

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Plan de negocios para la fabricación y comercialización de Kombitasse una
taza o jarro multiservicio.**

AUTOR:

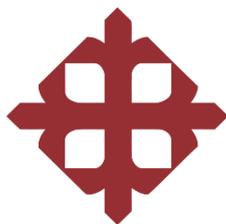
Von Buchwald Coka, Federico Mario

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA

**Guayaquil - Ecuador
13 de agosto de 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Von Buchwald Coka, Federico Mario**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR

f. 

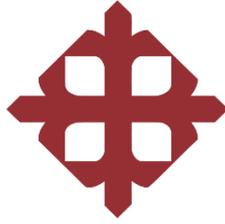
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing., Auxiliadora Guzmán, María

Guayaquil, a los 13 del mes de agosto del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Von Buchwald Coka, Federico Mario

DECLARO QUE:

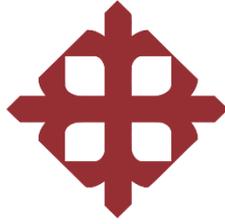
El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la fabricación y comercialización de kombitasse una taza o jarro multiservicio**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 del mes de agosto del año 2025

EL AUTOR

Von Buchwald Coka, Federico Mario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

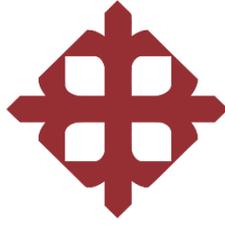
Yo, Von Buchwald Coka, Federico Mario

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la fabricación y comercialización de kombitasse una taza o jarro multiservicio**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de agosto del año 2025

EL AUTOR:

Von Buchwald Coka, Federico Mario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

Reporte Compilatio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo Titulación Federico 20-ago-2025
Rev ACP 21-ago-2025

Augufost

4% **Textos sospechosos**

1% **Similitudes entre comillas**
0% **Similitudes entre comillas**
0% **Similitudes entre comillas**
4% **Ítems no reconocidos (ignorado)**
2% **Textos potencialmente generados por IA**

Nombre del documento: Trabajo Titulación Federico 20-ago-2025 Rev ACP 21-ago-2025.docx

ID del documento: 168d4195f71e485a8d078c2367b1268a737eb6

Tamaño del documento original: 10,7 MB

Depositarista: Ángel Aurelio Castro Peñarreta

Fecha de depósito: 21/8/2025

Tipo de carga: Insertar

Fecha de fin de análisis: 21/8/2025

Número de palabras: 18,244

Número de caracteres: 122,608

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Nathaly Freire Juan Vega_P73.docx Nathaly Freire Juan Vega_P73 - <small>español</small> ▼ <small>parte de un grupo</small> 42 Fuentes similares	2%		0 Palabras idénticas: 2% (104 palabras)
2	Tesis_Camila_Gonzalez_U1.docx Tesis_Camila_Gonzalez_U1 - <small>español</small> ▼ <small>parte de un grupo</small> 35 Fuentes similares	2%		0 Palabras idénticas: 2% (108 palabras)
3	localhost Evaluación a 5 años, de los efectos terapéuticos del metformato para... https://repositorio.uscg.edu.ec/bitstream/10311/10354/4/354-F10-4910-434.pdf 32 Fuentes similares	1%		0 Palabras idénticas: 1% (238 palabras)
4	repositorio.uscg.edu.ec Estudio de factibilidad para la creación de una ecocafeter... https://repositorio.uscg.edu.ec/bitstream/10311/10354/4/354-F10-4910-434.pdf 25 Fuentes similares	1%		0 Palabras idénticas: 1% (223 palabras)
5	localhost Propuesta para la creación de una empresa productora de neumáticos... https://repositorio.uscg.edu.ec/bitstream/10311/10354/4/354-F10-4910-434.pdf 10 Fuentes similares	1%		0 Palabras idénticas: 1% (208 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost Invasión de tierras rurales y territorios ancestrales, medio #foto para... https://repositorio.uscg.edu.ec/bitstream/10311/10354/4/354-F10-4910-434.pdf	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (134 palabras)
2	repositorio.uscg.edu.ec Invasión de tierras rurales y territorios ancestrales, me... https://repositorio.uscg.edu.ec/bitstream/10311/10354/4/354-F10-4910-434.pdf	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (132 palabras)
3	ipgccc.usach.edu.ec https://repositorio.uscg.edu.ec/bitstream/10311/10354/4/354-F10-4910-434.pdf	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (129 palabras)
4	www.databridgemarketresearch.com Thermos Drinkware Market - Informe d... https://www.databridgemarketresearch.com/en/thermos-drinkware-market-research/	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (120 palabras)
5	Documento de otro usuario ▼ <small>parte de otro grupo</small>	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (117 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://admin.shopify.com/store/zddwbg/r/r>
- 2 <https://asiana.com/ves/resources/porters-five-forces>
- 3 https://vce.mendoza.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorRealFin_SectorRealFin.html
- 4 <https://vce.mendoza.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- 5 <https://vce.mendoza.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/Indicadores/monetario/IndTasaActiva.html>

TUTOR

Augufost

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA

AGRADECIMIENTO

Dios, por brindarme la oportunidad y la fortaleza de emprender este camino académico en una carrera tan significativa como lo es Emprendimiento e Innovación Social.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos y por estar siempre presentes, dándome las herramientas necesarias para alcanzar mis metas.

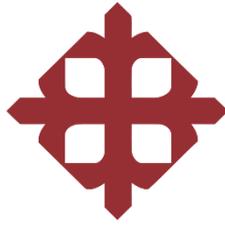
Y de manera muy especial, a mi esposa, quien me acompañó paso a paso en cada desafío que conlleva la vida universitaria, siendo mi mayor motivación y soporte durante todo este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi esposa, quien ha sido mi compañera incondicional, apoyándome en cada momento y dándome la fortaleza necesaria para continuar cuando las dificultades parecían imposibles de superar. Su paciencia, comprensión y amor han sido la base sobre la cual he construido este logro académico.

A mis padres, quienes con esfuerzo, sacrificio y sabios consejos me han guiado en cada paso de mi vida. Gracias a ellos aprendí el valor de la perseverancia, la disciplina y la responsabilidad, virtudes que hoy me permiten alcanzar esta meta tan importante.

Y finalmente, a mi tutor, por su orientación, paciencia y dedicación. Por soportar mis dudas, mis tropiezos y mis aciertos, y por brindarme el acompañamiento académico necesario para culminar con éxito este proyecto.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

TUTOR

f. _____

Ing., María Auxiliadora Guzmán.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Margarita Zumba Córdova, PHD

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	2
1.1. Plan de Negocios para la Fabricación y Comercialización de Kombitasse, una Taza o Jarro Multiservicio	2
1.2. Justificación	2
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	3
1.4. Planteamiento del Problema	4
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.7. Objetivos	6
1.7.1. Objetivo General	6
1.7.2. Objetivos Específicos.....	6
1.8. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.9. Fundamentación Teórica del Proyecto	8
1.9.1. Marco Referencial	8
1.9.2. Marco Teórico	10
1.9.3. Marco Conceptual.....	12
1.9.4 Marco Legal.....	13
1.9.4.1. Aspecto Societario de la Empresa	14
1.9.4.1.1. Generalidades	14
1.9.4.1.2. Fundación de la Empresa	15
1.9.4.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	15
1.9.4.1.4 Permisos.....	15
1.8.5 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	15
CAPÍTULO 2	17
2.1. Análisis de la Oportunidad	17
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	17
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	18
2.3. Objetivos de la Empresa	19
2.3.1. Objetivo General	19
2.3.2 Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO 3	20
3.1. PEST.....	20
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	24
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	25
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	26
3.5. Análisis del mercado	27
3.5.1. Tipo de Competencia	27
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	28
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación,	29
Productos Principales y Línea de Precio.....	29
3.5.4. Segmentación de Mercado	31
3.5.5. Criterio de Segmentación.....	31
3.5.6. Selección de Segmentos.....	32

3.5.7. Perfiles de los Segmento	32
3.6. Matriz FODA	32
3.7. Investigación de Mercado	33
3.7.1. Método	33
3.7.2. Diseño de la Investigación.....	34
3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	34
3.7.2.2. Tamaño de la Muestra	34
3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.	35
3.7.2.4. Análisis de datos	35
3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	47
CAPÍTULO 4.....	48
4.1. Objetivos: General y Específicos.....	48
4.1.1. Mercado Meta	48
4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	48
4.1.1.2. Cobertura	49
4.2. Posicionamiento.....	49
4.3. Estrategias de Marketing Mix.....	50
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	50
4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	51
4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	52
4.3.1.3. Marcas y Submarcas.....	53
4.3.2. Estrategia de Precios.....	54
4.3.2.1. Precios de la Competencia.....	54
4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	55
4.3.2.3. Políticas de Precio	56
4.3.3. Estrategia de Plaza	57
4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	57
4.3.3.1.1. Distribución del Espacio	57
4.3.3.1.2. Merchandising.....	58
4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	58
4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, y Almacenes.	Depósitos 59
4.3.4. Estrategias de Promoción	59
4.3.4.1. Mix Promocional	59
4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional	60
CAPÍTULO 5.....	62
5.1. Producción.....	62
5.1.1. Proceso Productivo	62
5.1.2. Flujogramas de procesos.....	62
5.1.3. Ubicación e Infraestructura	63
5.1.4. Mano de Obra.....	65
5.1.5. Capacidad Instalada.....	65
5.1.6. Presupuesto	66
5.2. Estructura Organizacional	67
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	67
5.2.2. Organigrama	69
CAPÍTULO 6.....	70
6.1. Inversión Inicial	70
6.1.1. Tipo de Inversión	70
6.1.1.1. Inversión Fija	70
6.1.1.2. Diferida.....	70
6.1.1.3. Corriente	71
6.1.2. Financiamiento de la Inversión	71
6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	71
6.1.2.2. Tabla de Amortización	72

6.1.3. Cronograma de Inversiones	72
6.2. Análisis de Costos	73
6.2.1. Costos Fijos	73
6.2.2. Costos Variables	73
6.3. Capital de Trabajo.....	74
6.3.1. Gastos de Operación	74
6.3.2. Gastos Administrativos	75
6.3.3. Gastos de Ventas.....	75
6.3.4. Gastos Financieros	75
6.4. Análisis de Variables Críticas.....	76
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	76
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	76
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	77
6.5. Estados Financieros proyectados	79
6.5.1. Balance General	79
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	79
6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	80
6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	80
6.5.2.1.1.1. TMAR.....	80
6.5.2.1.1.2. VAN	81
6.5.2.1.1.3. TIR	81
6.5.2.1.1.4. PAYBACK	81
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	82
6.6.1. Principales riesgos.....	82
6.6.2.Mitigación del riesgo.....	82
6.7. Razones Financieras	82
6.7.1. Liquidez	82
6.7.2. Gestión	83
6.7.3.Endeudamiento.....	83
6.7.4. Rentabilidad	84
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero.	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS.....	87

Índice de Tabla

Tabla 1 <i>Aspecto Societario de la Empresa</i>	14
Tabla 2 <i>PEST</i>	20
Tabla 3 <i>Metodología de las cinco Fuerzas de Porter</i>	26
Tabla 4 <i>Características de los Competidores</i>	30
Tabla 5 <i>Matriz FODA</i>	33
Tabla 6 <i>Significado y Valores de la Fórmula del Tamaño de la Muestra</i>	35
Tabla 7 <i>Precios de la Competencia.</i>	54
Tabla 8 <i>Cronograma de promoción</i>	60
Tabla 9 <i>Presupuesto Promocional</i>	61
Tabla 10 <i>Mano de Obra Directa</i>	65
Tabla 11 <i>Capacidad Instalada</i>	66
Tabla 12 <i>Presupuesto</i>	66
Tabla 13 <i>Inversión Inicial</i>	70
Tabla 14 <i>Inversión Fija</i>	70
Tabla 15 <i>Inversión Diferida</i>	71
Tabla 16 <i>In</i>	71
Tabla 17 <i>Fuentes de Financiamiento</i>	71
Tabla 18 <i>Financiamiento Interno</i>	72
Tabla 19 <i>Tabla de Amortización</i>	72
Tabla 20 <i>Cronograma de Inversiones</i>	73
Tabla 21 <i>Costos Fijos</i>	73
Tabla 22 <i>Gastos de Publicidad</i>	73
Tabla 23 <i>Costo de Venta</i>	74
Tabla 24 <i>Tabla de Gastos Operativos</i>	74

Tabla 25 <i>Gastos de Constitución e Instalación</i>	74
Tabla 26 <i>Gastos Administrativos</i>	75
Tabla 27 <i>Gastos de Ventas</i>	75
Tabla 28 <i>Gastos Financieros</i>	76
Tabla 29 <i>Determinación del precio: Mark up y Márgenes</i>	76
Tabla 30 <i>Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas</i>	77
Tabla 31 <i>Punto de Equilibrio</i>	77
Tabla 32 <i>Punto de Equilibrio y Costos fijos vivos</i>	78
Tabla 33 <i>Balance General</i>	79
Tabla 34 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	80
Tabla 35 <i>Flujo de Efectivo Proyectado</i>	80
Tabla 36 <i>Calculo TMAR Inversionista</i>	81
Tabla 37 <i>Costo Promedio Ponderado de Capital</i>	81
Tabla 38 <i>Indicadores</i>	81
Tabla 39 <i>Payback</i>	82
Tabla 40 <i>Liquidez</i>	83
Tabla 41 <i>Gestión</i>	83
Tabla 42 <i>Endeudamiento</i>	83
Tabla 43 <i>Rentabilidad</i>	84

Índice de Figuras

Figura 1 Técnica de Recogida de información.....	8
Figura 2 Modelo de Negocio para la Fabricación y Comercialización de Kombitasse un termo multiservicio.....	18
Figura 3 Crecimiento del PIB.....	22
Figura 4 Tasa de Desempleo Nacional.....	22
Figura 5 Inflación mensual Nacional.....	23
Figura 6 Tasa Activa Referencial.....	23
Figura 7 Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC.....	24
Figura 8 Análisis de Ciclo de Vida.....	26
Figura 9 Tamaño de Mercado TAM, SAM, SOM.....	28
Figura 10 Género.....	38
Figura 11 Estado Civil.....	38
Figura 12 Edad.....	39
Figura 13 Nivel de estudios.....	39
Figura 14 Situación Laboral.....	40
Figura 15 Nivel de Ingresos.....	40
Figura 16 Preferido.....	41
Figura 17 Frecuencia de uso.....	42
Figura 18 Gusto de bebidas.....	42
Figura 19 Inclusión de contenedor.....	43
Figura 20 Material para jarro o taza multiservicio.....	43
Figura 21 Ergonomía del jarro o taza multiservicio.....	44
Figura 22 Utilidad del compartimiento Integrado.....	44
Figura 23 Uso del compartimiento adicional del jarro o taza multiservicio.....	45

Figura 24 Compraría la taza o jarro multiservicio.....	45
Figura 25 Precio de la taza o jarro multiservicio.....	46
Figura 26 Recomendación.....	46
Figura 27 Posicionamiento de Drink & Snacks	50
Figura 28 Tres Niveles de Producto	51
Figura 29 Empaque de la marca Drink & Snack.....	51
Figura 30 Drink & Snack Kombitasse de 50 onzas.....	52
Figura 31 Drink & Snack de café de 40 onzas.	52
Figura 32 Drink & Snack circle de 40 onzas.....	52
Figura 33 Drink & Snack Fast de 50 onzas.	53
Figura 34 Logo	53
Figura 35 Evolución Histórica del IPC	55
Figura 36 Política de precios	56
Figura 37 Distribución de la Planta.....	58
Figura 38 Flujograma de Proceso.....	63
Figura 39 Ubicación de la Empresa.....	64
Figura 40 Ubicación de la Planta.....	64
Figura 41 Organigrama.....	69

RESUMEN

El presente plan de negocio para la fabricación y comercialización de kombitasse, una taza o jarro multiservicio, diseñado por la marca Drink & Snacks, cambia a la practicidad, funcionalidad y sostenibilidad en su vida diaria. Este incorpora contenedores adicionales que permiten guardar: líquidos, snacks (frutos secos, galletas, azúcar,) café, té, ofreciendo una solución integral para los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y las personas que necesiten llevar los alimentos y bebidas fuera de casa.

El proyecto se enfoca en la ciudad de Guayaquil donde su mercado objetivo son los estudiantes universitarios de la Universidad Católica identificados como el público más receptivo a este tipo de productos multifuncionales. La propuesta mantiene una dirección metodológica mixta, ajustando herramientas cualitativas y cuantitativas para el boceto del artículo.

La investigación contiene el ambiente competitivo, la conducta del usuario, perspectivas financieras, ejecución de normativas legales y ambientales. Por lo tanto proyecta una táctica de marketing fundamentada en plataformas digitales y negocios locales.

La conclusión manifiesta los niveles elevados de aceptación del artículo por los encuestados, comprobando su potencial comercial y su ordenación con las tendencias actuales de la plaza. Drink & Snacks representa una oportunidad para introducir una satisfacción práctica, atractiva y sustentable.

Palabras Claves: *Plan de negocio, jarro multiservicio, taza multiservicio, Kombitasse, contenedores, compartimientos.*

ABSTRACT

This business plan outlines the development and commercialization of Kombitasse, a multifunctional mug or jar designed by Drink & Snacks to enhance practicality, functionality, and sustainability in everyday life. The Drink & Snacks concept integrates additional compartments to store liquids, snacks (such as nuts, cookies, sugar), coffee, and tea offering a comprehensive solution for students at the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil and individuals who need to carry food and beverages outside the home.

The proposal follows a mixed methodological approach, combining qualitative and quantitative tools to draft the article.

The research explores the competitive environment, user behavior, financial perspectives, and enforcement of legal and environmental regulations. Therefore, it projects a marketing strategy based on digital platforms and local businesses.

The conclusion highlights the high levels of acceptance of the article by those surveyed, confirming its commercial potential and its alignment with current market trends.

Keywords: Business Plan, multi-use jar, multifunctional mug, Kombitasse, containers, compartments.

INTRODUCCIÓN

En una época señalada por el compás acelerado de la vida urbana en el que el tiempo se ha transformado intangiblemente más escaso y preciso, los usuarios requieren medidas que les proporcionen mejorar y ahorrar sus rutinas del día a día. Esta necesidad se acentúa en particular por las mañanas, instante grave que, según la OMS (2023), la falta de tiempo genera altos niveles de estrés, especialmente por las mañanas, lo que ha modificado los hábitos de consumo en la sociedad actual.

Frente a este panorama, surge Drink & Snacks, una idea innovadora que replantea el concepto de taza o jarro tradicional al añadir diversos compartimentos para trasladar líquidos, alimentos sólidos o snacks de forma sencilla y segura. Este artículo satisface al cliente exigente, mezclando ergonomía, eficacia en un solo utensilio. Como señalan Keller et al. (2016), “El diseño multifuncional incrementa la disposición de pago al proporcionar comodidad y eficiencia”, lo que representa el planteamiento estratégico de esta idea.

Al transformar las funcionalidades de una taza o jarro, se entiende que su precio observado se acepta por las compañías para posicionarse con una oferta única y ampliar sus márgenes de lucro en una base estratégica de la propuesta (Drucker, 1985).

Desde una perspectiva del diseño, la ergonomía se transforma en punto clave. Según el sitio web de Llesdesign en el año 2025, público en el artículo que no solo avanza la destreza del cliente, sino que de igual modo soluciona esos anhelos reales, formando lazos de aprecio y lealtad hacia la marca. Por otro lado, los productos sostenibles contribuyen a la mejora del planeta, sino también un punto de diferencia al acercar usuarios conscientes que aprecien el impacto ambiental.

Este negocio tiene como objetivo demostrar la factibilidad empresarial, financiera y técnica de la producción y comercialización de Drink & Snacks, principalmente hacia alumnos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quienes lidian con los obstáculos en la movilidad y alimentación en ambientes urbanos.

Para esto, se incrementará un análisis integral que se organiza en seis capítulos. En el Capítulo 1, se define la descripción de la investigación, comprendiendo el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y el alcance del proyecto, luego el Capítulo 2 plantea la descripción del negocio, especificando el modelo empresarial, misión, visión entre otros, posteriormente en el Capítulo 3, se analiza la industria, las preferencias del mercado. En el Capítulo 4, se muestra el plan de marketing, explicando el segmento de mercado objetivo, la estrategia de marketing mix y su benchmarking, así también en el Capítulo 5, se detalla el plan operativo, describiendo las etapas de producción, supply chain y logística de entrega. Finalmente, el Capítulo 6 muestra el plan financiero, con tablas, proyección de costos, rentabilidad, VAN, TIR, TMAR.

La propuesta Drink & Snacks no solo muestra ser factible desde el punto técnico, comercial o financiero, sino que sus características innovadoras harán que el producto sea preferido en el mercado.

Más que un jarro con varios compartimentos, Drink & Snacks es un utensilio que cambia la rutina diaria en una vivencia más confortable, consciente y acoplado con las necesidades del cliente novedoso. Este proyecto no solo examina generar rendimiento, asimismo impacta favorablemente en la calidad de vida de los usuarios.

CAPÍTULO 1

1.1. Plan de Negocios para la Fabricación y Comercialización de Kombitasse, una Taza o Jarro Multiservicio

1.2. Justificación

Hoy en día, uno de los problemas que existe, es que la gente se encuentra en muchas ocasiones apurada y no sabe qué bebida llevar a su trabajo. La instauración de una taza con compartimentos reconoce tanto a carencias económicas actuales como a cambios en los hábitos sociales de consumo. La falta de tiempo genera estrés, especialmente en las mañanas (Organización Mundial de la Salud, 2023).

Este tipo de producto permite ahorrar tiempo y espacio, porque evita tener que llevar varios recipientes. Facilita el transporte de líquidos, alimentos sólidos y es ideal para llevarlos en la lonchera o mochila. Además, es importante su versatilidad ya que permite múltiples combinaciones como café, snacks, yogur, granola, batidos o jugos con galletas, etc. Su diseño es seguro e higiénico, las tapas son diseñadas para evitar el derrame de los líquidos y sólidos.

Desde el punto de vista económico esta propuesta representa una oportunidad de generar valor agregado en un mercado en crecimiento de productos funcionales y fáciles de transportar o portátiles. La innovación en el diseño permite diferenciarse de la oferta tradicional de termos y otros tipos de envases, lo que permitirá lograr márgenes económicos atractivos y lograr escalabilidad. Fomenta la creación de una nueva empresa que puede generar empleo y contribuir al desarrollo económico local. Al transformar las funcionalidades de una taza, se extiende su precio observado, accediendo a las compañías posicionarse con una oferta única y ampliar sus márgenes de lucro (Drucker, 1985).

En el año 1913 el inventor William Stanley Jr, creó un termo al vacío de doble pared basado en la invención, produce por una imaginación bárbara (Stanley, 2009), sin embargo lo que fue primero es el “vaso de vacío” creado por el físico y químico escocés James Dewar, pensado para almacenar gases licuados como ejemplo óxígeno líquido, desde ahí había nacido el vaso aunque pasaría a ser conocido más popularmente como termo (Campaign & Gift, 2020).

Desde la figura del consumidor, la taza con compartimentos se manifiesta a la tendencia de bienes multifuncionales y manejables. En un medio donde el tiempo es definido y la responsabilidad remota es cada vez más común, los consumidores valoran soluciones fáciles. Estudios de la conducta del consumidor indican que “el diseño multifuncional, incrementa la disposición de pago al proporcionar comodidad y eficiencia” (Keller Lane & Kotler, 2016). Así, una taza que permite llevar café, azúcar y snacks, todo en un solo objeto, se adapta perfectamente al ritmo de vida actual.

Un carácter importante es la responsabilidad social de la cadena multinacional en Starbucks, demostrando a todas las empresas su modelo de gestión internacional sin embargo su conquista o sus logros proviene de ello. (Roca & García, 2018).

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El actual documento se enfoca en el proyecto de un jarro con tres contenedores. Este compartimiento agregado permite guardar gran escala de complementos nutritivos: frutos secos, mini galletas, café en grano, azúcar, y está pensado para ser utilizable y ergonómico. La concurrencia también contempla un diseño elegante que se adapte a las tendencias actuales.

El estudio incluye la conceptualización del diseño, analizando aspectos técnicos, funcionales y estéticos de la taza o jarro multifuncional. Se busca también evaluar la aceptación de esta innovación en el contexto local y determinar su viabilidad

en términos de producción y comercialización. El estudio se realizó entre los meses de mayo a agosto de 2025 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La unidad de análisis considerada son los consumidores urbanos jóvenes y adultos particularmente estudiantes universitarios y profesionales que necesitan practicidad en su alimentación. El estudio se limita a la evaluación comercial, técnica y financiera del producto, sin incluir la fabricación a gran escala.

1.4. Planteamiento del Problema

En el día a día muchos usuarios tienen la necesidad de llevar bebidas, acompañada de productos comestibles ya que por el tiempo prefieren desayunar en el trabajo o sienten hambre a media mañana. Sin embargo, esta situación obliga a las personas llevar múltiples utensilios pesados, lo que resulta incómodo y molesto.

Otro factor importante son las mañanas complicadas, al salir de casa hacia el trabajo, es común derramar la bebida favorita y manchar la vestimenta. Actualmente existen muchas actividades en las cuales los jóvenes, adultos y amas de casa se encuentran en plena jornada de trabajo o estudiando; este estilo de vida ha cambiado de una forma increíble, por ende existen muchas cosas que hacer y lo que falta es tiempo de poder cumplir con las obligaciones (El Comercio, 2014).

Otra situación problemática se presenta con los niños pequeños que necesitan beber agua y por tanto sus padres buscan una solución segura.

La falta de tiempo es una de las circunstancias de estrés en el diario vivir, exclusivamente en las mañanas, en el tiempo que los usuarios luchan con una serie de tareas en corto plazo (Organización Mundial de la Salud, 2023).

Stanley está retirando del mercado los 2.6 millones de tazas de viaje de acero inoxidable Switchback y Trigger Action vendidas en Estados Unidos porque las tapas pueden desprenderse al exponerse al calor, lo que representa un peligro de quemaduras

(Ho & Pang-Chieh, 2024). Esto demuestra la importancia de utilizar productos que garanticen la seguridad de las personas.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Según el doctor Jhon Agwunobi en Estados Unidos y Asia Pacífico, los hombres como es de saber desayunan todos los días, a diferencia de las mujeres por falta de tiempo que poseen en el mundo actual (Nutrition & Herbalife, 2018). Sin embargo, el diario Primicias de Ecuador dice que la comida rápida y los alimentos procesados han resuelto la ofensiva al ser más ágiles y eficientes en el mundo por la falta de tiempo (Machado, Primicias, 2019). Asimismo en el diario Primicias indica un resultado impactante, el 55.7% de los estudiantes entre 15 y 17 años, no desayunan antes de ir al colegio (Machado, Primicias, 2024).

La elaboración de artículos que contienen plásticos cada vez es mayor, una alternativa es el acero inoxidable con la finalidad de reducir el consumo masivo de plásticos y al mismo tiempo se caracteriza por su higiene y facilidad de limpieza.

En las ciudades de Guayaquil, Samborondón o Daule existen mercados locales como: la Bahía, El Centro, Megamaxi, Aki, Pycca, entre otros, que ofrecen al público varias presentaciones de tazas o jarros. Según el Banco Central del Ecuador, el café es el quinto producto tradicional no petrolero con mayor exportación en el Ecuador (2022). Así como en los distintos niveles socioeconómicos se puede ver que las personas de estrato bajo son las que más consumen bebidas azucaradas comerciales equivalente a 219 ml, con un aporte de 90 calorías (Morillo Cox, 2016).

Un estudio plantea el desarrollo de la importación del vino en barriles de 200 litros, para la creación de la empresa Drink Wine, envasadora y comercializadora de vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables de 750 ml en la zona urbana de la ciudad de Quito (Súarez Jaramillo, 2020).

Otro estudio plantea el desarrollo de un plan de negocios para crear un yogur con endulzante natural valorando su introducción en la ciudad de Latacunga. Se analizó la factibilidad económica de la empresa, alcanzando excelentes resultados, y se determinó que el desarrollo de elaboración del producto es netamente eficaz en los tiempos permitidos (Castelo & Ochoa, 2019).

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para comercializar un jarro multifuncional con compartimientos que asocien la elegancia, funcionalidad y ergonomía, dirigida a satisfacer las necesidades de practicidad para los consumidores en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar los principales autores que tratan sobre la producción y comercialización de las tazas combinadas
- Analizar los gustos, necesidades y preferencias de los usuarios en relación con las tazas combinadas o jarros de tres contenedores combinados mediante un estudio de mercado.
- Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer los productos de Drink & Snacks
- Desarrollar un estudio financiero que determine si la propuesta de negocios es viable.

1.8. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

De acuerdo a su alcance esta investigación es exploratoria y descriptiva. Cuando se habla de investigación explorativa, se conoce que es una referencia general del tema, a menudo desconocida, pero presente en la investigación a realizarse (Morales Nelson, 2015).

La presente investigación utiliza el enfoque mixto, es decir consta de una parte cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa es un método en el cual se recoge y se evalúa los datos no estandarizados. En una gran parte de los casos de un valor mínimo y no representativa, con el fin de obtener una perspicacia más profunda de sus criterios de decisión y de su disposición (Qualtrics, 2025).

El proceso metodológico de la investigación cuantitativa está determinado por la formulación de los objetivos, para explicar desde la predicción, el uso de técnicas y los acontecimientos sociales, de igual manera con el problema que debe plantear las causas y funciones a observar, bajo el método hipotético deductivo implica tener por el investigador dos referentes; uno las teorías existentes y dos, la realidad concreta a intervenir con el fin de justificar, fundamentar y respaldar hipótesis (Hernández-Sampieri et al., 2010).

Las investigaciones de tipo descriptiva, también conocidas como diagnósticas, se enfoca en determinar fenómenos o situaciones sociales precisas, asociando sus rasgos más peculiares (Morales, 2012). Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), en diferentes palabras se pueden ver o predecir las características de la situación u objeto de estudio, normalmente se define la palabra “describir” como la acción de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas (Bernal, 2024).

La técnica de recogida de datos que se empleará en el enfoque cualitativo será la entrevista y para el enfoque cuantitativo es la encuesta.

Así, esta metodología será apropiada cuando, para realizar dichas tareas, se consideren más importantes los aspectos subjetivos de la conducta de los individuos, que las características objetivas del fenómeno a analizar, siendo necesario para ello estudiar la vida social dentro de su propio contexto (Swanborn, 2010).

Figura 1

Técnica de Recogida de información



1.9. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.9.1. Marco Referencial

El concepto de diseñar una taza con compartimientos adicionales responde a una tendencia global hacia nuevos productos innovadores que simplifican la vida cotidiana, tal como lo destaca Euromonitor International (2023) en sus reportes de consumo global. Estas tendencias muestran un interés creciente en utensilios multifuncionales, que integren diseño, comodidad y sostenibilidad.

En el contexto de Guayaquil, una ciudad dinámica y de rápido crecimiento, el proyecto busca posicionarse como una solución que equilibre las necesidades prácticas de los consumidores con el interés por productos personalizados y de alta calidad. Según datos de INEC (2023), el aumento en la población económicamente activa en Guayaquil impulsa la demanda de productos innovadores en el mercado local.

Según el trabajo de los señores Benavides y López (2018) que hicieron un plan de negocio sobre la exportación de chocolate orgánico endulzado con panela

pulverizada orgánica de Lima, Perú a Colombia, para lo cual entrevistaron a dos especialistas en exportación de producto agropecuario, gracias a eso se logró receptar la información y comunicación para descubrir oportunidades, analizar el entorno y demostrar la viabilidad del mercado colombiano, los clientes serían: adultos jóvenes, con poder adquisitivo medio o alto y preferencia por productos orgánicos. El estudio incluye las estrategias de exportación, definiendo costos, posicionamiento, logística, marketing y diseño del producto, según las tendencias reales del mercado. Se concluye que es viable exportar el chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada al mercado colombiano (Benavides & López, 2018).

Tea & Blends es una propuesta de negocio desarrollada en Santiago de Chile por el señor Daniel Paz (2015), enfocada en la creación de una cadena de locales especializados en té e infusiones saludables, acompañados de alimentos naturales como: ensaladas, wraps y postres saludables, ubicados en Las Condes, Santiago Centro y Providencia. En este estudio se realizó 385 encuestas con el fin de conocer hábitos de consumo, sabores preferidos y disposición a pagar, con la investigación se logró definir los resultados financieros: VAN: 478 millones de pesos chilenos, TIR: 35%, rentabilidad estimada a partir del tercer año, recuperación de la inversión en 7 años. Estos indicadores demuestran que es un negocio viable y rentable en el contexto urbano chileno, con bastantes oportunidades de crecimiento, gracias al enfoque en salud, sostenibilidad y diferenciación en el mercado de bebidas (Paz, 2015).

En un estudio elaborado por la autora Stefanny Andrade en Quito, Ecuador, se detalla los conflictos globales del consumo de envases plásticos, contemplados por la contaminación ambiental. El estudio plantea la elaboración de un producto diferente que reemplace a los envases ordinarios. En base al análisis de varios indicadores socioeconómicos y ambientales de estados europeos, se determinó que Alemania

compone el marco óptimo para implementación de negocio. Un país que se categoriza severidad normativa, su alto nivel de conciencia en base a la salud y la del medio ambiente. En este escenario, se realizó un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, esto implicó recolectar datos sobre : expectativas, deseos y necesidades del público objetivo; en los datos de la investigación de este informe se determinó costos e identificación de productos ideales para el mercado objetivo, estrategias de posicionamiento y un plan de marketing adecuado para lanzar el producto con mayor efectividad, se estableció un análisis financiero, evaluando la rentabilidad e informando la viabilidad económica del proyecto.

En conclusión, la investigación sugiere una guía práctica para introducir nuevos productos o servicios en el mercado de Quito (Andrade, 2022).

1.9.2. Marco Teórico

Diseño Ergonómico

El marco teórico sustenta la viabilidad del diseño, producción y comercialización de una taza innovadora con varios compartimientos inferiores, fundamentándose en conceptos claves como: ergonomía, sostenibilidad, diseño industrial, y tendencia de consumo. Este trabajo integra las referencias teóricas y prácticas que validan la notabilidad del proyecto en el contexto de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

El modelo ergonómico no solo se trata de dar la facilidad a los clientes, sino también de abordar sus necesidades concretas y garantizar un uso de largo alcance sin inseguridades para la salud. La ergonomía se ha convertido en un elemento netamente diferenciador, frente a los productos líderes del mercado, mejorando la calidad de vida de los interesados y formando lealtad a la marca (Llesdesign, 2025).

La taza propuesta incorpora dos compartimientos inferiores, diseñados para almacenar complementos alimenticios, lo que responde a los principios ergonómicos

al facilitar el acceso y la portabilidad. Este enfoque ergonómico también aborda la necesidad de productos que se adapten a los estilos de vida dinámicos, una tendencia en crecimiento en mercados urbanos como Guayaquil.

Sostenibilidad

El uso de materiales sostenibles son factores determinantes, en el diseño de las tazas. Manzini y Vezzoli (2002) recalcan que los productos sostenibles no solo reducen el impacto ambiental, sino que también atraen a consumidores conscientes. En este proyecto, se mira el uso de materiales como: bioplásticos, acero inoxidable y silicona de grado alimenticio, que son reciclables, duraderos y seguros para el contacto con alimentos y no produce una contaminación climática.

Guayaquil, una ciudad con bastantes desafíos ambientales, presenta un espacio ideal para implementar productos que promuevan la sostenibilidad. Según el Ministerio del Ambiente de Ecuador (2022), estas iniciativas como el uso de materiales biodegradables tienen un impacto super positivo en la reducción de desechos sólidos y de bajo impacto ambiental.

Multifuncionalidad y Personalización

El concepto de multifuncionalidad, como lo describen Lidwell, Holden y Butler (2010), se refiere al hecho de que un producto cumpla con múltiples propósitos de manera eficiente. Kombitasse tiene un contenedor adicional en la taza combinada para almacenar alimentos. Además, la personalización en un término de colores, texturas, refuerza el atractivo del producto (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).

La taza combinada con dos compartimientos no solo cumple con su propósito principal, sin embargo se tiene estas divisiones para un agregar: frutos secos, mini galletas, también posee una sección para agregar líquidos (leche de almendras, entre otros) o productos sólidos (café, chocolate, té, Coffee Mate, azúcar, etc.).

Tendencias de Consumo y Demanda Local

El mercado global muestra una ampliación en la demanda de productos multifuncionales y personalizados, como lo señala Euromonitor International. En Ecuador, y particularmente en Guayaquil, el perfil del consumidor urbano combina preferencias por innovación y practicidad, quieren saber de cosas nuevas al igual de productos modernos lo que respalda la aceptación de la taza combinada.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), el crecimiento de la población económicamente activa en Guayaquil, impulsa la búsqueda de productos eficientes que simplifiquen la vida común. Este contexto socioeconómico refuerza la pertinencia del proyecto.

La fabricación del producto consiste en combinar el acero inoxidable agregando el componente plástico, lo que accede a su comercialización en distintos canales específicos, insertando plataformas digitales como redes sociales así como canales minoristas ya sea Megamaxi y Mi comisariato.

Un proyecto que propone Daniela Defaz, indica que fundar una compañía que convierta botellas recicladas en vasos de vidrio sería interesante para una solución creativa frente al incremento de la contaminación (Defaz, 2020).

1.9.3. Marco Conceptual

Vasos térmicos: son recipientes de gran utilidad que sirve para mantener durante varias horas la temperatura fría o caliente de alguna bebida en específico (Marketing Digital, 2022).

Clientes: El cliente es mucho más que un simple comprador: Es el centro de toda estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2017)

Diseño: es un proceso de creación visual con un propósito, cubre exigencias prácticas es la mejor expresión visual de la exigencia de algo (Wong, 2009).

1.9.4 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Establece principios de desarrollo sustentable, protección al medio ambiente, y fomento al emprendimiento. De acuerdo con la Constitución de la Republica del Ecuador (2008), el articulo 284, promueve la soberanía productiva e innovación tecnológica como parte del cambio de la matriz productiva (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

Código de Comercio (Reformado 2019)

Regula las actividades mercantiles en el país. Establece disposiciones sobre la constitución de empresas, contratos comerciales, obligaciones y derechos de los comerciantes (Código de Comercio, 2019).

Ley de Compañías

Permite constituir legalmente una microempresa bajo figuras como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) o Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), esta última simplifica los trámites para emprendedores y PYMES (Ley de Compañías, 2020).

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Regula los impuestos a pagar como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a la Renta, entre otros. Las microempresas pueden acogerse al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), según lo establece el SRI (Ley Orgánica de Regimen Tributario Interno, 2004).

Código Orgánico del Ambiente

Aplica si la producción de taza combinada genera residuos o impactos ambientales. La empresa debe cumplir con buenas prácticas ambientales y solicitar permisos si es necesario (Código orgánico del Ambiente, 2017).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Establece normas sobre la calidad de los productos, etiquetado, garantías, y protección de los derechos del consumidor.

Código Orgánico Integral Penal (COIP)

Contempla sanciones por delitos relacionados con competencia desleal, uso indebido de marcas registradas y comercialización de productos peligrosos o defectuosos.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

La protección del Plan de negocio para la fabricación y comercialización de kombitasse, una taza o jarro Multiservicio debe ser tramitada ante el SENADI para su registro como marca comercial, lo cual otorga exclusividad sobre el uso del nombre y logotipo.

1.9.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

En referencia a la tabla 1 se enfoca en el aspecto societario, donde se observa que el precio de la acción es de \$55,30 y el señor Federico Mario von Buchwald Coka, será el único socio fundador de la empresa.

Tabla 1

Aspecto Societario de la Empresa

Fundador	Capital Social	Costo de acción	Acciones	Participación
Federico Mario von Buchwald	\$5.530,54	\$55,30	100	100%

1.9.4.1.1. Generalidades

Las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.), según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la define como un tipo de compañía que se puede constituir por una o varias personas naturales o jurídicas, en donde claramente especifica que el trámite de constitución no tiene ningún costo y es simplificado (Ávila & Marcillo, 2024).

1.9.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa tendrá su sede en Guayaquil y será constituida legalmente en la empresa se iniciará como una sociedad por acciones simplificadas (SAS), la que permite tener una gestión más simple y económica, una constitución más rápida tiene algunas coincidencias con la sociedad anónima, pero es más ágil y sencilla su constitución.

1.9.4.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social inicial será financiado por el socio fundador, quien tendrá participaciones proporcionales a su aporte económico. Este capital cubrirá los costos iniciales de investigación, diseño, fabricación de prototipos y comercialización.

1.9.4.1.4 Permisos

Para la fabricación y distribución del producto, se gestionarán los siguientes permisos:

1. Permiso Sanitario (ARCSA): Asegura que los materiales utilizados sean seguros para el contacto con alimentos.
2. Permiso Ambiental: Emitido por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica para garantizar el cumplimiento de normas ecológicas.
3. Licencia de Funcionamiento Municipal: Otorgada por el municipio de Guayaquil para operar legalmente en la ciudad.
4. Certificación de Calidad: Emitida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para garantizar la calidad del producto en el mercado local.

1.8.5 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

1. ¿Cuáles son los autores más importantes que tratan sobre la producción y comercialización de las tazas combinadas?

2. ¿Cuáles son los gustos, necesidades y preferencias de los usuarios en relación con las tazas combinadas o jarros de tres contenedores combinados, según los resultados
3. s durante las entrevistas de un estudio de mercado?
4. ¿Qué estrategias de marketing se pueden utilizar para dar a conocer los productos de Drink & Snacks?
5. ¿Es financieramente viable la propuesta de negocio que es relacionada con la venta de tazas combinada o jarros con compartimientos?

CAPÍTULO 2

2.1. Análisis de la Oportunidad

El análisis de la oportunidad evidencia una creciente demanda de utensilios y accesorios multifuncionales en el mercado local de Guayaquil. La población activa de la ciudad valora productos que simplifiquen sus rutinas diarias, especialmente aquellos que integren funcionalidad y diseño moderno (De La Torre, 2023).

Mercado Objetivo: Consumidores urbanos de clase media y alta, principalmente profesionales y estudiantes que buscan practicidad en su día a día.

Tendencias Relevantes: Según el informe de Euromonitor Internacional (2024) el 42% de los usuarios adquirieron a través de livestreaming, porque las características del producto eran más fáciles de entender por este canal (Euromonitor International, 2024).

Ventaja Competitiva: La taza combinada incorpora un diseño único que permite almacenar pequeños alimentos como: frutos secos, mini galletas, café, chocolate y azúcar, pero esta es la diferencia de los productos convencionales en el mercado.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El modelo de negocio se basa en la fabricación y comercialización de tazas combinadas, compartimiento acabado, utilizando materiales verisímiles y métodos de producción responsables.

Propuesta de Valor: Un producto innovador que combina funcionalidad, diseño y sostenibilidad, ideal para consumidores estudiantes.

Problema: Falta de producto al trasladar un líquido necesario con un snack, frutos secos o un alimento para acompañar su comida. Producto no amigable con el planeta que son usados y desperdiciados todos los días.

Solución: artículo listo para llevar su líquido y alimento.

Canales de Distribución: Tiendas físicas, comercio electrónico.

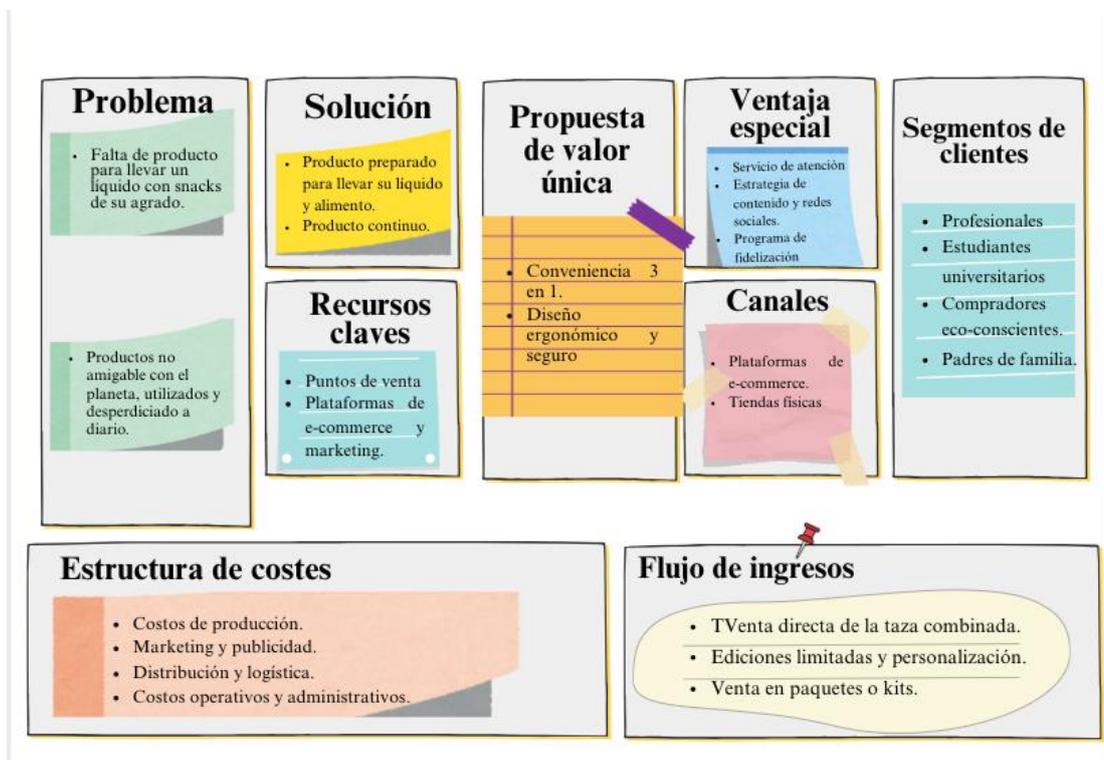
Modelo de Ingresos: Venta directa y en línea

Producción: Uso de bioplásticos y silicona alimenticia, alineados con los estándares de sostenibilidad.

Segmento de clientes: profesionales, estudiantes universitarios, compradores eco-conscientes y padres de familia.

Figura 2

Modelo de Negocio para la Fabricación y Comercialización de Kombitasse un termo multiservicio.



2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: Establecer productos innovadores que mejoren la práctica diaria de los consumidores, combinando diseño ergonómico, sostenibilidad, practicidad y funcionalidad para satisfacer las necesidades del mercado universitario de Guayaquil.

Visión: Ser guías en el mercado de universidades de los jarros o taza multiservicio de uso diario en Guayaquil, reconocidos por nuestra innovación, responsabilidad ambiental y compromiso con la calidad.

Valores:

Innovación: Provocar la creatividad en el diseño y desarrollo de productos únicos.

Sostenibilidad: Promover el uso responsable de materiales, métodos que reduzcan el impacto climático.

Calidad: Garantizar productos duraderos, atractivos, resistentes al calor y frío del líquido.

Compromiso con el Cliente: Anticipar el gozo y las necesidades del usuario.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Diseñar, fabricar y comercializar tazas innovadoras y sostenibles con varios compartimientos integrados, que satisfagan las necesidades de funcionalidad y estética de los gastadores urbanos de Guayaquil.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar una taza combinada con compartimientos integrados para los alimentos necesarios, que trabaje con los modelos de ergonomía.
- Analizar una base aproximadamente 4.500 de clientes durante los primeros tres meses de arranque, programando una atención promedio de 50 usuarios diarios.
- Establecer al menos tres alianzas con cafeterías y empresas locales para ampliar el canal de distribución, cada año.
- Vender en los primeros tres meses un valor de \$15.000,00 por la venta total de 500 jarros multiservicio.

CAPÍTULO 3

3.1. PEST

El análisis PEST, ayuda a detectar oportunidades de negocios y ofrece la posibilidad de advertir cualquier peligro o amenaza a los que pueda estar dispuesto su negocio (Asana, 2025).

En la tabla 2 se observa el significado de las siglas del PEST que está de acuerdo al tema elaborado.

Tabla 2
PEST

Políticos	Económico	Sociocultural	Tecnológico
Regulaciones sanitarias y de materiales: normativa local.	Materia prima: la variación en el precio como lo es con el acero inoxidable, vidrio.	Cambio en los hábitos del consumo: Aumento por el interés de lo ecológico.	Innovación en los materiales: nuevas tecnologías con mejor aislamiento térmico.
Incentivos gubernamentales: apoyo al emprendimiento. Ley de Emprendimiento e Innovación.	Tendencias en el mercado: crecimiento de productos eco amigables.	Estilos de vida urbanos: La taza combinada tendrá buena acogida para las personas que se desplazan mucho.	Prototipado 3D: Permite fabricar a pequeña escala sin grandes inversiones iniciales.
Políticas de comercio exterior: tratados comerciales y requisito aduaneros.	Poder adquisitivo: la demanda del consumidor dependerá del segmento objetivo.	Productos personalizados: se incluye diseño personalizado para diferentes clientes o empresas.	Comercialización digital: Oportunidades en e-commerce, redes sociales.

Políticos

En Ecuador, el gobierno ha comentado su compromiso con el refuerzo del ambiente emprendedor por medio de la creación de empleo e incentivos a la creatividad. Por medio del programa “Emprende Ecuador Productivo”, se ha derivado un fondo de USD 10’050.000 que serán canalizados a personas naturales y jurídicas, con esto se busca apoyar ideas innovadoras para la puesta en marcha y crecimiento de emprendimiento más los proyectos de innovación.

Asimismo, ideas como el proyecto “Capital Crece”, apoyado por la fundación El Nuevo Ecuador, destina a emprendedores emergentes USD1’050.000 y a MiPymes USD 7’000.000 para impulsar el crecimiento. (El Nuevo Ecuador, 2020).

Económicos

Tasa de interés: El análisis del PEST, indica sobre el costo del financiamiento y la inversión de todas las empresas que afecta con el alza o la disminución de la tasa de interés.

Sociocultural

Estilos de vida urbanos: La taza combinada puede tener buena acogida para las personas que se desplazan mucho. Productos personalizados: puede incluir diseño personalizado para diferentes clientes o empresas.

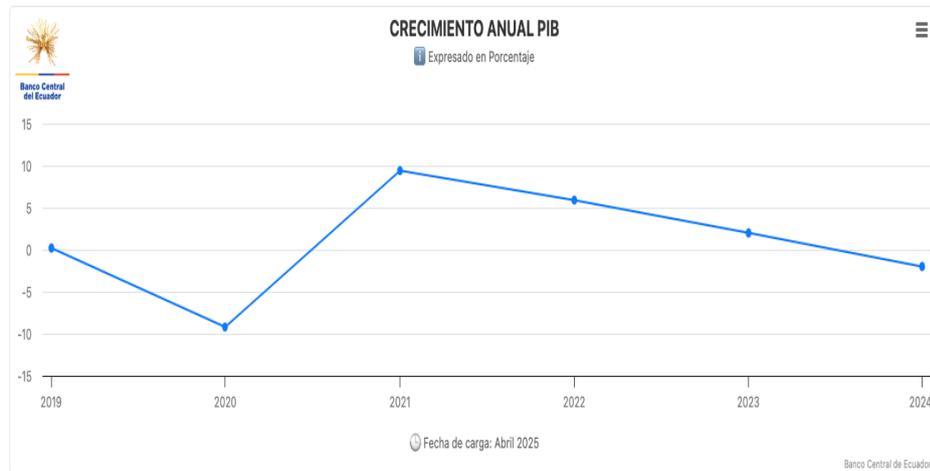
Tecnológico

Se conocerá el producto mediante las redes sociales donde lo podrán observar desde los dispositivos electrónicos: celulares, tablets, computadora.

En la Figura 3 se observará el crecimiento del Producto Interno Bruto donde se evidencia el crecimiento o decrecimiento del desempeño económico actual.

Figura 3
Crecimiento del PIB

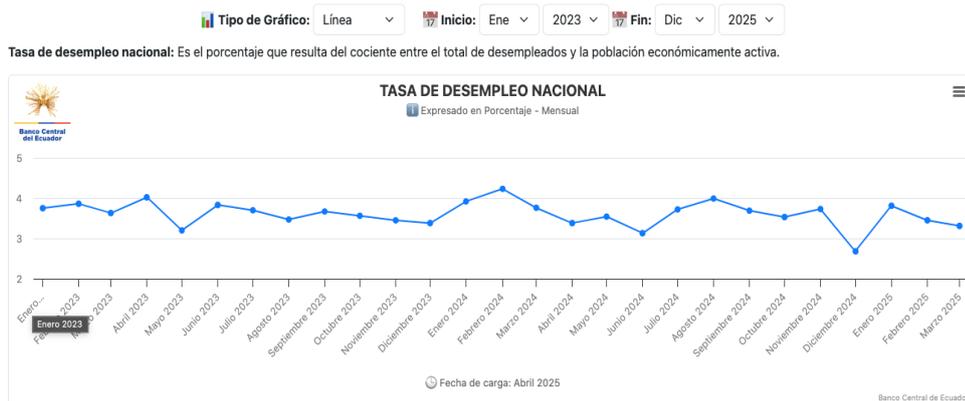
Crecimiento Anual PIB: Es la tasa de variación porcentual del Producto Interno Bruto (PIB) de un año respecto al anterior, utilizada para medir su crecimiento o decrecimiento real y evaluar el desempeño económico anual.



(Banco Central del Ecuador, 2025).

En la Figura 4 se puede observar cómo ha evolucionado la tasa de desempleo desde el año 2023 hasta el actual.

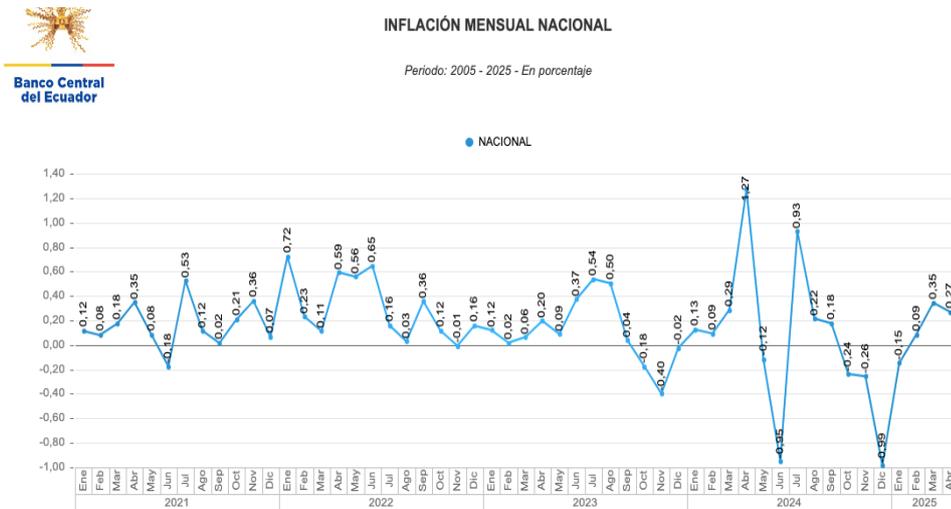
Figura 4
Tasa de Desempleo Nacional



(Banco Central del Ecuador, 2025).

En la Figura 5 se muestra la Inflación mensual Nacional donde aprecian sus variaciones a lo largo de los cinco últimos años.

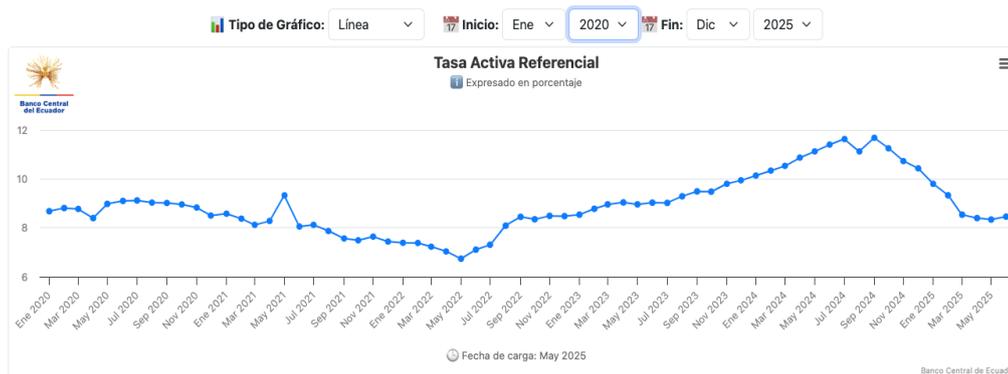
Figura 5
Inflación mensual Nacional



(Banco Central del Ecuador, 2025).

La Figura 6 muestra un panorama de las naturalezas financieras adaptado por las entidades bancarias, agregando préstamos y otras formas de financiamiento (sobregiros y transacciones de descuentos). En otras palabras, es un punto de referencia o guía para que el área financiera establezca diferentes tipos de financiamiento.

Figura 6
Tasa Activa Referencial



(Banco Central del Ecuador, 2025).

La Figura 7 se presenta la evolución de los niveles de penetración de las tecnologías de información y comunicaciones a nivel Ecuador, en los últimos años.

Figura 7

Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC

Indicadores de TIC 2022 – 2024 (Nacional)	jul-22	jul-23	jul-24
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4	62,2	66,0
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7	72,7	77,2
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6	61,3
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2	55,6	57,7
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2	7,6	5,4

(INEC, 2025).

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

La industria de los jarros, o tazas se ha elevado bastante durante estos últimos años para el consumo de alimentos, líquidos o bebidas. Los ciudadanos quieren comprar agua purificada en diferentes tamaños de botella, especialmente en el formato de 500 ml dentro de un rango de valor máximo de \$1. La estrategia que se está utilizando de una campaña de promoción orientada en atraer al target de consumidores “verdes” sin descartar a los demás usuarios, mantiene una idea inclusiva (Castro & Cedeño, 2018).

Ventas: El espíritu ambiental ha ido aumentando, lo que ha promovido la demanda de productos reutilizables. Aunque no existen estadísticas específicas sobre las ventas de tazas reutilizables, se observa una tendencia creciente en el uso de instrumentos sostenibles, especialmente en áreas civiles como Quito y Guayaquil. Al saber de esta mejora la empresa Darnel han introducido al mercado ecuatoriano tazas reutilizables con diseños ergonómicos y materiales duraderos, indicando una respuesta positiva del consumidor hacia estos productos dando la satisfacción necesaria para el cliente (Darnel, 2023).

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El análisis de Ciclo de Vida (ACV) es una herramienta que sirve para asimilar los impactos ambientales a lo largo de todo el ciclo de vida de la industria. Considera toda la historia de la industria, desde su etapa de desarrollo hasta que termina en el período de declive (Eurofins, 2025).

El ciclo de vida se determina en cuatro etapas:

1. Etapa de introducción

Se refiere al momento en el que la industria comienza a innovar, inversión en marketing, aprobación de materiales y admisión del público objetivo (Mott, 2025)

2. Etapa de crecimiento

Se detalla al momento en que la demanda comienza a crecer y el tamaño del mercado total se propaga rápidamente. De acuerdo con el análisis del ciclo de vida, esta etapa también podría denominarse etapa de despegue en la cual las ventas comienza aumentar y las inversiones empiezan a surgir en marketing (Mailer, 2025).

3. Etapa de madurez

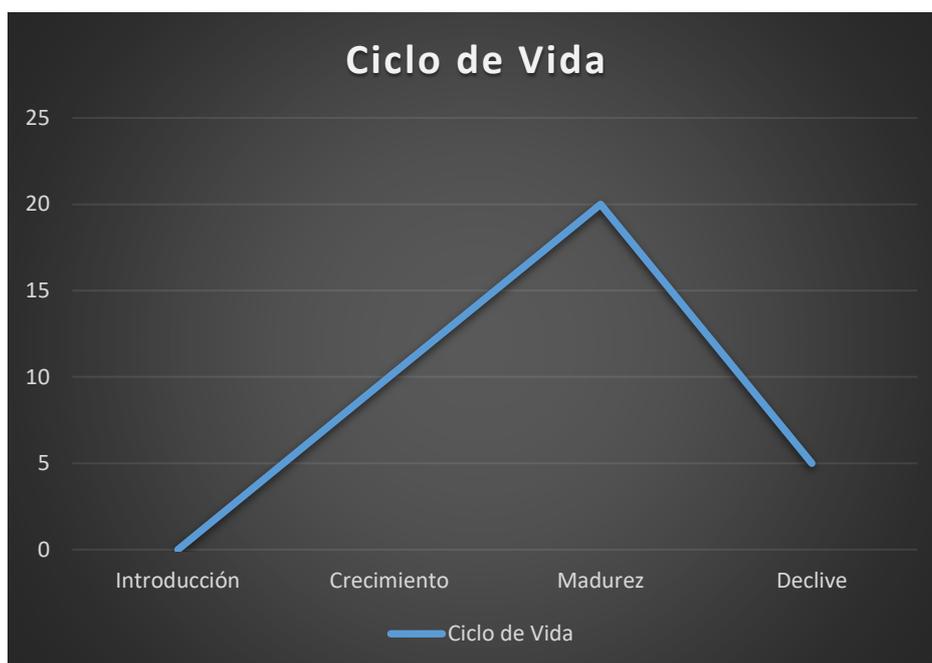
En esta etapa la primera señal de madurez es la saturación del mercado lo que se analiza por la intensa competencia de precios.

Para defender la lealtad de marca, las empresas intentan diferenciarse con soporte en: las características del producto, la calidad del servicio, la creación de programa de fidelización, la creación de una experiencia del cliente importante (Capital, 2025).

4. Etapa de declive

Se refiere al momento en que la empresa se vuelve menos atractiva para el consumidor y las ventas se observan en un momento de caída (Mercadotecnia, 2025).

Figura 8
Análisis de Ciclo de Vida



3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

Este análisis estratégico se puede manejar a partir del modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual examina: el poder de negociación de los compradores, negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y finalmente, la rivalidad entre los competidores existentes en el ambiente (Alonso, 2024).

En la tabla 3 se muestra el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 3
Metodología de las cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas de Potter		Bajo	Media	Alta
Poder de negociación de los compradores	Ingreso posible con inversión moderada		X	
	Barreras como las marcas consolidadas, distribución y calidad		X	
	Tendencia ecológica abre puertas a nuevas marcas	X		

Poder de negociación de los proveedores.	Muchos proveedores de acero inoxidable, plástico	X	
	Bajo riesgo de inferioridad	X	
Amenaza de nuevos competidores.	El mercado está en crecimiento.		X
	Barreras de ingreso son bajas, es fácil entrar el sector, la amenaza debido a que hay varias marcas consolidadas.	X	X
Amenaza de Productos Sustitutos	Botellas reutilizables y vasos biodegradables		X
	Mismos beneficios a menor precio y con diferentes mejorías		X
	Cambios de preferencia al consumidor	X	
	Muchas marcas existentes		X
Rivalidad entre los competidores existentes	Competencia en precios, diseños y materiales.		X
	Difícil diferenciarse en Innovación.	X	

En conclusión, la rivalidad entre competidores es **ALTA**, la amenaza de productos sustitutos es **ALTA**, el poder de los compradores es **MEDIO**, la amenaza de nuevos competidores es **MEDIA** y el poder de negociación de los proveedores es **BAJA**. Por ende, la industria de vasos térmicos es un entorno altamente competitivo, con fuerte rivalidad entre marcas consolidadas, alta presencia de productos sustitutos y sensibles al precio por lo cual se concluye que el sector es medianamente atractivo.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

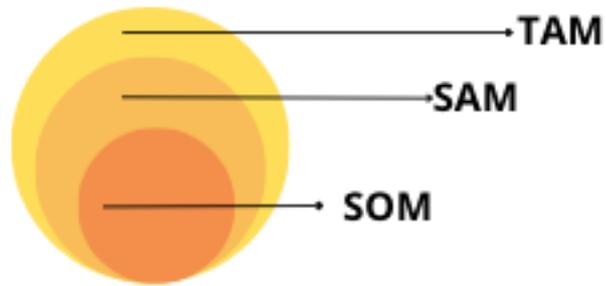
Competencia directa: es un escenario de mercado en la que dos o más empresas ofrecen el mismo producto y tiene el mismo público objetivo. Compiten entre sí para captar la atención de los clientes y persuadirlos a comprar (Sendpulse, 2025). Los principales competidores directos de Drink & Snacks de los vasos térmicos son: Stanley, Econoprint y Promostore.

Competencia indirecta: es una situación de mercado en la que dos o más empresas ofrecen productos o servicios diferentes, pero quizás pueden brindar a los clientes una solución y satisfacer sus necesidades, por ejemplo: Vasari, Polipapel.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Figura 9

Tamaño de Mercado TAM, SAM, SOM



TAM: mercado total.

El mercado objetivo son los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil los cuales son: 12,500 estudiantes de pregrado y 2,500 estudiantes de posgrado con un total de 15,000 estudiantes. Cada alumno se desembolsa \$30 dólares de consumo en la compra de un termo, esto genera un valor de \$450,000 mil anuales al vender el 100% en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

SAM: mercado objetivo.

El mercado objetivo al que se dirige la empresa son los estudiantes.

SOM: Mercado Obtenible.

Esperamos tener un 8,250 o 55% de clientes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el plazo de un año y los ingresos en ese año serían de \$ 247,500.

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

En la tabla 4 se contempla los competidores directos e indirectos, se puede mostrar los productos o servicios que ofrecen algo netamente similar a su artículo pero de manera diferente.

Tabla 4
Características de los Competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de Precio
Stanley	Es una figura destacada en el mundo del ejército como en el sector empresarial	Comenzó en 1913.	De venta en más de 60 tiendas en Ecuador de Supermaxi y Megamaxi	- Termo Comida Stanley Classic - Pocillo Stanley classic Mug 8 Oz - Termo Stanley	- Termo Comida Stanley Classic \$46,00 - Pocillo Stanley classic Mug 8 Oz \$34,00 - Termo Stanley \$52,00 -Termo Stanley Bottle 20Oz \$47,00 -Termo Stanley Bottle 20Oz
Econoprint	La empresa se enfoca en la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado, con el objeto de ofrecer soluciones de vanguardia	Fue fundada en 1999 en Guayaquil, Ecuador	Av. Agustín Freire y Hermano Miguel, Frente a repuestos Vásquez	- Tomatodo de aluminio 750ML - Tomatodo de aluminio 600ML - Termo con medida digital 500 ml - botella de aluminio térmico 500ml	- Tomatodo de aluminio 750ML \$5,02 - Tomatodo de aluminio 600ML \$4,50 - Termo con medida digital 500 ml \$4,75 - botella de aluminio térmico 500ml \$5,50
Promostore	Producimos e importamos todo tipo de mercaderías promocionales con el fin de generar gran valor para los clientes de nuestros clientes	Fue fundada en el año del 2018	Parque de Negocio Nexus 1 – local 20, auto. Narcisa de Jesús Km 1, Guayaquil 090112	-tomatodo plástico 550ml -Toma todo 440ml -Mug de corcho 300ml -Mug de avena 350ml vaso térmico 850ml	-Toma todo plástico 550ml \$6,49 -tomatodo 440ml \$3,56 -Mug de corcho 300ml \$6,54 -Mug de avena 350ml \$6,66 -vaso térmico 850ml \$17,97

Liderazgo: El tipo que se necesita es el líder transaccional, este es la persona que hace las cosas y a través de los demás (Tracy, 2015).

3.5.4. Segmentación de Mercado

La manera en que una compañía decide seleccionar a los clientes, con base en diferencias sustanciales de sus necesidades o favoritismo, con el propósito de lograr una ventaja competitiva (Hill & Jones, 2005).

La empresa taza combinada ha seleccionado como segmento a los estudiantes de 18 a 30 años en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quienes muestran interés por un producto eco amigable, rendidor para su función con los líquidos y los snacks diarios, amantes al café, té, etc., pero con el enfoque más al café ecuatoriano, personas decididas a ayudar al planeta tierra que conozca que el producto es netamente favorable al ambiente, se analiza una alianza con la cafetería que se encuentra en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.5.5. Criterio de Segmentación

El criterio de cada segmento que se ha escogido es el siguiente:

Demográfico:

Permite identificar quién es su público objetivo, esto es algo netamente eficaz para saber cuál es el cliente. Algunas de estas variables serían: Edad, sexo, religión.

Psicográfica:

Fragmentar a sus clientes, en función de los distintivos psicológicas que influyen en sus transacciones:

Caracteres, valores, estatus social y calidad de vida.

Conductual:

Se concentra al público según su sector del consumidor, lo que permite observar cómo interactúan los usuarios con la organización. Ejemplo: Comportamiento de compra, etapa en el recorrido del cliente, ocasión y comportamiento de uso (Intuit, 2023).

3.5.6. Selección de Segmentos

El plan de negocio para la fabricación y comercialización de Drink & Snacks una taza o jarro multiservicio, dispuesto a los jóvenes estudiantes de 18 a 30 años que estudian en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que les guste tener su bebida diaria y su debido snack todos los días, al igual que las parejas que les gusta irse de picnic con su taza combinada en la cual llevan sus respectivos ingredientes para pasar un buen día.

Por lo cual nuestra selección de segmentos es de: demográficos, psicográfica y conductual

3.5.7. Perfiles de los Segmento

Perfiles de los segmentos: Estudiantes

- Edad: 18 a 30 años.
- Nivel de estudio: Educación de Segundo nivel, tercer nivel y formación artesanos.
- Género: Hombre y Mujer
- Habilidades: Operativo, ventas, liderazgo, contabilidad e ingeniería civil.
- Necesidades: Productos duraderos y multifuncionales que se adapten a un estilo de vida activo, al igual para los estudiantes deportistas.

3.6. Matriz FODA

La tabla 10 muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas donde se observa una visión con un mayor aumento por sus decisiones (Talancón Ponce, 2006).

Tabla 5
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Producto innovador y funcional.	Crecimiento de uso y compra de este tipo de productos.	Nuevo en el mercado.	Competencia con productos similares.
Diseño práctico y adaptable para diferentes usos.	Crecimiento en el e-commerce para los productos innovadores.	Marca nueva y desconocida.	Imitación por parte de marcas con mayor poder productivo.
Posible fabricación con diferentes materiales.	Diferentes diseños.	Falta de confianza con el producto.	Dificultad para proteger el proyecto.

Se espera que el mercado mundial de frascos para bebidas alcance los 6.800 millones de dólares en el 2032, con un crecimiento anual compuesto del 7,10% a partir del año 2024. Sin embargo, asís Pacífico tiene el mayor cupo de mercado, lo que simboliza la mayor parte del mercado total, estimulada por la creciente popularidad de las acciones del aire libre y el comportamiento de los compradores con conciencia ecológica (Bridge, 2025).

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

Existen dos enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo. En esta investigación se utilizarán los dos enfoques, por tanto es una investigación mixta.

Cuantitativo: Es un método en el cual se realiza un análisis numérico para la toma de decisiones valiosas, por ello en esta investigación se realizarán encuestas (Blackwell, 2025).

Cualitativas: Se orienta a excavar en el estudio de casos concretos y no a la pluralidad. Esa preocupación no es prioritariamente medir, sino calificar, describir el

fenómeno social sobre los rasgos determinantes del cliente. Como son: entrevistas y focus group (Bernal, 2015).

3.7.2 Diseño de la Investigación

El diseño es no experimental y es de corte transversal.

3.7.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Analizar los gustos, preferencias y nivel de aceptación de los estudiantes en relación a un vaso multiuso innovador que permite conservar la temperatura de los líquidos e incorporar productos sólidos para evaluar su viabilidad comercial.

Objetivos específicos

- Analizar los hábitos de consumo de bebida y alimentos para llevar en el mercado meta.
- Relacionar los atributos más apreciados por los compradores (como diseño, capacidad térmica y precio) para orientar el desarrollo del producto Drink & Snacks.
- Determinar el rango de precios adecuados para el segmento objetivo.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

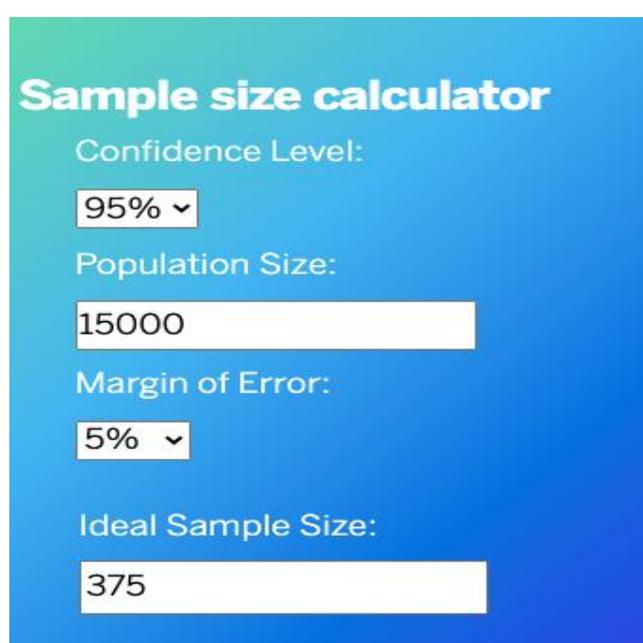
Para determinar el tamaño la muestra, se debe conocer el tamaño de la población, el margen de error y el nivel de confianza.

Por ende la presente investigación se valoró los siguientes criterios: (a) margen de error del 5%, (b) nivel de confianza del 95%, y, (c) tamaño de la población. La población es de 15,000 que es el total de los estudiantes que existen en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La tabla 6 se refiere a las palabras que tienen su determinado significado.

Tabla 6
Significado y Valores de la Fórmula del Tamaño de la Muestra

Nomenclatura	Significado
N=	15,000
Z=	0.95
q=	0.5



(Qualtrics, 2025).

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.

Los datos se recogieron en la parte cualitativa con entrevistas y en la cuantitativa con encuestas.

3.7.2.4. Análisis de datos

Resultados de las entrevistas

El estudio de mercado inició con entrevistas a profundidad a personas que conocen el mercado de productos como jarros o tazas multiservicio, además se realizó entrevistas a clientes potenciales.

De las entrevistas se puede notar que la gente conoce el producto y comentan el suceso del termo convencional o envase de alimentos.

Las personas entrevistadas valoran profundamente los tres compartimientos de la taza combinada Kombitasse porque permite llevar el desayuno al trabajo o a la universidad incluyendo snacks, cereal, productos secos. Al conversar con los usuarios se muestra la posibilidad de personalizar las tazas combinadas Kombitasse en función del género o edad, lo cual sería un atractivo para los clientes.

Llamó mucho la atención de los entrevistados lo bien que se conserva la temperatura en el termo combinado de Drink & Snacks al ser de acero inoxidable.

La movilidad es un tema importante, por lo cual el modelo del envase es cómodo, se puede llevar al vehículo y deben ser fáciles de transportar en un viaje. Por lo cual el termo multiservicio nos brinda una ayuda para llegar líquido como: café, té, yogurt, etc. Estas entrevistas se hicieron a personas encargadas de empresas como: Sweet and Coffee, Cafetería Bonbon's y la Galleta Pecos.

En las entrevistas específicamente a los clientes potenciales, la mayoría no conocían un producto y manifestaron un alto grado de interés tras recibir una explicación y observar las imágenes de la taza combinada Kombitasse, los aspectos fueron los siguientes:

Innovación y versatilidad donde se combina un termo con tres diferentes contenedores por lo cual parece novedoso y útil.

La temperatura del contenedor del líquido es algo que les llamó mucho la atención tanto al no saber del tema de la taza combinada Kombitasse, al ser de acero inoxidable les ayudará a mantener la temperatura de la bebida más tiempo que el normal que otros termos.

El tamaño del termo combinado Drink & Snacks es importante porque este tipo de clientes requieren hidratarse con frecuencia y necesitan consumir casi diariamente productos como frutos secos, galletas, uvas, arándanos entre otros.

Mucho expresaron la importancia del diseño ergonómico, cómodo y que sea de un tamaño ideal para transportarlos con facilidad, de esta manera poder estar hidratados. El uso del termo combinado Drink & Snacks es eficaz al usarlo fuera de casa, en la universidad, en el trabajo o ambientes abiertos.

Finalmente estuvieron dispuestos a pagar por el producto desde \$30 hasta \$40 dólares por el termo combinado Drink & Snacks especialmente por las características diferenciales frente a otros termos o envases normales.

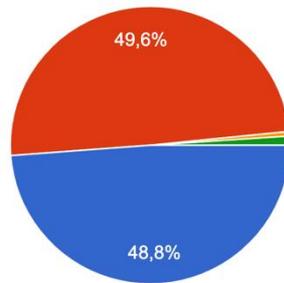
Resultados de las encuestas

La encuesta fue desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, del cual la comunidad estudiantil escala aproximadamente a 15,000 estudiantes. Basado en la valoración estadística, se detallan 375 encuestas. La recopilación de datos se encaminó el 15 de julio de 2025, de manera personal y directa, ocupando un iPad tanto en modalidad presencial como online dentro del campus universitario. El formulario utilizado constó 17 preguntas, las primeras seis son sociodemográficas (edad, género, nivel de estudios, estado civil, situación laboral y nivel de ingresos), las siguientes son la percepciones y experiencias de los encuestados respecto al producto objeto de estudio.

Figura 10
Género

¿Con cuál género te identificas?

375 respuestas



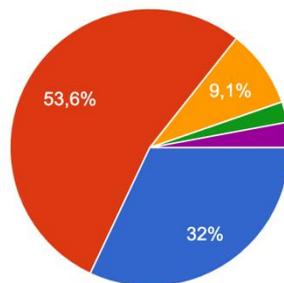
- Hombre
- Mujer
- No Binario
- Prefiero no auto describirme

El estado civil de la población encuestada corresponde al 49,6% como mujeres, el 48,8% hombres, el 1,1% de prefiero no auto describirme y 0,5% No Binario.

Figura 11
Estado Civil

¿Cuál es su estado civil?

375 respuestas

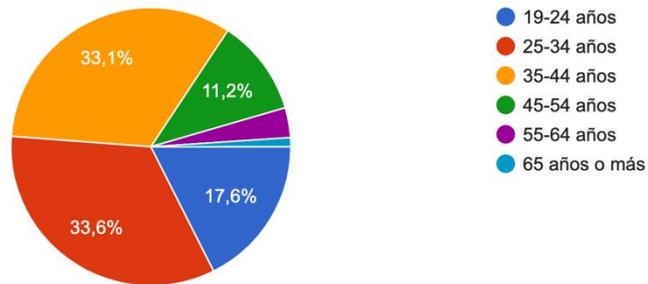


- Casado/a
- Soltero/a
- Unión libre
- Viudo/a
- Divorciado/a

El estado civil de los encuestados es el 53,6% de solteros, el 32% casados, seguidos por el 9,1% de unión libre, el 2,9 de los divorciados y se culmina con el 2,4% de viudo.

Figura 12
Edad

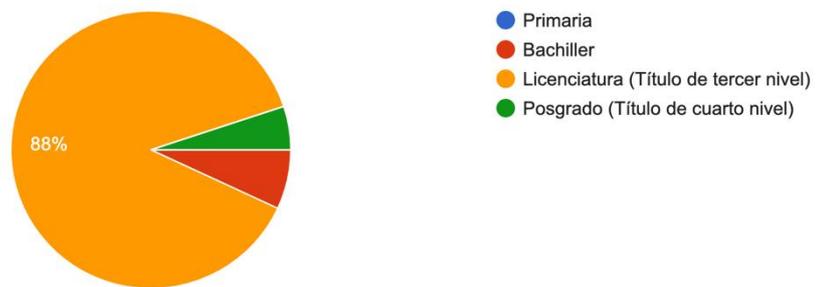
¿Cuál es su rango de edad?
375 respuestas



La edad de los encuestados es del rango 33,6% de 25-34 años seguido de 35-44 años con el 33,1%, 19-24 años con el 17,6%, 45-54 años son el 11,2%, el 55-64 años se permite con el 3,5% y los 65 años en adelante es 1,1%.

Figura 13
Nivel de estudios

¿Cuál es el nivel escolar más alto que alcanzaste?
375 respuestas

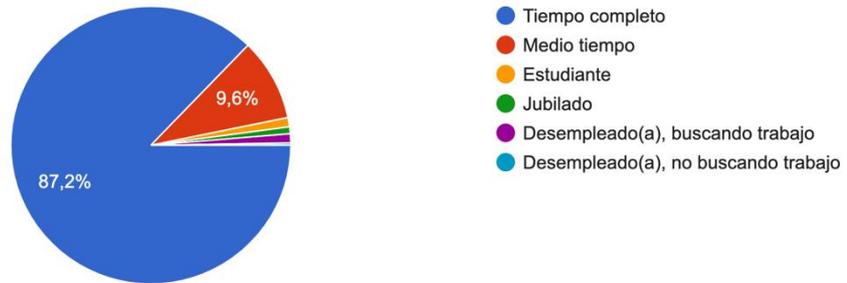


En el nivel educativo, el 88% de los encuestados alcanza el nivel licenciatura, bachiller el 6,9% y el último de posgrado 5,1%.

Figura 14
Situación Laboral

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación laboral actual?

375 respuestas

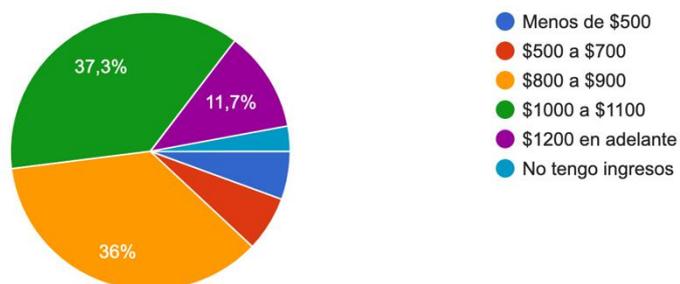


Según los encuestados, el 87,2% tienen trabajo a tiempo completo, en el segundo lugar es de medio tiempo con el 9,6%, en el tercer lugar están los estudiantes y desempleados, buscando trabajo con el 1,1% y el último son los jubilados con el 0,8%.

Figura 15
Nivel de Ingresos

¿Cuál es tu ingreso laboral?

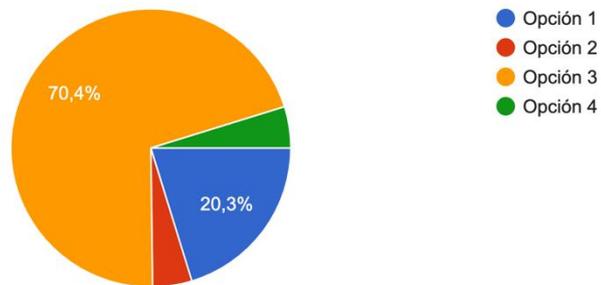
375 respuestas



Según las encuestas, el 37,3% de los encuestados tienen ingresos de \$1,000 a \$1,100, el nivel de \$800 a \$900 con el 36%, el tercero es de \$1200 en adelante con el 11,7%, siguiente es de \$500 a \$700 con 6,4%, menos de \$500 esta con 5,6% y el final es de 2,9% con no tengo ingresos.

Figura 16
Preferido

Escoge el que más te gustaría como tu favorito jarro o taza multiservicio
375 respuestas



Opción 1



Opción 2



Opción 3

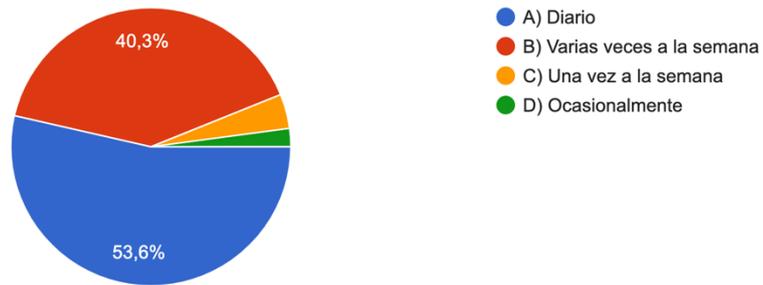


Opción 4

El favorito de los encuestados es la opción 3 con el 70,4% el segundo es la opción 1 con 20,3%, la opción 4 corresponde con 4,8% y el último es la opción 2 con 4,5%

Figura 17
Frecuencia de uso

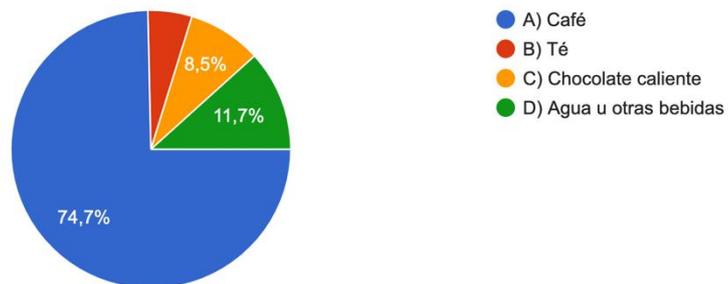
¿Con qué frecuencia utiliza un jarro o taza multiservicio fuera de su casa para sus bebidas calientes o frías?
375 respuestas



En la frecuencia de uso de la taza o jarro es de uso diario con el 53,6%, varias veces a la semana se ubica en el segundo puesto con 40,3%, una vez a la semana con 4% y el último según los encuestados es ocasionalmente con 2,1%

Figura 18
Gusto de bebidas

¿Qué tipo de bebida prefiere tomar fuera de su hogar?
375 respuestas

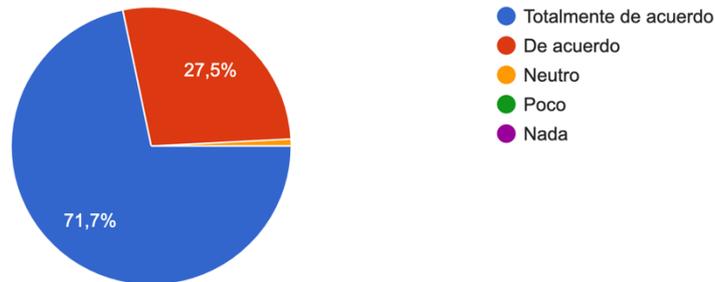


Según la encuesta el 74,7% en el café, en el numero dos es de agua u otras bebidas con el 11,7%, el tercer lugar es el chocolate caliente con 8,5% y el último según los encuestados 5,1% con el té.

Figura 19
Inclusión de contenedor

¿Qué tan de acuerdo está con un producto que, además de almacenar bebidas, incluya un espacio para agregar snacks, frutos secos o cereales ?

375 respuestas

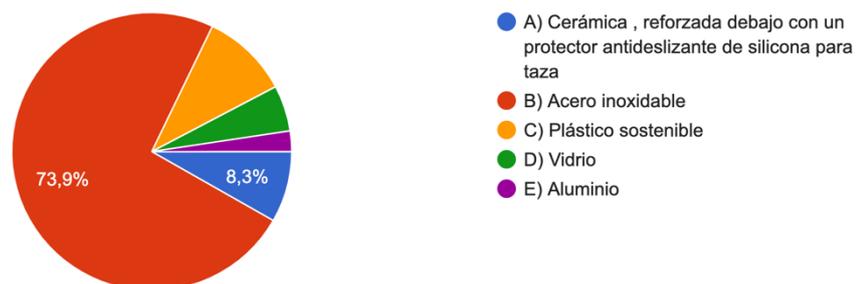


El 71,7% esta con totalmente de acuerdo que los jarros para bebidas incluyan un espacio para agregar snacks, el 27,5% se encuentra de acuerdo, neutro con el 0,8%.

Figura 20
Material para jarro o taza multiservicio.

¿Qué material prefiere para un jarro o taza multiservicio que lleva fuera del hogar y que sea innovadora?

375 respuestas

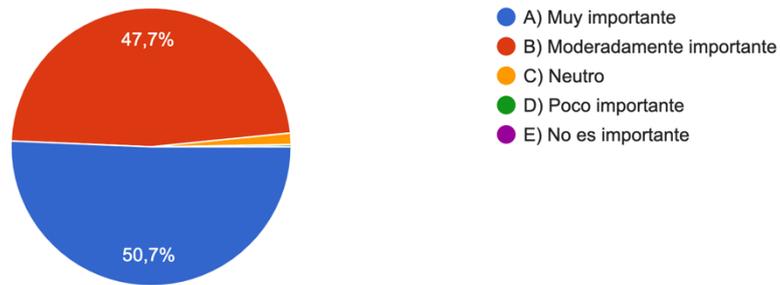


El 73,9% de los encuestados prefieren que los jarros multiservicios sean de acero inoxidable, el 10,1% de plástico sostenible, el 8,3% de cerámica, reforzada debajo con un protector antideslizante de silicona para taza, de vidrio seria de 5,3% y por el 2,4% prefiere el aluminio.

Figura 21
Ergonomía del jarro o taza multiservicio

¿Qué tan importante es para usted que un jarro o taza multiservicio que lleva fuera de su hogar sea ergonómico ?

375 respuestas

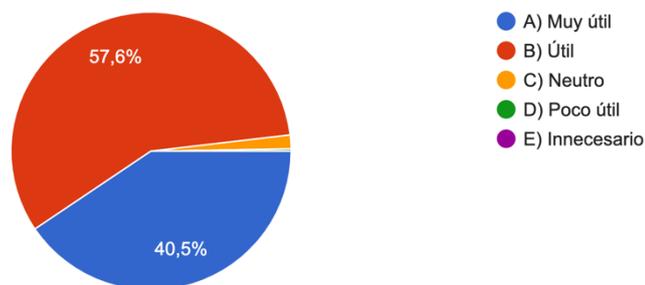


Para el 50,7% de los encuestados la ergonomía del jarro o taza multiservicio es muy importante, el 47,7% es moderadamente importante y el 1,3% neutro.

Figura 22
Utilidad del compartimiento Integrado.

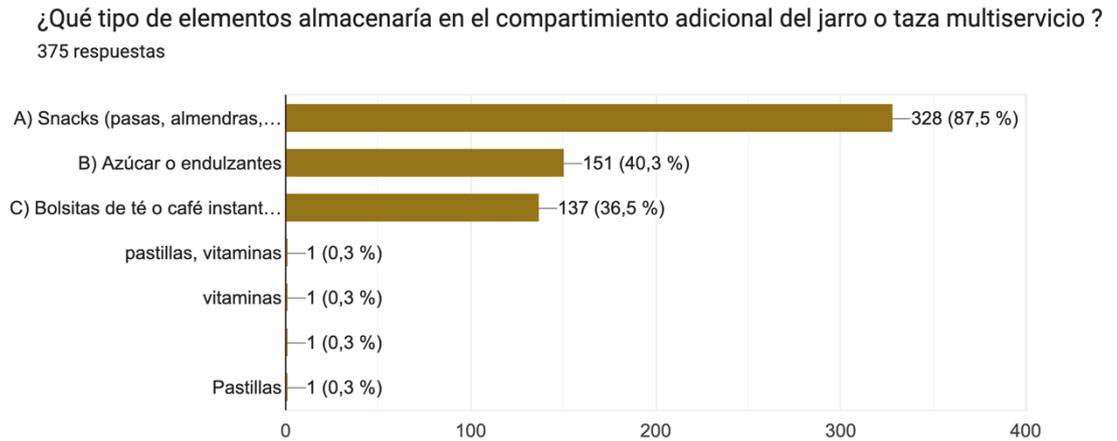
¿Qué tan útil le parece un compartimiento integrado en el jarro o taza que lleva fuera de su hogar para almacenar snacks o frutos secos?

375 respuestas



El 57,6% de los encuestados consideran que un compartimiento integrado en el jarro o taza es útil, el 40,5% lo considera muy útil, el 1,6% se mantiene neutro.

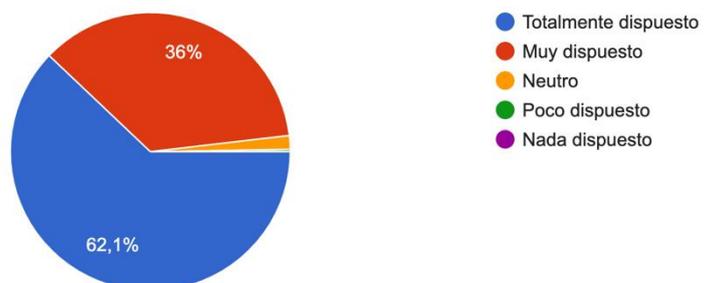
Figura 23
Uso del compartimiento adicional del jarro o taza multiservicio.



El 87,5 % de los encuestados considera que lo que más guardarían en el compartimiento adicional serían los snacks, luego serían el azúcar o endulzantes con 40,3%, bolsitas de té o café instantáneo con 36,5%, pastillas y vitaminas con el 0,3% otros con 0,3% y pastillas con 0,3%.

Figura 24
Compraría la taza o jarro multiservicio

¿Qué tan dispuesto estaría a comprar el jarro o taza multiservicio de Drink&Snacks?
375 respuestas

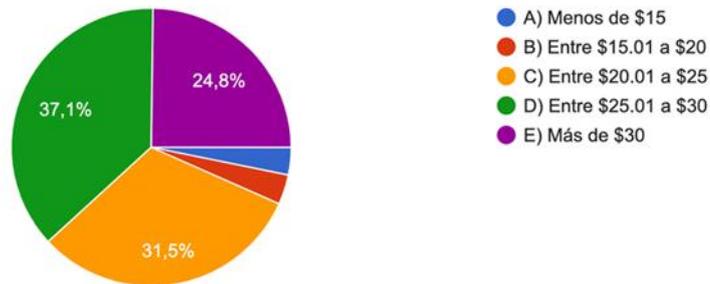


Según los encuestados el 62,1% está totalmente dispuesto para comprar la taza o jarro multiservicio, el 36% está muy dispuesto a comprar la taza o jarro multiservicio, y el 1,6% neutro en la compra de taza o jarro multiservicio.

Figura 25

Precio de la taza o jarro multiservicio.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jarro o taza multiservicio con estas características?
375 respuestas

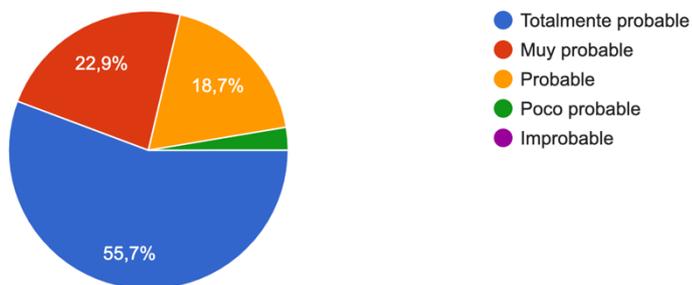


El 37,1% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$25,01 a \$30, el 31,5%, pagaría entre \$20,01 a \$25; el 24,8% optaría por pagar más de \$30; el 3,5% pagaría entre \$15,01 a \$20, y finalmente, el 3,2% pagaría menos de \$15 por la taza o jarro multiservicio.

Figura 26

Recomendación

¿Qué tan probable sería que recomiende este producto a otras personas si satisface sus expectativas?
375 respuestas



Según los encuestados el 55,7% considera totalmente probable recomendar el producto si satisface sus expectativas; el 22,9% lo ve muy probable; el 18,7% cree que es probable que lo recomienden; y solo el 2,7% considera poco probable recomendar la taza o jarro multiservicio.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En conclusión se logró detallar que la encuesta muestra que la mayoría de los participantes (87,5%) desea que el jarro multiservicio permita llevar snacks (almendras, pasas, mini galletas). Asimismo un 74,7% considera importante del sabor de la bebida como el café ecuatoriano, mientras que un 73,9% prefiere que el material sea acero inoxidable por su calidad. Finalmente, el 55,7% estaría dispuesto a pagar entre \$25,01 a \$30,00, manifestando una disposición moderada a comprar un jarro multiservicio Drink & Snacks. El formulario utilizado en la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

CAPÍTULO 4

4.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general:

Dar a conocer el producto en el mercado mediante estrategias de marketing digital, análisis competitivo y el mix promocional.

Objetivos específicos:

- Alcanzar al menos 35% de los alumnos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y se mantengan activos en las redes oficiales por los primeros tres meses del lanzamiento.
- Obtener ventas anuales de al menos \$180,000,00 en el primer año.
- Lograr una satisfacción de clientes del 90% en las encuestas de satisfacción que se llevarán a cabo en forma trimestral.

4.1.1. Mercado Meta

El producto está dirigido al siguiente segmento de mercado:

Jóvenes universitarios, estudiantes entre 18 y 28 años que buscan una solución rápida para poder llevar sus líquidos y snacks a su universidad.

Adultos: Estudiantes de posgrado que necesiten una solución para mantenerse hidratados y alimentados en su jornada universitaria.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de ingresar al mercado son dos: estrategia de descreme y estrategia de penetración.

Estrategia de descreme: se trata de comenzar el negocio con precios netamente altos para poder generar elevadas utilidades ya que el producto es altamente diferenciado lo cual permite utilizar esta estrategia.

Estrategia de penetración: Se plantea proponer un valor inicial llamativo que estimule esa esencia tentativa de querer el producto por parte de los usuarios. Esto

permitirá captar mayor participación de mercado desde la fase inicial. Asimismo, se considera promociones como: rebajas por estreno, cupones, ofertas o y valores especiales por compras a nivel corporativo es decir al por mayor. Drink & Snacks ha escogido la estrategia de penetración, porque resultara más efectiva para el tipo de productos y el segmento de clientes.

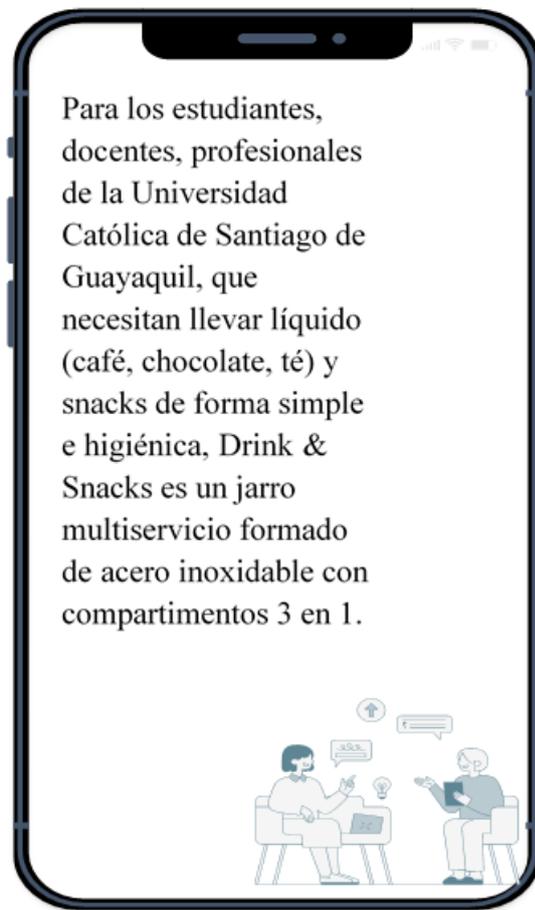
4.1.1.2. Cobertura

La primera etapa de distribución se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, en la Universidad Católica, donde se venderán los jarros o tazas multiservicio Drink & Snacks a un valor de \$30. Sin embargo, estarán disponibles para la venta en línea.

4.2. Posicionamiento

Para los estudiantes, docentes, profesionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que necesitan trasladar líquido (café, chocolate, té) y snacks de forma simple e higiénica, Drink & Snacks es un jarro multiservicio formado de acero inoxidable con compartimentos 3 en 1. Ofrece la comodidad de transportar en un solo envase, ya que, a diferencia de los termos comunes, facilita exactamente lo que se necesita en el día a día.

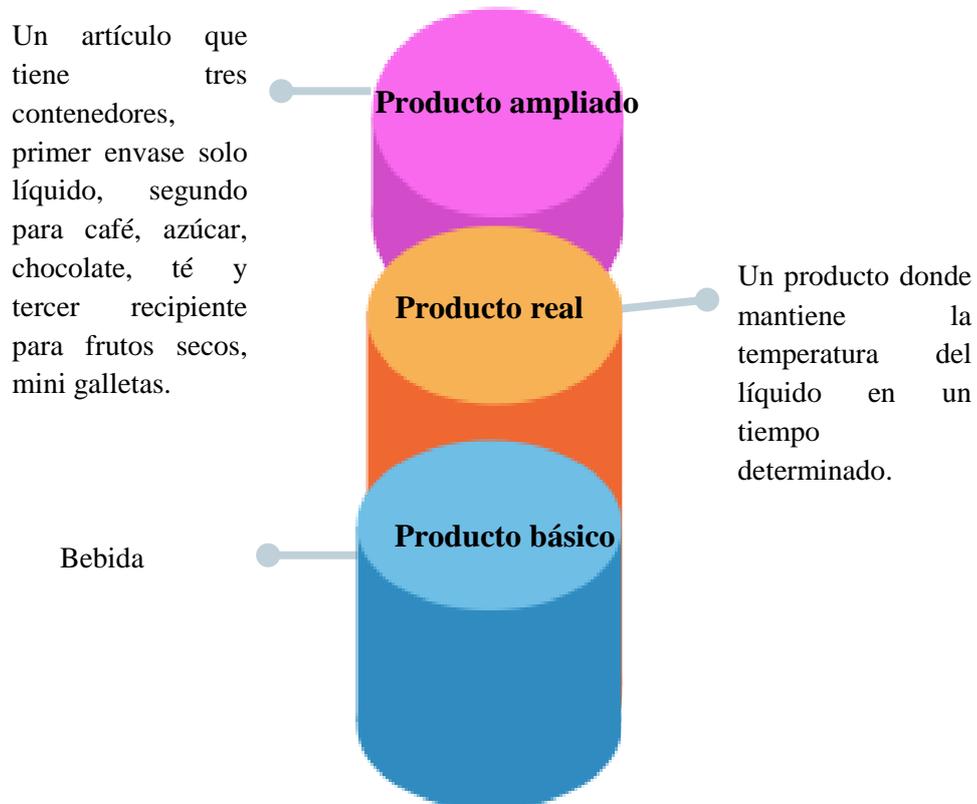
Figura 27
Posicionamiento de Drink & Snacks



4.3. Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Figura 28
Tres Niveles de Producto



4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Como parte de la estrategia de taza combinada, se le ubicará un logotipo de la marca identificada a todos los productos, empaques y fundas eco amigables.

Figura 29
Empaque de la marca Drink & Snack



4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Vasos térmicos: taza combinada Kombitasse, taza combinada rápida, taza combinada café.

Empaque: Funda para el Drink & Snack

Tamaño: Drink & Snack Kombitasse de 50 onzas, Drink & Snack de café de 40 onzas, Drink & Snack Circle de 40 onzas y Drink & Snack Fast de 50 onzas

Figura 30

Drink & Snack Kombitasse de 50 onzas.



Figura 31

Drink & Snack de café de 40 onzas.



Figura 32

Drink & Snack circle de 40 onzas.



Figura 33
Drink & Snack Fast de 50 onzas.



4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La única marca principal será el termo combinada Drink & Snacks, engloba todos los recipientes térmicos que enmarca e identifica el diseño de tres contenedores unidos. A continuación se presente el logo y el slogan de la marca.

En la figura 34 se muestra el logo de la marca Drink & Snack; el color café muestra la calidez y la naturalidad del café, sin embargo el color verde es una frescura, y bienestar transmitiendo la idea de un producto amigable con un entorno generoso al origen natural del alimento.

Slogans

“Un sorbo, un bocado todo en un solo viaje”

Figura 34
Logo



4.3.2. Estrategia de Precios

Se utilizará la estrategia de penetración que consiste en ofrecer el producto a precios competitivos sacrificando el margen de utilidad con la esperanza de lograr grandes volúmenes de ventas y participación de mercado, la utilidad no se hace en la venta por unidad sino en el volumen de unidades vendidas.

Además se empleará la estrategia de precio por paquete ofreciéndola en los feriados, el día de la mujer, regreso a clases y navidad.

4.3.2.1 Precios de la Competencia

La Tabla 7 muestra los precios de diferentes marcas competidoras, entre ellas está Bambaw con una botella de agua de acero inoxidable de un valor de \$17,95, Econoprint con una botella de aluminio térmico con un precio de \$5,02 y por último tenemos Promostore con termo metálico con un precio adquirible de \$11,62.

Tabla 7
Precios de la Competencia.

Empresa	Producto	Contenido	Precio
Bambaw		Botella de agua de acero inoxidable de 32 onzas	\$17,95
Econoprint		Botella de aluminio Térmico 500ml	\$5.02

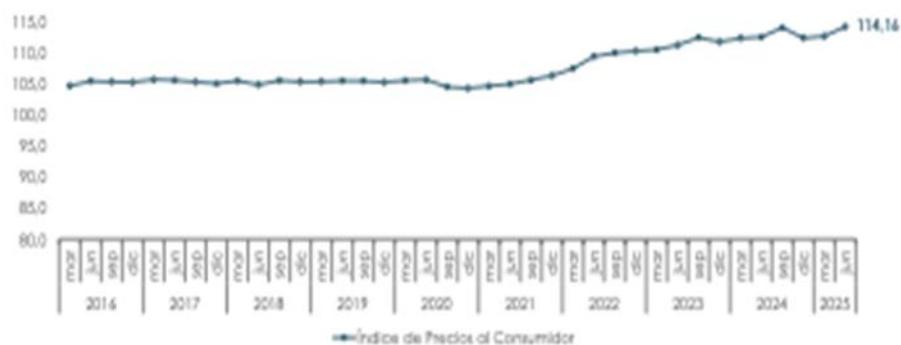
Promostore		Termo	\$11.62
		Metálico	
		Vip Eco	
		500ml	

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Según el estudio realizado, el poder adquisitivo del mercado meta es el movimiento de la compra de los bienes, que se ajustarán estratégicamente los precios para que existan comprensibles al mercado ecuánime. Los precios al usuario son la variación en un nivel general de valores de los bienes y servicios, en lo que termina siendo un beneficio general para la ciudadanía.

En la Figura 35 se puede observar la historia del índice de precios al consumidor del año 2016 hasta el 2025.

Figura 35
Evolución Histórica del IPC

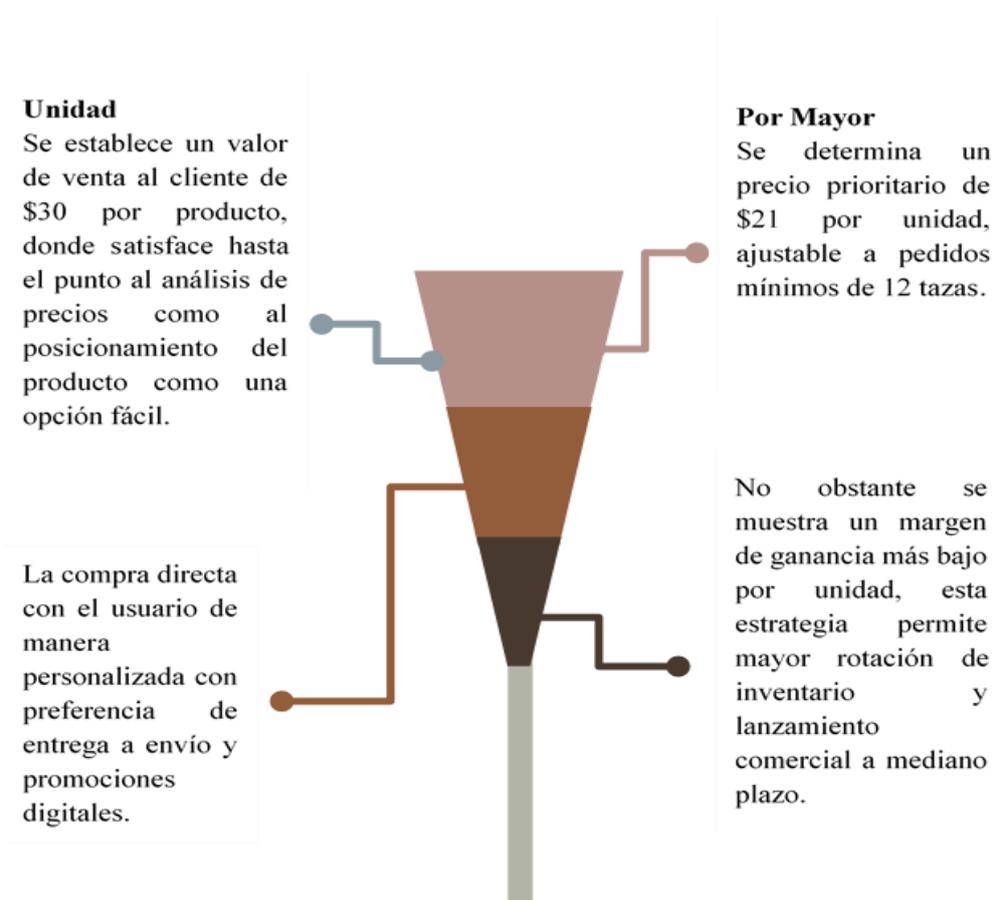


(INEC, 2025).

4.3.2.3. Políticas de Precio

La política de precios de jarros o taza multiservicio, se enfoca en una estrategia más ecuánime entre beneficio, rentabilidad y potencialidad percibida. Hay dos variables, este se diferencia según el canal de comercialización: venta por unidad directa en línea y venta al por mayor, al hablar por líneas por menor se habla por las cadenas comerciales como: Mi Comisariato y Megamaxi, también por ventas en línea.

Figura 36
Política de precios



4.3.3 Estrategia de Plaza

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Drink & Snacks, venderá en línea pero partirán desde un destino en la ciudad de Guayaquil, vía a la Aurora en la ciudadela El Condado de Vicolinci, manzana 78, solar 11. También se venderá por el canal de los supermercados, como lo son: Megamaxi Village Plaza y Mi Comisariato de Rio Centro de Entre Ríos.

El siguiente es el enlace a la página web de Drink & Snacks:

<https://admin.shopify.com/store/zddwbg-f0/>

Canales Online

- Información detallada del producto del Drink & Snacks.
- Comparaciones de productos y precios.

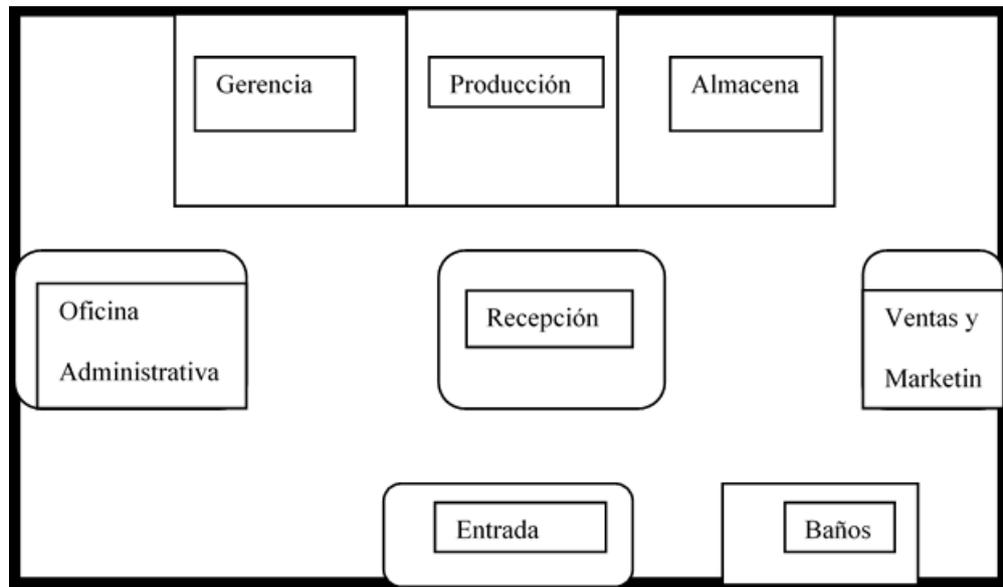
Limitaciones:

- Los clientes deben esperar luego de la orden de compra hasta el día siguiente para que el producto llegue a su destino.

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Se comprará el producto y se adaptará a la marca Drink & Snacks, ubicando el logo respectivo en cada jarro pero no tendremos un espacio donde fabricar el producto.

Figura 37
Distribución de la Planta.



4.3.3.1.2. Merchandising

Punto de venta: Se abrirán puntos de venta para el producto Drink & Snacks como por ejemplo: la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Megamaxi Village Plaza y Mi Comisariato de Rio Centro de Entre Ríos.

Los beneficios del producto es que combina la funcionalidad y comodidad al permitir llevar líquido y snacks en un solo recipiente. Es importante para las personas activas que necesiten soluciones rápidas y seguras.

Muestras gratis: primeros 20 clientes se les dará pluma gratis.

Souvenirs: Stickers del logo de la empresa, bolígrafos con el logo.

4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

Se va a distribuir en los Megamaxi y Mi comisariato ubicado en los siguientes lugares: Megamaxi Village Plaza y Mi Comisariato de Rio Centro de Entre Ríos. También se venderá en línea especialmente a los estudiantes de la Universidad Católica el cual es nuestro mercado objetivo.

4.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Drink & Snacks será una empresa que manejará canales de distribución, que permitan estar más cerca del consumidor final. Para ello, se aprovecharán canales minoristas como Mi Comisariato, Megamaxi y ventas en línea a través de una tienda online propia. Al igual que estará con su mercado objetivo que son las instituciones como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que es nuestro objetivo principal.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

En la publicidad de la empresa se contará con los siguientes canales como: Instagram, Facebook, YouTube, radios(Cristal, Redonda y Disney) y uno de los mensajes será: Todo lo que necesitas, en un solo jarro. Drink & Snacks, tu compañero diario.

En las relaciones públicas realizarán algunas entrevistas con el público objetivo que son los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con diferentes alumnos y también con docentes.

Marketing directo: tendrá un alcance con los clientes meta, que se realizarán campañas masivas mediante correo electrónico.

Se desarrollarán promoción de ventas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como: En los primeros tres meses de lanzamiento se utilizará la promoción 2 x 1 de los tres envases que se ofrecerá y además se personalizará cada termo sin costo con el nombre del cliente. En la semana de san Valentín será todo 2 x 1 en el envase de café, en el mes del día de la mujer tendrá un valor personalizado solo para las mujeres en los tres contenedores y un valor con el 10% menos del valor normal por la compra del segundo producto, en la semana del día del padre estará un diseño

personalizado para ellos y una promoción de 2 x 1 para sus hijos, en la semana de carnaval se ofrecerá un tercer producto gratis, en diciembre por navidad habrá el tercer producto gratis en una semana, y en las demás 2 x 1, además se personalizarán los vasos para los cumpleaños de ese mes.

Se realizarán estrategias de venta personal administradas a cadenas de minoristas como: Megamaxi y Mi Comisariato, con el objetivo de crear acuerdos comerciales y mejorar la presencia de Drink & Snacks em el canal de uso personal.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

En la tabla 8, muestra el cronograma de promociones que estará habilitada durante este año, todo lo que se efectúa será relacionado a las publicidades en Facebook, Instagram, radio, y YouTube.

Tabla 8
Cronograma de promoción

Actividad	En.	Fe.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Se.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Facebook	X		X			X		X					4
Instagram	X		X						X			X	4
Radio		X										X	2
YouTube	X				X		X					X	4

En la tabla 9 se expone los costos de la inversión en publicidad que se realizará en el año y oscila un valor de \$1.880,00.

Tabla 9
Presupuesto Promocional

Actividad	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total.
Facebook	\$200		\$200			\$200		\$200					\$800
Instagram	\$20		\$20						\$20			\$20	\$80
Radio		\$300										\$300	\$600
YouTube	\$100				\$100		\$100					\$100	\$400
Total													\$1880,00

CAPÍTULO 5

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

La empresa ordena el producto de acuerdo con el diseño escogido, para luego hacer la inspección de calidad, poner la marca y empacarlos para el mercado ecuatoriano, se requieren los siguientes pasos:

Adquisición del producto: comprar el producto e ir a recogerlo.

Chequeo de Calidad: se procede a chequear si el producto si está en buen estado o tiene algún defecto de fabricación.

Alistar los elementos: al ya poseer el producto para poder hacer el Drink & Snacks se los envía al fabricante para colocar el color deseado.

Puesta de logo en los productos: en este siguiente paso ya los productos están en buen estado, con los colores solicitados, se distribuye al jefe de fábrica a colocar el logo de los productos finales.

Empacado: se procede a empacar los productos en cartones para ir armando los respectivos lotes.

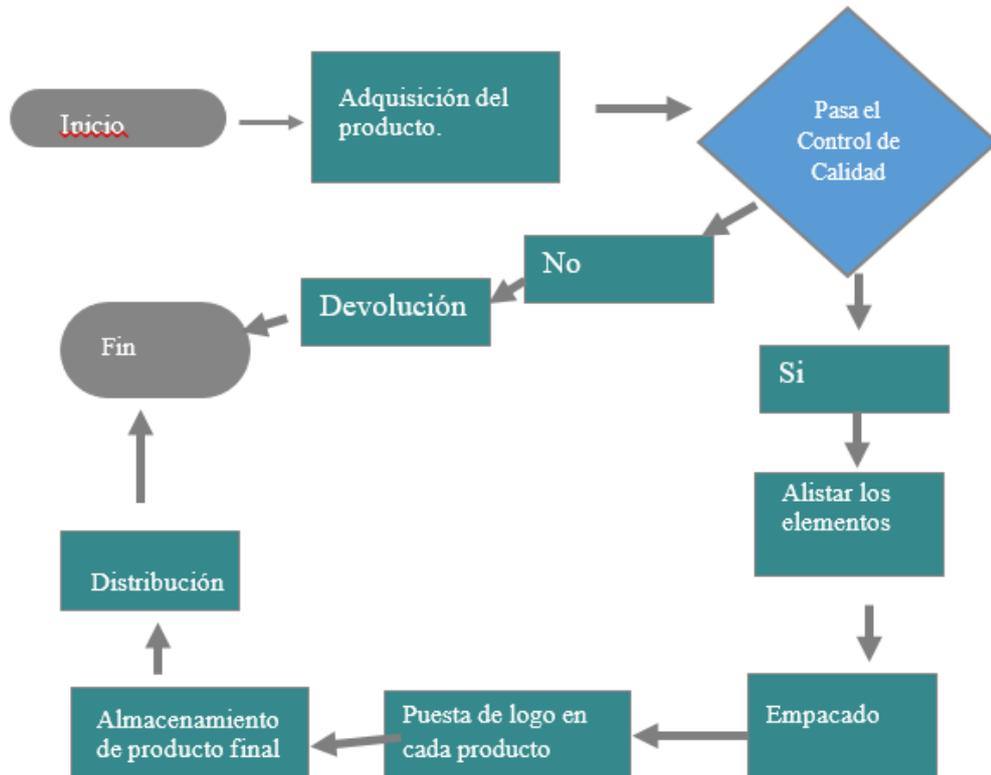
Almacenamiento: se procede a guardar los productos para ser vendidos o para la distribución en los canales minoristas.

Distribución: Se envía el producto desde la fábrica al canal de distribución como Megamaxi Village Plaza y Mi Comisariato de Rio Centro de Entre Ríos, y al final a la empresa de donde sale los productos por vía en línea en la Ciudadela El Condado de Vicolinci.

5.1.2. Flujogramas de procesos

En la siguiente figura 38 vemos como es el proceso del producto de jarro o taza multiservicio

Figura 38
Flujograma de Proceso



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

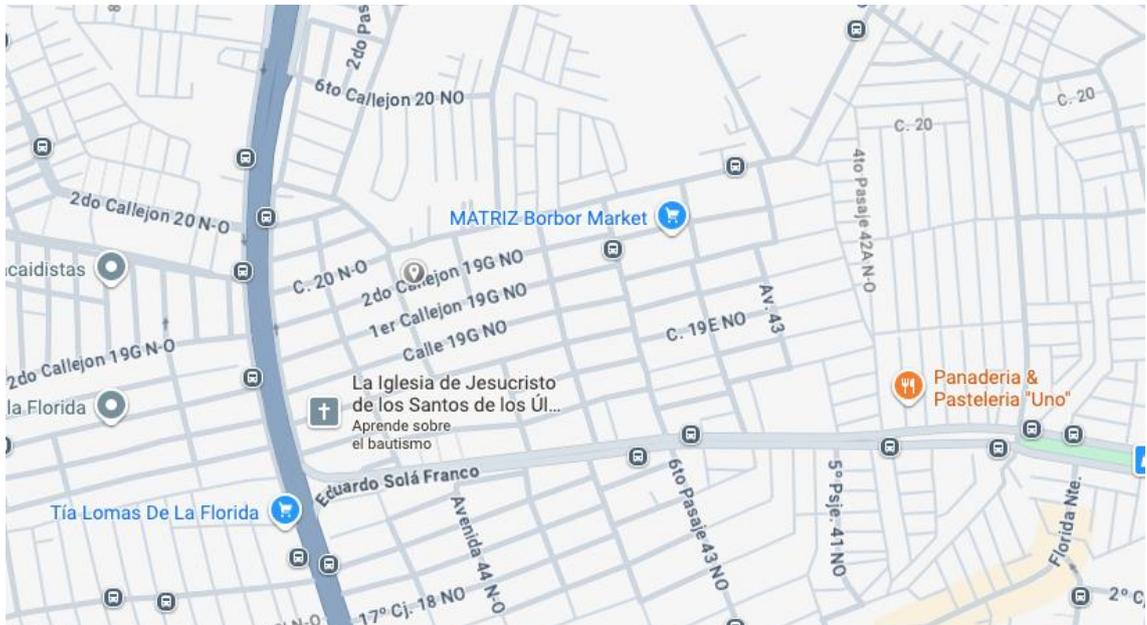
En la figura 39 se puede evidenciar la ubicación de Drink & Snacks situada en el Condado de Vicolinci donde se realizará los pedidos en las redes sociales al igual que todos los establecimientos requeridos.

Figura 39
Ubicación de la Empresa



En la figura 40 se puede apreciar, la oficina de mano de obra o en la planta que será en Florida Norte Guayaquil, Ecuador.

Figura 40
Ubicación de la Planta



5.1.4. Mano de Obra

La mano de obra de la empresa cuenta con un jefe de Planta quién reportará siempre a los tres supervisores de ventas y un supervisor de Producción.

- Jefe de Producción y ventas: se encargará de visualizar el producto y analizar su estado con la ayuda de sus personas a cargo, además se encargan de hacer el control de calidad de los materiales y de los productos terminados.
- Supervisor de Producción: Retirar el producto, chequear para saber si está o no en buenas condiciones y enviar el producto a los puntos de ventas y canal de distribución y a la empresa en el Condado de Vicolinci.
- Supervisor de ventas: Enviar correos electrónicos a clientes potenciales, Se encargará de todas las exigencias que pidan los clientes potenciales.

En la tabla 10, se observa la mano de obra directa que se detalla lo que se gastará en el sueldo, décimo tercero, décimo cuarto, aporte patronal 11,15%, fondo de reserva 8,33%, costo de empresa de \$700 y un total anual de \$5433,00

Tabla 10
Mano de Obra Directa

AREA	CANT	CARGO	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACAC	APORTE PATRONAL 11,15%	FONDO DE RES 8,33%	COSTO EMPRESA	TOTAL ANUAL
PLANTA	3	OPERAR	\$ 1.500,00	\$41,67	\$ 35,43	\$20,83	\$60,75	\$41,65	\$ 700,00	\$5.433,00
TOTAL	3	OPERAR	\$ 1.500,00	\$41,67	\$ 35,43	\$20,83	\$60,75	\$41,65	\$ 700,00	\$5.433,00

5.1.5. Capacidad Instalada

En la tabla 11, se resalta que son 20 días laborables al mes donde el colaborador elaborará 480 jarros o tazas multiservicio.

Tabla 11
Capacidad Instalada

Capacidad Instalada	
Días hábiles del mes	20
Cantidad operarios	3
Numero de turnos	1
Horas por turnos	8
Factor de minutos	60
USP del producto minutos	60
Capacidad de planta en minutos	28800
Capacidad de planta en unidades	480

5.1.6. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto que se usará en Drink & Snacks

Tabla 12
Presupuesto

Artículos	Precio	Cantidad
Computadora	\$2278,00	2
Escritorio de oficina	\$870,00	3
Silla para oficina	\$120	5
Muebles Archivador de dos Gavetas	184,00	2
Impresora HP	250,00	1
Total	\$3702,00	13

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Dirección General – Fundador / CEO

Requisitos:

- Título de tercer nivel en Emprendimiento e Innovación Social.

Funciones:

- Definir los objetivos a largo plazo de la microempresa.
- Negociar y crear alianzas con proveedores.
- Dirigir y supervisar las operaciones generales de la empresa.
- Administrar el servicio financiero y talento humano.
- Procesar las gestiones fiscales o tributarios.

Jefe de Producción y Ventas

Requisitos:

- Título en tercer nivel de Ingeniería en Gestión Empresarial
- Conocimientos en logística.
- Conocimiento en comercio electrónico.

Funciones:

- Promocionar los productos a través de canales digitales.
- Manipular los materiales plásticos del termo o jarro multiservicio Drink & Snacks.
- Etiquetar el jarro o taza multiservicio Drink & Snacks
- Atender a los clientes.
- Afianzar estrategias con distintos intermediarios.
- Coordinar envíos y entregas del producto.

- Controlar insumos mediante la revisión de inventarios.

Supervisor de Producción

Requisitos

- Título de Bachiller
- Estar cursando la carrera de Administración de Empresas

Funciones

- Verificar el estado del producto entregado.
- Revisar la calidad del producto entregado.
- Entregar los productos a nuestros puntos de venta como Megamaxi, Mi Comisariato.

Supervisor de ventas

Requisitos

- Título de bachiller
- Estar cursando la carrera de Ingeniería en Ventas

Funciones

- Negociar ventas por el canal de E-commerce.
- Enviar correos electrónicos a clientes potenciales.

Supervisor de Contabilidad

Requisitos

- Título de Bachiller
- Que este cursando la carrera de Contabilidad

Funciones:

- Revisar mensualmente el balance general.
- Hacer proyecciones financieras anuales.

Supervisor de marketing

Requisitos

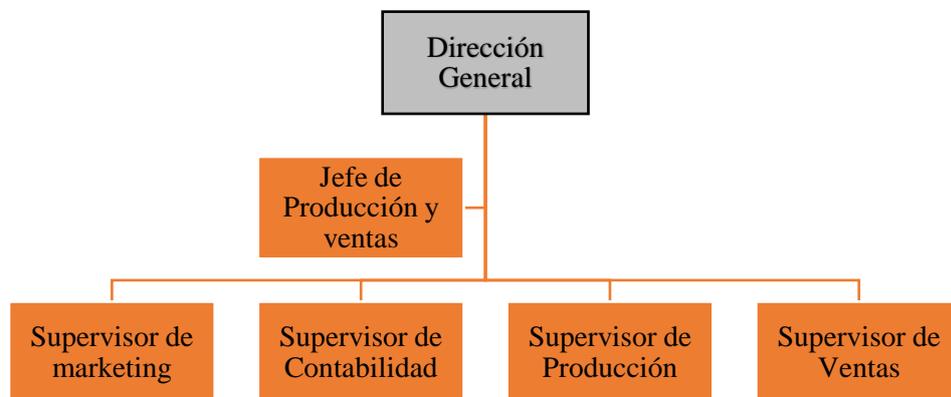
- Título de Bachiller
- Estar cursando la carrera de Marketing.

Funciones

- Diseñar campañas promocionales para la página web, redes sociales, YouTube.
- Analizar resultados de marketing digital

5.2.2. Organigrama

Figura 41
Organigrama



CAPÍTULO 6

6.1. Inversión Inicial

En base al estudio financiero, la empresa Drink & Snacks tendrá que solicitar una inversión financiera de \$18.435,13. Esta cantidad de dinero se refleja en la Inversión Inicial en la tabla 13.

Tabla 13
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 10.482,03	56,86%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 10.482,03	56,86%
Muebles y Enseres	\$ 1.264,00	6,86%
Equipos de Oficina	\$ 446,10	2,42%
Equipos de Computación	\$ 2.947,00	15,99%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 4.657,10	25,26%
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 1.416,00	7,68%
Publicidad y Comunicación	\$ 1.880,00	10,20%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3.296,00	17,88%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 18.435,13	100,00%

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Inversión Fija

La inversión Fija es de \$4.657,10 que se logra observar en la tabla 14.

Tabla 14
Inversión Fija

Inversión Fija		
Muebles y Enseres	\$ 1.264,00	6,86%
Equipos de Oficina	\$ 446,10	2,42%
Equipos de Computación	\$ 2.947,00	15,99%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 4.657,10	25,26%

6.1.1.2 Diferida

La tabla 15 facilita la inversión diferida de Drink & Snacks está compuesta por la publicidad y comunicación representando un 17,88%.

Tabla 15
Inversión Diferida

Inversión Diferida		
Gastos de constitución e instalación	\$ 1.416,00	7,68%
Publicidad y Comunicación	\$ 1.880,00	10,20%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3.296,00	17,88%

6.1.1.3. Corriente

En la tabla 16 está el capital de trabajo con un 56,86%, el cual esta ramificado con los gastos administrativos, costos de Venta y Publicidad.

Tabla 16
Inversión Corriente

Inversión Corriente		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 10.482,03	56,86%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 10.482,03	56,86%

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se aprobó un financiamiento para Drink & Snacks pero adicional se solicitará un préstamo del 30% por la entidad bancaria de BANECUADOR, una tasa de interés de 8% a sesenta meses según el banco central del Ecuador desde el mes de octubre del 2025 hasta octubre del 2030.

Tabla 17
Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 5.530,54	30%
Préstamo (Externa)	\$ 12.904,59	70%
TOTAL	\$ 18.435,13	100%

En la tabla 18 se obtiene los financiamientos internos que dará el socio fundador para la empresa Drink & Snacks.

Tabla 18
Financiamiento Interno

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO			
	Socios	Aportación	% Participación
	A	\$ 5.530,54	100%
TOTAL		\$ 5.530,54	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

En la tabla 19 se muestra los datos de financiamiento que corresponde al préstamo realizado con BanEcuador.

Tabla 19
Tabla de Amortización

PERIODOS		SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$	12.904,59				12.904,59
1	\$	12.904,59	\$ 282,19	\$ 161,21	\$ 120,98	12.743,38
2	\$	12.743,38	\$ 282,19	\$ 162,72	\$ 119,47	12.580,66
3	\$	12.580,66	\$ 282,19	\$ 164,24	\$ 117,94	12.416,42
4	\$	12.416,42	\$ 282,19	\$ 165,78	\$ 116,40	12.250,63
5	\$	12.250,63	\$ 282,19	\$ 167,34	\$ 114,85	12.083,29
6	\$	12.083,29	\$ 282,19	\$ 168,91	\$ 113,28	11.914,38
7	\$	11.914,38	\$ 282,19	\$ 170,49	\$ 111,70	11.743,89
8	\$	11.743,89	\$ 282,19	\$ 172,09	\$ 110,10	11.571,80
9	\$	11.571,80	\$ 282,19	\$ 173,70	\$ 108,49	11.398,10
10	\$	11.398,10	\$ 282,19	\$ 175,33	\$ 106,86	11.222,77
11	\$	11.222,77	\$ 282,19	\$ 176,98	\$ 105,21	11.045,79
12	\$	11.045,79	\$ 282,19	\$ 178,63	\$ 103,55	10.867,16
13	\$	10.867,16	\$ 282,19	\$ 180,31	\$ 101,88	10.686,85
14	\$	10.686,85	\$ 282,19	\$ 182,00	\$ 100,19	10.504,85
15	\$	10.504,85	\$ 282,19	\$ 183,71	\$ 98,48	10.321,15
16	\$	10.321,15	\$ 282,19	\$ 185,43	\$ 96,76	10.135,72
17	\$	10.135,72	\$ 282,19	\$ 187,17	\$ 95,02	9.948,55
18	\$	9.948,55	\$ 282,19	\$ 188,92	\$ 93,27	9.759,63
19	\$	9.759,63	\$ 282,19	\$ 190,69	\$ 91,50	9.568,94
20	\$	9.568,94	\$ 282,19	\$ 192,48	\$ 89,71	9.376,46
21	\$	9.376,46	\$ 282,19	\$ 194,28	\$ 87,90	9.182,17
22	\$	9.182,17	\$ 282,19	\$ 196,11	\$ 86,08	8.986,07
23	\$	8.986,07	\$ 282,19	\$ 197,94	\$ 84,24	8.788,12
24	\$	8.788,12	\$ 282,19	\$ 199,80	\$ 82,39	8.588,32
25	\$	8.588,32	\$ 282,19	\$ 201,67	\$ 80,52	8.386,65
26	\$	8.386,65	\$ 282,19	\$ 203,56	\$ 78,62	8.183,09
27	\$	8.183,09	\$ 282,19	\$ 205,47	\$ 76,72	7.977,62
28	\$	7.977,62	\$ 282,19	\$ 207,40	\$ 74,79	7.770,22
29	\$	7.770,22	\$ 282,19	\$ 209,34	\$ 72,85	7.560,87
30	\$	7.560,87	\$ 282,19	\$ 211,31	\$ 70,88	7.349,57
31	\$	7.349,57	\$ 282,19	\$ 213,29	\$ 68,90	7.136,28
32	\$	7.136,28	\$ 282,19	\$ 215,29	\$ 66,90	6.921,00
33	\$	6.921,00	\$ 282,19	\$ 217,30	\$ 64,88	6.703,69
34	\$	6.703,69	\$ 282,19	\$ 219,34	\$ 62,85	6.484,35
35	\$	6.484,35	\$ 282,19	\$ 221,40	\$ 60,79	6.262,95
36	\$	6.262,95	\$ 282,19	\$ 223,47	\$ 58,72	6.039,48
37	\$	6.039,48	\$ 282,19	\$ 225,57	\$ 56,62	5.813,91
38	\$	5.813,91	\$ 282,19	\$ 227,68	\$ 54,51	5.586,23
39	\$	5.586,23	\$ 282,19	\$ 229,82	\$ 52,37	5.356,41
40	\$	5.356,41	\$ 282,19	\$ 231,97	\$ 50,22	5.124,44
41	\$	5.124,44	\$ 282,19	\$ 234,15	\$ 48,04	4.890,29
42	\$	4.890,29	\$ 282,19	\$ 236,34	\$ 45,85	4.653,95
43	\$	4.653,95	\$ 282,19	\$ 238,56	\$ 43,63	4.415,39
44	\$	4.415,39	\$ 282,19	\$ 240,79	\$ 41,39	4.174,60
45	\$	4.174,60	\$ 282,19	\$ 243,05	\$ 39,14	3.931,54
46	\$	3.931,54	\$ 282,19	\$ 245,33	\$ 36,86	3.686,21
47	\$	3.686,21	\$ 282,19	\$ 247,63	\$ 34,56	3.438,58
48	\$	3.438,58	\$ 282,19	\$ 249,95	\$ 32,24	3.188,63
49	\$	3.188,63	\$ 282,19	\$ 252,30	\$ 29,89	2.936,34
50	\$	2.936,34	\$ 282,19	\$ 254,66	\$ 27,53	2.681,68
51	\$	2.681,68	\$ 282,19	\$ 257,05	\$ 25,14	2.424,63
52	\$	2.424,63	\$ 282,19	\$ 259,46	\$ 22,73	2.165,17
53	\$	2.165,17	\$ 282,19	\$ 261,89	\$ 20,30	1.903,28
54	\$	1.903,28	\$ 282,19	\$ 264,35	\$ 17,84	1.638,94
55	\$	1.638,94	\$ 282,19	\$ 266,82	\$ 15,37	1.372,11
56	\$	1.372,11	\$ 282,19	\$ 269,33	\$ 12,86	1.102,79
57	\$	1.102,79	\$ 282,19	\$ 271,85	\$ 10,34	830,94
58	\$	830,94	\$ 282,19	\$ 274,40	\$ 7,79	556,54
59	\$	556,54	\$ 282,19	\$ 276,97	\$ 5,22	279,57
60	\$	279,57	\$ 282,19	\$ 279,57	\$ 2,62	0,00

6.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla 20 se presenta el cronograma de inversiones que Drink & Snacks tendrá hasta la finalización del pago por el crédito realizado en Banco del Ecuador.

Tabla 20
Cronograma de Inversiones

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERÉS	\$ 1.348,83	\$ 1.107,43	\$ 837,42	\$ 535,42	\$ 197,63
CAPITAL	\$ 2.037,43	\$ 2.278,83	\$ 2.548,84	\$ 2.850,85	\$ 3.188,63

6.2. Análisis de Costos

Se detallan los costos fijos y costos variables del plan de negocio para la fabricación y comercialización de kombitasse una taza o jarro multiservicio.

6.2.1. Costos Fijos

En la tabla 21 se evidencia los valores que no cambian durante el tiempo designado y se mantiene como Gastos Administrativos.

Tabla 21
Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 347,00	\$ 4.164,00
Donaciones(Social)	\$ 150,00	\$ 150,00
Capacitaciones	\$ 300,00	\$ 300,00
Mantenimiento web	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Inversión en Calidad	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.137,00	\$ 20.694,00

En la tabla 22 se logra evidenciar el valor de publicidad que no cambia.

Tabla 22
Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en facebook	\$ 200,00	\$ 800,00
Instagram	\$ 20,00	\$ 80,00
Radio	\$ 300,00	\$ 600,00
YouTube	\$ 100,00	\$ 400,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 620,00	\$ 1.880,00

6.2.2. Costos Variables

En la tabla 30 se observa el valor de costo por unidad de producción el cual

Tabla 23
Costo de Venta

COSTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 40%	\$ 72.000,00	\$ 80.640,00	\$ 84.952,80	\$ 89.215,06	\$ 93.676,55
Comisión paypal	\$ 8.460,30	\$ 9.505,13	\$ 9.983,92	\$ 11.007,33	\$ 11.007,31
Comisión tarjeta de credito	\$ 5.724,00	\$ 6.410,88	\$ 6.753,75	\$ 7.092,60	\$ 7.447,29
Costo de entrega	\$ 8.160,00	\$ 8.568,00	\$ 8.996,40	\$ 9.446,22	\$ 9.918,53
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 94.344,30	\$ 105.124,01	\$ 110.686,87	\$ 116.761,20	\$ 122.049,68

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

En la tabla 24 se puede observar todos los gastos necesarios de sueldos y beneficio.

Tabla 24
Tabla de Gastos Operativos

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1							
Cargo	Sueldo	13°		14°		Aportaciones al IESS	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual		
Gerente general	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 89,20	\$ 12.270,40
Jefe de Producción y Ventas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 89,20	\$ 12.270,40
Supervisor de producción	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 7.669,00
Supervisor de ventas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 7.669,00
Supervisor de Contabilidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 7.669,00
Supervisor de Marketing	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 7.669,00
TOTAL	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 401,40	\$ 55.216,80

En la tabla 25 se logra verificar los valores a pagar mensualmente y anualmente por un total de \$1,416,00.

Tabla 25
Gastos de Constitución e Instalación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Constitución de la compañía	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Creación de página web	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Adecuación de instalaciones	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Permisos de funcionamiento	\$ 250,00	1	\$ 250,00
TOTAL			\$ 1.416,00

6.3.2. Gastos Administrativos

En la empresa Drink & Snacks se logra mostrar que el valor más alto administrativo es el de las capacitaciones con \$300 en la tabla 26.

Tabla 26
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 347,00	\$ 4.164,00
Donaciones(Social)	\$ 150,00	\$ 150,00
Capacitaciones	\$ 300,00	\$ 300,00
Mantenimiento web	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Inversión en Calidad	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.137,00	\$ 20.694,00

6.3.3. Gastos de Ventas

En la tabla 27 se puede identificar lo que se necesita para tener la venta PayPal, comisión de tarjeta de crédito.

Tabla 27
Gastos de Ventas

COSTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 40%	\$ 72.000,00	\$ 80.640,00	\$ 84.952,80	\$ 89.215,06	\$ 93.676,55
Comisión paypal	\$ 8.460,30	\$ 9.505,13	\$ 9.983,92	\$ 11.007,33	\$ 11.007,31
Comisión tarjeta de crédito	\$ 5.724,00	\$ 6.410,88	\$ 6.753,75	\$ 7.092,60	\$ 7.447,29
Costo de entrega	\$ 8.160,00	\$ 8.568,00	\$ 8.996,40	\$ 9.446,22	\$ 9.918,53
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 94.344,30	\$ 105.124,01	\$ 110.686,87	\$ 116.761,20	\$ 122.049,68

6.3.4. Gastos Financieros

En la siguiente tabla 28 se analiza que el interés forma parte de gastos financieros.

Tabla 28
Gastos Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERÉS	\$ 1.348,83	\$ 1.107,43	\$ 837,42	\$ 535,42	\$ 197,63
CAPITAL	\$ 2.037,43	\$ 2.278,83	\$ 2.548,84	\$ 2.850,85	\$ 3.188,63

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En la tabla 29 se muestra el, margen en utilidad en el año 4 que aumenta en el 45,03%% a diferencia de los demás.

Tabla 29
Determinación del precio: Mark up y Márgenes

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 180.000,00	\$ 192.600,00	\$ 202.302,00	\$ 212.418,54	\$ 223.039,50
Costo de ventas	\$ 94.344,30	\$ 105.124,01	\$ 110.686,87	\$ 116.761,20	\$ 122.049,68
Costos fijos	\$ 80.952,08	\$ 87.843,61	\$ 91.303,59	\$ 93.958,03	\$ 97.781,65
Mark up	\$ 85.655,70	\$ 87.476,00	\$ 91.615,13	\$ 95.657,34	\$ 100.989,81
Mark up en unidades	\$ 14,28	\$ 13,89	\$ 13,85	\$ 13,77	\$ 13,85
Margen de utilidad	47,59%	45,42%	45,29%	45,03%	45,28%
Punto de equilibrio	\$ 154.448,91	\$ 160.940,22	\$ 166.875,26	\$ 170.933,73	\$ 178.690,92
Punto de equilibrio en unidades	5671	6326	6593	6822	7061
Costos fijos vivos	\$ 79.139,63	\$ 86.031,17	\$ 89.491,15	\$ 93.127,82	\$ 96.951,44
Punto de cierre en unidades	5544	6196	6462	6762	7001

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Se muestra en la tabla 30 de la empresa Drink & Snacks, el crecimiento del 2% en el factor de ventas por cada año.

Tabla 30*Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas*

DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES				
Descripción	Fact Promedio	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Año 1				
Ticket promedio	\$ 30,00	600	\$ 18.000,00	\$ 216.000,00
Ingreso por publicidad	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Año 2				
Ticket promedio	\$ 30,00	630,00	\$ 18.900,00	\$ 226.800,00
Ingreso por publicidad	\$ 200,00	3,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Año 3				
Ticket promedio	\$ 30,00	661,50	\$ 19.845,00	\$ 238.140,00
Ingreso por publicidad	\$ 200,00	4,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Año 4				
Ticket promedio	\$ 30,00	694,58	\$ 20.837,25	\$ 250.047,00
Ingreso por publicidad	\$ 200,00	5,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Año 5				
Ticket promedio	\$ 30,00	729,30	\$ 21.879,11	\$ 262.549,35
Ingreso por publicidad	\$ 200,00	6,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00

Tasa de Crecimiento 2%

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En la tabla 31 se detalla que según los precios de venta, costos variables y fijos, se ha determinado el punto de equilibrio que el primer año crece a 249.704,42 y 5941 unidades respectivamente.

Tabla 31*Punto de Equilibrio*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 154.448,91	\$ 160.940,22	\$ 166.875,26	\$ 170.933,73	\$ 178.690,92

Por ende en la tabla 32 se puede ver los Costos Fijos Vivos de la empresa Drink & Snacks.

Tabla 32
Punto de Equilibrio y Costos fijos vivos

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 154.448,91	\$ 160.940,22	\$ 166.875,26	\$ 170.933,73	\$ 178.690,92
Costos fijos vivos	\$ 79.139,63	\$ 86.031,17	\$ 89.491,15	\$ 93.127,82	\$ 96.951,44
Punto de cierre en unidades	5544	6196	6462	6762	7001

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

En la tabla 33 se determina observar el nivel más bajo del total de activos, se hace en el año II de \$2.350,61

Tabla 33
Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 12.054,43	\$ 28.562,02	\$ 43.411,11	\$ 60.504,38	\$ 79.265,39	\$ 113.790,96
Total Activos Corrientes	\$ 12.054,43	\$ 28.562,02	\$ 43.411,11	\$ 60.504,38	\$ 79.265,39	\$ 113.790,96
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 1.264,00	\$ 1.264,00	\$ 1.264,00	\$ 1.264,00	\$ 1.264,00	\$ 1.264,00
Equipos de Oficina	\$ 446,10	\$ 446,10	\$ 446,10	\$ 446,10	\$ 446,10	\$ 446,10
Equipos de Computación	\$ 2.947,00	\$ 2.947,00	\$ 2.947,00	\$ 2.947,00	\$ 2.947,00	\$ 2.947,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1.153,25)	\$ (2.306,49)	\$ (3.459,74)	\$ (3.630,75)	\$ (3.801,76)
Total Activos Fijos	\$ 4.657,10	\$ 3.503,85	\$ 2.350,61	\$ 1.197,36	\$ 1.026,35	\$ 855,34
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 3.296,00	\$ 3.296,00	\$ 3.296,00	\$ 3.296,00	\$ 3.296,00	\$ 3.296,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (659,20)	\$ (1.318,40)	\$ (1.977,60)	\$ (2.636,80)	\$ (3.296,00)
Total Activos Diferidos	\$ 3.296,00	\$ 2.636,80	\$ 1.977,60	\$ 1.318,40	\$ 659,20	\$ -
Total Activos	\$ 20.007,53	\$ 34.702,67	\$ 47.739,32	\$ 63.020,15	\$ 80.950,95	\$ 114.646,30
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 14.005,27	\$ 11.794,06	\$ 9.320,85	\$ 6.554,61	\$ 3.460,60	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 14.005,27	\$ 11.794,06	\$ 9.320,85	\$ 6.554,61	\$ 3.460,60	\$ 0,00
Patrimonio						
Capital Social	\$ 6.002,26	\$ 6.002,26	\$ 6.002,26	\$ 6.002,26	\$ 6.002,26	\$ 6.002,26
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 16.906,36	\$ 15.509,86	\$ 18.047,07	\$ 21.024,81	\$ 24.246,19
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 16.906,36	\$ 32.416,21	\$ 50.463,28	\$ 71.488,09
(+) Recuperación de Activos						\$ 12.909,77
Total Patrimonio	\$ 6.002,26	\$ 22.908,61	\$ 38.418,47	\$ 56.465,54	\$ 77.490,35	\$ 114.646,30
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 20.007,53	\$ 34.702,67	\$ 47.739,32	\$ 63.020,15	\$ 80.950,95	\$ 114.646,30
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la tabla 34 se puede observar las Unidades Vendidas que surgen en el Año 3 de 6615.

Tabla 34
Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	6000	6300	6615	6946	7293
Ingresos por ventas	\$ 180.000,00	\$ 192.600,00	\$ 202.302,00	\$ 212.418,54	\$ 223.039,50
Ingreso por publicidad	\$ 4.800,00	\$ 7.296,00	\$ 9.745,92	\$ 12.194,92	\$ 14.643,90
Total Ingresos	\$ 184.800,00	\$ 199.896,00	\$ 212.047,92	\$ 224.613,46	\$ 237.683,39
Costo de venta	\$ 94.344,30	\$ 105.124,01	\$ 110.686,87	\$ 116.761,20	\$ 122.049,68
Total Costos Variables	\$ 94.344,30	\$ 105.124,01	\$ 110.686,87	\$ 116.761,20	\$ 122.049,68
Contribución Marginal	\$ 90.455,70	\$ 94.772,00	\$ 101.361,05	\$ 107.852,26	\$ 115.633,71
Sueldos y salarios	\$ 55.216,80	\$ 60.543,82	\$ 62.323,42	\$ 64.155,66	\$ 66.042,13
Otros gastos administrativos	\$ 20.694,00	\$ 22.349,52	\$ 24.137,48	\$ 26.068,48	\$ 28.153,96
Gastos de publicidad	\$ 1.880,00	\$ 2.030,40	\$ 2.192,83	\$ 2.368,26	\$ 2.557,72
Depreciación	\$ 1.153,25	\$ 1.153,25	\$ 1.153,25	\$ 171,01	\$ 171,01
Amortización	\$ 659,20	\$ 659,20	\$ 659,20	\$ 659,20	\$ 659,20
Total Gastos Operativos	\$ 79.603,25	\$ 86.736,19	\$ 90.466,17	\$ 93.422,61	\$ 97.584,02
Utilidad Operativa	\$ 10.852,45	\$ 8.035,81	\$ 10.894,88	\$ 14.429,64	\$ 18.049,69
Gastos Financieros	\$ 1.348,83	\$ 1.107,43	\$ 837,42	\$ 535,42	\$ 197,63
Utilidad	\$ 9.503,62	\$ 6.928,38	\$ 10.057,46	\$ 13.894,23	\$ 17.852,06
Pago de utilidades a empleados	\$ 1.425,54	\$ 1.039,26	\$ 1.508,62	\$ 2.084,13	\$ 2.677,81
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.078,08	\$ 5.889,12	\$ 8.548,84	\$ 11.810,09	\$ 15.174,25
Impuesto a la Renta	\$ 2.019,52	\$ 1.472,28	\$ 2.137,21	\$ 2.952,52	\$ 3.793,56
Utilidad / Perdida Neta	\$ 6.058,56	\$ 4.416,84	\$ 6.411,63	\$ 8.857,57	\$ 11.380,69

6.5.2.1. Flujo de Caja Projectado

En la tabla 35, se determina la pérdida neta del año 5 con un valor de \$11.380,69.

Tabla 35
Flujo de Efectivo Projectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 6.058,56	\$ 4.416,84	\$ 6.411,63	\$ 8.857,57	\$ 11.380,69
(-) Pago de Capital	\$ 2.037,43	\$ 2.278,83	\$ 2.548,84	\$ 2.850,85	\$ 3.188,63
(+) Depreciación	\$ 1.153,25	\$ 1.153,25	\$ 1.153,25	\$ 171,01	\$ 171,01
(+) Amortización	\$ 659,20	\$ 659,20	\$ 659,20	\$ 659,20	\$ 659,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 855,34
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 10.482,03
Flujo Final	\$ 5.833,57	\$ 3.950,45	\$ 5.675,23	\$ 6.836,93	\$ 20.359,64

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

En la tabla 36 se calculó el valor del TMAR con 13,28 y en la tabla 37 se identifica que el inversionista hará un préstamo del 30%

Tabla 36*Calculo TMAR Inversionista*

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	1,70%
Premio al Riesgo	11,39%
(TI x PR)	0,19%
TMAR	13,28%

Tabla 37*Costo Promedio Ponderado de Capital*

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	13,28%	30%	3,99%
TMAR Banco	11,25%	70%	7,88%
		TMAR Global	11,86%

6.5.2.1.1.2. VAN

En la tabla 38 se puede ver que el negocio resulta negociable por el hecho del VAN es de \$8.760,60 y es rentable.

Tabla 38*Indicadores*

INDICADORES	
TMAR	13,28%
VAN	\$ 8.760,60
TIR	27%
Payback	5 años

6.5.2.1.1.3. TIR

EL TIR es mucho mayor que la TMAR lo que indica que va a existir ganancias.

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

En la tabla 39 tenemos el acumulado del segundo año de es negativo con el valor de \$-13.285,59 pero en el 5 año ya da positivo, sin embargo el negocio rinde ganancia en el futuro.

Tabla 39
Payback

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (18.435,13)	\$ (18.435,13)	\$ (18.435,13)
1	\$ 5.833,57	\$5.149,53	\$ 13.285,59
2	\$ 3.950,45	\$3.078,31	\$ 10.207,28
3	\$ 5.675,23	\$3.903,75	\$ 6.303,53
4	\$ 6.836,93	\$4.151,38	\$ 2.152,15
5	\$ 20.359,64	\$10.912,75	\$ 8.760,60

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

6.6.1. Principales riesgos

Los principales riesgos importantes serían: No tener un buen arranque en venta en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, no ser un buen acompañante para los estudiantes o usuarios de los canales minoristas como lo es con Megamaxi y Mi comisariato, no tener ventas en línea, no ser aceptado con los usuarios de la universidad o peor aún con los usuarios de los canales minoristas y en línea.

6.6.2. Mitigación del riesgo

Dirigir bastantes charlas para los problemas que pueden tener los clientes, capacitación para los usuarios, tener un buen plan estratégico sobre las causas de los usuarios interesados en el jarro o taza multiservicio Drink & Snacks.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

En la tabla 40 se muestra el promedio de la liquidez de \$21.156,64

Tabla 40
Liquidez

<u>Liquidez</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>	<u>Promedio</u>
Capital Neto de Trabajo	\$ 10.482,03	\$ 16.315,60	\$ 20.266,05	\$ 25.941,28	\$ 32.778,22	\$ 21.156,64

6.7.2. Gestión

En la tabla 41 vemos los promedios de Rotación del Activo Fijo con 121,22 la Rotación del Activo Fijo 6,18 y la Rotación de Capital de Trabajo con 20,21

Tabla 41
Gestión

<u>Gestión</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>	<u>Promedio</u>
Rotación del Activo Fijo	39,68	57,05	90,21	187,59	231,58	121,22
Rotación del Activo Total	10,02	8,90	8,62	7,89	6,90	8,47
Rotación de Capital de Trabajo	17,63	19,07	20,23	21,43	22,68	20,21

6.7.3. Endeudamiento

En la tabla 42 se observa el promedio de 0,28 de Endeudamiento.

Tabla 42
Endeudamiento

<u>Apalancamiento</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>	<u>Promedio</u>
Endeudamiento	0,70	0,48	0,35	0,21	0,09	0,37
Apalancamiento Internc	0,43	1,07	1,86	3,71	9,81	3,38
Apalancamiento Extern	2,33	0,94	0,54	0,27	0,10	0,84
Autonomía	0,30	0,52	0,65	0,79	0,91	0,63

6.7.4. Rentabilidad

Se puede ver en la tabla 43 el porcentaje del margen de Utilidad Bruta del año III de 47,40%.

Tabla 43
Rentabilidad

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Porcentaje
Margen de Utilidad Bruta	48,95%	47,41%	47,80%	48,02%	48,65%	48,17%
Margen de Utilidad Operativa		4,02%	5,14%	6,42%	7,59%	5,79%
Margen de Utiidad Neta		2,95%	4,03%	5,26%	6,38%	4,65%
ROA		2,21%	3,02%	3,94%	4,79%	3,49%
ROE		19,67%	26,07%	31,13%	33,02%	27,47%
Rendimiento sobre CT		38,11%	40,06%	39,51%	36,39%	38,52%
		42,14%	61,17%	84,50%	108,57%	74,10%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero.

Se detalla los valores del estado financiero los cuales son: la Inversión Inicial \$18.435,13 Inversión Fija de \$4.657,10 una inversión diferida de \$3.296,00, se cuenta con una fuente de financiamiento de \$18.435,13. Asimismo se realizó una amortización proyectada a 60 meses. Se desarrollo los gastos financieros en donde el interés se obtuvo un \$ 1.348,83 y también un capital de \$2.037,43 en el primer año. Se logró hacer un balance general del plan de negocio Drink & Snacks y del primer año de pasivo más patrimonio es de \$ 22.456,25 el segundo es de \$24.594,26, el tercero es de \$28.457,05 el cuarto año es de \$32.463,77 y por último el quinto año es de \$54.993,20; La empresa tiene un Mark up en unidades de \$14,38 en el primer año y en el segundo año tiene \$13,89, El TMAR del plan de negocio es de 13,28%, un VAN del proyecto de \$8.760,60, una TIR del proyecto es de 27% y por último un pay back de 5 años.

CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo, se identifica los autores más significativos en el ámbito de la producción y comercialización, como Keller Lane, Philip Kotler, de cuyos planteamientos han sido marcadas para la distribución del artículo y su posicionamiento en el medio. También, se resaltan los aportes del señor Stanley, cuya vivencia en el boceto y funcionamiento de termos, favorece la idea técnica del Kombitasse.

Respecto al segundo objetivo, los resultados conseguidos a través de encuestas y entrevistas muestran un enfoque claro de particularidad por el diseño Drink & Snacks de 50 onzas, el cual fue optado por el 70,4% de los partícipes como el producto más anhelado y eficaz, demostrado su aprobación en el mercado. En el tercer objetivo se encuentra la distribución, se realizarán destrezas de expansión que mezclan herramientas de marketing digital con canales tradicionales. Se contiene campañas en Instagram, Facebook, YouTube también en las áreas de radio y publicidad en emisoras comerciales, con el fin de lograr una desarrollada cobertura y formar una marca de diversos fragmentos de públicos.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo, el estudio financiero demuestra el plan de negocio para la fabricación y comercialización de kombitasse una taza o jarro multiservicio es viable y rentable por los siguientes indicadores financieros Van = \$8.760,60, TIR = 27%, TMAR= 13,28% como el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor que la TMAR, se recomienda invertir en el proyecto. En conjunto, los resultados alcanzados permiten certificar que se han cumplido los objetivos específicos diseñados en torno a la fundamentación teórica, la aprobación del diseño, la estrategia de marketing y la viabilidad financiera del proyecto Drink & Snacks.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los potenciales emprendedores interesados en el plan de negocio Drink & Snacks, tenga la posibilidad de hacer, crear o personalizar un jarro multiservicio por las innovaciones que existen cada día, con el fin de diferenciar el producto y reforzar su propuesta de valor. Esto permitirá adaptarse mejor a las necesidades del usuario y competitividad en el mercado.

Una segunda recomendación es que se crea un jarro que se pueda calentar de forma inalámbrica por lo cual es una alternativa innovadora en el mercado.

Y como tercera recomendación es un desarrollo de jarro con productos eco-amigable, reciclables con el planeta. Esta propuesta generara un impacto positivo en el medio ambiente y aumentara la aceptación de la elaboración del producto.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2024). Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Andrade, S. (2022). Plan de negocios para la creación, exportación y comercialización de envases biodegradables al mercado europeo. Quito.
- Ávila, M., & Marcillo, R. (2024). S.A.S. Una manera de formalizar Emprendimientos que Cobra Inportancia. Cuenca.
- Banco Central del Ecuador. (28 de Junio de 2025). Estadística del Sector Real. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorReal/ix_SectorRealPrin.html#
- Banco Central del Ecuador. (28 de Junio de 2025). Estadísticas del Sector Real. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorReal/ix_SectorRealPrin.html#
- Banco Central del Ecuador. (28 de Junio de 2025). Tasa de Desempleo. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorReal/ix_SectorRealPrin.html#
- Banco Central del Ecuador. (28 de Junio de 2025). Tasas de Interés activas Efectivas Referenciales. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2025). Tasa Activa Referencial. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/indicadores/monetario/indTasaActiva.html>
- Banco Central. (28 de Junio de 2025). https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorReal/ix_SectorRealPrin.html#
- Benavides, W., & López, Y. (2018). Plan de negocio para la Exportación de chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica hacia el mercado de Colombia para el año 2018. Pimentel.
- Bernal, C. (2024). Metodología de la Investigación. Bogotá.
- Bernal. (2015). Metodología de la Investigación. Mexico.
- Bernal. (2024). Metodología de la Investigación. Bogotá.
- Blog de Zendesk. (17 de Junio de 2025). Ciclo de vida de un producto. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-de-vida-producto/>

- Brex. (7 de Julio de 2025). Utilización de una estrategia de precios de penetración: descripción general y ejemplos. <https://www.brex.com/journal/penetration-pricing-strategy>
- Bridge, D. (Enero de 2025). Informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado mundial de termos para bebidas: descripción general de la industria y pronóstico hasta 2031. https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-thermos-drinkware-market?srsId=AfmBOoqhLQ7UlvSu3eRE_WqGKAayai4gtEBxR6JtCzlaVEgE-r5rL8NI
- Café de Especialidad. (2024). ¿Qué son los vasos térmicos de café? <https://www.cafedeespecialidad.cafe/que-son-los-vasos-termicos-de-cafe/>
- Campaign, & Gift. (Noviembre de 2020). Gift Campaign. <https://tazaspublicidad.es/blog/como-funciona-vaso-termico/>
- Castelo, A., & Ochoa, V. (2019). plan de negocio para la elaboración de un yogurt con endulzante natural en el cantón de Latacunga. Latacunga.
- Castro, M., & Cedeño, K. (2018). Diseño de un plan de negocios para la comercialización de agua purificada en botellas de papel en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Guayaquil.
- Chapman, A. (1 de Julio de 2025). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-libre.pdf?1462300682=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1751407328&Signature=OSh~KNcK0g5N2tJDcLr1Of6E1mxZIGP8Z-cDsVPUSH2AltV3~N3dxt
- Darnel. (2023) https://darnelgroup.com/es-ec/productos/tazas-darnel?utm_source=chatgpt.com
- Defaz, D. (2020). Plan de negocio para la elaboración de vasos de vidrio utilizando botellas recicladas en la ciudad de Quito. Quito.
- Drucker, P. (1985). La Innovación y el Empresario Innovador. Sudamericana.
- Economipedia. (09 de Febrero de 2024). Cliente: Qué es y cuál es su importancia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- El Comercio. (27 de Enero de 2014). <https://www.elcomercio.com/tendencias/menos-manana-y-mas-opciones.html>
- El Nuevo Ecuador. (26 de junio de 2020). Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-destina-usd-10050-000-para-emprendimientos-y-mipymes-que-desarrollen-innovacion-productiva/>
- Eurofins. (16 de Junio de 2025). Análisis de ciclo de vida. <https://www.eurofins-environment.es/es/analisis-de-ciclo-de-vida-que>

- Machado, J. (24 de Marzo de 2024). Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-estudiantes-adolescentes-desayuno-hambre/?utm_source=chatgpt.com
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.
- Morales, N. (2015). Investigación Explorativa: Tipos, Metodología y Ejemplos. <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Morales. (2015). Investigación Explorativa: Tipos, Metodología y Ejemplos. <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Morillo Cox, K. V. (2016). Universidad San Francisco de Quito USFG. Quito.
- Nutrition, & Herbalife. (25 de Septiembre de 2018). Servimedia. <https://www.servimedia.es/noticias/1076228#:~:text=Casi%20el%2050%20por%20ciento,nivel%20mundial%20por%20Herbalife%20Nutrition>.
- Organización Mundial de la Salud. (21 de Febrero de 2023). OMS. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/stress>
- Organización Mundial de la Salud. (21 de Febrero de 2023). OMS. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/stress>
- Organización Mundial de la Salud. (21 de Febrero de 2023). OMS. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/stress>
- Paz, D. (2015). Plan de Negocios para la Cadena de Establecimientos de consumo de té e Infusiones `Tea and Blends`. Santiago de Chile.
- Qualtrics. (2025). Gestion de la Experiencia. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,decisi%C3%B3n%20y%20de%20su%20motivaci%C3%B3n>.
- Qualtrics. (29 de Junio de 2025). Sample Size Calculator <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>
- Real Academia Española. (2001). <https://www.rae.es/drae2001/compartimento>
- Roca, P., & García, J. (18 de Octubre de 2018). Food and Agriculture Organization of the United States. <https://agris.fao.org/search/en/providers/124698/records/669e7a8500eb85b7d72b8f13>
- Sendpulse. (Junio de 19 de 2025). Competencia Directa. <https://sendpulse.com/support/glossary/direct-competition>
- Stanley, W. (2009). Stanley. <https://eu.stanley1913.com/es/blogs/my-stanley/old-stanley-vs-new-stanley-whats-really-changed-in-the-unbreakable-bottle#:~:text=William%20Stanley%20invent%C3%B3%20algo%20asombroso,@stanley%2Dpmi.com!>

- Suárez Jaramillo, B. S. (2020). Plan de negocio para la importacion de vino con 0,5% de alcohol desde chile en botella biodegradables para su comercializacion en Quito. Quito.
- Swanborn, P. (2010). Case Study Research, What Why and How? London: Sage Publication.
- Talancón Ponce, H. (2006). matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales .
- Vendavo. (23 de Julio de 2025). Estrategia de precios de penetración. <https://www.vendavo.com/glossary/penetration-pricing-strategy/>
- Young Urban Project. (23 de Septiembre de 2024). Estrategia de precios de descremado: una guía completa para maximizar las ganancias iniciales . https://www.youngurbanproject.com/skimming-pricing-strategy/#What_is_Skimming_Pricing_Strategy

Anexo1

ENCUESTA SOBRE UN JARRO O TAZA MULTISERVICIO

Estimado usuario.

Mi nombre es Federico von Buchwald Coka y soy estudiante de la Universidad Católica, actualmente cursando Emprendimiento. Como parte de un proyecto académico, estoy desarrollando un producto para mi Tesis.

Para evaluar la viabilidad y las necesidades de las personas respecto a este producto, he preparado una breve encuesta. Tu opinión sería de gran valor para mí, ya que ayudará a mejorar el diseño y asegurarnos de que se ajusta a las expectativas de los posibles usuarios. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores respecto a una taza innovadora con compartimientos integrados. Por favor, responda honestamente. Sus respuestas serán confidenciales.

¿Cuál es su nombre?

¿Con cuál género te identificas?

Hombre

Mujer

No Binario

Prefiero no auto describirme

¿Cuál es su estado civil?

Casado/a

Soltero/a

Unión libre

Viudo/a

Divorciado/a

¿Cuál es su rango de edad?

19-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

Escoge el que más te gustaría como tu favorito jarro o taza multiservicio

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



¿Con qué frecuencia utiliza un jarro o taza multiservicio fuera de su casa para sus bebidas calientes o frías?

- A) Diario
- B) Varias veces a la semana
- C) Una vez a la semana
- D) Ocasionalmente

¿Qué tipo de bebida prefiere tomar fuera de su hogar?

- A) Café
- B) Té
- C) Chocolate caliente
- D) Agua u otras bebidas

¿Cuál es el nivel escolar más alto que alcanzaste?

- Primaria
- Bachiller
- Licenciatura (Título de tercer nivel)
- Posgrado (Título de cuarto nivel)

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación laboral actual?

- Tiempo completo
- Medio tiempo
- Estudiante
- Jubilado
- Desempleado(a), buscando trabajo
- Desempleado(a), no buscando trabajo
- Otro:

¿Cuál es tu ingreso laboral?

- Menos de \$500
- \$500 a \$700

\$800 a \$900
\$1000 a \$1100
\$1200 en adelante
No tengo ingresos

¿Qué tan de acuerdo está con un producto que, además de almacenar bebidas, incluya un espacio para agregar snacks, frutos secos o cereales ?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Neutro
Poco
Nada

¿Qué material prefiere para un jarro o taza multiservicio que lleva fuera del hogar y que sea innovadora?

- A) Cerámica , reforzada debajo con un protector antideslizante de silicona para taza
- B) Acero inoxidable
- C) Plástico sostenible
- D) Vidrio
- E) Aluminio

¿Qué tan importante es para usted que un jarro o taza multiservicio que lleva fuera de su hogar sea ergonómico ?

- A) Muy importante
- B) Moderadamente importante
- C) Neutro
- D) Poco importante
- E) No es importante

¿Qué tan útil le parece un compartimiento integrado en el jarro o taza que lleva fuera de su hogar para almacenar snacks o frutos secos?

- A) Muy útil
- B) Útil
- C) Neutro
- D) Poco útil
- E) Innecesario

¿Qué tipo de elementos almacenaría en el compartimiento adicional del jarro o taza multiservicio ?

- A) Snacks (pasas, almendras, nueces, cereales, etc.)
- B) Azúcar o endulzantes
- C) Bolsitas de té o café instantáneo

¿Qué tan dispuesto estaría a comprar el jarro o taza multiservicio de Drink & Snacks?

Totalmente dispuesto
Muy dispuesto
Neutro
Poco dispuesto
Nada dispuesto

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jarro o taza multiservicio con estas características?

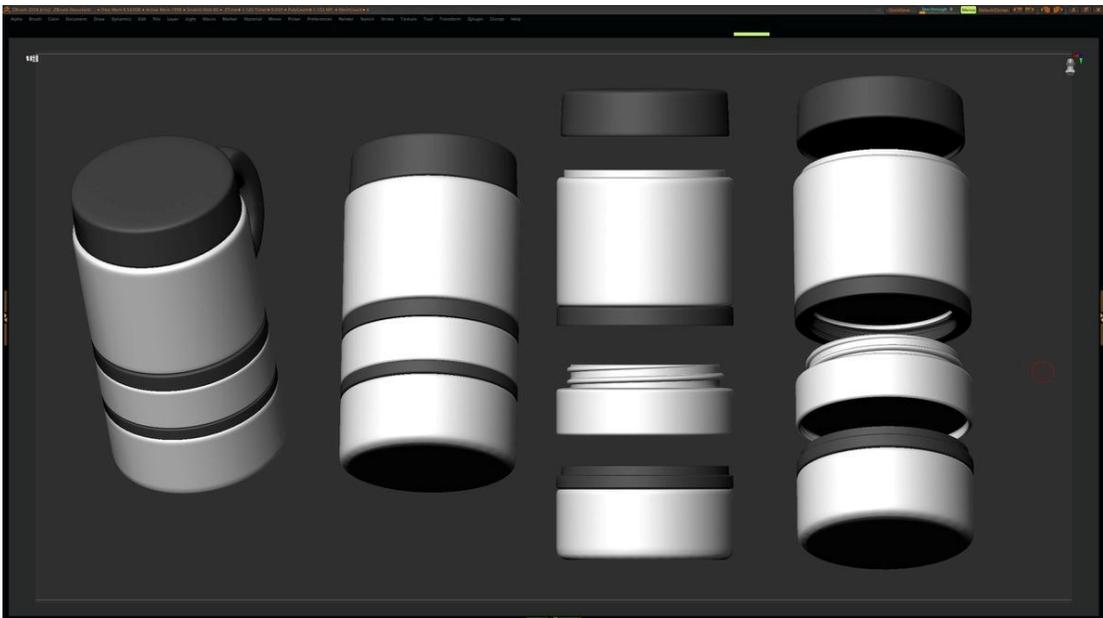
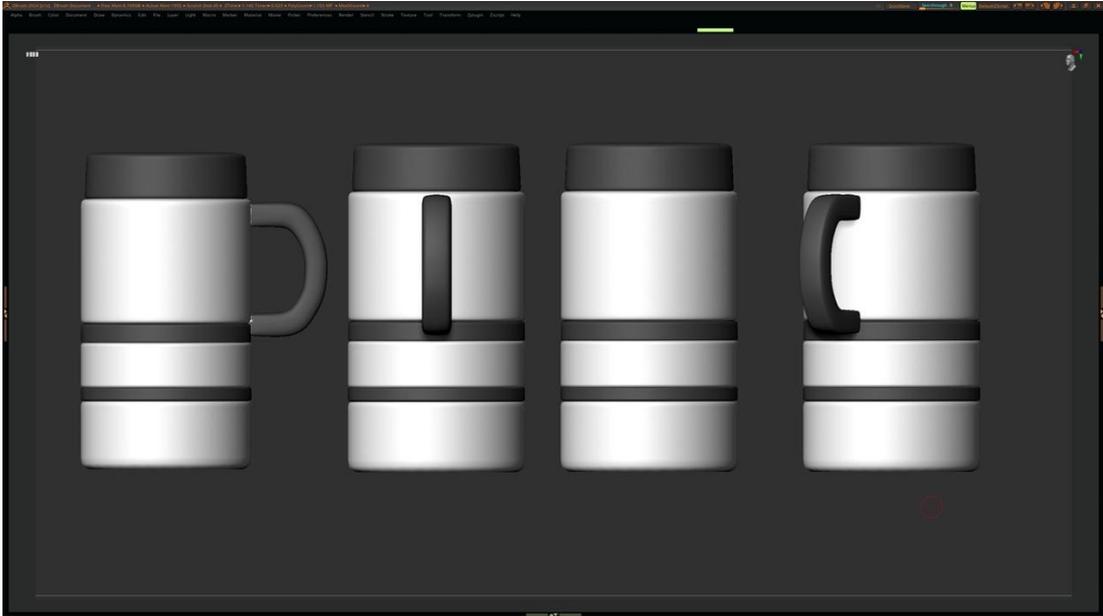
A) Menos de \$15
B) Entre \$15.01 a \$20
C) Entre \$20.01 a \$25
D) Entre \$25.01 a \$30
E) Más de \$30

¿Qué tan probable sería que recomiende este producto a otras personas si satisface sus expectativas?

Totalmente probable
Muy probable
Probable
Poco probable
Improbable

Anexo 2

Etapas de diseño de Drink & Snacks





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Von Buchwald Coka, Federico Mario**, con C.C: # 0918054842 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la fabricación y comercialización de kombitasse una taza o jarro multiservicio**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **13 de agosto de 2025**

Nombre: **Von Buchwald Coka, Federico Mario**

C.C:0918054842



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la fabricación y comercialización de kombitasse una taza o jarro multiservicio.		
AUTOR(ES)	Von Buchwald Coka, Federico Mario		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	96 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, Emprendimiento y Comportamiento del consumidor, desarrollo sostenible.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocio, jarro multiservicio, taza multiservicio, Kombitasse, contenedores, compartimientos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente plan de negocio para la fabricación y comercialización de kombitasse, una taza o jarro multiservicio, diseñado por la marca Drink & Snacks, cambia a la practicidad, funcionalidad y sostenibilidad en su vida diaria. Este incorpora contenedores adicionales que permiten guardar: líquidos, snacks (frutos secos, galletas, azúcar,) café, té, ofreciendo una solución integral para los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y las personas que necesiten llevar los alimentos y bebidas fuera de casa. El proyecto se enfoca en la ciudad de Guayaquil donde su mercado objetivo son los estudiantes universitarios de la Universidad Católica identificados como el público más receptivo a este tipo de productos multifuncionales. La propuesta mantiene una dirección metodológica mixta, ajustando herramientas cualitativas y cuantitativas para el boceto del artículo. La investigación contiene el ambiente competitivo, la conducta del usuario, perspectivas financieras, ejecución de normativas legales y ambientales. Por lo tanto, proyecta una táctica de marketing fundamentada en plataformas digitales y negocios locales. La conclusión manifiesta los niveles elevados de aceptación del artículo por los encuestados, comprobando su potencial comercial y su ordenación con las tendencias actuales de la plaza. Drink & Snacks representa una oportunidad para introducir una satisfacción práctica, atractiva y sustentable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-(991427403)	E-mail: fedevbc94@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-4-0994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			