envasada 100% orgánica a base de hierbas medicinales



Elaboración: Autora

5. ¿Qué sabor de hierba medicinal usted preferiría para esta nueva bebida?

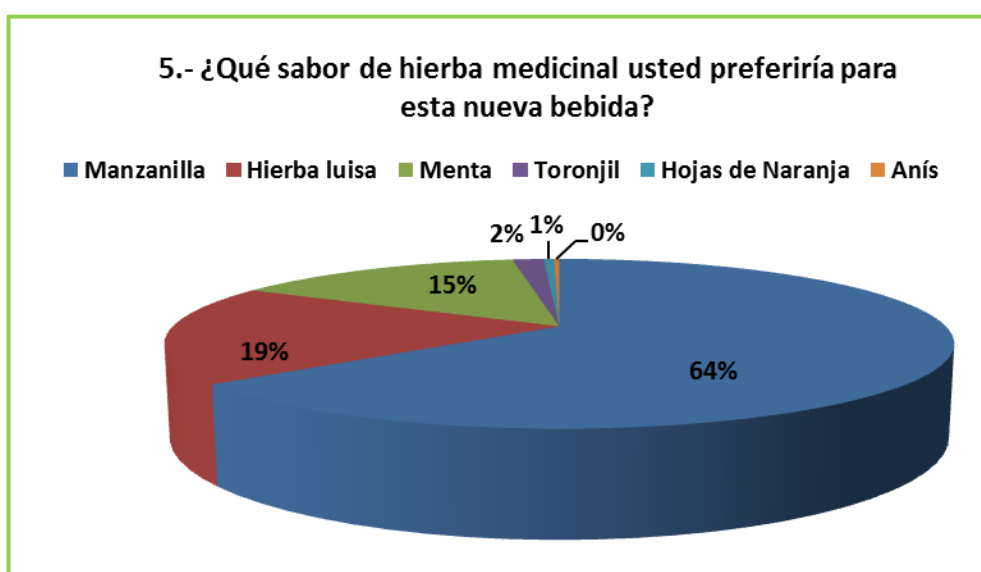
La respuesta para la pregunta cinco tuvo diferencias en los resultados, de las seis opciones dadas sólo la primera opción tuvo mayor aceptación, alcanzó el 64% que es la manzanilla, el resto como la hierba luisa un 19%, la menta 15%, el resto percibe menos del 2%.

Tabla 9 Sabor de hierba medicinal para la nueva bebida

Manzanilla	64%	247
Hierba luisa	19%	72
Menta	15%	56
Toronjil	2%	6
Hojas de Naranja	1%	2
Anís	0%	1
Total	100%	384

Elaboración: Autora

Gráfico 9 Sabor de hierba medicinal para la nueva bebida



Elaboración: Autora

6. ¿Preferiría usted que la bebida contenga la mezcla de más de una hierba medicinal?

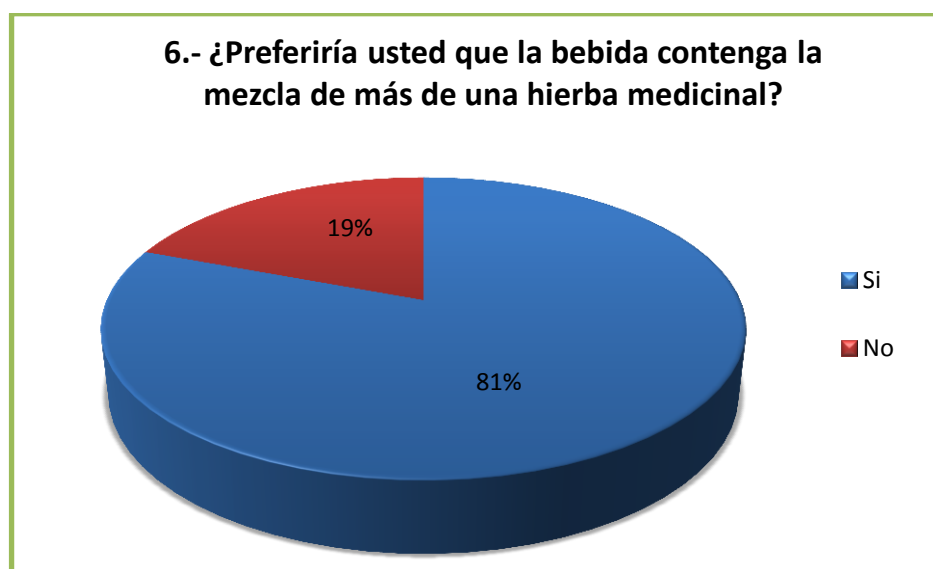
En la sexta pregunta, la mayoría de los encuestados respondieron que sí prefieren que la bebida contenga la mezcla de más de una hierba medicinal. Esto es, el 81% de las personas sí prefieren una bebida de varias hierbas mientras que el 19% restante optaron por el no, cuya razón podría ser el sabor amargo que producen ciertas hierbas medicinales.

Tabla 10 Contenido de más de una hierba medicinal a la bebida

Si	310	81%
No	74	19%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 10 Contenido de más de una hierba medicinal a la bebida



Elaboración: Autora

7. ¿Qué preferiría usted que se le agregue a la bebida?

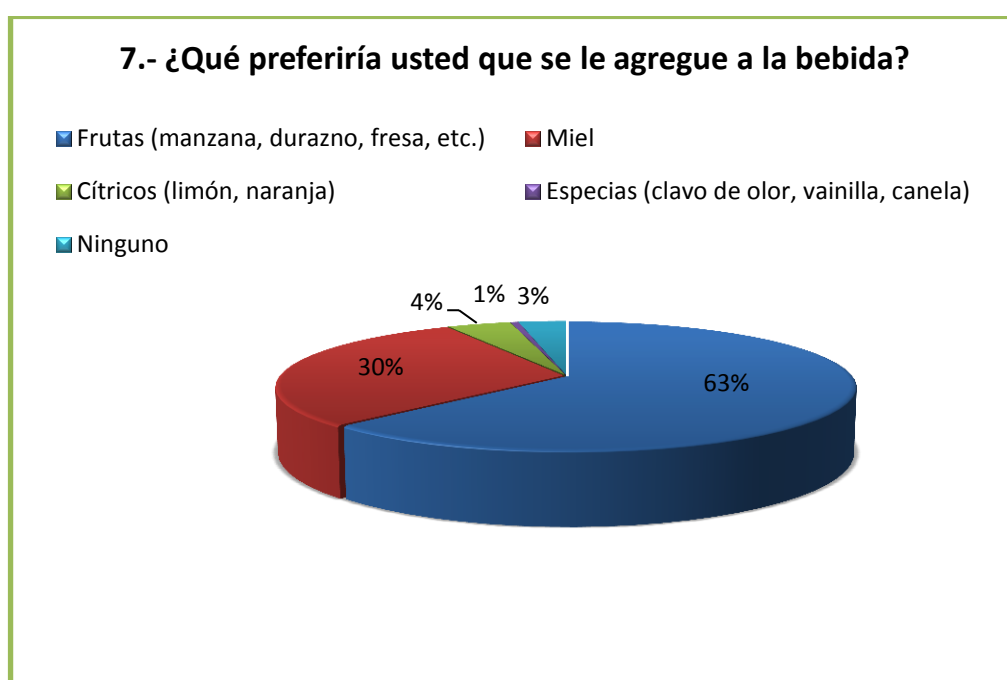
De acuerdo a los resultados de la pregunta siete, se puede indicar que los encuestados, en un 63%, si estarían dispuestos a que se le agregue a la bebida frutas tales como manzana, durazno, frutilla, entre otras. Otros prefieren que se agregue miel, es decir el 30%, mientras que el 4% optan por que se adicione cítricos, el 1% especias y el 3% prefieren que no se le adicione ninguno.

Tabla 11 Valor agregado a la bebida orgánica

Frutas (manzana, durazno, fresa, etc.)	63%	240
Miel	30%	114
Cítricos (limón, naranja)	4%	16
Especias (clavo de olor, vainilla, canela)	1%	2
Ninguno	3%	12
Total	100%	384

Elaboración: Autora

Gráfico 11 Valor agregado a la bebida orgánica



Elaboración: Autora

8. ¿Cuál es el tipo de envase que preferiría usted?

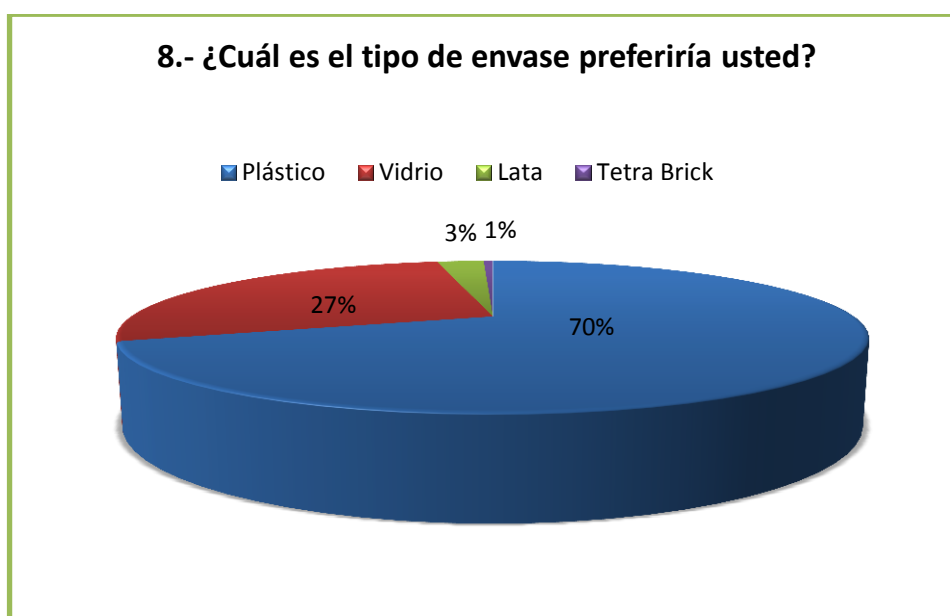
Por otro lado, el plástico obtuvo mayor aceptación, 70% de preferencia que los demás tipos de envases propuestos en la pregunta ocho. No obstante, el vidrio tiene una aceptación del 27%, la presentación en lata un 3% y finalmente el tetra brick con el 1%.

Tabla 12 Presentación de la bebida orgánica

Plástico	70%	268
Vidrio	27%	104
Lata	3%	10
Tetra Brick	1%	2
Total	100%	384

Elaboración: Autora

Gráfico 12 Presentación de la bebida orgánica



Elaboración: Autora

9. ¿Qué cantidad consideraría la más adecuada para esta bebida?

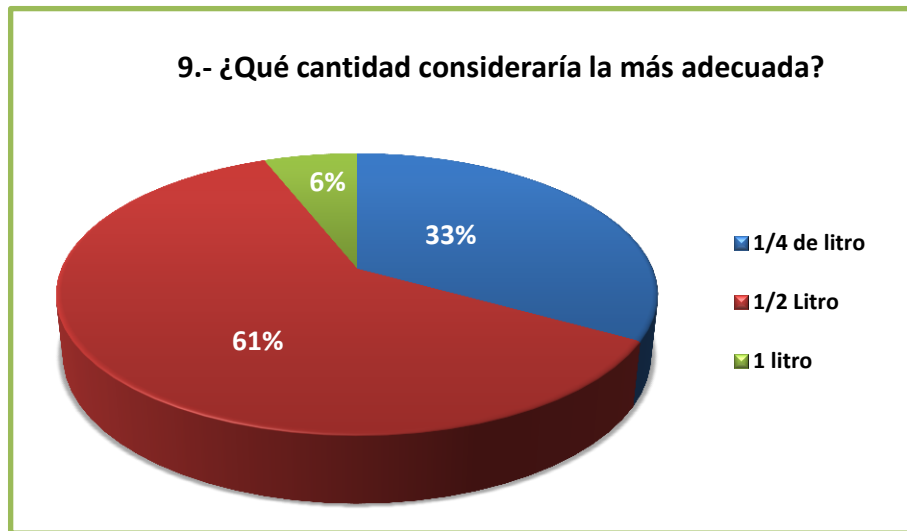
Seguidamente la pregunta nueve muestra la cantidad de bebida que los encuestados consideran adecuada para beber, esto es: 234 personas que representan el 61% consideran adecuada la presentación de $\frac{1}{2}$ de litro de dicha bebida mientras que el 33% correspondiente a 127 personas, optan por el $\frac{1}{4}$ litro y sólo el 6% optaría por una bebida de 1 litro.

Tabla 13 Cantidad adecuada para la bebida orgánica

1/4 de litro	127	33%
1/2 Litro	234	61%
1 litro	23	6%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 13 Cantidad adecuada para la bebida orgánica



Elaboración: Autora

10. ¿Dónde preferiría adquirir el producto?

La pregunta diez tiene la finalidad de saber el lugar de preferencia de adquisición del producto, dando como resultado que el 46% de los encuestados prefieren las tiendas y el 47% los supermercados para adquirir el producto, y el 7% prefiere las máquinas expendedoras.

Tabla 14 Lugar para adquirir el producto

Tiendas	46%	178
Supermercados	47%	180
Máquinas expendedoras	7%	26
Total	100%	384

Elaboración: Autora

Gráfico 14 Lugar para adquirir el producto



Elaboración: Autora

11. ¿Estaría usted dispuesto a pagar los siguientes precios por cada una de las 3 presentaciones?

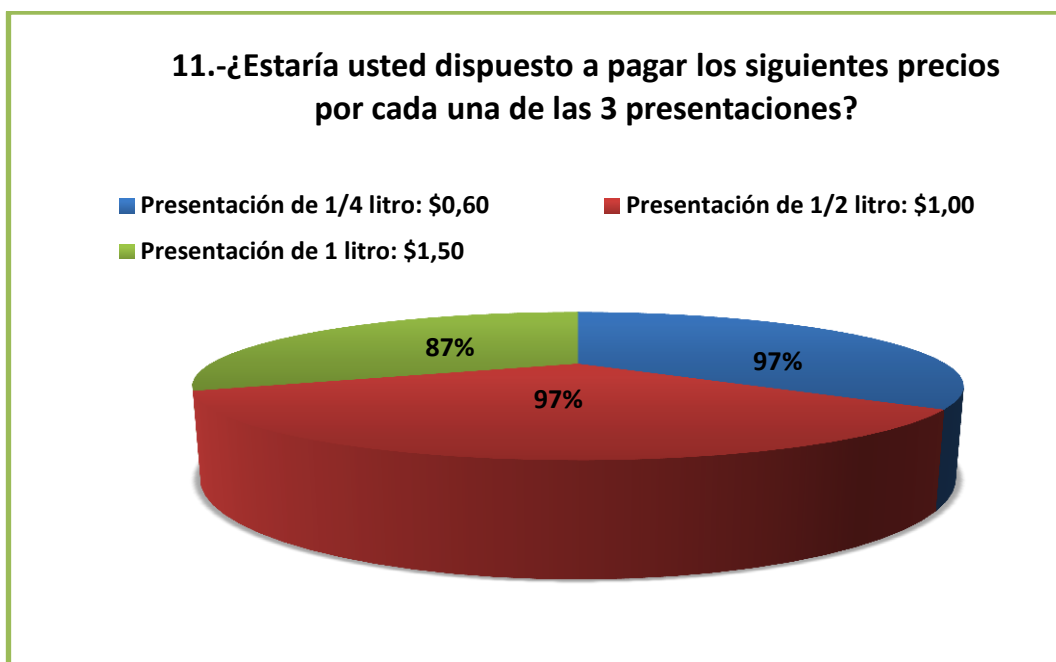
Dentro de la pregunta 11, se indagó sobre la predisposición de pago de los encuestados al momento de adquirir cualquiera de las tres presentaciones del producto, en su mayoría el 97% si pagarían el valor de \$ 0,60 por la presentación de $\frac{1}{4}$ de litro, mientras que el 3% no estaría dispuesto a cancelar ese valor. Igual resultado se obtuvo por la presentación de $\frac{1}{2}$ litro a un valor de \$1,00. Sólo la presentación de 1 litro tuvo un mayor porcentaje de no aceptación del pago de \$1,50, es decir el 87% para el sí y el 13% para este último.

Tabla 15 Precio dispuesto a pagar por el producto

Tipo de Presentación	Si	No	Total	Si	No	Total
Presentación de 1/4 litro: \$0,60	97%	3%	100%	374	10	384
Presentación de 1/2 litro: \$1,00	97%	3%	100%	374	10	384
Presentación de 1 litro: \$1,50	87%	13%	100%	334	50	384

Elaboración: Autora

Gráfico 15 Precio dispuesto a pagar por el producto



Elaboración: Autora

12. ¿Cuántas unidades por día consumiría del nuevo producto?

Finalmente la pregunta 12 indaga sobre la cantidad de unidades del nuevo producto que estarían dispuestas a consumir los encuestados, obteniendo un 68% para la primera opción que es 1 unidad, 32% contestaron que beberían 2 unidades.

Tabla 16 Unidades a consumir del producto

1 unidad	32%	124
2 unidades	68%	260
3 unidades	0%	0
Total	100%	384

Elaboración: Autora

Gráfico 16 Unidades a consumir del producto



Elaboración: Autora

2.4. Plan de marketing

De acuerdo con González (s. f.), asegura que se puede garantizar el éxito de una empresa a través del marketing, para lo cual se debe indagar en las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados y consecuentemente dirigir a la empresa a alcanzar esas oportunidades a través de un plan estratégico que persiga los objetivos.

2.4.1. Posicionamiento de la empresa

De acuerdo con Programa Innova Esperit Emprenedor, (s. f.), para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado se debe emplear factores fundamentales como precio, imagen de la marca, maneras de comunicación, así también la imagen que los consumidores tienen de la empresa.

Por lo tanto, para posicionarse en el mercado local, primeramente es esencial romper el paradigma que todavía algunas personas tienen con

respecto a los beneficios de las plantas medicinales. Si bien es cierto, la medicina moderna se basa en el uso de estas plantas e inclusive aún hay propiedades desconocidas que siguen descubriendo gracias a las investigaciones realizadas.

No obstante, muchas personas tienen escepticismo de probar este tipo de bebidas por considerarlas de uso ancestral, denominándolas como “aguas locas”. Por esta razón, para un posicionamiento exitoso se debe contrarrestar esta percepción a través del uso de publicidad, afiches informativos, ferias expositivas, entre otras; haciendo hincapié que es fundamental revalorizar el conocimiento ancestral, para lo cual se usará la frase “*La naturaleza disponible para la salud*”. Además, se proveerá un novedoso envase y etiqueta que hagan alusión al prestigio de la Pachamama¹⁵. Sin olvidar la estrategia de precios y la publicidad.

2.4.2. Análisis FODA

Gráfico 17 Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación del producto • Producción 100% orgánica • Bebida 100% saludable • Responsabilidad social • Responsabilidad cultural • Responsabilidad ambiental 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de portafolio • Desarrollo de Marca Herbal Plus • Aumento de la demanda de productos orgánicos. • Concienciación del cuidado del medio ambiente.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa nueva en el mercado. • Romper paradigmas y lograr que el mercado pruebe el nuevo producto. • Alto posicionamiento de productos sustitutos. • Participación del mercado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos productos competidores. • Marcas locales de productos sustitutos • Guerra de demanda de clientes • Comentarios de desprestigio vs tiempo de reacción

Elaboración: Autora

¹⁵ Término quechua formado por los vocablos Pacha que significa Universo, mundo, tiempo, lugar, y Mama que significa madre. La “Madre Tierra” está relacionada con lo ecológico y social entre los pueblos indígenas.

2.5. Marketing Táctico

Como parte del marketing táctico, se analizarán estrategias de precios, de introducción al mercado, estacionalidad de precios, descuentos, presentación del producto, marcas, entre otros con tal de cumplir metas a través de estrategias.

Gráfico 18 Marketing Táctico



Elaboración: Autora

2.5.1. Estrategia de Precios

De acuerdo a Thompson (2007), considera que la estrategia de precios implica principios, rutas, directrices y límites fundamentales para fijación de precios al inicio así como a lo largo de la vida del producto.

Estrategia de precio de introducción al mercado: Por tratarse de un producto nuevo lo ideal es utilizar la estrategia de precio de penetración que consiste en iniciarse con bajos precios para darse a conocer en el mercado

objetivo y posteriormente incrementar su precio a medida que los consumidores estén más relacionados con el producto.

Análisis de estacionalidad y precios: Si bien es cierto en el caso de los productos de origen agropecuario, la estacionalidad es un factor influyente en las fluctuaciones de su precio. No obstante, las hierbas medicinales tienen la característica de habitar en todos los ecosistemas de la tierra por esta razón tienen diferentes formas debido a las estrategias para sobrevivir en frío, calor, es decir son capaces de subsistir tanto en desiertos como en polos.

Política General de Precios: El producto se encasilla dentro de la industria de alimentos y bebidas, estos productos son de consumo masivo por lo tanto al ser considerado como un producto de la canasta básica ecuatoriana el precio se vuelve un factor importante ya que influye en la decisión de compra en los clientes. Por esta razón, uno de los objetivos es establecer un precio acorde a los beneficios de la empresa y de los consumidores.

Política de Descuentos: Con la finalidad de abarcar mercado en el corto plazo, es necesario plantear descuento a los mayoristas y descuento comercial, detallados a continuación:

- ✓ **Descuento por pronto pago**, consiste en otorgar descuento al pagar las facturas de contado dentro de un periodo de tiempo previamente establecido por la empresa.
- ✓ **Descuento comercial**, se otorga un descuento en el precio del producto al pactar con los detallistas la venta y exposición exclusiva del producto.

2.5.2. Estrategia de Producto

La elaboración de una estrategia de producto incluye la elección de un nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios, la marca y la imagen de la compañía. El portafolio de productos de Herbalcorp S.A.

consiste en ofrecer una bebida en una sola presentación como se indica a continuación:

Herbal Plus: en presentación de ½ litro, en envases plásticos. Herbal Plus, es un producto que brinda mayores beneficios terapéuticos por poseer más de una hierba medicinal puesto que es una infusión de menta con hierba luisa 100% ecuatoriano.

Imagen 2 Presentación del producto



Elaboración: Autora

Presentación: La presentación del producto debe ser llamativa para el consumidor, tanto que el envase plástico será una mejor opción que la de vidrio. Por ese motivo, Herbalcorp S.A. no escatimará recursos en este sentido.

Marcas: La marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos de una empresa, de los de sus competidores. Herbalcorp S.A. ha definido su marca con el nombre de Herbal Plus una

infusión de hierbas orgánicas de origen ecuatoriano que ayudan al organismo.

2.5.3. Estrategia de Plaza y Distribución

Una buena administración debe hacer llegar el producto al mercado objetivo en determinado tiempo, lugar, condiciones y cantidad. (Programa Innova Esperit Emprenedor, s. f.). De acuerdo con el Diario ABC color (2014,), se debe tener en cuenta los siguientes aspectos, ampliados posteriormente:

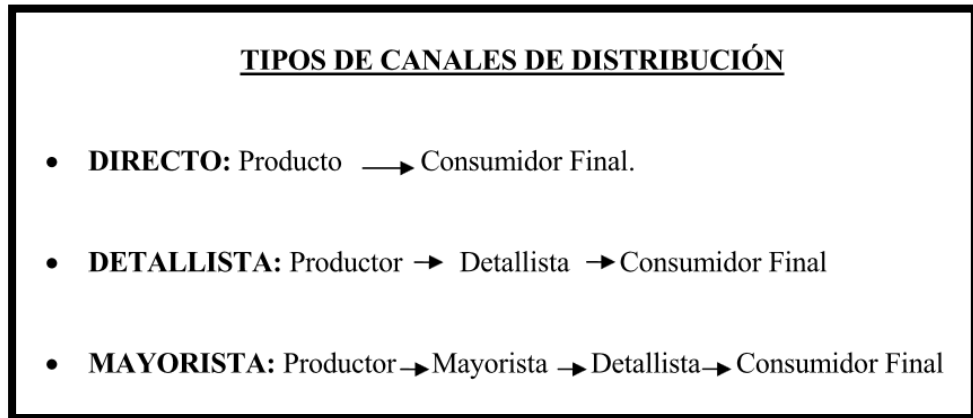
Merchandising: Merchandising se lo define como la encargada de aumentar la rentabilidad de una empresa a través de actividades que estimulen las compras de un producto a través de estrategias o técnicas

- **Exhibiciones en puntos de venta:** El producto deberá estar ubicado en anaqueles donde los consumidores los puedan identificar fácilmente. Estas exhibiciones van a incluir el diseño del estante, carteles alusivos al producto, al igual que afiches, banderas o posters.
- **Verbal:** Efectiva para atraer la atención de nuestros posibles consumidores. Se pueden organizar fiestas en universidades y/o colegios con el fin de hacer degustaciones del producto. Si a los estudiantes les agrada ellos se encargarán de comentarlo a sus amigos y familiares.
- **Promoción comercial:** Premiar a los revendedores que se esfuercen en vender el producto.

Distribución: Asumiendo con antelación el tamaño del segmento que se va a satisfacer para que no haya inconvenientes en la cobertura de las zonas

de distribución de la Ciudad de Guayaquil. Por esa razón, los canales de distribución quedan expresados a continuación:

Imagen 3 Tipos de canales de distribución



Fuente: Tesis Bebidas Hidratantes a base de plantas medicinales **Autora:** Ana Carina Mena M.

El tipo de canal de distribución que empleará la empresa Herbalcorp S.A. será el detallista puesto que la empresa lo distribuirá a los mercados y supermercados de la ciudad de Guayaquil para que el producto llegue al consumidor final.

2.5.4. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción así como la estrategia de distribución buscan impulsar las ventas de un producto

Publicidad: Se utilizará dos clases de publicidad, la ATL Y BTL:

- **ATL: Above the line:**¹⁶ publicidad tradicional que se realiza en radio, prensa, o mediante volantes o afiches, dirigida a la mayoría de

¹⁶ Encima de la línea.

personas de todos los estratos sociales que puedan sintonizar la radio, ver programas de televisión, leer periódicos y revistas.

- **BTL: Beyond the line¹⁷:** la Publicidad BTL está resultando efectiva, demostrado ya en varios países. Estos exigen más innovación en su contenido, localización de la gente, y a través de medios altamente creativos, llegando directamente al target de una forma impactante.

Relaciones Públicas: Conviene establecer buenas relaciones con los distribuidores como con el consumidor final con el ánimo de satisfacer sus necesidades tratando de fidelizarlo al producto.

Venta Personal: Se capacitará al personal encargado de esta área para que tenga un buen desenvolvimiento en exhibiciones, presentaciones de ventas, ferias, demostraciones, concursos, entre otras.

Promoción de Ventas: Con la finalidad de captar mayor participación del mercado se emplearan diferentes promociones de ventas, tales como:

- **Paquetes promocionales:** Paquetes de 2x1 ó descuentos incluidos en la etiqueta del producto.
- **Muestras gratis:** Esta técnica es utilizada especialmente para productos que se lanzan por primera vez al mercado, otorgando pequeñas cantidades del producto.
- **Premios:** Se lanzará una campaña de entrega de vasos publicitarios del producto de acuerdo a determinada cantidad de bebidas que se adquiera.

¹⁷ Más allá de la línea.

Marketing Directo: Las formas más comunes del marketing directo son las siguientes:

- **Redes sociales:** Publicitar los productos e informar sobre la importancia de consumir bebidas orgánicas a base de plantas medicinales.
- **Degustaciones:** Entregar pequeñas dosis del producto en centros comerciales y lugares donde haya mayor acogida de público como en cines, instituciones públicas y lugares turísticos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El análisis industrial es considerado por su análisis referente al mercado, productos, empresas competidoras, características del mercado objetivo, proveedores.

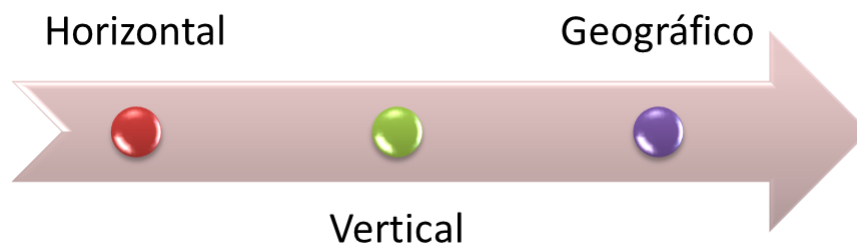
3.1. Definición de la Industria

La industria es definida por el BNF¹⁸ (2011), de la siguiente manera:

Una industria consiste en un conjunto de establecimientos dedicados a la misma o similar clase de actividad. En Ecuador existen 47 industrias de primer nivel y 71 de segundo nivel, clasificadas según actividad que realizan que puede ser bienes y servicios, clase de insumos y técnicas utilizadas para la producción adaptadas en base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme. (p. 36)

La industria queda delimitada como: Industria de Producción y Comercialización de Bebidas refrescantes en Ecuador.

Gráfico 19 Alcances de la industria



Elaboración: Autora

¹⁸ Banco Nacional de Fomento

Alcance Horizontal: De acuerdo con Pinela (s, f), el alcance horizontal hace referencia a la variedad de industrias que se relacionan donde la empresa compite estableciendo estrategias previamente analizadas”.

Alcance Vertical: Se refiere a las actividades que son desempeñadas dentro de la empresa. En este caso, la empresa Herbalcorp S. A. tiene un alcance vertical de Producción y Comercialización.

Alcance Geográfico: El alcance geográfico es el lugar donde compite la empresa, es decir rango de lugares, regiones o países. En el caso de esta empresa tiene un alcance geográfico local, Guayaquil, Ecuador.

3.2. Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter se basan en analizar la industria a la que pertenece con la finalidad de tomar decisiones en base a la información obtenida para posteriormente establecer estrategias competitivas.

Con el firme propósito de buscar las mejores estrategias para liderar el mercado de la industria de bebidas refrescantes, se analiza las cinco fuerzas de Porter que serán evaluadas de 1 a 7, siendo el 7 la máxima calificación.

3.2.1. Poder de Negociación de los Proveedores

Se refiere a la capacidad para negociar que tienen los proveedores. Su poder sobre la industria sube o baja dependiendo de los factores como la cantidad de proveedores, volumen de compra, cantidad de materia prima sustituta, entre otros.

Uno de los insumos requeridos para la producción del producto es el agua, la misma que será evaluada con una puntuación de 1/7 por ser un elemento que se encuentra al alcance de todos; hierbas medicinales otro de los insumos, se le otorga 3/7 ya que el abastecimiento es a nivel local, el poder de negociación que poseen los proveedores es nulo debido a que su demanda es baja.

En el caso de las botellas de vidrio 3/7, cuya puntuación para este último insumo radica en el gran número de empresas dedicadas al expendio de este insumo y a que las grandes empresas tienen sus propias plantas de embotelladoras, lo cual indica que las empresas que compran los envases tienen un mayor poder de negociación, debido a los grandes volúmenes que demandan.

Analizando los factores que influyen esta fuerza se concluye que el poder de negociación con los proveedores es bajo debido a que existen diversos proveedores de los insumos esenciales, requeridos para la elaboración del producto, lo cual les impide tener un poder de negociación sobre la industria de bebidas refrescantes. Por otro lado el costo de los insumos es mínimo.

3.2.2. Poder Negociación de los Clientes

Las bebidas refrescantes son consideradas como bienes de consumo masivo, lo que indica que se ha creado una necesidad del consumo de estos productos, es decir, existe una amplia gama de consumidores, por lo tanto los consumidores no ejercen mayor poder de negociación sobre la industria. Sin embargo, hay que considerar que los consumidores tienen un nivel bajo de poder de negociación debido a que no son fieles a las marcas, ya que fijan su importancia en el factor precio al momento de definir la compra. Por tal motivo, se calificará a esta fuerza como bajo.

3.2.3. Amenaza Productos Sustitutos

Los productos sustitutos tienen características similares por lo que representan una gran amenaza para el producto de la industria, tales como el agua, jugos de frutas, gaseosas, energizantes, té, bebidas instantáneas, entre otros.

Por ser la industria vulnerable a muchos productos sustitutos se califica 6/7. Todos estos productos tienen un precio competente, aunque la gaseosa tiene un precio más bajo, por eso se valorará sobre 3/7.

La disposición del producto para el consumidor, es de fácil acceso, por lo que se evalúa con una puntuación de 3/7. Sin embargo, en los últimos años estos productos excluyendo a los jugos de frutas y al agua, han perdido influencia entre sus consumidores debido a la importancia que se ha adquirido de consumir productos más naturales, por lo que se tiene una ventaja por encima de los demás productos. De todas maneras, esta fuerza será considerada como media.

3.2.4. Amenaza de Nuevos Entrantes

Cuando los mercados son atractivos, considerándose la palabra atractiva cuando el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, son propensos a que nuevos entrantes decidan entrar. Sin embargo, la industria restringe la entrada de nuevos entrantes interponiendo barreras de entrada.

En el mercado de las bebidas refrescantes se usa frecuentemente como barrera de entrada a las economías a escala, que se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para producir más a menor costo, por lo tanto su producción es barata. Además, se debe contemplar que las economías a escala se dan a largo plazo para lo cual se requiere inversiones fuertes. Un ejemplo a citar en Ecuador son las dos grandes empresas que cuentan con un elevado grado de posicionamiento de sus marcas de productos sustitutos como son Coca Cola con Fuze tea y Nestlé con Nestea.

Por otro lado, la red de distribución en supermercados, bares, restaurantes, máquinas expendedoras, espacios de estanterías son otra barrera de entrada ya que no se encuentran disponibles para los nuevos entrantes. Por este motivo, esta fuerza será calificada como baja.

3.2.5. Grado de Rivalidad

Es uno de los factores de mayor relevancia para cualquier empresa ya que se puede impulsar estrategias con la finalidad de mantener o asegurar posicionamiento en el mercado, a través de estrategias como guerra de precios, imposición de barreras de salida, entre otros.

Analizando los factores que influyen en esta fuerza se concluye que el grado de rivalidad de esta industria es fuerte por lo que se definirá a esta fuerza como alta, 6/7. Enfocándonos sólo en las dos más grandes empresas antes mencionadas, se sabe que gastan miles de dólares en campañas publicitarias, además se generaría una guerra de precios al sentirse amenazadas por la entrada de un nuevo producto, lo cual afectaría los márgenes de utilidad de la nueva empresa, pudiendo provocar incluso la salida de esta empresa del mercado.

Gráfico 20 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



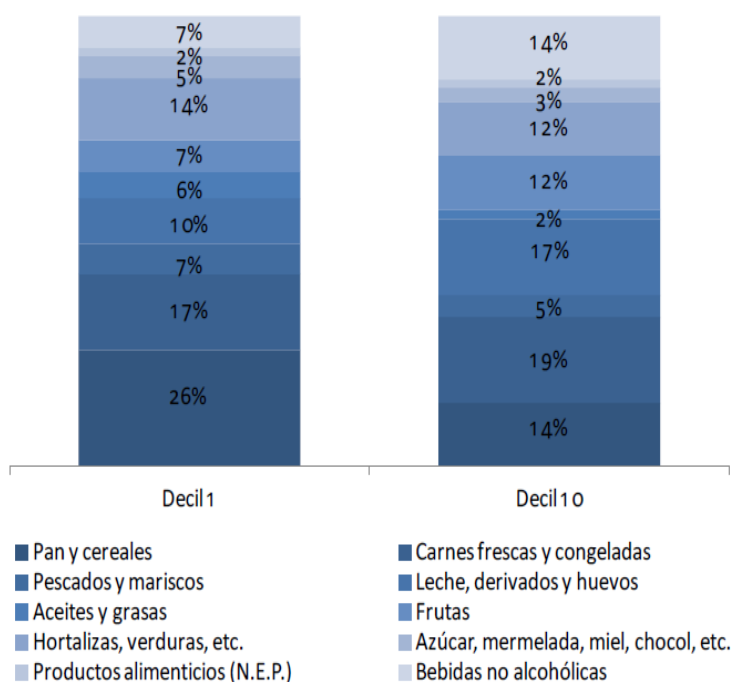
Elaboración: Autora

3.3. Atractivo de la industria

La industria cuenta con muchos factores positivos a considerar como atractivos para incursionar en ella. Este tipo de modelo de actividad económica a parte de generar empleo y mejorar la economía de los sectores deprimidos, contribuye con el medio ambiente, su consumo está en auge por la constante preocupación de salud por parte de las personas.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2011 – 2012), indica que las familias ecuatorianas tanto del área urbana como rural dedican un mayor gasto de consumo en alimentos y bebidas, representado en un 24, 4% del gasto dentro del consumo de los hogares a nivel nacional.

Gráfico 21 Comparación del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas por decil 1 y decil 10, según clase



Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 – 2012 **Elaboración:** Autora

Según cómo van aumentando los deciles, el porcentaje de consumo en bebidas no alcohólicas también aumenta, esto es el 7% en el decil 1 mientras que en el decil 10 alcanza el 14%. Estos gastos se encuentran

expresados en el siguiente gráfico, el decil 1 representa bajos ingresos mientras el decil 10 los más altos ingresos.

Cabe mencionar, que el volumen de los tés helados creció en un 180% entre enero y mayo del 2010, al igual que sus ventas que subieron un 135,5% en ese mismo periodo, este fenómeno se le podría atribuir al hecho de que la gente opta por el té por considerarlo como una alternativa más saludable en comparación con las gaseosas y otras bebidas ya que actualmente está en auge mantener un cuerpo en perfectas condiciones. Se estima que en la ciudad de Guayaquil 4 de cada 10 hogares consumen este producto, y 3 de cada 10 hogares en la ciudad de Quito (Consultora Ipsa Group, 2010).

Por otro lado, se encuentra la problemática del medio ambiente que ha causado un incremento en la demanda de alimentos orgánicos, los mismos que no sólo deben refrescar sino aportar al bienestar a su salud. De acuerdo al estudio realizado por Organic Motor (2010), indica que la agricultura orgánica en el año 2010 alcanzó los 35 millones de hectáreas en 154 países e indica que habrá un mayor aumento de área orgánica en los países en desarrollo.

En cuanto al ámbito exterior, Organic Motor explica que la demanda de alimentos y bebidas orgánicas ha aumentado en el mundo entero, sus ventas han alcanzado los \$60 billones de dólares en el año 2010, cuyos países con mayores índices de consumo son Estados Unidos y Europa. A pesar de que las ventas están en aumento en países como Asia, Australasia y América Latina, esta institución proyecta que la venta de alimentos y bebidas orgánicas se expandirá a ritmos de crecimiento mayores para el 2011 en adelante en Europa y Norteamérica.

3.3.1. Forma más común de competencia dentro de la Industria

Según Bravo, J., (1997), define a la competitividad como una destreza o habilidad especial que sea sostenible en el tiempo, la cual es optada por una empresa que la diferencia de las demás como única y determinante.

Cabe mencionar, que la empresa propuesta sería pionera en incursionar en el mercado de las bebidas orgánicas a base de plantas medicinales ya que lo que existe en el mercado nacional son variedades de té, tanto en bebidas como en sobres semi procesados.

Por lo antes mencionado, veremos algunas estrategias implementadas por la empresa de bebidas refrescantes Coca Cola, ya que es la marca líder del mercado de bebidas. Esta empresa es la más grande competidora en ofrecer al mercado productos sustitutos. La estrategia principal de Coca Cola es la publicidad, invierten mucho dinero en publicidad, en obtener productos de alta calidad, buena presentación, bajos precios debido a su producción en escala, además posee una excelente ubicación geográfica.

De igual manera, empresas como Tesalia con Icetea, Sumesa con Sumesaté, Ajecuator, con Cool Tea, entre otras incursionan en el mercado con nuevos sabores y presentaciones. Estas empresas comparten más de 30.000 puntos de venta a nivel nacional, ofreciendo mayoritariamente el producto en presentaciones de 500 ml.

Por otro lado, se encuentran los té en bolsas, empresas como CETCA se dedican a la producción de té negro empacado bajo la marca Hornimans cuyo 10% de producción es destinada a nivel nacional a hoteles, restaurantes, empresas de catering en los aeropuertos, clubes sociales como el Country Club de la Liga, empresas ecuatorianas mientras que el 90% es exportado a países como Estados Unidos, Puerto Rico, Alemania, Holanda, Malasia, Colombia y Uruguay. Anualmente, 700 toneladas de hojas de té y hierbas aromáticas son procesadas para este fin.

Se observa el expendio de bebidas de tipo informal sin garantías que atentan a la salud de los consumidores, mayormente esto se puede ser observado en barrios populares o ciudades pequeñas donde se realiza estas bebidas en carretillas o puestos insalubres.

3.3.2. Estrategia de competencia de la nueva empresa

Una estrategia de competencia es considerada como la forma en la que la empresa va a competir, está relacionada con las metas de la empresa. Por lo tanto, se implementará la ventaja competitiva de Porter para efectos de este proyecto, optando por la estrategia de Liderazgo total en costos bajos para todo el mercado nacional por ser una empresa nueva.

Sin embargo, se aspira a que la empresa se diferencie de los demás ya que al ser pioneros en otorgar un producto que brinda los beneficios de las plantas medicinales. La estrategia de liderazgo de costos, requiere de ciertas características:

- Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
- La minimización de costos en Investigación y Desarrollo, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción.

Gráfico 22 Ventaja competitiva de Porter

	Líder en costo	Líder en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo del costo	Liderazgo total en diferenciación
Para nicho o segmento	Liderazgo enfocado en costo	Liderazgo enfocado en diferenciación

Fuente: Porter, Michel "Ventaja Competitiva"

Al implementar esta estrategia se debe tener mucho cuidado ya que una de las consecuencias de la colocación de precios bajos puede ser pérdidas iniciales, sin embargo se puede obtener rápidamente una alta participación de mercados y posteriormente la implementación de economías de escala, conocidas por su alta producción y bajos costos. Por otro lado, existe la posibilidad que debido a la implementación de bajo costo se genere una alta participación de mercado y consiguientemente proporcionar elevadas utilidades.

Partiendo del hecho de que el precio no lo es todo, es primordial enfocarse en producir un producto de alta calidad; así como establecer una ubicación geográfica conveniente que facilite la logística, tipo de presentación del producto atractiva para captar la atención del consumidor y responder rápidamente a la innovación continua.

3.4. Análisis de la Competencia

De acuerdo con SECOFI (s.f.), aconseja para alcanzar niveles superiores a la competencia, se debe estudiar detenidamente a la competencia y recopilar información referente a sus competidores, desempeño, características; área geográfica, principales ventajas y estrategias. Una vez obtenida esta información se establecen las estrategias de posicionamiento que debe seguir la empresa para tener éxito en el mercado.

3.4.1. Competidores Directos, Indirectos y Potenciales

Por ser pioneros al lanzar la primera bebida orgánica a base de plantas medicinales no contamos con competencia directa. Sin embargo, existe un amplio rango de productos sustitutos tales como los té en sobres, aunque no son mayormente influyentes para el producto propuesto en este proyecto, los té en sobres no cuentan con características que van acorde al

acelerado ritmo de vida de los consumidores que optan por productos que estén listos para consumir.

Tabla 17 Estudio de la competencia

COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPAL VENTAJA	DESVENTAJA	ACCIONES A DESARROLLAR PARA ENFRENTAR A LA COMPETENCIA
Coca Cola (Fuze tea)	Juan Tanca Marengo	- Posicionamiento fuerte en el mercado - Bajo precio	- Uso de colorantes y saborizantes - Bajo aporte de beneficios para la salud de los consumidores. - Producto inorgánico	- Precios por debajo de la competencia - Propiedades Benéficas - Máxima Calidad
Nestlé (Nestea)	Vía a la costa	- Posicionamiento fuerte en el mercado - Bajo precio	- Uso de colorantes y saborizantes - Bajo aporte de beneficios para la salud de los consumidores. - Producto inorgánico	- Promociones - Campañas ecológicas - Apoyo a los agricultores de hierbas medicinales - Empaque funcional, novedoso
Big Cola (Varios)	Km. 9 ½, vía a Daule.	- Bajo precio - Buena presentación	- Baja calidad - Productos inorgánico	

Elaboración: Autora

No obstante, existe una gran gama de productos complementarios o sustitutos en el mercado ecuatoriano tales como agua, bebidas hidratantes y energizantes, gaseosas, jugos y té que ciertamente tienen una alta penetración en el mercado como es el caso de Coca Cola, Pepsi Cola, Toni y actualmente Ajegroup de Perú. Sin embargo, a pesar de expender productos nutritivos no dejan de contener colorantes, preservantes y saborizantes que son dañinos para la salud del consumidor.

3.4.2. Factores Clave de éxito

Los factores claves de éxito que establece una empresa proporcionan sobrevivencia y prosperidad. Es decir, debe sobrevivir a la competencia y suministrar a los consumidores lo que necesitan o quieren adquirir mediante las capacidades que posea la empresa. La capacidad de la empresa se basa de acuerdo a los recursos que posee, entendidos como su capacidad para crear valor a través de un stock que generen rentas. Recursos tangibles, intangibles y humanos son los tipos de recursos de una empresa, detallados a continuación:

- ✓ **Recursos Tangibles**, recursos financieros y físicos. Con este tipo de recursos si contará la empresa.
- ✓ **Recursos Intangibles**, se refiere al uso de la tecnología, reputación y Cultura. Tecnología y cultura son recursos con los que contará la empresa a diferencia de la reputación que se deberá lograr ganar a través del tiempo.
- ✓ **Recursos Humanos**, se encasilla en este factor el conocimiento, comunicación y motivación que posea el personal de la empresa.

3.4.3. Benchmarking

De acuerdo con Spendolini (2005), el benchmarking sirve para entender a los competidores como a la organización, sin importar su tamaño, tipo de empresa, o si dicha organización es competidora o no. La clave es clasificar las funciones similares y comparar las prácticas de la propia empresa con las demás, es decir estudiar las prácticas comerciales eficientes de esas empresas para usarla como estrategia de un producto o servicio.

El otro enfoque del benchmarking se relaciona con el análisis del proceso y de sus factores relacionados con dicho proceso para satisfacer la pregunta “cómo”, es decir cómo se diseña el producto, cómo se fabrica, comercializa y se proporciona cumpliendo con los estándares de excelencia.

CAPÍTULO IV

ORGANIZACIÓN DE LA PLANTA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA

4.1. Razón social de la empresa

Herbalcorp S. A., es la razón social que se le dará a esta empresa que se orienta a la producción y distribución de bebidas orgánicas a base de hierbas medicinales, comprometida con el crecimiento económico del sector herbolario y el desarrollo del país. Además, contribuirá no sólo con el cuidado del medio ambiente y la salud de los consumidores sino que también preservará las costumbres y tradiciones de los usos ancestrales de las hierbas medicinales.

La creación de esta empresa nace del creciente consumo de bebidas naturales por lo que se consideró que uno de los elementos más naturales que existe en la tierra es la naturaleza, específicamente sus plantas que tienen múltiples propiedades para el bienestar del ser humano, considerando a su vez que el ritmo de vida de las personas actualmente es acelerado. Por tal motivo se decide analizar la idea de lanzar al mercado una bebida orgánica a base de plantas medicinales, envasando las propiedades de la madre naturaleza a través de sus plantas y que cuyo proceso de producción sea 100% orgánico.

Imagen 4 Logo de la empresa



Elaboración: Autora

4.1.1. Misión

La misión de Herbalcorp. S. A. es proporcionar bienestar a las personas a través de un personal comprometido con la sociedad, el medio ambiente y la cultura del país; envasando en un producto las bondadosas propiedades de la madre naturaleza, mediante el uso de prácticas orgánicas que cumplan con los estándares de calidad y sabor para satisfacer las necesidades del mercado.

4.1.2. Visión

Ser líder en la producción y venta de bebidas envasadas 100% orgánica a base de hierbas medicinales a nivel local. Con una alta gama de productos y sabores en el mercado, al igual que una calidad óptima y perfecta por cada bebida elaborada, para que la empresa sea promotora de empleo, con ideas innovadoras las cuales ayudaran al progreso y desarrollo del país.

4.1.3. Objetivos

De acuerdo a Diaz, R. (2014) los objetivos de una empresa deben satisfacer a sus dueños, trabajadores y al mercado mediante un producto o servicio de calidad a precios adecuados.

Por otro lado, con el fin de complementar lo anterior, se cita a Valda (2012), quien aduce que los objetivos se clasifican en corto plazo u operacionales, que son aquellos que se realizan en un periodo menor a un año y están vinculados a nivel de operaciones. Mientras que los objetivos de mediano plazo o tácticos son alcanzados en un término de uno a tres años y deben estar alineados a los objetivos de largo plazo o de alcance estratégico

que son los que definen el rumbo de la empresa en un periodo es de 3 a 5 años.

Por tal motivo, los objetivos se plantearan tanto como para el beneficio de los consumidores como para los de la empresa y serán definidos por periodos de tiempo:

Corto Plazo

- Lograr la aceptación del producto para eliminar las barreras de entrada.
- Disminuir los niveles de inventario por perdidas por productos perecibles.
- Mantener la seriedad en la distribución del producto
- Impulsar el desarrollo sostenible en sectores vulnerables a través de la siembra de plantas medicinales.
- Lograr eficiencia y eficacia en los procesos administrativos, productivos y logísticos del producto.

Mediano Plazo

- Aumentar el porcentaje de ventas en un 35% en el término de dos años.
- Aumentar el nivel de cuentas, con alternativas de pago para los clientes.
- Mantener la eficiencia de la cadena de suministro.
- Mantener el desarrollo sostenible de los proveedores de nuestra empresa.
- Capacitar al personal administrativo y operativo para lograr procesos administrativos y operativos de mejora de calidad.

Largo Plazo

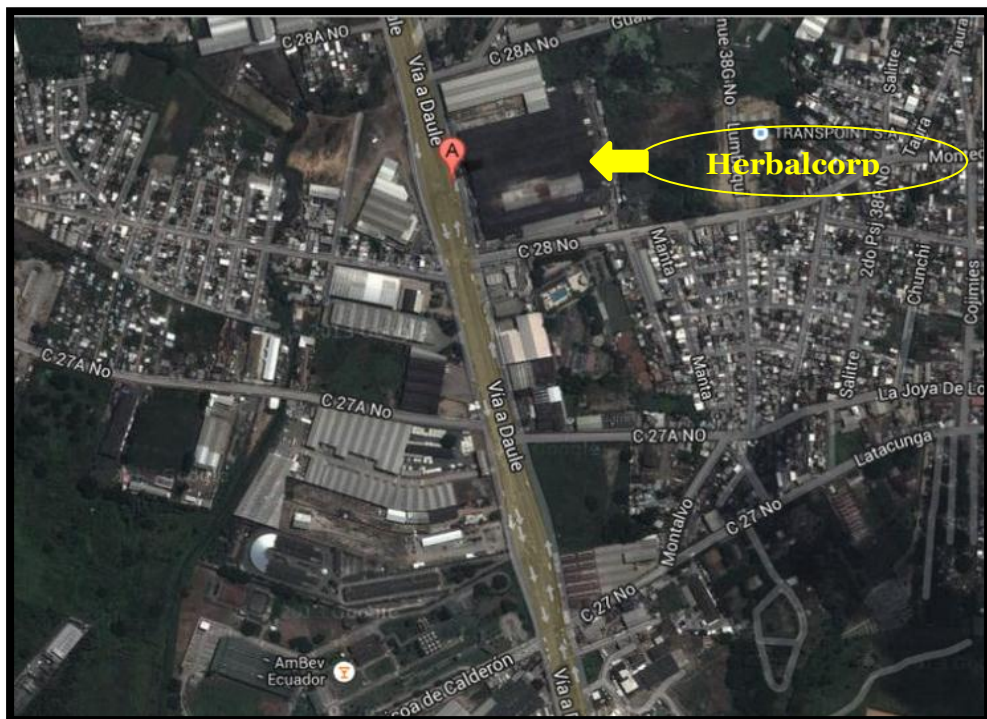
- Invertir en tecnología de punta en un plazo de 5 años.

- Alcanzar economías a escala en el plazo de 5 años.
- Aumentar la participación en el mercado en un 20% en tres años.
- Financiar la agricultura orgánica de plantas medicinales a varias comunidades vulnerables.
- Alcanzar óptimos estándares de calidad.

4.2. Localización de la empresa

La empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el Km. 20 vía a Daule, zona industrial y comercial de la ciudad donde se encuentran las siguientes empresas: Ambev Ecuador, Cervecería Nacional, Durexporta, entre otras. La vía a Daule conecta con importantes arterias como la Autopista, Vía Perimetral y Av. Francisco de Orellana, lo que facilitaría su sistema de distribución.

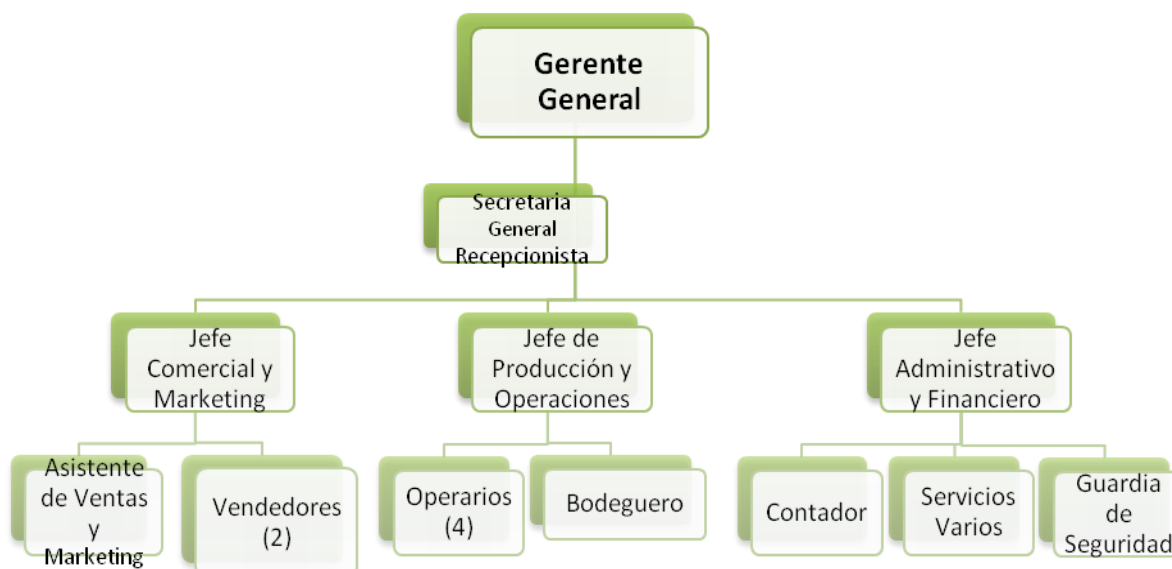
Imagen 5 Localización de la empresa Herbalcorp S.A.



Fuente: Google Maps

4.3. Organigrama

Gráfico 23 Organigrama de Herbalcorp S.A.



Elaboración: Autora

4.3.1. Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador

Se contará con personal administrativo para los diferentes departamentos así como personal encargados del proceso de producción de la bebida. Por lo tanto se definirán las funciones y perfil de cada uno de los colaboradores de la empresa con la finalidad de obtener resultados óptimos en el desempeño de cada uno de los empleados. A continuación, se detallan las funciones y perfiles del personal a contratarse.

Gerente General

- Ejercer la Representación Legal de la compañía, tanto judicial como extrajudicial, dentro del marco legal y estatutario, en forma individual.
- Administrar los negocios de la compañía.

- Convocar a reuniones de Junta General de Accionistas.
- Presentar conjuntamente con su informe el balance anual de pérdidas y ganancias, la proforma de distribución de utilidades o dividendos e informar sobre la marcha de la compañía.
- Planificar, organizar, dirigir, supervisar y evaluar las actividades de los departamentos aplicadas al funcionamiento eficaz de la compañía.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y decisiones de la Junta General.
- Elaborar anualmente el informe sobre la marcha de los negocios sociales que se acompañan al Balance General, utilidades y formación de los fondos de Reserva Legal y de eventualidad, documentos que primeramente serán sometidos a consideración de la Junta General de Accionistas.
- Nombrar, remover, fijar los sueldos y salarios de los empleados, trabajadores y obreros de la sociedad;
- Planear y desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Establecer la planificación de producción, presupuesto de ventas, en conjunto con los jefes departamentales correspondientes.

Secretaria recepcionista

- Atender reclamos vía telefónica.
- Atender a clientes, proveedores y colaboradores.
- Atender la central telefónica.
- Organizar la correspondencia.
- Asistir en todas las labores que le delegue el Gerente General.

Jefe Comercial y Marketing

- Organizar las acciones y tareas del equipo comercial.
- Administración del sistema de información.
 - Implementación de planes de investigación de mercados
 - Análisis de los resultados
- Desarrollo y planeación de las estrategias de Marketing.
- Implementación y administración del sistema de Ventas
 - Diseñar la estructura y la estrategia de la fuerza de ventas
 - Reclutar, seleccionar y los prospectos a vendedores
 - Capacitar, supervisar y evaluar los vendedores de la empresa
- Administración del sistema comunicacional y de promoción
 - Identificación del publico meta
 - Desarrollo de programas comerciales integrados
- Administración del servicio para la satisfacción del cliente.
- Implementación de sistemas de control y auditoría de marketing.
- Dar seguimiento a las ventas de su personal a su cargo para cumplir con el presupuesto de ventas del mes.
- Supervisar las tareas que realizan día a día sus vendedores y el trabajo del equipo.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Asistente de Jefe Comercial y Marketing

- Asistir al Jefe Comercial y Marketing a preparar planes y presupuestos de ventas.
- Asistir en el cálculo de la demanda y pronosticar las ventas.
- Asistir en el proceso de capacitación de los vendedores.
- Asistir en la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Asistir en el monitoreo del departamento.
- Asistir en el monitoreo de la facturación diaria, semanal y mensual dando un estricto seguimiento a toda la gestión de facturación.
- Asistir en el monitoreo del inventario y su rotación por periodos de tiempos establecidos, dando un estricto seguimiento a toda la gestión de almacén y despacho.
- Asistir en el monitoreo de los cobros y su evolución dando un estricto seguimiento a toda la gestión de cobros.
- Asistir a monitorear las cotizaciones y sus resultados, dando un estricto seguimiento a toda la gestión de cotizaciones y orden de ventas.
- Asistir en la gestión de pedidos, dando un estricto seguimiento a toda la gestión de pedidos y compras durante todo el proceso.

Vendedores

- Prospeccionar nuevos clientes.
- Mantener y retener a los clientes.
- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Conocer los productos de su empresa.

- Conocer el mercado de sus clientes.
- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.
- Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.
- Dar servicio a sus clientes.
- Administrar eficientemente su cartera de clientes.
- Informar sobre el mercado.

Jefe de Producción

- Análisis de los aspectos de Producción de la compañía.
- Participar cuando se requiera en el análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Cumplir con la producción programada en tiempo, cantidad, calidad y bajo costo.
- Verificar que los materiales que se va a utilizar sean los correctos
- Supervisar las funciones de los operarios.
- Solicitar reparaciones de maquinaria en caso de fallas inmediatamente.
- Analizar el cumplimiento de las metas diarias de producción.
- Elaborar reportes de avance de producción e informar al gerente general.

Bodeguero

- Controlar y aprobar la entrada y salida de materia prima.
- Controlar y aprobar el despacho del producto terminado.

Operarios

- Realizar las funciones que se requieran durante el proceso de producción de la bebida.
- Verificar y efectuar el mantenimiento rutinario preventivo de la maquinaria, herramienta y elementos utilizados en sus labores y velar por su conservación.
- Clasificar adecuadamente los insumos y velar por el aseo del sitio de trabajo.
- Utilizar debidamente los elementos de dotación, protección y seguridad personal de acuerdo con las normas de seguridad ocupacional.

Jefe Administrativo y Financiero

- Velar por el cumplimiento de la Misión, Visión y Objetivos de la Institución.
- Evaluar y supervisar por el cumplimiento de los planes operativos aprobados y el presupuesto.
- Desarrollar proyecciones económicas acorde al Plan Estratégico elaborado por la Gerencia General de la Institución.
- Mantener y hacer cumplir las normas de controles administrativos.
- Desarrollar una escala de salarios, remuneraciones, viáticos debidamente sustentada.
- Cumplir y hacer cumplir los Manuales de Políticas y Procedimientos Administrativos-Financieros, Manuales de Conducta, etc.
- Cumplir y hacer cumplir con todas las disposiciones y resoluciones de la Gerencia.

Contador

- Organizar, planificar, supervisar y dirigir la contabilidad de la empresa.
- Verificar Estados de Actividades Económico-Financieras y emitir los informes pertinentes.
- Certificar balances con su firma, previa verificación de la contabilidad.
- Practicar auditorías o intervenciones y emitir dictámenes técnico-contables, económicos y financieros.
- Preparar y suscribir declaraciones de impuestos de contabilidades a su cargo.
- Supervisar el cumplimiento de las obligaciones legales, sociales y especiales.
- Cumplir y hacer cumplir los Manuales de Políticas y Procedimientos Administrativos-Financieros, Manuales de Conducta, etc.
- Supervisar la elaboración de Roles de Pago, Cheques, Facturas, Comprobantes de Ingresos y Egresos de la Institución.

Servicios Varios

- Ayudar en el aseo de las diferentes áreas.
- Ayudar en mandados inmediatos

Guardia de Seguridad

- Responsable de la seguridad de la empresa y empleados.

4.3.2. Plan de Reclutamiento, selección y contratación

Para efectos del reclutamiento se realizarán los siguientes procedimientos al personal del área administrativa:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Pruebas Psicológicas
- ✓ Prueba de conocimiento dependiendo del área al que aplique.

Al personal obrero, conserje y guardia sólo deberán pasar los siguientes filtros:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Pruebas Psicológicas
- ✓ Verificación de datos

4.3.3. Cultura Organizacional

De acuerdo con Franco (2010), indica que la cultura organizacional para algunas empresas es un tema muy relevante mientras que en otras es considerada como un tema sin importancia.

Sin embargo, la cultura organizacional ayuda a que los trabajadores de la empresa se sientan comprometidos con la empresa. Es por ese motivo, que implementaremos la cultura organizacional para la empresa propuesta en este estudio.

- ✓ Actitud siempre positiva
- ✓ Establecer y mantener relaciones de confianza
- ✓ Respeto, amabilidad, carisma y buen trato en todo momento
- ✓ Cumplir con los compromisos y responsabilidades a tiempo
- ✓ Incentivos por el desempeño sobresaliente de los empleados
- ✓ Capacitación e innovación constantes

4.3.4. Equipo Gerencial

De acuerdo con Núñez (2013), comenta que el éxito en las empresas se consigue mediante la disciplina, capacidad, competencia y responsabilidad que se encuentren inmersas en un equipo de personas que anhelan alcanzar resultados.

Por este motivo, se realizarán charlas motivacionales cada cierto periodo de tiempo para que los trabajadores se sientan motivados a cumplir los resultados. Por otro lado, los jefes departamentales y en especial el gerente darán ejemplo de disciplina y responsabilidad en todo momento.

4.4. Ámbito Legal

Toda empresa ecuatoriana que se dispone a realizar cualquier tipo de actividad económica debe establecerse de acuerdo al marco legal ecuatoriano, es decir, la empresa debe cumplir con lo estipulado en los reglamentos, normas y leyes ecuatorianas.

4.4.1. Características legales de la empresa

La empresa será constituida como una Compañía Anónima que por su tamaño será considerada como pequeña empresa, dedicada a la producción y comercialización de bebidas orgánicas a base de plantas medicinales. Por su actividad esta empresa pertenecerá al sector secundario ya que transforma la materia prima, extraída o producida por el sector primario, en productos de consumo.

4.4.2. Propiedad Accionaria

La definición de lo que es propiedad accionaria queda plasmada de la siguiente manera:

Una medida tomada por una empresa de aumentar el número de sus acciones en circulación sin modificar su capitalización en el mercado de la propiedad de apuestas para cada accionista. Una partición accionaria se logra dividiendo cada acción por un ratio estipulado. En una partición de dos para uno (2: 1) (Investorguide, s. f., párr. 1)

4.4.3. Permisos

Constituir una empresa en Ecuador actualmente tarda entre 35 a 55 días, a diferencia de otros países de la región como Uruguay y Chile en los que se puede crear una empresa en una semana (Diario El Universo, 2013, párr. 1 - 2). Esto es consecuencia de la burocracia que existe en el país, actualmente existen 13 pasos para formar una empresa.

De acuerdo con el Diario el telégrafo (2013) resume los pasos que se deben seguir para establecer legalmente una empresa:

- 1.** Tramitar la estructura legal de la empresa: Compañía en nombre colectivo, Compañía en comandita simple y dividida por acciones, Compañía de Responsabilidad Limitada, Compañía Anónima, o Compañía de Economía mixta
- 2.** Reservar el nombre escogido en la Superintendencia de Compañías, aproximadamente 30 minutos dura el tiempo de trámite. Verifican que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.
- 3.** Elaboración de la minuta, estableciendo los estatutos validados, debidamente respaldada por un abogado. Tiempo de elaboración tres horas.
- 4.** Aperturar una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país: capital mínimo \$400,00 dólares para Compañía Limitada y \$800,00 dólares para compañía anónima; anexas una carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, copias de

cédula y papeleta de votación de cada socio y certificado de cuentas de integración de capital. La entrega demora aproximadamente 24 horas.

5. Posteriormente, esto se debe elevar a escritura pública en una notaría, con los siguientes documentos: la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
6. Aprobación del estatuto, para esto se debe presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías en donde revisan y aprueban mediante una resolución. En caso de no haber observaciones, el trámite durará alrededor de cuatro días.
7. Publicar a través de un medio de comunicación la resolución de la Superintendencia. El organismo de control deberá entregar cuatro copias de la resolución y un extracto para publicarlo en un diario de circulación nacional.
8. Obtención del permiso del Cuerpo de Bomberos.
9. Obtención del Certificado de Salud Pública del Ecuador
10. Permisos municipales, pagar la patente municipal.
11. Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil. Esto da cabida para realizar la Junta General de Accionistas, en donde se nombra a los representantes de la empresa.
12. Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa presentando la documentación de la inscripción en la Superintendencia de Compañías.
13. Finalmente, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa, designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, lo que debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

4.5. Riesgos y planes de contingencia

4.5.1. Riesgos Internos

El riesgo tal como lo define CIIFEN (s. f.), indica la probabilidad de que un evento o consecuencias negativas ocurran, sus factores son la amenaza y la vulnerabilidad.

En cuanto a los riesgos internos, se da a conocer que existen cuatro clasificaciones, los mismos que deben ser prevenidos para evitar consecuencias futuras para la empresa. (ERM Risk Management, s.f.)

- **Riesgos financieros:** estos riesgos se dan en el área de tesorería, financiación y crédito de clientes.
- **Riesgos Estratégicos:** Capital intelectual desleal, mala segmentación de mercado, malas fusiones.
- **Riesgos Azar:** posibles problemas con los empleados por accidentes laborales, robo de activos, etc.
- **Riesgos sociales:** Posible fracaso por el mal reclutamiento del personal, suministros, falta de transparencia.

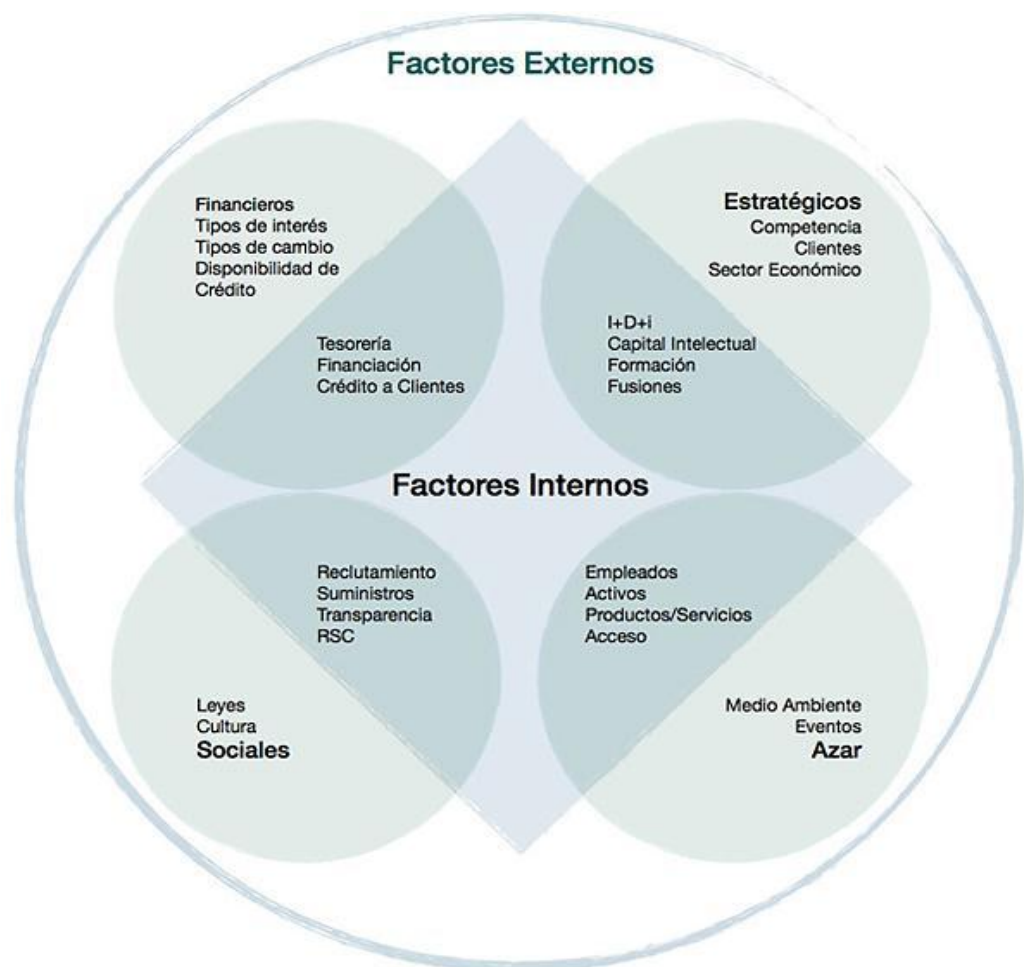
4.5.2. Riesgos Externos

Podemos citar como posibles riesgos externos los mencionados posteriormente. Estos riesgos externos no pueden ser previstos ya que no dependen de la empresa sino de los medios externos. Al igual que los riesgos internos estos también se clasifican en cuatro diferentes ámbitos. (ERM Risk Management, s.f.)

- **Riesgos financieros:** Alza en los tipos de interés, tipo de cambio, falta o burocracia en la disponibilidad de crédito.

- **Riesgos Estratégicos:** Nuevos competidores, cambios de hábitos de consumo, problemas económicos en el país.
- **Riesgos Azar:** Fenómenos climáticos catastróficos, contaminación ambiental.
- **Riesgos sociales:** Nueva legislación local, nacional e internacional, aumento de emigración.

Gráfico 24 Factores externos e internos del riesgo



Fuente: ermgrupo.com

4.5.3. Plan de Contingencia

Los riesgos internos son los únicos que pueden ser prevenidos. Por lo tanto, para evitar este tipo de riesgos se debe estar bien informado y en lo posterior capacitar a los trabajadores sobre los tipos de riesgos internos que existen, en especial el riesgo laboral que les compite directamente a ellos. Con la finalidad de prevenir los riesgos laborales se indican a continuación las acciones a ejecutarse en el ámbito de riesgos laborales ya que es el causa peores consecuencias, tales como: muerte, incapacidad temporal o permanente para todo tipo de trabajo y disminución permanente de la capacidad para el trabajo.

- Elaboración de folletos descriptivos para informar sobre los tipos de riesgos.
- Capacitación al personal y simulacros.
- Accesos de emergencias en las instalaciones de la empresa
- Uso de extintores
- Adecuado sistema eléctrico
- Uso de equipo de protección en horas laborales (área de producción y seguridad)
- Uso de letreros de prevención de accidentes (cuidado piso mojado, no tocar, no pisar, área de peligro)

4.6. Proceso productivo

En un estudio acerca de los procesos productivos, los autores Suñé, Gil y Arcusa (2004), acotan que “De forma particular podemos definir un proceso productivo como una consecuencia definida de operaciones que transforma unas materias primas y/o productos semielaborados en un producto acabado de mayor valor” (p. 77).

Por tal motivo, el proceso productivo de este proyecto consiste en explicar el proceso productivo del producto; en donde se especifique todos los recursos físicos y humanos que se requieren para llevar a cabo dicho proceso.

4.6.1. Flujo de operaciones

Gráfico 25 Flujo de operaciones de Herbalcorp S.A.



Elaboración: Autora

4.6.2. Actividades Clave

A continuación, se citan las actividades claves a desarrollarse durante el proceso de producción de la bebida Herbal Plus. (Mena, 2001)

- 1. Recepción de materias primas:** Las hierbas medicinales se receiptan directamente en la planta, en horario previamente fijado con los proveedores. Se llevará un control de peso y calidad del insumo para determinar el estado en el que llega dicha materia prima. En cuanto a la recepción del agua, se la realizará en una cisterna hermética con una capacidad para 5000 litros. Para esta última

actividad se destinará un personal encargado que será el responsable del abastecimiento, inspección y pruebas de la calidad de agua.

- 2. Selección de las hierbas medicinales:** Se desecharán las hojas que no satisfagan los niveles de calidad necesarios, tales como: condición física, aroma y color, separando las plantas que estén aptas para la producción en gavetas plásticas. Este proceso se realiza con el propósito de que dichas hierbas no generen ningún tipo de contaminación a las hierbas que se encuentren en buen estado.
- 3. Almacenamiento de las hierbas medicinales:** Se procederá a realizar este proceso usando gavetas plásticas, que deberán ser etiquetadas con el nombre de la clase de planta medicinal y el peso que contiene. Serán ubicadas en estanterías, manteniéndolas en ambiente fresco y ventilado para mantener la frescura de las hierbas.
- 4. Lavado de las plantas:** Se procederá a lavar la cantidad necesaria de plantas para la preparación de la infusión.
- 5. Calentamiento del agua potable:** En una marmita de acero inoxidable se verterá el agua potable a calentarse, necesaria para la fabricación de la bebida.
- 6. Mezcla:** Se realizará la infusión de las plantas con las debidas precauciones y cuidado del personal a cargo. Cuando el agua esté caliente, se verterá las plantas medicinales en cantidades ya establecidas.
- 7. Filtro:** Este proceso se lo realiza para que el producto quede libre de impurezas, para que pase a la siguiente fase.
- 8. Control de Calidad:** Se realizará este proceso para detectar excedentes de impurezas, nivel de azúcar y concentrado de la bebida.

- 9. Pasteurización:** Se realiza este procedimiento a altas temperaturas por poco tiempo lo cual inactiva las enzimas y retienen su acción.
- 10. Mezcla del Sorbato:** Se deberá inyectar a la bebida una cierta cantidad de sorbato, para así garantizar la conservación de la bebida por más tiempo.
- 11. Enjuague de botellas:** Es necesario enjuagar las botellas que se han comprado previamente al proveedor para asegurar la limpieza de las mismas.
- 12. Envasado:** Cuando la bebida hidratante ya está lista, se la envasará en una máquina donde se llenarán los envases plásticos con la cantidad necesaria. Posteriormente serán tapadas.
- 13. Etiquetado:** El etiquetado de las bebidas será de forma manual, realizado por los operarios.
- 14. Embalaje:** Una vez obtenido el producto terminado, será embalado en paquetes de 12 unidades.
- 15. Almacenado:** Una vez embalado el producto deberá ser colocado en la bodega de productos terminados desde donde serán despachadas a los distintos puntos de venta.
- 16. Control Final de Calidad:** Se realiza el último control de calidad para descartar cualquier inconveniente con el producto para posteriormente distribuirlo.
- 17. Distribución:** Se contratará el servicio logístico para realizar la distribución del producto lo cual permitirá llegar a la mayor cantidad de minoristas de la ciudad de Guayaquil tanto en el sector norte, centro y sur.

4.6.3. Capacidad Máxima

Para calcular la capacidad máxima de la empresa, se consideraron los siguientes factores:

- ✓ Días Laborales: 5 días a la semana
- ✓ Horas Laborales: 8 horas diarias
- ✓ Capacidad de Maquinaria: 1200 litros

Tabla 18 Cálculo de la capacidad por hora

Horas Laborables (HL)	Capacidad Máquinaria* (CM)	Capacidad x hora = (CM/HL)
8	1200	112,5

* Cap. Maquinaria: 1200 litros

Elaboración: Autora

La tabla anterior indica la capacidad máxima por hora que posee la empresa. Este resultado será considerado para el cálculo de la capacidad máxima anual de la empresa.

Tabla 19 Cálculo de la capacidad máxima anual en litros

Días Laborables (DL)	Horas Laborables (HL)	Semanas Laborables (SA)	HORAS LABORALES AL AÑO (HLA)	Capacidad por hora =(CH)	CAPACIDAD ANUAL EN LITROS =(HLA*CH)
5	8	52	2080	112,5	234000

Elaboración: Autora

Se calculó la capacidad máxima de la empresa por periodos de tiempo y se establece la cantidad de botellas de la bebida de acuerdo a sus diferentes tipos de presentaciones, a continuación se detalla:

Tabla 20 Capacidad máxima en litros según periodo de tiempo

Periodo	Capacidad Máxima (Litros)	Botellas de 1/2 litro	Cajas de 12 Botellas de 1/2 litro
Anual	234000	468000	39000
Mensual	19500	39000	3250
Semanal	4500	9000	750
Diaria	900	1800	150

Elaboración: Autora

4.7. Infraestructura

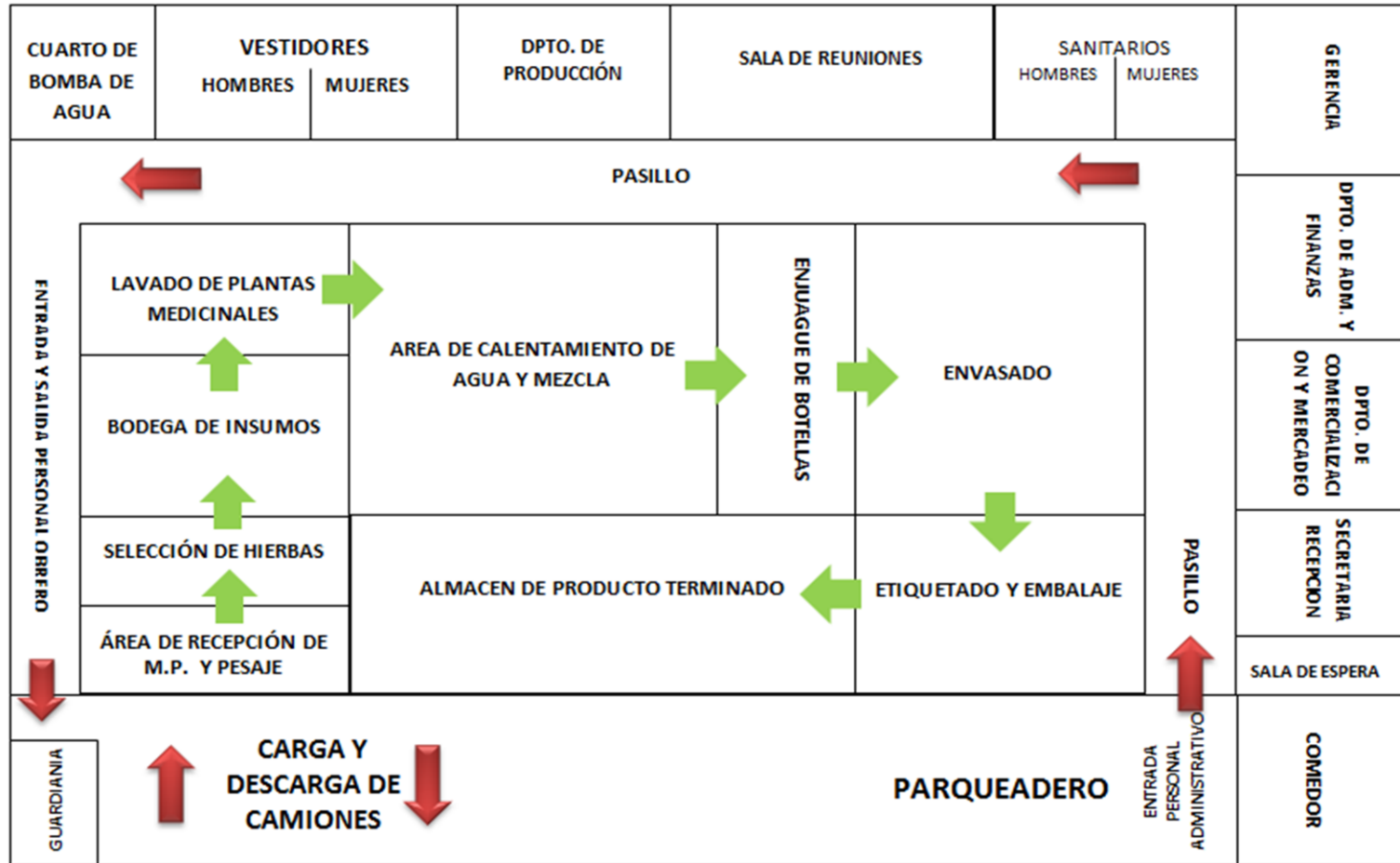
Se considera pertinente que la infraestructura de la empresa sea lo más funcional posible para evitar pérdida de tiempo entre el despliegue de un área, aportando a lograr la eficiencia y eficacia que anhela la empresa. Aparte de requerir funcionalidad se requiere comodidad tanto para el personal que laborará en la empresa como para los proveedores y clientes; así como la estética lo cual transmite confianza al mercado objetivo. Además, debe estar diseñada de manera tal que prevenga posibles accidentes laborales. Por lo tanto, se propone el siguiente esquema de infraestructura para la empresa Herbalcorp S.A.

Imagen 6 Diseño de planta productora Herbalcorp S. A.



Elaboración: Autora

Imagen 7 Layout de planta productora Herbalcorp S. A.



30 mts.

20 mts.

Elaboración: Autora

4.8. Tecnología y Equipos Requeridos

En el siguiente cuadro se incluyen todos los rubros que se necesitan para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 21 Equipos requeridos para la planta Herbalcorp S.A.

Equipos y Muebles de Oficinas		
#	Rubros	Cantidad
1.	Escritorios	4
2.	Sillas de oficina giratorias	5
3.	Sillas de oficina estáticas	6
4.	Sillón Ejecutivo	1
5.	Tandem de visita	1
6.	Mesa de reuniones	1
7.	Counter	1
8.	Archivadores Aéreos	6
9.	Central Telefónica 4 líneas y extensión inalámbrica	1
Equipos de Computación y Software		
10.	Computadoras HP Pavilion 20 All in one - 1TB SATA	5
11.	Impresora Láser, copiadora todo en uno	5
12.	Router Inalámbrico	1
13.	Cámaras de seguridad	2
Maquinarias y Equipos de producción		
14.	Balanza de pie 150 libras	1
15.	Estanterías 2 mts.	3
16.	Lavadero de 2 pozos	1
17.	Mesa de trabajo de acero inoxidable 2, 30 mts	2
18.	Marmita de acero de 1200 lts.	1
19.	Tanque industrial de 2000 lts.	1
20.	Llenadora y Envasadora de botellas	1
21.	Gavetas Plásticas	12
Maquinarias y Equipos de Cocina		
22.	Cocina Industrial 2 quemadores	1
23.	Lavadero de 1 pozo	1
24.	Mesas plásticas	4
25.	Sillas plásticas Modelo Perugita – s/brazos	16
26.	Menaje de comedor	1

Elaboración: Autora

4.8.1. Proveedores de Equipos

Después de haber analizado las proformas de dos empresas, se decidió optar por la empresa que aparte de ofrecer los precios más considerables del mercado, ofreció además calidad, garantía y facilidad de pagos. Los principales proveedores de equipos, se enlistan a continuación:

- Fritega S.A.
- Plastigama
- Electrona
- Fabrimuebles
- Novicompu

4.8.2. Proveedores de Insumos

El principal insumo para la elaboración de esta bebida son las plantas medicinales cuya producción es orgánica. A continuación, se indica los proveedores, todos provenientes de la región andina:

- Centro de Desarrollo Indígena, CEDEIN
- Asociación de Plantas Medicinales de Chimborazo Jambi Kiwa
- Asociación Agroartesanal de Productores de Plantas Medicinales Secas del Ecuador (AAPSME)

4.8.3. Logística de Compras

En cuanto a la logística de compras del insumo se realizará semana tras semana, fijando el día conjuntamente con los proveedores en horario preferencial de la mañana debido al lugar de origen del insumo.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de inversiones

Tabla 22 Inversión Inicial

Empresa: HERBALCORP S.A. Inversión Inicial			
Cortado a:		dic 31, 2014	
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Edificios			144.000,00
Terreno	1	24.000,00	24.000,00
Edificio e Instalaciones	1	120.000,00	120.000,00
Equipos y Muebles de Oficinas			2.365,51
Escritorios Ejecutivos 1,50 X 0,60	4	155,90	623,60
Sillas giratorias	5	36,99	184,95
Sillas estáticas	6	23,10	138,60
Sillón ejecutivo	1	124,08	124,08
Tandem de visita	1	130,00	130,00
Mesa de Reuniones	1	180,00	180,00
Counter	1	350,00	350,00
Archivadores Aéreos	6	72,38	434,28
Central Telefónica 4 líneas y Extensión Inalam	1	200,00	200,00
Equipos de Computación y Software			3.451,50
Computadoras HP Pavilion 20 All in one - 1TB	5	542,08	2.710,40
Impresora láser, copiadora todo en uno	5	120,00	600,00
Router Inalambrico	1	42,56	42,56
Cámaras de seguridad	2	49,27	98,54
Maquinarias y Equipos			39.803,40
Balanza de pie 150 lbs.	1	520,00	520,00
Estanterías 2 mts.	3	690,00	2.070,00
Lavadero de 2 pozos	1	109,99	109,99
Lavadero de 1 pozo	1	54,99	54,99
Mesa de trabajo de acero inox. 2,30 mts.	2	880,00	1.760,00
Marmita a gas de acero de 1200 lts.	1	21.000,00	21.000,00
Tanque industrial de 2000 lts.	1	824,34	824,34
Llenadora Envasadora de botellas	1	13.000,00	13.000,00
Gavetas plásticas	12	5,94	71,28
cocina industrial 2 quemadores	1	60,00	60,00
Mesas plásticas	4	36,80	147,20
Sillas plásticas Modelo Perugita - s/brazos	16	4,10	65,60
Menaje de comedor	1	120,00	120,00
Vehículos			35.990,00
Hyundai HD78 Cap. 5.5. toneladas	1	35.990,00	35.990,00
Activo Diferido			2.500,00
Gastos de Constitución			2.500,00
Capital de trabajo			5.000,00
Total Rubros US\$			233.110,41

Elaboración: Autora

Para comenzar las actividades del negocio, es importante determinar cuál sería el monto inicial del proyecto para posteriormente establecer las fuentes de financiamiento a utilizar para la adquisición de los recursos.

Como se puede apreciar en la inversión inicial, el monto total del proyecto asciende a \$ 233.110.41, la misma que se subdivide en tres grandes tipos de inversión: para inversión en compra de activos fijos, para gastos de pre-operación, donde consta el presupuesto asignado para los trámites a seguir durante el proceso de constitución del negocio; finalmente el restante está destinado para financiar el capital de trabajo para la puesta en marcha del negocio.

5.2. Financiamiento de la inversión

Para el financiamiento de la inversión se ha considerado dos fuentes: a través de fondos propios y a través de préstamo bancario, donde más o menos la distribución sería de un 34% - 66% como se observa en la tabla:

Tabla 23 Financiamiento de la inversión

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)				
		a	b	= (a * b)
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	80.000	34%	20%	6,86%
Obligaciones Financieras	153.110	66%	10,5%	6,90%
Totales	233.110	100%		13,76%

Elaboración: Autora

De darse la opción del crédito, el mismo sería solicitado a la institución financiera CFN. El préstamo estaría sujeto a las siguientes condiciones de financiamiento:

- Plazo: 3 años para capital de trabajo.
- Período de gracia: 6 meses
- Tasa de interés: 10,5%

De esta forma, la tabla de amortización quedaría resumida de la siguiente manera: en 3 años la empresa pagaría un total de \$ 29,249.26 por concepto de intereses, siendo la deuda total equivalente a \$ 180,151.35, en el plazo establecido.

Tabla 24 Amortización de la inversión

Periodo	Dividendo	Interés	Principal	Saldo
0				153.110,41
1	5.824,98	15.480,99	27.507,19	125.603,22
2	5.824,98	10.377,91	59.521,85	66.081,37
3	5.824,98	3.818,40	66.081,37	0,00
Total	17.474,94	29.677,29	153.110,41	191.684,59

Elaboración: Autora

5.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Como se puede apreciar en la tabla del Estado de Resultados o también llamado Estado de Pérdidas y Ganancias se puede constar las ventas totales que va a tener la empresa, asimismo los costos de operación que consisten las materias primas, directas e indirectas dando una Utilidad Bruta en Ventas de \$507,372.36 para el primer año y \$616,714.27 al final del quinto año.

Dentro de los Gastos de Operación se encuentran los diferentes gastos con las depreciaciones de los activos fijos dando una Utilidad Operacional de \$180,273.08 en el primer año y \$224,328.46 al quinto año.

Una vez pagada la Participación de Utilidades a cada uno de los trabajadores y el Impuesto a la Renta se obtiene la Utilidad Neta del Ejercicio que en el primer año se tiene una ganancia de \$107,856.43, los siguientes años en curso se obtienen más utilidad hasta llegar al último año con \$146,822.98.

Tabla 25 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

HERBALCORP S.A.					
Estado de Resultados Projectado					
Moneda: US\$	Crecimiento	5%	5%	5%	5%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	507.372,36	532.740,98	559.378,03	587.346,93	616.714,27
(-) Costo de Producción	168.205,83	175.864,13	183.905,35	191.428,17	200.293,61
Materia Prima Directa	114.158,78	119.866,72	125.860,06	132.153,06	138.760,71
Mano de Obra directa	33.433,48	35.105,15	36.860,41	38.703,43	40.638,60
Costos Indirectos de Fabricación	20.613,57	20.892,26	21.184,88	20.571,68	20.894,30
Sueldos y Beneficios Sociales	5.573,72	5.852,41	6.145,03	6.452,28	6.774,89
Gastos de Depreciación	14.852,35	14.852,35	14.852,35	13.931,90	13.931,90
Gastos de Amortización	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50
Otros GGP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta	339.166,53	356.876,85	375.472,68	395.918,76	416.420,66
(-) Gastos Operacionales	158.893,45	166.649,34	174.793,03	183.113,79	192.092,20
Gastos Administrativos	102.151,13	107.116,94	112.331,05	117.633,28	123.381,83
Sueldos y Beneficios Sociales	58.406,99	61.327,34	64.393,71	67.613,39	70.994,06
Gastos Generales	40.909,32	42.954,79	45.102,53	47.357,65	49.725,53
Gastos de Depreciación	2.784,82	2.784,82	2.784,82	2.612,23	2.612,23
Gastos de Amortización	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos de Ventas	56.742,32	59.532,40	62.461,98	65.480,51	68.710,38
Sueldos y Beneficios Sociales	31.801,55	33.391,63	35.061,21	36.814,27	38.654,98
Gastos de Publicidad y Promoción	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
Gastos de Depreciación	928,27	928,27	928,27	870,74	870,74
Gastos de Amortización	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
(=) Utilidad Operacional	180.273,08	190.227,50	200.679,65	212.804,97	224.328,46
(-) Gastos No Operacionales	15.480,99	10.377,91	3.818,40	0,00	0,00
Gastos Financieros	15.480,99	10.377,91	3.818,40	0,00	0,00
(=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores	164.792,09	179.849,60	196.861,26	212.804,97	224.328,46
Participación de Trabajadores 15%	24.718,81	26.977,44	29.529,19	31.920,75	33.649,27
Impuesto a la Renta 23%	32.216,85	35.160,60	38.486,38	41.603,37	43.856,21
Resultado del Ejercicio Neto	107.856,43	117.711,56	128.845,69	139.280,85	146.822,98

Elaboración: Autora

5.4. Balance General Projectado

Se realiza una proyección a cinco años para determinar mediante el Balance General Projectado los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Observando que en el primer año los activos alcanzan \$ 313,459.65, mientras que en el año cinco estos ascienden a \$720,517.50. Por otro lado, a la inversa de los activos, los pasivos tienen a descender, tal es el caso de las obligaciones financieras al término del tercer año ya se ha terminado de cancelar la deuda.

Tabla 26 Balance General Proyectado

HERBALCORP S.A.					
Balance General Proyectado					
Moneda: US\$					
Cortado a:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	313.459,65	371.649,35	434.413,67	573.694,52	720.517,50
Activo Corriente	104.164,68	181.169,82	262.749,58	419.695,31	584.183,17
Caja Bancos	104.164,68	181.169,82	262.749,58	419.695,31	584.183,17
Activo No Corriente	209.294,97	190.479,53	171.664,09	153.999,21	136.334,33
Activo Fijo	207.044,97	188.479,53	169.914,09	152.499,21	135.084,33
Edificios	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00
Terrenos	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Equipos y Muebles de Oficina	2.365,51	2.365,51	2.365,51	2.365,51	2.365,51
Equipos de Computación	3.451,50	3.451,50	3.451,50	3.451,50	3.451,50
Maquinarias y Equipos	39.803,40	39.803,40	39.803,40	39.803,40	39.803,40
Vehículos	35.990,00	35.990,00	35.990,00	35.990,00	35.990,00
(-) Depreciación Acumulada	18.565,44	37.130,88	55.696,32	73.111,20	90.526,08
Activo Diferido	2.250,00	2.000,00	1.750,00	1.500,00	1.250,00
Gastos de Constitución	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
(-) Amortización Acumulada	250,00	500,00	750,00	1.000,00	1.250,00
Pasivos	125.603,22	66.081,37	0,00	0,00	0,00
Pasivo de Largo Plazo	125.603,22	66.081,37	0,00	0,00	0,00
Obligaciones Financieras	125.603,22	66.081,37	0,00	0,00	0,00
Patrimonio	187.856,43	305.567,99	434.413,67	573.694,52	720.517,50
Capital Social	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Resultado del Ejercicio	107.856,43	117.711,56	128.845,69	139.280,85	146.822,98
Utilidades Retenidas	0,00	107.856,43	225.567,99	354.413,67	493.694,52
Total Pasivo y Patrimonio	313.459,65	371.649,35	434.413,67	573.694,52	720.517,50

Elaboración: Autora

5.5. Flujo de Caja Proyectado

En el Flujo de Caja Proyectado es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

Tabla 27 Flujo de Caja Projectado

Evaluación Financiera							
Empresa: HERBALCORP S.A.				Escenario Real			
Moneda: US\$							
Tasa de Descuento	13,76%	% de Ventas			100%	Ventas anuales	42.281
	Crecimiento	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%		
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(233.110)						
Ingresos	507.372,36	532.740,98	559.378,03	587.346,93	616.714,27	616.714,27	2.803.552,57
(-) Costo de Producción	168.205,83	175.864,13	183.905,35	191.428,17	200.293,61	200.293,61	919.697,10
Materia Prima Directa	114.158,78	119.866,72	125.860,06	132.153,06	138.760,71	138.760,71	630.799,33
Mano de Obra directa	33.433,48	35.105,15	36.860,41	38.703,43	40.638,60	40.638,60	184.741,08
Costos Indirectos de Fabricación	20.613,57	20.892,26	21.184,88	20.571,68	20.894,30	20.894,30	104.156,69
Sueldos y Beneficios Sociales	5.573,72	5.852,41	6.145,03	6.452,28	6.774,89	6.774,89	30.798,32
Gastos de Depreciación	14.852,35	14.852,35	14.852,35	13.931,90	13.931,90	13.931,90	72.420,86
Gastos de Amortización	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	937,50
Otros GGP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta	339.166,53	356.876,85	375.472,68	395.918,76	416.420,66	416.420,66	1.883.855,47
Inflación		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
Gastos Operacionales		158.893,45	166.649,34	174.793,03	183.113,79	192.092,20	875.541,81
Gastos Administrativos		102.151,13	107.116,94	112.331,05	117.633,28	123.381,83	562.614,22
Sueldos y Beneficios Sociales		58.406,99	61.327,34	64.393,71	67.613,39	70.994,06	322.735,49
Gastos Generales		40.909,32	42.954,79	45.102,53	47.357,65	49.725,53	226.049,82
Gastos de Depreciación		2.784,82	2.784,82	2.784,82	2.612,23	2.612,23	13.578,91
Gastos de Amortización		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00
Gastos de Ventas		56.742,32	59.532,40	62.461,98	65.480,51	68.710,38	312.927,59
Sueldos y Beneficios Sociales		31.801,55	33.391,63	35.061,21	36.814,27	38.654,98	175.723,64
Gastos de Publicidad y Promoción		24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15	132.615,15
Gastos de Depreciación		928,27	928,27	928,27	870,74	870,74	4.526,30
Gastos de Amortización		12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	62,50
(=) Utilidad Operacional		180.273,08	190.227,50	200.679,65	212.804,97	224.328,46	1.008.313,66
Gastos No Operacionales		15.480,99	10.377,91	3.818,40	0,00	0,00	29.677,29
Gastos Financieros		15.480,99	10.377,91	3.818,40	0,00	0,00	29.677,29
(=) Resultado antes de impuestos		164.792,09	179.849,60	196.861,26	212.804,97	224.328,46	978.636,37
Participación de Trabajadores	15%	24.718,81	26.977,44	29.529,19	31.920,75	33.649,27	146.795,46
Impuesto a la Renta	23%	32.216,85	35.160,60	38.486,38	41.603,37	43.856,21	191.323,41
Resultado Neto		107.856,42	117.711,56	128.845,69	139.280,85	146.822,98	640.517,50
(+)/(-) Ajustes							
(+) Gasos de Depreciación y Amortización		18.815,44	18.815,44	18.815,44	17.664,88	17.664,88	91.776,08
(-) Redención de Capital		(27.507,19)	(59.521,85)	(66.081,37)	0,00	0,00	(153.110,41)
Flujo de Efectivo Neto	(233.110)	99.164,67	77.005,15	81.579,77	156.945,73	164.487,86	579.183,17
Calculo de la TIR	(233.110)	99.164,67	77.005,15	81.579,77	156.945,73	164.487,86	
Calculo del VAN Puro		126.671,86	136.527,00	147.661,13	156.945,73	164.487,86	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		87.170	59.503	55.413	93.710	86.334	382.130

Elaboración: Autora

5.6. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se utilizaron dos escenarios: Pesimista y Optimista, en el cual las variaciones se hicieron una variación de 2114 cajas de 12 unidades de ½ litro para cada escenario, respecto a las siguientes variables para determinar los cambios de la TIR y VAN. De acuerdo a la proyección de los escenarios se hizo variaciones del 5% en el flujo efectivo de caja para poder conocer dichas proyecciones:

Tabla 28 Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad						
Empresa: HERBALCORP S.A.						
Moneda: US\$		Tasa de Descuento		13,76%		
Escenario	Ventas Estimadas	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	42.281	2.803.553	264.078	34,93%	1,6	a 1 Viable
Optimista	44.395	2.943.727	326.647	43,29%	1,9	a 1 Viable
Pesimista	40.167	2.663.378	201.510	26,31%	1,4	a 1 Viable

Elaboración: Autora

Escenario Real: En la estimación se obtuvo un Valor Actual Neto de \$264,078.00 con una Tasa Interna de Retorno de 34.93%, siendo mayor a la TMAR, lo cual indica que en este escenario el proyecto es financieramente viable y se lo puede ejecutar.

Escenario Optimista: En la estimación se obtuvo un Valor Actual Neto de \$326,647.00 con una Tasa Interna de Retorno de 43.29% la cual también supera a la TMAR, indicando que en este escenario el proyecto es financieramente viable y ejecutable.

Escenario Pesimista: En la estimación se obtuvo un Valor Actual Neto de \$201,510.00 con una TIR de 26.31% la cual es mayor a la TMAR, indicando que en este escenario el proyecto también es financieramente viable y ejecutable.

5.7. Punto de Equilibrio

Como se puede observar en la gráfica, el punto de equilibrio se alcanza cuando la curva de Ingreso Total se encuentra con la curva de Costo Total. El punto de equilibrio alcanza la cantidad de 17610 unidades anuales, y cuyo ingreso total llega a \$ 211.324,96 anualmente, lo que significa que la producción de la empresa no puede bajar de este nivel, caso contrario comenzará a percibir pérdidas.

Gráfico 26 Punto de Equilibrio



Elaboración: Autora

CONCLUSIONES

En este trabajo de titulación sí fue posible demostrar la creación de una planta productora y distribuidora de una bebida orgánica a base de hierbas medicinales en la ciudad de Guayaquil, ya que a través del desarrollo del mismo se ha presentado el estudio de mercado, el análisis de la industria, el estudio técnico y financiero lo que permite respaldar la factibilidad de todo este proceso de creación de la planta.

- Según los antecedentes del estudio, se corroboró la teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible de Artaraz (2002), que consiste en “Respetar el medio ambiente a través de políticas y acciones socialmente equitativas que alcancen el crecimiento económico”, justificado a través del caso de las asociaciones comunitarias integradas por mujeres de la región sierra que son los mayores proveedores de plantas medicinales orgánicas en el país, fomentadas por el gobierno de turno. Sin embargo, el cultivo orgánico de plantas medicinales es bajo a pesar de su adaptabilidad a cualquier suelo y clima.
- En base a los resultados del estudio de mercado se comprobó que el proyecto es una gran oportunidad de negocio para ser implementada en la ciudad de Guayaquil debido a que existe un mercado potencial demostrado mediante el nivel de aceptación del producto propuesto del 97%, lo que llevó a plantear un plan de marketing para el posicionamiento del producto.
- En el análisis de la industria se llevó a cabo el análisis de las 5 fuerzas de Porter (2009), evidenciándose que se debe poner atención al grado de rivalidad y a la amenaza de productos sustitutos ya que son las fuerzas de mayor amenaza, muy a pesar de que la bebida sea un producto orgánico innovador y que dicho consumo va en aumento

cada vez que se incrementa el nivel económico, gracias a la constante preocupación por mantenerse saludable y en forma.

- El estudio técnico deja de manifiesto el deseo de lograr la eficacia y eficiencia de la empresa propuesta al estar diseñada tanto para la área de producción y administrativa, dotada de la maquinaria y personal necesario, ubicándose en un sitio estratégico que permite no sólo un adecuado proceso logístico sino también administrativo; lo que conlleva a una reducción de tiempo y recursos económicos.
- De acuerdo a los resultados del estudio financiero el proyecto sí cumple con los estándares establecidos para ser determinado como rentable, líquido y solvente, por lo que se evidenció la capacidad para cumplir con las obligaciones financieras debido a las ganancias y el flujo de efectivo. Primordialmente, el proyecto se lo cataloga como viable por obtener un VPN de \$ 264.078, cuyo valor es mayor que cero. La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 35% lo cual se lo considera financieramente factible o viable.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el presente trabajo, se proponen algunas medidas a considerar como recomendaciones:

- Desarrollar un plan de agricultura de hierbas medicinales orgánica con la finalidad de promover, solventar y capacitar asociaciones comunitarias en diferentes zonas del Ecuador con lo que se obtendría un triple beneficio, es decir, aparte de impulsar el crecimiento del sector herbolario se obtendría una materia prima de calidad de forma permanente y se protegería el medio ambiente.
- Ejecutar el Plan de Marketing y a su vez realizar investigaciones para ampliar la gama del portafolio de productos, el mismo que deberá proponer variedad de sabores, beneficios y presentaciones; manteniendo altos estándares de calidad con la finalidad de satisfacer los diferentes requerimientos de los consumidores y mantener la fidelidad de los consumidores.
- Ejecutar la teoría de la Ventaja Competitiva de Porter para hacer frente a cualquier tipo de estrategias de parte de los competidores de la industria y contrarrestar la amenaza de productos sustitutos.
- Establecer un plan operativo de logística y organizacional así como la búsqueda de mecanismos de comercialización del producto en las cadenas de supermercados tales como Tiendas Industriales Asociadas S.A., Corporación El Rosado S. A., Corporación La Favorita S.A., entre otras.
- Gestionar una línea de crédito ante la Corporación Financiera Nacional y demás fuentes de financiamiento para poner en marcha la planta productora y distribuidora de bebidas orgánicas a base de plantas medicinales.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (2000). *Crecimiento Económico*. Recuperado de <http://www.econlink.com.ar/economia/crecimiento/crecimiento.shtml>
- Anónimo (s. f.). *Herbolario de Salud*. Recuperado <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/Herbolario-de-Salud/html>
- Arrieta, J. (2014, 16 de enero). INEC: en 2013 la pobreza en Ecuador se ubicó en el 25,55%. *Diario Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-en-2013-la-pobreza-en-ecuador-se-ubico-en-el-25-55-599059.html>
- Ataraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas* 10(3), 2-4 Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/9827>
- Banco Central del Ecuador. (2011, Abril). *Cuentas Nacionales: Justificación, fuentes de información, sectorización institucional, nomenclaturas de productos e industrias clasificaciones de transacciones de bienes y servicios, de distribución, capital, financieras, otros flujos, balances y saldos contables adoptados para el cambio de año base 2007*. Cuaderno de Trabajo No. 133, 26-29. Dirección de Estadística Económica Recuperado de: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuadernos/Cuad133.pdf>
- Barroso, M. & Flores, D. (2010). *Teoría y estrategias de Desarrollo Local*. Sevilla: Editorial Universidad Internacional de Andalucía.
- Botanical-online SL (s. f.) Propiedades Medicinales de la Hierbaluisa [Botanical-online.com] Recuperado de <http://www.botanical-online.com/medicinalsmarialuisacastella.htm>
- Bravo, J., (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations. P. 37. Recuperado http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

Bueno, M. (2008). *Historia de las Hierbas Mágicas y Medicinales*. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=1DKiBkoiqdQC&printsec=frontcover&dq=origen+de+las+hierbas+medicinales&hl=es-419&sa=X&ei=ETZMU9KilKfv0gHEsoHYCw&ved=0CFoQ6AEwBw#v=onepage&q&f=true>

Calvalerie Comunicaciones. (Productor). (2014). *Bebidas de Maqui, Cañete*. Video recuperado de <http://vimeo.com/81738303>

Casado, A. & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA92&dq=mercado+potencial+vs+mercado+objetivo&hl=es-419&sa=X&ei=r9YvU47NLoXP0gHzqYCABg&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q=mercado%20potencial%20vs%20mercado%20objetivo&f=true

CIIFEN. (s. f.). *Definición de Riesgo*. Recuperado de http://www.ciifen.org/index.php?option=com_content&view=category&id=84&layout=blog&Itemid=111&lang=es

Codificación de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía 2003, Congreso Nacional. Recuperado de <http://www.felaban.com/resultados.php?cx=018443561984704952415%3Atl55kr3gupm&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=+codificaci%C3%B3n+de+la+ley+de+fomento+de+la+peque%C3%B1a+industria&sa=Buscar&siteurl=www.felaban.com%2F&ref=&ss=2137j1105373j9>

Codificación de la Ley de Gestión Ambiental 2004, Codificación 2004-019 Congreso Nacional. Recuperado de

<http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/leyes/gesion-ambiental.pdf>

Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno 2009, Codificación 2004-026 Congreso Nacional, Recuperado de http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-organica-de-regimen-tributario-interno/110624144309-68f1224b0f494f83878d9433ffe60469_leytribinterno.pdf

Codificación del Código de Trabajo Ecuatoriano 2005, Codificación 2005-017 Congreso Nacional. Recuperado de <http://www.cazamley.com/c%C3%B3digos-y-leyes/>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones 2010, Registro Oficial Suplemento # 351 Asamblea Nacional. Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

Constitución de la República del Ecuador 2008, Registro Oficial # 449 Asamblea Constituyente. Recuperado de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Consultora Ipsa Group. (25 de Agosto de 2011). Economía: El té helado se 'toma' un mercado en crecimiento. *Diario El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/08/26/1/1356/te-helado-toma-un-mercado-crecimiento.html>

Diario abc color (2014, 28 de enero). *La tercera P: La plaza o distribución*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/la-tercera-p-la-plaza-o-distribucion-936762.html>

Diario El Comercio. (2013, 18 de noviembre). *14 prohibiciones a las etiquetas de alimentos y bebidas en Ecuador*. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/etiquetas-alimentos-bebidas-Ecuador-salud_0_1031897039.html

- Diario El Telégrafo. (2013). *Estructura Legal, primer requisito para crear una empresa*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa.html>
- Diario El Universo. (2013, 14 de Agosto). *Una nueva empresa en Ecuador se podrá constituir en apenas seis horas*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/economia/nueva-empresa-ecuador-podra-constituir-apenas-seis-horas.html>
- Diario El Universo. (2014, 7 de enero). *Ecuador registró inflación de 2,70% en 2013*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997356/ecuador-registro-inflacion-270-2013>
- Diaz, R. (2014, 26 de enero). Enfoque Económico: Escribamos sobre las empresas. *Analítica*. Recuperado de <http://www.analitica.com/enfoqueeconomico/1636765.asp>
- Diccionario Médico. (s. f.). *Terapéutica: Definición*. Recuperado de <http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/terapeutica.html>
- ERM Risk Management. (s. f.). *Tipos de Riesgos*. Recuperado de http://www.ermgrupo.com/es/consultoria_de_riesgos/tipos_de_riesgos
- Franco, Y. (2011, 06 de marzo). Método y Metodología. *Tesis de Investigación*. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/metodo-y-metodologia.html>
- Franco, C. (2010). *La cultura organizacional es clave para el éxito de una empresa*. Recuperado de http://www.tendencias21.net/La-cultura-organizacional-es-clave-para-el-exito-de-una-empresa_a4976.html
- Gonzalez, G. (13 mayo de 2009). Recolección de datos: Técnicas de Recolección de Datos. *Recodatos blogspot*. <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

- Guerrero, L. (s. f.). *¿Qué es un producto orgánico?*. Recuperado de <http://vidaverde.about.com/od/Vida-saludable/a/Que-Es-Un-Producto-Organico.htm>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGRAW – HILL INTERNAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de http://data.over-blog-kiwi.com/0/27/01/47/201304/ob_195288_metodologia-de-la-investigacion-sampieri-hernande.pdf
- Holguín, S. (2010, junio 21). *Usos medicinales y aplicaciones curativos del naranjo*. Recuperado de <http://www.plantasparacurar.com/?s=Usos+medicinales+y+aplicaciones+curativas+del+naranjo>
- Investorguide.com. (s. f.). *Partición accionaria: definición*. Recuperado de <http://www.investorguide.com/definicion/partician-accionaria.html>
- Las Bebidas y su clasificación. (s. f.). En *Sistema de Bibliotecas Iniciativa SENA*. Recuperado de http://biblioteca.sena.edu.co/exlibris/aleph/u21_1/alephe/www_f_spa/icon/23610/tec_bar/clasificacion/13.html
- Ley de Seguridad Social 2001, Registro Oficial # 465 Congreso Nacional. Recuperado de http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-de-seguridad-social/110623173329-b810da4e4b1444e5bfd2c0466f7511a7_leysegsocial.pdf
- Malhotra, N., Dávila, J. & Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado*. Recuperado de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+de+mercado&ots=w9eka5Uhi6&sig=bJk7A>

DcrmCSaYHal8GeQaC00s_U#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=true

Mancero, L. (2005). *Cadena de hierbas medicinales y aromáticas*. Colombia: IC-CORPEI-CRS.

Mena, A. (2001). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida hidratante con sabor a hierbas medicinales en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2232/1/TESIS%20ANA%20CARINA%20MENA%20MENA.pdf>

Meyer_Stamer, J. (2004). The Hexagon of Local Economic Development. *Mesopartner working paper*, 2004(03), 1-2 Recuperado de http://www.asocam.org/portal/sites/default/files/publicaciones/archivos/DEL_175.pdf

Muñiz, R. (s. f.). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Naciones Unidas. (1997). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Nahle, N. (1999, 27 de agosto). Ecología. *Biology Cabinet Organization*. Recuperado de <http://www.biocab.org/ecologia.html>

Núñez, E. (2013). *Comité Gerencial: Mejora la comunicación en tu empresa*. Recuperado de <http://www.empresasmasrentables.com/comite-gerencial-mejora-la-comunicacion-en-tu-empresa/#.UyrF9fl5NSI>

Organero, A. & Gimeno, M. (s. f.). *Gabinete de didáctica: Conceptos básicos de botánica*. Recuperado: <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/Conceptos-Basicos-de-Botanica/pdf/view>

Organic Monitor. (2010). Ventas mundiales de alimentos y bebidas orgánicas en US\$ 60 mil millones. *Globak Organic Market Access*. Recuperado

de <http://www.goma-organic.org/es/around-the-world/global-organic-food-drink-sales-approach-us-60-billion-2/>

Organización Mundial de la Salud. (2013, Diciembre). *Salud mental: un estado de bienestar*. Recuperado de http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/

Organización Mundial de la Salud. (s. f.). *Medicina tradicional: definiciones*. Ginebra: Suiza. Recuperado de http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/

Pineda, L., (s.f.). Dirección Estratégica: Posicionamiento estratégico. Recuperado de <http://www.slideshare.net/lionelpineda/posicionamiento-estratgico-2618424>

Pittaluga, G. (2005). *La problemática del cambio climático: algunos aspectos globales y el potencial impacto sobre la producción agropecuaria mundial*. *Apuntes Agroeconómicos*, 3(4), pp. 1-3. Recuperado de http://www.agro.uba.ar/apuntes/no_4/clima.htm

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013 – 2017). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto

Programa Innova Esperit Emprenedor. (s. f.) *Guías Plan de marketing*. Recuperado de <http://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

Roldán (s. f.). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm

Rosero, J. (s. f.). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 – 2012*. Guayaquil, EC: INEC.

Sancho, L. (s. f.). *Diferencias entre tisana, infusión y decocción*. Recuperado de <http://cafeyte.about.com/od/Tisanas-Y-T-E-De-Hierbas/a/Diferencias-Entre-Tisana-Infusi-On-Y-Decocci-On.htm>

- SECOFI (2000). *Análisis de la Competencia*. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>
- Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. [Ediciones Díaz de Santos]. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PR10&dq=teoria+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ei=NATwUoX8IlzJkAfP-oHgDw&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=teoria%20del%20marketing%20mix&f=true>
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Recuperado de http://ponce.inter.edu/cai/manuales/Algunos_ejemplos_referencias_APA.pdf
- Suñé, A., Gil, V. & Arcusa, I. (2004). *Manual Práctico de Diseño de Sistemas Productivos*. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=oP0THCPJ2-gC&printsec=frontcover&dq=proceso+productivo&hl=es-419&sa=X&ei=jhQqU8CrNoHk0gHxwIGIBA&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=proceso%20productivo&f=true>
- Torre, L., Navarrete, H., Muriel, P., Macía, M. & Balslev, H. (Eds.). (2008). *Enciclopedia de las Plantas útiles del Ecuador*. Herbario QCA de la Escuela de Ciencias Biológicas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador & Herbario AAU del Departamento de Ciencias Biológicas de la Universidad de Aarhus. Quito & Aarhus: Editorial Hojas y Signos.
- Valcárcel-Resalt, G. (s. f.) Desarrollo rural con enfoque local. *Desarrollo sustentable*, 401-403. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/569_16.pdf
- Valda, J. C. (2012, 6 de mayo). Grandes Pymes: Los objetivos de una empresa. *Crece Negocios*. Recuperado de <http://jcvalda.wordpress.com/2012/05/06/los-objetivos-de-una-empresa/>

Whitaker, J. (1999). *Plan de Marketing paso a paso*. Recuperado de <http://www.jcalderon.net/wp-content/uploads/2010/12/Teoria-Plan-de-Marketing-paso-a-paso1.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Gestión Empresarial Internacional

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una planta productora y distribuidora de una bebida orgánica a base de hierbas medicinales en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas:

1. ¿Qué estrategias usted considero para lograr un lanzamiento exitoso del producto?
2. ¿Qué consejos o estrategias óptimas recomienda usted que se deben implementar en el proceso de producción para obtener un producto a bajo costo sin afectar la calidad del producto?
3. ¿En la práctica, cuál considera usted que es la mejor estrategia para posicionarse en el mercado y fidelizar la marca?
4. ¿Cómo ha logrado usted mantener relaciones de largo plazo con sus proveedores?
5. ¿Cómo se logra romper el paradigma de que las hierbas medicinales son simplemente procedimientos arcaicos y de poca efectividad, y a su vez concientizar a la población sobre la efectividad de las propiedades de las hierbas medicinales, logrando que este se convierta en un hábito de consumo frecuente?



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Gestión Empresarial Internacional

**ENCUESTA PARA LANZAMIENTO DE BEBIDA ORGÁNICA A BASE DE
HIERBAS MEDICINALES**

El propósito de esta encuesta es descubrir gustos, preferencias y grado de aceptación de los consumidores ante la idea de lanzar al mercado una bebida envasada 100% orgánica a base de hierbas medicinales. Su opinión es importante.

Este estudio beneficiará a un trabajo de investigación relacionado a un proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional.

Para efectos de esta encuesta se establece la definición de **hierbas medicinales**, el cual se refiere a cualquier especie vegetal que contiene sustancias que pueden ser empleadas para propósitos terapéuticos.

Sector: Norte Centro Sur

1. ¿Ha consumido usted infusión de hierbas medicinales?

Si No

2. ¿Con qué frecuencia usted consume esta infusión?

Diariamente Mensualmente
Semanalmente Anualmente
Quincenalmente

3. ¿Cuál de los siguientes procedimientos emplea usted?

Preparación casera a base de hierbas medicinales
Preparación semi industrializada a base de bolsas de té

4. ¿Consumiría una bebida envasada 100% orgánica a base de hierbas medicinales?

Sí

No

5. ¿Qué sabor de hierba medicinal usted preferiría para esta nueva bebida?

Manzanilla

Toronjil

Hierba Luisa

Hojas de naranja

Menta

Anís

6. ¿Preferiría usted que la bebida contenga la mezcla de más de una hierba medicinal?

Sí

No

7. ¿Qué preferiría usted que se le agregue a la bebida?

Frutas (manzana, durazno, fresa, etc)

Cítricos (limón, naranja)

Miel

Especias (clavo, vainilla, canela)

Ninguno

8. ¿Cuál es el tipo de envase que preferiría usted?

Plástico

Lata

Vidrio

Tetra Brick

9. ¿Qué cantidad consideraría la más adecuada para esta bebida?

¼ de litro

Medio litro

1 litro

10. ¿Dónde preferiría adquirir el producto?

Tiendas

Supermercados

Máquinas expendedoras

Anexo 3 Hierbas medicinales

MANZANILLA



HIERBALUISA



MENTA



TORONJIL



HOJAS DE NARANJO



ANÍS



HERBAL PLUS

ORGÁNICO

Primero Ecuador

HERBAL PLUS

ORGÁNICO

Infusión de
Menta con Hierba Luisa

Cont. Neto
1/2 de Litro

Nuevo

INGREDIENTES:
Agua, Azúcar, Menta Piperita L./
Aloysia Triphylia, Ácido Cítrico y Preservantes.

Beneficios:
La Menta piperita L. (Menta) ayuda a mejorar las digestiones, problemas de insomnio, estimula del apetito, excelente para problemas de flatulencias y gases. La Aloysia triphylia (Hierbaluisa) es un anticancerígeno, antitumoral, antiinflamatorio y hepatoprotector.

Producto Reciclable

Anexo 5 Vista panorámica de la planta productora y distribuidora Herbalcorp S.A.





