



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA LA ELABORACIÓN
DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE A BASE DE HORCHATA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORAS:

**GINGER MERCEDES LAGOS AMAT
CAROLINA JACQUELINE DÍAZ CEVALLOS**

TUTOR:

ING. LUIS RENATO GARZÓN JIMÉNEZ

GUAYAQUIL, 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ginger Mercedes Lagos Amat y Carolina Jacqueline Díaz Cevallos**, como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**.

TUTOR

OPONENTE

ING. LUIS RENATO GARZÓN JIMÉNEZ

**ING. MÓNICA PATRICIA ECHEVERRÍA
BUHELLI**

DIRECTOR DE CARRERA

**COORDINADOR(A) DE ÁREA /DOCENTE
DE LA CARRERA**

ING. TERESA KNEZEVICH PILAY

ING. JOSEFINA ALCÍVAR

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Ginger Lagos Amat y Carolina Díaz Cevallos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE A BASE DE HORCHATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** previo a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **teórico referido**.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Ginger Lagos Amat

Carolina Díaz Cevallos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Ginger Lagos Amat y Carolina Díaz Cevallos

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGIZANTE A BASE DE HORCHATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Ginger Lagos Amat

Carolina Díaz Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la paciencia, sabiduría y perseverancia para terminar mi carrera en la Universidad Católica mediante un trabajo de titulación, y que ahora me servirá mucho en la parte profesional y personal.

A mis padres por ser quienes me dieron la vida y me ayudaron crecer como persona, dándome la mejor de las herencias como son los estudios y ahora ven el fruto de su esfuerzo, en verme ser profesional de una prestigiosa universidad.

A mis hijas Fiorella y Lorelyn por ser mis razones por la cual culmino mis estudios, por ser mis niñas y mis inspiraciones de cada día, porque gracias a esto les brindare lo mejor de mí.

Al Ing. Renato Garzón por ser nuestro tutor y brindarnos sus conocimientos para culminar este trabajo de titulación que es una meta más que se cumple en mi vida. Agradezco a todos mis profesores por sus enseñanzas brindadas, hicieron de mí una nueva persona sociable, profesional, responsable, que cada día iré creciendo para brindarle lo mejor a las personas que me rodean.

Ginger Mercedes Lagos Amat

Agradezco a Dios por brindarme su amor, paciencia y sabiduría para culminar mi trabajo de titulación exitosamente, ya que en momentos difíciles estuvo ahí iluminándome y con mi fe me ayudó mucho en corregir mis errores.

A mis padres que estuvieron ahí conmigo brindándome su apoyo, sus consejos que ahora hicieron de mí una mujer profesional, por ese afecto que día a día me brindan, ustedes se merecen este logro.

A mi esposo Rubén Moreno que estuvo ahí conmigo, en las buenas y en las malas a lo largo de mi vida, por ser paciente, amoroso, que con su ayuda moral y profesional hacen de mí una mujer perseverante, paciente y profesional, este logro también es para ti.

A todas las personas que me rodean, que saben que esta meta es victoriosa para mí, porque supieron darme consejos y hacerme ver que la vida no es fácil, ya que es de lucha, de desvelo, de esfuerzo y gracias a todos soy una ingeniera.

Carolina Jacqueline Díaz Cevallos

DEDICATORIA

Me complace dedicar mi trabajo de titulación primeramente a Dios, por permitirme alcanzar un logro más en mi vida, manteniendo mi fe y esperanza en él, por brindarme la fuerza necesaria en luchar día a día y ahora están los resultados de mis noches de desvelo y mis viajes de madrugada para llegar hasta la universidad a recibir mis clases.

A mis padres por ser mis grandes pilares, mis grandes apoyos, que sin su ayuda en todos los aspectos no hubiese culminado esta meta que ahora es un objetivo más en mi vida.

A mis hijas Fiorella y Lorelyn por ser mi inspiración en salir adelante, las razones de mi vida que hicieron de mí una mujer luchadora, fuerte, con propósito, y metas propuestas de las cuales tengo que cumplir a lo largo de mi vida.

Dedico también este trabajo a los profesores de la Universidad Católica en brindarme sus enseñanzas y consejos que cada día los tengo presente, que hacen de mí una personal profesional.

Ginger Mercedes Lagos Amat

Dedico este trabajo de titulación a Dios, a mis padres y a mi esposo por ser los seres que me ayudaron en lo largo de mi vida estudiantil, día a día me brindaban sus consejos, sus afectos, su amor incondicional, por ser quienes estuvieron y están conmigo en las buenas y en las malas.

A mis profesores que con sus enseñanzas hicieron de mí una personal profesional brindándome sus conocimientos que en hoy en día me sirven de mucho

A mi tutor Ing. Renato Garzón por ser paciente y perseverante, en brindarnos sus conocimientos para lograr este objetivo tan importante para mí.

Carolina Jacqueline Díaz Cevallos



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. LUIS RENATO GARZÓN JIMÉNEZ
PROFESOR GUÍA O TUTOR

ING. MÓNICA ECHEVERRÍA BUCHELLI
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**ING. LUIS RENATO GARZÓN JIMÉNEZ, MGS
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 ANTECEDENTES	2
1.2.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2.2 Formulación del problema	6
1.2.3 Sistematización del problema.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	7
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2Objetivos Específicos	9
1.5. LÍMITES DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.6. HIPÓTESIS Y VARIABLES	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. MARCO REFERENCIAL	11
2.1.1 La Balanza comercial ecuatoriana	11
2.1.2 Horchata Lojana	14
2.1.2.1 Descripción botánica.....	14
2.1.2.2 Producción de Horchata en el Ecuador.....	17

2.1.3	<i>Las bebidas energizantes</i>	18
2.1.4	<i>Efectos de las bebidas energizantes</i>	19
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.2.1	<i>Planificación Estratégica</i>	20
2.2.2	<i>El Marketing</i>	23
2.2.3	<i>Las 4 P del marketing</i>	24
2.3.	MARCO LEGAL	25
2.3.1	<i>Plan Nacional del Buen Vivir</i>	25
2.3.2	<i>Reglamento técnico ecuatoriano para café, té, hierbas aromáticas y bebidas energéticas</i>	26
2.3.3	<i>Requisitos estipulados para las bebidas energéticas en la norma técnica ecuatoriana INEN 2411</i>	27
CAPÍTULO III.....		29
ESTUDIO DE MERCADO		29
3.1	Método de investigación	29
3.2	Técnicas de recolección de datos	29
3.3	Población y Muestra.....	29
3.4	Presentación de resultados.....	31
3.5	Conclusiones de los resultados de la encuesta	49
3.6	Análisis de la demanda	50
CAPÍTULO IV.....		51
LA PROPUESTA.....		51
4.1	INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA.....	51
4.1.1	<i>Título de la propuesta</i>	51
4.1.2	<i>Objetivos de la propuesta</i>	51
4.1.3	<i>Resultados esperados de la propuesta</i>	51
4.2	GENERALIDADES DE LA PROPUESTA	52
4.2.1	<i>Descripción de la propuesta</i>	52
4.2.2	<i>Constitución de la compañía</i>	53
4.2.3	<i>Misión</i>	53
4.2.4	<i>Visión</i>	54

4.2.5 Valores	54
4.2.6 Equipo gerencial.....	55
4.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA	62
4.3.1 Análisis PEST.....	62
4.3.1.1 Factor Político	62
4.3.1.2 Entorno Económico.....	63
4.3.1.3 Entorno Social.....	65
4.3.1.4 Entorno Tecnológico	66
4.3.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	67
4.3.3 Análisis FODA	69
4.4 PLAN DE MARKETING.....	71
4.4.1 Segmentación del mercado.....	71
4.4.2 Análisis del comportamiento del consumidor	71
4.4.3 Esquema estratégico.....	72
4.4.3.1 Estrategias de posicionamiento	72
4.4.3.2 Estrategias competitivas	73
4.4.3.3 Estrategias de imagen y comunicación.....	73
4.4.3.4 Estrategia de fidelización	74
4.4.4 Marketing mix	75
4.4.4.1 Producto.....	75
4.4.4.2 Precio	77
4.4.4.3 Plaza	78
4.4.4.4 Promoción	78
4.5 ANÁLISIS TÉCNICO	81
4.5.1 Micro localización de la propuesta	81
4.5.2 Proceso de producción.....	83
4.5.3 Proceso de distribución	84
4.6 ANÁLISIS FINANCIERO	86
4.6.1 Inversión del proyecto	86
4.6.2 Financiamiento del proyecto.....	87

4.6.3 Presupuesto de costos y gastos.....	88
4.6.4 Presupuesto de ingresos.....	91
4.6.5 Proyección de Estados Financieros	93
4.6.4 Análisis financiero del proyecto	95
4.6.5 Análisis de rentabilidad TIR – VAN	96
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Límites de investigación.....	10
Tabla 2. Variables de investigación	10
Tabla 3. Cálculo de la muestra	30
Tabla 4. Edad de los encuestados.....	31
Tabla 5. Género de los encuestados	32
Tabla 6. Estado civil de los encuestados	33
Tabla 7. Sector de los encuestados.....	34
Tabla 8. Nivel de ingreso de los encuestados	35
Tabla 9. Actividades realizadas por los encuestados	36
Tabla 10. Frecuencia de actividades	37
Tabla 11. Consumo de bebidas hidratantes	38
Tabla 12. Bebidas de consumo.....	39
Tabla 13. Frecuencia de consumo.....	40
Tabla 14. Beneficios del consumo	41
Tabla 15. Conocimiento sobre la Horchata.....	42
Tabla 16. Conocimiento sobre los beneficios de la Horchata	43
Tabla 17. Disposición a consumir bebida de Horchata	44
Tabla 18. Preferencia de precio	45
Tabla 19. Preferencia de redes sociales para promoción	46
Tabla 20. Preferencia de medios de promoción.....	47
Tabla 21. Preferencia de canales de distribución	48
Tabla 22: Propiedad Accionaria de Horchata S.A.....	53
Tabla 23: Perfil y funciones del Gerente General	57
Tabla 24: Perfil y funciones de la Secretaria de Gerencia	57
Tabla 25: Perfil y funciones del Jefe de contabilidad	58
Tabla 26: Perfil y funciones del Asistente Contable	58
Tabla 27: Perfil y funciones del Jefe de Compras.....	59
Tabla 28: Perfil y funciones del Asistente de Compras.....	59
Tabla 29: Perfil y funciones del Jefe de operaciones.....	60
Tabla 30: Perfil y funciones de los Empleados operativos.....	60
Tabla 31: Perfil y funciones de los Bodegueros	61

Tabla 32: Perfil y funciones del Chofer	61
Tabla 33. Análisis de las variables macroeconómicas	64
Tabla 34: Matriz consolidada FODA	70
Tabla 35 Segmentación de mercado	71
Tabla 36 Matriz de roles y motivos	72
Tabla 37: Inversión del proyecto	87
Tabla 38: Financiamiento del proyecto	87
Tabla 39: Amortización del préstamo.....	88
Tabla 40: Costos de producción	89
Tabla 41: Sueldos y beneficios	90
Tabla 42: Gastos administrativos y de ventas.....	91
Tabla 43: Evaluación de precio de venta al público	91
Tabla 44: Proyección de ventas.....	92
Tabla 45: Estado de pérdidas y ganancias proyectado	93
Tabla 46: Balance General proyectado.....	94
Tabla 47: Proyección de flujo de caja	95
Tabla 48: Análisis de rentabilidad TIR – VAN	96
Tabla 49: Análisis de punto de equilibrio	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Fórmula estadística para calcular la muestra	30
Figura 2 Propuesta de logo.....	74
Figura 3 Envase tentativo	75
Figura 4 Futuro envase aluminio.....	76
Figura 5 Futuro envase vidrio	76
Figura 6 Propuesta de six pack.....	77
Figura 7 Interfaz de página web.....	78
Figura 8 Interfaz de Instagram	79
Figura 9 Interfaz de Facebook	79
Figura 10 Artículo promocional (camiseta)	80
Figura 11 Artículo promocional (tomatodo).....	80
Figura 12.Microlocalizacion del proyecto	81
Figura 13.Oficinas del proyecto	82
Figura 14. Galpón del proyecto.....	83
Figura 15. Diagrama de flujo de producción	84
Figura 16. Diagrama de flujo de distribución.....	85

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Edad de los encuestados	31
Gráfico 2. Género de los encuestados.....	32
Gráfico 3. Estado civil de los encuestados	33
Gráfico 4. Sector de los encuestados	34
Gráfico 5. Nivel de ingreso de los encuestados	35
Gráfico 6. Actividades realizadas por los encuestados.....	36
Gráfico 7. Frecuencia de actividades.....	37
Gráfico 8. Consumo de bebidas hidratantes	38
Gráfico 9. Bebidas de consumo	39
Gráfico 10. Frecuencia de consumo	40
Gráfico 11. Beneficios del consumo.....	41
Gráfico 12. Conocimiento sobre la Horchata	42
Gráfico 13. Conocimiento sobre los beneficios de la Horchata.....	43
Gráfico 14. Disposición a consumir bebida de Horchata	44
Gráfico 15. Preferencia de precio	45
Gráfico 16. Preferencia de redes sociales para promoción	46
Gráfico 17. Preferencia de medios de promoción	47
Gráfico 18. Preferencia de canales de distribución.....	48
Gráfico 19: Propuesta de organigrama estructural	56
Gráfico 20. Promedio por región de población deportista	65

RESUMEN

En el Ecuador existe un segmento de mercado amplio para las bebidas energizantes e hidratantes que crece rápidamente. Estos productos que, tradicionalmente, eran consumidos por deportistas ahora han pasado a ser parte de la vida de trabajadores y estudiantes que poseen carga de trabajo extensa o han pasado por largos periodos de desgaste físico y mental sin descanso, por lo que es necesario encontrar una fuente de energía.

Aunque el café es una de las bebidas más utilizadas para este fin, productos como V220, Rock Star o Red Bull ganan cada vez más participación de mercado en lo referente a energizantes, así como bebidas como Gatorade o Profit en referencia a bebidas hidratantes. No obstante, es conocido los efectos nocivos que producen a largo plazo o en un tiempo menor de acuerdo a la cantidad y frecuencia de consumo.

El país posee bebidas naturales que cumplen cabalmente estos beneficios pero que no son conocidas por los ecuatorianos o son consumidos como bebidas tradicionales de ciertos sectores sin profundizar en las características que poseen.

El presente estudio busca demostrar la factibilidad para la comercialización de la bebida energizante e hidratante a base de agua de Horchata como medio para contribuir con el cambio de la matriz productiva mediante la sustitución de importaciones y el desarrollo de emprendimientos.

Palabras claves: Horchata, Bebida energizante, hidratante

ABSTRACT

In Ecuador there is a large market segment for energy drinks and sports drinks that grows quickly. These products that traditionally were consumed by athletes have now become part of the lives of workers and students who have charge of extensive work or have gone through long periods of physical and mental exhaustion relentlessly, making it necessary to find a power source.

Although coffee is a beverage most commonly used for this purpose, products like V220, Rock Star and Red Bull are gaining market share in terms of energizing and drinks like Gatorade or Profit referring to sports drinks. However, it is known harmful effects that produce long-term or shorter time according to the amount and frequency of consumption.

The country has natural drinks that fully comply with these benefits but are not known by Ecuadorians or are consumed as traditional drinks in certain sectors without delving into the features they possess.

This study aims to demonstrate the feasibility of commercialization of energizing and moisturizing based horchata as a means to contribute to changing the productive matrix by substituting imports and enterprise development drink.

Keywords: Horchata, energizing, hydrating drink.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país donde existe diversidad de culturas, comidas, regiones y tradiciones. Es un país lleno de diversidad donde se pueden encontrar gran variedad de frutas, verduras, animales y plantas. Las plantas medicinales y aromáticas del país son una de las mayores costumbres que existen en los pueblos indígenas, los cuales aún conservan su preparación y es parte de su nutrición.

La bebida de Horchata es una de esas recetas tradicionales del país que pasa de generación en generación y que posee múltiples propiedades medicinales que pueden ayudar en varios problemas del organismo, así como poseen efectos que contribuyen a un mejor rendimiento.

A pesar de ser un sector olvidado, existen comunas en la ciudad de Loja que aun cultivan los ingredientes de esta bebida y que, mediante apoyo de entidades y empresas han logrado convertir la producción en fuente de ingreso y en una mejora para su calidad de vida.

Es necesaria la evaluación del potencial de producción de este tipo de productos que son solicitados en mercados internacionales, a los cuales se dirigen las pocas unidades producidas con gran acogida, por lo que se requiere generar un mayor valor agregado para aumentar su rentabilidad, a fin de generar mayores ingresos al país, y contribuir al desarrollo de los sectores agrícolas involucrados en el proceso.

CAPÍTULO I.

PROBLEMA

1.1 Tema

“Estudio de factibilidad económica para la elaboración de una bebida energizante a base de Horchata en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Antecedentes

El nombre de Horchata proviene de la lengua quichua y significa “agua que cura”. Esta es una bebida tradicional de la provincia de Loja y en las demás provincias al sur del Ecuador, está conformada por 25 plantas medicinales, entre las cuales están: escancel, congona, cedrón, grama dulce, chacharillo, pimpinela, flores, manzanilla, llantén, malva esencia, malva olorosa, malva blanca, menta, toronjil, borraja, cola de caballo, violeta, ataco, hoja de naranja, shullo, orégano dulce, cadillo, hierba luisa, melva goma y linaza. El escancel es la hierba que le proporciona su característico color rojo y es cultivada exclusivamente en la parroquia Chuquiribamba (Ecuavisa, 2014).

La bebida de Horchata tiene propiedades diuréticas e hidratantes, también sirve para combatir el estrés por sus propiedades relajantes y como infusión consumida en las noches ayuda a bajar los niveles de grasa corporal. En la provincia lojana, esta bebida acompaña todas las comidas y se puede consumir fría o caliente con limón y azúcar. (Ecuador del Sur , 2014, pág. 2)

Esta bebida está registrada por la Asociación Agro artesanal de Productores de Plantas Secas y Medicinales del Ecuador (APPSME), la cual está formada por 40 socios productores, y consideran la Horchata como uno

de sus principales productos de exportación. Gracias a la reestructuración de la producción de plantas medicinales impulsada por esta asociación, más de 250 familias rurales fueron beneficiadas y se busca inversión para la mejora del sistema de producción. (La Hora, 2006 , págs. 2-4).

1.2.1 Planteamiento del problema

El modelo extractivista que el Ecuador ha manejado, llegó a su punto más crítico a inicios del siglo XX, puesto que se entró de lleno al mercado internacional debido a los altos niveles de exportaciones petroleras del país. El extractivismo ecuatoriano dio inicio cuando el país se convirtió en uno de los proveedores de cacao más sobresalientes, que disminuyó en los años treinta junto con La Gran Depresión.

Esta problemática fue superada gracias a un nuevo producto de exportación como fue el banano, lo que generó grandes cambios en el país; sin embargo, al llegar la recesión de este producto se desarrolló el nuevo producto que se volvería el eje económico del país desde 1972, el petróleo. (El Telégrafo , 2013, pág. 3).

En el 2007, con el inicio del gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, comenzó un plan nacional para el cambio de la matriz productiva del Ecuador, con el cual se espera dejar de depender de las exportaciones del petróleo y se fomenten las exportaciones de nuevos productos a nuevos mercados, la sustitución de importaciones o la industrialización de las materias primas para exportar con valor agregado, siendo este modelo denominado neo extractivismo. La base del cambio de la matriz productiva del país se basa en cuatro puntos esenciales (Acosta, 2013):

1. Diversificación productiva a base de industrias
2. Agregación de valor a los productos existentes en el país

3. Sustitución de importaciones
4. Fomento a la exportación de nuevos productos o apertura de nuevos mercados.

Por otro lado, existen en el mercado mundial, diversas bebidas energéticas e hidratantes, que generan preocupación en organismos de salud como la Organización Mundial de la Salud, pues muchos desconocen los efectos reales que causan este tipo de bebidas al organismo o las consecuencias de la combinación de bebidas energizantes con alcohol.

Estimulación del sistema nervioso, aumento de la concentración, reducción de los efectos nocivos de la resaca, son algunos de los beneficios que se le atribuyen a estas bebidas pero se ignoran datos como la cantidad de cafeína que contienen, por ejemplo, una lata de Red Bull equivale a cinco latas de Coca Cola.

En países como Estados Unidos, la mezcla de bebidas alcohólicas con energizantes está prohibida y reconocida como un problema de salud pública, pues la mezcla de la capacidad estimulante del energizante con la capacidad depresora del alcohol puede reducir considerablemente las capacidades de reacción, cálculo, equilibrio y conducción del individuo. En cantidades más altas la mezcla puede derivar en un infarto agudo.

Muchas veces estas bebidas también son utilizadas por estudiantes o trabajadores, donde su esfuerzo es esencialmente intelectual, como medida para eliminar la sensación de fatiga, lo cual es otro mito. Las características estimulantes de las bebidas energéticas reducen la sensación de fatiga, pero cuando su efecto desaparece la fatiga resulta más intensa por lo que necesita de un periodo de recuperación más largo. Esto puede derivar en un problema de fatiga crónica. (Giraldo, 2014, págs. 2-5).

La conocida horchata lojana, es una bebida natural que se produce en la comuna de Chuquiribamba y para la cual se emplean un total de 198

kilómetros cuadrados de superficie para la cosecha de las 28 plantas que intervienen en su proceso. En total se emplean 10 hectáreas para el cultivo de las plantas para la horchata, pero esta superficie se expandirá debido a la demanda del producto.

Los ingredientes de esta bebida son exportados desde hace 10 años hacia los Estados Unidos, por medio de una empresa ubicada en la provincia de Azuay. Mensualmente se producen ocho mil unidades de horchata de limón, cinco mil de horchata Premium y ocho mil unidades de horchata clásica. Pero entre enero y marzo, la producción decae, este desfase es compensando con la venta de 600 kilos de la materia prima para una cadena de supermercados.

Desde el 2006, la comunidad posee una fábrica para el procesamiento de las hierbas, La fábrica es un local de 70 por 80 metros, de dos pisos, en el cual se ubican tres hornos que se encargan de secar las hierbas, lavarlas, cortarlas, mezclarlas, y una máquina para sellar el producto en unos sacos para su procesamiento.

Se está buscando la manera de exportar la horchata sin necesidad de intermediarios, para poder aumentar las ganancias de los productores. En el país se comercializan las funditas con las hierbas para la horchata en 0,50 centavos y también, existe una presentación de té de horchata que se vende a \$1,25. (Agencia Publica de noticias de Ecuador y Suramerica, 2013 , págs. 1-5)

En Guaranda, existe una pequeña empresa llamada APROLAN Cía. Ltda., el cual promociona una bebida con la marca H21basado en la receta de la Horchata de la comunidad campesina de Chuquiribamba. Este producto se vende en las presentaciones de 250 y 380 mililitros. El 80% de la producción se comercializa al sur de Quito, y el resto se distribuye entre Loja y Guaranda.

La empresa empezó a distribuir el producto desde octubre del 2012 con una inversión inicial de \$100.000 dólares, cantidad que fue empleada para la adquisición de nueva maquinaria, estudios de mercado, publicidad, registro de la marca, adquisición de registro sanitario, envases, etc. La marca fue registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). El mercado principal del producto se destina hacia los jóvenes, pero también fabrican presentaciones destinadas a los adultos, y para los niños. Los tres pilares que sirvieron como base para la creación de esta empresa fueron:

- Recuperar la tradición de la fabricación de la bebida de Horchata.
- Aprovechar el apoyo hacia la producción nacional.
- La responsabilidad social.

APROLAN obtiene su materia prima de la comunidad de Chuquiribamba, la cual es de 60 kg mensuales, y consideran que los aranceles hacia los productos importados, es una oportunidad para impulsar este sector. Para noviembre del 2013, la producción alcanzó los 2000 envases y en febrero del 2014, ya superaba las 8.500 unidades, lo que les genera un ingreso neto de \$4.500 mensual. (Moreta, 2014 , págs. 2-4).

1.2.2 Formulación del problema

La formulación del problema se expresa de la siguiente forma: ¿Es viable la elaboración de una bebida energizante a base de horchata dirigido a los deportistas que habitan en la ciudad de Guayaquil?

1.2.3 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los efectos que se manifestarán en el campo socioeconómico a través de la elaboración de una bebida a base de horchata?

2. ¿Qué ingredientes naturales tiene la horchata y como beneficiaría a los deportistas que la consumen?
3. ¿A qué tipo de mercado y consumidores iría destinado una bebida energizante a base de horchata?
4. ¿Cuáles serían los procesos productivos y organizacionales requeridos para la elaboración de una bebida energizante a base de horchata?
5. ¿Es viable exportar la bebida de horchata a mercados internacionales?

1.3 Justificación del proyecto

El agua de Horchata es una bebida que no contiene cafeína y es conocida por sus características medicinales como son: proporcionar energía, combatir el estrés, purificar la sangre, sirve como tónico cerebral, ayuda a la digestión, etc. Las plantas que componen esta bebida son producidas en los valles de Malacatos y Vilcabamba, donde es conocida la longevidad de sus habitantes debido a su calidad de vida, los cuales pueden sobrepasar los 100 años. (UTPL, 2013)

Se han realizado muchos estudios sobre estas tierras para determinar el porqué de la longevidad de sus habitantes y se ha determinado que las cosechas en estas tierras contienen muchos nutrientes y son producidos de manera natural sin químicos. Al existir bebidas artificiales que brindan los mismos beneficios que el agua de horchata pero con productos químicos que pueden intoxicar el cuerpo humano, resulta una opción interesante el promocionar esta bebida tradicional y natural como fuente hidratante. (Universidad Tecnica Particular de Loja , 2013, pág. 2).

El uso de bebidas hidratantes o energizantes se refleja en un amplio mercado, pero existe una incidencia en las personas que realizan actividades físicas o deportes. Los energizantes, por ejemplo, se

caracterizan por tener altas cantidades de cafeína, la cual no es recomendable superar la dosis de 300 miligramos al día, lo que equivale a dos tazas de café.

Las bebidas más recomendadas para los deportistas son los hidratantes, pues las bebidas energizantes generan un exceso en el trabajo del corazón, lo que podría derivar en un infarto. Las bebidas hidratantes, por el contrario, ayudan a recuperar los minerales que el cuerpo pierde mediante la transpiración, como son el sodio, potasio y calcio. (El Comercio , 2014 , pág. 1).

En contribución al sector económico, el agua de horchata es parte de las exportaciones del país, pues gracias a la obtención de la certificación orgánica, el cual es el sello de calidad que se otorga a los productos que son elaborados con materia prima libre de químicos o contaminantes, emitido por el certificado internacional BCS Oko Garantie Eurep Gap de Alemania, este producto es exportado a Estados Unidos, en presentación de fundas de hojas deshidratadas para preparar la bebida o fundas de té, y puede ser exportado a la Unión Europea. (La Hora , 2006 , pág. 3).

En la parte social, la sustitución de bebidas energizantes o hidratantes, las cuales contienen altos nivel de azúcar o de compuestos como la taurina, ayuda a reducir el riesgo de padecer diabetes tipo II y enfermedades cardiovasculares.

Como otro factor de contribución a la sociedad, la elaboración de una bebida hidratante a base de horchata requerirá la asociación o alianza estratégica con grupos como la Asociación Agro artesanal de Productores de Plantas Secas y Medicinales del Ecuador (APPSME) o la Asociación de Productores Primarios Las Flores, las cuales tienen más de 150 productores de hierbas medicinales que forman parte de la horchata, lo que generaría fuentes de empleo (Diario El Productor , 2014).

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Establecer la factibilidad económica y financiera para la elaboración de una bebida energizante en base a la horchata en la ciudad de Guayaquil durante el año 2015.

1.4.2Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio sobre los factores que inciden en el proceso de producción de la horchata en el Ecuador.
2. Elaborar un estudio del mercado bebidas energizantes en el país y determinar el perfil del consumidor.
3. Diseñar los procesos organizacionales para la elaboración de una bebida energizante a base de horchata.
4. Analizar los recursos económicos y financieros que establezcan la rentabilidad del proyecto.

1.5. Límites de investigación

Es importante establecer los límites de la investigación para dejar muy claro el enfoque bajo el cual se desarrollará el proyecto de factibilidad para la producción de una bebida de horchata. Bajo este contexto, la presente investigación se llevará se fundamentará en los siguientes lineamientos:

Tabla 1. Límites de investigación

Definición del problema:	Modelo económico extractivista
Propuesta:	Incorporación de valor agregado a través del desarrollo de una bebida a base de horchata.
Ubicación geográfica:	Guayaquil, Guayas.
Segmento de mercado:	Personas que practiquen deportes de forma profesional o amateur, personas que realicen todo tipo de actividad física (gimnasia, baile, atletismo, entre otros).
Período:	2015 – 2016

Elaboración: Autoras

1.6. Hipótesis y variables

La elaboración de una bebida energizante a base de Horchata para la ciudad de Guayaquil es un proyecto rentable y servirá como base para la creación de valor agregado a productos ecuatorianos.

Tabla 2. Variables de investigación

Variable Dependiente	Variables Independientes
El desarrollo de una empresa productora de bebida energizante a base de horchata	1. Fomento de la industria con valor agregado a productos ecuatorianos.
	2. Generación de plazas de trabajo directas (empleados) e indirectas (proveedores).
	3. Transformación de la matriz productiva y desarrollo de la sociedad del Conocimiento.

Elaboración: Autoras

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

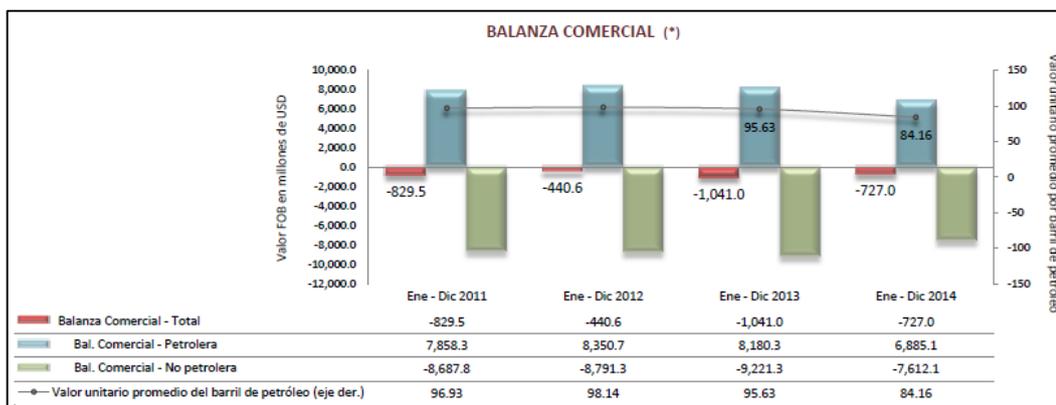
2.1. Marco Referencial

2.1.1 La Balanza comercial ecuatoriana

La balanza comercial del Ecuador ha presentado cifras negativas en el periodo 2011-2014. A pesar de que la balanza petrolera se encuentra con cifras positivas (Banco Central del Ecuador, 2015), las bajas exportaciones de productos ecuatorianos no petroleros y las altas cantidades de bienes importados, ayudan a que exista un gran déficit. También ha contribuido al saldo negativo el descenso de los precios del petróleo.

En el 2011, la Balanza Comercial total tiene un saldo negativo de \$829.5 mil dólares, a pesar de que la balanza petrolera muestra un saldo a favor de \$7.858.3 mil dólares. El saldo negativo de la Balanza Comercial no petrolera es la que crea este desfase con un valor de \$8,687.8 mil dólares. En el 2013, el déficit aumento con respecto al año 2012, donde se mostraron cifras negativas de \$440.6 mil dólares, superando esta cifra con el monto de \$1,041.0 mil dólares de déficit. En el 2014, a pesar de que el precio del barril de petróleo estaba a \$84.16 dólares, se disminuyó el saldo total de la Balanza al reducirse el saldo negativo de la Balanza Comercial no petrolera. (Banco Central del Ecuador, 2015, pág. 2)

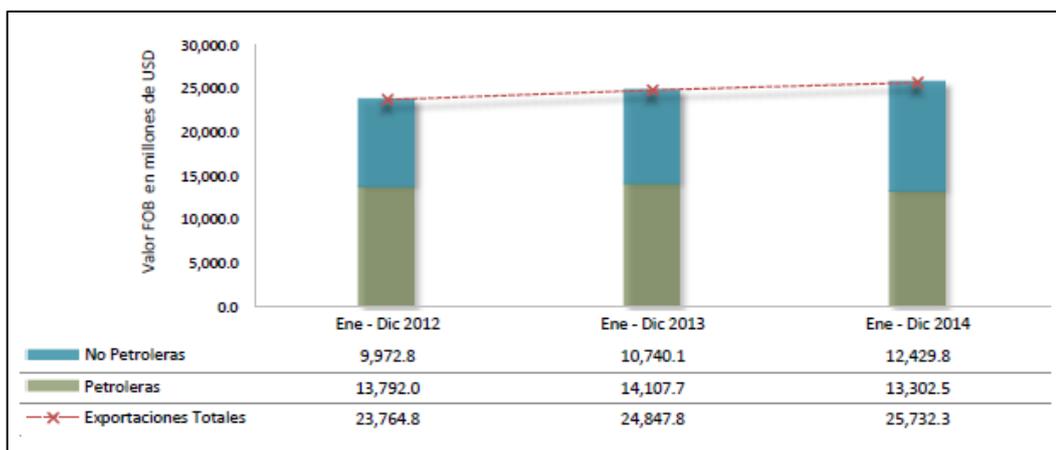
Figura 1. Evolución de la Balanza Comercial 2011 - 2014



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Las exportaciones en el Ecuador han aumentado en los últimos años, gracias a los incentivos por parte del Gobierno para el cambio de la matriz productiva, la cual busca aumentar exportaciones, reducir importaciones y fomentar la producción de artículos con valor agregado. En el 2012 se registran un total de 9,972.8 millones de dólares en exportaciones no petroleras, mientras que en el 2013, esta cifra alcanza los 10,740.1 millones de dólares. Para el 2014, el total de exportaciones no petroleras del país alcanza la cifra de 12,429.8 millones de dólares.

Figura 2. Análisis comparativo de las exportaciones del país 2012 – 2014

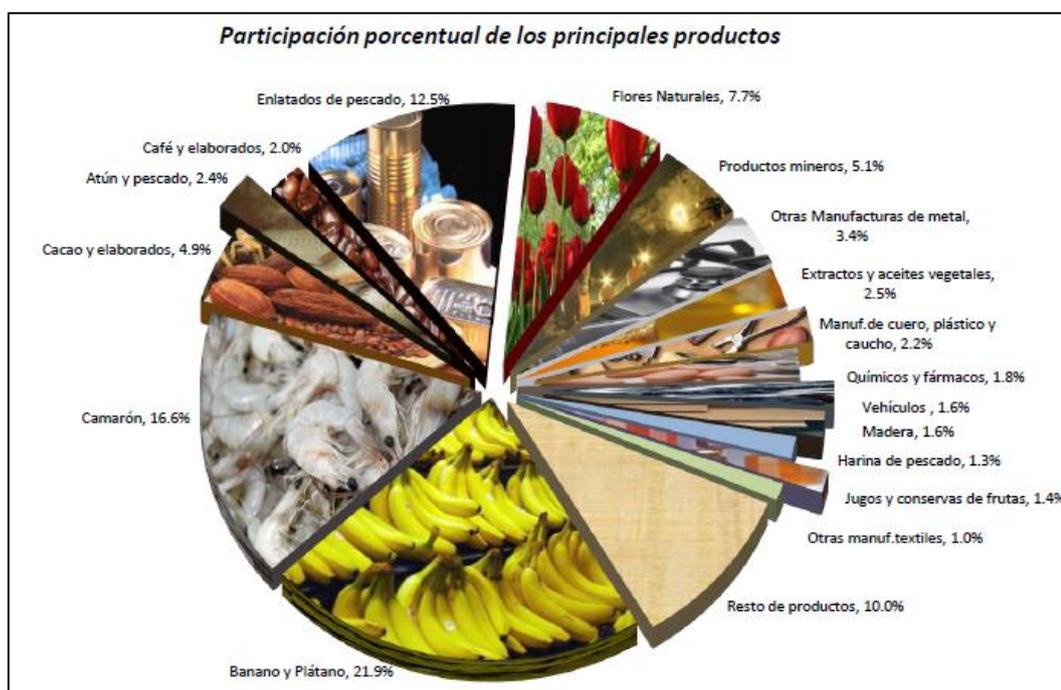


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

En las exportaciones que no pertenecen al sector petrolero se encuentran varios productos del Ecuador. Entre los productos tradicionales de exportación y que representan el mayor porcentaje de las exportaciones en este rubro se encuentran: Banano y plátano, camarón, cacao y derivados, atún, pescado y flores. Como productos no tradicionales de exportación se encuentran: los productos mineros, manufacturas de metal, extractos y aceites vegetales, cuero, plástico, caucho, químicos, fármacos, vehículos, madera, harina de pescado, frutas, etc.

Cabe indicar que la mayoría de estos productos exportados no son procesos y se venden al exterior como materia prima para servir de base para productos elaborados como el chocolate. Este sistema económico extractivista es el que se busca sea reemplazado mediante el cambio de la matriz productiva del Ecuador.

Figura 3. Participación de las exportaciones no petroleras



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

2.1.2 Horchata Lojana

2.1.2.1 Descripción botánica

Las plantas principales que componen la bebida de Horchata Lojana son:

1. **Escancel:** En el Ecuador existen dos tipos de escancel (blanco y morado), pero el morado es el que se utiliza para la bebida de Horchata y es la planta que le da su característico color rojo. Esta planta medicinal ayuda a enfermedades pulmonares como: tos, resfriado, catarro, anginas, dolor de pecho, etc. También sirve para enfermedades renales, infecciones, dolor de cabeza, depresión, etc. (Diario el Comercio, 2011)
2. **Congona:** Conocida también como rosa verde, esta planta medicinal usada como calmante para los dolores de oídos, úlceras sangrantes, heridas en la flora intestinal, etc.
3. **Cedrón:** Esta planta también es conocida como Hierba Luisa y sirve como ayuda digestiva, control de los nervios, para bajar de peso, contra las reacciones alérgicas, inflamación, eliminación de toxinas, control de dolor y espasmos estomacales, evita insomnio, dolores de cabeza y jaquecas y anti estrés.
4. **Gramma dulce:** Esta planta tiene propiedades diuréticas, emolientes, aperitivas, refrescantes y febrífugas. Es ligeramente dulce y se utiliza como astringente, desobstruir el hígado, contra el mal de piedra, reumatismo, inflamaciones, ictericia, celulitis y cálculos biliares.
5. **Manzanilla:** Planta aromática que sirve como antiinflamatorio, con propiedades antimicrobianas y funguicidas, sirve para problemas de garganta, ayuda a la cicatrización, problemas digestivos, tiene un

efecto calmante y tranquilizante, ayuda a curar las hemorroides, descongestiona la piel, efecto diurético y ayuda con problemas de asma y sinusitis.

6. **Pimpinela:** Planta medicinal que sirve como calmante analgésico para los dolores de cabeza y de estómago, como remedio contra el agotamiento físico y los dolores de nervios, es sedante de los nervios, se usa como remedio para las palpitaciones de corazón en las crisis nerviosas, cicatriza llagas y heridas, sirve como un tranquilizante nervioso y de gran ayuda para acelerar el parto. (Remedios Caseros, 2010).
7. **Llantén:** Planta medicinal con propiedades curativas contra resfriados y gripes. También es útil para sanar la bronquitis crónica, actúa sobre la tos, la sinusitis y el asma (Vasquez, 2013), contiene potentes antioxidantes, tiene propiedades antibacterianas, astringente, antiséptico, antiinflamatorio, emoliente, diurético, expectorante, laxante y refrigerante. (EcoAgricultor, 2013).
8. **Menta:** Planta medicinal que ayuda a refrescar las vías respiratorias, ayuda al apetito, ayuda en procesos gripales, ayuda a la expulsión de mucosidad, propiedades descongestionantes y regula la temperatura corporal. (Botanical Online, 2015).
9. **Toronjil:** Planta medicinal que tiene propiedades estimulantes, antiespasmódicas y tónicas, se la utiliza en las personas desmayadas para hacerlas volver en sí, de la misma forma, sirve para calmar los nervios, ayuda a la mala digestión, alivia el reumatismo, los cálculos renales y la gota, cicatriza cualquier llaga o herida, controla fiebres eruptivas y ayuda en los trastornos menstruales. (Buena Salud, 2010).
10. **Borraja:** Es una verdura u hortaliza que tiene propiedades nutricionales y dietéticas por su contenido en agua, poca cantidad

grasa y por tanto en calorías, y especialmente rica en vitaminas y minerales. (Botanical Online, 2015).

11. **Cola de caballo:** Planta medicinal con propiedades diurética, elimina el exceso de líquidos en nuestro organismo, adelgazantes, depurativos, mejora el estado de la piel y las uñas, ayuda a prevenir la aparición de granos y arrugas, e incluso puede atenuar las estrías, mejora la salud del cabello, evita las canas, la calvicie o la caspa, tiene propiedades regenerativas y cicatrizantes, controla las hemorragias y mejora la flexibilidad de los tendones. (Mediline Plus, 2015).

12. **Violeta:** Es una de las plantas medicinales más antiguas. Se ha utilizado para las inflamaciones, cefaleas y epilepsia. En la actualidad se la considera expectorante, pectoral, béquica, emoliente y sudorífica. Se emplea en caso de trastornos respiratorios, bronquitis, tos, tosferina, constipados y fiebres eruptivas. También se aplica en estados nerviosos, dolores de cabeza e insomnio. Es útil para la preparación de compresas, cicatrizante, limpieza de heridas supurantes, úlceras, erupciones dérmicas y afecciones de la boca. (Botanical Online, 2015).

13. **Hoja de naranja:** Es una planta que sirve como estimulante del apetito, para el insomnio, para regular la digestión, combate problemas digestivos, ayuda a la mala digestión, combate las encías sangrantes y sirve como tranquilizante. (Lindísima, 2015).

14. **Orégano dulce:** Es una planta antioxidante, combate hongos y bacterias, sirve contra la neumonía y otras enfermedades respiratorias. (Innatia, 2014).

15. **Cadillo:** Es una planta medicinal que se emplea para el tratamiento de disentería, diarrea, estados gripales, dolor de estómago, aftas

bucales, angina, diabetes, edemas, hepatitis, hipertensión, antiinflamatorio y diurético. (Muyensalud, 2015).

16. Linaza: Es un potente anticancerígeno, el único alimento que bloquea el camino del estrógeno, regula la presión y función arterial, juegan un papel importante en el metabolismo de las grasas (Ramirez, 2013), del calcio y de la energía. (Valadés, 2015).

17. Febrífugas: Se denominan de esta manera a cualquier planta que hace disminuir la fiebre. Suelen ser medicamentos que tratan la fiebre de una forma sintomática, sin actuar sobre su causa. (Enciclopedia Salud, 2015).

2.1.2.2 Producción de Horchata en el Ecuador

Las plantas medicinales y aromáticas que componen la bebida de Horchata se desarrollan en la provincia de Loja, aunque también existen cultivos en otras provincias, en esta se encuentra la planta productora y procesadora de plantas aromáticas y medicinales de la empresa “Industrias Lojanas de Especierías” (ILE). Esta empresa fue creada en 1972 y posee una importante participación en el mercado nacional y ha logrado exportaciones hacia países como Estados Unidos y España.

Las exportaciones a los Estados Unidos iniciaron en el año de 1994, y en el 2006 abrieron mercado hacia España. Agustín Godoy, gerente de ILE, justifica este desarrollo gracias a las constantes inversiones y mejoras realizadas a su planta de producción, lo cual se refleja en sus ventas, las cuales entre el 2011 y 2012 llegaron a facturar más de \$20 millones de dólares. (Diario El Comercio , 2013).

Los cultivos de plantas aromáticas y medicinales de Loja han recibido apoyo de entidades como el área de Desarrollo Productivo de la Prefectura

de Loja, quienes buscan realizar una alianza de cooperación constitucional, tanto con las empresas del sector como los agricultores independientes. En su última visita a la parroquia Malacatos, los miembros de la Prefectura tomaron muestras del suelo para verificar la efectividad de productos contra las enfermedades y plagas que puedan adquirir las plantaciones y aplicaron productos biológicos en una plantación de cedrón que contenía aproximadamente 8 mil plantas para el control de plagas como el cutzo.

2.1.3 Las bebidas energizantes

El cuerpo humano es como una máquina que requiere mucha energía para cumplir con sus funciones normales, y aún más, si realiza actividades que le exijan un consumo mayor de energía. Solo para que una persona de 70 kilos de peso, pueda realizar sus funciones básicas mientras este acostado, el cuerpo requiere un promedio de 1,500 calorías. (Munguia, 2013, pág. 4).

Es por esto que el consumo de bebidas energéticas ha ido en aumento en los últimos años. Este producto suple la necesidad que tiene el ser humano de reponer la energía perdida y que el cuerpo rinda más allá de sus capacidades normales. Los consumidores más frecuentes de este tipo de bebidas son los deportistas pero también, entre su mercado se encuentran estudiantes en época de exámenes, profesionales a punto de presentar proyectos, o jóvenes en centros de entretenimiento. La sustancia más importante de este tipo de bebidas es la cafeína, pues es el único componente que realmente contiene propiedades energizantes y revitalizadoras, aunque también poseen ingredientes como la taurina o la glucuronalactona.

Las bebidas más populares del tipo energizantes son: Red Bull, Monster, Rock Star y V220 (Conesa, 2012). Estas bebidas contienen varios

ingredientes que las vuelven equivalentes a tazas de café o latas de bebidas gaseosas como la Coca Cola, como se mostrará a continuación.

Figura 4. Equivalencia de bebidas energizantes con cola y café

Marca, procedencia y presentación	Café na por envase	Equivalente en tazas de café (80 mg por taza)	Equivalente en refrescos de cola de 355 ml (40 mg por envase)
REDLINE THE ULTIMATE ENERGY RUSH Bebida con cafeína, aminoácidos y vitamina C sabor frutas exóticas. (Estados Unidos) 240 ml	322 mg	4 	8.1 
ROCKST'R ZERO SUGAR ZERO CARB Bebida carbonatada baja en calorías adicionada con cafeína. (Estados Unidos) 473 ml	228 mg	2.9 	5.7 
ROCKST'R ENERGY DRINK Bebida carbonatada adicionada con cafeína. (Estados Unidos) 473 ml	160 mg	2.0 	4.0 
MONSTER KHAOS ENERGY + JUGO Bebida carbonatada adicionada con cafeína. (Estados Unidos) 473 ml	143 mg	1.8 	3.6 
BOMBA YELLOW ENERGY Bebida carbonatada adicionada con taurina y cafeína. (México) 473 ml	138 mg	1.7 	3.5 
RED BULL SUGAR FREE Bebida sin azúcar adicionada con cafeína, taurina y edulcorantes (Estados Unidos) 250 ml	78 mg	1 	2.0 
RED BULL ENERGY DRINK bebida adicionada con cafeína y taurina. Bebida Carbonatada. (Estados Unidos) 250 ml	75 mg	0.9 	1.9 

Fuente: (Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, 2012, pág. 9)

2.1.4 Efectos de las bebidas energizantes

1. **Cafeína:** sirve como un inhibidor de las neurotransmisiones que son emitidas en sensaciones como el cansancio y decaimiento, de manera que se convierte en un estimulante que proporciona una sensación de bienestar y mejora la concentración. Produce pérdida de sueño, pues interfiere y bloquea el efecto de la adenosina, un químico en el cuerpo que es la píldora natural para dormir del cuerpo. Es un estimulante del sistema nervioso que provoca aumento en el ritmo cardiaco, hipertensión, temblor y, eventualmente, arritmia

2. **Taurina:** Actúa como neurotransmisor, esto es, como una de las sustancias empleadas por el sistema nervioso central para transmitir mensajes entre las neuronas y coordinar su actividad. (Agüero, 2009)
3. **Carnitina:** Es un aminoácido que produce el cuerpo humano y que si se suministra puede provocar náuseas, vómitos y dolores abdominales. (Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, 2012, pág. 12)

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1 Planificación Estratégica

La planificación estratégica es una herramienta para la gestión, la cual brinda la posibilidad de respaldar la toma de decisiones de las organizaciones en general al momento de realizar las actividades diarias y sobre la ruta que deben seguir en el futuro según los cambios y demandas que el entorno requiere, lo que permitirá generar una mayor eficacia, eficiencia y calidad en los servicios o bienes que se ofrecen. (Dumomé, 2010, pág. 5).

Lo que se denomina como planificación estratégica no es más que una acción para formular y establecer los objetivos más importantes, teniendo como principal característica la fijación de las acciones para alcanzar los objetivos señalados. (Armijo, 2011, pág. 34) Para Lerdon (1999) las principales funciones de la planificación estratégica se fundamentan en tres tipos: Las dificultades y obstáculos que pueden presentarse y afectar la capacidad de respuesta de la organización, las demandas que se pueden presentar en el entorno en el futuro próximo y lejano y las oportunidades y amenazas que la organización debe enfrentar del exterior. (pág. 6).

Para una correcta planificación estratégica se deben seguir un procedimiento de análisis, formulación, implementación y control. En primer lugar se debe realizar el análisis del ambiente externo del negocio, de esta manera se puede determinar las oportunidades y amenazas que la industria presenta. Existen dos herramientas necesarias para una correcta evaluación externa, las cuales son el Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico denominado PEST y el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, el cual es una herramienta que ayuda a evaluar la rivalidad de competidores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes en el mercado. (Amaya, 2005, pág. 3).

Para la evaluación de ambiente interno se debe se requiere evaluar elementos fundamentales como los objetivos, la misión, la visión, el plan de acción y los elementos de diagnóstico como el análisis FODA, el cual ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la compañía en su ambiente interno y las oportunidades y debilidades del ambiente externo en el que se desarrolla. (Muchnick, 2000) A continuación se presenta el cuadro para la realización del análisis FODA propuesto por Muchnick:

Figura 5. Esquematización del análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Potencialidades	Riesgos
Debilidades	Desafíos	Limitaciones

Fuente: (Muchnick, Taller de generación de consensos, 1999)

Luego del correspondiente análisis se plantea la formulación de estrategias para la corporación, las cuales pueden ser obtenidas del análisis de la matriz FODA, esto nos permite encontrar estrategias F-O, la cual permite utilizar las fortalezas de la compañía para aprovechar las oportunidades del ambiente; las estrategias F-A, la cual ayudan a utilizar las fortalezas de la empresa para contrarrestar las amenazas de la industria; las estrategias D-O, la cual busca minimizar las debilidades de la compañía mediante las oportunidades y las estrategias D-A, las cuales deben ser planteadas para reducir las debilidades y poder contrarrestar las amenazas. (Albrechts & Balducci, 2014, págs. 35-38).

La implementación estratégica se basa en aplicar los análisis y estrategias realizadas con anterioridad en la estructura organizacional de la compañía. Esta implementación se basa más en el liderazgo que se ejerza en la entidad y la cultura organizacional que debe existir para la correcta coordinación de todas las áreas encargadas de la actividad de la empresa. (Álvarez, 2006, págs. 24-26)

El control estratégico se basa en sistemas que controlen la correcta ejecución de los procesos planteados para la optimización de los recursos de la empresa. Estos sistemas se basan en la retroalimentación de las acciones que se ejecuten en la entidad, lo cual permite detectar fallas a tiempo y poder corregirlas antes que ocasionen pérdidas mayores a la productividad de la entidad.

El control que se ejerza debe estar regido en los objetivos y políticas de la empresa, de acuerdo a los puntos que se busquen incentivar, ya sea, la diversificación, la reducción de costos, la eficiencia de procesos, etc. (Navajo, 2005, págs. 54-57)

2.2.2 El Marketing

William Stanton (1992) define al marketing como: Un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades o mercados objetivos para lograr las metas organizacionales. "Mientras que para Konrad Fischer (1982) es: "Es la puesta en práctica en la dirección y administración de los negocios, en la forma sistemática y organizada, del antiguo adagio popular: El cliente siempre tiene la razón".

Finalmente, Philip Kotler indica lo siguiente: "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante proceso de intercambio". Es por medio del marketing que se detectan las demandas insatisfechas, analizar un determinado mercado para comercializar un bien o servicio; de igual manera, se puede indicar que el mercadeo es fundamental para la consecución de metas organizacionales, suplir las necesidades y deseos de los mercados meta y satisfacer a los consumidores de mejor manera que la competencia.

El marketing posee las siguientes características:

- Analizar el mercado y su entorno completamente.
- Detectar las demandas insatisfechas.
- Diseñar la planificación táctica a corto y largo plazo, en las que se muestre el alcance real de la organización en relación con el bien o servicio ofrecido.
- Diseñar un esquema sobre las necesidades de los consumidores tanto sobre las propiedades del producto o servicio, así como los factores de calidad y precio. (Martel, 2002)

2.2.3 Las 4 P del marketing

El marketing se encuentra conformado por cuatro variables que brindan la posibilidad a la organización de direccionar su respectiva actividad económica según las necesidades de los consumidores, las variables del marketing son el producto, el precio, la plaza y la promoción (Galvan, 2009) ; estas se detallan a continuación enfocadas en el producto que se busca comercializar:

Producto:

Será una bebida energizante de horchata la cual resaltará los efectos de este tipo de bebidas, pero sin los componentes dañinos como la cafeína y taurina. Las estrategias a utilizar serán las siguientes:

- Dotar al producto de un logotipo que represente lo sano y la energía en una sola propuesta.
- Indicar los usos en los que el producto es más adecuado, es decir, antes, durante y después de ejercicio físico o para la concentración.
- Contar con dos presentaciones para ampliar la oferta al consumidor.

Precio:

El precio debe encontrarse cerca de los ya existentes en el mercado para bebidas similares, esto para que así el producto sea considerado lo más pronto posible por los potenciales consumidores; sin embargo debido a su carencia de efectos nocivos un leve aumento debe ser considerado. Las estrategias a emplear serán las siguientes:

- Lanzar el producto con un precio inferior al que tendrá finalmente, esto para lograr que la mayor cantidad de mercado potencial pruebe el mismo.
- Mantener el producto con un precio entre \$1.00 y \$1.50 por cada botella de 250ml, lo cual es un precio que se enmarca en los definidos por la competencia directa e indirecta (Alvarado, 2012).

Plaza:

La plaza estará definida teniendo como punto fuerte los supermercados, ya que la investigación de mercado lo muestra así. Las estrategias se detallan en la siguiente lista:

- Crear una página web en la cual se presenten los beneficios del producto, así como la imagen de la marca; esto servirá para promover a la empresa de la forma más amplia.
- Ubicar el producto en tiendas naturistas, farmacias y gasolineras; esto busca lograr que público que no entra dentro del nicho de mercado pruebe ocasionalmente el producto y luego lo haga de manera ocasional.

Promoción:

La promoción será principalmente en las redes sociales, esto debido a su bajo costo y máxima difusión; a continuación se presentan las estrategias a emplear:

- Ofertar duopacks que sirvan para que el consumidor aumente el consumo del producto en determinadas fechas a establecer.
- Crear una página web que sirva para mantener una comunicación con el consumidor y acercarlo a la marca.
- Habilitar un puesto de degustación en los supermercados elegidos para acercar consumidores que desconozcan el producto.
- Colocar vallas publicitarias creativos que diferencien a la marca por sobre las demás (Espinoza, 2013).

2.3. Marco Legal**2.3.1 Plan Nacional del Buen Vivir**

El Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo número 10, busca el cambio de la matriz productiva del país, mediante la diversificación y la

generación de mayor valor agregado a la producción nacional. De esta manera, se fortalecerán sectores estratégicos de las industrias y los encadenamientos productivos que se establecen. Se debe aprovechar la vocación productiva de diversos territorios y la diversidad poblacional. (SENPLADES, 2013).

Impulsar la capacidad de innovación de los sectores prioritarios industriales para que generen productos con mayor valor agregado que generen aprendizaje colectivo., basado en un marco constitucional que permita la gestión de calidad en los procesos de producción y garanticen los derechos de los consumidores. De esta manera se fomentara la sustitución selectiva de importaciones gestionando los encadenamientos productivos básicos e intermedios. (SENPLADES, 2013)

Se busca también impulsar la producción y productividad de manera sostenible para fomentar la inclusión de los sectores agropecuarios, de manera que se fortalezca la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina. Impulsar el uso eficiente de la tierra de manera productiva y rentable para lograr una inserción sostenible en el mercado mediante estrategias de diferenciación. También se busca que puedan tener acceso oportuno a servicios financieros gracias a la Banca Pública y el sector financiero popular y solidario. (SENPLADES, 2013)

2.3.2 Reglamento técnico ecuatoriano para café, té, hierbas aromáticas y bebidas energéticas

El reglamento técnico ecuatoriano n°068 del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2012), tiene como objetivo establecer los requerimientos que debería contener el café, café soluble, te, hierbas medicinal y bebidas energéticas distribuidas y comercializadas en el país para prevenir riesgos en la salud del consumidor y evitar las prácticas que puedan derivar en engaños o errores en la publicidad del producto.

La partida arancelario del producto bebida energizante se 22.02 donde se encuentra una clasificación del líquido vital, entre estas se puede mencionar el agua mineral y la gaseada, aquellas bebidas que cuentan diversos tipos de edulcorantes como el azúcar, la stevia o sean aromatizadas, y demás bebidas no alcohólicas, a excepción de los jugos de frutas o de hortalizas.

Uno de los requisitos principales para la elaboración de los productos estipulados en este reglamento es que deben ser manufacturados acorde al Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura del Ministerio de Salud Pública, también debe poseer un olor y sabor que los caracterice sin otros olores o sabores extraños. Se estipula que los plaguicidas utilizados en el cultivo de la materia prima no deben superar el límite establecido por el Codex Alimentarius. Otras normas establecidas para las bebidas energéticas están descritas en el capítulo de Requisitos de la NTE INEN 2411. Para lo que corresponde al rotulado de los productos, en el caso de las bebidas energéticas, se debe incluir un enunciado con letras legibles que diga: El consumo de esta bebida no se recomienda para niños, mujeres en estado de gestación o personas sensibles a la cafeína.

2.3.3 Requisitos estipulados para las bebidas energéticas en la norma técnica ecuatoriana INEN 2411.

El objetivo de esta norma INEN es el de establecer los requisitos que deben cumplir todas aquellas bebidas que mediante su composición química mejoren el desempeño fisiológico de los consumidores. Estas normas son aplicables a aquellas bebidas que contengan cafeína, aminoácidos, hidratos de carbono, vitaminas o minerales. Los requisitos para una bebida energizante en el Ecuador son:

- No se puede exceder los 4000 mg/L de taurina en la bebida.
- La cafeína o componentes de la familia de la cafeína no pueden exceder los 2500 mg/L

- Deben contener vitaminas y minerales de acuerdo a la NTE INEN 1 334-2
- Debe tener un contenido de calorías mínimo de 44 Kcal/100 ml
- Los requisitos microbiológicos se detallan en la siguiente tabla:

Figura 6. Requisitos micro orgánicos para bebidas energizantes

Microorganismos	n	m	M	c	Método de ensayo
Coliformes NMP/100cm ³	5	<2 (*1)	--	0	NTE INEN 1 095
REP UFC/cm ³	5	3,0x10 ¹	--	0	NTE INEN 1 529-5
Mohos UP/cm ³	5	1	1,0x10 ¹	2	NTE INEN 1 529-10
Levaduras UP/cm ³ (*4)	5	1	1,0x10 ¹	2	NTE INEN 1 529-10

En donde:
 (*1) = significa que en una serie de cinco tubos por cada una de las tres diluciones ninguno es positivo.
 NMP = número más probable.
 REP = Recuento estándar en placa.
 UFC = Unidades formadoras de colonias.
 UP = Unidades propagadoras.
 n = Números de muestras.
 m= Nivel de aceptación.
 M= Nivel de rechazo.
 c= Número de unidades permitidas entre m y M.

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, pág. 10)

En el 2014, se implementó el uso de un semáforo nutricional en el rotulado de los alimentos procesados, para determinar el contenido en grasas, sal y azúcar de los alimentos. Se debe estipular si la concentración de estos componentes es alta, media, baja o nula de acuerdo a lo señalado en la siguiente tabla:

Figura 7. Tabla de equivalencias en semáforo nutricional

Nivel Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 mililitros.
	(0,3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio)	(0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1.5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Fuente: (Ministerio de Salud Publica, 2014, pág. 4)

CAPÍTULO III.

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Método de investigación

Se utilizará el método inductivo para formar una teoría mediante el análisis de la información obtenida por observación, el registro de datos, y el análisis de situación (Torres, 2006). La encuesta será una de las herramientas para definir el mercado.

3.2 Técnicas de recolección de datos

Se empleará el estudio descriptivo para realizar un análisis crítico de las variables con base en los datos obtenidos (Meyer & Dalen, 2006). Esto ayudará a discernir la información de manera más fácil para entender el fenómeno que se estudia.

3.3 Población y Muestra

Para el cálculo de la población de estudio se tomará en cuenta los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el cual estima que el 30% de la población de la ciudad de Guayaquil, practica deportes. (INEC, 2010). La ciudad de Guayaquil posee un total de 2'350.915 habitantes, y el 30% representa 705,275 personas. Para obtener el total de la muestra se empleará la fórmula de cálculo de población finita. A continuación se explican las variables de esta fórmula:

- **N:** representa a la población objeto de estudio, en este caso se trata de 705, 275 personas que practican deporte.
- **N/C (Nivel de Confianza):** en este caso 95%.

- **Z:** es la desviación estándar que se obtiene del resultado de dividir 0.95 para 2 y hallar su valor en la tabla de distribución z, en este caso el valor es 1.96.
- **Error (e):** es el error máximo del muestreo, en este caso se usó 5%.
- **Proporción (p):** es la proporción a favor, mientras que q es la diferencia entre 1- p, razón por la cual se otorgan valores de 0.50 a cada una, ya que una persona tiene dos probabilidades: es encuestada o no lo es.
- **Muestra (n):** es el tamaño de la muestra es de 380 personas.

Figura 1.Fórmula estadística para calcular la muestra

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

Elaboración: Autoras

Fuente: (Rodriguez, 2005)

Tabla 3. Cálculo de la muestra

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (705275)}{(705275- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$
p=	50%	n =	$\frac{670452,05}{1764,14}$
q=	50%	n =	380
N=	705.275		
e=	5%		
n=	?		

Elaboración: Autoras

A continuación se presenta el formato de encuesta para el estudio de mercado el cual tiene como objetivos:

- a) Conocer la frecuencia de consumo de las bebidas energizantes e hidratantes del mercado objetivo
- b) Identificar los efectos que generan estas bebidas en el rendimiento deportivo.
- c) Determinar el conocimiento de la población sobre la bebida de Horchata
- d) Evaluar la aceptación del producto en el mercado objetivo

3.4 Presentación de resultados

A. PERFIL BÁSICO DEL ENCUESTADO

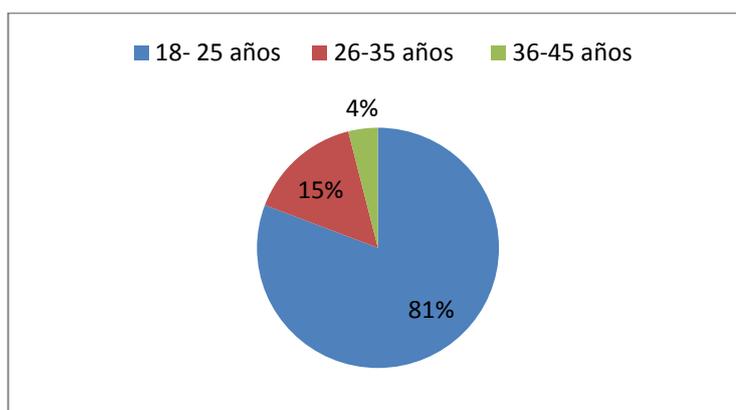
- **Edad:**

Tabla 4. Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
18- 25 años	307	80.79%
26-35 años	58	15.26%
36-45 años	15	3.95%
Total General	380	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 1. Edad de los encuestados



Elaboración: Autoras

El 80,79% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre los 18 a 25 años, mientras que el 15,26% se ubican en edades entre los 26 a 35 años. Solo el 3,95% de las personas encuestadas se ubican en una edad entre los 36 a 45 años.

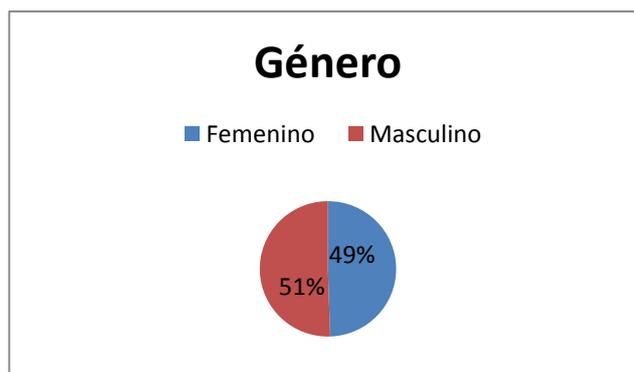
- **Género:**

Tabla 5. Género de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	188	49.47%
Masculino	192	50.53%
Total general	380	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 2. Género de los encuestados



Elaboración: Autoras

El 50,53% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 49,47% son mujeres.

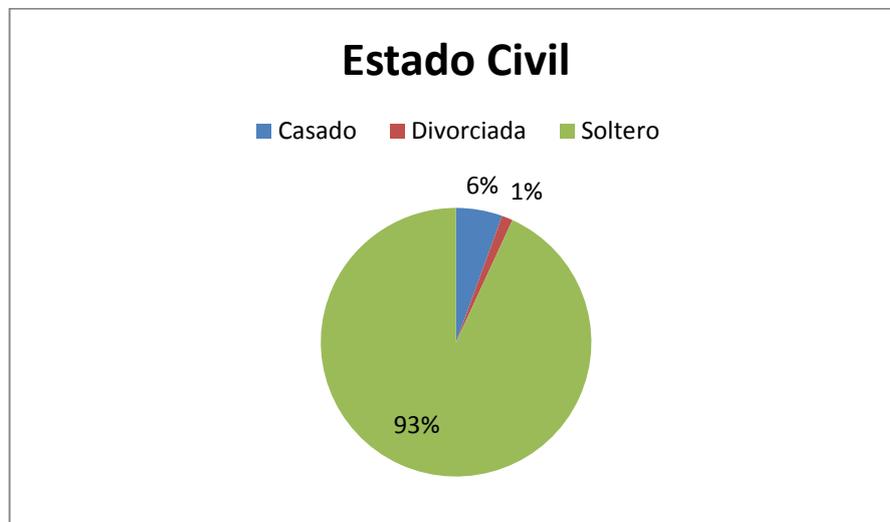
- **Estado Civil:**

Tabla 6. Estado civil de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Casado	21	5.53%
Divorciada	5	1.32%
Soltero	354	93.16%
Total general	380	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 3. Estado civil de los encuestados



Elaboración: Autoras

El estado civil de los encuestados se concentra en estar Solteros, en un 93,16%, mientras que el 5,53% de los encuestados son casados, y el 1,32% son divorciados.

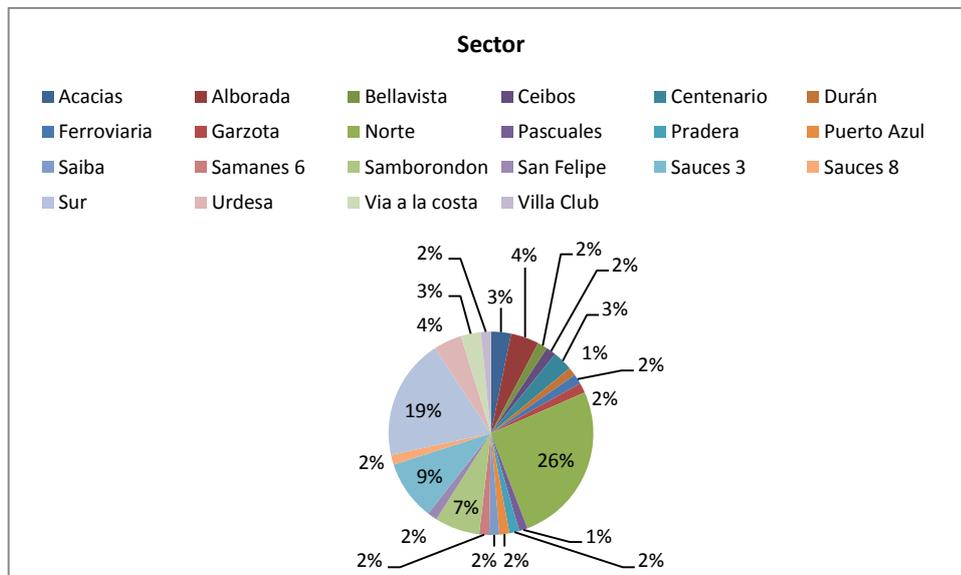
- Sector donde habita:

Tabla 7. Sector de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Centenario	12	3.16%
Durán	5	1.32%
Ferroviana	6	1.58%
Garzota	6	1.58%
Alborada	98	25.79%
Pascuales	5	1.32%
Pradera	6	1.58%
Puerto Azul	6	1.58%
Saiba	6	1.58%
Sur	73	19.21%
Urdesa	17	4.47%
Vía a la costa	12	3.16%
Villa Club	6	1.58%
Total general	380	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 4. Sector de los encuestados



Elaboración: Autoras

La encuesta se realizó en varios sectores del Sur, centro y norte de la ciudad, pero el 25,79% de los encuestados se concentran en el sector norte, mientras que el 19,21% se localizan en el Sur. El resto de encuestados se distribuyen entre lugares como Urdesa, Sauces, Samborondón, Centenario, Ceibos, etc.

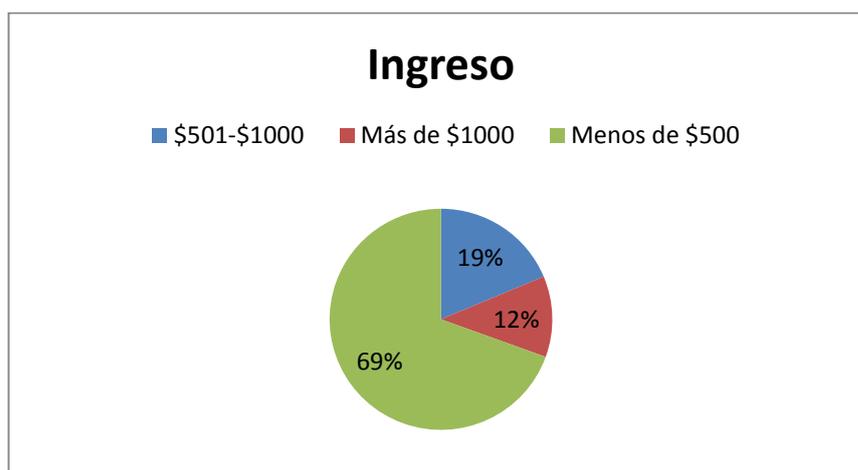
- **Nivel de ingreso:**

Tabla 8. Nivel de ingreso de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
\$501-\$1000	71	18.68%
Más de \$1000	45	11.84%
Menos de \$500	264	69.47%
Total general	380	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 5. Nivel de ingreso de los encuestados



Elaboración: Autoras

El nivel de ingreso de los encuestados en su mayoría oscila en cantidades menores de \$500 dólares en un 69,47%. El 11,84% de los encuestados tienen un ingreso mensual superior a los \$1000 dólares. Por otro lado, el 18,68% de los encuestados poseen ingresos entre los \$501 y \$1000 dólares.

B. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.- ¿Qué tipo de actividad física usted realiza?

Tabla 9. Actividades realizadas por los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Actividades de danza	23	6.05%
Aeróbicos	41	10.79%
Anaeróbicos	17	4.47%
Crossfit	63	16.58%
Deportes (basket tennis, natación, etc)	236	62.11%
Total general	380	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 6. Actividades realizadas por los encuestados



Elaboración: Autoras

La pregunta número 1 de la encuesta busca determinar la actividad física que realizan los encuestados. El 6,05% de los encuestados realizan actividades relacionadas con la danza, mientras que el 10,79% realizan aeróbicos y el 4,47% realizan anaeróbicos. El 16,58% de las personas encuestadas realizan una rutina de ejercicios que esta, actualmente, en auge como es el Crossfit. El 62,11% mencionó que realizan deportes varios como futbol, basquetbol, natación, etc.

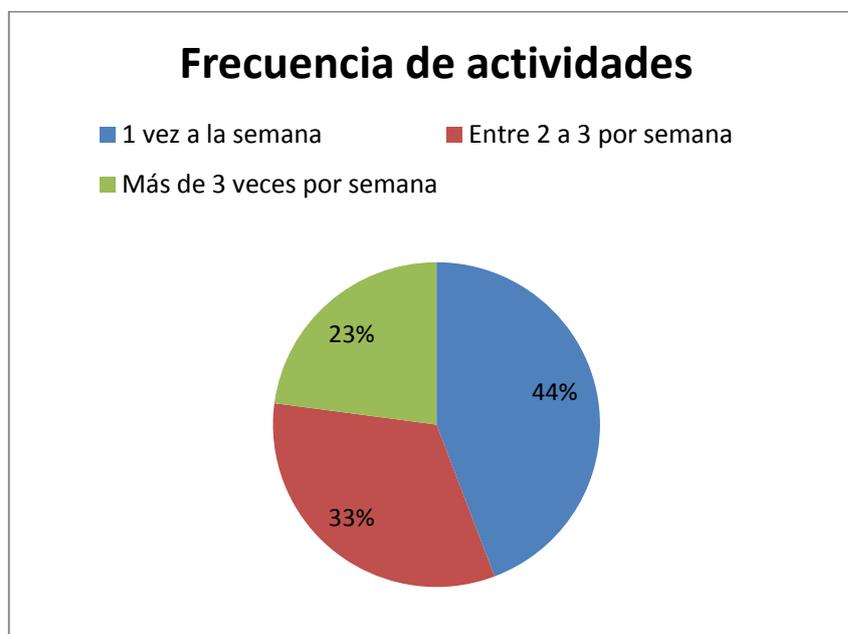
2.- ¿Con que frecuencia realiza su actividad física?

Tabla 10. Frecuencia de actividades

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 vez a la semana	168	44.21%
Entre 2 a 3 por semana	125	32.89%
Más de 3 veces por semana	87	22.89%
Total general	380	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 7. Frecuencia de actividades



Elaboración: Autoras

La pregunta número 2 busca determinar la frecuencia con la cual, los encuestados, realizan su actividad física. El 44,21% de los encuestados mencionó que realizan su actividad física una vez por semana, mientras que el 32,89% realizan su actividad entre 2 a 3 veces por semana según su entrenamiento lo requiera. El 22,89% de los encuestados realizan su actividad más de 3 veces por semana, por lo que requieren suplementos que ayuden a compensar el desgaste físico que realizan.

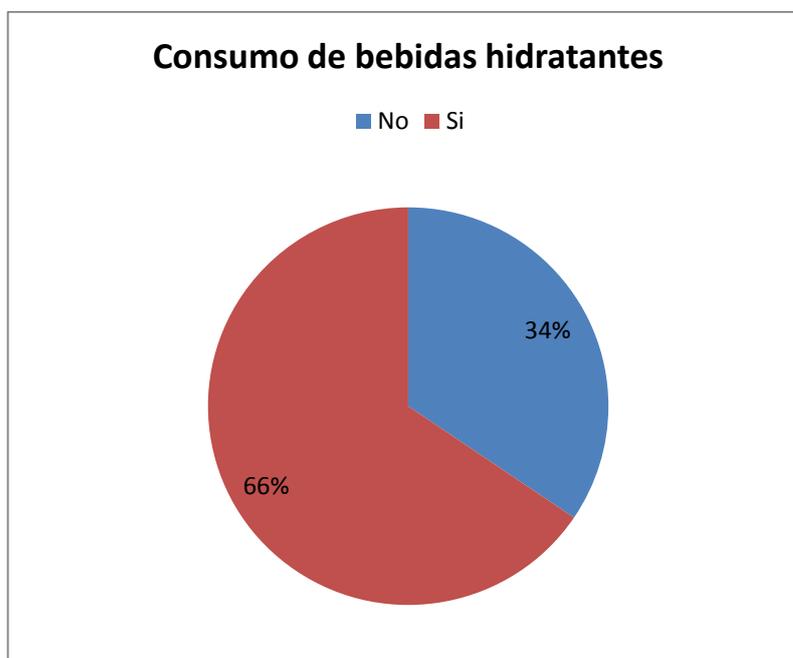
3.- ¿Consume bebidas hidratantes o energizantes, además del agua? Si la respuesta es Sí, continuar encuesta; si es no terminar encuesta.

Tabla 11. Consumo de bebidas hidratantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	131	34.47%
Si	249	65.53%
Total general	380	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 8. Consumo de bebidas hidratantes



Elaboración: Autoras

La pregunta numero 3 actúa como una pregunta filtro, la cual busca determinar el consumo de bebidas hidratantes o energizantes por parte de los encuestados. El 65,53% de los encuestados mencionaron que si consumen bebidas de este estilo, mientras que, el 34,47% mencionó que solo consumen agua para hidratarse luego de sus actividades físicas.

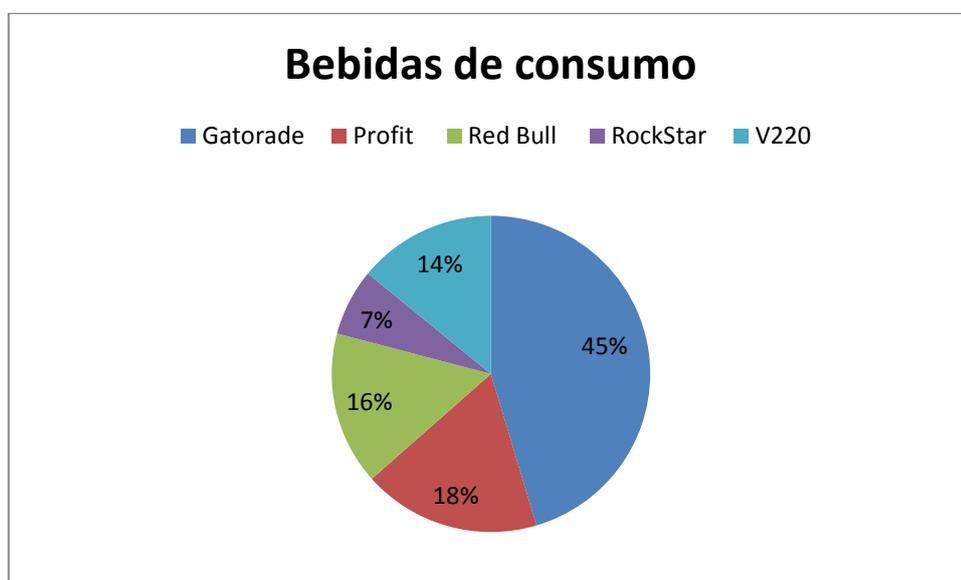
4.- ¿Qué tipo de bebidas hidratantes o energizantes consume?

Tabla 12. Bebidas de consumo

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Gatorade	113	45%
Profit	45	18%
Red Bull	39	16%
RockStar	17	7%
V220	35	14%
Total general	249	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 9. Bebidas de consumo



Elaboración: Autoras

La pregunta número 4 busca determinar cuáles son las bebidas más consumidas por los encuestados. El 45% de los encuestados consumen Gatorade, la cual es una bebida hidratante. El 18% consume Profit, que es un similar del Gatorade de la compañía Coca Cola Company. El 16% de los encuestados consumen Red Bull, la cual es una bebida energizante. El 7% afirma consumir RockStar, la cual también es una bebida energizante, y por último, el 14% de los encuestados consumen V220.

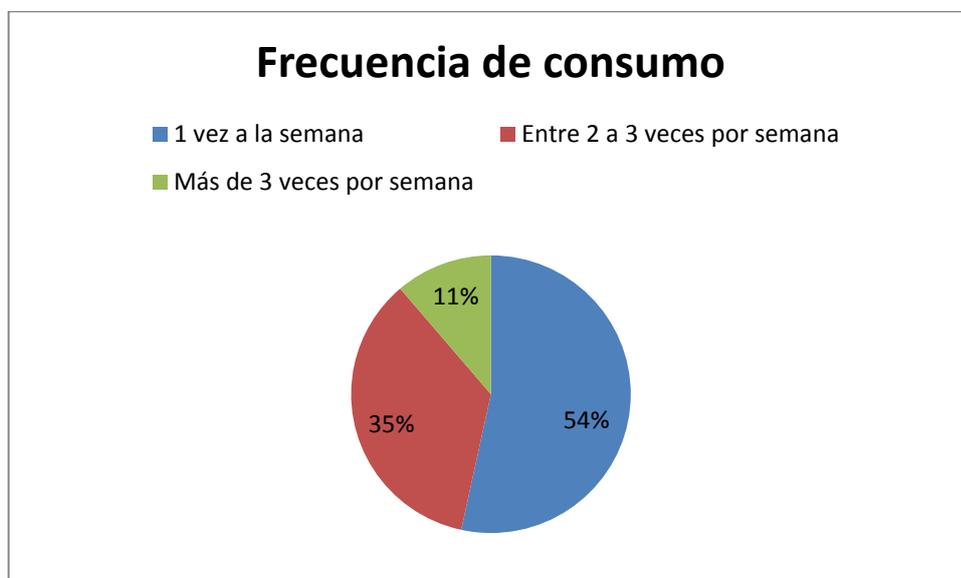
5.- ¿Con que frecuencia consume estas bebidas?

Tabla 13. Frecuencia de consumo

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1 vez a la semana	133	54%
Entre 2 a 3 veces por semana	88	35%
Más de 3 veces por semana	28	11%
Total general	249	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 10. Frecuencia de consumo



Elaboración: Autoras

La pregunta número 5 determina la frecuencia de consumo de las bebidas energizantes o hidratantes de los encuestados. El 54% afirmó que consumen un promedio de una bebida por semana, mientras que el 35% de los encuestados consumen entre 2 a 3 veces las bebidas, dependiendo la frecuencia de entrenamientos o actividades que realicen en la semana. El 11% comentó que su consumo promedio sobrepasa las 3 veces por semana.

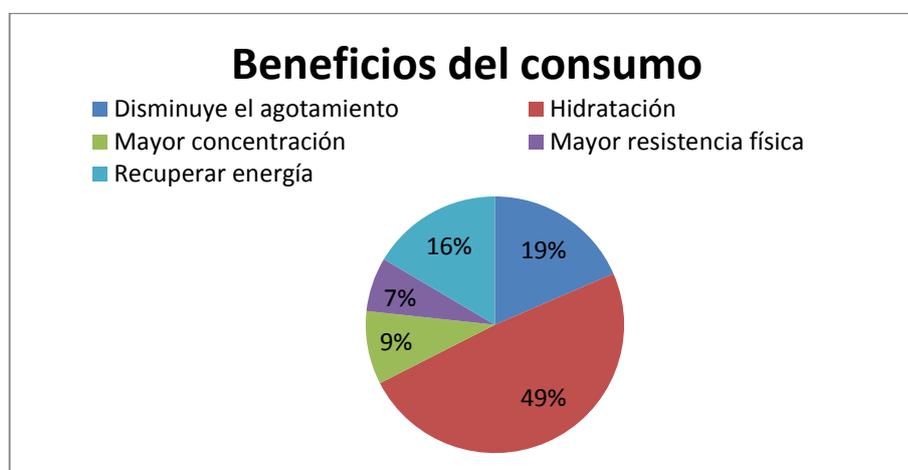
6.- ¿Qué efecto causa en usted el consumo de estas bebidas?

Tabla 14. Beneficios del consumo

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Disminuye el agotamiento	46	18%
Hidratación	122	49%
Mayor concentración	23	9%
Mayor resistencia física	17	7%
Recuperar energía	41	16%
Total general	249	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 11. Beneficios del consumo



Elaboración: Autoras

La pregunta número 6 busca conocer que efecto producen las bebidas energizantes que los encuestados consumen. El 18% de los encuestados dijeron que estas bebidas disminuyen considerablemente el agotamiento luego de actividades físicas o mentales que ejecuten. El 49% de los encuestados mencionan que da un efecto hidratante, mientras tanto, el 9% de los encuestados mencionó que les brinda mayor concentración. El 7% afirmó que las bebidas les brindan mayor resistencia física para los entrenamientos. Por último, el 16% menciona que toman esas bebidas luego de sus actividades pues les ayuda a recuperar la energía.

C. EVALUACIÓN DEL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

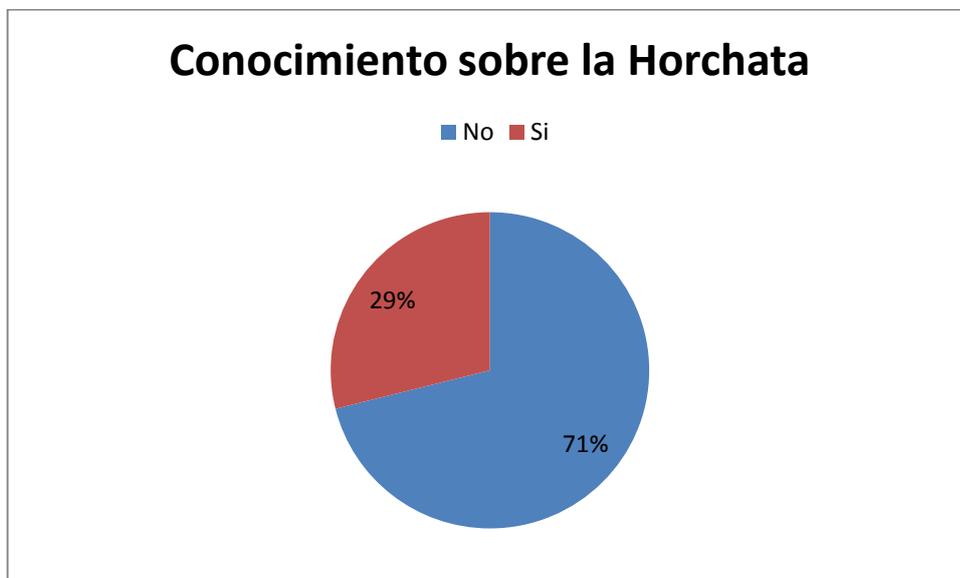
7.- ¿Conoce usted sobre la bebida de Horchata?

Tabla 15. Conocimiento sobre la Horchata

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	177	71%
Si	72	29%
Total general	249	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 12. Conocimiento sobre la Horchata



Elaboración: Autoras

La pregunta número 7 busca determinar sobre el conocimiento que tiene las personas sobre la existencia de la Bebida de Horchata. El 29% de los encuestados mencionó que si conoce sobre la existencia de la bebida de Horchata pero que solo la prueban en viajes hacia la Sierra, mientras que el 71% de los encuestados nunca ha escuchado sobre la bebida de Horchata.

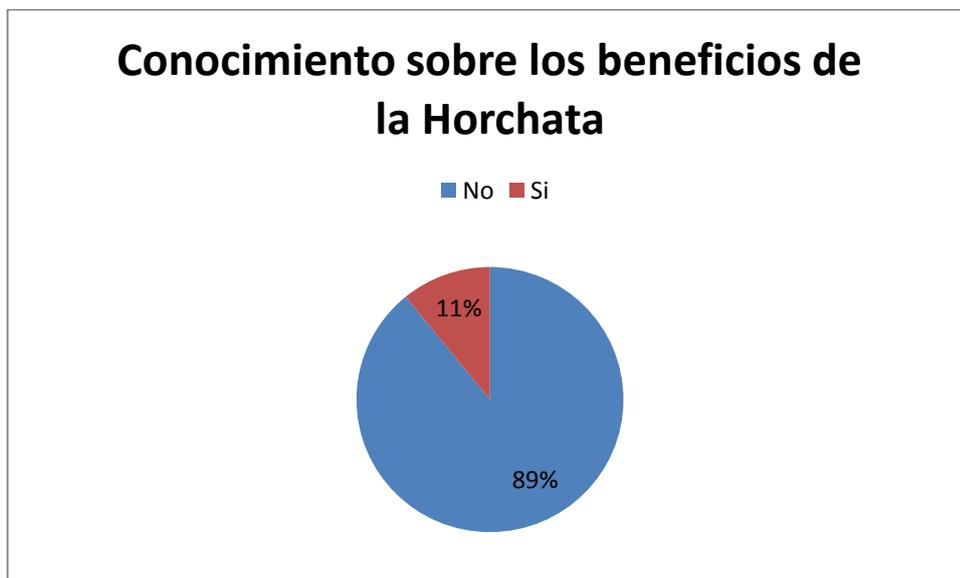
8.- ¿Conoce usted que la bebida de Horchata posee características hidratantes y energizantes?

Tabla 16. Conocimiento sobre los beneficios de la Horchata

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	213	89%
Si	36	11%
Total general	249	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 13. Conocimiento sobre los beneficios de la Horchata



Elaboración: Autoras

La pregunta número 8 busca determinar el conocimiento sobre las propiedades de la bebida de Horchata que poseen los encuestados. El 89% de los encuestados dijo no conocer que la bebida de Horchata posee propiedades hidratantes ni energizantes y que la han probado en alguna ocasión solo como bebida tradicional o te. Mientras tanto, el 11% de los encuestados mencionaron que si conocen que la Horchata posee esas propiedades pero que se les dificulta la preparación.

9.- ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante a base de Horchata?

Tabla 17. Disposición a consumir bebida de Horchata

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	35	16%
Si	214	84%
Total general	249	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 14. Disposición a consumir bebida de Horchata



Elaboración: Autoras

En la pregunta número 9 se busca determinar la disposición del consumidor por consumir una bebida energizante de Horchata. El 84% de los encuestados consideran que si estarían dispuestos a probar una bebida de esta naturaleza, para corroborar que tenga el mismo efecto que otras bebidas energizantes del mercado pero de manera natural, además de considerarlo un apoyo a la producción nacional. El 16% de los encuestados no estarían dispuestos pues consideran la Horchata como bebida tradicional y piensan que industrializada no contará con las mismas propiedades.

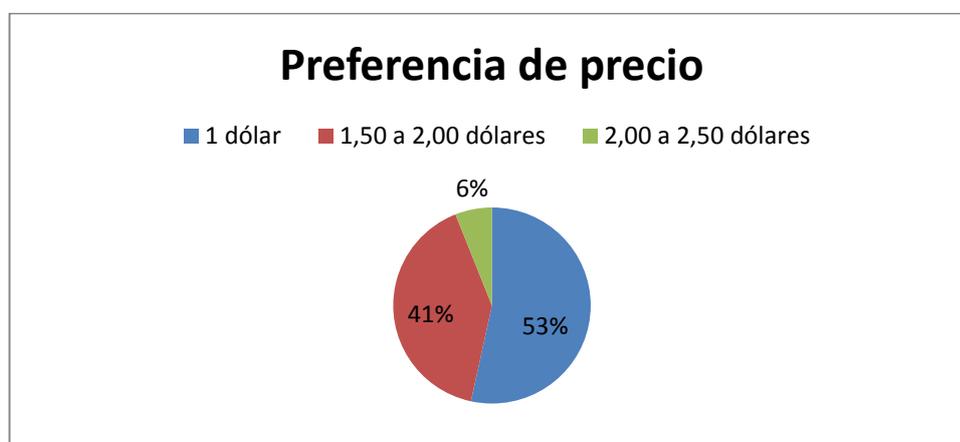
10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una bebida energizante a base de Horchata?

Tabla 18. Preferencia de precio

Respuestas Frecuencia	Frecuencia	Porcentajes
1 dólar	133	53%
1,50 a 2,00 dólares	101	41%
2,00 a 2,50 dólares	15	6%
Total general	249	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 15. Preferencia de precio



Elaboración: Autoras

La pregunta número 10 de la encuesta busca determinar el precio que consideran los encuestados es el ideal para la promoción del producto. El 53% de los encuestados considera que \$1 dólar es el precio indicado pues sería competitivo con los precios que manejan las otras bebidas del mercado como son el V220. El 41% de los encuestados piensan que un precio competitivo sería entre \$1,50 a \$2,00 dólares pues es un producto natural que podría competir en precio y calidad con bebidas importadas como Red Bull, mientras que, el 6% de los encuestados consideran que el precio podría ser entre \$2,00 a \$2,50 dólares como precio para compensar la inversión inicial.

11.- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 19. Preferencia de redes sociales para promoción

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	86	35%
Instagram	77	31%
Twitter	47	19%
YouTube	39	16%
Total general	249	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 16. Preferencia de redes sociales para promoción



Elaboración: Autoras

La pregunta número 11 busca determinar qué red social es más frecuentada por los encuestados a fin de determinar cuál sería el mejor canal de promoción para la bebida energizante de horchata. El 34% de los encuestados mencionaron que la red social que más frecuentan es Facebook, mientras que el 31% considera que para promocionar un producto es mejor la red social Instagram. El 19% usan más Twitter y consideran que es la ideal para interactuar con los clientes, por otra parte, el 16% de los encuestados prefieren YouTube como medio de promoción de algún producto.

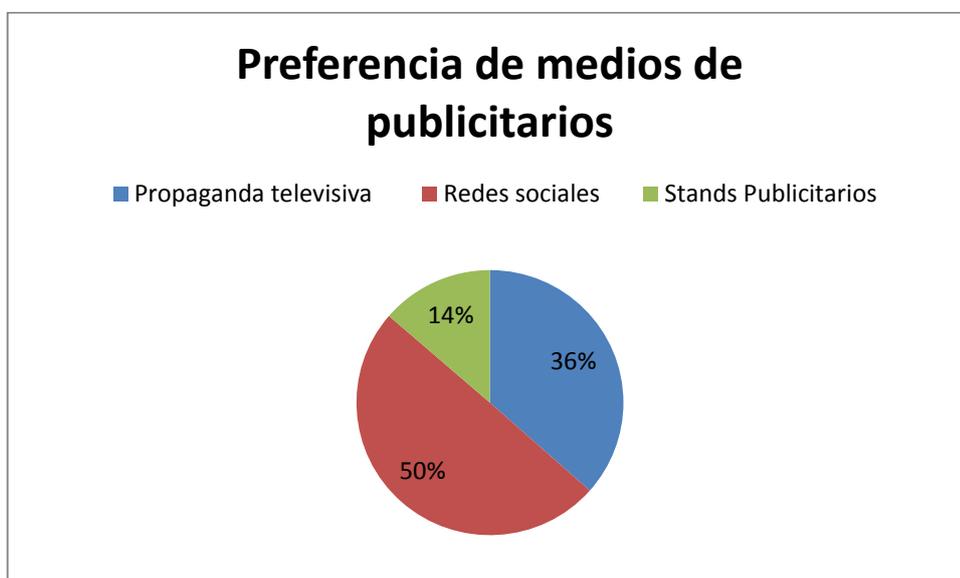
12.- ¿Por qué medios publicitarios preferiría conocer el producto?

Tabla 20. Preferencia de medios de promoción

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Propaganda televisiva	91	37%
Redes sociales	124	50%
Stands Publicitarios	34	14%
Total general	249	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 17. Preferencia de medios de promoción



Elaboración: Autoras

La pregunta número 12 busca conocer los diversos medios publicitarios en los cuales los encuestados desearían ver promocionada la bebida energizante de horchata. El 37% de los encuestados prefieren como medio publicitario las propagandas televisivas, mientras que 50% considera de mayor impacto las redes sociales. El 14% considera que un stand publicitario sería lo ideal para promocionar el producto.

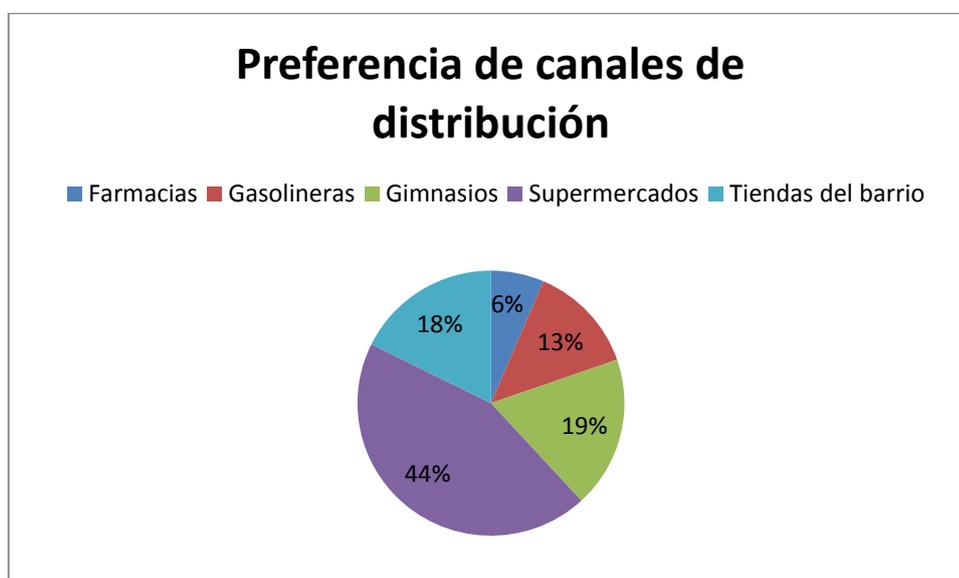
13.- ¿En qué lugares preferiría poder adquirir el producto?

Tabla 21. Preferencia de canales de distribución

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Farmacias	16	6%
Gasolineras	33	13%
Gimnasios	46	18%
Supermercados	110	44%
Tiendas del barrio	44	18%
Total general	249	100.00%

Elaboración: Autoras

Gráfico 18. Preferencia de canales de distribución



Elaboración: Autoras

En la pregunta número 13 la cual busca saber la preferencia de lugares para encontrar la bebida de horchata, el 6% de los encuestados desearían comprar el producto en las farmacias, mientras que el 13% preferiría comprarlo en gasolineras. El 18% preferiría adquirirlo en gimnasios, el 44% preferiría que fuera vendido en los supermercados. El 18% de las personas encuestadas consideran que sería mejor poder adquirir el producto en las tiendas de barrios.

3.5 Conclusiones de los resultados de la encuesta

Luego de evaluar los resultados de las encuestas realizadas para determinar la percepción de las personas entrevistadas se puede concluir:

1. La mayoría de encuestados realizan actividades físicas de manera frecuente, las cuales requieren una gran cantidad de desgaste físico y mental, por lo que necesitan productos que ayuden a compensar ese déficit.
2. Los productos de mayor consumo son los hidratantes, pues otorgan la sensación de disminuir el cansancio y no posee tantos tabúes como el consumo de energizantes, los cuales poseen ingredientes que, en exceso pueden perjudicar la salud.
3. La mayoría de encuestados no conocen las propiedades de la bebida de Horchata y solo la han escuchado como referencia de bebida tradicional de la Sierra ecuatoriana.
4. Existe una fuerte disposición al consumo de una bebida energizante que no produzca efectos negativos en el organismo.
5. La mayoría de encuestados consideran como buenos lugares de venta: los supermercados, tiendas de barrios y farmacias.

3.6 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permitió establecer que las características particulares del mercado objetivo que deben ser resaltadas en el respectivo plan de marketing son las siguientes:

- El precio con el cual se debe lanzar al mercado el producto debe encontrarse en el rango entre \$1.00 y \$1.50.
- El sector de la ciudad en el que el producto tendría mayor aceptación sería la ciudadela la Alborada, la cual se sitúa al norte de la misma con un porcentaje del 25.79%
- El consumo en cuanto a sexo se muestra dividido, lo que indica que el producto tendría una buena acogida tanto en hombres como en mujeres, con una aceptación en los hombres con un 49% y en las mujeres con un 51%.
- Los supermercados deben ser la principal plaza para la distribución del producto, al ser el sector de la Alborada el más importante en cuanto a participación, se debe pensar en colocar el producto en el centro comercial Riocentro Norte y City Mall.

CAPÍTULO IV. LA PROPUESTA

4.1 introducción de la propuesta

4.1.1 Título de la propuesta

"Estudio de factibilidad económica para la elaboración de una bebida energizante a base de Horchata en la ciudad de Guayaquil"

La siguiente propuesta tiene la finalidad de conocer la predisposición del ciudadano Guayaquileño para el consumo de bebidas energizantes a base de la tradicional Horchata, como producto complementario en sus actividades físicas y mentales.

4.1.2 Objetivos de la propuesta

1. Establecer parámetros de consumo de la población objetivo a fin de delimitar sus preferencias sobre bebidas energizantes.
2. Determinar los factores internos y externos que influyen en la comercialización de la bebida energizante a base de Horchata.
3. Diseñar estrategias de publicidad que permitan promover el producto hacia el mercado objetivo establecido.
4. Determinar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis de indicadores financieros.

4.1.3 Resultados esperados de la propuesta

El estudio de factibilidad busca brindar un producto que ayude a los ciudadanos que realizan actividades desgastantes como ejercicio, deportes en general, desgaste mental, etc., a desarrollar sus actividades diarias

reduciendo los efectos del cansancio sin alterar su organismo con sustancias químicas que puedan, a largo plazo, generar problemas en su salud, brindando un producto natural. Es por esto, que la presente propuesta espera obtener los siguientes resultados:

1. Crear conciencia sobre los efectos nocivos del consumo excesivo de energizantes químicos.
2. Distribuir un producto natural que contribuya al bienestar y salud del consumidor.
3. Contribuir a mejorar el estilo de vida de los ciudadanos basados en los objetivos planteados en “Plan del Buen Vivir”.
4. Crear un producto que contribuya al desarrollo físico y mental del consumidor.
5. Gestionar alianzas estratégicas con farmacias, tiendas y supermercados que deseen optar por brindar al consumidor productos más saludables.

4.2 Generalidades de la propuesta

4.2.1 Descripción de la propuesta

Se plantea la creación de una bebida energizante a base de la tradicional Horchata Lojana para su venta en cadenas de supermercados, tiendas y farmacias, basada en la promoción de ser un producto natural, a base de hierbas que brinda los beneficios de hidratación y energía, ideal para deportistas o para cualquier tipo de persona que realice desgaste físico y mental.

4.2.2 Constitución de la compañía

La empresa se formará como Sociedad Anónima con el nombre de Horchata S.A. la cual estará compuesta por 8 accionistas que tendrán porcentaje accionario del 12,50% por igual, con una aportación de \$8 mil dólares, formando un capital de trabajo inicial de \$64 mil dólares. Esta propiedad accionaria otorgará derechos a participación de utilidades, voz y voto en junta de Accionistas e informes periódicos sobre el estado de su inversión.

Tabla 22: Propiedad Accionaria de Horchata S.A.

PROPIEDAD ACCIONARIA		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
Ginger Lagos	\$ 8.000,00	12,50%
Carolina Díaz	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 3	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 4	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 5	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 6	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 7	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 8	\$ 8.000,00	12,50%
TOTAL APORTACIONES	\$ 64.000,00	100,00%

Elaboración: Autoras

4.2.3 Misión

Ofrecer un producto natural que brinde los beneficios de la hidratación y energía a los consumidores que requieran realizar actividades físicas o mentales en largos periodos de tiempo sin químicos que ocasionen efectos nocivos en la salud.

4.2.4 Visión

Fomentar el consumo de bebidas naturales energizantes en los consumidores posicionando el producto en todas las cadenas de tiendas, farmacias y supermercados en el plazo de cinco años.

4.2.5 Valores

La determinación de valores corporativos son la base fundamental para el desarrollo de la empresa en su interacción con los factores internos y externos que la rodean, por lo tanto se han determinado 5 valores corporativos que deberán direccionar las actividades que la empresa gestione:

- **Responsabilidad**

La empresa tiene una responsabilidad con el Estado mediante el pago de impuestos, con sus colaboradores al brindarles los beneficios que la ley les otorga, con sus clientes al brindar un producto de calidad bajo las especificaciones que ofrecen y con la sociedad al presentar un producto natural que contribuya a la salud.

- **Respeto**

Otro valor corporativo que va enlazado al de la responsabilidad es el respeto. La empresa basa sus relaciones en el respeto hacia las leyes del país, el respeto hacia la sociedad, respeto hacia sus proveedores mediante el acuerdo de contratos de beneficio mutuo, hacia sus clientes al ofrecer un producto que concuerde con la promoción que se realiza el mismo y con la sociedad.

- **Honestidad**

La honestidad es un factor importante en toda relación pero destaca su importancia en la interacción con el gobierno y los clientes. La honestidad debe regir con el Estado, la sociedad, y los clientes al desarrollar productos que realmente cumplan las funciones, calidad y normas que se ofrecen al momento de promocionarlo.

- **Compromiso**

El compromiso va más allá del respeto de las normas, sino en el cumplimiento de la palabra o los acuerdos realizados, con respecto a tiempo, calidad, cantidad y términos previamente establecidos.

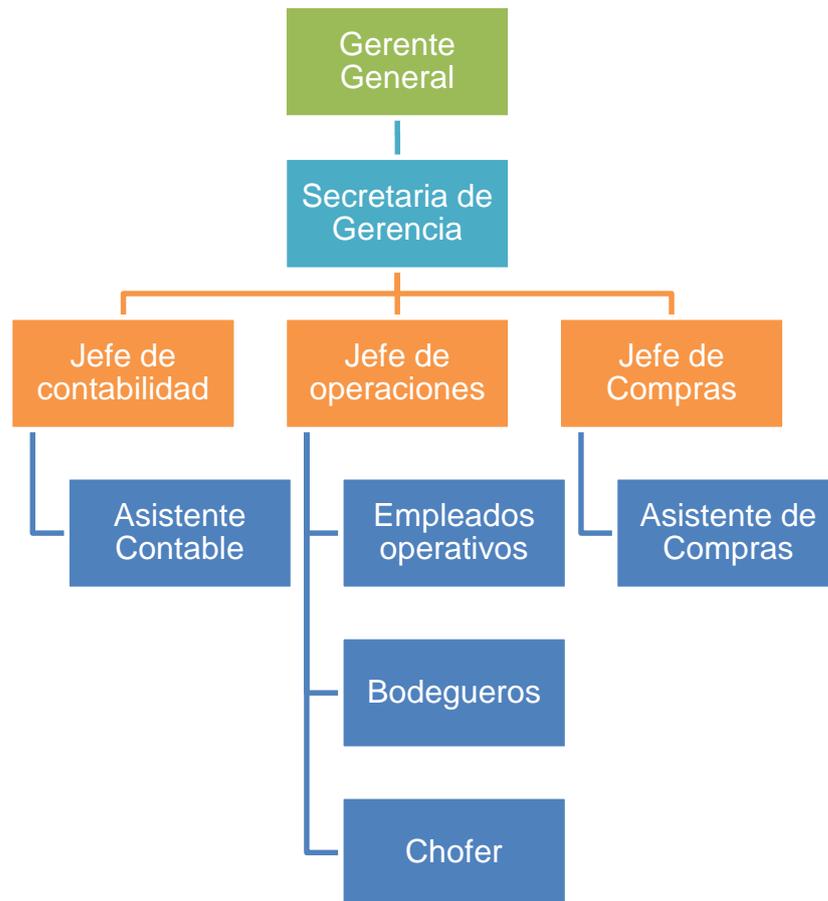
- **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo es un valor que se refleja más en la interacción entre empresa-proveedores y empresa-empleados, pues son los lazos más indispensables para el desarrollo de un producto de calidad.

4.2.6 Equipo gerencial

Se propone la siguiente estructura organizacional, con el fin de contar con la fuerza de trabajo necesaria para logra con éxito el proyecto determinando 3 áreas claves para el proceso de creación y promoción del producto, las cuales son:

Gráfico 19: Propuesta de organigrama estructural



Elaboración: Autoras

Gerente General

El Gerente General es el encargado de coordinar las actividades referentes al a producción, distribución y promoción de la bebida energizante de Horchata, planificar las metas y objetivos de manera anual, por área y semestral, así como del seguimiento de dichos objetivos y su control. También el Gerente General tiene la responsabilidad de rendir cuentas a los socios de la empresa sobre el desarrollo financiero de la misma.

Tabla 23: Perfil y funciones del Gerente General

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Planificación de las actividades
Edad: 25 años en adelante	Toma de decisiones
Formación: Carreras Administrativas o Afines	Control de objetivos
Habilidades: Liderazgo, Gestión de proyectos, calidad humana	Establecimiento de metas

Elaboración: Autoras

Secretaria de Gerencia

La Secretaria de Gerencia tiene como función la de asistir al Gerente General en sus funciones, así como la coordinación de citas recepción de los informes departamentales, recepción de quejas o informes que alguno de los Jefes de Área remitan al Gerente General, organización de su agenda y coordinación de la Junta de Accionistas de manera anual o semestral.

Tabla 24: Perfil y funciones de la Secretaria de Gerencia

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Mujer	Recepción de llamadas al Gerente
Edad: 24 años en adelante	Organización de Agenda
Formación: Carreras Administrativas o Afines	Recepción de informes de área
Habilidades: Responsabilidad, Atención al cliente, calidad humana	Envío de mensajes o quejas por parte de colaboradores

Elaboración: Autoras

Jefe de contabilidad

El Jefe de Contabilidad es el encargado de generar los informes financieros de cada área de la empresa, así como generar los presupuestos semestrales y anuales, colaborar con el Gerente General para la proyección de metas y el pago de la nómina de la empresa. También es el encargado para el pago de los proveedores y de los asuntos tributarios de la compañía.

Tabla 25: Perfil y funciones del Jefe de contabilidad

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Pago a proveedores
Edad: 24 años en adelante	Análisis financieros
Formación: Contador Público Autorizado	Pago a nomina
Habilidades: Responsabilidad, proactivo, honestidad	Evaluación de presupuestos

Elaboración: Autoras

Asistente Contable

El asistente contable será parte del área financiera y servirá de apoyo para el Contador, organizando la información necesaria para el correcto análisis financiero de la empresa, recopilación de datos financieros, cotizaciones con proveedores, etc.

Tabla 26: Perfil y funciones del Asistente Contable

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Control del presupuesto
Edad: 23 años en adelante	Pagos varios
Formación: Cursando o Egresada de Contaduría Pública	Control del sistema contable
Habilidades: Manejo de programas contables, proactivo, responsable	Organización de gastos financieros

Elaboración: Autoras

Jefe de Compras

El jefe de compras será el encargado de los tratos comerciales con los proveedores, las cotizaciones, las alianzas estratégicas con puntos de venta, estrategias de promoción y distribución, etc.

Tabla 27: Perfil y funciones del Jefe de Compras

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Cotización de proveedores
Edad: 27 años en adelante	Alianza con distribuidores
Formación: Profesional en áreas administrativas.	Negociaciones con proveedores
Habilidades: manejo de sistemas contables, responsable, proactivo.	Estrategias de promoción del producto

Elaboración: Autoras

Asistente de Compras

El asistente de compras es el encargado de ayudar al Jefe de Compras en las cotizaciones de proveedores, conseguir los contactos, acordar las citas, realizar informe para evaluar a los proveedores y comunicación entre el área comercial y el área financiera.

Tabla 28: Perfil y funciones del Asistente de Compras

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Comunicación entre áreas
Edad: 24 años en adelante	Conseguir contactos
Formación: Profesional en áreas administrativas.	Acordar citas con proveedores
Habilidades: manejo de sistemas contables, responsable, proactivo.	Cotización de proveedores

Elaboración: Autoras

Jefe de operaciones

El Jefe de Operaciones es el encargado de coordinar y controlar las actividades de producción en la fábrica donde se elaborará la bebida energizante a base de Horchata. Tendrá como funciones: coordinar al personal operativo, coordinar horarios y permisos, verificar que se cumplan

las normas de seguridad establecidas, garantizar la calidad de los procesos de elaboración del producto, coordinar empaque y almacenamiento de los productos.

Tabla 29: Perfil y funciones del Jefe de operaciones

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Hombre	Coordinación de personal
Edad: 25 años en adelante	Control de calidad
Formación: Ingeniero Industrial, Ingeniería en Alimentos o afines.	Manejo de procesos de calidad
Habilidades: liderazgo, proactivo, responsable , etc.	

Elaboración: Autoras

Empleados operativos

Los empleados operativos son los encargados de realizar todo el proceso relacionado a la producción de la bebida energizante de Horchata. Sus funciones corresponden a verificar la calidad de la materia prima, mantenimiento de las maquinarias, limpieza del galpón, cumplir con las obligaciones de la seguridad industrial, mantener limpieza en su uniforme para garantizar la salubridad del producto, etc.

Tabla 30: Perfil y funciones de los Empleados operativos

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Preparación de la materia prima
Edad: 24 años en adelante	Mantenimiento de la maquinaria
Formación: Mínimo Bachiller.	Limpieza del área de trabajo
Habilidades: Manejo de maquinarias, responsabilidad, trabajador, proactivo.	Respeto por las normas de seguridad industrial

Elaboración: Autoras

Bodegueros

Los bodegueros son los responsables del almacenamiento tanto de la materia prima e insumos como del producto terminado, su responsabilidad es el empaque y guardado en cajas de las botellas del producto, su inventario, traslado a los camiones de carga, entrega del producto a los distribuidores, etc.

Tabla 31: Perfil y funciones de los Bodegueros

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Masculino	Empaque del producto
Edad: 25 años en adelante	Recepción de la materia prima en bodega
Formación: Mínimo Bachillerato.	Embarque del producto en el camión
Habilidades: Responsable, proactivo, trabajador.	Distribución del producto

Elaboración: Autoras

Chofer

El chofer es el encargado del manejo del camión de la empresa, para el traslado del producto hacia las distintas cadenas que lo proveerán. Su función es traslado del producto, verificación de la orden de entrega, seguridad de los productos, etc.

Tabla 32: Perfil y funciones del Chofer

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Masculino	Verificación de orden de entrega
Edad: 26 años en adelante	Traslado del producto
Formación: Chofer profesional.	Seguridad del producto hacia su destino
Habilidades: Responsable, proactivo, trabajador.	

Elaboración: Autoras

4.3 Análisis estratégico de la propuesta

4.3.1 Análisis PEST

4.3.1.1 Factor Político

En el factor político se deben evaluar los incentivos fiscales que el gobierno ha ofrecido a los emprendimientos que generen mayor valor agregado a los productos que existen en el país y que generen fuentes de empleo y bienestar social, como en el caso de este proyecto, que busca asociación con comunidades productoras de las hierbas para la elaboración de Horchata. Las políticas analizadas serán:

- **El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**¹el cual establece varios incentivos para desarrollar la actividad empresarial del país, lo cual se considera una ventaja para el proyecto pues se facilita la adquisición de préstamos gubernamentales que sirvan para la inversión y que generen bajas tasas de interés lo que aumentaría la rentabilidad del negocio. (COPCI , 2010).
- **El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017**, el cual establece un total de 12 objetivos nacionales que busca garantizar la construcción de una sociedad inclusiva, responsable y que viva en armonía bajo condiciones de trabajo dignas y equitativas. Para este efecto se ha considerado que el proyecto se alinea en los siguientes objetivos:

¹Se analizaron los artículos 59 y 60 del COPCI que tratan sobre las políticas de desarrollo productivo e incentivos empresariales.

Objetivo 3. “Mejorar la calidad de vida de la población”

Con la propuesta de asociación con las comunidades especializadas en la producción de hierbas medicinales para la elaboración del producto, se espera contribuir a la mejora de la calidad de vida de la comunidad, así como mejorar la calidad de vida de los clientes al ofrecer productos naturales que no tengan consecuencias nocivas para su salud.

Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”

Porque dentro de la propuesta se garantizará el pago del salario justo, acorde a las capacidades y responsabilidades del personal, considerando también los beneficios sociales establecidos por la Ley. (SENPLADES, 2013).

4.3.1.2 Entorno Económico

El análisis de variables financieras busca determinar la factibilidad del proyecto para su implementación. El país está atravesando por una situación difícil debido a la disminución de los precios del barril de petróleo y los problemas políticos que afronta el Gobierno actual. Por este motivo es necesaria la innovación en la oferta exportable del país, para relegar la dependencia petrolera y poder generar ingresos.

De esta forma, a través de las políticas de desarrollo económico se podrá aprovechar el fomento a los emprendimientos y la búsqueda de la mejora de la calidad de vida a grupos vulnerables. A continuación se presenta un breve resumen de estas variables:

Tabla 33. Análisis de las variables macroeconómicas

Variable Económica	Indicador	Incidencia
Inflación anual (abril 2014 – abril 2015)	4.36%	Este indicador presenta una tendencia decreciente, lo cual es favorable para el negocio porque esto significa que los costos de operación y gastos administrativos no afectarán tanto a los presupuestos.
Riego país (26 agosto 2015)	13.31%	El riesgo país establece el grado de atractivo de una economía. Lamentablemente en este caso, este indicador se encuentra en una tendencia creciente, lo que se convierte en un factor negativo para la generación de nuevas inversiones.
Tasa de interés pasiva (Agosto 2015)	5.55%	La tasa de interés pasiva, es el porcentaje que paga el banco a sus depositantes por la colocación del dinero en sus instituciones financieras. Para el negocio incide positivamente esta situación, puesto que se constituye en un costo de oportunidad.
Tasa de desempleo (31 marzo 2015)	4.84%	Considerando las políticas de desarrollo empresarial que está fomentado el Gobierno Nacional, es posible visualizar sus resultados en la disminución del desempleo. Por ende, este indicador sirve de referencia para la propuesta como un panorama alentador para seguir contribuyendo en la disminución del desempleo.
PIB (junio 2015)	3.5%	El PIB es un indicador que se utiliza para medir el crecimiento económico. Las proyecciones para el inicio del 2015 se ubicaban en el 4% sin embargo factores como la caída del precio del petróleo hicieron que este crecimiento se ajuste a 3,5%.

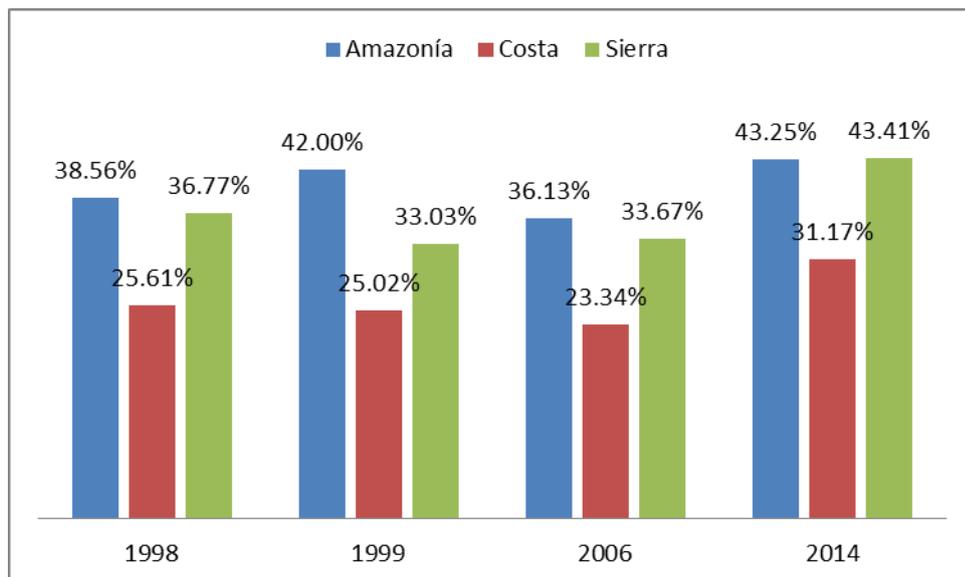
Elaboración: Autoras

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

4.3.1.3 Entorno Social

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador existe una tendencia creciente para la realización de deporte teniendo una incidencia más fuerte en la Sierra, pero con un porcentaje elevado en la región Costa, lo que es un indicador bueno para el proyecto, pues los deportistas son una población objetivo importante para el proyecto.

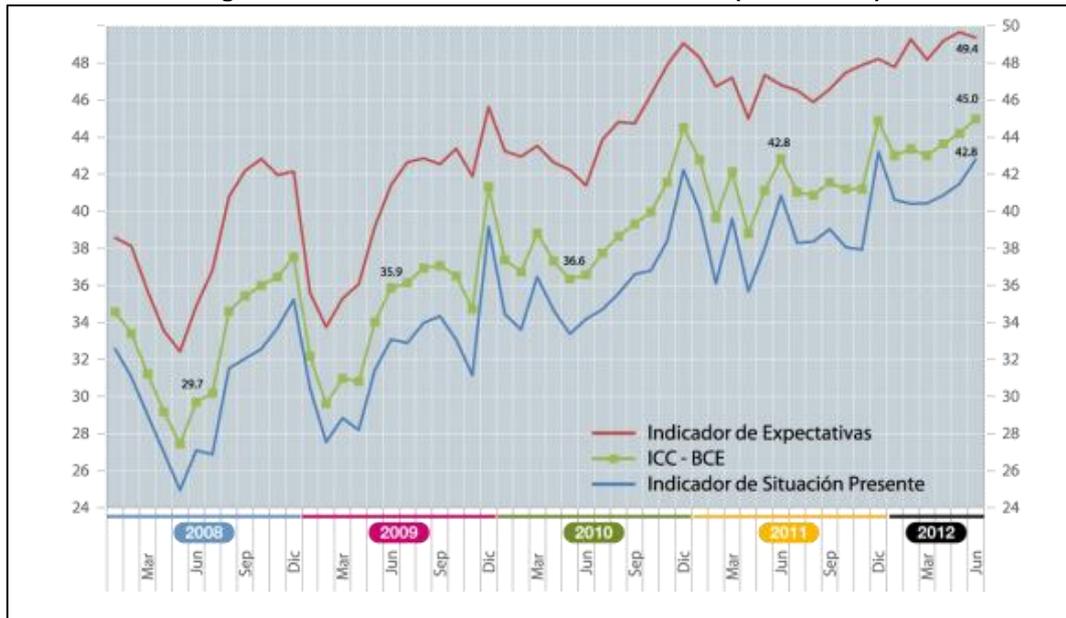
Gráfico 20. Promedio por región de población deportista



Fuente: (INEC, 2010)

- **Índice de confianza del Consumidor.**- La confianza del consumidor, es un indicador importante porque sirve para establecer el grado de confianza existente por parte de los ciudadanos respecto al estado general de la economía. Por ello, acorde a la gráfica descrita en la parte inferior, se puede apreciar que entre 2008 y 2012 este indicador presenta un comportamiento creciente; por ello, es fundamental aprovechar este aspecto para generar productos de valor agregado.

Figura 8. Índice de Confianza del consumidor (2008 – 2012)

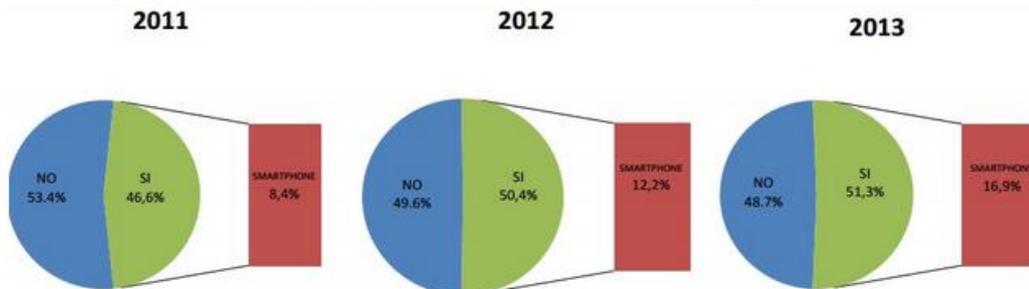


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

4.3.1.4 Entorno Tecnológico

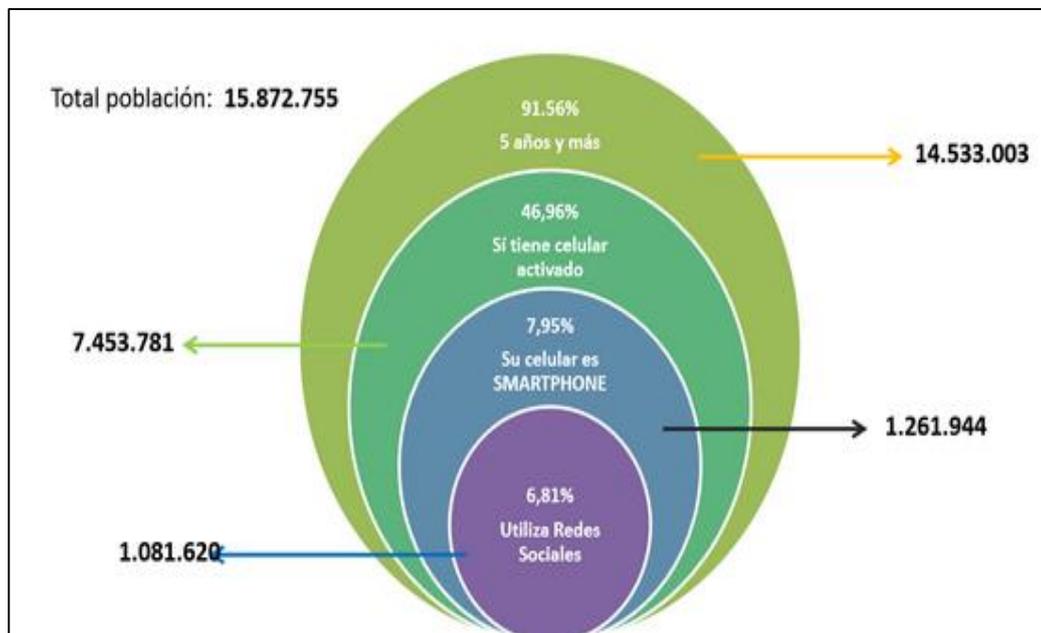
Actualmente el 16,9 % de los ecuatorianos tienen acceso a Smartphone o dispositivos de telefonía inteligentes que les permiten una rápida conexión a Internet, con aplicaciones que permiten conectarse a una ilimitada fuente de información, representando una oportunidad para el proyecto, como medio de publicidad masivo, ya que al menos un millón de ecuatorianos son usuario de redes sociales. INEC (2013).

Figura 9. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013)

Figura 10. Porcentaje de población con celular y redes sociales



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013)

4.3.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Rivalidad de los competidores

En el mercado ecuatoriano existen varias bebidas energizantes e hidratantes, pero basada en ingredientes químicos y no poseen las dos características juntas, por lo que se puede considerar que no existe competencia directa pero si una fuerte competencia indirecta, pues son marcas posicionadas en el mercado con aval de empresas como Coca Cola Company.

Las marcas que más destacan en el mercado como bebidas energizantes son V220, Red Bull y Rock Stars, mientras que como bebida hidratante se encuentra liderando el mercado Gatorade, seguido de Profit y Sporade. Estas marcas son independientes o presentadas por las empresas Pepsi Co. y Coca Cola Company.

Amenaza de productos sustitutos

Con la existencia de un mercado competitivo con incentivos para la producción de innovación y el énfasis de la creación de marcas ecuatorianas existe un potencial latente en la creación de productos sustitutos vinculados a la satisfacción de bebidas energizantes e hidratantes basados en hierbas medicinales, ya que el Ecuador posee gran variedad de las mismas.

Amenaza de nuevos competidores

La existencia de nuevos competidores es similar al nivel de competitividad de productos sustitutos, pues existe el incentivo a los emprendimientos y el mercado disponible para un posicionamiento de nuevas marcas, pues no existen los productos que posean las dos propiedades.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es relativamente alto, pues no existe una variedad de comunas que ofrezcan los ingredientes de la Horchata ya procesados y seleccionados, sin embargo existen grupos segmentados que ofrecen los productos por separado y que pueden ser contactados para mejorar los niveles de costos de producción.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto pues existen productos varios en el mercado que cumplen las funciones, pero referente a los clientes consumidores de productos naturales, la oferta es poca, por lo que en ese sentido el cliente tiene bajo poder.

4.3.3 Análisis FODA

OPORTUNIDADES

- Fomento a emprendimientos y productos ecuatorianos
- Alto nivel de consumo de bebidas energizantes
- Inflación estable
- Incentivo a una cultura nutricional
- Amplio medio publicitario basado en el uso de redes sociales

AMENAZAS

- Poca cultura en consumo de productos naturales.
- Baja cultura de priorización al producto ecuatoriano
- Poco conocimiento sobre las propiedades y beneficios del agua de Horchata.

FORTALEZAS

- Propuesta innovadora
- Semáforo nutricional positivo
- Campaña de apoyo al producto nacional y tradicional
- Bajo poder de negociación de los proveedores

DEBILIDADES

- Alto nivel competitivo en el mercado actual
- Potencial de productos sustitutos
- Alto grado de poder de negociación de los clientes

Tabla 34: Matriz consolidada FODA

<p>Matriz Consolidada FODA</p>	<p>FORTALEZAS Propuesta innovadora Semáforo nutricional positivo Campaña de apoyo al producto nacional y tradicional Bajo poder de negociación de los proveedores</p>	<p>DEBILIDADES Alto nivel competitivo en el mercado actual Potencial de productos sustitutos Alto grado de poder de negociación de los clientes</p>
<p>OPORTUNIDADES Fomento a emprendimientos y productos ecuatorianos Alto nivel de consumo de bebidas energizantes Inflación estable Incentivo a una cultura nutricional Amplio medio publicitario basado en el uso de redes sociales</p>	<p>F-O Campaña direccionada al consumo de productos nacionales y tradicionales Énfasis en la promoción del producto como saludable</p>	<p>D-O Diferenciación en el mercado basado en la salud y nutrición Precio competitivo en el mercado Promociones por lanzamiento</p>
<p>AMENAZAS Poca cultura en consumo de productos naturales. Baja cultura de priorización al producto ecuatoriano Poco conocimiento sobre las propiedades y beneficios del agua de Horchata.</p>	<p>F-A Campañas de promoción asociada a deportes populares Información sobre componentes y beneficios del agua de Horchata</p>	<p>D-A Promociones por consumo del producto Precio de lanzamiento atractivo para el mercado</p>

Elaboración: Autoras

4.4 Plan de marketing

4.4.1 Segmentación del mercado

El mercado objetivo al cual irá dirigido el producto a comercializar será la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, el cual asciende a 705,275 personas que practican alguna tipo de deporte o son personas activas físicamente.

Tabla 35 Segmentación de mercado

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	Entre 18 y 45 años
Sexo	Ambos
Nivel socioeconómico	<Medio - alto>
Sector del cantón	Todos los sectores
Mercado potencial	705,275 personas

Elaboración: Autoras

4.4.2 Análisis del comportamiento del consumidor

Los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada permiten definir de manera acertada el perfil del consumidor, el mismo que presenta las siguientes características:

- La práctica deportiva es la actividad física preferida por los potenciales clientes.
- No existe un conocimiento previo de la horchata y sus beneficios a la salud.
- El precio que estarían dispuesto a cancelar por el producto no debe sobrepasar los \$2,00.

A continuación se presenta una matriz de roles y motivos, la cual permitirá conocer las razones por las cuales los consumidores potenciales comprarían el producto; a continuación se presenta dicha matriz:

Tabla 36 Matriz de roles y motivos

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
EL QUE USA	Personas que practican actividades físicas.	Para llenarse de energía.	Cuando realizan actividades físicas.	Comprándolo .	En los lugares de compra seleccionados.
EL QUE INFLUYE	Personas que buscan una bebida deportiva sin los efectos negativos.	Para contribuir con un estilo de vida saludable.	En conversaciones casuales durante actividades físicas.	Indicando los beneficios.	En gimnasios o lugares de realización de actividad física.
EL QUE DECIDE	La personas que practica las actividades deportivas.	Para mejorar su desempeño físico.	Cuando observa la publicidad y los beneficios.	Eligiendo el producto por sobre los comunes del mercado.	En su domicilio y en el lugar de compra.
EL QUE COMPRA	Los deportistas o personas activas.	Para poder obtener energía y poder realizar sus actividades físicas.	Cuando observa los beneficios en la salud propia y de afines.	En supermercados.	En supermercados.

Elaboración: Autoras

4.4.3 Esquema estratégico

4.4.3.1 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de la marca “Horchata Energy” se enfocará en los siguientes aspectos:

- Resaltar las bondades nutricionales del producto, es decir su característica “natural” y la carencia de los efectos negativos en la salud.
- Dotar de diseños atractivos a los envases, para así destacar en percha.
- Contribuir con el mejoramiento del estilo de vida saludable de los ciudadanos.

4.4.3.2 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas estarán enfocadas en los siguientes aspectos:

- **Estrategia de producto-mercado:** La marca “Horchata Energy” buscará la diferenciación, la cual servirá para destacar dentro del mercado; la estrategia se enfocará en resaltar lo saludable del consumo de la bebida.
- **Estrategia de rivalidad:** Esta estrategia servirá para poder superar las estrategias que pueda implementar la competencia, para lo cual se buscará posicionar a la marca “Horchata Energy” rápidamente en el mercado guayaquileño.

4.4.3.3 Estrategias de imagen y comunicación

El logo de la marca “Horchata Energy” posee dos colores, el rojo y el blanco; el primero relacionado con la horchata, por lo que se usan dos variantes uno más encendido para la energía y otro más oscuro como las hojas de la planta. Mientras que el blanco sirve para hacer “fondo y figura” y darle luz a la imagen visual.

Además se utiliza un ícono compuesto por una representación de una hoja de horchata y la energía.

Figura 2 Propuesta de logo



Elaboración: Autoras

Finalmente cuenta con un slogan, el cual busca resaltar la característica principal del producto la capacidad del mismo de proporcionar energía sin los efectos nocivos de las bebidas energizantes regulares.

4.4.3.4 Estrategia de fidelización

Las estrategias de fidelización irán enfocadas a generar una comunicación constante con los clientes mediante las redes sociales Facebook e Instagram; esto para mantener un contacto con el cliente.

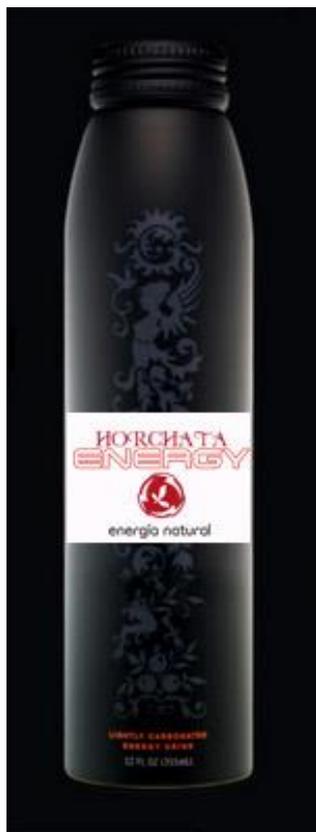
4.4.4 Marketing mix

4.4.4.1 Producto

Las estrategias de producto a emplear serán las siguientes:

- Dotar al producto de un empaque que potencie la imagen de marca.

Figura 3 Envase tentativo



Elaboración: Autoras

- Según el crecimiento de la marca ofrecer otras presentaciones como en lata o vidrio.

Figura 4 Futuro envase aluminio



Elaboración: Autoras

Figura 5 Futuro envase vidrio



Elaboración: Autoras

4.4.4.2 Precio

Las estrategias de precio se presentan a continuación en busca de posicionar al producto:

- Lanzar al producto con un precio inferior al final, para así atraer la mayor cantidad de consumidores y fidelizarlos desde un principio a la marca.
- Lanzar a fin de año una edición especial del producto con un sabor complementario como el té verde por tiempo limitado.
- Ofrecer descuentos por la compra de un six pack o twelve pack, generando un ahorro en el consumidor de un 20%.

Figura 6 Propuesta de six pack



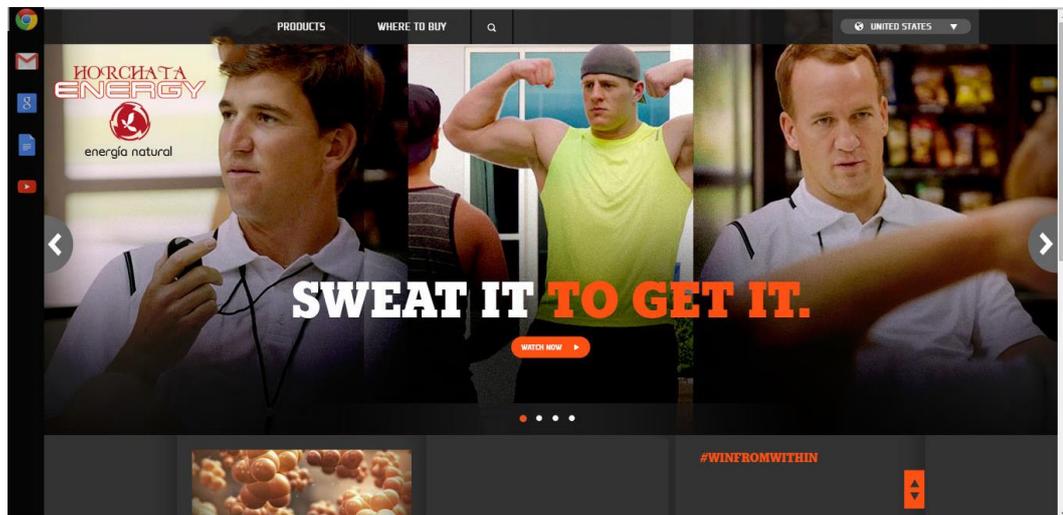
Elaboración: Autoras

4.4.4.3 Plaza

Las estrategias de plaza de la marca “*Horchata Energy*” se detallan a continuación:

- Crear una página web de la que se observe a la marca y la filosofía de la misma.

Figura 7 Interfaz de página web



Elaboración: Autoras

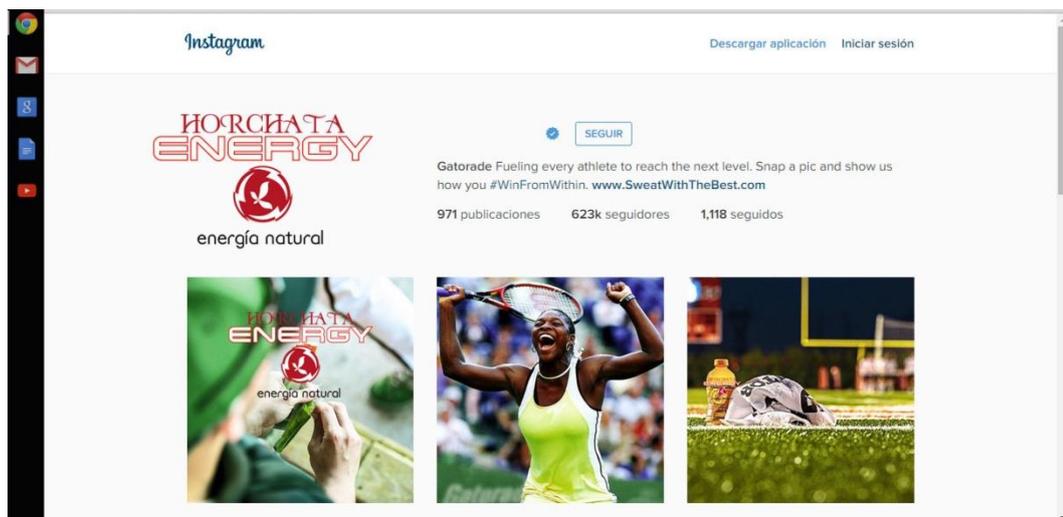
- Colocar una isla de degustación del producto en los supermercados más concurridos del norte de la ciudad.

4.4.4.4 Promoción

Las estrategias de promoción irán dirigidas a buscar que el producto sea conocido por el mercado potencial, así como de mantener fieles a sus consumidores; a continuación se presenta cada una de ellas:

- Ofrecer duo-packs, teniendo como beneficio un 25% en el segundo producto.
- Promocionar el producto en redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales cubrirán a los potenciales consumidores y aumentaran la fidelidad de los ya ganados.

Figura 8 Interfaz de Instagram



Elaboración: Autoras

Figura 9 Interfaz de Facebook



Elaboración: Autoras

- Dar artículos promocionales para aumentar la presencia de marca y la fidelidad de los clientes, para este caso se han seleccionado las camisetas y los tomatodos.

Figura 10 Artículo promocional (camiseta)



Elaboración: Autoras

Figura 11 Artículo promocional (tomatodo)



Elaboración: Autoras

4.5 Análisis técnico

4.5.1 Micro localización de la propuesta

La oficina de la empresa estarán ubicadas cerca al centro comercial City mall, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Con un área cubierta de 32 metros cuadrados, un área para poner divisiones, un baño, aire acondicionado central, un parqueadero, áreas comunes, 3 ascensores, recepción, sala de sesiones para los inquilinos y/o propietarios y área de eventos a un valor de \$650 dólares.

Figura 12. Micro localización del proyecto



Fuente: Inmobiliaria Cedeño Cabanilla

Figura 13. Oficinas del proyecto



Fuente: Inmobiliaria Cedeño Cabanilla

El Galpón estará ubicado en las cercanías del Riocentro Norte con un espacio de 600 metros cuadrados a un costo de alquiler de \$1850 mensuales, cuenta con amplio espacio, dos baños, cerramiento, y seguridad, sistema de circuito cerrado, cerco eléctrico, generador de bombas, energía trifásica, detectores de humo, generador para bomba de incendio, sistema contra incendio, guardianía 24 horas, garita con Guardián, altura 6 m en la parte más baja, altura 9 m en la parte más alta, calle asfaltada para maniobras 20cms de espesor, piso de las bodegas de 20cms de espesor, área de manipulación de carga, cisterna extremadamente grande que abastece a todo el terreno y puertas corredizas eléctricas.

Figura 14. Galpón del proyecto



Fuente: Inmobiliaria Cedeño Cabanilla

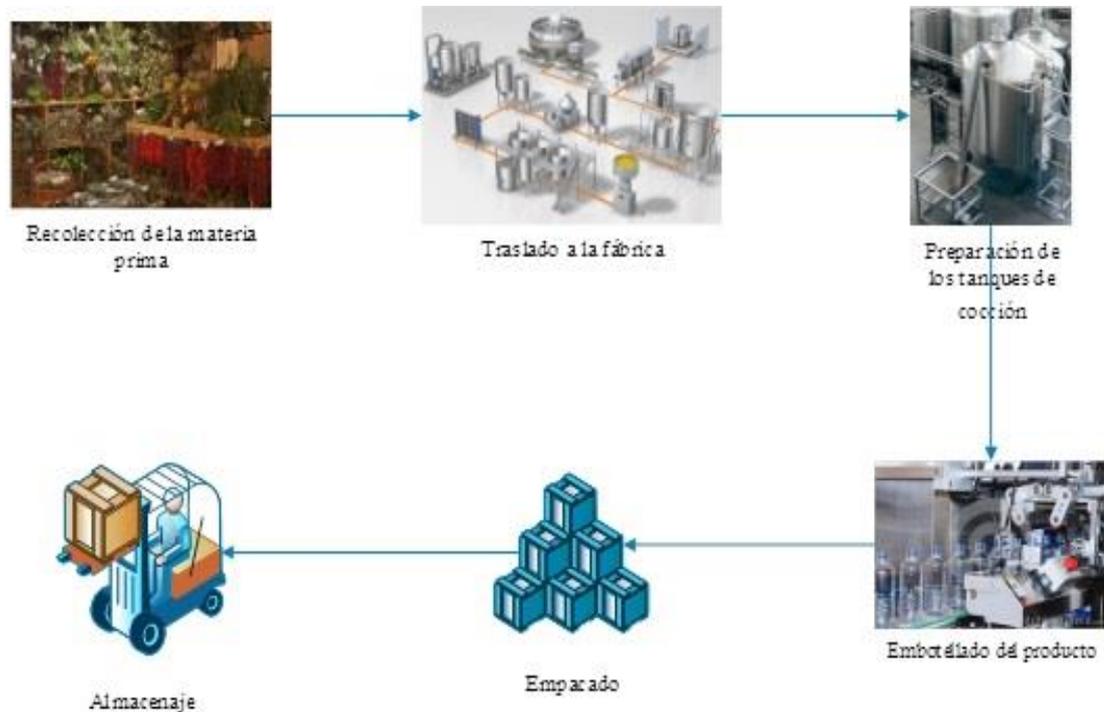
4.5.2 Proceso de producción

Para la producción de la bebida energizante a base de Horchata, se seguirá el siguiente procedimiento:

- Se obtendrá la materia prima directamente desde su lugar de cosecha, para ser trasladado a la fábrica.
- Una vez que se realiza el traslado los empleados operativos seleccionarán la materia prima para evitar cualquier irregularidad en su contenido.
- Luego estas hierbas serán hervidas en los tanques de cocción hasta lograr la infusión.
- Se procederá a embotellar el producto en su presentación de 350 cm³

- Luego de ser embotellado, será empacado en las cajas para su almacenamiento en las bodegas de la empresa.

Figura 15. Diagrama de flujo de producción



Elaboración: Autoras

4.5.3 Proceso de distribución

En el proceso de distribución se realizarán los siguientes pasos:

- Una vez establecidas las alianzas comerciales para la distribución del producto, se elaborará el recorrido del camión de la empresa que distribuirá el producto.
- Se procederá a cumplir con la producción requerida para los pedidos y su traslado desde las bodegas hasta el camión con la ruta establecida.
- Se procede al envío del producto hacia sus distribuidores.

- Una vez llegado a su destino, se procederá a verificar la orden de venta y la cantidad solicitada
- Después de verificar los datos se entregará el producto a los compradores.
- Por último, se procederá al perchado de producto en la tienda, supermercado o farmacia que vaya a distribuirlo al público.

Figura 16. Diagrama de flujo de distribución



Elaboración: Autoras

4.6 Análisis Financiero

4.6.1 Inversión del proyecto

Para la ejecución del proyecto de comercialización de la bebida energizante e hidratante a base de Horchata se requiere una inversión inicial de \$134,2002.20 dólares, los cuales están representados por: el 2,82% de la inversión corresponderá a la compra de equipos de operación que incluyen un tanque de almacenamiento, 8 recipientes plásticos entre baldes y tinas, 8 embudos, 2 hidrómetros digitales, 2 brixómetros, 15 ollas de acero inoxidable y teflón, 5 coladores, 5 cucharetas, 1 Juego de Cuchillos y 5 tablas de Picar.

Los equipos de computación representan el 4,58% de la inversión, lo cual servirá para comprar 7 computadores de escritorio, 4 impresoras multifunción y 3 routers inalámbricos. El rubro de muebles y enseres que representa el 4,26% de la inversión representará la adquisición de 7 módulos de escritorio, 7 sillones ejecutivos, 7 archivadores, 1 Tander de 3 asientos, 14 sillas plásticas y 1 counter de recepción.

El 16,24% de la inversión se destinará a la compra de maquinaria, la cual será 2 cocinas industriales de Acero Inoxidable, 2 licuadoras industriales, 1 máquina llenadora de botellas y 2 taponadoras Manuales. Como última adquisición de activo fijo, el 31,67% de la inversión se destinará a la compra de un camión HINO Serie 300S valorado en \$42,500 dólares.

Esto equivale a una inversión del 59,57% del presupuesto en activos fijos, un 3,32% de la inversión se destinará a gastos de constitución y gastos preoperacionales, un 32,35% de la inversión será destinado al capital de trabajo y se tendrá un 4,76% de la inversión como reserva por concepto de imprevistos.

Tabla 37: Inversión del proyecto

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de Operación	\$ 3,787.50	2.82%
Equipos de Computación	\$ 6,140.00	4.58%
Muebles y enseres	\$ 5,715.00	4.26%
Maquinaria	\$ 21,800.00	16.24%
Vehículo	\$ 42,500.00	31.67%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 79,942.50	59.57%
Gastos de Constitución	\$ 2,000.00	1.49%
Gastos Preoperacionales	\$ 2,450.00	1.83%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,450.00	3.32%
Capital de Trabajo	\$ 43,419.11	32.35%
Imprevistos (5%)	\$ 6,390.58	4.76%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 49,809.70	37.12%
INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	\$ 134,202.20	100.00%

Elaboración: Autoras

4.6.2 Financiamiento del proyecto

Para obtener el dinero de la inversión se dispondrá del aporte de accionistas, que equivale a un monto de \$64.000 dólares, es decir, un 47,69% del monto total presupuestado, y se financiará el 52,31% restante, que equivale a \$70.202.20 dólares mediante un crédito con la Corporación financiera Nacional con una tasa de interés de 10,50% a un plazo de 5 años.

Tabla 38: Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 64,000.00	47.69%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 70,202.20	52.31%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 134,202.20	100.00%

Elaboración: Autoras

El pago se realizará de manera mensual y se calculan pagos anuales de \$18,756.31 dólares.

Tabla 39: Amortización del préstamo

PERIODO	ANUALIDAD	INTERESES	AMORTIZACION	PAGO
1	\$ 18,756.31	\$7,371.23	\$11,385.08	\$58,817.12
2	\$ 18,756.31	\$6,175.80	\$12,580.51	\$46,236.61
3	\$ 18,756.31	\$4,854.84	\$13,901.46	\$32,335.15
4	\$ 18,756.31	\$3,395.19	\$15,361.12	\$16,974.03
5	\$ 18,756.31	\$1,782.27	\$16,974.03	\$ -

Elaboración: Autoras

4.6.3 Presupuesto de costos y gastos

Para evaluar los costos de producción, se toma en cuenta la compra de Escancel, Pimpinela, Llantén, Menta, Toronjil, Borraja, Cola de caballo, Violeta, Hoja de naranja, Orégano dulce, Cadillo, Linaza, Febrífugas, Gongona, Centrón, Grama dulce y Manzanilla como las plantas que componen la bebida de Horchata, así como agua purificada y aditivos naturales varios.

Se comprarán 12 sacos de 25 Kg de cada planta, así como 12 litros de agua y 12 unidades de aditivos para la materia prima del proyecto, lo que equivale una inversión de \$2.895 dólares. La mano de obra directa, es decir, los 5 empleados operativos de la planta, representan un valor mensual de \$2.494.63 dólares por concepto de sueldos más beneficios.

Como costos indirectos de fabricación se considera la mano de obra indirecta, representada por el Jefe de Operaciones, bodegueros y chofer del camión, la materia prima indirecta, es decir las botellas de 350 cm³, las cajas de cartón corrugado y las etiquetas del producto, lo cual representa un total de costos indirectos de \$7.536.59. Esto deja a los costos de operación con un valor de \$12,926.22 dólares mensuales.

Tabla 40: Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
DETALLE (sacos de 25kg)	CANT UNIT	COSTO UNIT	TOTAL MES
Escancel (kg)	12	\$ 6.25	\$ 75.00
Pimpinela (kg)	12	\$ 7.50	\$ 90.00
Llantén (kg)	12	\$ 7.50	\$ 90.00
Menta (kg)	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Toronjil (kg)	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Borraja (kg)	12	\$ 8.75	\$ 105.00
Cola de caballo (kg)	12	\$ 16.25	\$ 195.00
Violeta (kg)	12	\$ 17.50	\$ 210.00
Hoja de naranja (kg)	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Orégano dulce (kg)	12	\$ 11.25	\$ 135.00
Cadillo (kg)	12	\$ 11.25	\$ 135.00
Linaza (kg)	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Febrifugas (kg)	12	\$ 17.50	\$ 210.00
Gongona (kg)	12	\$ 8.75	\$ 105.00
Centrón (kg)	12	\$ 10.00	\$ 120.00
Gramma dulce (kg)	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Manzanilla (kg)	12	\$ 18.75	\$ 225.00
Agua (Lt)	12	\$ 6.25	\$ 75.00
Aditivos naturales varios	12	\$ 31.25	\$ 375.00
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 2,895.00
MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Empleados Operativos	5	\$ 498.93	\$ 2,494.63
TOTAL MANO DE OBRA			\$ 2,494.63
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>			
Jefe de Operaciones	1	\$ 956.00	\$ 956.00
Chofer	2	\$ 466.81	\$ 933.62
Bodegueros	1	\$ 466.81	\$ 466.81
<u>MATERIA PRIMA INDIRECTA</u>			
Botellas 350 cm ³	28,600	\$ 0.10	\$ 2,860.00
Cajas de Cartón corrugado	2,383	\$ 0.35	\$ 834.17
Etiquetas	28,600	\$ 0.01	\$ 286.00
<u>OTROS CIF</u>			
Gas Industrial 45kg	10	\$ 120.00	\$ 1,200.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			\$ 7,536.59
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			\$ 12,926.22

Elaboración: Autoras

Por concepto de sueldos y beneficios de los colaboradores operativos y administrativos se considera al Gerente General con un sueldo de \$1,200 dólares, los cuales aumentarían de acuerdo a los beneficios sociales establecidos por la ley como décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondo de reserva. Vacaciones, aporte patronal y aporte al IESS da como sueldo final \$1.511,90 dólares, De la misma manera se calcula sueldo más beneficios a los demás cargos, otorgando los siguientes sueldos:

Tabla 41: Sueldos y beneficios

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO + BENEF
Gerente General	1	\$ 1,200.00	\$ 1,511.90
Jefe de Contabilidad	1	\$ 750.00	\$ 956.00
Jefe de Operaciones	1	\$ 750.00	\$ 956.00
Jefe de Compras	1	\$ 750.00	\$ 956.00
Asistente Contable	1	\$ 450.00	\$ 585.40
Asistente de Compras	1	\$ 450.00	\$ 585.40
Secretaria de Gerencia	1	\$ 400.00	\$ 523.63
Empleados Operativos	5	\$ 380.00	\$ 2,494.63
Bodegueros	2	\$ 354.00	\$ 933.62
Chofer	1	\$ 354.00	\$ 466.81
TOTAL MES	15	\$5,838.00	\$ 9,969.39

Elaboración: Autoras

En los gastos administrativos se contemplan los sueldos y beneficios por un monto de \$5.118,33 dólares mensuales, pago de servicios básicos como agua, luz y telecomunicaciones por un monto de \$250 dólares, arriendo de galpón y oficinas por el monto de \$2.500 dólares, suministros y materiales de oficina por un valor de \$80.00 dólares, mantenimiento por un valor de \$75,00 dólares, seguros para las propiedades de la empresa por un valor de \$120 dólares y gastos ambientales por un valor de \$85,00 dólares, lo que da un total de \$8.228.33 dólares mensuales.

Por los gastos de venta se genera un gasto mensual de \$640 dólares que cubren la compra de folletería y volantes promocionales, gigantografías

para el producto, publicidad en línea mediante redes sociales, y medios de difusión masiva como radio y televisión.

Tabla 42: Gastos administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 5,118.33	\$ 61,420.00
Agua, luz y telecomunicaciones	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Arriendo de galpón y oficinas	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
Suministros y materiales	\$ 80.00	\$ 960.00
Mantenimientos	\$ 75.00	\$ 900.00
Seguros	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Gastos Ambientales	\$ 85.00	\$ 1,020.00
TOTAL	\$ 8,228.33	\$ 98,740.00
GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	AÑO 1
Folletería y Volantes	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Gigantografías	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Redes Sociales-Publicidad en Línea	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Medios de Difusión Masiva	\$ 250.00	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 640.00	\$ 7,680.00

Elaboración: Autoras

4.6.4 Presupuesto de ingresos

Evaluando las variables referente a los gastos mensuales de materia prima, mano de obra directa e indirecta, costos indirectos de fabricación, costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, costos de distribución junto con las unidades que producirá la empresa, se considera como costo de producción de la botella en \$0.76 centavos, por lo que se establece un precio de venta al público de \$1,30.

Tabla 43: Evaluación de precio de venta al público

BOTELLA 350 cm³– HORCHATA		
DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
MATERIA PRIMA	\$ 2,895.00	\$ 34,740.00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2,494.63	\$ 29,935.60
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 7,536.59	\$ 90,439.09
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 12,926.22	\$155,114.69

GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8,228.33	\$ 98,740.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 640.00	\$ 7,680.00
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	\$ 8,868.33	\$106,420.00
COSTO TOTAL	\$ 21,794.56	\$261,534.69
UNIDADES DE PRODUCCIÓN	28,600	343,200
COSTO BOTELLA 350 cm³	\$ 0.762	\$ 0.762
PVP	\$ 1.30	\$ 1.30

Elaboración: Autoras

Se proyectan ventas mensuales de 28.600 unidades de la bebida hidratante y energizante a base de Horchata con un precio de venta al público de \$1,30 generan ventas totales mensuales de \$37,180 dólares y ventas anuales de \$446,160 dólares.

Tabla 44: Proyección de ventas

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	\$ 1.30	\$ 1.30	\$ 1.36
BOTELLAS 350 cm³	28600	343200	343200
VENTAS TOTALES	\$ 37,180.00	\$ 446,160.00	\$ 465,612.58

Elaboración: Autoras

4.6.5 Proyección de Estados Financieros

Tabla 45: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$446,160.00	\$465,612.58	\$485,913.28	\$507,099.10	529,208.62
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$261,534.69	\$272,937.60	\$284,837.68	\$297,256.60	\$310,216.99
UTILIDAD BRUTA	\$184,625.31	\$192,674.98	\$201,075.60	\$209,842.50	\$218,991.63
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$98,740.00	\$103,045.06	\$107,537.83	\$112,226.48	\$117,119.55
(-) GASTOS DE VENTAS	\$7,680.00	\$8,014.85	\$8,364.30	\$8,728.98	\$9,109.56
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$16,746.92	\$16,746.92	\$16,746.92	\$14,700.25	\$14,700.25
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$123,166.92	\$127,806.83	\$132,649.04	\$135,655.71	\$140,929.36
UTILIDAD OPERATIVA	\$61,458.40	\$64,868.15	\$68,426.56	\$74,186.79	\$78,062.27
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	\$7,371.23	\$6,175.80	\$4,854.84	\$3,395.19	\$1,782.27
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$54,087.16	\$58,692.35	\$63,571.72	\$70,791.60	\$76,280.00
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$8,113.07	\$8,803.85	\$9,535.76	\$10,618.74	\$11,442.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$45,974.09	\$49,888.50	\$54,035.96	\$60,172.86	\$64,838.00
UTILIDAD NETA	\$45,974.09	\$49,888.50	\$54,035.96	\$60,172.86	\$64,838.00

Elaboración: Autoras

Tabla 46: Balance General proyectado

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$49,809.70	\$109,258.70	\$164,004.38	221,617.71	\$282,212.69	\$345,600.16
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$49,809.70	\$109,258.70	\$164,004.38	\$221,617.71	\$282,212.69	\$345,600.16
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de Operación	\$3,787.50	\$3,787.50	\$3,787.50	\$3,787.50	\$3,787.50	\$3,787.50
Equipos de Computación	\$6,140.00	\$6,140.00	\$6,140.00	\$6,140.00	\$6,140.00	\$6,140.00
Muebles y enseres	\$5,715.00	\$5,715.00	\$5,715.00	\$5,715.00	\$5,715.00	\$5,715.00
Maquinaria	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00	\$21,800.00
Vehículo	\$42,500.00	\$42,500.00	\$42,500.00	\$42,500.00	\$42,500.00	\$42,500.00
(-) Depreciación Acumulada		\$(15,856.92)	\$(31,713.83)	\$(47,570.75)	\$(61,381.00)	\$(75,191.25)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$79,942.50	\$64,085.58	\$48,228.67	\$32,371.75	\$18,561.50	\$4,751.25
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operación	\$4,450.00	\$4,450.00	\$4,450.00	\$4,450.00	\$4,450.00	\$4,450.00
(-) Amortización Acumulada	0	\$(890.00)	\$(1,780.00)	\$(2,670.00)	\$(3,560.00)	\$(4,450.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$4,450.00	\$3,560.00	\$2,670.00	\$1,780.00	\$890.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$134,202.20	\$176,904.28	\$214,903.05	\$255,769.46	\$301,664.19	\$350,351.41
PASIVOS						
PASIVOS A CORTO PLAZO	\$ -	\$8,113.07	\$8,803.85	\$9,535.76	\$10,618.74	\$11,442.00
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$70,202.20	\$58,817.12	\$46,236.61	\$32,335.15	\$16,974.03	\$ -
Préstamo Bancario						
TOTAL DE PASIVOS	\$70,202.20	\$66,930.19	\$55,040.46	\$41,870.91	\$27,592.77	\$11,442.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$64,000.00	\$64,000.00	\$64,000.00	\$64,000.00	\$64,000.00	\$64,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$45,974.09	\$49,888.50	\$54,035.96	\$60,172.86	\$64,838.00
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$45,974.09	\$95,862.59	\$149,898.55	\$210,071.41
TOTAL PATRIMONIO	\$64,000.00	\$109,974.09	\$159,862.59	\$213,898.55	\$274,071.41	\$338,909.41
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$134,202.20	\$176,904.28	\$214,903.05	\$255,769.46	\$301,664.19	350,351.41

Elaboración: Autoras

4.6.4 Análisis financiero del proyecto

Tabla 47: Proyección de flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$446,160.00	\$465,612.58	\$485,913.28	\$507,099.10	\$529,208.62
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos de Producción		\$261,534.69	\$272,937.60	\$284,837.68	\$297,256.60	\$310,216.99
Gastos Administrativos		\$98,740.00	\$103,045.06	\$107,537.83	\$112,226.48	\$117,119.55
Gastos de Venta		\$7,680.00	\$8,014.85	\$8,364.30	\$8,728.98	\$9,109.56
Participación de Trabajadores		\$ -	\$8,113.07	\$8,803.85	\$9,535.76	\$10,618.74
Subtotal		\$367,954.69	\$392,110.59	\$409,543.66	\$427,747.82	\$447,064.85
Flujo Operativo		\$78,205.31	\$73,501.99	\$76,369.63	\$79,351.29	\$82,143.78
<u>Ingresos No Operativos:</u>	\$134,202.20					
Inversión Fija	\$(79,942.50)					
Inversión Diferida	\$(4,450.00)					
Inversión Corriente	\$(49,809.70)					
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		\$(11,385.08)	\$(12,580.51)	\$(13,901.46)	\$(15,361.12)	\$(16,974.03)
Pago de Intereses del Préstamo		\$(7,371.23)	\$(6,175.80)	\$(4,854.84)	\$(3,395.19)	\$(1,782.27)
Flujo Neto Generado	\$0.00	\$59,449.01	\$54,745.68	\$57,613.32	\$60,594.98	\$63,387.47
Saldo Inicial de Caja	\$49,809.70	\$49,809.70	\$109,258.70	\$164,004.38	\$221,617.71	\$282,212.69
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$49,809.70	\$109,258.70	\$164,004.38	\$221,617.71	\$282,212.69	\$345,600.16
Depreciación	15,856.92	15,856.92	15,856.92	15,856.92	13,810.25	13,810.25
Saldo Final de Caja	65,666.61	125,115.62	179,861.30	237,474.62	296,022.94	359,410.41

Elaboración: Autoras

El flujo de caja del proyecto se encontraría entre los \$49,809.70 y \$363.202.09 dólares para los primeros cinco años de operaciones, cifras que mantienen una tendencia creciente estable descontando el pago de los gastos de ingreso y el pago de capital del prestamos más los interés. Es importante mencionar que el volumen de las ventas se calcula en base a la meta proyectada para la cobertura de la demanda que es del 65%. Los costos operativos, gastos administrativos y gastos de ventas, fueron proyectados con una inflación de 4.36% a partir del segundo año.

4.6.5 Análisis de rentabilidad TIR – VAN

Para realizar el análisis de rentabilidad es importante definir la tasa de descuento del proyecto, obtenido mediante el método del costo promedio ponderado de capitales, el mismo que se aplica para proyectos cuyas fuentes de financiamiento son mixtas. Mediante este cálculo se pudo determinar que la tasa mínima atractiva del mercado es de 16,57%, mientras que la tasa interna de retorno del proyecto es de 33,21% con un valor actual neto de \$55.738,73 demostrando que el proyecto es rentable.

Tabla 48: Análisis de rentabilidad TIR – VAN

TMAR	16.57%
TIR	33.21%
VAN	\$55,738.73

Elaboración: Autoras

Para el análisis del punto de equilibrio se toma en cuenta los costos fijos que son de \$106.420.00 dólares, los costos variables que son de \$261,534.69 dólares, las unidades producidas que son 343.200 botellas y el precio venta al público, el cual será de \$1,30 dólares.

Analizando todas las variables se determina que el punto de equilibrio se obtendrá con un porcentaje de venta del 57,64%, es decir, que a partir de esa cantidad de ventas la empresa empezará a generar rentabilidad.

Tabla 49: Análisis de punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS VARIABLES	\$ 261,534.69
	UNIDADES PRODUCIDAS	343,200
	PVP	\$ 1.30

FORMULA:

<i>P.E. Q =</i>	<u>COSTOS FIJOS TOTALES</u> <i>PVP u - C VAR. U</i>
------------------------	--

<i>P.E. Q =</i>	<u>\$ 106,420.00</u>
	\$ 0.54

<i>P.E. Q =</i>	197,824.14
<i>P.E. \$ =</i>	\$ 257,171.39
<i>P.E. % =</i>	57.64%

Elaboración: Autoras

CONCLUSIONES

Según la presente investigación se pueden obtener las siguientes conclusiones:

1. El Ecuador posee una gran variedad de plantas aromáticas y medicinales que son cosechadas y seleccionadas para su procesamiento y venta en diversas presentaciones. Una de las presentaciones es la tradicional bebida de Horchata.
2. Existe un amplio mercado de consumo para las bebidas hidratantes y energizantes en el país, pues aunque tradicionalmente estas bebidas eran consumidas por deportistas, el mercado se ha ampliado hasta trabajadores, estudiantes y cualquier otra persona que realice actividades físicas o mentales.
3. Mediante la alianza estratégica con comunidades agrícolas que produzcan las plantas necesarias para la creación del agua de Horchata se puede generar una bebida con características hidratantes y energizantes para su venta al público en cadenas de supermercados, mediante un proceso industrial donde se conservaran los componentes naturales de dicho producto.
4. Mediante el análisis financiero se puede verificar que el proyecto genera una tasa interna de retorno del Analizar los recursos económicos y financieros que establezcan la rentabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Según la presente investigación se pueden obtener las siguientes recomendaciones:

1. Generar un estudio más amplio sobre los lugares donde se produzcan todas o algunas de las plantas que componen la bebida de Horchata para la organización de su producción.
2. Fomentar el consumo de bebidas naturales para los deportistas y estudiantes que tengan que realizar actividades físicas extenuantes mediante un estudio de mercado que determine sus necesidades de consumo.
3. Ampliar la comercialización del producto hacia tiendas naturistas, cadenas de tiendas, y diversificar los productos ofertados para cubrir un mercado más amplio.
4. Efectuar inversiones para el aumento de la capacidad productiva, así como la ampliación de las líneas de negocios que puedan derivarse de la idea original.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2013). Ecuador: del extractivismo al neo-extractivismo. *InformatEcuador* , 3.
- Agencia Publica de noticias de Ecuador y Suramerica. (2013). La horchata, una bebida ecuatoriana que hace 10 años se vende en Estados Unidos. *Revista Andes* , 4.
- Agüero, M. (31 de Agosto de 2009). *Qué es la taurina y por qué la contienen las bebidas energéticas?* Obtenido de <https://miguelaguero.wordpress.com/2009/08/31/que-es-la-aurina-y-por-que-la-contienen-las-bebidas-energeticas/>
- Albrechts, L., & Balducci, A. (2014). Practicing Strategic Planning: In Search of Critical Features. *disP - The Planning Review*, 16-27.
- Alvarado, J. (2012). El precio: la “P” más problemática del marketing. *Marketing Directo* , 2.
- Álvarez, M. (2006). *Manual De Planeacion Estrategica*. Mexico: Panorama.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Colombia: Prospectiva.
- Armijo. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Evolución de la Balanza Comercial (enero - diciembre 2013)*. Quito: Dirección de Estadística Económica.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución de la Balanza Comercial enero-diciembre 2014*. Quito.

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Reporte de estadísticas macroeconómicas - Enero 2015*. Quito: Dirección de Estadística Económica. Recuperado el 21 de enero de 2015
- Botanical Online. (2015). *Propiedades medicinales de la borraja*. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/medicinalsborago.htm>
- Botanical Online. (2015). *Propiedades medicinales de la menta*. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/medicinalsmentapiperita.htm>
- Botanical Online. (2015). *Violetas*. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/florvioleta.htm>
- Buena Salud. (12 de Abril de 2010). *Los beneficios del toronjil*. Obtenido de <http://www.buenasalud.net/2010/04/12/los-beneficios-del-toronjil.html#>
- Conesa, C. (8 de Julio de 2012). *Bebidas energizantes y ejercicio físico*. Obtenido de <http://www.buenaforma.org/2012/07/18/bebidas-energizantes-y-ejercicio-fisico/>
- COPCI . (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- Diario El Comercio . (13 de Noviembre de 2013). La industria lojana gana espacio en el país. *Diario El Comercio* , pág. 2.
- Diario el Comercio. (2 de Diciembre de 2011). *El escancel es una de las plantas más comunes*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/construir/escancel-de-plantas-mas-comunes.html>
- Diario El Productor . (8 de Julio de 2014). Ecuador: Productores de Loja exportan horchata a Estados Unidos. *Diario El Productor* , pág. 2.

- Dumomé, K. (2010). *DIAGNÓSTICO ECONÓMICO-FINANCIERO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE TRES CENTROS DE ACOPIO DE LECHE VINCULADOS AL CENTRO DE GESTIÓN DE PAILLACO, REGIÓN DE LOS RÍOS, CHILE, ESTUDIO DE CASOS*.
Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/index.htm>
- EcoAgricultor. (2013). *Plantas medicinales: el Llantén*. Obtenido de <http://www.ecoagricultor.com/plantas-medicinales-el-llanten/>
- Ecuador del Sur . (2014). La Horchata Lojana, una fuente de salud. *Revista Ecuador del Sur* , 3.
- Ecuavisa. (26 de Febrero de 2014). AGRICULTORES QUE SIEMBRAN HIERBAS PARA LA HORCHATA ESTÁN ABANDONANDO LA ACTIVIDAD. *Ecuavisa*, pág. 2.
- El Comercio . (21 de Julio de 2014). Las bebidas hidratantes y el agua son ideales para los deportistas. *Diario El Comercio* , pág. 2.
- El Telégrafo . (9 de Septiembre de 2013). Para salir del extractivismo, ¿es necesario más extractivismo? *Diario El Telégrafo* , pág. 2.
- Enciclopedia Salud. (12 de Febrero de 2015). *Definición de Febrífugo (Antipirético)*. Obtenido de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/febrifugo>
- Espinoza, R. (30 de Octubre de 2013). *MARKETING MIX : LAS 4PS*.
Obtenido de Marketing :
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fisher, K. (1982). *Mercadotecnia (Fundamentos)*. Lima: Ediciones del mañana.
- Galvan, T. (2009). *Las 4 P del marketing*. Obtenido de http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf

- Giraldo, B. (2014). Bebidas energizante: Recarga peligrosa a cualquier edad. *Revista La Patria* , 3.
- INEC. (2010). *Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana*. Quito: Instituto Nacional de estadísticas y Censos.
- INEN. (2012). *Reglamento técnico ecuatoriano para café, té, hierbas aromáticas y bebidas energéticas*. Quito: REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO.
- Innatia. (30 de Marzo de 2014). *El orégano, una hierba muy poderosa*. Obtenido de <http://remedios.innatia.com/c-oregano-propiedades/a-propiedades-del-oregano.html>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Requisitos para bebidas energéticas*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- La Hora . (5 de Septiembre de 2006). Horchata Loja tiene una certificación internacional. *Diario La Hora* , pág. 1.
- La Hora. (30 de Julio de 2006). La horchata de Loja gana mercado. *Diario La Hora* , pág. 2.
- Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor. (2012). La Chispa Enlatada . *Profeco*, 18.
- Lerdon. (1999). *Cooperativa campesina El Prado*. Universidad Austral de Chile.
- Lindísima. (2015). *Beneficios de las hojas de naranjo*. Obtenido de <http://www.lindisima.com/ayurveda/naranjo.htm>
- Martel, A. (2002). *Estudio de mercado para el repotenciamiento de la mapoteca de la Biblioteca Nacional del Perú* . Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Mediline Plus. (18 de Febrero de 2015). *Cola de caballo*. Obtenido de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/843.html>
- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Ministerio de Salud Publica. (2014). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. Quito : Ministerio de Salud Publica.
- Moreta, M. (2014). La horchata se industrializa en Guaranda. *Revista Líderes* , 3.
- Muchnick. (1999). *Taller de generación de consensos*. Fundación Chile.
- Muchnick. (2000). *Planificación estratégica para los centros de gestión y grupos asociados*. Fundación Chile.
- Munguia, A. (2013). En busca de la energía perdida. *Instituto de Biotecnología de la UNAM*, 20.
- Muyensalud. (2015). *Propiedades Curativas De La Alfalfa (Cadillo De Hierba)*. Obtenido de <http://muyensalud.com/2015/02/propiedades-curativas-de-la-alfalfa-cadillo-de-hierba/>
- Navajo, P. (2005). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Madrid: Narcea.
- Ramirez, F. (2013). La linaza y el metabolismo de las grasas. *SuperNatural*, 2.
- Remedios Caseros. (2010). *Beneficios, Nutrientes Y Propiedades De La Pimpinela*. Obtenido de <http://www.remediocaseronatural.com/beneficios-nutrientes-y-propiedades-de-la-pimpinela/>

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Stanton, W. (1992). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México: Pearson Education.

Universidad Tecnica Particular de Loja . (16 de Octubre de 2013). *Gestion Productiva*. Obtenido de Universidad Tecnica Particular de Loja : <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/refrescarse-saludablemente/>

UTPL. (Octubre de 2013). *Refrescarse saludablemente*. Obtenido de 16: <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/refrescarse-saludablemente/>

Valadés, J. (2015). *Linaza: adelgaza, desintoxica y protege*. Obtenido de <http://remediosnaturales.about.com/od/Dietas-Y-Terapias/qt/Linaza-Adelgaza-Desintoxica-Y-Protege.htm>

Vasquez, L. (2013). Llantén: Propiedades curativas. *Imujer* , 2.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

Estimado encuestado:

Sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

1. Leer bien el enunciado de cada pregunta.
2. Seleccionar una sola respuesta por cada pregunta.
3. Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
4. Responder con sinceridad, tomando en cuenta que la encuesta es anónima.

A. PERFIL BÁSICO DEL ENCUESTADO

- **Edad:**
- **Género:**
- **Estado Civil:**
- **Sector donde habita:**
- **Nivel de ingreso:**

B. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.- ¿Qué tipo de actividad física usted realiza?

- Deportes
- Aeróbicos
- Anaeróbicos
- Crossfit
- Actividades de danza

2.- ¿Con que frecuencia realiza su actividad física?

- 1 vez a la semana
- Entre 2 a 3 por semana
- Más de 3 veces por semana

3.- ¿Consume bebidas hidratantes o energizantes, además del agua? Si la respuesta es Sí, continuar encuesta; si es no terminar encuesta.

- Sí
- No

4.- ¿Qué tipo de bebidas hidratantes o energizantes consume?

- Gatorade
- Profit
- Red Bull
- V220
- Monster
- Rockstar
- Biocross
- Otros

5.- ¿Con que frecuencia consume estas bebidas?

- 1 vez a la semana
- Entre 2 a 3 por semana
- Más de 3 veces por semana

6.- ¿Qué efecto causa en usted el consumo de estas bebidas?

- Recupera energía
- Mayor concentración
- Mayor resistencia física
- Hidratación
- Disminuye el agotamiento

B. EVALUACIÓN DEL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

7.- ¿Conoce usted sobre la bebida de Horchata?

- Si
- No

8.- ¿Conoce usted que la bebida de Horchata posee características hidratantes y energizantes?

- Si
- No

9.- ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante a base de Horchata?

- Si
- No

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una bebida energizante a base de Horchata?

- 1 dólar
- 1,50 a 2,00 dólares
- 2,00 a 2,50 dólares

11.- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Otros:

12.- ¿Por qué medios publicitarios preferiría conocer el producto?

- Redes sociales
- Propagandas televisivas
- Stands publicitarios

13.- ¿En qué lugares preferiría poder adquirir el producto?

- Supermercados
- Gimnasios
- Farmacias
- Tiendas del Barrio
- Gasolineras

ANEXO 2. CUADROS FINANCIEROS DE SOPORTE

ACTIVOS CORRIENTES			
DESCRIPCIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Capital de Trabajo	1	\$ 43.419,11	\$ 43.419,11
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			\$ 43.419,11

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Modulos de escritorio	7	\$ 325,00	\$ 2.275,00
Sillon Ejecutivo	7	\$ 185,00	\$ 1.295,00
Archivadores	7	\$ 165,00	\$ 1.155,00
Tander de 3 asientos	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Sillas plásticas	14	\$ 10,00	\$ 140,00
Counter de Recepción	1	\$ 400,00	\$ 400,00
SUBTOTAL			\$ 5.715,00
SUBTOTAL			
VEHÍCULO	Cant.	C. Unitario	C. Total
Camión HINO Series 300 S	1	\$ 42.500,00	\$ 42.500,00
SUBTOTAL			\$ 42.500,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computadores de Escritorio	7	\$ 700,00	\$ 4.900,00
Impresora/Scanner/ Copiadora	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Router Inalámbrico	3	\$ 80,00	\$ 240,00
SUBTOTAL			\$ 6.140,00

MAQUINARIAS	Cant.	C. Unitario	C. Total
Cocina Industrial de Acero Inoxidable	2	\$ 1.750,00	\$ 3.500,00
Licuada Industrial	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Máquina Llenadora de Botellas	1	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00
Taponadora Manual	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
SUBTOTAL			\$ 21.800,00

EQUIPOS DE OPERACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Tanques de almacenamiento	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Recipientes plásticos (Valdes y Tinajas)	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Embudos	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Hidrómetro digital	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Brixómetro	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Ollas de acero inoxidable y teflon	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Colador	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Cucharetas	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Juegos de Cuchillos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Tablas de Picar	5	\$ 4,00	\$ 20,00
SUBTOTAL			\$ 3.787,50

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Acta de Constitución	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Patentes y Marcas	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Registro Sanitario	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Permisos de Funcionamiento	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SUBTOTAL			\$ 2.000,00
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Instalación de equipos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Adecuación de Galpón y Oficina	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Conexiones Eléctricas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
SUBTOTAL			\$ 2.450,00

CAPITAL DE TRABAJO

PRESUPUESTO PARA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

DETALLES	MES 1	MES 2	TOTAL
<i>COSTOS DE OPERACIÓN</i>	\$ 12.926,22	\$ 12.926,22	\$ 25.852,45
Materia Prima	\$ 2.895,00	\$ 2.895,00	\$ 5.790,00
Mano de Obra	\$ 2.494,63	\$ 2.494,63	\$ 4.989,27
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 7.536,59	\$ 7.536,59	\$ 15.073,18
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 8.143,33	\$ 8.143,33	\$ 16.286,67
Sueldos, salarios y demas beneficios	\$ 5.118,33	\$ 5.118,33	\$ 10.236,67
Agua, energia, luz y telecomunicaciones	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 500,00
Arriendo de galpón y oficinas	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Suministros y materiales	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 160,00
Mantenimientos	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 150,00
Seguros	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 240,00
Gastos Ambientales	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 170,00
<i>GASTOS DE VENTA</i>	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 1.280,00
Publicidad y Promoción	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 1.280,00
<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	\$ 21.709,56	\$ 21.709,56	\$ 43.419,11

PROPIEDAD ACCIONARIA

ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
Ginger Lagos	\$ 8.000,00	12,50%
Carolina Díaz	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 3	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 4	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 5	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 6	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 7	\$ 8.000,00	12,50%
Accionista 8	\$ 8.000,00	12,50%
TOTAL APORTACIONES	\$ 64.000,00	100,00%

FINANCIAMIENTO

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 64.000,00	47,69%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 70.202,20	52,31%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 134.202,20	100,00%

VARIABLES MACROECONÓMICAS DEL ENTORNO	
VARIACIÓN DEL PIB 2014:	3,50%
INFLACIÓN (AGO 2015):	4,36%
RIESGO PAÍS (AGO 2015):	13,31%
TASA DE INTERÉS PASIVA (AGO 2015):	5,55%

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$70.202,20
TASA:	10,50%
PLAZO:	5

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 70.202,20
1	\$ 894,65	\$ 614,27	\$ 1.508,92	\$ 69.307,55
2	\$ 902,48	\$ 606,44	\$ 1.508,92	\$ 68.405,07
3	\$ 910,37	\$ 598,54	\$ 1.508,92	\$ 67.494,69
4	\$ 918,34	\$ 590,58	\$ 1.508,92	\$ 66.576,35
5	\$ 926,38	\$ 582,54	\$ 1.508,92	\$ 65.649,98
6	\$ 934,48	\$ 574,44	\$ 1.508,92	\$ 64.715,49
7	\$ 942,66	\$ 566,26	\$ 1.508,92	\$ 63.772,84
8	\$ 950,91	\$ 558,01	\$ 1.508,92	\$ 62.821,93
9	\$ 959,23	\$ 549,69	\$ 1.508,92	\$ 61.862,70
10	\$ 967,62	\$ 541,30	\$ 1.508,92	\$ 60.895,08
11	\$ 976,09	\$ 532,83	\$ 1.508,92	\$ 59.919,00
12	\$ 984,63	\$ 524,29	\$ 1.508,92	\$ 58.934,37
13	\$ 993,24	\$ 515,68	\$ 1.508,92	\$ 57.941,12
14	\$ 1.001,93	\$ 506,98	\$ 1.508,92	\$ 56.939,19
15	\$ 1.010,70	\$ 498,22	\$ 1.508,92	\$ 55.928,49
16	\$ 1.019,54	\$ 489,37	\$ 1.508,92	\$ 54.908,94
17	\$ 1.028,47	\$ 480,45	\$ 1.508,92	\$ 53.880,48
18	\$ 1.037,46	\$ 471,45	\$ 1.508,92	\$ 52.843,01
19	\$ 1.046,54	\$ 462,38	\$ 1.508,92	\$ 51.796,47
20	\$ 1.055,70	\$ 453,22	\$ 1.508,92	\$ 50.740,77
21	\$ 1.064,94	\$ 443,98	\$ 1.508,92	\$ 49.675,83
22	\$ 1.074,26	\$ 434,66	\$ 1.508,92	\$ 48.601,58
23	\$ 1.083,66	\$ 425,26	\$ 1.508,92	\$ 47.517,92
24	\$ 1.093,14	\$ 415,78	\$ 1.508,92	\$ 46.424,79
25	\$ 1.102,70	\$ 406,22	\$ 1.508,92	\$ 45.322,08
26	\$ 1.112,35	\$ 396,57	\$ 1.508,92	\$ 44.209,73

27	\$ 1.122,08	\$ 386,84	\$ 1.508,92	\$ 43.087,65
28	\$ 1.131,90	\$ 377,02	\$ 1.508,92	\$ 41.955,75
29	\$ 1.141,81	\$ 367,11	\$ 1.508,92	\$ 40.813,94
30	\$ 1.151,80	\$ 357,12	\$ 1.508,92	\$ 39.662,14
31	\$ 1.161,88	\$ 347,04	\$ 1.508,92	\$ 38.500,27
32	\$ 1.172,04	\$ 336,88	\$ 1.508,92	\$ 37.328,23
33	\$ 1.182,30	\$ 326,62	\$ 1.508,92	\$ 36.145,93
34	\$ 1.192,64	\$ 316,28	\$ 1.508,92	\$ 34.953,29
35	\$ 1.203,08	\$ 305,84	\$ 1.508,92	\$ 33.750,21
36	\$ 1.213,60	\$ 295,31	\$ 1.508,92	\$ 32.536,61
37	\$ 1.224,22	\$ 284,70	\$ 1.508,92	\$ 31.312,38
38	\$ 1.234,94	\$ 273,98	\$ 1.508,92	\$ 30.077,45
39	\$ 1.245,74	\$ 263,18	\$ 1.508,92	\$ 28.831,71
40	\$ 1.256,64	\$ 252,28	\$ 1.508,92	\$ 27.575,06
41	\$ 1.267,64	\$ 241,28	\$ 1.508,92	\$ 26.307,43
42	\$ 1.278,73	\$ 230,19	\$ 1.508,92	\$ 25.028,70
43	\$ 1.289,92	\$ 219,00	\$ 1.508,92	\$ 23.738,78
44	\$ 1.301,20	\$ 207,71	\$ 1.508,92	\$ 22.437,57
45	\$ 1.312,59	\$ 196,33	\$ 1.508,92	\$ 21.124,98
46	\$ 1.324,08	\$ 184,84	\$ 1.508,92	\$ 19.800,91
47	\$ 1.335,66	\$ 173,26	\$ 1.508,92	\$ 18.465,25
48	\$ 1.347,35	\$ 161,57	\$ 1.508,92	\$ 17.117,90
49	\$ 1.359,14	\$ 149,78	\$ 1.508,92	\$ 15.758,76
50	\$ 1.371,03	\$ 137,89	\$ 1.508,92	\$ 14.387,73
51	\$ 1.383,03	\$ 125,89	\$ 1.508,92	\$ 13.004,71
52	\$ 1.395,13	\$ 113,79	\$ 1.508,92	\$ 11.609,58
53	\$ 1.407,34	\$ 101,58	\$ 1.508,92	\$ 10.202,24
54	\$ 1.419,65	\$ 89,27	\$ 1.508,92	\$ 8.782,59
55	\$ 1.432,07	\$ 76,85	\$ 1.508,92	\$ 7.350,52
56	\$ 1.444,60	\$ 64,32	\$ 1.508,92	\$ 5.905,92
57	\$ 1.457,24	\$ 51,68	\$ 1.508,92	\$ 4.448,68
58	\$ 1.469,99	\$ 38,93	\$ 1.508,92	\$ 2.978,69
59	\$ 1.482,86	\$ 26,06	\$ 1.508,92	\$ 1.495,83
60	\$ 1.495,83	\$ 13,09	\$ 1.508,92	\$ 0,00
	\$ 70.202,20	\$ 20.332,94	\$ 90.535,14	

CALCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA / DEMANDA PROYECTADA					
<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Horas trabajadas</i>	<i>Total Horas</i>	<i>Botellas por Hora por hora</i>	<i>Capacidad Instalada</i>
<u>Maquinarias y equipos de operacion</u> Asistentes Operativos	5	8	40	50	2000
<i>Descripción</i>	Capacidad Instalada				
	DIA	MES	AÑO		
Botellas 350 m ³	2000	44000	528000		
DEMANDA PROYECTADA	POBLACIÓN	MERCADO OBJETIVO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO TOTAL MES	
CONSUMO 1 VEZ POR SEMANA	705275	380.848,50	4	1.523.394,00	
TOTAL DEMANDA MENSUAL				1.523.394,00	

PERIODO	CAPACIDAD	DEMANDA	% COBERTURA
MES	44000	1523394	2,89%
AÑO 1	528000	18280728	2,89%

PROYECCIONES DE VENTA DE LAS BEBIDAS DE HORCHATA

META PARA EL PRIMER AÑO: 65%

PERIODO	CAPACIDAD MAX.	META	DEMANDA	% COBERTURA
AÑO 1	528000	343.200,00	18280728	1,88%
AÑO 2	528000	355.212,00	18280728	1,94%
AÑO 3	528000	367.644,42	18280728	2,01%
AÑO 4	528000	380.511,97	18280728	2,08%
AÑO 5	528000	393.829,89	18280728	2,15%
PROM.	528000	368079,6577	18280728	2,01%