

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

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TÍTULO:**

**“Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energética y nutritiva a base de Rambután en la ciudad de Guayaquil”**

**AUTOR (ES):**

**Lara Avilés, Arianna María; Lucas Palomino, Paola Katherine**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**28 de agosto del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lara Avilés, Arianna María y Lucas Palomino, Paola Katherine**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DECANA DE LA CARRERA

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

Ing. Wong Laborde, Nancy, Mgs.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Lara Avilés, Arianna María y Lucas Palomino, Paola Katherine**

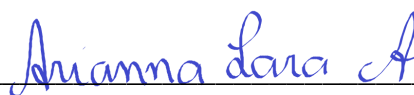
### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energética y nutritiva a base de Rambután en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.


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

**Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2017**

### LAS AUTORAS

f. 

**Lara Avilés, Arianna María**

f. 

**Lucas Palomino, Paola Katherine**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

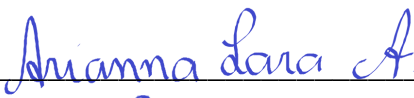
## AUTORIZACIÓN

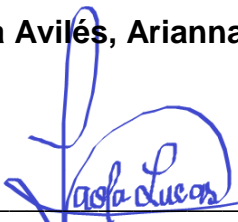
Nosotras, **Lara Avilés, Arianna María y Lucas Palomino, Paola Katherine**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energética y nutritiva a base de Rambután en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2017**

**LAS AUTORAS:**

f.   
**Lara Avilés, Arianna María**

f.   
**Lucas Palomino, Paola Katherine**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## REPORTE URKUND

**URKUND**

**Documento:** [LARA AVILÉS ARIANNA MARÍA Y LUCAS PALOMINO PAOLA KATHERINE FINAL.doc](#) (D30273967)

**Presentado:** 2017-08-28 17:10 (-05:00)

**Presentado por:** kathee\_30@live.com

**Recibido:** gabriela.hurtado.ucsg@analysis.urkund.com

**Mensaje:** LARA AVILÉS ARIANNA MARÍA Y LUCAS PALOMINO PAOLA KATHERINE FINAL. [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 72 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Análisis de la percepción de las marcas.doc</a>
	<a href="#">tesisThalia201708.doc</a>
	<a href="#">BEBIDAS ENERÉTICAS 01 OCT.docx</a>
	<a href="http://tiscconsulting.org/es/blog/market-segmentation-basic-strategies/">http://tiscconsulting.org/es/blog/market-segmentation-basic-strategies/</a>
	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Ecuatoriano_de_la_Propiedad_Intelectual">https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Ecuatoriano_de_la_Propiedad_Intelectual</a>
	<a href="http://www.vix.com/es/imj/salud/5067/propiedades-y-beneficios-del-rambutan">http://www.vix.com/es/imj/salud/5067/propiedades-y-beneficios-del-rambutan</a>

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Costos directos (Etiqueta + Envase) \$ 2.080,00 \$ 2.496,00 Energía eléctrica \$ 200,00 \$ 2.400,00 Agua \$ 250,00 \$ 3.000,00 Teléfono + internet CNT \$ 40,00 \$ 480,00 Publicidad & Promoción \$ 2.380,00 \$ 28.560,00 gastos de constitución ,marcas y registros \$ 1.717,21 \$ 1.717,21 Suministros de oficina \$ 100,00 \$ 1.200,00 Gastos operacionales , por alquiler de vehículo \$ 120,00 \$ 1.440,00 Total costos indirectos \$ 7.315,29 \$ 68.894,14 Costos administrativos Gerencia \$ 900,00 \$ 10.800,00 Logística y Operaciones \$ 940,00 \$ 11.280,00 Mercadeo y ventas \$ 700,00 \$ 8.400,00 Administrativo \$ 700,00 \$ 8.400,00 Total costos administrativos \$ 3.240,00 \$ 38.880,00 Total costos \$ 15.487,66 \$ 166.962,57

Inversión de activos fijos Activos fijos Anual Maquinaria \$ 42.300,00 \$ 42.300,00 Equipos de computo \$ 1.356,84 \$ 1.356,84 Muebles de oficina \$ 1.060,00 \$ 1.060,00 Edificio y adecuaciones de edificio \$ 30.000,00 \$ 30.000,00 Total activos fijos \$ 74.716,84 \$ 74.716,84 Mensual Anual Total de inversión inicial del proyecto \$ 102.452,15 \$ 241.679,41

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

1.45.2 Escenario Realista

INVERSIONES DEL PROYECTO Costos directos Mensual Anual Materia prima \$ 5.704,74 \$ 68.456,84 Mano de obra directa \$ 2.080,00 \$ 24.960,00 Total costos directos \$ 7.784,74 \$ 93.416,84 Costos indirectos Materiales indirectos (Etiqueta+Envase) \$ 5.016,16 \$ 60.193,87 Energía eléctrica \$ 200,00 \$ 2.400,00 Agua \$ 250,00 \$ 3.000,00 Teléfono + internet CNT \$ 40,00 \$ 480,00 Publicidad & Promoción \$ 2.380,00 \$ 28.560,00 gastos de constitución ,marcas y registros \$ 1.717,21 \$ 1.717,21 Suministros de oficina \$ 100,00 \$ 1.200,00 Gastos operacionales , por alquiler de vehículo \$ 120,00 \$ 1.440,00 Total costos indirectos \$ 9.823,37 \$ 98.991,08 Costos administrativos Gerencia \$ 900,00 \$ 10.800,00 Logística y Operaciones \$ 940,00 \$ 11.280,00 Mercadeo y ventas \$ 700,00 \$ 8.400,00 Administrativo \$ 700,00 \$ 8.400,00 Total costos administrativos \$ 3.240,00 \$ 38.880,00 Total costos \$ 20.848,10 \$ 231.287,92

**Link:**<https://secure.urkund.com/view/29889238-973523-288174#DclxCoAwDAXQu2T+SNKmfEq4iBFpYNdOop318d76B60rCKQDP0rtMDgAi9wwwl3kCjXb2dre69HrTwxKKZi+dknsKzhb4f>

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por darme la vida y las fuerzas necesarias para seguir superándome día a día, a mis padres que son mi motor y pilares fundamentales, a toda mi familia que siempre ha estado dándome ánimos y ayudándome en cada una de las etapas más importantes de mi vida, a los profesores por transmitirme y compartir sus conocimientos, amigos y todas las personas que de una u otra manera me han apoyado y han estado presentes durante todo este proceso.

**Lara Avilés Arianna María**

Mi más profundo sentimiento de gratitud total es para Dios, quien me permite vivir día a día y me ha otorgado pilares fundamentales en mi vida, como lo son mi familia y amigos. Infinitamente agradezco a Dios que sabe lo que es mejor para mí, él que ha sabido poner en mi camino a las personas correctas y también me ha llenado de valentía en cada etapa de mi vida universitaria y personal, a cada una de las personas que permitieron que esto fuese posible. Finalmente a esa persona especial que ha sido una pieza clave en este proyecto, que siempre estuvo presente, quien trata de compartirme no solo sus experiencias sino el tiempo que es el bien más preciado, gracias por ser parte de este trabajo de titulación.

**Lucas Palomino Paola Katherine**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis padres que día a día me han brindado los mejores consejos y me han sabido guiar durante todos estos años siendo ellos el mejor ejemplo a seguir y apoyo incondicional, a mis hermanos por estar siempre motivándome y al igual que mis padres ser un apoyo incondicional, a toda mi familia ya que cada uno de ellos han contribuido de manera especial en mi formación como persona y como profesional.

**Lara Avilés Arianna María**

Este esfuerzo está dedicado a mis padres terrenales, a mi querido Trigidio, por siempre brindarme lo mejor y llenarme de coraje para enfrentar cualquier muro que se halle en mi camino, se lo dedico a él, por ser el primer amor de mi vida, por ser quien de la mano escaló conmigo para llegar a esta cima del éxito profesional. A mi amada madre María Esther, que supo brindarme el calor de sus abrazos y su compañía infaltable en las madrugadas de estudio, a ella que siempre tuvo una palabra de aliento para que no me diera por vencida.

A mis hermanos: Mery y Saúl , por no permitirme decaer, por saber como llegar a mí y animarme en mis peores momentos, es un gusto para mi crecer junto a ustedes.

**Lucas Palomino Paola Katherine**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**ING. WONG LABORDE, NANCY, MGS.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**ING. ING. CARRERA BURI, FELIX MIGUEL**

COORDINADOR DEL ÁREA

f. Wendy Arias

**ING. ARIAS ARANA, WENDY VANESSA**

OPONENTE





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

**GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**LARA AVILÉS ARIANNA MARÍA**

---

**LUCAS PALOMINO PAOLA KATHERINE**

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
RÉSUMÉ .....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	2
FOMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
Antecedentes .....	4
Contextualización del Problema.....	7
OBJETIVOS.....	8
MARCO TEÓRICO .....	9
MARCO LEGAL.....	16
METODOLOGÍA .....	18
Enfoque.....	18
Alcance .....	18
Preguntas de investigación. ....	18
Muestra .....	19
Técnica de recogida de datos .....	20
Resultados de encuesta.....	22
1 CAPITULO 1: SITUACION ACTUAL DEL RAMBUTAN EN EL ECUADOR.....	32
1.1 Generalidades .....	32
1.2 Clima.....	34
1.3 Suelo.....	34

1.4	Variedades.....	34
1.5	Propiedades Nutritivas.....	36
1.6	Historia del achotillo y lugares de producción en Ecuador .....	36
1.7	Producción Nacional.....	37
1.8	Hectáreas y cultivo .....	38
1.9	Beneficios para el productor agrícola .....	38
1.10	Categoría ProEcuador.....	39
1.11	Capacidad de Exportación.....	40
2	CAPITULO 2: DEMANDA POTENCIAL Y PLAN DE MARKETING.....	41
2.1	Análisis político legal.....	42
2.2	Análisis económico .....	43
2.3	Análisis socio cultural.....	46
2.4	Análisis tecnológico .....	47
2.5	Análisis FODA del producto.....	50
2.5.1	Fortalezas .....	50
2.5.2	Debilidades .....	50
2.5.3	Oportunidades.....	51
2.5.4	Amenazas .....	51
2.6	Fuerzas de Porter .....	51
2.6.1	Poder de negociación de los clientes .....	51
2.6.2	Poder de negociación de los proveedores .....	52
2.6.3	Amenaza de nuevos competidores .....	52
2.6.4	Amenaza de productos sustitutos .....	52

2.6.5	Rivalidad entre los competidores .....	53
2.7	Matriz ANSOFF .....	53
2.8	Descripción del mercado .....	55
2.9	Mercado Potencial .....	56
2.10	Segmentación de mercado.....	57
2.10.1	Estrategias de Segmentación .....	58
2.10.2	Criterios de segmentación seleccionados según el producto	59
2.11	Perfil de consumidor de bebidas energizantes y nutritivas.....	60
2.12	La Competencia .....	61
2.12.1	Competidores Directos.....	61
2.12.2	Competidores Indirectos .....	61
2.13	Plan de marketing.....	62
2.13.1	Misión.....	63
2.13.2	Visión .....	63
2.13.3	Objetivos generales y específicos de la empresa .....	63
2.13.4	Marketing Mix.....	64
3	CAPITULO 3 CREACIÓN DE LA EMPRESA .....	79
3.1	Ubicación .....	79
3.2	Estructura Organizacional.....	79
3.3	Logo y slogan de la empresa.....	83
3.4	Análisis FODA de la empresa.....	84
3.4.1	Fortalezas .....	84
3.4.2	Debilidades .....	84

3.4.3	Oportunidades.....	84
3.4.4	Amenazas .....	84
3.5	Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor) .....	84
3.6	Descripción y detalle del producto .....	87
	Materia prima: .....	87
3.7	Política de selección de proveedores .....	87
3.8	Políticas de Compras.....	87
3.9	Logo y Slogan del producto .....	88
3.9.1	Relación entre logo, slogan e insight.....	89
3.10	Producción.....	90
3.11	Comercialización y Ventas .....	92
3.12	Servicio Post – Ventas .....	97
3.13	Análisis Técnico.....	99
3.13.1	Determinación de la capacidad instalada del negocio .....	99
3.14	Costos y características de la inversión .....	101
3.14.1	Equipos de computación y comunicación .....	101
3.14.2	Instalaciones.....	103
3.14.3	Muebles de oficina .....	103
3.14.4	Movilización .....	104
4	CAPITULO 4: DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.....	105
4.1	Demanda Potencial .....	105
4.2	Crecimiento de la demanda .....	106

4.2.1	Crecimiento de demanda Pesimista.....	107
4.2.2	Crecimiento de demanda Realista .....	108
4.2.3	Crecimiento de demanda Optimista .....	109
4.3	Balance inicial.....	110
4.4	Inversión Inicial y Gastos Generales .....	112
4.4.1	Escenario Pesimista.....	112
4.4.2	Escenario Realista .....	113
4.4.3	Escenario Optimista .....	114
4.5	Pronóstico de Ventas.....	115
4.6	Análisis de sensibilidad.....	119
4.6.1	Análisis de escenario Pesimista .....	119
4.6.2	Análisis de escenario Realista .....	120
4.6.3	Análisis de escenario Optimista .....	121
	CONCLUSIONES .....	122
	RECOMENDACIONES.....	123
	REFERENCIAS .....	124
	ANEXOS.....	132

## ÍNDICE TABLAS

<i>Tabla 1: Contenido de edades por intervalos según el rango establecido, porcentajes de presencia.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2: Total de encuestados por género, porcentajes en relación a total.</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3: Total y porcentajes de personas que han degustado la fruta.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 4: Nivel de consumo por persona .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 5: Total de personas dispuestas a consumir una bebida energética y nutritiva .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6: Respuestas de personas que asisten a centros fitness.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 7: Total de personas dispuestas a comprar una bebida 100% natural a base de la fruta antes mencionada.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 8: Total de respuestas según el tipo de local para distribución.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 9: Total de respuestas según el envase .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 10: Total de respuestas para el tamaño de la bebida .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 11: Precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una botella de 250ml.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 12: Precio que encuestados estarían dispuestos a pagar por una botella de 365 ml.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 13: Frecuencia de consumo de bebida .....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 14: Información Nutricional del Rambután.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 15: Características del fruto según Cultivares de Rambután.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 16: Subpartida arancelaria del rambután.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 17: Bases para la segmentación de mercado.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 18: Competidores Indirectos .....</i>	<i>62</i>

<i>Tabla 19: Precios de la competencia indirecta .....</i>	70
<i>Tabla 20: Detalle de Publicidad de la empresa.....</i>	73
<i>Tabla 21: Relación entre nombre, logo, slogan e insight .....</i>	89
<i>Tabla 22: Sectores y puntos de distribución .....</i>	94
<i>Tabla 23: Frecuencia de compra y consumo de la bebida.....</i>	96
<i>Tabla 24: Capacidad Instalada y Producción por hora de botellas .....</i>	100
<i>Tabla 25: Precios de equipos de computación .....</i>	102
<i>Tabla 26: Precios de mueble de oficina .....</i>	104
<i>Tabla 27: Mercado Objetivo según la población .....</i>	105
<i>Tabla 28: Proyección de demanda (anual, mensual, semanal) .....</i>	106
<i>Tabla 29: Demanda pesimista de primer año .....</i>	108
<i>Tabla 30: Crecimiento de la demanda en escenario pesimista (4 años siguientes) .....</i>	108
<i>Tabla 31: Demanda realista de primer año.....</i>	108
<i>Tabla 32: Crecimiento de la demanda en escenario realista (4 años siguientes) .....</i>	109
<i>Tabla 33: Demanda optimista de primer año .....</i>	109
<i>Tabla 34: Crecimiento de la demanda en escenario optimista (4 años siguientes) .....</i>	110
<i>Tabla 35: Balance inicial de Eco Red .....</i>	111
<i>Tabla 36: Flujo de Caja anual (5 años) Pesimista.....</i>	116
<i>Tabla 37: Flujo de Caja anual (5 años) Realista .....</i>	117
<i>Tabla 38 : Flujo de Caja anual (5 años) Optimista.....</i>	118
<i>Tabla 39: Indicadores escenario Pesimista .....</i>	119



<i>Tabla 40: Recuperación de la inversión Pesimista</i> .....	119
<i>Tabla 41: Indicadores escenario Realista</i> .....	120
<i>Tabla 42: Recuperación de la inversión Realista</i> .....	120
<i>Tabla 43: Indicadores escenario Realista</i> .....	121
<i>Tabla 44: Recuperación de la inversión Optimista</i> .....	121

## ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1: Prevalencia de retardo en la talla, sobrepeso y obesidad en la población adolescente (12 a 19 años) por edad, sexo y grupo étnico .....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 2: Consumo promedio de frutas y verduras, por sexo y edad, a escala nacional .....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 3: Prevalencia de consumo de alimentos procesados en población de 10-19 años .....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 4: Prevalencia de retardo en talla y sobrepeso y obesidad en la población de 5 a 11 años por provincia .....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 5: Prevalencias comparativas de desnutrición y exceso de peso en menores de 5 años .....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 6: Histograma de frecuencia de consumo.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 7: Pastel con porcentaje total de personas dispuestas a consumir la bebida .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 8: Pastel con porcentajes totales de personas que asisten a centros fitness .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 9: Pastel de personas dispuestas a comprar una bebida 100% natural a base de la fruta antes mencionada.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 10: Diagrama de barras según local de distribución.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 11: Diagrama de barras según canal de distribución.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 12: Pastel de porcentajes .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 13: Barras para rangos de precios establecidos.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 14: Barras para rangos de precios establecidos.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 15: Barras de frecuencia de consumo de bebidas.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 16: Provincias productoras de rambután en el Ecuador .....</i>	<i>37</i>

<i>Figura 17: Exportaciones mundiales de frutos frescos 2007-2011</i> .....	39
<i>Figura 18: Principales países importadores de frutas frescas no tradicionales en el mundo, % acumulado 2007-2011</i> .....	40
<i>Figura 19: Cuenta corriente como porcentaje del PIB</i> .....	44
<i>Figura 20: Exportaciones de bienes por categoría como porcentaje del PIB</i> .....	44
<i>Figura 21: Evolución del desempleo: Total Nacional</i> .....	45
<i>Figura 22: Evolución del empleo Bruto: Total nacional</i> .....	45
<i>Figura 23: PIB per cápita Ecuador</i> .....	46
<i>Figura 24: Infografía – Uso de tecnología en Ecuador (Población de 5 años y más de edad nacional urbano)</i> .....	48
<i>Figura 25: Barra de porcentajes de personas que tienen teléfono inteligente Smartphone a nivel nacional</i> .....	48
<i>Figura 26 Porcentaje de población con celular y redes sociales</i> .....	49
<i>Figura 27: Matriz ANSOFF</i> .....	54
<i>Figura 28: Los 4 perfiles del consumidor BIO</i> .....	60
<i>Figura 29: Imagen de Vive 100% Fuente: Quala</i> .....	61
<i>Figura 30 Gráfico del ciclo de vida del producto</i> .....	64
<i>Figura 31: Producto Final (BiEnergy)</i> .....	65
<i>Figura 32: Etiqueta del producto</i> .....	67
<i>Figura 33: Código de barras de BiEnergy</i> .....	68
<i>Figura 34: Canal de distribución</i> .....	71
<i>Figura 35: Insight publicitario</i> .....	75
<i>Figura 36: Organigrama de la empresa</i> .....	79
<i>Figura 37: Logo y slogan de la empresa</i> .....	83

<i>Figura 38: Estructura de una cadena de valores de una empresa.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 39: Slogan del producto.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 40: Diagrama de proceso de producción.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 41: Organización territorial por sectores de la ciudad de Guayaquil.</i>	<i>93</i>
<i>Figura 42: Cliente como centro de la actividad postventa.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 43: Muebles de oficina.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 44: Muebles de Oficina.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 45: Logística de la empresa.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 46: Ventas anuales de bebidas deportivas y energizantes en USA</i>	<i>107</i>

## RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo la investigación para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energética y nutritiva elaborada con una fruta exótica llamada rambután ,esta fruta contiene un sin número de vitaminas, minerales y nutrientes los cuales hacen que tenga múltiples beneficios entre ellos el poder brindar energía .Debido a la gran demanda actual de productos elaborados de forma más natural y que permitan cuidar la salud surge la idea de la creación de este producto que podrá brindar energía a las personas que lo consuman y no tendrán efectos nocivos para su salud ya que será elaborada 100% natural sin aditivos dañinos. Para determinar la aceptación de la bebida y conocer la viabilidad del proyecto, se realizará un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, así como también se realizará un estudio financiero con lo cual se podrá determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de esta empresa.

***Palabras claves: RAMBUTÁN, ENÉRGICO, NUTRITIVO, BEBIDA, SALUD, NATURAL***

## **ABSTRACT**

This thesis aims at researching the creation of a company producing and marketing an energetic and nutritious drink made with an exotic fruit called Rambután, this fruit contains countless vitamins, minerals and nutrients that make it have multiple benefits, among them the power to provide energy. Due to the current high demand of products made more natural and allow health care, the idea arises of the creation of this product that can provide energy to people who consume it and will not have harmful effects For your health as it will be made 100% natural without harmful additives. To determine the acceptance of the drink and to know the feasibility of the project, a market study will be conducted in the city of Guayaquil, specifically in the parish of Tarqui, as well as a financial study will be carried out, which will determine the feasibility and feasibility Of the creation of this company.

***Keywords:* RAMBUTÁN, ENERGETIC, NUTRITIOUS, DRINK, HEALTH, NATURAL**

## **RÉSUMÉ**

Cette thèse vise à rechercher la création d'une société produisant et commercialisant une boisson énergétique et nutritive fabriquée avec un fruit exotique appelé Rambután, ce fruit contient d'innombrables vitamines, minéraux et nutriments qui en font un bénéfice multiple, parmi eux, le pouvoir de fournir de l'énergie. En raison de la forte demande actuelle de produits plus naturels et permettant des soins de santé, l'idée se pose de la création de ce produit qui peut fournir de l'énergie aux personnes qui le consomment et n'aura pas d'effets nocifs pour votre santé car elle sera rendue 100% naturelle sans additifs nocifs. Pour déterminer l'acceptation de la boisson et connaître la faisabilité du projet, une étude de marché sera menée dans la ville de Guayaquil, en particulier dans la paroisse de Tarqui, ainsi qu'une étude financière, qui déterminera la faisabilité et la faisabilité De la création de cette société.

***Mots Clés:RAMBUTÁN, ÉNERGÉTIQUE, NUTRITIF, BOISSON, SANTÉ,  
NATUREL***

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra ubicado en una de las áreas más productivas agrícolas del mundo, gozando así de una condición climática y ubicación geográfica favorable debido a que se encuentra en la mitad del mundo, por esto se puede cosechar productos agrícolas durante todo el año y se puede encontrar una gran variedad de frutas, legumbres o verduras.

El rambután (*Nephelium lappaceum*) es una fruta originaria de Malasia e Indonesia y es una de las más consumidas en el Sureste Asiático, donde se cultiva tanto a nivel de patio como a nivel comercial.

En nuestro país esta fruta se la conoce como Rambután o Achiotillo; se produce en climas cálidos como el de Santo Domingo de los Tsáchilas, zona en la cual se caracteriza su cultivo, aunque también es factible encontrarlo en los sectores de Quevedo, La Concordia y Buena Fe, entre otros. (Hora, 2016)

Esta fruta exótica tiene una consistencia parecida a la uva y su sabor es agridulce. Presenta características medicinales para algunas tradiciones como Malasia e Indonesia, en donde es utilizada hace cientos de años como medicina complementaria para los tratamientos de diabetes e hipertensión. Su contenido de hidratos de carbono y proteínas ayudan a aumentar la energía y a prevenir la hinchazón en el organismo. (Mora, 2017)

En la actualidad tanto a nivel nacional como internacional existe un gran porcentaje de personas que consumen bebidas azucaradas lo cual incluye bebidas gaseosas, jugos artificiales, refrescos, energizantes entre otros.

El ritmo de vida que llevan las personas tanto niños, jóvenes y adultos es cada vez más acelerado por lo que optan por consumir bebidas que sean fáciles de adquirir y que los refresquen, así como también que les proporcione energía extra para continuar realizando sus actividades diarias como es el caso de los energizantes. Sin embargo, todas estas bebidas están cargadas de azúcar, endulzantes artificiales e inclusive de cafeína lo cual resulta perjudicial para la salud de los consumidores.

Como resultado del consumo excesivo de estas bebidas se puede contraer problemas de obesidad, enfermedades como diabetes, colesterol alto e hipertensión cuando se consume energizantes.



Por otro lado, el número de personas que tienden a buscar una alimentación y estilo de vida más saludable también se ha incrementado, por lo tanto, las personas están modificando sus hábitos alimenticios y rutinas diarias de tal forma que apuntan a una vida que brinde salud y bienestar. Tanto jóvenes como adultos buscan alimentos como snacks y bebidas que sean orgánicos, más naturales, bajos en grasa, sal y azúcar.

Aprovechando las oportunidades que brinda el agro en el Ecuador y debido a que los cambios que muestran las personas en la manera de alimentarse y la tendencia de mejorar los hábitos alimenticios sigue creciendo día a día, se observa la importancia de introducir al mercado una bebida nutritiva y energética , hecha a base de una fruta exótica como el Rambután, que aportará además de energía una gran cantidad de nutrientes y beneficios para la salud del consumidor, ampliando sus opciones al momento de elegir dentro de las bebidas ya tradicionales.

## FOMULACIÓN DEL PROBLEMA

### Antecedentes

Alrededor de los años hemos visto como los ciudadanos ecuatorianos tratan de mejorar su nivel de vida, quienes no solamente piensan en el aspecto monetario sino también en su salud, pero a pesar de muchos esfuerzos la buena nutrición está lejos de alcanzar, según un estudio realizado entre el 2011-2013 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y por el MSP (Ministerio de Salud Pública) se demuestra que alrededor del 26% de los adolescentes entre 12-19 años sufre de Sobrepeso u obesidad y un 19.1% presenta retardo en talla (Figura 1); a su mismo el consumo promedio de frutas y verduras según sexo y edad muestra que a escala nacional, las personas que más consumen este tipo de alimentos se encuentran en una escala de 31-50 años (Figura 2), mientras que los infantes de 10-14 años se interesan mucho más por las bebidas gaseosas, comidas rápidas y snacks (Figura 3).

Según la muestra tomada por ENSANUT (INEC; Ministerio de Salud Pública, 2014), Guayaquil presenta un 20% de retardo en talla y aproximadamente un 30% en cuanto al sobrepeso y obesidad, ambos problemas se pueden presentar por la falta de vitaminas y calcio que necesita nuestro organismo (Figura 4). Según Unicef la desnutrición también representa un problema ya que se va desarrollando desde los primeros meses de lactancia materna y aunque según un estudio realizado por DANS, ENDEMAIN Y ENSATUT hay una variación del 40.2% a 25.3% , claramente vemos que ha disminuido pero a pesar de esto el fondo del problema sigue latente (Figura 5).

La falta de buenos hábitos al momento de comer resulta común en una ciudad como Guayaquil, repercutiendo no solo en la salud sino también en la parte financiera de nuestro país, como presenta diario El telégrafo en una de sus publicaciones, las autoridades ecuatorianas se encuentran preocupadas ya que se estima que alrededor de \$4.345 millones anuales son perdidos por causa de la mala nutrición esto dado al sobrepeso (40%) y a la desnutrición (60%). Esta doble carga se da con mucha frecuencia en nuestra ciudad, nuestro proyecto está focalizado netamente a los adolescentes entre 12 a 19

años de edad los cuales presentan según estudios 19.9% de sobrepeso y 7.8% de obesidad.

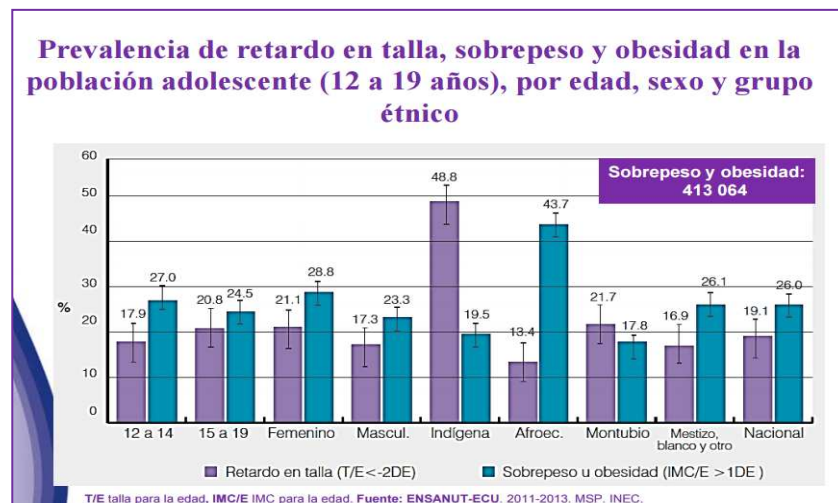


Figura 1: Prevalencia de retardo en la talla, sobrepeso y obesidad en la población adolescente (12 a 19 años) por edad, sexo y grupo étnico

Tomado de: ENSANUT-ECU

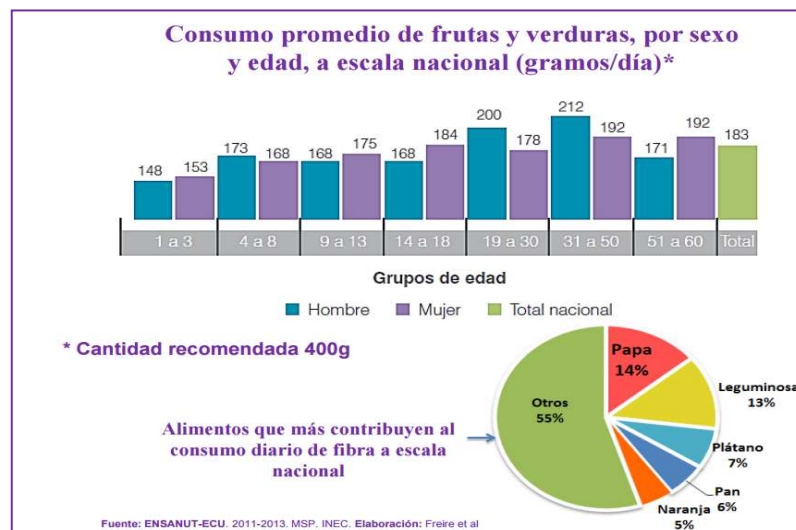
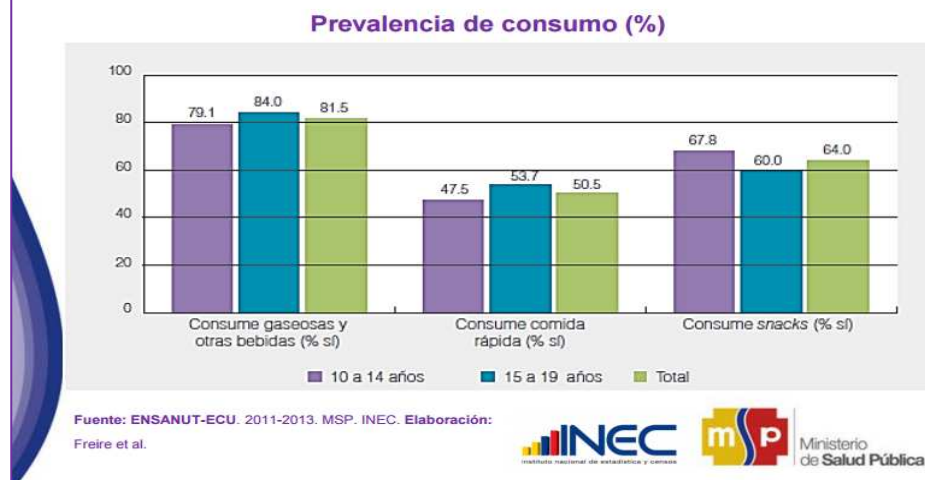


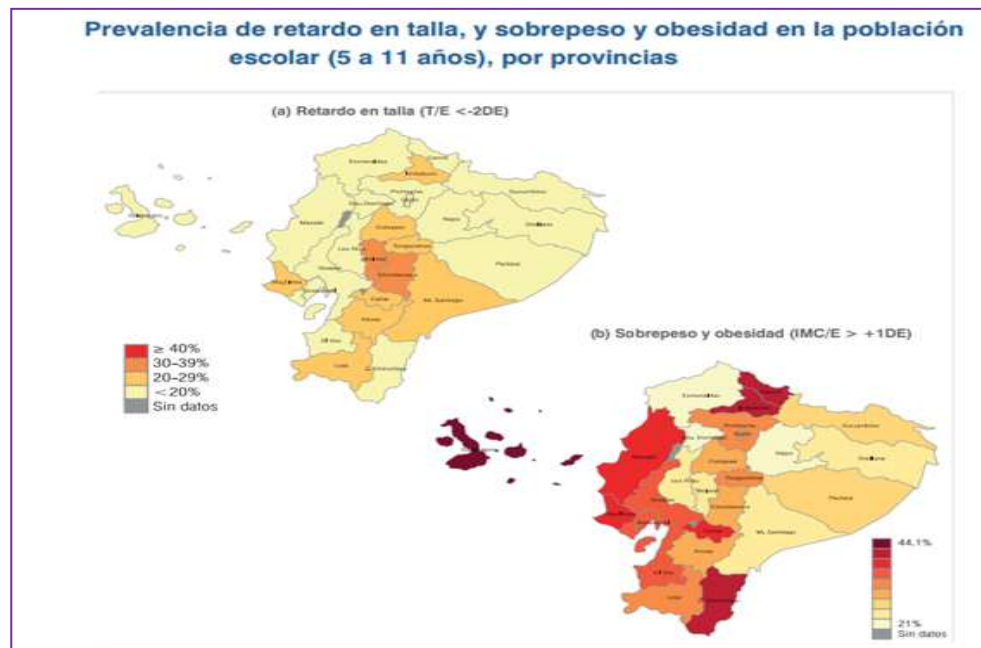
Figura 2: Consumo promedio de frutas y verduras, por sexo y edad, a escala nacional

Tomado de: ENSANUT-ECU

**Prevalencia de consumo de alimentos procesados (gaseosas y otras bebidas, comida rápida y *snacks*), en los últimos 7 días, en la población de 10 a 19 años, por grupos de edad.**

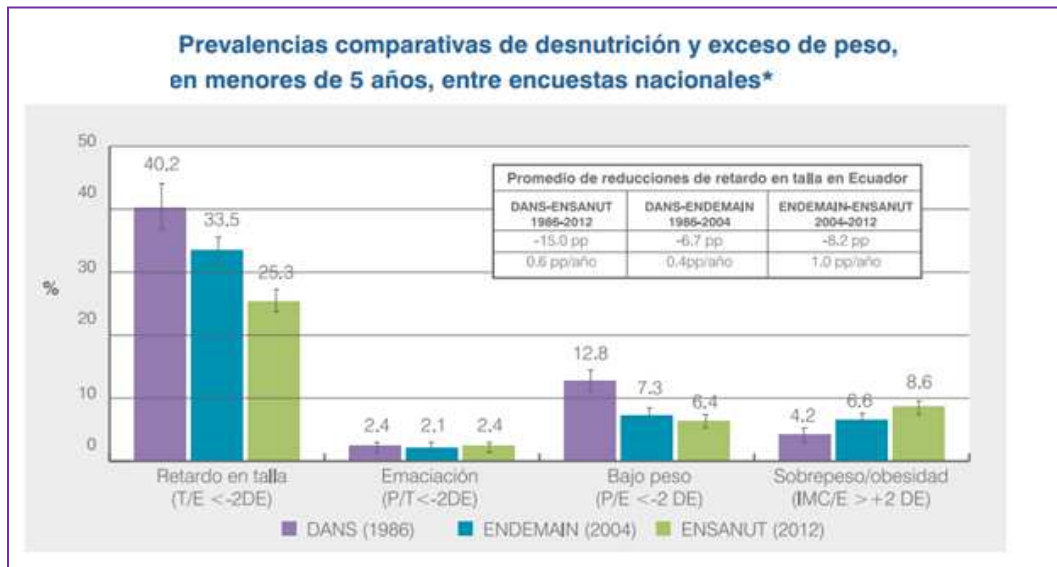


*Figura 3:* Prevalencia de consumo de alimentos procesados en población de 10-19 años  
Tomado de: ENSANUT-ECU



*Figura 4:* Prevalencia de retardo en talla y sobrepeso y obesidad en la población de 5 a 11 años por provincia

Tomado de: ENSANUT-ECU



*Figura 5: Prevalencias comparativas de desnutrición y exceso de peso en menores de 5 años*

*Tomado de: ENSANUT-ECU*

### **Contextualización del Problema**

Habiendo establecido los antecedentes se puede puntualizar el problema, que es la doble carga de mala nutrición en la Ciudad de Guayaquil, presente en los adolescentes de 19 años de edad, esto por el activo consumo de nutrientes falsos y pocas vitaminas.

El proyecto presenta la solución a la obtención de nutrientes y vitaminas, especialmente 'C' y 'B' las cuales están de forma constante en la bebida a base de rambután que se creará, adicional a esto el producto contiene ácido fólico el cual ayuda en la producción de colágeno así mismo como al fortalecimiento de huesos y dientes. Se debe acotar que hoy en día es muy buena la respuesta que tienen los consumidores ante la idea de consumir algo natural y que ofrezca varias propiedades, esto es palpable en las personas que siguen una rigurosa dieta y en las madres ecuatorianas que siempre quieren aportar lo mejor a la salud de su familia.

## OBJETIVOS

### **Objetivo general**

Determinar la factibilidad de la producción y comercialización de una bebida energética y nutritiva a base de Rambután.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar la situación actual del rambután dentro del sector agrícola del Ecuador.
- Determinar la demanda potencial y plan de marketing para el consumo de una bebida nutritiva y energética en la ciudad de Guayaquil.
- Crear una empresa dedicada a la industrialización del rambután para comercializar una bebida energética y nutritiva en la ciudad de Guayaquil
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto

## MARCO TEÓRICO

El ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) es una herramienta que ayudará en este proyecto, puesto que otorga una visión panorámica e integral de las condiciones de salud de nuestro país, mostrando estadísticas de nutrición por sectores, permitiendo segmentar el mercado. Esta encuesta tiene las siguientes fases: (a) Planificación; (b) Enlistamiento; (c) Operativo de campo; (d) Crítica, codificación y digitación; (e) Validación de Base de Datos; (f) Entrega de base de datos; (g) Procesamiento de resultados. Quienes realizaron esta encuesta masiva fueron asesores nacionales y también asesores internacionales especializados en la investigación científica (ENSANUT-EC, 2011).

Sus principales actores son: (a) Ministerio de Salud Pública – Equipo Investigador quienes realizan el trabajo de planificación, marco conceptual y científico y el procesamiento de resultados; (b) INEC quien realiza también un trabajo de Planificación, recolección de datos, críticas, digitación, y finalmente la entrega de base de datos para que este pase a oficializarse. (ENSANUT-EC, 2011)

La micro segmentación de mercados se utiliza para llegar a grupos específicos dentro de un solo mercado para así ir escalando y llegar a alcanzarlo de manera global, sabemos que hoy en día es vital realizar estudios de mercado, de esta manera obtendremos información y resultados que se analizan tales como: consumidor, producto, publicidad y la distribución de mercado. Se deben analizar varios aspectos para la segmentación tales como: (a) Cambios sociales: los cambios que presenta la sociedad han provocado que la innovación vaya de la mano con nuestros estudios; (b) Evolución tecnológica: Permite el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la comunicación) y mayor flexibilidad en cuanto a la relación cliente-empresa; (c) Necesidad de diferenciar los productos: Los consumidores como tal requieren diferenciar nuestro producto de la competencia puesto que esto a nivel social puede llegar a afectarle a un gran porcentaje; (d) Nuevos sistemas informáticos: El uso de diferentes sistemas durante la recopilación de información es sumamente importante

ya que por esta línea podremos identificar los segmentos y establecer que tan favorable será explorarlos. (Manene, 2012)

Para esto la herramienta Minitab es muy útil ya que mediante un software estadístico arroja resultados concretos de encuestas, optimizando de forma eficiente nuestros recursos. (MiniTab17, 2017)

Se establecerá un Mercado Objetivo, que es el que permitirá llegar al mercado real en donde sabremos que realmente se logró llegar a los consumidores, el producto está clasificado como un tipo de bien material que puede encajar dentro de un mercado minorista para luego expandirse al mayorista, la diferencia de ambos radica en la expansión de nuestra marca y la conquista de nuevos consumidores. Se realizarán evaluaciones de los segmentos a los que apuntamos, midiendo el potencial de las ventas, crecimiento, gustos y accesibilidad en cierto rango de tiempo y edades. (Manene, 2012)

El posicionamiento en el mercado es aquel lugar que ocupa un producto en él, esto dadas las diferentes opiniones de los consumidores, es la diferencia que el mismo cliente inconscientemente hace entre dos productos que contienen lo mismo pero que poseen distintas marcas. (Santesmases Mestre, 1999). Pero no solo nos enfocamos en esta teoría sino también en aquella que señala que no es el producto el actor principal del posicionamiento sino como se construye una buena imagen ante los consumidores. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2015)

Según la RAE (Real Academia Española, 2014) el marketing o mercadotecnia es un conjunto de principios y prácticas que buscan aumentar el comercio, pero en especial la demanda.

Dentro del proyecto se irá incorporando diferentes estrategias de Marketing, pero el mismo se centrará en 3 estrategias principales e importantes que son: estrategia de liderazgo en cuanto a costos, estrategia de diferenciación de productos, y la estrategia de concentración o especialización, las tres van de la mano ya que con ellas podemos captar gran parte de nuestro mercado objetivo que se encontrará ya segmentado, para esto requerimos una fuerte inversión inicial en el marketing para así alcanzar resultados positivos en cuanto a la variable costo-ganancia. (Lambin, Chumpitaz, Jean-Jacques, & Ruben, 2007)



El marketing impulsado por y hacia el cliente permite crear valor para ellos, es brindarle al consumidor una experiencia personalizada, basada en sus preferencias y gustos, enfocándonos no solo en el bien sino además en el servicio. Al ser el mercado tan amplio no nos permite llegar a él en su totalidad sino más bien por partes (segmentos) es por esto que varias empresas alrededor del mundo han pasado de usar un marketing global o masivo a un marketing meta que es aquel que se encarga de generar mucho más interés. Utilizaremos la estrategia más viable que es aquella que presenta el método 'rifle', ¿esto qué quiere decir? El rifle es comparado con otro tipo de armas en este caso serán estrategias, por ser un arma tan precisa permite acertar en cuanto a la puntería, la empresa como tal busca comunicarse desde una forma individual o personalizada con el cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2016)

Se crea una cadena de valor para llegar a la meta que son los clientes. Se debe esquematizar los siguientes puntos: Segmentación, Mercado Meta, Diferenciación, Posicionamiento.

La teoría del lienzo de la propuesta de valor permite a los proyectos emprendedores ahorrar tiempo y evitar costos innecesarios buscando realmente lo que el cliente necesita y espera, pero para esto debemos establecer un método que contenga: (a) Segmentos de clientes, (b) Propuesta de valor, (c) Canales, (d) Relaciones con los clientes, (e) Fuentes de ingresos, (f) Recursos y actividades claves, (g) estructura de costos y beneficios. (Osterwalder & Pigneur, 2015).

La técnica del cliente misterioso será empleada dentro de la investigación mercado, ya que se basa en usar la empatía con el cliente, se evalúa al cliente desde su punto de vista, desde el momento en que se forma el deseo de la compra hasta que la misma se define. El mercado es cada vez más competitivo por lo que se debe superar las expectativas del cliente. (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA), 2010)

La influencia que tienen los compradores es muy grande dentro del ámbito empresarial y de negocios, de ellos dependen muchos factores como lo son: precios, ofertas, participación dentro de la industria, otros. Se los analizará por segmentos, tomando en cuenta la amenaza que también significan los

productos sustitutivos, en este caso podrían ser las bebidas energizantes de frutas no tradicionales. (Porter, 2017)

Una vez que se ha analizado la segmentación y las estrategias del mercado nos enfocaremos en la elaboración del plan de negocios. A continuación, se muestra diferentes tipos de teorías de modelos de negocios, que ayudarán al enfoque de puntos claves en la elaboración de este trabajo.

El plan de negocios se define como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcara desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible: (a) la actividad que proyecta desarrollar la empresa;(b) el mercado al que va a dirigirse;(c) las estrategias para penetrar en el mercado(c) la competencia con que se va a encontrar;(d) los objetivos y medios para lograr sus fines;(e) los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y la fuente que va a necesitar para cubrirlos (Naveros & Cabrerizo, 2009).

Por otro lado tenemos que el plan de negocios es un documento dinámico el cual se escribe y se reescribe ,se modifica según se va consiguiendo información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman.En él se presenta una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente. (Lloreda, 2015)

Asimismo Lloreda explica que es un documento abierto ,es decir que se actualiza a medida que se avanza en su desarrollo,es sintético ,claro y debe atraer constantemente al lector.Cuando se modifica una parte de este documento ,es preciso comprobar si dicha modificación tiene efecto en otra parte del plan ,para realizar los ajustes precisos. (Lloreda, 2015)

Stutely en su libro Plan de negocios manifiesta que casi todos los planes identifican la necesidad de más recursos que deben provenir de otras empresas.Dichos recursos pueden provenir de la matriz ,si usted es parte de una empresa mayor ,o de fuentes externas ,si usted esta en lo mas alto de su arbol particular .Sea cual sea el caso por medio del plan de negocios se debe convencer a los inversionistas de que el apoyo brindado será para su beneficio. Es poco probable recibir apoyo cuando el plan propone un cambio,

que por muy valioso que este sea , exponga a la empresa matriz a nuevos riesgos o que ofrezca un rendimiento menor al de otras posibles inversiones (Stutely, 2000).

Con la ayuda de estas definiciones se puede decir que el plan de negocios es una carta de presentación la cual servirá como guía a los empresarios para mostrar de manera estructurada todas las actividades que se deben realizar para poner en marcha la empresa ,mostrará la situación en la que se encuentra y evaluará la factibilidad de la idea del negocio . También será útil para presentarlo a posibles inversionistas o fuentes de financiamiento .Por medio de este plan se podrá planificar ,evaluar ,buscar alternativas y orientar el proyecto para así tomar decisiones acertadas.

También es importante realizar un buen análisis de la oferta, la demanda y por supuesto de la competencia, primero establecer información acerca de la demanda tales como: tamaño de la población y su consumo, tendencias del mercado, ingresos per capita. Segundo, dentro de la oferta analizar los tiempos y costos de fabricación, precios y determinar si habrá a largo plazo una posibilidad de exportar. Como tercer punto dentro de la competencia se realizará un estudio de competidores potenciales dentro del mercado, analizando cuanto es el porcentaje que ocupan en él. (Koch, 2000)

Es importante también evaluar nuestras fuerzas y habilidades frente a la competencia, establecer lineamientos a seguir dentro del proyecto basandose en las capacidades técnicas y financieras.

Para poder tener una visión general de la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto se realizará un análisis financiero del proyecto. Es por esta razón que se recurre a la búsqueda de varias teorías que ayuden a aclarar este término.

Dentro del estudio de viabilidad podremos fijar también ciertos riesgos económicos, así como la posibilidad de obtener un beneficio económico para la empresa, existe una relación directa entre el estudio de viabilidad y el plan de negocios según José Vega, él señala que la información que se recopila dentro del este estudio influirá en el plan de negocio y la creación de la estrategia. La viabilidad se puede dividir en varias ramas, en este caso nuestro proyecto actuará guiándose por cada una de ellas. (Vega, 2006)

El tipo de viabilidad que será usada en este proyecto se puede definir como técnica, lo que quiere decir que se va a determinar la calidad del proyecto mediante evaluaciones de propuestas, costos y mercado, este tipo de viabilidad es la más utilizada para proyectos como el que se está planteando. (Pineda, 2016)

La planeación financiera es un proceso dinámico que sigue un ciclo de reales. El Punto de partida del desarrollo de un plan financiero es el plan estratégico de la empresa. La estrategia guía el proceso de planeación financiera estableciendo directrices globales de desarrollo de negocios y metas de crecimiento. ¿Cuáles líneas de negocio quiere expandir la empresa, cuáles quiere contraer y con qué rapidez? elaborar planes, implantarlos y después revisarlos a la luz de los resultados. (Zvi & C. Merton, 2003)

En el caso de una empresa nueva o joven ,es importante enfocar la naturaleza del plan financiero desde una perspectiva adecuada ,ya que no existen antecedentes financieros sobre los cuales basar las estimaciones, además se tiene que ser coherente con los detalles presentados en los otros capítulos del plan empresarial. (Siegel, Schultz, Ford, & Carney, 1987)

Según Veiga los principales planes financieros de la empresa son los siguientes :

✓ **A largo plazo:** Aquí se debe anticipar los resultados de los próximos 3 a 5 años mediante sus estados financieros futuros; cuantificar las necesidades de financiación permanente, en importe y plazo; formular la composición deseable y factible de la financiación estructural de la empresa; en cuanto los instrumentos financieros más adecuados, establecer la propuesta de políticas de dividendos. (Veiga, 2015)

✓ **El presupuesto:** Aquí se prepara los estados financieros desglosados por meses para estimular los resultados financieros y comprobar que cumplen los objetivos ;comprobar que el plan es factible financieramente y estimar las necesidades de financiamiento o los excedentes de tesorería estacionales del próximo ejercicio;anticipar las acciones necesarias para obtener la financiación e invertir los excedentes. (Veiga, 2015)

✓ **A muy corto plazo:** Sirve para prever y gestionar el saldo diario de la tesorería para evitar los descubiertos y los saldos no deseados ;gestionar los cobros y pagos y asignarlos a las cuentas bancarias para equilibrar sus saldos;;utilizar las fuentes de financiación con el menor coste posible ;invertir con seguridad los excedentes de tesorería .(Veiga, 2015)

Por último el plan financiero ,elaborado adecuadamente ,debe usarse para calcular la rentabilidad de la compañía tras su comienzo. En algunos casos,puede usarse también, como base para un detallado presupuesto operativo. (Siegel, Schultz, Ford, & Carney, 1987)

Para complementar el análisis del plan financiero, usaremos otra herramienta llamada indicadores financieros.

Esta es la forma más frecuentemente empleada para llevar a cabo el análisis de los estados financieros. El análisis de razones o indicadores apunta a caracterizar a la firma en unas pocas dimensiones básicas consideradas como fundamentales para evaluar la salud financiera de una compañía. Usualmente se categorizan en cinco tipos: indicadores de liquidez, de estructura de capital o endeudamiento (o solvencia), de rentabilidad, de rotación o eficiencia (o actividad) e indicadores del mercado accionario (Hax & Majluf, 1999)

Por medio del VAN es decir el Valor Actual Neto se puede encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y el valor, también actualizado de las inversiones y otros gastos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa. Por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. (Ramírez, 2006)

Otro indicador que se usará será la Tasa interna de retorno (TIR), la TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento( $r$ ), que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos. (Espinoza, 2007)

Asimismo utilizará la relación beneficio – costo ,esto es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, que ayudará a determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Fierro, 2012)

## MARCO LEGAL

La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. Esta otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f)

En Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f)

Para este proyecto se debe hacer uso de la propiedad industrial ya que esta se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f)

Por otro lado también se requerirá de una patente es decir un derecho que el estado confiere en forma exclusiva a las invenciones, la cual otorgará el derecho de explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva el invento. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f)

La constitución de la compañía será vía electrónica, de esta manera se agiliza el proceso y los gastos de constitución serán menores. A continuación se explica las consideraciones para constituir una empresa on line según información de la Superintendencia de compañías. (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2014)

Se podrá constituir de manera electrónica exclusivamente los siguientes tipos de compañías:

- ✓ Compañías cuyo capital se constituya únicamente en numerario.
- ✓ Compañías que no sean parte del Mercado de Valores

- El Usuario solicitante debe estar registrado en el portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores.
- El Usuario solicitante deberá contar con una reserva de denominación aprobada por la Superintendencia de Compañías y Valores que se encuentre vigente.
- La información ingresada por el Usuario solicitante en el formulario “Solicitud de Constitución de compañías “permanecerá guardada en el Sistema durante el plazo de vigencia de la reserva de denominación (30 días)
- Los documentos habilitantes deben ser digitalizados a color con una resolución máxima de 200 dpi. Los 3 archivos que se adjunten deberán pesar un máximo de 3 MB (en total)
- Para constituir una compañía a través del sistema de constitución electrónica, el Usuario solicitante deberá aceptar los términos y condiciones del proceso.
- Una vez iniciado el trámite, el Usuario solicitante deberá pagar los valores correspondientes a servicios notariales y registrales en las ventanillas de Banco del Pacífico.
- La devolución de valores por concepto de servicios notariales cuando el usuario solicitante no continúe con el trámite, se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Notaría correspondiente.
- La devolución de valores por concepto de servicios registrales cuando el usuario solicitante no continúe con el trámite, se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.

## METODOLOGÍA

### **Enfoque**

Esta investigación tendrá un enfoque de carácter mixto, es decir cualitativo ya que se debe explorar y describir los diferentes tipos de situaciones que implique el proyecto como el estudio de mercado o el comportamiento de los consumidores, etc. Para recolectar la información se emplearán entrevistas que ayuden a conocer el sector en el cual se comercializará el producto, por otra parte, es cuantitativo ya que se describen hechos y fenómenos que luego son medidos y evaluados, así como también se recolectan datos sobre las características del fenómeno analizado para lo cual se necesita de herramientas como encuestas (cuestionarios) para poder recolectar la información requerida.

### **Alcance**

Este proyecto tiene un alcance descriptivo simple ya que se tiene como finalidad ampliar y precisar las estrategias de mercado, el número de personas que estarían dispuestas a adquirir este nuevo producto, describir los gustos y preferencias de los posibles consumidores del producto, etc.

Por otra parte, también tiene un alcance exploratorio ya que en la actualidad no existe ninguna empresa ecuatoriana que ofrezca una bebida nutritiva y energética elaborada a base de rambután, así como tampoco se tiene mucho conocimiento de los beneficios de esta fruta exótica. Por esta razón se emplea el uso del diseño exploratorio para tratar temas que no han sido analizados, por ejemplo, el poco conocimiento que tienen las personas de esta fruta, sus propiedades y nutrientes, la falta de información sobre los efectos positivos que causan las bebidas energéticas en la salud de las personas, siempre y cuando se realicen con ingredientes naturales, etc.

### **Preguntas de investigación.**

#### **¿Están dispuestas las personas a cambiar sus hábitos de consumo en relación a bebidas nutritivas y energéticas?**

Según las encuestas el 85% de las personas están dispuestas a consumir una bebida energética y nutritiva 100% natural independientemente del fruto del cual esté elaborada, es decir que se está tomando conciencia de lo que consumen.



### **¿Están dispuestas las personas a consumir una bebida elaborada a base de una fruta exótica como el rambután?**

Las encuestas dieron como resultado que el 69% de las personas están dispuesta a consumir una bebida energética y nutritiva elaborada con Rambután.

### **¿En el Ecuador existe el conocimiento suficiente sobre el rambután y sus beneficios?**

El 65% de las personas encuestadas conocen o han degustado el rambután, sin embargo, el consumo de la misma es poco llegando a un 37%, el porcentaje de personas que lo consumen rara vez es del 36% y las que lo consumen frecuentemente son del 27%.

### **Muestra**

La población elegida para esta investigación son los habitantes del Ecuador que residen en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, la cual comprende barrios residenciales como la Prosperina, Urdesa, Miraflores, Los Ceibos, los Samanes, Los Sauces, La Alborada. Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2010) la parroquia Tarqui cuenta con una población de 1.050.826 La encuesta será realizada a las personas de 19 años en adelante de sexo femenino y masculino, en el capítulo 2 se determinarán las diferentes estrategias de segmentación a utilizar; así como el perfil del consumidor.

Para poder calcular el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente formula estadística, con un nivel de confianza del 95% y un error maestral del 5%:

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

En donde:

**N**= total de la población

**N**=1.050.826

**N-1**=Muestras mayores de 30.

**N-1**= (1.050.826-1)

**e**= el margen de error de un

**e** =5%

$z$  = nivel de confianza

$z=90\%$

$z = 1.96$  (Valor obtenido de la tabla)

$p^-$  = probabilidad de éxito de

$p^- = 50\%$

$(q)^-$  = probabilidad de fracaso de

$(q)^- = 50\%$

Se conoce la población, es una población finita, sin embargo, excede el valor mínimo requerido por lo que es obligatorio aplicar la fórmula correspondiente para realizar el formulario de preguntas.

Cuando el tamaño de la población es menor a 100 mil se aplica esta fórmula, si el tamaño de la población es mayor a 100 mil el tamaño de la muestra será 384, sin embargo, para comprobar dicho resultado se hace la aplicación de la fórmula con todas las variables. Una vez aplicada la fórmula se obtiene como resultado que el número de personas a encuestar es de 384, quienes serán los consumidores finales.

### **Técnica de recogida de datos**

Para poder recolectar los datos se utilizarán encuestas, que se elaborarán con preguntas cerradas en su mayoría. Las encuestas se realizarán cara a cara en universidades y centros fitness del sector norte de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui.

También se realizarán entrevistas a los propietarios de supermercados, centros fitness y gasolineras y farmacias, con la ayuda de esta información se podrá realizar un análisis más amplio de las bebidas energéticas existentes en el mercado y complementarlo con las encuestas.

En referencia a los métodos que usaremos en el análisis financiero, primero calcularemos el capital de trabajo es decir los fondos o recursos con que opera una empresa a corto plazo, después de cubrir el importe de las deudas que vencen también en ese corto plazo. Se calcula determinando la diferencia entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante, por lo tanto, la existencia del Capital de Trabajo se vincula con la condición de Liquidez General de la Empresa (Rodríguez & Acanda, 2008)

Otra herramienta que se utilizará será el WACC que en inglés significa weight Average cost of capital es decir el costo medio del capital ,por medio

de esta herramienta se suma el coste de los recursos propios y el de los recursos ajenos proporcionalmente a su peso en la financiación total del proyecto (Gómez Cáceres & Jurado Madico, 2001)

La fórmula es la siguiente:

$$\text{WACC} = \% \text{Coste de recursos propios} + \% \text{Coste de recursos ajenos}$$

Por otra parte, tenemos el VAN Y EL TIR, el VAN es decir el valor actual neto es el valor presente de un flujo de caja futuro traído hacia hoy usando un tipo de interés determinado para esta operación. El VAN debe ser positivo para continuar con el análisis del proyecto, en caso de compararse dos proyectos se escogerá el que tenga un VAN positivo y más elevado. (Gómez Cáceres & Jurado Madico, 2001)

A continuación, se muestra la fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Caja futura} \times (1 + \text{tipo de interés})^{-\text{tiempo}}$$

La TIR (Tasa Interna de retorno) es la rentabilidad que se obtiene con el proyecto y es aquella tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero. Una TIR negativa significa que perderemos dinero con el proyecto. (Gómez Cáceres & Jurado Madico, 2001)

Para conocer el periodo de recuperación de inversión se aplicará el payback o plazo de recuperación simple de una inversión el cual es el período de tiempo requerido para que los flujos de caja generados por un proyecto iguallen el desembolso inicial. Es decir, se trata del plazo necesario para recuperar inversión original. Así, este criterio mantiene que deben aceptarse los proyectos si su plazo de recuperación es menor que un período de referencia específico. En el caso de contar con varios proyectos de inversión ordenación jerárquica de los mismos en base a este criterio se realizará de menor a mayor plazo de recuperación. (León Gonzáles, Hernández Romero, Mallorquí Ruíz, & Falcón Suárez, 2014)

## Resultados de encuesta

### EDAD:

La máxima edad encontrada es de 50 años, y la mínima de 19 años, por lo que se presenta una tabla con cuatro intervalos y con una amplitud de 8. Dentro del primer rango tenemos las edades desde 19 a 27 años con un 68% (261 personas), el segundo intervalo es de 28 a 36 años con 24% (94 personas) ,luego de 37 a 45 con 7% (26 personas) y finalmente edades de 46 a 54 años con 1% (3 personas).

Tabla 1:

**Contenido de edades por intervalos según el rango establecido, porcentajes de presencia**

	<b>Edades</b>	<b>Intervalo de edades</b>	<b># de Personas</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	19 27	19-27	261	68%
<b>2</b>	28 36	28-36	94	24%
<b>3</b>	37 45	37-45	26	7%
<b>4</b>	46 54	46-54	3	1%
			<b>384</b>	

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

### GÉNERO

Tabla 2:

**Total de encuestados por género, porcentajes en relación a total**

<b>Femenino</b>	
<b>231</b>	<b>Femenino</b>
	<b>60%</b>
<b>Masculino</b>	<b>Masculino</b>
<b>153</b>	<b>40%</b>
<b>Total</b>	
<b>384</b>	

*Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara*

En cuanto al género de las personas encuestadas el 60% resultó ser femenino y 40% masculino.

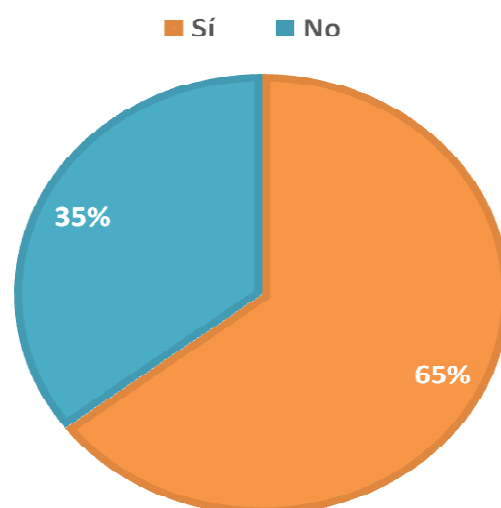
1. ¿Conoce o ha degustado usted el achotillo o rambután?

Tabla 3:

*Total y porcentajes de personas que han degustado la fruta*

Sí	No	Total
248	136	384
Si	No	
65%	35%	

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*



*Figura 9. Pastel con porcentajes según respuestas obtenidas*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

El 65% de los encuestados ha probado o degustado el rambutan ,mientras que el 35 % no lo conoce o ha degustado .

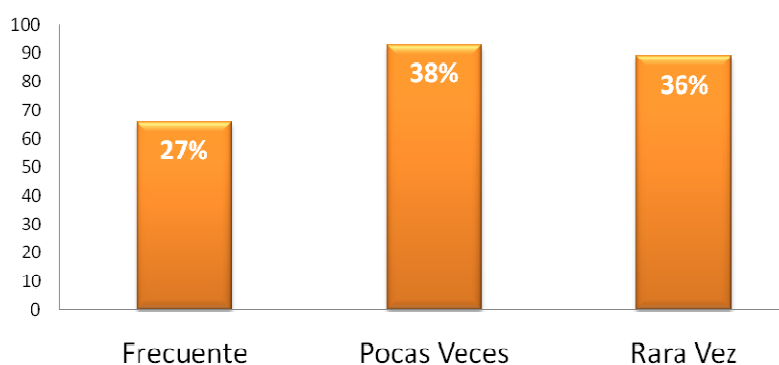
**2. Si la pregunta anterior es afirmativa, indicar el nivel de consumo de esta**

Tabla 4:

***Nivel de consumo por persona***

<b>Frecuente</b>	<b>66</b>	<b>27%</b>
<b>Pocas Veces</b>	<b>93</b>	<b>38%</b>
<b>Rara Vez</b>	<b>89</b>	<b>36%</b>
	<b>248</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*



**Figura 6: Histograma de frecuencia de consumo**

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

A pesar de que esta fruta exótica si es conocida por la mayor parte de los encuestados el consumo no es muy alto ya que solo el 27% lo consume de forma frecuente ,el 36% lo consume rara vez y el 38% lo consume pocas veces.

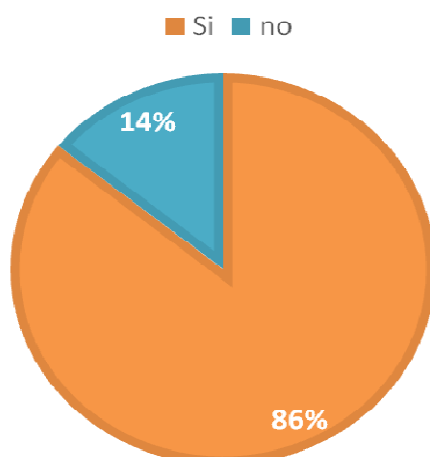
**3. ¿Estaría usted dispuesto a consumir una bebida energética y nutritiva?**

Tabla 5:

***Total de personas dispuestas a consumir una bebida energética y nutritiva***

<b>Si</b>	<b>213</b>	<b>86%</b>
<b>No</b>	<b>35</b>	<b>14%</b>
	<b>248</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*



*Figura 7: Pastel con porcentaje total de personas dispuestas a consumir la bebida*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

El 86% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir una bebida energética y nutritiva 100% natural, es decir que están dispuestas a mejorar su forma de alimentación y son más conscientes de los productos que consumen.

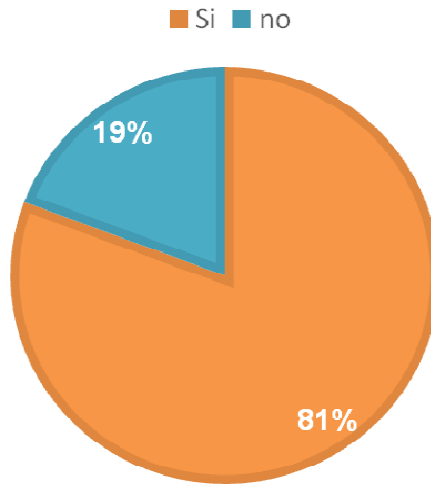
**4. ¿Asiste usted a centros fitness (Gimnasio, crossfit, yoga, pilates, etc.)?**

Tabla 6:

**Respuestas de personas que asisten a centros fitness**

<b>Si</b>	<b>172</b>	<b>81%</b>
<b>No</b>	<b>41</b>	<b>19%</b>
	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*



*Figura 8: Pastel con porcentajes totales de personas que asisten a centros fitness  
Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

El 81% de los encuestados asisten a centros fitness ,estos centro fitness incluye gimnasios,cossfits,yoga,pilates,etc.

**5. ¿Estaría usted dispuesto a consumir una bebida 100% natural, energética y nutritiva elaborada en base a esta fruta?**

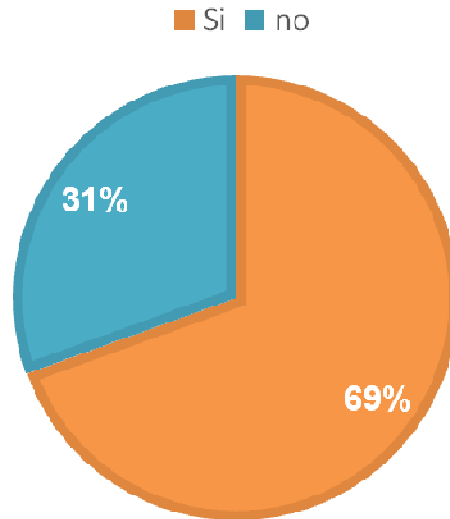
Tabla 7:

**Total de personas dispuestas a comprar una bebida 100% natural a base de la fruta antes mencionada**

<b>Si</b>	<b>148</b>	<b>69%</b>
<b>No</b>	<b>65</b>	<b>31%</b>
	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*





*Figura 9: Pastel de personas dispuestas a comprar una bebida 100% natural a base de la fruta antes mencionada*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

El 69% de los encuestados están dispuestos a consumir una bebida energética y nutritiva elaborada con rambután ,lo que demuestra que la aceptación del nuevo producto será positiva .

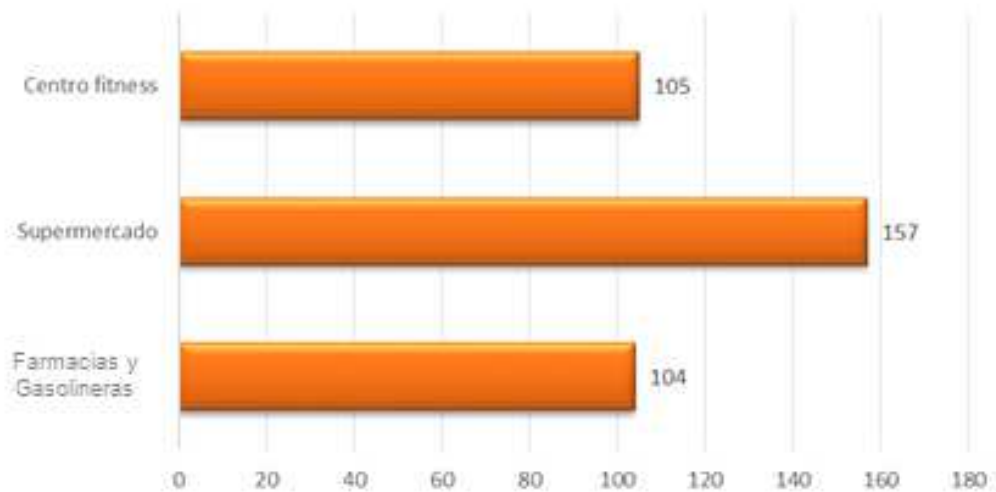
**6. De ser afirmativa la respuesta anterior, indicar cuáles deben ser los puntos de distribución para adquirir el producto**

*Tabla 8:*

***Total de respuestas según el tipo de local para distribución***

<b>Supermercados</b>	<b>104</b>
<b>Centros fitness</b>	<b>157</b>
<b>Farmacias y Gasolineras</b>	<b>105</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*



*Figura 10: Diagrama de barras según local de distribución*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

De los encuestados tenemos que 157 personas prefieren adquirir el producto en supermercados, 105 prefieren adquirir el producto en centros fitness, y 104 en farmacias o gasolineras.

## **7. En qué tipo de envase le gustaría encontrar esta bebida energizante**

**Tabla 9:**

*Total de respuestas según el envase*

<b>Botella plástica</b>	99	42%
<b>Vidrio</b>	81	34%
<b>Lata</b>	32	14%
<b>Tetrapack</b>	24	10%
	<b>236</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

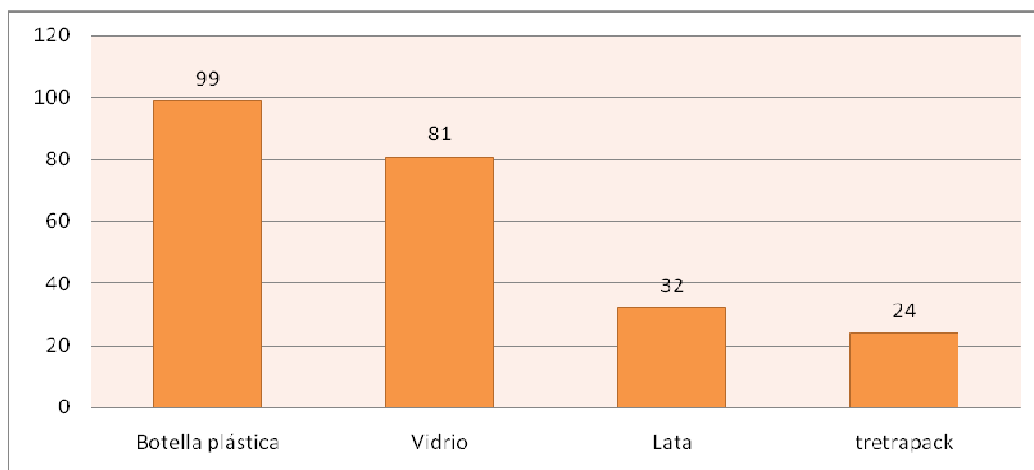


Figura 11: Diagrama de barras según canal de distribución

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Para el envase del producto el material con mayor aceptación fue la botella plástica con un 42% ,por encima de la botella de vidrio ,lata y tetrapack.

### 8.- ¿En qué tamaño le gustaría consumir esta bebida energética y nutritiva?

Tabla 10:

Total de respuestas para el tamaño de la bebida

250ml	98	53%
365ml	87	47%
	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

■ 250ml ■ 365ml

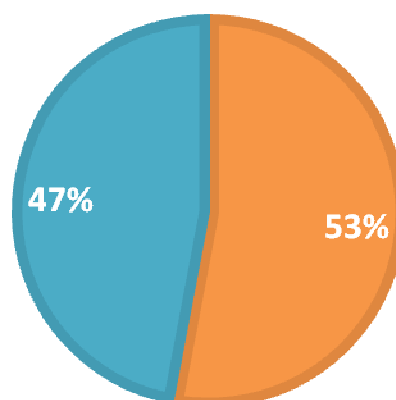


Figura 12: Pastel de porcentajes

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Con respecto al tamaño de la bebida el 53% de los encuestados optó por un práctico tamaño de 250ml.

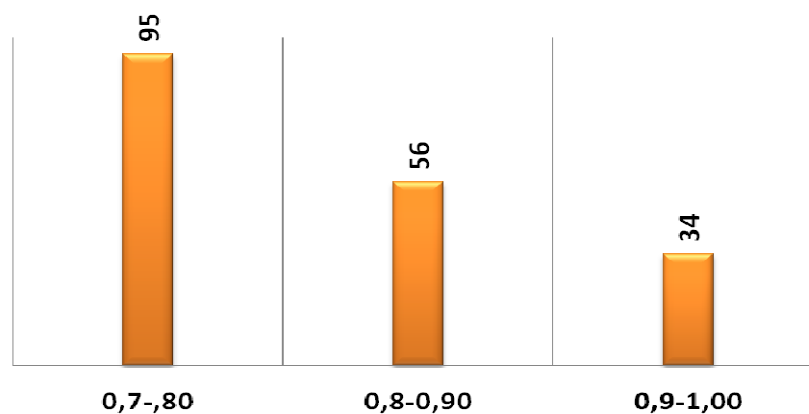
**9.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una botella de 250 ml?**

*Tabla 11:*

**Precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una botella de 250ml**

<b>0,7-,80</b>	95	51%
<b>0,8-0,90</b>	56	30%
<b>0,9-1,00</b>	34	18%
	<b>185</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*



*Figura 13: Barras para rangos de precios establecidos*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

El precio de la presentación de 250ml elegido por el 51% de los encuestados fue de \$0.70 a \$0.80 ctvs.

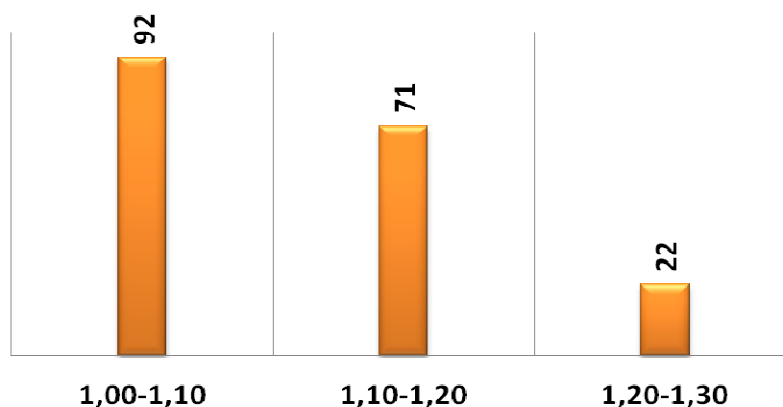
**10.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una botella de 365 ml?**

*Tabla 12:*

**Precio que encuestados estarían dispuestos a pagar por una botella de 365 ml**

<b>1,00-1,10</b>	92	50%
<b>1,10-1,20</b>	71	38%
<b>1,20-1,30</b>	22	12%
	<b>185</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*



*Figura 14: Barras para rangos de precios establecidos*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

El precio elegido por el 50% de las personas para la presentación de 365 ml es de \$1.00 a \$1.10.

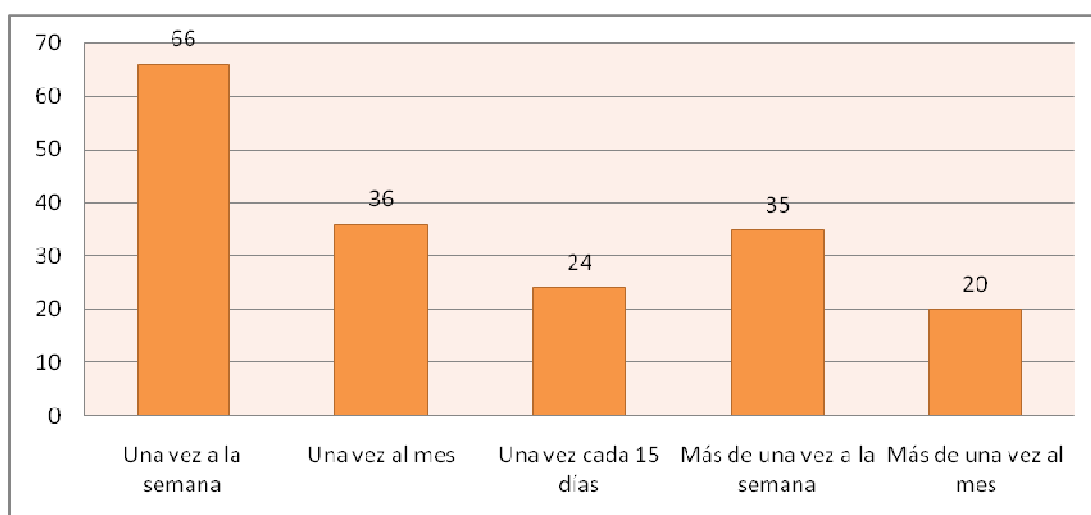
**11. En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta 4, indicar la frecuencia de consumo de esta bebida**

*Tabla 13:*

**Frecuencia de consumo de bebida**

<b>Una vez a la semana</b>	66	25%
<b>Una vez al mes</b>	36	20%
<b>Una vez cada 15 días</b>	24	13%
<b>Más de una vez a la semana</b>	55	30%
<b>Más de una vez al mes</b>	20	11%
	<b>181</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*



*Figura 15: Barras de frecuencia de consumo de bebidas*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

Con respecto a la frecuencia de consumo de bebidas energéticas el 46% de las personas respondió que consumen esta bebida una vez a la semana, el 20% una vez al mes, el 13% una vez cada 15 días, el 55% más de una vez a la semana y el 11% más de una vez al mes.

## **1 CAPITULO 1: SITUACION ACTUAL DEL RAMBUTAN EN EL ECUADOR**

### **1.1 Generalidades**

El rambután es acreedor de muchos nombres distintos como: Mamón chino, Achotillo, Ramboutanier, Nefelio (*Nephelium Lappaceum*), Litchi peludo, es de origen asiático (Malasia e Indonesia), que al pasar de los años ha sido acogido por otros países y ha sido reconocido como si fuera propio, tal es el ejemplo de Costa Rica, Tailandia, Vietnam, India, Guatemala, Ecuador entre otros países del sur y centro de América. El rambután es un fruto perteneciente a la familia de los Sapindaceae considerado como una fruta no tradicional pero popular en nuestro país. (Arias & Calvo, 2014)

Entre las muchas propiedades que posee tenemos que es rico en Vitamina C y B, contiene ácido fólico que favorece la obtención de hierro de cada alimento que digerimos, asimismo aumenta la resistencia a infecciones. (Arias & Calvo, 2014).

Esta fruta contiene muchos minerales tales como: potasio y magnesio que son considerados vitales para el proceso de lactancia materna. Previene problemas de hipertensión arterial y problemas cardiovasculares esto debido a su enriquecimiento en antioxidantes. (Pérez, 2012)

En cuanto a su taxonomía podemos ver que el rambután tiene la siguiente clasificación: a.- Clase: Magnoliophyta, b.-Subclase: Magnoliopsida c.- Orden: Sapindales, d.-Familia: Sapindaceae, e.-Genero: Nephelium f.- Especie lappaceum. El árbol puede alcanzar hasta 20 metros con 60 cm de grueso; los frutos que este arroja son por lo general de color rojo claro y de forma ovalada, si presentan otro color son considerados como pocos útiles en el sector comercial ya que se oxidan de una forma rápida y su calidad disminuye.(Arias & Calvo, 2014)

*Tabla 14:*

**Información Nutricional del Rambután**

<b>Descripción</b>	<b>Valores</b>
<b>Grasa</b>	0.68%
<b>Proteína</b>	0.91%
<b>Magnesio</b>	12.3mg/100g
<b>Sodio</b>	208 mg/100g
<b>Tiamina</b>	< 0.010mg/100g
<b>Vitamina C</b>	59.4mg/100g
<b>Glucosa</b>	2.90%
<b>Lactosa</b>	0.10%
<b>Nitrógeno</b>	0.14%
<b>Calcio</b>	9.58mg/100g
<b>Manganeso</b>	1.06mg/100g
<b>Zinc</b>	0.17mg/100g
<b>Fibra</b>	0.0005
<b>Vitamina A</b>	40IU /100g
<b>Sucrosa</b>	11.40%
<b>Azúcares totales</b>	17.20%
<b>Ceniza</b>	0.33%
<b>Hierro</b>	0.34mg/100g
<b>Potasio</b>	84.1mg/100g
<b>Fosforo</b>	16.6mg/100g
<b>Riboflavina</b>	0.050mg/100g
<b>Fructuosa</b>	2.90%
<b>Maltosa</b>	<0.1%

*Fuente: Godoy y Reyes, 2007*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

## **1.2 Clima**

El clima donde el rambután florece se da en regiones tropicales en su mayoría, donde existe humedad suficiente con un promedio de 81°F. Uno de los mejores sitios de cultivo es Costa Rica ya que mantiene el 70% de la humedad que evita la deshidratación del fruto, pero también la podemos presenciar en Ecuador dentro de zonas tropicales como en Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo, La Concordia. En los casos en los que se presente algún tipo de sequía se recomienda implementar un sistema de riego por aspersión para que no se vean afectadas las plantaciones del rambután. (Arias & Calvo, 2014)

La particularidad de esta fruta exótica y tropical es que a pesar de ser poco conocida tiene un gran potencial para cultivarse en los climas tropicales y húmedos.

## **1.3 Suelo**

Está recomendado que el suelo sea drenado antes de empezar el cultivo de esta fruta, y debe tener un metro de profundidad para que así circulen el aire y el agua. En el caso de los suelos muy fértiles hay que tener una distancia de 10 metros por lo contrario en los suelos poco fértiles se usan distancias de 8 metros. (Rambutico, 2012)

## **1.4 Variedades**

Cuando se habla de la variedad que esta fruta tiene cientos a nivel mundial, esto dado a la gran cantidad de países que se dedican a cultivarla, se pueden diferenciar una categoría de otra por medio de mediciones de calidad, el tiempo que toma la maduración, el clima que necesita una y no otra. Entre las variedades que son más relevantes tenemos:

- a) Rongrien: Su nombre en español es traducido como *escuela*, esto dado que se descubrió en una escuela de Tailandia, su color es peculiar ya que posee una cascara roja y mantiene ese color desde su ápice hasta la base, en cuanto al pericarpio se puede decir que es algo firme, jugoso y también dulce; (Tindall, 1994)
- b) Seechompoo: Es considerado una de las variedades más grandes al momento de madurar, la semilla puede ser separada de la fruta fácilmente, su arilo es dulce; (Tindall, 1994)



c) Raphiah: Esta es la variedad pequeña y con una textura gruesa en el pericarpio, es también de forma redonda, al momento de madurar se vuelve color verde o amarilla, pocas veces es de color rojo; (Tindall, 1994)

d) Binjai: Es conocido por su tamaño, es largo y de forma ovalada, en cuanto a su color posee una cáscara roja y es considerado como uno de los mejores por su textura crujiente y sabor a pesar de que no sea tan jugoso como las anteriores; (Tindall, 1994)

e) Leabarbudus: Este tiene textura redonda, posee una combinación rojiza y amarillenta en su cascara una vez que está madura, tiene una mezcla de sabores dentro de su pulpa (ácida y dulce). (Tindall, 1994)

Tabla 15:

**Características del fruto según Cultivares de Rambután**

<b>Cultivar</b>	<b>Forma y tamaño del fruto</b>	<b>Color</b>	<b>Textura</b>
<b>Bangyeekhan</b>	Grande, ovalado	Rojo	Arriba del promedio
<b>Binjai</b>	Grande, ovalado	Rojo	Arriba del promedio
<b>Jittle</b>	Medio	Rojo	Arriba del promedio
<b>Leebakbulus</b>	Grande, ovalado	Rojo-anaranjado	Promedio
<b>Raphiah</b>	Medio, redondo	Verde-amarillento	Arriba del promedio
<b>Rongrien</b>	Grande	Rojo	Arriba del promedio
<b>R3 (Guia batu)</b>	Medio, redondo	Rojo	Arriba del promedio
<b>R134</b>	Medio, redondo	Rojo	Arriba del promedio
<b>R156 (Muar Goding)</b>	Grande, redondo	Amarillo	Promedio
<b>R160 (Khaw Tow Bok)</b>	Medio, redondo	Rojo	Promedio
<b>R161 (Lee Long)</b>	Grande, ovalado	Rojo	Promedio
<b>R162 (Doun Hijau)</b>	Grande, ovalado	Rojo-naranja	Arriba del promedio
<b>R163</b>	Grande, ovalado	Amarillo	Promedio
<b>R170 (Deh Cheng)</b>	Grande, ovalado	Rojo	Promedio
<b>Seechompo</b>	Grande, ovalado	Rosáceo	Arriba del promedio
<b>Seenjonja</b>	Pequeño, ovalado	Rojo	Promedio
<b>Simancen</b>	Grande, redondo	Rojo	Promedio

Fuente: P.F Lam S. Kosiyachinda

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

## **1.5 Propiedades Nutritivas**

Como se ha mencionado antes, el rambután tiene muchas propiedades nutritivas esto debido a que su principal componente y el que ocupa la mayor parte de esta fruta es el agua, a su vez esta fruta está enriquecida en hidratos de carbono que resguarda su valor en cuanto a calorías. Si hablamos de vitaminas está enriquecida con vitamina C y también posee complejo B. Tiene muchos minerales tales como: magnesio y potasio, todo el conjunto de vitaminas y nutrientes hacen que se genere colágeno en nuestro organismo permitiendo el buen funcionamiento de huesos, dientes, intestinos y también corazón, evitando así mismo infecciones por falta de buena alimentación. Se debe recalcar la importancia que tiene la presencia del potasio en esta fruta poco común y es que este es una pieza clave en la transmisión del impulso nervioso que mantiene el equilibrio en nuestras células. (Fundación Eroski, 2016)

Componentes:

- Agua: 80.0 (G)
- Energía: 297 (kg)
- Proteína: 1.05
- Grasas: 0-45 (g)
- Carbohidratos: 15.7
- Fibra: 2.8 (g)

Vitaminas

- Ácido ascórbico: 70 (mg)
- Tiamina: 0.02 (mg)
- Riboflavina: 0.07 (mg)
- Niachina: 0.08 (mg)

Minerales

- Calcio: 8
- Hierro: 0.1
- Magnesio: 10
- Fósforo: 12.9
- Sodio: 2

## **1.6 Historia del ahotillo y lugares de producción en Ecuador**

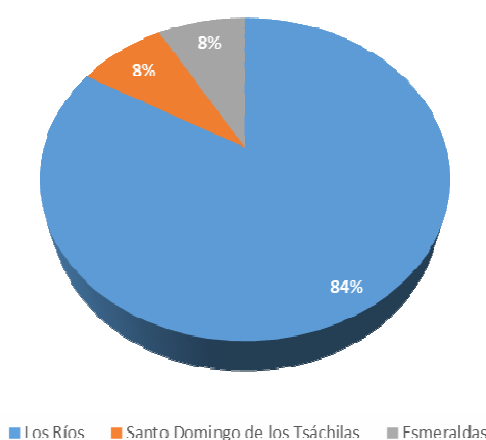
El rambután tuvo sus inicios en el país antes de la primera guerra mundial, como es de conocimiento Alemania fue vencida y esto desencadenó muchos beneficios para América Latina, dentro de la selva ecuatoriana se adentraron alemanes como Federico Von Buchwald y Carlos Gebert quienes se

posesionaron de los ríos Quevedo y Chipe respectivamente. Ellos con el pasar del tiempo desarrollaron la cultura agrícola para así conseguir el cultivo de varios productos, entre ellos caucho, balsa, camarones, frutas, cacao; no obstante fueron a buscar más opciones a otros continentes, viajaron a Indonesia y alrededor de Asia en general donde encontraron el Rambután, al que por la dificultad del nombre lo llamaron ‘achotillo’ por su parecido al achiote. (La Hora, 2012)

Esta fruta no tradicional es en su mayoría cultivada en lugares como Quevedo, Buena Fe, San Gerardo, Santo Domingo, Tungurahua y La Concordia, dado su clima húmedo entre temperaturas que van desde los 15°C a 28°C, además de que se requiere de lluvias para el desarrollo del cultivo y en estas zonas existen precipitaciones entre 1000 y 2000 mm dentro de un año. (La Hora, 2016).

### 1.7 Producción Nacional

Según estudios que fueron realizados por el Ministerio encargado, en este caso el ministerio de agricultura y ganadería se determinó que la producción total de rambután en Ecuador durante el 2008 había sido de 38 hectáreas en superficie sembrada, alcanzó 35 hectáreas a nivel de superficie cosechada y en producción total se contabilizaron 42 toneladas con participación principalmente en la provincia de Los Ríos con un 82%, también en Santo Domingo de los Tsáchilas con 8.5% y finalmente con la misma proporción en Esmeraldas tal como se muestra en el gráfico siguiente (Beltrán Villón & García Pérez, 2013):



*Figura 16: Provincias productoras de rambután en el Ecuador*

*Fuente: MAG-Agencia de Servicio Agropecuario  
Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

Puesto que la mayor producción de rambután se encuentra en la provincia de Los Ríos, se puede establecer la siguiente división por zonas:

- ✓ Quevedo: 7 hectáreas en la superficie sembrada y 6 hectáreas cosechadas.
- ✓ Buena Fe: 12 hectáreas en la superficie sembrada y cosechada.
- ✓ La Reserva: 3 hectáreas sembradas y cosechadas.
- ✓ Santa María: 2 hectáreas sembradas y cosechadas.

Adicional a esto tenemos a:

- ✓ Santo Domingo: 4 hectáreas sembradas y 3 hectáreas cosechadas.
- ✓ La Concordia: 3 hectáreas sembradas y 3 hectáreas cosechadas.

### **1.8 Hectáreas y cultivo**

El achotillo es considerado como una fruta frágil por lo que se recomienda dejarla madurar en el árbol el cual alcanza de 10 a 20 metros de largo, las flores que este brota son pequeñas su tamaño va desde los 2 a 2.5 mm sin pétalos, como se ha recalado su fruto es ovalado y está cubierto por espinas suaves, es de cobertura rojiza. Sus producciones pueden empezar desde 1.2 toneladas por cada hectárea en caso de que sea un huerto joven, pero si el huerto es ya maduro alcanzará hasta 20 toneladas. Por cada árbol podemos obtener un promedio de 1000-5000 frutas, por árbol se obtiene hasta 400 cajas y por hectáreas podrían alcanzar hasta 4000 cajas .

Al ser la fruta tan delicada se cosecha en periodos cortos de duración de 4 a 7 semanas para evitar que esta sea maltratada con tanta facilidad y aprovechar su vida útil. (Beltrán Villón & García Pérez, 2013)

### **1.9 Beneficios para el productor agrícola**

Al ser una fruta que se puede cultivar de manera fácil teniendo los cuidados respectivos y al analizar la producción final que esta arroja representa un gran beneficio para los pequeños y medianos productores ya que el empresario agrícola una vez que toma la decisión de producir y al analizar el precio del mercado podrá obtener el máximo beneficio posible en relación a los costos que conlleva el cultivo de esta fruta exótica, teniendo además posibilidades de exportación. (La Hora, 2012)

Un ejemplo claro se encuentra en la Hacienda Eduardo Gaibor donde Ramón Guerrero le comenta al diario La Hora como esta planta es tan

aprovechada en la zona porque básicamente comienza a producir sus frutos a partir del cuarto año dependiendo de sus abonos, abriendo paso a compradores mayoristas dentro y fuera del país. (La Hora, 2012)

### 1.10 Categoría ProEcuador

Al ser el rambután una fruta rara en su especie, es considerada en la categoría de frutas no tradicionales esto dado a su composición tan especial, y a su manera de cultivo, también debido a que su nivel de exportación recién está tomando auge y alcanzó un nivel de 23,721.587 (incluida en el la categoría de frutas no tradicionales frescas ) en el 2011, tal como se muestra en el siguiente gráfico (Dirección de Inteligencia e Inversiones, PROECUADOR, 2012):

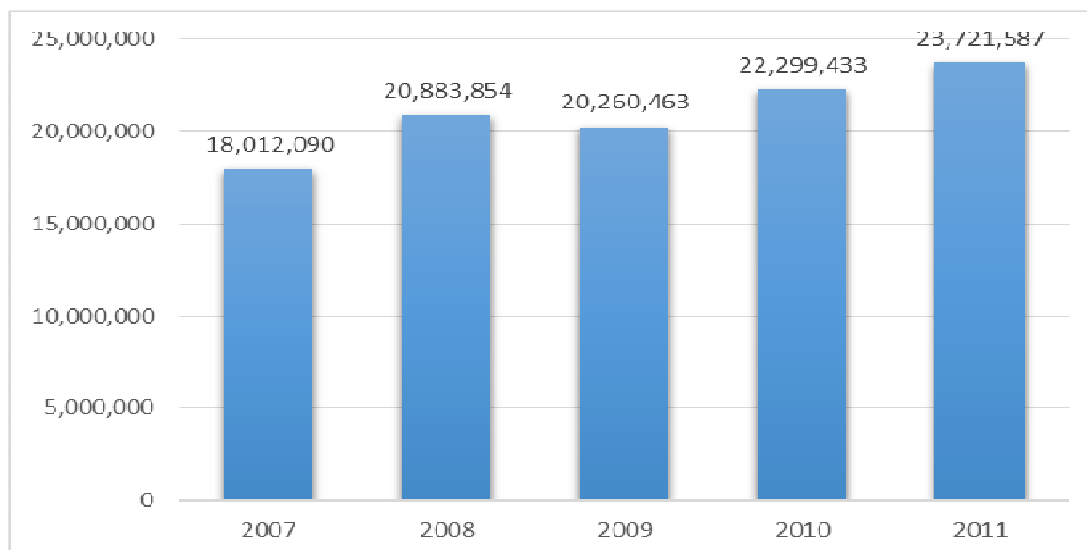


Figura 17: Exportaciones mundiales de frutas frescos 2007-2011

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

ProEcuador es el encargado oficial de incentivar y a su vez ayudar a los exportadores y a los posibles empresarios que buscan la exportación de sus productos como una opción, en este caso les brinda apoyo en cuanto a la información necesaria que requieren y también charlas para orientarlos. Se debe aprovechar los diferentes acuerdos que existen entre los países antes mencionados.

Tal como lo indica el Ministerio de Comercio Exterior el acuerdo está vigente desde el 11 de Noviembre, en este acuerdo se reabrirá paso a un comercio libre y con aranceles medianamente bajos que a lo largo del tiempo irán

desapareciendo. A continuación se puede visualizar el detalle de la partida y el arancel a cumplir dentro de la Unión Europea:

Tabla 16:

**Subpartida arancelaria del rambután**

Tipo oferta	subpartida	Apertura de código	Descripcion	Sist.Andino FP	Arancel Bases	Desgravacion (*)
Ecuador a UE	0810909090	0	---los demás		15	0

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior  
Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

**1.11 Capacidad de Exportación**

Existe un mercado muy amplio a nivel mundial, por lo que no solo hay que concentrarse en el mercado local sino también explorar la posibilidad de exportar a países interesados en este tipo de productos, ayudando así al crecimiento del país, según un estudio realizado los países más involucrados en el intercambio de frutas como la chirimoya, maracuyá y otras frutas exóticas son principalmente: España, Francia, Holanda, Estados Unidos, Canadá.

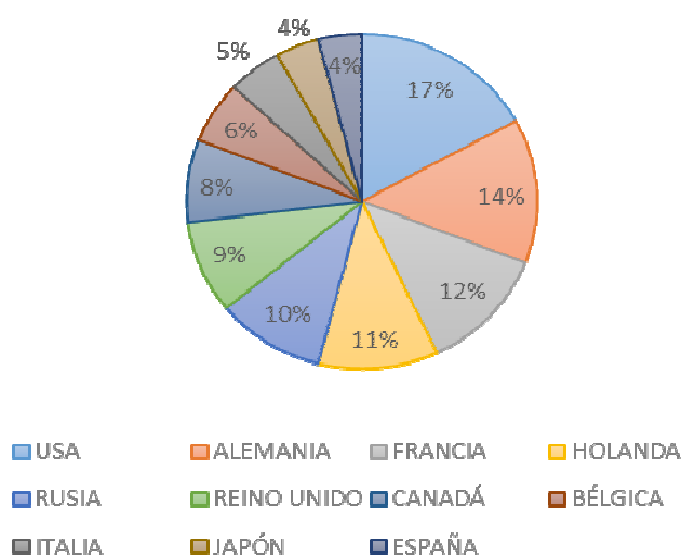


Figura 18: Principales países importadores de frutas frescas no tradicionales en el mundo, % acumulado 2007-2011

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

Con la herramienta MacMap se verifica que España es un sector clave dentro de nuestro proyecto al igual que Canadá, ya que ambos son países que consumen en gran proporción productos agrícolas.

## **2 CAPITULO 2: DEMANDA POTENCIAL Y PLAN DE MARKETING**

Dentro de un país pueden existir miles de variables que pueden ser buenas y también pueden llegar a ser consideradas como indeseables al momento de la creación de un negocio. Se debe especializar e investigar de una manera rigurosa los detalles del país, tales como: político, económico, socio cultural y también tecnológico, estos cuatro factores deben ser bien analizados para así llegar a la toma de decisión, dentro del marco político-legal se encuentra detallado todo un sistema legal donde podremos encontrar organismos y entidades reguladoras del Ecuador, se visualiza las funciones del estado, y la organización territorial; también se podrá definir con qué tipo de política fiscal, monetaria, se maneja Ecuador. Cabe recalcar que este podría ser considerado como el punto más crucial para el desarrollo de un proyecto ya que se encuentra ligado de forma completa con el funcionamiento de las empresas.

En cuanto a la política económica, esta se encuentra llena de detalles como el PIB, inflación, desempleo, etc.; el factor cultural, aunque no se considere uno de los más importantes tiene influencia elevada al momento de vender un producto, ya que juega un papel importante la cultura del consumidor a la hora de comprar, puede que el mismo rechace o acepte la bebida solo dejándose llevar por costumbres, y hábitos que se deben estudiar.

El uso de la tecnología se ha vuelto diario y completamente necesario, hoy en día miramos a nuestro alrededor y podemos observar que ésta se encuentra presente en muchos sitios: oficina, restaurantes, casa, entre otros; por ello es considerada crucial a la hora de analizar las posibilidades de éxito o fracaso de una marca en un territorio.

## **2.1 Análisis político legal**

El Ecuador se encuentra ubicado en la costa noroccidental de América del Sur, sus límites son con Colombia al norte, al este y al sur con Perú y al oeste se encuentra el océano pacífico donde yacen las Islas Galápagos que también forman parte del territorio ecuatoriano. Ecuador ocupa alrededor de 283 561km<sup>2</sup> aproximadamente y es el octavo país con mayor población dentro de Latinoamérica. Este país está dividido por 24 provincias y a su vez está constituido por cantones y parroquias, pero la primera división que tiene el país es por regiones: región litoral o costa, región andina o sierra, región amazónica u Oriente y las Islas Galápagos. (Ministerio de Turismo y Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 2015)

Su población total es de aproximadamente de 16 645 460 habitantes de los cuales 8 334 863 es de género masculino (50.1%) y 8 310 597 es de género femenino (49.9%).

Su capital es San Francisco de Quito y su capital comercial es Santiago de Guayaquil que es también la más poblada, la moneda que circula es el dólar estadounidense. Su idioma oficial es el español, pero posee trece lenguas más que son de origen indígena, pero las que se aceptan como lenguas oficiales son el shuar y el quichua. Ecuador es un país considerado con alto potencial para la exportación de banano, cacao, petróleo y flores. (Ortega, 2004)

Su forma de gobierno es democrática y su actual presidente es el Lcdo. Lenin Moreno, dentro del estado existen 5 funciones: (a) función legislativa, (b) función ejecutiva, (c) función judicial, (d) función electoral y (e) función de transparencia y control social. (Centro para la apertura y el desarrollo de América Latina, 2006)

En cuanto a la política arancelaria del Ecuador, se establecen impuestos de este nivel de la siguiente manera: 5%, 10%, 15% y 20%, esto dependiendo del producto que se quiera ingresar al país. También existen varios acuerdos comerciales que el Ecuador mantiene con países como Venezuela, Colombia, Perú, Unión Europea (con quien rige un acuerdo comercial desde el 1 de enero del año vigente). Según el cronograma de reducción gradual de las salvaguardias comenzaron a disminuir porcentualmente desde los meses de abril, mayo y junio. (El Comercio, 2017)



Se mantienen acuerdos con la comunidad Andina junto con Colombia y Perú, aún está abierta la posibilidad de que Bolivia entre al acuerdo. (El Universo, 2016). También se mantienen acuerdos de complementación económica con Guatemala.

## **2.2 Análisis económico**

Como se indicó al principio de este capítulo, el Ecuador ha sido considerado por muchos años como una de las economías más grandes de América Lantina, el Banco Central del Ecuador es la entidad representativa de la liquidez monetaria, pero se encuentra limitado al no ser quien expenda la misma de una manera directa, pero es quien maneja y administra las tasas de intereses, sean estas referenciales, nominales o reales. (Ray & Kozameh, 2012)

En el año 2008 comenzó el decrecimiento de las exportaciones y las remesas en la balanza corriente por lo cual se redujeron muchos ingresos para el país. También Ecuador ha pasado por situaciones difíciles al momento de la caída del petróleo que surgió en el 2009, aun así, se restableció un equilibrio en la balanza al diversificar las exportaciones. (Ray & Kozameh, 2012)

En el año 2016 Ecuador cierra con una inflación del 1.12% anual, esto según datos publicados por el IPC (Índice de precios al consumidor), se puede deducir que existe un mejor dinamismo de precios en relación al 2015 en donde Ecuador cerró con una Inflación de 3.38%. La canasta básica se incrementó a \$700.96, mientras que los ingresos por familia (con 1.6 receptores) es de \$683.20 es decir que no podría cubrir en un 100% el valor de la canasta, pero al incluir el valor de los fondos de reserva daría paso a la cobertura total de la misma. Dentro de lo que compete a este proyecto se analizó la inflación presente en la categoría llamada 'alimentos y bebidas no alcohólicas' la cual registra un 0.441% de incidencia, esta cifra ha sido la que influyó más en el comportamiento del índice de precios mostrando un 0.27% mensual y un 1.15% anual. (INEC, 2016)

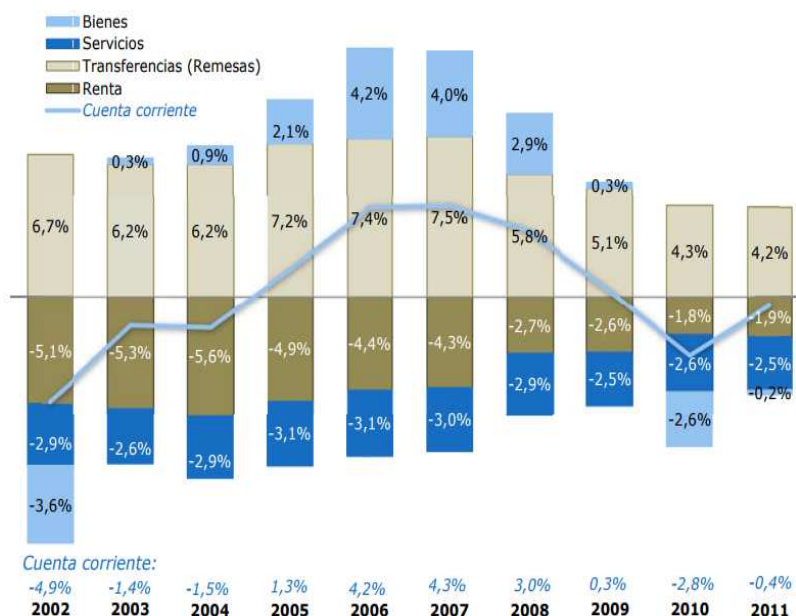


Figura 19: Cuenta corriente como porcentaje del PIB

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas



Figura 20: Exportaciones de bienes por categoría como porcentaje del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

A nivel nacional se puede palpar un descenso en el desempleo del país, en marzo del presente año existe una tasa del 4.4%, mientras que en comparación al 2016 se ubicó en 5.7% en el mismo mes.

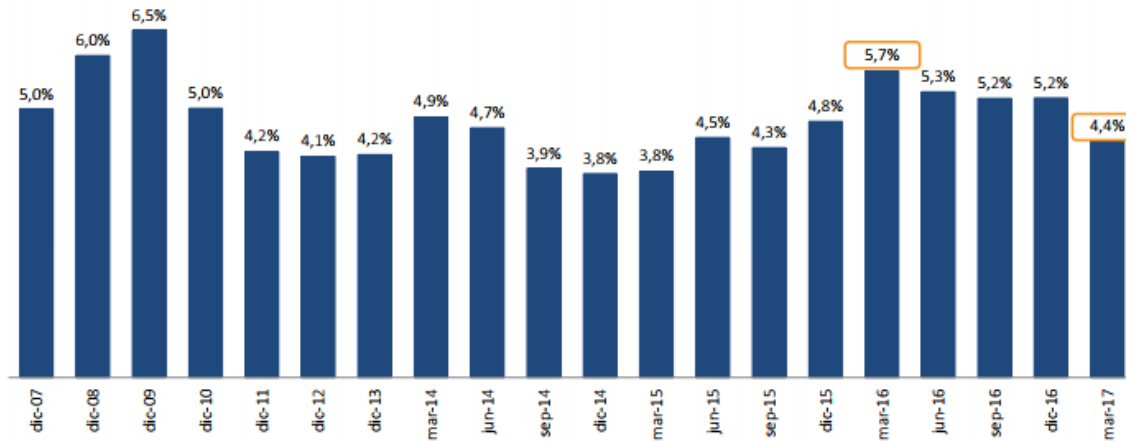


Figura 21: Evolución del desempleo: Total Nacional

Fuente: INEC

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

En marzo 2017 la tasa de empleo se ubicó en un 65.9% como se puede visualizar en la figura 26



Figura 22: Evolución del empleo Bruto: Total nacional

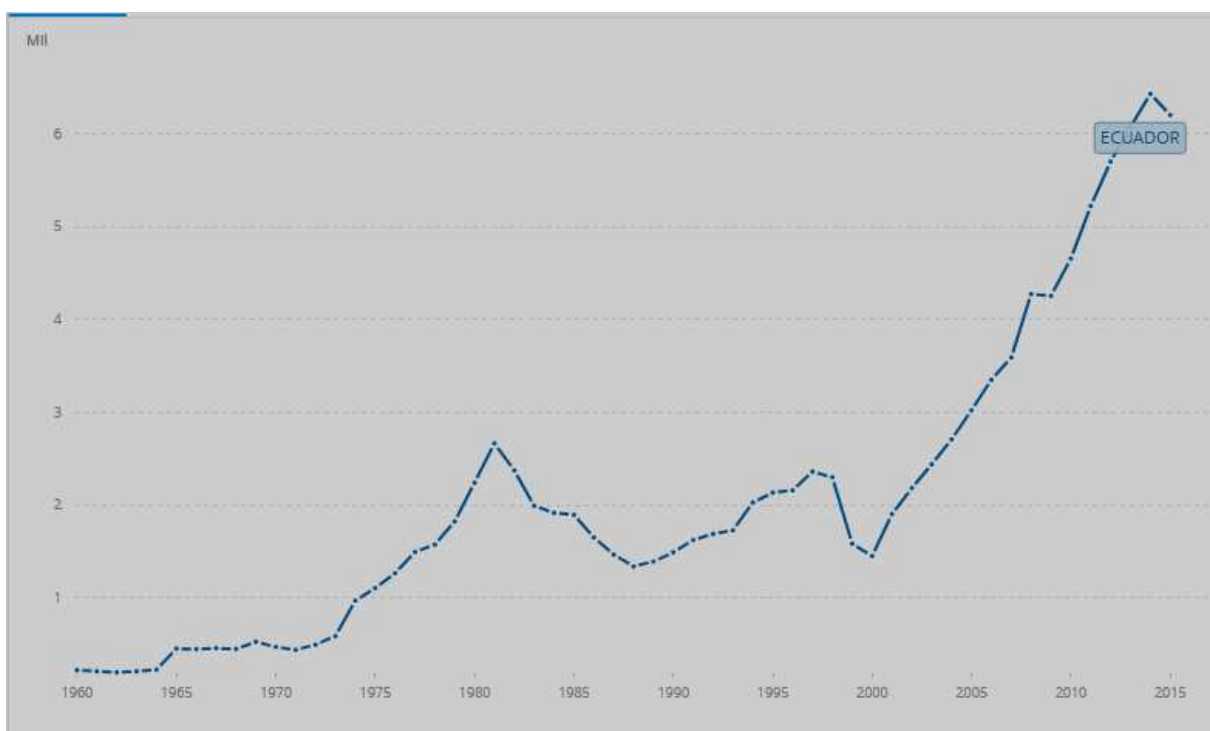
Fuente: INEC

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Otro detalle importante de la economía de los ecuatorianos es el salario básico el cual en la actualidad se encuentra en \$375.00, así como también es necesario estudiar el impuesto al valor agregado el cual desde el año pasado se había mantenido en 2 puntos más arriba de lo habitual es decir 14%, pero esto ya no está en vigencia, actualmente se paga un 12% por concepto de IVA. (El Comercio, 2017)

Según el Banco Mundial el Ecuador cerró el 2016 con un PIB per cápita de \$6205.06 siendo considerado como un país que obtiene ingresos medios-

altos, y tal como visualizamos en la figura 27 ha decrecido en relación a años anteriores donde solo se observa un alza del mismo.



*Figura 23: PIB per cápita Ecuador*

*Fuente: Banco Mundial*

### **2.3 Análisis socio cultural**

“Los consumidores ecuatorianos están cada vez más enfocados en su cuidado personal, lo que los lleva a una mejor alimentación, y esto, a su vez, obliga a las compañías a innovar y a desarrollar nuevos productos.” (El Telégrafo , 2015)

Como se puede ver la tendencia de consumir productos saludables y naturales cada vez tiene más oportunidades en el mercado ecuatoriano ya que los consumidores son más conscientes del contenido nutricional de los alimentos que adquieren y los beneficios que aportan a su salud, por esta razón se encuentran en busca de nuevas opciones para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, en el Ecuador el nivel de consumo de bebidas energéticas es alto y cada vez son más las marcas nacionales e internacionales que

aparecen en el mercado ofreciendo este tipo de bebidas, se las puede encontrar fácilmente en bares universitarios, supermercados, etc. sin embargo hasta ahora no existe una que sea 100% natural y que además de ser energética aporte con más beneficios nutritivos para la salud.

#### **2.4 Análisis tecnológico**

Hoy en día los emprendedores se focalizan mucho en las fuerzas del entorno, ya que con ellas pueden salir victoriosos en sus metas. Las fuerzas del entorno se pueden clasificar en tres partes: entorno general, entorno específico y la empresa como tal.

Dentro del entorno general encontraremos que existe la rama político-económica, social tecnológica, y ecológico-legal; en el entorno específico podemos encontrar elementos como: clientes, distribuidores, proveedores y competidores. Mientras que dentro del entorno 'empresa' solo se trabaja con el cliente interno. En este proyecto la tecnología es una pieza clave para el éxito, es una herramienta que la podemos utilizar frente a varios escenarios y frente a varios tipos de clientes.

Los avances en Ecuador que tienen relación con maquinarias en el país han ido avanzando de a poco, pero es necesario recalcar que el desarrollo de las mismas ayuda a reducir costos, tiempo y tener más oportunidades frente a la competencia.

El Ecuador es un país que se encuentra en vías de desarrollo, y en donde el uso de la tecnología influye en un gran porcentaje según cifras del INEC, en el siguiente gráfico podemos visualizar que un 46.6% de la población total nacional mayor a 5 años tiene un celular activado (51.4% son de género masculino, y 48.6% son de género femenino), existe un 10.6% de este total que pertenece a adolescentes entre 15-19 años. En la ciudad de Guayaquil que es nuestro mercado potencial, existe un 54.1% de ciudadanos que mantiene activo su teléfono móvil. (ENEMDU, 2011)



Figura 24: Infografía – Uso de tecnología en Ecuador (Población de 5 años y más de edad nacional urbano)

Fuente: INEC (Encuestas realizadas por ENEMDU)  
Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

La tendencia que tienen los teléfonos inteligentes dentro del país debe ser utilizada a favor de este proyecto, en estudios realizados por el INEC (instituto Nacional de Estadísticas y censos), arrojaron que desde el 2011 al 2016 la población que tiene un celular inteligente activado ha aumentado considerablemente (figura 29). (INEC, 2016)



Figura 25: Barra de porcentajes de personas que tienen teléfono inteligente Smartphone a nivel nacional

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo – ENEMDU (2014-2016)  
Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Las Redes sociales son un link para poder dirigir nuestro producto u ofertas al consumidor, en Ecuador las redes sociales más utilizadas son las siguientes: Facebook, Twitter, Instagram; un total de 15.114.789 habitantes de 5 años en adelante tienen acceso a las aplicaciones antes mencionadas, esto representa un 90.43% de la población total, por lo que se considera que la promoción, oferta, y otro tipo de interacción con el cliente como servicio al mismo puede ser llevada a cabo usando estos medios. (INEC, 2016)

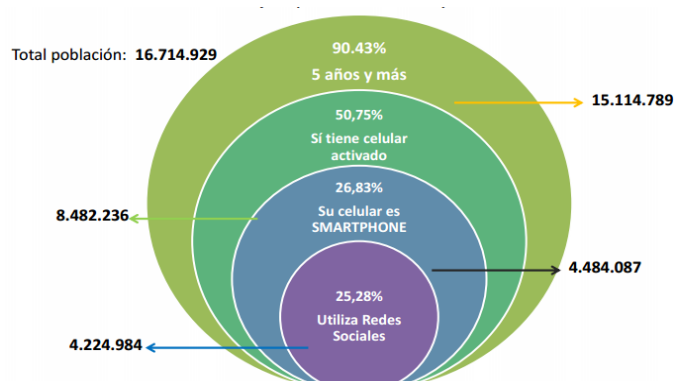


Figura 26 Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo – ENEMDU (2014-2016)

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

La tecnología informática no ha parado de avanzar por más de 50 años y va con pasos gigantados, cada vez es más grande la escala que ocupa y esto no a nivel local sino mundial, una de las fuerzas que son consideradas más importantes para el entorno general es las TIC ya que son capaces de regular el mercado competitivo y también puede ayudar en el ahorro de costos innecesarios, cada vez son más requeridas por las compañías interesadas en expandir su mercado de destino y por aquellas que están estableciéndose. (Sáez, García, Palao, & Rojo, 2000)

Tanto es el impacto de la tecnología dentro del ámbito comercial que se ha vuelto más que un recurso una necesidad operativa, no solo se utiliza para llegar al cliente sino también dentro de la empresa para el buen

funcionamiento y manejo de documentos, lo que si es cierto es que es de una gran ayuda ya que la labor se vuelve independiente de la ubicación. El objetivo del proyecto es crear un modelo 'usuario/cliente – servidor' que quiere decir que cada vez se le da un puesto más alto al consumidor, ya que esta será la plataforma estándar. Los clientes podrán acceder a la empresa sin necesidad de dirigirse a ella, ahorrando así tiempo y dinero, se puede concluir que el uso de la tecnología es favorable y está disponible gracias a la herramienta llamada Internet. (Sáez, García, Palao, & Rojo, 2000)

## **2.5 Análisis FODA del producto**

Por medio del análisis FODA podremos realizar un análisis de los aspectos internos que influyen en el producto que se va a comercializar, en este caso serían las fortalezas y debilidades que posee el producto, por otro lado, también se analiza los aspectos externos, es decir las oportunidades y amenazas que tiene el producto en el mercado.

A través de este análisis se puede conocer cuál es la situación y el potencial del producto en el mercado, de esta manera se obtiene información para luego crear estrategias que ayuden a desarrollar de forma correcta el producto.

### **2.5.1 Fortalezas**

- ✓ Es un producto con ingredientes 100% natural.
- ✓ Es elaborado con una fruta exótica, por lo que puede atraer la atención de consumidores que están en busca de nuevos sabores.
- ✓ Además de ser una bebida que brinda energía, también tiene otras vitaminas como la vitamina C, vitamina B, ácido fólico, potasio, magnesio y es una fuente de antioxidantes.
- ✓ Puede ser consumido por todo público a pesar de ser una bebida energizante gracias a su composición natural

### **2.5.2 Debilidades**

- ✓ Es una marca nueva por, lo tanto no cuenta con reconocimiento en el mercado (posicionamiento)
- ✓ El Rambután o achotillo es una fruta exótica poco conocida en el mercado.
- ✓ Falta de conocimiento de los beneficios que aporta esta fruta para la salud.



- ✓ La bebida no será distribuida en todos los sectores de Guayaquil.

### **2.5.3 Oportunidades**

- ✓ En el mercado cada vez crece más la tendencia por consumir productos naturales y saludables, que aporten beneficios a la salud.
- ✓ Se puede entrar rápido en el mercado por la relación precio - calidad.
- ✓ Por los beneficios adicionales que proporciona esta bebida, puede llegar a sustituir a otros productos.
- ✓ Alto nivel de consumo de bebidas energizantes en el segmento de mercado seleccionado
- ✓ Alto poder de atracción en consumidores que cuidan su salud debido a los ingredientes naturales del producto

### **2.5.4 Amenazas**

- ✓ La competencia es alta ya que el mercado ofrece una variedad de marcas energizantes y productos sustitutos
- ✓ Al ser una bebida elaborada con una fruta exótica, la persona puede rehusarse a probar el nuevo sabor.

## **2.6 Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista Michael Eugene Porter y lo dio a conocer en 1979. Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria, con el fin de saber dónde está colocada la empresa con base a otra en un momento determinado. (Riquelme, 2015)

Por medio de este análisis la empresa será capaz de conocer a sus clientes, proveedores y competencia lo cual permitirá llevar al máximo los recursos y ser mejores que la competencia.

### **2.6.1 Poder de negociación de los clientes**

En el Ecuador La demanda de bebidas energéticas es alta y los clientes tienen varias marcas a su disposición para elegir según el precio, sabor y calidad.

Debido a la gran cantidad de oferta de estas bebidas en el Ecuador, se puede decir que el poder de negociación de los clientes es alto, ya que tienen una gran variedad de bebidas para elegir y a diferentes precios, sin embargo, ninguna bebida es elaborada con Rambután, ni es 100% natural lo que hace que el poder de negociación de los clientes sea medio.

### **2.6.2 Poder de negociación de los proveedores**

El componente principal de esta bebida será el rambután o achotillo. Las zonas en las que se producen para la venta al por mayor son Quevedo, Buena Fe, San Gerardo, Santo Domingo, Tungurahua y La Concordia

En las zonas antes mencionadas existe un gran número de proveedores de chotillo o rambutan, por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es débil ya que la oferta de esta fruta es alta, de esta manera el productor de la bebida tiene el poder de decisión al momento de negociar precios, formas de pago, etc.

### **2.6.3 Amenaza de nuevos competidores**

Actualmente en el mercado existe una gran demanda de productos saludables entre ellos están las bebidas, por lo tanto las empresas se están acogiendo a dichas preferencias de parte de los consumidores, es así como se puede observar que se comercializan bebidas energéticas elaboradas con ingredientes naturales u orgánicos, sin embargo, sus ingredientes no son naturales al 100%, es decir, que por más que la industria de bebidas energéticas se esfuerza por brindar un producto natural, no cumple con las expectativas en cuanto al impacto de los ingredientes químicos en la salud del consumidor.

A pesar que en el Ecuador ya existan varias marcas de bebidas energéticas, ninguna es elaborada con la fruta exótica Rambután y sus propiedades nutritivas y energéticas aún no han sido explotadas, por lo tanto, se tiene la ventaja de ser la primera empresa en producir una bebida que aporte los beneficios naturales de esta fruta.

Debido a que no existe una competencia directa de las marcas de bebidas energéticas comercializadas en el Ecuador, el nivel de amenaza de nuevos entrantes es medio.

### **2.6.4 Amenaza de productos sustitutos**

En cuanto a los productos sustitutos en el Ecuador se comercializa una variedad de bebidas energéticas y algunas marcas han sacado al mercado presentaciones que se venden como 100% natural, sin embargo, sus ingredientes suelen incluir componentes que alejan al producto de lo natural.

Existen otros tipos de bebidas naturales elaboradas con hortalizas y frutas que también son comercializadas como productos 100% naturales y nutritivos.

Por otro lado, también están las bebidas como el café o la cola coca cola, que son usados para mantenerse activos y recuperar energías.

Para reducir la amenaza de estos productos sustitutos es necesario diferenciarnos de ellos ofertando una bebida que además de ser energética, aporta un sin número de beneficios a la salud de las personas y se encuentra elaborada de una fruta exótica que puede despertar el interés de los consumidores que se encuentran en la búsqueda de nuevos sabores.

Se puede concluir que la amenaza de los productos sustitutos es media, ya que existen una gran variedad de bebidas en el mercado, sin embargo, no todas ofrecen los beneficios que la bebida elaborada con rambután.

#### **2.6.5 Rivalidad entre los competidores**

Con respecto a la rivalidad de los competidores, esta es alta ya que actualmente en el mercado ecuatoriano existen muchos tipos de bebidas energéticas, naturales, hidratantes, detox, etc. por lo que los consumidores tienen un amplio mercado en donde elegir, lo cual hace que las empresas se esfuercen más por sobresalir, mejorar e innovar los productos que ofrecen.

#### **2.7 Matriz ANSOFF**

La matriz ANSOFF fue creada para hacer las veces de una estrategia focalizada en las expectativas y también en las perspectivas de crecimiento de una empresa, esto relacionando el mercado y el producto al mismo tiempo, esta matriz la estableció Igor Ansoff. Dentro de las variables a estudiar dentro del recuadro matricial se encuentran: (a) Penetración de mercado (b) Desarrollo del producto, estos dos primeros se encuentran dentro del mercado existente; (c) Desarrollo de mercado, (d) diversificación, que se encuentran dentro de un mercado nuevo.

PRODUCTO	EXISTENTE	NUEVO
MERCADO EXISTENTE	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
MERCADO NUEVO	Desarrollo de mercado	Diversificación

Figura 27: Matriz ANSOFF

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

En este proyecto se mezclan el mercado ya existente y el mercado nuevo, el por qué es sencillo. Esto se da debido a que el producto que se oferta ya se encuentra posicionado en la mente de los consumidores potenciales gracias a una publicidad engañosa, en donde la competencia toma ventaja de las vitaminas que las bebidas energéticas pueden brindar, pero olvidan acentuar las sustancias dañinas que contienen estos productos.

Se habla también de un mercado nuevo porque este proyecto busca captar al segmento de mercado que consumen bebidas naturales, pero sin obtener los beneficios de una bebida energizante. Este comportamiento obedece a que este segmento de mercado es consciente que las bebidas energizantes que se promocionan en el mercado sí contienen ingredientes o sustancias químicas que podrían afectar su salud. (Albares, 2016)

Tal como se puede visualizar en la matriz antes establecida, se debe especificar si el producto a utilizar existe o no, y aunque suene contradictorio, la bebida a base de rambután que este proyecto propone es totalmente nueva pero el mercado ya existe y así lo ven los compradores potenciales, que son aquellos que piensan que consumen algo saludable. Es por ello que para poder introducir la nueva bebida se requiere de penetración de mercado por medio de estrategias no solo de marketing sino también de atención al cliente.

Dentro de la etapa de la penetración se tendrá como objetivo principal vender el nuevo producto a un mercado ya existente, puede creerse que será una tarea difícil, pero, al contrario, este proyecto busca ofertar un producto verdaderamente saludable y con beneficios para la salud del consumidor, quien al corroborar esto podrá no solo ser fiel a la marca sino también convertirse indirectamente en un tipo de publicidad.

Al saber que el mercado ya ha estado establecido se tiene buena información acerca de la competencia y además de las necesidades del consumidor, se conoce cuáles son sus debilidades (componentes químicos), se habla de bebidas como VIVE100, V220, entre otros que para poder captar la atención del consumidor se basan en ocultar los efectos secundarios y los ingredientes químicos que contiene su producto. Con esto se busca aprovechar y alcanzar una fácil entrada al mercado, la fidelización de los clientes ya existentes y la reestructura del mercado que ya existe.

Asimismo, se desea conquistar y explorar un nuevo mercado, realizando estudios de mercado y también usando la segmentación a nuestro favor. Se busca introducir el producto dentro de las bebidas similares como Gatorade, Vivant, entre otras menos dañinas para la salud, utilizadas por el mismo segmento al que se enfoca este proyecto que son las personas que están en constante ejercicio y sufren de desgaste físico. Para ello se puede tomar ventaja de las herramientas online, tales como las redes sociales para así dar a conocer la nueva bebida que puede suplantar a la que ya se consume. Dentro de este proyecto no se descarta la posibilidad de diversificar los productos, puesto que si tiene buena acogida la fruta (rambután) se puede realizar la misma bebida energizante a base de ingredientes diferentes pero que tengan el mismo efecto en el organismo humano.

## **2.8 Descripción del mercado**

La industria de bebidas y alimentos en Ecuador se encuentra en constante crecimiento, buscando mejoras e innovando en sus productos.

Es por eso que es una de las industrias más dinámicas ya que en el 2015 el sector representó el 39 por ciento del PIB de la industria no petrolera ecuatoriana, por lo que es considerado, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), como uno de los más importantes en producción y creación de empleo. (Vistazo, 2016)

Podemos tomar estos datos como una oportunidad para entrar en el mercado de bebidas ya que es un sector que representa grandes aportes a la economía nacional y a su vez genera fuentes de empleo .

Según el club de negocios Interactúa estas fueron las oportunidades 2016 para el sector de las bebidas ,las cuales siguen vigentes en el 2017 : (Interactúa club de negocios , 2016)

- La semaforización de bebidas y el consumo sano de las mismas son una tendencia en el país por lo que cualquier mecanismo de comunicación o impulso a estas marcas para su desarrollo.
- Nuevas plantas de procesamiento de The Coca Cola representan una importante oportunidad de negocio.
- La incidencia de las enfermedades cardíacas, hipertensión y diabetes son las 3 primeras causas de muerte en 2014, hacen que la gente consuma bebidas “más sanas”, con lo cual el segmento de bebidas obtiene un mercado muy apetecido y creciente.
- Para esto Interactúa Club de Negocios, ha creado un valioso sistema de Oportunidades de Negocios mediante el contacto con demandantes corporativos de productos y servicios en volúmenes industriales, que en este caso permita alimentar la posible disponibilidad de insumos o su remanente, donde usted podrá acercarse a los potenciales clientes o proveedores previamente calificados en este segmento y lograr ofertar o demandar su portafolio de productos, como complemento a sus acciones de desarrollo del negocio en el mundo real, así mismo nuestra plataforma le permite el envío de emails personalizados a las personas correctas que toman decisiones de compras.

## **2.9 Mercado Potencial**

Dentro del mercado ecuatoriano no existe una bebida totalmente natural y que a su vez sea un energizante, ya que todas las bebidas consideradas así tienen componentes químicos como taurinos, L-Carnitina, Creatina, Inositol y cafeína entre otras que a la larga afectan la salud y el sistema nervioso del consumidor.

Elementos como la taurina y L-carnitina son casi innecesarios ya que los podemos encontrar en los alimentos, son simplemente suplementos que recibe el ser humano de forma natural al igual que las vitaminas C y B. Al contener carbohidratos (fructuosa, glucosa, etc.) crearán kilocalorías y por su excesivo contenido de azúcar puede llevar a las personas a ser vulnerables para entrar en un problema de obesidad o diabetes. (Giraldo, 2014)

Lo que vamos a encontrar son publicidades engañosas, que se encargan de enganchar al cliente resaltando las ‘buenas cualidades’ del producto y

omitiendo que estos también contienen sustancias perjudiciales como las antes mencionadas.

Un ejemplo claro es el de la bebida red Bull la cual señala que fue creada para ser usada en momentos de estrés físico o mental, mientras se realiza algún deporte o mientras se maneja, pero no acentúan los más de 80 mg de cafeína que contienen lo cual equivale a tres cafés y es lo que produce que se disparen los niveles de adrenalina, durante el pasar del tiempo se ha creado la errónea idea de que esta bebida puede ser considerada como un suplemento deportivo cuando por sus complementos psicoactivos y adictivos no es recomendable el uso de la misma, es mejor obtener la energía de una forma más natural, como por ejemplo llevando una buena dieta, comer frutas que se encarguen de una manera sana de nuestro organismo, así como también realizando ejercicios regulares. (Souza & Cruz, 2007)

En el ejercicio diario beber estos productos antes, durante o después altera mucho el funcionamiento del organismo, haciendo que los consumidores piensen que esta bebida está dando los resultados esperados, todo esto dado a que no conocen la diferencia entre una bebida hidratante (reemplaza el agua), y las bebidas energizantes (estimulante con carbohidratos y otros). Según Leonardo Duque quien es director del departamento de acción física Humana de la Universidad de Caldas en Colombia afirma que los deportistas deben estar más informados, ya que al realizar actividades físicas ya existe estimulación natural, si beben un energizante este hará que haya una sobre estimulación por las sustancias que lo componen y hace a los deportistas o personas en general estar más vulnerables frente a problemas cardiacos ya que producen arritmias en su gran mayoría. En países como Noruega solo se permite la venta bajo prescripción del médico, y en Francia, Dinamarca han sido prohibidas. (Giraldo, 2014)

## **2.10 Segmentación de mercado**

Por medio de la segmentación de mercado la empresa puede “personalizar o confeccionar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, para mercados meta específicos”. (TIS consulting group, 2012)

De esta manera se conoce que segmentos es capaz de atender la empresa y como puede satisfacer las necesidades del cliente de una manera más eficaz y ofreciendo una mejor propuesta de valor que la competencia.

### 2.10.1 Estrategias de Segmentación

Para poder llegar de manera más efectiva a los clientes ,es necesario dividir el mercado en segmentos ,para luego identificar las características de cada uno de los segmentos y de esta manera dividirlos en objetivos más específicos .(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

A continuación se presenta una tabla que explica las bases para segmentar el mercado:

Tabla 17:

#### Bases para la segmentación de mercado

<b>Mercado orientado al consumidor</b>		<b>Mercado orientado a la industria</b>	
<b>Tipo de segmentación</b>	<b>Variables consideradas</b>	<b>Tipo de segmentación</b>	<b>Variables consideradas</b>
<b>Geográfica</b>	Región, clima, densidad y tasa de crecimiento de la población	Geográfica	Ubicación, concentración de clientes, tasa de crecimiento de la industria local y factores macroeconómicos diversos
<b>Demográfica</b>	Edad, género, origen étnico, nacionalidad, educación, ocupación, religión, ingreso y estatus familiar	Por tipo de cliente	Tamaño de la organización, industria del cliente y posición en la cadena de valor
<b>Psicográfica</b>	Valores, actitudes, opiniones, intereses, actividades y estilos de vida de la población	Por comportamiento	Lealtad hacia los proveedores, patrones de utilización y tamaño de las órdenes



**Por  
comportamiento**

Nivel y patrones de utilización de productos, sensibilidad de precio, lealtad hacia una marca y búsqueda de beneficios y ofertas

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

## 2.10.2 Criterios de segmentación seleccionados según el producto

### Geográfica:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Ciudad:** Guayaquil
- **Sector:** Norte
- **Parroquia:** Tarqui

### Demográfica:

- **Edad:** 19 años en adelante
- **Sexo:** Femenino -Masculino
- **Nivel socio económico:** Medio, medio alto
- **Ocupación:** Estudiantes y personas que asisten a centros fitness.

### Pictográfico

- Personalidad:
  - ✓ Sociable, extrovertido, vanidoso, etc.
- **Estilo de vida:**
  - ✓ Personas que cuidan de su salud y de su cuerpo.
  - ✓ Personas que practican deportes o cualquier actividad física.
  - ✓ Personas que trabajan o estudian.

### Por comportamiento

- **Beneficios deseados:**
  - ✓ Los consumidores de esta bebida son personas que optan por productos más saludables y elaborados con la menor cantidad de químicos posibles.

✓ También son deportistas que buscan productos energizantes que no tengan efectos negativos en su salud.

✓ Personas que buscan reponer energías por el agitado nivel de vida que llevan ya sea en su trabajo, colegio o universidades.

- **Tasa de uso:**

✓ Usuarios habituales: Los consumidores a los que se desea llegar son a los consumidores habituales o también llamados “la mitad fuerte”

## 2.11 Perfil de consumidor de bebidas energizantes y nutritivas

Al ser la bebida a base de rambután un producto con energizantes naturales, tiene muchas posibilidades en el mercado puesto que no existirá solo un tipo de consumidor, para este tipo de productos los clientes pueden segmentarse de la siguiente manera:

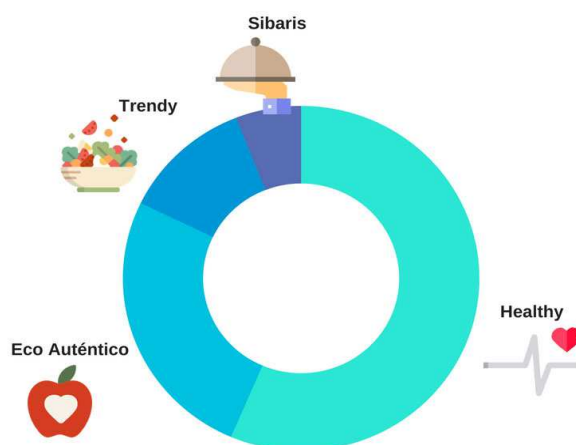


Figura 28: Los 4 perfiles del consumidor BIO

Fuente y creación: AECOC

Según explica el gráfico anterior, a pesar de ser un segmento (**consumidores BIO/ECO**), este tiene la posibilidad de subdividirse en 4 estilos de consumidores, tales como: (a) Sibaris: Tienden a considerar la compra de un producto por su exquisito sabor y son productos gourmet; (b) Trendy: Su compra no está relacionada con lo saludable del producto sino más bien con la tendencia que este tiene en el mercado; (c) Eco Auténtico: estos consumidores realizan la compra del producto ECO además del bienestar que el producto genera en su salud sienten que ayudan a una producción responsable libre de químicos en los alimentos; (d) Healty:

Simply realizan la compra por cuidado personal (AECOC SHOPPERVIEW, 2016).

El objetivo de este proyecto es apuntar hacia el segmento de consumidores BIO/ECO, pero explícitamente al consumidor 'Eco auténtico' que es aquel que toma conciencia al momento de comprar y ve mucho más allá de las tendencias y sabores. También se requiere brindar un buen servicio, puesto que según estudios los consumidores quisieran que hubiera mucha más variedad de este tipo de productos, y no se descarta la posibilidad de crear una bebida a base de otras frutas no tradicionales con un costo accesible al bolsillo del mercado (B2BIO, 2016).

## **2.12 La Competencia**

El análisis de la competencia es un factor muy importante al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, por medio de este se podrá conocer, establecer y analizar a los competidores, su participación en el mercado, sus clientes, el precio, etc.

### **2.12.1 Competidores Directos**

Uno de los competidores directos que encontramos en el mercado es el nuevo vive 100 el cual se comercializa como una bebida energética natural elaborada de guaraná, té verde y media en azúcar.

Se vende en dos presentaciones, una de 250 ml a un precio de \$0,75 y otra de 365 ml a un precio de \$1,00



*Figura 29: Imagen de Vive 100%*

*Fuente: Quala*

### **2.12.2 Competidores Indirectos**

Como competidores indirectos tenemos las siguientes bebidas:

Tabla 18:

**Competidores Indirectos**

Marca	Características
	<p>Bebida carbonatada, contiene Taurina, glucoronolactona, cafeína y vitaminas como niacina, taurina, ácido pantoténico, B6 y B12. Efecto revitalizador.</p>
	<p>Bebida carbonatada. Su construcción de marca se basa en deportes extremos.</p>
	<p>Contiene taurina, cafeína y premix de vitaminas. Mejora la sensación de bienestar, provee mayor concentración, aumenta el estado de alerta</p>
	<p>Bebida carbonatada con vitaminas, ultrapurificada. Dirigida a deportistas o personas siempre activas debido a la carga energética que provee</p>

*Fuente: Revista Ekos (Revista Ekos, 2013) y Sumesa (Sumesa, 2017)  
Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

**2.13 Plan de marketing**

Es de gran importancia que toda organización cuente con un plan de marketing sin importar su tamaño, ánimo de lucro ni el sector en donde compite. Las empresas que poseen un plan de marketing tienen más posibilidades de tener éxito, ya que esta herramienta brinda a la empresa claridad de las cosas que se deben hacer y como se deben hacer, además de la oportunidad de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las

áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta . (Ballesteros, 2013)

Para elaborar el plan de marketing es preciso indicar la misión y la visión de la empresa ECO RED S.A; así como los objetivos de la misma.

### **2.13.1 Misión**

“Brindar un producto de calidad y 100% natural, capaz de satisfacer los gustos y expectativas de nuestros clientes, teniendo presente siempre la mejora continua, el compromiso y responsabilidad con los colaboradores de la empresa y el medio ambiente”

### **2.13.2 Visión**

“En los próximos 5 años ser líderes en la producción y comercialización de una bebida energética y nutritiva a nivel nacional logrando ser aceptados y reconocidos en todo el Ecuador para luego expandir el producto en mercados internacionales.”

### **2.13.3 Objetivos generales y específicos de la empresa**

#### **Objetivo general:**

Introducir en el mercado ecuatoriano, específicamente en Guayaquil, una bebida 100% natural elaborada a base de Rambután (achotillo).

#### **Objetivos específicos:**

- ✓ Elaborar una investigación de mercado para poder identificar nuestro mercado objetivo y los lugares en que será comercializado nuestro producto.
- ✓ Diseñar promociones apropiadas que logren captar la atención de los consumidores.
- ✓ Elaborar un adecuado análisis financiero para conocer los costos, las inversiones y los pronósticos de ventas del producto en el mercado.
- ✓ Buscar cadenas de supermercados y centros fitness para poder establecer alianzas y distribuir nuestros productos.

## 2.13.4 Marketing Mix

### 2.13.4.1 Producto

#### ✓ Ciclo de vida del producto

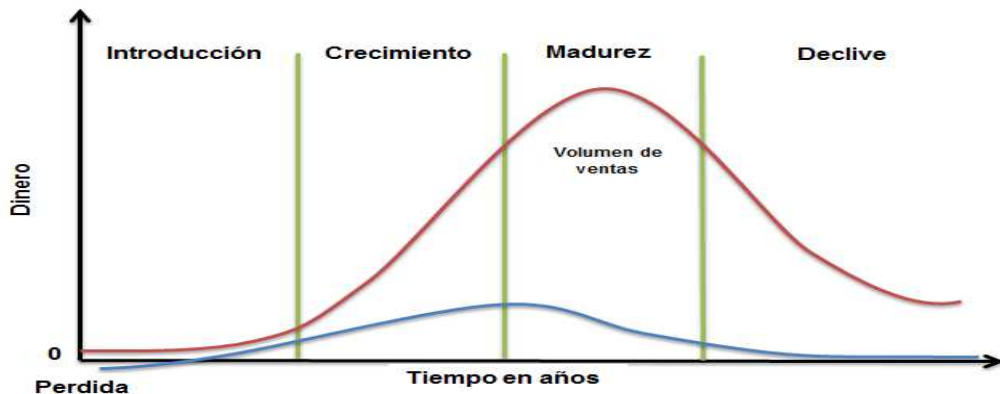


Figura 30 Gráfico del ciclo de vida del producto

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

El ciclo de vida es una herramienta la cual permite saber en qué etapa se encuentra el producto y que estrategias comerciales aplicar antes de llegar al declive, tomando en cuenta que siempre existe la posibilidad del riesgo competitivo, es decir, la competencia puede llegar a ofrecer el mismo producto en relación a precio, competencia, etc. Se divide en cuatro etapas:

- ✓ Introducción
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declive

En el mercado ecuatoriano las bebidas energéticas elaboradas con productos naturales se ubican en la etapa de crecimiento ya que actualmente las empresas están ofreciendo esta bebida, pero elaborada con productos naturales como guaraná o guaraná con té verde.

La bebida energética y nutritiva que ofrece la empresa ECO-RED al estar elaborado de la fruta exótica achotillo, es un producto innovador en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, se encuentra ubicado en la etapa de **introducción**. En esta etapa el producto aun no goza de gran reconocimiento en el mercado, por lo tanto, las ventas pueden ser bajas, por esta razón se debe hacer énfasis en la inversión en publicidad y promoción la

cual debe mostrar los beneficios que brinda este producto hasta lograr captar la mayor cantidad de clientes.

Es importante tener en cuenta que dependiendo de la acogida que tenga el producto se seguirá invirtiendo en publicidad y promoción lo cual generará gastos altos en relación a la venta, como resultado se obtendrán posibles pérdidas en los primeros años de operación, y la empresa se deberá enfocar en lograr el reconocimiento de la bebida en el mercado. La ampliación de esta información podrá observarse en la viabilidad financiera del proyecto.

✓ **Presentación, etiqueta, envase, código de barras**

**Marca (Branding)**

**Envase**

Esta bebida se comercializará en una práctica botella plástica en dos presentaciones una de 250 ml, información obtenida a partir de las tabulaciones de las encuestas realizadas.



*Figura 31: Producto Final (BiEnergy)*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

## **Etiqueta**

Cumplirá con todos los estándares establecido, registro sanitario, tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de expiración, la descripción correspondiente a la bebida, también los consumidores podrán ponerse en contacto con operadores llamando al número de teléfono que se indica en la etiqueta o por medio del correo electrónico. El producto no contiene el semáforo en su etiqueta esto debido a que sus componentes son en su totalidad naturales, ya que el edulcorante y aditivo natural utilizados en la bebida son menores a un gramo, por lo tanto, se declara como cero.



**DECLARACIÓN DE COMPONENTES**

Componentes
Agua: 80.0 (G)
Energía: 297 (kg)
Proteína: 1.05
Grasas: 0.45 (g)
Carbohidratos: 15.7
Fibra: 2.8 (g)
<b>Vitaminas</b>
Acido ascorbico: 70 (mg)
Tiamina: 0.02 (mg)
Riboflavina: 0.07 (mg)
Niachina: 0.08 (mg)
<b>Minerales</b>
Calcio: 8
Hierro: 0.1
Magnesio: 10
Fósforo: 12.9
Sodio: 2

Ingredientes: 180 gr rambután, 0.5 lt agua, 1gr endulzante natural




100% natural en un solo lugar

**GS1- 0001427**



**100% NATURAL**  
Contenido neto 250 ml



No solo quita la sed! Te mantiene al **100**



ELABORADA EN:

CONSUMIR ANTES DE:

**NATURALMENTE REFRESCANTE**

*BiEnergy* es una bebida natural hecha a base de rambután y componentes 100% naturales. Esta fruta tiene la propiedad de restablecer la energía del cuerpo humano y también nutrirlo.

TELÉFONO  
04-2441957

WEB  
[Kathe30.wixsite.com/ecored](http://Kathe30.wixsite.com/ecored)

Figura 32: Etiqueta del producto  
Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

### **Código de barra**

El **código de barra** es la cédula comercial de cada producto y servirá para identificar y proveer datos como el precio o el fabricante, este código es exigido por todos los supermercados. Este código se obtendrá a través de la empresa **GS1 Ecuador** que es la encargada de asignar estos códigos en Ecuador, en representación de la multinacional GS1 (Global System One). (El Emprendedor, 2012).



*Figura 33: Código de barras de BiEnery*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

La aprobación del código de barras se la solicita en línea por medio de la una solicitud en la página: <http://gs1ec.org/contenido/index.php/codigos-de-barras-gs1/solicitar-codigos-de-barras> , en donde se adjunta el RUC y un archivo de Excel detallando cada descripción de los productos. El precio depende del tamaño de la empresa.

#### **2.13.4.2 Precio**

- ✓ **Costos de la nueva empresa y precios de la competencia**

#### **Objetivos de la asignación de precios**

Antes de proceder a realizar la fijación de precio es importante definir un objetivo de asignación de precio, en este caso se estableció un objetivo orientado a las ventas con el fin de incrementar el volumen de las mismas.

Con el incremento del volumen de ventas, gracias a la promoción y publicidad; así como también gracias a la calidad del producto, se puede lograr un crecimiento rápido en el mercado. La meta que la empresa se ha establecido será un aumento del 3% en ventas dentro de dos años.

### **Estrategia de fijación de precio**

Para complementar el objetivo de asignación de precio establecido, el cual es el incremento del volumen de ventas, la empresa ha establecido utilizar una estrategia de fijación de precio.

La estrategia que se aplicará será la ***fijación de precio para penetrar en el mercado***, en esta estrategia se fija un precio inferior a la media que se aplica en el mercado, siendo su objetivo incrementar la cuota de mercado del producto, darlo a conocer y poder empezar a competir. Los beneficios serán generar un mayor volumen de ventas. (Alcolea, 2013). Si bien es cierto esta estrategia podría provocar una reducción de la rentabilidad mientras se mantiene su aplicación, no será un efecto continuo y la recompensa se verá reflejada en los ingresos por ventas y en el porcentaje de posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, el precio de 'BiEnergy' será de \$0.70 la botella de 250 ml es decir un precio inferior a la competencia directa, en este caso la bebida Vive 100 que ofrece su producto a un precio de \$0.75 la botella de 250 ml, para fijar estos precios también se tomó en cuenta el resultado de las encuestas y los costos de producción de la bebida.

#### ✓ **Competencia**

##### **Competencia directa**

Nuestra competencia directa es Vive 100 y tiene los siguientes precios establecidos:

Botella de 250 ml \$00.75.

Botella de 350 ml \$1.00

### **La competencia indirecta**

Los fabricantes tienen un precio establecido para distribuir su producto a los diferentes supermercados, centros fitness, tiendas, etc. sin embargo dependiendo del lugar en el cual se adquiera el producto el precio final puede variar, esto se debe a varios motivos entre ellos está la incidencia en el costo del alquiler, las tarifas de agua y luz pueden determinar, etc.

En el caso de los supermercados el precio final de un producto está relacionado al acuerdo de compras con los proveedores o la ubicación que tenga en la percha o góndola (Do Rosario, 2017)

*Tabla 19:*

#### ***Precios de la competencia indirecta***

<b>Marca</b>	<b>Precio</b>
<b>Energizante V220</b>	\$1.10
<b>Energizante Erg</b>	\$1.10
<b>Energizante Deva</b>	\$1.15
<b>Energizante Onix</b>	\$1.65
<b>Energizante Titanium</b>	\$1.86
<b>Energizante Cult</b>	\$2.40
<b>Energizante Redbull</b>	\$3.00
<b>Energizante BioStor</b>	\$3.28

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

#### ✓ **Cliente** (capacidad de compra/pago)

Un hogar típico en Ecuador tiene cuatro miembros y más de uno gana el salario básico, el cual está en USD 375 mensual para este año. Si se consideran los dos sueldos que reciben los trabajadores en el país, los ingresos de esa familia llegan a USD 700 mensuales (INEC, 2017).

Cabe recalcar que el mercado meta es de nivel medio y medio alto, y el proyecto está enfocado en distribuir el producto a los estudiantes y a consumidores que frecuentan centros fitness, supermercados en general y farmacias y gasolineras en donde existen dos clasificaciones: quienes perciben alrededor de \$350 mensuales por relación de dependencia de padres (estudiantes); y quienes perciben alrededor de \$650 hasta \$1200 o \$1400 mensuales como remuneraciones salariales. En el primer grupo se

encuentran clientes desde los 19 a 22 años, y en el segundo grupo se tiene un rango de 22 años en adelante.

### 2.13.4.3 Plaza (distribución)

#### ✓ **Canales: niveles de intermediación**

El canal de distribución que empleará la empresa será el **canal detallista o canal 2**, es decir del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, detallistas o minoristas es decir los supermercados, farmacias, gasolineras, tiendas especializadas, etc. hasta el consumidor final.

Por lo tanto, la empresa se encargará de producir la bebida y luego se pondrá en contacto con los detallistas en este caso centros fitness, farmacias etc. y a través de ellos los consumidores podrán adquirir el producto.



Figura 34: Canal de distribución

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

#### ✓ **Relación con mayoristas y minoristas**

Como ya se mencionó anteriormente la empresa se relacionará con diferentes tipos de minoristas centros fitness y farmacias.

Para la empresa los minoristas serán de suma importancia ya que éstos son los que tienen contacto directo con el consumidor final, teniendo así la oportunidad de fidelizarlos si hay un buen servicio. Estos también pueden influir en las ventas de los productos que comercializan y pueden frenar o potenciar las acciones de marketing y merchandising de la empresa. (Ramón, 2011).

#### ✓ **Ventas al detalle (retail) (marketing con minoristas)**

Al momento de ofrecer el producto a los grandes locales como supermercados o farmacias, es importante hablar sobre la ubicación que tendrá éste dentro del local. Al ser un producto nuevo y querer lograr que goce de reconocimiento deberá estar ubicado de forma estratégica dentro del almacén.

A continuación, se detalla algunas estrategias que pueden ser usadas en los supermercados para dar a conocer de forma efectiva la bebida:

✓ **La cabecera de góndola**

Una de las formas para lograr que el producto este a la vista y alcance de todos es por medio de las cabeceras de góndolas, estas son los espacios de la góndola que dan hacia los pasillos, por lo tanto, es el lugar ideal de la góndola para colocar ofertas, promociones o cualquier otro artículo que el supermercado quiere que todos los clientes vean. La cabecera de góndola es sumamente interesante, ya que permite que la marca (producto) colocado ahí viva en su propio ambiente (con colores, diseños y texturas a elegir), además, que da la oportunidad de dar una “puerta” al pasillo.

✓ **Góndolas especiales**

Otra forma de llamar la atención del cliente es ubicando, durante un tiempo determinado, góndolas especiales en el pasillo previo a las bebidas energizantes, diseñadas exclusivamente para la exhibición del producto.

#### **2.13.4.4 Promoción**

✓ **Publicidad**

La empresa se hará cargo de las publicidades de tipo BTL (Below the line) y ATL (Above the line). El primer tipo de publicidad se realizará mediante una valla publicitaria muy llamativa e innovadora en las estaciones de metrovía de la ciudad de Guayaquil: Parada Universidad Católica y Universidad estatal de Guayaquil en donde hay más concurrencia de posibles consumidores. Con ciertos distribuidores se propondrá una ayuda que beneficiará a ambos lados tanto al local (gym) como a la empresa ECO-RED, se realizará la cobertura de las puertas de las duchas o baños dentro del local con la imagen de nuestro producto y alguien famoso consumiéndolo.

En cuanto a la publicidad ATL, se contratará a una persona por un mes para que se realice la repartición de volantes en los siguientes puntos: Urdesa, Alborada, Sauces y Ceibos, Samanes. Se buscará realizar un convenio con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para que publiquen nuestra publicidad en su revista, también en la revista del diario El Universo (domingos).

Tabla 20:

**Detalle de Publicidad de la empresa**

MES	TIPO DE PUBLICIDAD	BTL	ATL
<b>ENERO</b>	BTL Y ATL	2 vallas en metrovía (1 en UCSG y 1 en UG); promoción taxi	2000 volantes
<b>FEBRERO</b>	BTL Y ATL		1500 volantes
<b>MARZO</b>	BTL Y ATL		1500 volantes
<b>ABRIL</b>	ATL		publicación 2 semanas seguidas dentro de la revista de diario el Universo
<b>MAYO</b>	ATL		1500 volantes
<b>JUNIO</b>	ATL		publicación en revista de la UCSG
<b>JULIO</b>	BTL	Promoción con taxis	
<b>AGOSTO</b>	BTL	Cobertura de puertas de supermercados	
<b>SEPTIEMBRE</b>	ATL		publicación 1 semana dentro de la revista de diario el Universo
<b>OCTUBRE</b>	ATL		2000 volantes
<b>NOVIEMBRE</b>	BTL	2 vallas en metrovía (1 en UCSG y 1 en UG)	
<b>DICIEMBRE</b>	BTL		

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

✓ **Promoción**

En cuanto a promociones, este proyecto propone dos tipos de promoción: Una directa con los distribuidores (centros fitness, gimnasios, etc.) y una con los consumidores finales. La promoción para los distribuidores como centros

fitness serán los que pueden obtener un 10% de descuento por cada 30 unidades que compren a través de nuestro sitio web.

Con los consumidores finales se realizará la degustación del producto, esto mediante envases plásticos de 25ml, para ello se concretará con los centros fitness y farmacias (Urdesa, Alborada y Vía a la costa) un acuerdo basado en la obtención de beneficios para ambas partes ya que si ellos ofertan el producto podrán incrementar su nivel de ventas mensuales.

- **Estrategia de comunicación**

- ✓ **Plan de medios**

**Objetivo de Medios**

Lograr captar, dentro del segmento de mercado seleccionado, un rango entre el 10% y el 30% de la audiencia por medio del mensaje publicitario durante el tiempo que dure la campaña en los distintos medios. El tiempo de duración de la campaña y la magnitud va a depender de la aceptación que tenga el producto, es decir, si tiene buena acogida en un corto tiempo la inversión se reducirá de lo contrario se hará lo necesario hasta que el producto goce de gran aceptación. Los costos de publicidad y promoción se plantearán en el capítulo 4.

**Mensaje Publicitario**

El mensaje publicitario de “BiEnergy” estará dirigido al mercado meta y se enfocará en mostrar que el producto que se va a consumir es un producto único y natural; que además de servir como energizante es capaz de aportar beneficios para la salud; enfatizando en la accesibilidad del precio y en su calidad.

Por este motivo, el tipo de mensaje a utilizar será aquel que denote bienestar y tranquilidad al saber que se está consumiendo una bebida que brinda energía y nutrientes que puede consumir sin preocupación ya que está libre de químicos y aditivos nocivos para la salud.

**Insight publicitario**



## La energía que le faltaba a tu vida ahora 100 % natural

Figura 35: Insight publicitario

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Por medio de este insight se desea lograr una cercanía efectiva entre el consumidor final promoviendo el bienestar a través del consumo de la bebida que será 100% natural.

### Merchandising

#### ✓ Mercadeo electrónico

Se ha creado una página web al que tienen acceso los clientes y también los consumidores finales con el fin de crear un vínculo directo entre la empresa y ambos tipos de clientes. El marketing que estamos usando mediante ella es un marketing directo el cual está estratificado en segmentos de mercado, este tipo de marketing es usado en los productos en los que hay poca diferencia de precios, y en los que más rápido se puede realizar ofertas a los clientes leales. La creación de esta página crea una interfaz entre el cliente y la empresa ya que es una manera mediante la cual pueden interactuar, en el caso de este proyecto será netamente una relación pantalla – cliente/consumidor.

La interfaz está compuesta por 7 elementos básicos que son: contexto, contenido, comercio, comunicación, conexión, personalización y comunidad. Al crear este tipo de propuesta de valor se dará la interpretación de los mismos de manera virtual. La página creada primero que todo mantiene un diseño adecuado a los clientes uesto que así se logrará llamar la atención de ellos e incitarlos a la compra.

Dentro del **contexto**, se encuentra la división funcional o estética, dentro de la primera se requiere de categorizar por sección este proyecto, la ergonomía o cuerpo del sitio web se clasificará de la siguiente manera (5 estructuras): *home, conoce más, comprar, contactar y opiniones*, se tiene también el desarrollo de útiles de navegación o vínculos, se puede solo con un clic acceder a las siguientes páginas: ubicación en google de la empresa, fb de la empresa, twitter e instagram de la empresa, pero además cada

recuadro rosado le lleva al cliente a una nueva ventana, esta página que se ha creado es considerada muy práctica para el uso de quienes deseen ingresar, ya que es de fácil entendimiento. En cuanto a la estética, la página creada, se mantendrá llena de los colores relacionados a la empresa y el producto, estos son: verde, rojo, naranja, blanco; también existen fotografías que se concentran en promocionar el producto y la fruta que se va a utilizar. Esto va de la mano con la **conexión** ya que esta hace referencia al alcance virtual entre un vínculo y otro, en este caso la empresa y otras líneas (redes sociales por ejemplo). Al abrirse el video de youtube que se incluirá se creará un tipo de 'ventana *pop up*', esto quiere decir que el sitio de la empresa se queda en el fondo mientras el video corre, si el visitante no desea ver el video puede dar clic en cualquier lado de la pantalla y podrá salir, distinto al caso de las páginas de redes sociales en donde se abre una ventana exterior.

Cuando se menciona el **contenido** se habla de las diferentes ofertas o atracciones con las que puede contar la página, y efectivamente existe una mezcla de multimedia, y ofertas de servicio y también del producto.

- Presentación de oferta: Dentro de la pestaña *conoce más* se puede visualizar toda la información principalmente de la fruta (rambután), y también de los beneficios del producto, y de cómo acceder a nuestro servicio.
- Presentación centrada en la atracción: La presentación está centrada de manera cognitiva, en la primera se presentan precios viables y asequibles junto con la disponibilidad inmediata de los productos, esto se encontrará en la pestaña de compras.
- Presentación multimedia : Al entrar a la página de la empresa lo primero que encontrará el cliente será un video informativo acerca del rambután.

Para el desarrollo del tema '**comunidad**', se harán públicas las opiniones de cada uno de los usuarios, para que haya interacción entre ellos. Dentro de la pestaña *opiniones*, todos son bienvenidos a emitir sus comentarios, se le brinda al visitador las facilidades en cuanto a la rapidez en la publicación de su opinión. El lenguaje utilizado es el español. Se obtendrá la satisfacción en doble vía, por un lado se satisface el deseo del cliente o consumidor

porque al llevar sus pensamientos a la página la empresa podrá tomar cartas en el asunto y ahí es donde también se beneficia ya que mejorará su atención y calidad llevandola al perfeccionamiento de la marca. Es decir será una comunidad interactiva.

En cuanto al **comercio**, en la página web se puede realizar compras pero solo por parte de los clientes establecidos (distribuidores y supermercados) no a consumidores finales. Las empresas distribuidoras llenarán un formulario especificando la cantidad requerida, tiempo dirección, etc. Se observa el carrito de compras que está relacionado con la información de envío y el pago con tarjeta. El sitio está autorizado para aceptar tarjetas de crédito y brinda seguridad garantizando la protección de la información secreta del cliente.

La **comunicación** a establecerse será una comunicación Bilateral, ya que el usuario se podrá contactar mediante mensajes instantáneos con uno de los asesores para así resolver sus inquietudes o preguntas. La interacción será fuerte ya que como se mencióno el sitio propone respuestas prontas y un buen servicio.

El sitio web será capaz de comprender a cada uno de los clientes. Será de muy fácil uso, convirtiendose de cierta manera en un sitio **personalizado** para aquel que decida ingresar. Estará basado en el comportamiento colectivo.

#### ✓ **Fidelización**

El tema del E-commerce va relacionado de manera directa con el marketing y es importante también ya que por medio de estrategias aplicadas por ambas ramas se puede llegar a obtener un segmento de mercado que sea totalmente fiel a la marca. Para lograr lo que ya se mencionó anteriormente se incluirá en este proyecto el buen funcionamiento del CRM que significa Customer Relationship Management y es el concepto que abarca todo aquello que tiene relación con la gestión de las relaciones de los clientes. Con el uso de la tecnología en casi todos los procesos comerciales, industriales se facilita la comunicación entre compañía – consumidor / cliente, existen características básicas que se deben establecer en la búsqueda de la fidelización del cliente, tales como: (a) Enfoque al cliente; (b) Ineractividad; (c) Individualización; (d) Personalización; (e) fidelización.

Durante este capítulo se ha hablado mucho acerca de los 4 primeros literales, dejando al cliente por encima de la misma empresa, se ha realizado un estudio de mercado para enfocar la estrategia en el consumidor, haciendo que este reciba un servicio personalizado y que lo sienta individual a pesar de que el producto sea masivo, también se puede dar la interacción dentro de la página web que se planteó. (Pérez Martínez & Pérez, 2006)

En relación a la fidelización, en esta fase se trata de obtener la lealtad del cliente, así como se puede conseguir de una manera inmediata también se puede perder de la misma forma, mediante una estrategia de marketing relacional se logrará atraer, desarrollar la relación con el consumidor/cliente y también mantenerla, la aplicación de esta estrategia centra por completo al cliente, y está fuertemente enlazada con el servicio post-venta y la satisfacción del cliente. Se debe entender que el servicio no termina con la compra del producto, se analiza cada detalle de la experiencia del comprador.

El principal objetivo del marketing relacional es incluir la personalización dentro de los procesos, si se obtiene un cliente satisfecho esto incrementará no solo las ventas sino también su fidelidad y hará que la empresa cree una diferenciación en el mercado frente a la competencia. (Pérez Martínez & Pérez, 2006)

Es posible que si se brinda un buen servicio y un producto de calidad haya un buen posicionamiento de la marca, además que la fidelización conseguirá que los clientes compren la bebida energizante sin siquiera pensar en la competencia. Lo que se busca es obtener la lealtad por medio de la aplicación de marketing de relaciones y la buena gestión del cliente. Dentro de la gestión el proyecto se debe enfocar en las expectativas que el comprador posee y cumplirlas. (García Gómez & Muñoz Sánchez, 2012)

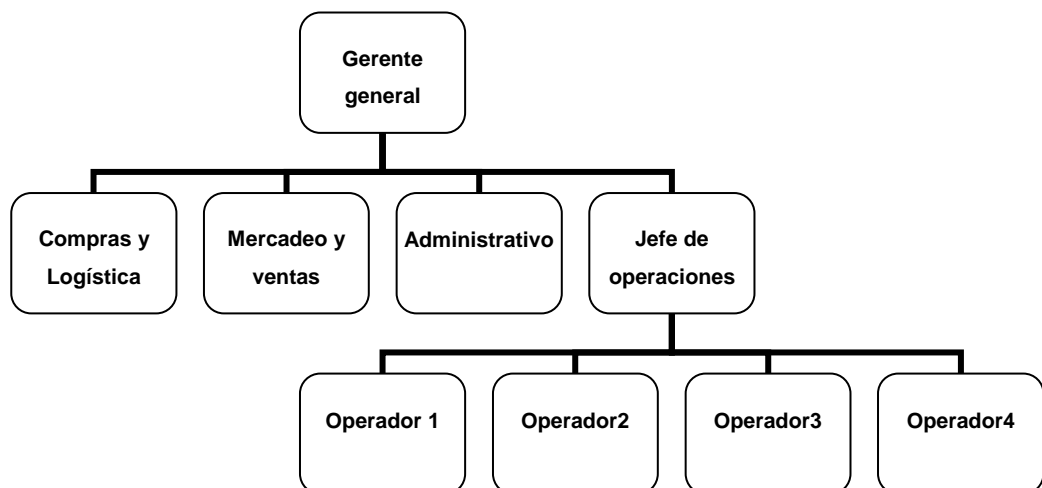
### 3 CAPITULO 3 CREACIÓN DE LA EMPRESA

En este capítulo se presentará los aspectos relacionados a la creación de la empresa ECO RED S.A, cuya misión y visión se mencionaron en el capítulo II, con el propósito de establecer las directrices del plan de marketing y sus respectivas estrategias.

#### 3.1 Ubicación

La empresa Eco Red se encontrará ubicada en el kilómetro siete y medio vía a Daule. La empresa estará ubicada en un sector estratégico ya que esta vía es una zona industrial la cual permite y brinda la capacidad de realizar las instalaciones de la empresa de manera adecuada sin generar daños a terceros. El terreno es un galpón de 300 m<sup>2</sup> al cual se le realizará las debidas adecuaciones que permitan el correcto funcionamiento de la empresa.

#### 3.2 Estructura Organizacional



*Figura 36: Organigrama de la empresa  
Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

A continuación, se detalla cada una de las funciones que el personal de oficina y de producción debe cumplir:

### **Gerente General**

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias
- Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente

### **Logística y Operaciones**

- Generar reporte consolidado de todas las áreas de la empresa para su atención oportuna
- Generar reporte de requerimientos pendientes de atención
- Desarrollar nuevos proveedores con un mejor costo, calidad, negociación de servicios requeridos, asegurando que su aprovisionamiento cumpla con las necesidades de la empresa
- Controlar y dar seguimiento a los pagos de facturas de nuestros proveedores
- Revisar y reponer de forma mensual los productos con mayor rotación
- Creación de órdenes de compra
- Actualizar inventario de artículos de forma mensual

### **Mercadeo y Ventas**

- Realizar ventas telefónicas

- Buscar nuevos clientes
- Atender a clientes
- Administrar la información comercial de precios y productos
- Rescatar de cartera de clientes
- Generar clientes potenciales
- Asistir a la dirección comercial
- Visitar a clientes para desarrollo de venta de nuevos productos
- Realizar cierre de ventas
- Monitorear clientes en necesidades de servicio
- Proyectar ventas a corto plazo
- Crear estrategias de mercado para incrementar clientes
- Realizar estudio de clientes y proyección de ventas a corto plazo

### **Administrativo**

- Analizar los estados financieros y velar por que estén a tiempo y sean confiables
- Preparar presupuestos de efectivo
- Mantener un sano equilibrio entre liquidez y rentabilidad
- Distribuir los fondos entre las diversas áreas de la empresa
- Fijar políticas sobre el manejo de los activos
- Definir la estructura de capital
- Seleccionar del personal
- Formar del personal
- Incluir del nuevo personal
- Tramitar de despidos
- Elegir y formalizar de los contratos
- Gestionar de nóminas y seguros sociales
- Gestionar de permisos, vacaciones, horas extraordinarias, bajas por enfermedad
- Controlar de absentismo
- Establecer un Régimen disciplinario

### **Jefe de operaciones**

- Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado
- Coordinar labores del personal. Controla la labor de los supervisores de áreas y del operario en general
- Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.
- Ser responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.
- Entrenar y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones
- Velar por la calidad de todos los productos fabricados
- Ejecutar planes de mejora y de procesos.
- Emitir informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.
- Cumplir y hace cumplir los manuales de procesos y cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura
- Ejecutar y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la fabrica
- Establecer controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado

### **Operadores**

- Ejecutar las Órdenes de Trabajo que le sean encomendadas por el Coordinador de Producción
- Usar de manera apropiada las máquinas y herramientas asignadas para ejecución de las Órdenes de Trabajo.
- Manejar de forma correcta las maquinarias
- Realizar el marcaje de los productos procesados o terminados, con base en las instrucciones del área de Calidad y/o el Coordinador de Producción.
- Realizar las Rutinas de Mantenimiento preventivo que le sean asignadas
- Elaborar reportes periódicos de las tareas asignadas



- Reportar y dar seguimiento al estatus de los productos a maquinar
- Realizar la inspección del producto durante el proceso
- Realizar cualquier otra función que le sea solicitada por el Coordinador de Producción o el Gerente de Manufactura

### 3.3 Logo y slogan de la empresa



*Figura 37: Logo y slogan de la empresa*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

El porqué de este nombre es sencillo, ECO fue dado sencillamente porque nuestro producto es una bebida BIO/Ecológica que contiene componentes naturales y no químicos. Y RED, está dividido en tres: (a) R: rambután; (b) E: energía; (c) D: drink, en español esto sería: Bebida energizante de rambután.

Los colores utilizados son rojos ya que 'RED' tiene dos significados: rojo por el color peculiar de la fruta, y la mezcla antes mencionada. Se utiliza también el color verde para darle el toque 'ECO'.

Además de esta explicación, si se traslada a materia de marketing puro el color rojo tiene mucha importancia al momento de captar la atención, es considerado el de más alta estimulación, genera un poder fuerte y estimula el apetito. En cuanto al color verde que es el que también predomina, hace referencia a lo fresco y la naturaleza, es una conexión entre la salubridad y el consumidor, es considerado también como un color delicado.

### **3.4 Análisis FODA de la empresa**

#### **3.4.1 Fortalezas**

- Amplio conocimiento sobre la producción del rambután y utilización de maquinarias
- Oferta de un producto innovador en la categoría de bebidas energéticas y nutritivas de tipo natural
- Amplia aplicación de las TIC en el mercado y manejo del comercio electrónico

#### **3.4.2 Debilidades**

- Falta de experiencia en el mercado.
- Débil estructura de costos frente a la competencia.
- Baja capacidad de producción.

#### **3.4.3 Oportunidades**

- Aplicación de subsidios por parte del gobierno.
- Ayuda técnica inmediata de entidades como PRO ECUADOR, CFN
- Distintos acuerdos internacionales (Unión Europea), en caso de exportación.
- Expansión del mercado BIO/ECO

#### **3.4.4 Amenazas**

- Competencia agresiva y bien posicionada en el mercado ecuatoriano.
- Altas exigencias por parte del consumidor
- Cambios en la política-económica del país
- Impuestos y aranceles excesivos para bienes o insumos de importación

### **3.5 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)**

El concepto de cadena de valor se hizo muy popular a partir de los textos de Porter, donde indica que esta es una técnica para obtener una ventaja competitiva en el mercado. La cadena proporciona un modelo sistemático de todas las actividades que debe cumplir una empresa para su buen funcionamiento, debe tener coherencia para así poder ser competitiva en el

mercado, y debe establecer un procedimiento para definir las acciones a desarrollar. (Quintera & Sánchez, 2006)

Como se mencionó antes la cadena de valor es simplemente un conjunto de funciones que están entrelazadas con los departamentos que existen en una organización y se realiza de manera interna el cumplimiento de las actividades. Está compuesta así: (a) Actividades primarias: son aquellas que tienen una conexión directa con el producto, la logística, la comercialización y el servicio post-venta; (b) Actividades de soporte para las actividades primarias: aquí se encuentran las actividades realizadas por el departamento de recursos humanos, compras, tecnología, finanzas y gerencia; (c) El margen: en este elemento se establece la diferencia entre los costos y valor total que la empresa obtiene al momento de realizar las actividades generadas por la cadena. (Quintera & Sánchez, 2006)



*Figura 38: Estructura de una cadena de valores de una empresa*

*Fuente: Ventaja Competitiva. (Porter M., 1986)*

Dentro de las actividades primarias de la este proyecto se encuentran las siguientes: Logística y operaciones, Mercadeo y venta, y servicio posventa.

En cuanto a la logística se divide en dos partes, la interior o de entrada y viceversa, la primera se relaciona directamente con el manejo de la materia prima, verificar el recibimiento, almacenaje y traslado de la misma hasta la bodega en donde se realiza la bebida; y la segunda que es la logística exterior es donde se presentan actividades relacionadas con el producto también pero final, es decir listo para la venta, almacenaje y distribución hasta el cliente. Dentro de este departamento se incluye Operaciones, ya que como tal depende de la logística realizada anteriormente, aquí se

transforma la materia prima ya obtenida en lo que será la bebida a base de rambután.

Mercadeo y Venta, la empresa tendrá varias promociones y ofertas para dar a conocer el producto que será único en el mercado, con esto se espera que el departamento de ventas obtenga un buen número de clientes y aumente mensualmente el porcentaje de ellos. Se creará un subdepartamento que es el que brindará el servicio que no termina con la compra de la bebida sino que también con un análisis postventa realizado al consumidor final o cliente, sea este un distribuidor o simplemente una persona natural, en este departamento se aceptarán críticas del producto lo cual será de utilidad para realizar mejoras en el mismo.

Como departamentos de apoyo estarán: Administrativo (RRHH y Finanzas) y Compras. En Talento Humano se realizará las gestiones relacionadas con la búsqueda y aprobación de contratos de nuevos trabajadores, también entrenamiento de ellos antes de empezar sus actividades. En el subdepartamento de Tecnología se hallarán especialistas en manejo de las TICs promoviendo e incentivando la compra del producto vía Internet, también expertos que mejorarán los procesos dentro y fuera de oficina usando la tecnología como una herramienta a favor de la empresa. En compras se realiza una de las partes más importantes ya que de aquí se obtienen los productos que servirán como materia prima en la elaboración de cada botella, y además se realiza todo un proceso de búsqueda de proveedores, almacenaje, manejo de tiempos y coordinación de entregas. En el área financiera y contable se manejan temas como facturación, declaraciones, manejo de impuestos, análisis financieros, etc.

Finalmente en Gerencia recae cada uno de las actividades realizadas en la cadena de valor, este departamento es el encargado de la aprobación de cada movimiento de la empresa. Todos los departamentos antes mencionados están estrictamente ligados a la gerencia.

### **3.6 Descripción y detalle del producto**

#### **Materia prima:**

Rambután/Achotillo

#### **Ingredientes:**

- Agua purificada
- Endulzante natural
- Conservante natural (Sorbato de potasio).

### **3.7 Política de selección de proveedores**

Para poder realizar una adecuada selección de proveedores Eco Red ha establecido las siguientes políticas

1. Se tendrá en cuenta la rapidez y el cumplimiento con el que se realiza cada entrega de los insumos requeridos. De no cumplir con fechas de entregas establecidas se aplicará una sanción o se cancelará la compra.
2. La calidad de los productos será un factor de gran importancia.
3. Con respecto a precios se seleccionará al que ofrezca el mejor precio y con el cual se pueda fijar un precio, es decir que una vez establecido no tenga variaciones.
4. Los plazos de pago serán definidos por el proveedor siendo estos negociables con la empresa.
5. El respeto y educación se tendrán muy en cuenta al momento de la negociación para mantener una buena relación.
6. De conformidad los proveedores deben tener buenas prácticas ambientales, es decir que su trabajo no contamine ni perjudique al planeta.
7. Cada seis meses se realizará un control para revisar que los proveedores estén cumpliendo los parámetros antes descritos.

### **3.8 Políticas de Compras**

1. Para tener un mayor control de las adquisiciones de insumos, cualquier compra que se realice debe ir respaldada por una orden de compra la cual será emitida por el departamento de compras el cual será el único departamento autorizado para realizar esta acción. En caso de no existir una orden de compra Eco Red no se responsabilizará por el pago.
2. La requisición de materia prima se hará cada fin de mes, de acuerdo a la cantidad establecida para producción.

3. La empresa aceptara la mercancía que cumpla con todo el requisito en cuanto a calidad y cumplimiento de entrega, así como también la mercadería debe estar acorde a la factura y orden de compra previamente establecida.
4. En caso del que proveedor incumpla con alguna de las políticas establecidas se pondrá fin a la relación y se procederá a adquirirá el material del proveedor más conveniente de acuerdo a las cotizaciones previas.
5. Al finalizar cada año se realizará un inventario físico y un control de acuerdo a los registros, también se actualizará la base de datos con precios y nuevos proveedores.

### 3.9 Logo y Slogan del producto



Figura 39: Slogan del producto

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

El nombre que se escogió fue BiEnergy, La silaba **Bi** denota las dos funciones que tiene la bebida que es energizar e hidratar, a su vez también es considerada porque el producto es **bio (por ello la hoja de color rojo en la vocal i)**; en cuanto a **energy** esta palabra denota la energía que se va a recibir al beber el producto.



El slogan que se estableció para el producto es: 'No solo te quita la sed! Te mantiene al 100', esto denota que aparte de tener la propiedad de hidratar y nutrir también puede mantener a los consumidores con energía, se usa nuevamente los colores predominantes y se utiliza un símbolo muy de moda hoy en día que es: 100 esto se usa para llamar la atención del público ya que esta imagen está muy latente en las redes sociales.

### 3.9.1 Relación entre logo, slogan e insight

Dentro de la empresa se ha establecido un insight publicitario, de esto depende la percepción que tenga el cliente hacia la compañía, este término es considerado como el mensaje mental que se le inculca al consumidor en la mente para que este tenga estimulación por el impacto de la marca. (Maram, 2010)

Tabla 21:

**Relación entre nombre, logo, slogan e insight**

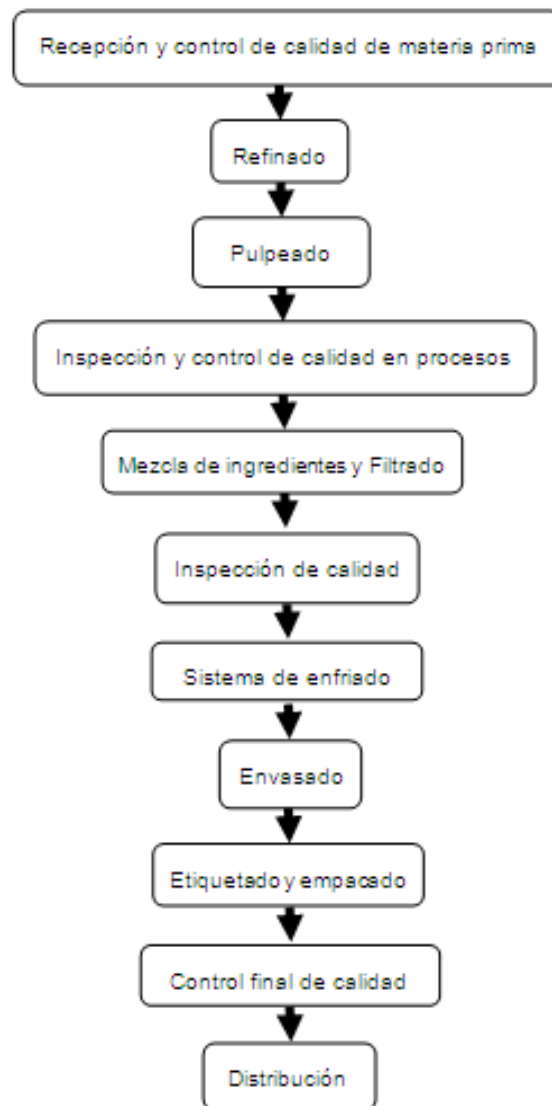
NOMBRE Y LOGO	SLOGAN	INSIGHT
	<p><u>100</u> % natural en un solo lugar</p>	
	<p>No solo quita la sed! Te mantiene al <u>100</u></p>	<p>La energía que le faltaba a tu vida ahora <u>100</u> % natural</p>

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Como se puede notar en el cuadro anterior (Tabla 7), el proyecto se ha focalizado en penetrar en la mente del consumidor el hecho de que el producto que se quiere ofertar es 100% natural y 100% energizante. Es por ello que, dentro del slogan del producto, de la empresa y el insight publicitario se estableció este número, para así poder llegar por medio de cualquiera de estas tres maneras al cliente.

### 3.10 Producción

#### Diagrama del proceso de producción



*Figura 40: Diagrama de proceso de producción*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

A continuación, se detallan cada uno de los procedimientos dentro del proceso de producción a manera de flujograma y a través de la descripción de cada una de las etapas de producción.

#### **Flujograma con etapas:**

##### ✓ **Recepción y control de calidad de materia prima**

En esta primera etapa se da el comienzo de todo el proceso de producción y es uno de los puntos más importantes puesto que se recibe el material



desde el proveedor seleccionado ubicado en la provincia de Los Ríos. La fruta será adquirida una vez al mes de acuerdo a la cantidad acordada con el proveedor. Al momento de recibir la fruta se debe realizar un control exhaustivo de la misma para evitar aquellas que están en mal estado, en caso de ser así se notificará al proveedor directamente. La fruta es almacenada en un lugar fresco dentro de la bodega de ECO-RED. Como plan de contingencia se almacenará una cantidad determinada de pulpa en la cámara frigorífica en caso de existir algún retraso en la entrega de la mercadería o escasez de la fruta.

✓ **Refinado**

Se enjuaga la fruta con agua limpia y clorada (3ppm); se sumergirán las frutas en un envase de acero inoxidable que contendrá agua a 95°C, esto con el fin de eliminar cualquier tipo de microorganismos, bacterias, entre otros, también ayudará a suavizar la cáscara para la siguiente fase que es el pulpeado.

✓ **Pulpeado**

Como es de conocimiento general la pulpa de un producto es la parte comestible, en la fruta de este proyecto la pulpa es fácil de obtener a diferencia de otras frutas en las cuales solo se puede obtener jugo y no la pulpa directamente. Para este proceso se requerirá de un despulpador, este hace el trabajo de presionar la fruta contra un tamiz haciendo así que la pulpa pase a través de éste, eliminando cualquier tipo de semillas, o cáscaras.

✓ **Inspección y control de calidad en procesos**

Se realiza una inspección a todo el proceso que se ha llevado hasta este punto, revisando que los pasos anteriores estén correctos, verificando que se haya cumplido con lo establecido y haciendo un control de calidad principal a los procesos. Se controlará que las temperaturas sean las correctas, que la pulpa tenga el color deseado.

✓ **Mezcla de ingredientes y Filtrado**

En esta fase se realiza la mezcla de los ingredientes a utilizar en la composición de la bebida, una vez que estos hayan sido aplicados se requiere pasar el líquido por un filtro para asegurarse que no exista ningún residuo de cáscara o semilla en ella.

✓ **Inspección de calidad**

Antes de que el producto casi final pase a la etapa de enfriamiento se realizará una prueba de calidad para poder determinar si la bebida está bien encaminada o no, en esta etapa a diferencia de la inspección de procesos se realiza un estudio más profundo de la calidad de la bebida.

✓ **Sistema de enfriado**

Para el sistema de enfriado se requiere de una máquina especializada en ello, así permitirá eliminar cualquier tipo de organismo que haya quedado desde la etapa del refinado, el producto se mantendrá en una temperatura de 15°C por un tiempo limitado de media hora. Se utilizará un método de enfriado de cámara el cuál regula las velocidades de enfriado.

✓ **Envasado**

Una vez que haya culminado el sistema de enfriado, esta mezcla es llevada directamente a una máquina envasadora.

✓ **Etiquetado y empaçado**

Dentro de ECO-RED se contará con una máquina de etiquetado, y el empaque será realizado por una de las personas encargadas de producción, se utilizarán jabs para movilizar el producto.

✓ **Control final de calidad**

Este control se llevará a cabo para poder brindarles lo mejor del producto a los clientes, no solo a ellos sino también a nuestros consumidores finales, la calidad será chequeada por una persona de producción en presencia del gerente.

✓ **Distribución**

Una vez revisada toda la mercadería, será embarcada en la minivan que fue alquilada para realizar la distribución de las bebidas. Los horarios de embarque serán 13:00 pm y 17:00 pm en el que se espera poder repartir a los locales en convenio el producto.

### **3.11 Comercialización y Ventas**

De acuerdo a las encuestas realizadas, las personas decidieron como primera opción adquirir el producto en supermercados (grandes superficies, como Corporación Favorita y El Rosado), sin embargo según las entrevistas realizadas en estos locales se obtuvo como resultado que el acceso para

introducir estas bebidas suele ser más limitado ya que la bebida al ser nueva en el mercado aún no goza de gran posicionamiento, a pesar de esto la bebida si tiene la oportunidad de ser expandida en estos lugares una vez que haya ganado aceptación en el mercado, es por eso que serán distribuidas en el mediano plazo, aproximadamente entre 6 meses y un año después de haber iniciado el proceso de comercialización.

Las otras opciones para adquirir el producto por las que las personas optaron y se cuenta con mayor acceso para su distribución fueron centros fitness y gasolineras y farmacias, por lo tanto, la bebida será distribuida en los diferentes lugares escogidos por los potenciales clientes, en el norte de Guayaquil en la parroquia Tarqui, desde el inicio de sus operaciones.

Según las encuestas realizadas a los clientes finales, estos 5 sectores son los que gozan de mayor aceptación de la bebida:



*Figura 41: Organización territorial por sectores de la ciudad de Guayaquil*

*Fuente: (Epistemowikia contributors, 2011)*

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

-  **Ciudadela la Alborada**
-  **Los Ceibos**
-  **Sauces**
-  **Samanes**
-  **Urdesa**

Por este motivo, la distribución se realizará en los distribuidores ubicados en estos 5 sectores de mayor aceptación y flujo de clientes de acuerdo al segmento de mercado y al perfil de consumidor establecido. Además, es importante indicar que cada distribuidor cuenta con varios puntos de comercialización en los diferentes sectores de la Parroquia Tarqui.

A continuación, se presenta los locales pertenecientes a estos 5 sectores en los cuales la bebida será distribuida, tomando esta información como referencia cualitativa; que como se mencionó anteriormente, será parte de la viabilidad financiera en el escenario optimista

*Tabla 22:*

**Sectores y puntos de distribución**

<b>Sector</b>	<b>N.º</b>	<b>Cliente</b>	<b>Dirección</b>
<b>Alborada</b>	1	Pharmacy's	Albocentro 2 Loc 15-b-1 Alborada 4ta Rodolfo Baquerizo Nazur Y Jose Maria Egas
	2	Fybeca Citymall	Av. Felipe Pezo s/n y Benjamín Carrión
	3	Crossfit Gólgota	Alborada sexta etapa Mz 602 villa 9, Guayaquil.
	4	Harry dance Gym	Alborada segunda etapa manzana AL solar 7

<b>Los Ceibos</b>	5	Pharmacy's	Urb. Los Ceibos Av Principal 507 Y 8va
	6	Fybeca	Av. Primera s/n y décima tercera
	7	HomeTown Gym	CC. Piazza Ceibos Km. 6.5 Av. del Bombero
<b>Sauces</b>	8	Corporal gym	Sauces 6 Mzn 259 F-42 Solar 4
	9	Megafitness gym	Av.isidro Ayora Cueva
	10	Taurus gym	Ciudadela Comegua, Manzana B Solar 13
<b>Samanes</b>	11	Kangoo Club Euforia	Samanes 4
	12	Lacosta Crossfit	Av.Isidro ayora y José Luis Tamayo c.c. Polaris locales 7-8-9
	13	Taurus	Samanes 5, Manzana 0929 Solar 8A
<b>Urdesa</b>	14	Pharmacy's	Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada 614 Y Av. Las Monjas
	15	Pharmacy's	Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada 900 E/higueras E Ilanes

	16	Urdesa fitness center	Víctor Emilio Estrada y Jiguas
	18	Miriam's fitness center	Las Lomas avenida

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Tabla 23:

**Frecuencia de compra y consumo de la bebida**

N°	Distribuidores	Frecuencia estimada de venta diario	Frecuencia estimado de venta mensual	Entrega de producto quincenal	Entrega de producto mensual
1	Crossfit Gólgota	6	150	75	150
2	Pharmacy's	5	125	62,5	125
3	Farmacia Fybeca city mall	8	200	100	200
4	Harry dance Gym	5	125	62,5	125
5	Pharmacy's	10	250	125	250
6	HomeTown Gym	20	500	250	500
7	Farmacia Fybeca	10	250	125	250
8	Corporal gym	15	375	187,5	375
9	Megafitness gym	20	500	250	500
10	Taurus gym	20	500	250	500
11	Kangoo Club Euforia	15	375	187,5	375
12	Lacosta Crossfit	10	250	125	250
13	Taurus	25	625	312,5	625
14	Pharmacy's	5	125	62,5	125
15	Pharmacy's	5	125	62,5	125
16	Urdesa fitness center	10	250	125	250
17	Miriam's fitness center	10	250	125	250

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

### **3.12 Servicio Post – Ventas**

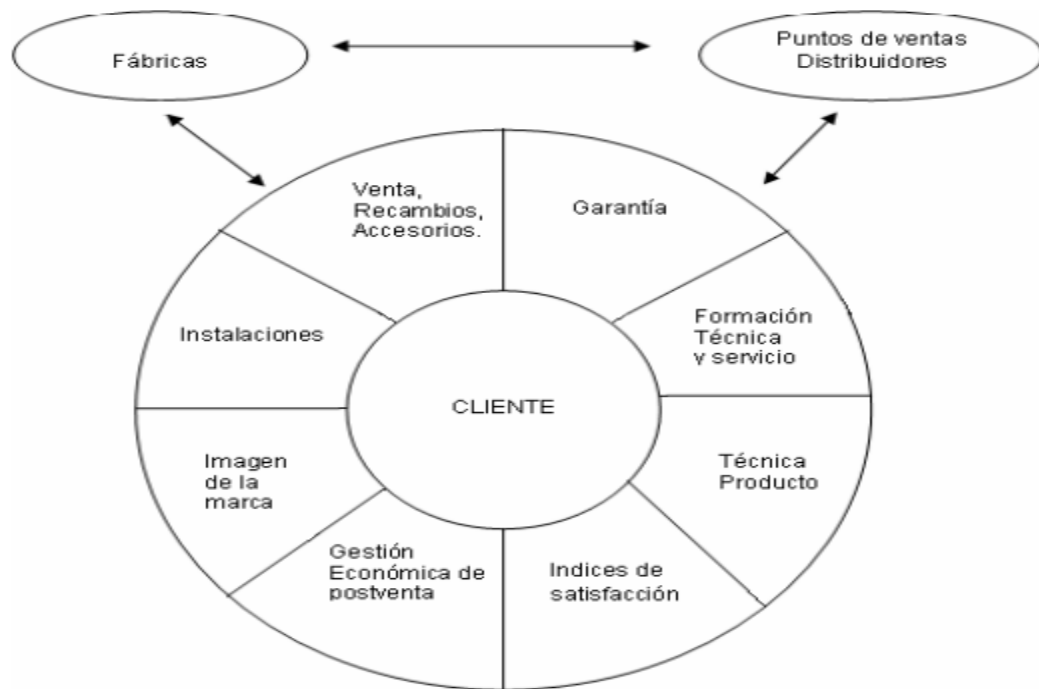
Así como se menciona en párrafos anteriores, la ventaja competitiva es importante en el desarrollo de una empresa y es aplicada por la cadena de valores. Existe una ventaja competitiva denominada externa, esto quiere decir que se buscan cualidades y diferenciación del producto frente a la competencia, pero también se puede encontrar en la estrategia de diferenciación donde existen dos conceptos: (a) costos: asociados con precios del producto, precios de entrega, entre otros; (b) valor: se basan en lo innovador del producto, en eso único que lo está caracterizando, por ejemplo, el empaque, diseño y sobre todo el servicio postventa. (Quintera & Sánchez, 2006)

Según Kotler el servicio de postventa es sumamente imprescindible para toda empresa ya que se realiza un análisis del servicio y del bien, es brindar atención al cliente, permitiendo mejorar la parte operacional y técnica o simplemente conocer cómo piensa el consumidor acerca del producto que ha comprado o el servicio que este ha recibido. (Prieto , Rincón, Martínez Marle, & Carbonell, 2007)

El servicio postventa debe tener como figura principal al cliente, de aquí se derivan las conexiones con el distribuidor y fabricante. A menudo sucede que las compañías son cada vez más ambiciosas y están en busca de conquistar nuevos nichos, mercados y atraer más clientes, olvidando los que ya tiene, olvidando que debe crear una estrategia de fidelización con la marca por medio del servicio postventa. (Prieto , Rincón, Martínez Marle, & Carbonell, 2007)

La atención al cliente siempre será vista como una estrategia competitiva, en donde se busca la total satisfacción del cliente ya que este es el motor de cualquier empresa, bajo este enfoque el proyecto tendrá un departamento encargado de la atención al cliente (distribuidor y consumidor final) y reclamos, además de un portal web donde se puede interactuar de forma directa con los diferentes distribuidores y consumidores finales, dentro de la cual se va a atender promociones, comunicación personalizada, devoluciones, y soporte. (Pierce, 2015)

Hay que recordar que al brindar un buen servicio se publicidad que también puede ser generada de forma verbal, 'de boca en boca' y clientes van recomendando el producto. (Peralta, 2014)



*Figura 42: Cliente como centro de la actividad postventa*

*Fuente: Revista NEGOTIUM/ Ciencias gerenciales (Prieto , Rincón, Martínez Marle, & Carbonell, 2007)*

El servicio que se ofrece luego de la venta es importante ya que se maneja la fuente directa de ingresos (clientes), y esto puede ayudar a la etapa de fidelización de los consumidores y también en el encuentro con nuevos. Se vuelve esencial demostrarle al cliente que como empresa se está dispuesta a servirle aún después de la compra, un cliente satisfecho representa una buena publicidad y se encuentra una oportunidad de retorno. Durante esta entrevista posventa a los distribuidores (vía telefónica o en la página web) se puede realizar una encuesta simple y corta para analizar su experiencia, se obtienen sugerencias y detalles que ayudarán a mejorar el mismo. (Pierce, 2015). De esta forma, a través de las diferentes estrategias de publicidad y promoción descritas anteriormente, los consumidores finales podrán también conocer la página web de la empresa y remitirse a la misma, momento en el cual se puede solicitar que llenen esta misma encuesta para conocer su nivel de satisfacción con el producto.



### **3.13 Análisis Técnico**

#### **3.13.1 Determinación de la capacidad instalada del negocio**

La capacidad instalada proporcionará el volumen máximo que la empresa puede producir, calculando el tiempo que lleva cada proceso, y cada uno de los recursos utilizados tales como tecnología, talento humano, equipos, maquinarias entre otros. (Jara, 2015)

Esta capacidad depende netamente de las cantidades que sean producidas, ya que mientras mayor sea la cantidad mayor será la necesidad de una infraestructura y recursos, al determinarla también se puede analizar el valor de la capacidad misma, el porcentaje de la capacidad, eficiencia potencial y real, al igual que productividad potencial y real. Al introducir este tipo de índices dentro del proyecto se puede determinar la buena utilización de los recursos instalados, y si se va a requerir más de los mismos. (Mejía, 2013)

Se establecerá un horario laboral para todo el personal de 8 horas diarias, serán desde las 8:30 am hasta las 17:30 pm, tomando en consideración que tendrán un descanso de 1 hora en su almuerzo; el personal también laborará 20 días al mes.

La forma de distribución y de comercialización va a variar dependiendo del tipo de distribuidor, a continuación, se detalla un estimado de ventas según entrevistas realizadas a centros fitness, farmacias y gasolineras:

Como se puede visualizar en la tabla 24, se podrán producir alrededor de 285 botellas diarias (esto cumpliendo con las 8 horas laboradas los 20 días), abasteciendo así todos los proveedores y alcanzando la demanda propuesta por cada uno de ellos.

Al tomar como referencia las 285 botellas por hora, al día tendremos aproximadamente 2280 botellas que al mes se convertirán en 45600 unidades.

Tabla 24:

**Capacidad Instalada y Producción por hora de botellas**

<b>PRODUCCIÓN POR HORA</b>								
<i>Maquina</i>	<b>Cantidad de Máquinas</b>	<b>Proceso Realizado</b>	<b>Capacidad MAXIMA</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Total utilizado</b>	<b>% de capacidad producida</b>	<b>Tiempo Invertido por Corrida de Producción</b>	<b>Producción por hora (unidades)</b>
<i>Tanque de mezcla</i>	1	Mezclar los ingredientes	500	litros	0,2	0,04%	0:09:00	285
<i>Cámara Frigorífica</i>	1	Mantenerlos a temperatura adecuada	1000	unidad	285	28,50%	0:18:00	
<i>Filtro</i>	2	Desechar residuos	500	litros	0,25	0,03%	0:10:00	
<i>Envasadora</i>	1	Envasar el producto	1500	unidades	285	19,00%	0:15:00	
<i>Equipo para determinación bacteriológica</i>	1	Evitar ingreso de bacterias	1000	unidades	285	28,50%	0:05:00	
<i>Etiquetadora</i>	1	Etiquetar bebida	2000	unidades	285	14,25%	0:08:00	
			<b>TOTAL DE TIEMPO</b>			<b>90,318%</b>	<b>1:00:00</b>	

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Para la producción de las bebidas se requieren de los siguientes insumos:

- Agua
- Conservante
- Endulzante
- Pulpa de achotillo/rambután

También se requiere de la utilización de maquinarias como:

- **Tanque de mezcla:** Esta encargado de la mezcla de los ingredientes
- **Cámara Frigorífica:** Mantiene a la temperatura adecuada el producto
- **Filtro:** Mediante cerdas no permite el ingreso de residuos, los desecha
- **Envasadora:** Se encarga de embotellar el producto
- Etiquetadora
- **Equipo para determinación bacteriológico:** Evitar ingreso de bacterias

### **3.14 Costos y características de la inversión**

#### **3.14.1 Equipos de computación y comunicación**

La tecnología es cada vez más necesaria dentro de las empresas ecuatorianas, y la manera de mantenerse en la vanguardia es a través del uso de equipos de cómputo y también equipos de comunicación, en este proyecto se requiere de tres computadoras, ambas laptops esto para mejorar la movilización de quienes van a operarlas. La primera de ellas está destinada al departamento de Ventas, la segunda será asignada al departamento de compras, la tercera al departamento contable, en caso de que el personal de Tecnología y comunicación de la empresa requiera hacer algún tipo de estudios al mercado o publicidad utilizará una de las tres máquinas. En cuanto a la comunicación interna de la empresa, se manejará un programa básico llamado 'contifico', este facilitará los movimientos de cada uno de los departamentos y los mantendrá sincronizados.

El uso de estos equipos es considerado como una inversión y no como un gasto ya que permiten el ahorro de tiempo y varios costos, este es uno de los activos más importantes de la empresa, por medio de las computadoras los trabajadores y colaboradores se pueden comunicar por medio de correos


electrónicos, también permitirán el desarrollo de análisis en los utilitarios, gestión de datos y por su puesto acceso a internet.

Además, es una garantía de que todo lo que se realice, o se investigue por alguien dentro de la empresa quede dentro de la misma, por medio del archivo residual de las máquinas a las cuales el gerente de la compañía siempre tendrá acceso.

Estas herramientas serán solo útiles siempre y cuando se abastezca a la empresa de acceso a Internet, por lo que se contratará este servicio a una de las compañías de telecomunicaciones, existirá también un teléfono corporativo, contará con minutos suficiente para comunicarse con clientes y proveedores (acceso a teléfonos convencionales y celulares), tendrá también capacidad de instalar aplicaciones necesarias como whatsapp, ya que la antes mencionada es vital hoy en día.

*Tabla 25:*

**Precios de equipos de computación**

	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
Mini Laptop HP STREAM 11 Intel Dual Core turbo 2.16GHz/ 2GB/ 32GB eMMC + 1tb Cloud un año/ Windows 10 .:EN STOCK AZUL y VIOLETA:.	3	\$ 329.00	\$ 987.00	
Sistema de inventario y administración Contifico	3	\$ 64.98	\$ 194.94	
Telefono Panasonic Dect Contestador Identif Altavoz Nvo Gtia	1	\$ 174.90	\$ 174.90	
Internet + telefonía CNT	1	\$ 38.10	\$ 38.10	
			\$ 1,394.94	

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

### 3.14.2 Instalaciones

La fábrica se encuentra ubicada en el km 7/5 vía a Daule.

La maquinaria que se utilizara para elaborar la bebida son las siguientes:

- ✓ Tanque de mezcla
- ✓ Cámara Frigorífica
- ✓ Filtro
- ✓ Envasadora
- ✓ Etiquetadora
- ✓ Equipo para determinación bacteriológico

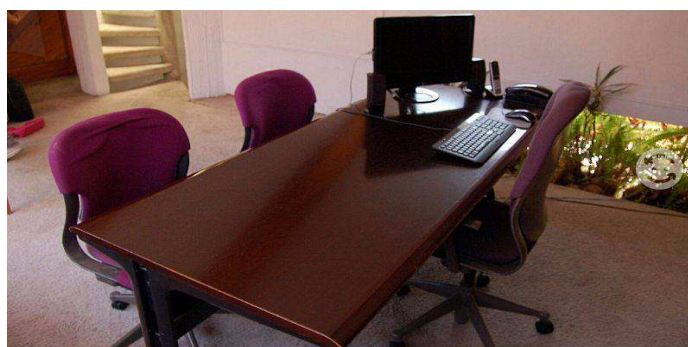
### 3.14.3 Muebles de oficina

Los muebles de oficinas que se emplearán serán los siguientes:

- ✓ Cuatro cubículos pequeños con su respectiva silla y archivador
- ✓ Un escritorio grande con tres sillas



*Figura 43: Muebles de oficina*



*Figura 44: Muebles de Oficina*

Tabla 26:

**Precios de mueble de oficina**

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Escritorios</b>	4	\$100	\$400
<b>Archivador de madera</b>	4	\$40	\$160
<b>Mesa de sesiones</b>	1	\$150	\$150
<b>Sillas</b>	7	\$50	\$350
<b>Total</b>			\$1,060

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

### 3.14.4 Movilización

Dentro de toda empresa, sea pequeña, mediana o grande existe movilización de materia prima, personas, entre otros. Dada la cadena de valor que se estableció en el proyecto se presenta un esquema donde se hace uso de la logística:

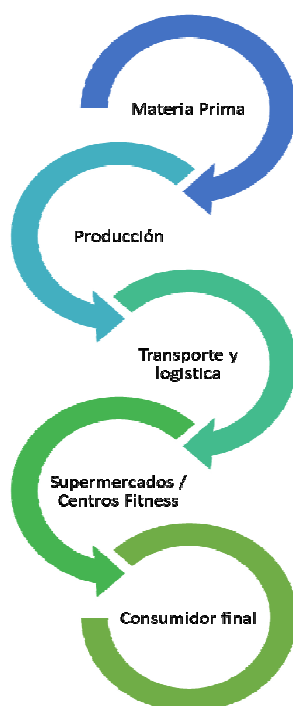


Figura 45: Logística de la empresa

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

El primer punto es la compra de materia prima, luego se encuentra la movilización del producto o la fruta a las instalaciones de la empresa dentro de la cual se procesa y se obtiene la bebida energizante que finalmente será distribuida a Supermercados ,centros fitness ,etc., para que ahí puedan ser adquiridos por los clientes y consumidores finales. Todas estas actividades serán realizadas por una minivan conducida por personal operativo de logística. Para cada movimiento se realizarán guías de remisión para así evitar cualquier inconveniente dentro del proceso de movilización de materiales y distribución, serán realizadas por el departamento de compras y logística. Para esto se requiere del alquiler de una minivan solo en caso de que se requiera retirar el rambután en Cuenca y también cuando se solicite la distribución de las bebidas. El precio de este servicio es de \$120 por día.

## **4 CAPITULO 4: DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO**

### **4.1 Demanda Potencial**

Basándonos en las encuestas se pudo conocer el mercado objetivo, es decir los sectores específicos en los que la bebida será distribuida:

*Tabla 27:*

#### ***Mercado Objetivo según la población***

<b><i>Mercado Objetivo</i></b>	
<b><i>Sector</i></b>	<b><i>Población total</i></b>
<b><i>Alborada</i></b>	45098
<b><i>Ceibos</i></b>	28629
<b><i>Samanes</i></b>	12525
<b><i>Sauces</i></b>	76524
<b><i>Urdesa</i></b>	28060
<b><i>Total</i></b>	<b>190,836</b>

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

A continuación se muestra la proyección de la demanda, para obtener la demanda esperada en el año se consideró la frecuencia de compra de la bebida que basada en las encuestas fue de 2 veces a la semana en el escenario realista, el precio de las bebidas es de \$ 0.80 es decir que a la semana compran \$1.60, mensualmente \$6.40 y anualmente \$76.80, teniendo como tamaño de mercado 190.836 personas y una participación esperada

de 0.38 % ,el número de clientes será 725 y la demanda esperada sería de \$ 55.693,58.

*Tabla 28:*

**Proyección de demanda (anual, mensual, semanal)**

<b>Proyección de demanda</b>	
<b>Frecuencia de compra semanal</b>	2
<b>Monto de compra semanal</b>	\$0,80
<b>Total semanal</b>	\$1,60
<b>Total mensual</b>	\$6,40
<b>Total anual</b>	\$76,80
<b>Tamaño del mercado</b>	190.836
<b>Participación de mercado esperada</b>	0,38%
<b>Número de clientes esperados</b>	725,18
<b>Demanda esperada al año</b>	<b>\$ 55.693,58</b>

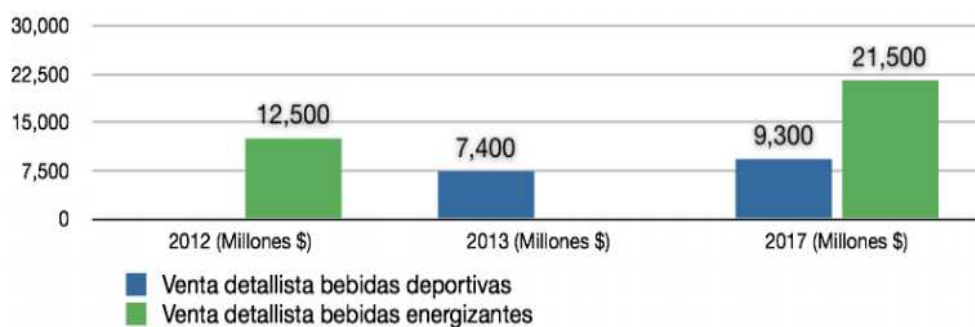
*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

#### **4.2 Crecimiento de la demanda**

Dentro del proyecto presentado, se han considerado tres escenarios: pesimista, realista y optimista, cada uno de ellos con sus respectivos análisis de gastos, ingresos, así mismo sucede con el crecimiento de la demanda, para ello se ha tomado en cuenta el crecimiento del mercado y otros factores como la expansión de la competencia y el consumo de bebidas similares.

En países como Estados Unidos las bebidas energéticas han sido un éxito total, obteniendo al menos un 7% de crecimiento anual gracias a sus marcas tan reconocidas mundialmente como Monster, Powerade entre otras.





*Figura 46: Ventas anuales de bebidas deportivas y energizantes en USA*

*Fuente: Pro-Ecuador*

Mientras tanto en Ecuador en el año 2015 se facturó un total de \$948,3 millones de dólares por las bebidas energizantes y deportivas, un ciudadano promedio destina al menos \$60 para el consumo de estas bebidas al año, y en los dos últimos años el consumo de este tipo de productos ha aumentado. (Araujo, 2016)

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la población y que la industria de las bebidas está en su etapa de crecimiento se estableció un crecimiento anual de 3% cada año en los tres escenarios, permitiendo así no atacar al precio sino más bien a la cantidad de la demanda, esto bajo un muy buen uso de la publicidad y calidad en el producto para así generar publicidad boca a boca.

#### **4.2.1 Crecimiento de demanda Pesimista**

En este escenario solo se han considerado los resultados arrojados en las encuestas realizadas al mercado potencial, el número es de 725 bebidas consumidas por semana, en el siguiente recuadro se puede ver el total mensual y anual, así como también la cantidad necesaria por día y también producida en una hora.

Tabla 29:

**Demanda pesimista de primer año**

PESIMISTA	
TOTAL DE BEBIDAS A LA SEMANA	5700
PRECIO DE VENTA	0,70
TOTAL DE INGRESOS SEMANALES	\$3990,12
MENSUALES	\$15960,50
ANUAL	<b>\$191525,94</b>

Producida		
Por día	por hora	CANTIDAD MENSUAL VENDIDA
1140	143	22801
		CANTIDAD ANUAL VENDIDA
		273608

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

Tabla 30:

**Crecimiento de la demanda en escenario pesimista (4 años siguientes)**

3%	Anual	Mensual	Semanal	Diario
<b>Año 2</b>	281817	23485	5871	1174
<b>Año 3</b>	290271	24189	6047	1209
<b>Año 4</b>	298979	24915	6229	1246
<b>Año 5</b>	307949	25662	6416	1283

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

**4.2.2 Crecimiento de demanda Realista**

En el escenario realista se tomó en consideración la respuesta de los sitios entrevistados y también del resultado de encuestas, por lo que se estableció que los encuestados consumían al menos dos veces por semana la bebida energizante, dando como resultado la siguiente demanda total:

Tabla 31:

**Demanda realista de primer año**

REALISTA	
TOTAL DE BEBIDAS A LA SEMANA	11400
PRECIO DE VENTA	0,70
TOTAL DE INGRESOS SEMANALES	\$7980,25
MENSUALES	\$31920,99
ANUAL	<b>\$383051,88</b>

Producida		
Por día	por hora	CANTIDAD MENSUAL VENDIDA
2280	285	45601
		CANTIDAD ANUAL VENDIDA
		547217

*Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara*

*Tabla 32:*

**Crecimiento de la demanda en escenario realista (4 años siguientes)**

3%	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
<b>AÑO 2</b>	563633	46969	11742	2348
<b>AÑO 3</b>	580542	48379	12095	2419
<b>AÑO 4</b>	597959	49830	12457	2491
<b>AÑO 5</b>	615898	51325	12831	2566

*Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara*

### 4.2.3 Crecimiento de demanda Optimista

En el caso de este escenario se asume que por la gran acogida del producto las personas encuestadas lo consumirán al menos 3 veces a la semana, este sería el mejor del caso, ya que así la demanda crecerá y las ventas con ella progresivamente, a continuación, se detallan los valores de la demanda total y anual:

*Tabla 33:*

**Demanda optimista de primer año**

OPTIMISTA	
<b>TOTAL DE BEBIDAS A LA SEMANA</b>	17101
<b>PRECIO DE VENTA</b>	0,70
<b>TOTAL DE INGRESOS SEMANALES</b>	\$11970,37
<b>MENSUALES</b>	447881,49
<b>ANUAL</b>	<b>\$574577,82</b>

Producida		
Por día	por hora	CANTIDAD MENSUAL VENDIDA
3420	428	68402
		CANTIDAD ANUAL VENDIDA
		820825

*Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara*

Tabla 34:

**Crecimiento de la demanda en escenario optimista (4 años siguientes)**

<b>3%</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>DIARIO</b>
<b>AÑO 2</b>	845450	70454	17614	3523
<b>AÑO 3</b>	870814	72568	18142	3628
<b>AÑO 4</b>	896938	74745	18686	3737
<b>AÑO 5</b>	923846	76987	19247	3849

*Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas*

### **4.3 Balance inicial**

A continuación, se presenta el balance inicial de la empresa es decir todos los activos como por ejemplo los equipos de oficina, terreno, etc.; todos los pasivos es decir las deudas y obligaciones adquiridas por la empresa con terceros y el patrimonio que son los aportes que realiza cada socio, en este caso no se cuenta con un patrimonio ya que todo será financiero por medio de un préstamo a la CFN.

Tabla 35:

**Balance inicial de Eco Red**

<b>Balance inicial</b>			
<b>Eco Red</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activos corrientes</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Caja-Banco	\$ 159.490,71	Deudas por pagar a largo plazo	\$ 305.592,82
<b>Total de activos no corrientes</b>	<b>\$ 159.490,71</b>	<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>\$ 305.592,82</b>
<b>Activos no corrientes</b>		<b>Patrimonio</b>	
Maquinaria	\$ 42.300,00	Capital social	\$ 411,94
Equipos de computo	\$ 1.356,84		
Muebles de oficina	\$ 1.060,00		
Edificio y adecuaciones de edificio	\$ 30.000,00		
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>\$ 74.716,84</b>		
<b>Activo diferido</b>			
<b>Gastos pre operativos</b>	\$ 71.797,21		
Total de gastos pre operativos	\$ 71.797,21		
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 306.004,76</b>	<b>Total Pasivo y capital</b>	<b>\$ 306.004,76</b>

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

#### 4.4 Inversión Inicial y Gastos Generales

Como toda empresa que se encuentra en sus inicios se requiere realizar una inversión inicial, la cual en el caso de este proyecto será financiada por la Corporación Financiera Nacional en su totalidad, quien permite respaldar el proyecto mediante un préstamo por los montos que sean necesarios dependiendo del escenario en el que se realice el análisis, a continuación, se presentan los distintos escenarios junto con la inversión y los costos que tendrán cada uno:

##### 4.4.1 Escenario Pesimista

<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Costos directos</b>		
<i>Materia prima</i>	\$ 2.852,37	\$ 34.228,42
<i>Mano de obra directa</i>	\$ 2.080,00	\$ 24.960,00
<b>Total costos directos</b>	<b>\$ 4.932,37</b>	<b>\$ 59.188,42</b>
<b>Costos indirectos</b>		
<i>Materiales indirectos (Etiqueta + Envase)</i>	\$ 2.508,08	\$ 30.096,93
<i>Energía eléctrica</i>	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<i>Agua</i>	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<i>Teléfono + internet CNT</i>	\$ 40,00	\$ 480,00
<i>Publicidad &amp; Promoción</i>	\$ 2.380,00	\$ 28.560,00
<i>gastos de constitución, marcas y registros</i>	\$ 1.717,21	\$ 1.717,21
<i>Suministros de oficina</i>	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<i>Gastos operacionales, por alquiler de vehículo</i>	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>Total, costos indirectos</b>	<b>\$ 7.315,29</b>	<b>\$ 68.894,14</b>
<b>Costos administrativos</b>		
<i>Gerencia</i>	\$ 900,00	\$ 10.800,00
<i>Logística y Operaciones</i>	\$ 940,00	\$ 11.280,00
<i>Mercadeo y ventas</i>	\$ 700,00	\$ 8.400,00
<i>Administrativo</i>	\$ 700,00	\$ 8.400,00
<b>Total costos administrativos</b>	<b>\$ 3.240,00</b>	<b>\$ 38.880,00</b>
<b>Total costos</b>	<b>\$ 15.487,66</b>	<b>\$ 166.962,57</b>
	<b>INVERSION</b>	
<b>Activos fijos</b>		<b>Anual</b>
<i>Maquinaria</i>	\$ 42.300,00	\$ 42.300,00
<i>Equipos de computo</i>	\$ 1.356,84	\$ 1.356,84
<i>Muebles de oficina</i>	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
<i>Edificio y adecuaciones de edificio</i>	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 74.716,84</b>	<b>\$ 74.716,84</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Total de inversión inicial del</b>	<b>\$ 102.452,15</b>	<b>\$ 241.679,41</b>

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

#### 4.4.2 Escenario Realista

##### INVERSIONES DEL PROYECTO

	Mensual	Anual
<b>Costos directos</b>		
Materia prima	\$ 5.704,74	\$ 68.456,84
Mano de obra directa	\$ 2.080,00	\$ 24.960,00
<b>Total costos directos</b>	\$ 7.784,74	\$ 93.416,84
<b>Costos indirectos</b>		
Materiales indirectos (Etiqueta+Envase)	\$ 5.016,16	\$ 60.193,87
Energía eléctrica	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Teléfono + internet CNT	\$ 40,00	\$ 480,00
Publicidad & Promoción	\$ 2.380,00	\$ 28.560,00
gastos de constitución, marcas y registros	\$ 1.717,21	\$ 1.717,21
Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos operacionales , por alquiler de vehículo	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>Total costos indirectos</b>	\$ 9.823,37	\$ 98.991,08
<b>Costos administrativos</b>		
Gerencia	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Logística y Operaciones	\$ 940,00	\$ 11.280,00
Mercadeo y ventas	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Administrativo	\$ 700,00	\$ 8.400,00
<b>Total costos administrativos</b>	\$ 3.240,00	\$ 38.880,00
<b>Total costos</b>	\$ 20.848,10	\$ 231.287,92

##### INVERSION DE ACTIVOS

	Anual	
<b>Activos fijos</b>		
Maquinaria	\$ 42.300,00	\$ 42.300,00
Equipos de computo	\$ 1.356,84	\$ 1.356,84
Muebles de oficina	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
Edificio y adecuaciones de edificio	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
<b>Total activos fijos</b>	\$ 74.716,84	\$ 74.716,84
<b>Total de inversión inicial del proyecto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
	\$ 113.173,05	\$ 306.004,76

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas

#### 4.4.3 Escenario Optimista

##### INVERSIONES DEL PROYECTO

	Mensual	Anual
<b>Costos directos</b>		
<i>Materia prima</i>	\$ 8.557,11	\$ 102.685,26
<i>Mano de obra directa</i>	\$ 2.080,00	\$ 24.960,00
<b>Total costos directos</b>	<b>\$ 10.637,11</b>	<b>\$ 127.645,26</b>
<b>Costos indirectos</b>		
<i>Materiales indirectos (Etiqueta+Envase)</i>	\$ 7.524,23	\$ 90.290,80
<i>Energía eléctrica</i>	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<i>Agua</i>	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<i>Teléfono + internet CNT</i>	\$ 40,00	\$ 480,00
<i>Publicidad &amp; Promoción</i>	\$ 2.380,00	\$ 28.560,00
<i>gastos de constitución ,marcas y registros</i>	\$ 1.717,21	\$ 1.717,21
<i>Suministros de oficina</i>	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<i>Gastos operacionales , por alquiler de vehículo</i>	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>Total costos indirectos</b>	<b>\$ 12.331,44</b>	<b>\$ 129.088,01</b>
<b>Costos administrativos</b>		
<i>Gerencia</i>	\$ 900,00	\$ 10.800,00
<i>Logística y Operaciones</i>	\$ 940,00	\$ 11.280,00
<i>Mercadeo y ventas</i>	\$ 700,00	\$ 8.400,00
<i>Administrativo</i>	\$ 700,00	\$ 8.400,00
<b>Total costos administrativos</b>	<b>\$ 3.240,00</b>	<b>\$ 38.880,00</b>
<b>Total costos</b>	<b>\$ 26.208,55</b>	<b>\$ 295.613,28</b>
	<b>Inversión de activos fijos</b>	
	<b>Anual</b>	
<b>Activos fijos</b>		
<i>Maquinaria</i>	\$ 42.300,00	\$ 42.300,00
<i>Equipos de computo</i>	\$ 1.356,84	\$ 1.356,84
<i>Muebles de oficina</i>	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
<i>Edificio y adecuaciones de edificio</i>	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 74.716,84</b>	<b>\$ 74.716,84</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
	<b>\$ 123.893,94</b>	<b>\$ 370.330,12</b>

Elaborado por: Arianna Lara y Paola Lucas



#### **4.5 Pronóstico de Ventas**

Como se indicó al principio de este capítulo, al igual que sube la demanda subirá el total de ventas en el mismo porcentaje, 3% es el crecimiento anual según el flujo de caja que se ha establecido para cada escenario manteniendo así el precio de \$ 0,70 y poder ser competitivos con los demás productores de bebidas energizantes.

Tabla 36:

**Flujo de Caja anual (5 años) Pesimista**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 191.525,94	\$ 197.271,72	\$ 203.189,87	\$ 209.285,57	\$ 215.564,13
(-) Costo de Venta	\$ 112.550,95	\$ 115.927,48	\$ 119.405,30	\$ 122.987,46	\$ 126.677,09
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 78.974,99</b>	<b>\$ 81.344,24</b>	<b>\$ 83.784,57</b>	<b>\$ 86.298,10</b>	<b>\$ 88.887,05</b>
(-) Gastos Operacionales	\$ 78.503,04	\$ 76.785,83	\$ 76.785,83	\$ 76.785,83	\$ 68.640,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 471,95</b>	<b>\$ 4.558,41</b>	<b>\$ 6.998,74</b>	<b>\$ 9.512,27</b>	<b>\$ 20.247,05</b>
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	\$ 9.939,42	\$ 9.939,42	\$ 53.154,28		
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	<b>\$ -9.467,47</b>	<b>\$ -5.381,01</b>	<b>\$ -46.155,55</b>	<b>\$ 9.512,27</b>	<b>\$ 20.247,05</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ -1.420,12	\$ -807,15	\$ -6.923,33	\$ 1.426,84	\$ 3.037,06
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ -8.047,35</b>	<b>\$ -4.573,86</b>	<b>\$ -39.232,21</b>	<b>\$ 8.085,43</b>	<b>\$ 17.209,99</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ -1.770,42	\$ -1.006,25	\$ -8.631,09	\$ 1.778,80	\$ 3.786,20
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -6.276,93</b>	<b>\$ -3.567,61</b>	<b>\$ -30.601,13</b>	<b>\$ 6.306,64</b>	<b>\$ 13.423,79</b>
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$ 8.145,83	\$ 8.145,83	\$ 8.145,83	\$ 7.925,40	\$ 7.925,40
(-) Inversión	\$ 241.679,41				
(+) Préstamo					
(-) Amortización Capital del Préstamo	\$ 98.243,66	\$ 98.243,66	\$ 45.192,08		
(-) Capital de Trabajo					
(+) Valor de Desecho					\$ 1.143.213,70
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>\$ -96.374,76</b>	<b>\$ -93.665,44</b>	<b>\$ -67.647,38</b>	<b>\$ 14.232,04</b>	<b>\$ 1.164.562,90</b>

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

*Tabla 37:*

**Flujo de Caja anual (5 años) Realista**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 383.051,88	\$ 394.543,44	\$ 406.379,74	\$ 418.571,13	\$ 431.128,27
(-) Costo de Venta	\$ 176.876,31	\$ 182.182,60	\$ 187.648,07	\$ 193.277,52	\$ 199.075,84
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 206.175,57</b>	<b>\$ 212.360,84</b>	<b>\$ 218.731,67</b>	<b>\$ 225.293,62</b>	<b>\$ 232.052,43</b>
(-) Gastos Operacionales	\$ 78.503,04	\$ 76.785,83	\$ 76.785,83	\$ 76.785,83	\$ 68.640,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 127.672,53</b>	<b>\$ 135.575,01</b>	<b>\$ 141.945,84</b>	<b>\$ 148.507,79</b>	<b>\$ 163.412,43</b>
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	\$ 12.584,89	\$ 12.584,89	\$ 67.301,80		
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	<b>\$ 115.087,64</b>	<b>\$ 122.990,12</b>	<b>\$ 74.644,03</b>	<b>\$ 148.507,79</b>	<b>\$ 163.412,43</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 17.263,15	\$ 18.448,52	\$ 11.196,60	\$ 22.276,17	\$ 24.511,86
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 97.824,50</b>	<b>\$ 104.541,60</b>	<b>\$ 63.447,43</b>	<b>\$ 126.231,62</b>	<b>\$ 138.900,56</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 21.521,39	\$ 22.999,15	\$ 13.958,43	\$ 27.770,96	\$ 30.558,12
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 76.303,11</b>	<b>\$ 81.542,45</b>	<b>\$ 49.488,99</b>	<b>\$ 98.460,66</b>	<b>\$ 108.342,44</b>
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$ 8.145,83	\$ 8.145,83	\$ 8.145,83	\$ 7.925,40	\$ 7.925,40
(-) Inversión	\$ 306.004,76				
(+) Préstamo					
(-) Amortización Capital del Préstamo	\$ 124.392,18	\$ 124.392,18	\$ 57.220,40		
(-) Capital de Trabajo					
(+) Valor de Desecho					\$ 1.278.226,01
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>\$ -39.943,24</b>	<b>\$ -34.703,90</b>	<b>\$ 414,42</b>	<b>\$ 106.386,06</b>	<b>\$ 1.394.493,85</b>

*Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara*

Tabla 38 :

**Flujo de Caja anual (5 años) Optimista**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 574.577,82	\$ 591.815,16	\$ 609.569,61	\$ 627.856,70	\$ 646.692,40
(-) Costo de Venta	\$ 241.201,66	\$ 248.437,71	\$ 255.890,84	\$ 263.567,57	\$ 271.474,59
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 333.376,16</b>	<b>\$ 343.377,44</b>	<b>\$ 353.678,77</b>	<b>\$ 364.289,13</b>	<b>\$ 375.217,81</b>
(-) Gastos Operacionales	\$ 78.503,04	\$ 76.785,83	\$ 76.785,83	\$ 76.785,83	\$ 68.640,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 254.873,12</b>	<b>\$ 266.591,61</b>	<b>\$ 276.892,94</b>	<b>\$ 287.503,30</b>	<b>\$ 306.577,81</b>
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	\$ 15.230,37	\$ 15.230,37	\$ 81.449,35		
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	<b>\$ 239.642,75</b>	<b>\$ 251.361,25</b>	<b>\$ 195.443,59</b>	<b>\$ 287.503,30</b>	<b>\$ 306.577,81</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 35.946,41	\$ 37.704,19	\$ 29.316,54	\$ 43.125,50	\$ 45.986,67
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 203.696,34</b>	<b>\$ 213.657,06</b>	<b>\$ 166.127,05</b>	<b>\$ 244.377,81</b>	<b>\$ 260.591,13</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 44.813,20	\$ 47.004,55	\$ 36.547,95	\$ 53.763,12	\$ 57.330,05
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 158.883,15</b>	<b>\$ 166.652,51</b>	<b>\$ 129.579,10</b>	<b>\$ 190.614,69</b>	<b>\$ 203.261,08</b>
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$ 8.145,83	\$ 8.145,83	\$ 8.145,83	\$ 7.925,40	\$ 7.925,40
(-) Inversión	\$ 370.330,12				
(+) Préstamo					
(-) Amortización Capital del Préstamo	\$ 150.540,70	\$ 150.540,70	\$ 69.248,72		
(-) Capital de Trabajo					
(+) Valor de Desecho					2398077,914
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>\$ 16.488,28</b>	<b>\$ 24.257,64</b>	<b>\$ 68.476,21</b>	<b>\$ 198.540,09</b>	<b>\$ 2.609.264,40</b>

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

#### 4.6 Análisis de sensibilidad

Para poder analizar la factibilidad del proyecto hemos utilizado herramientas como WACC, TIR y VAN, las cuales serán detalladas a continuación por medio de tablas especificando cada una de ellas según el escenario.

##### 4.6.1 Análisis de escenario Pesimista

Tabla 39:

###### Indicadores escenario Pesimista

<b>TIR</b>	23%
<b>Inv. Inicial</b>	\$241.679,41
<b>WACC</b>	8,15%
	\$574.833,73
<b>VAN</b>	\$333.154,33

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

Tabla 40:

###### Recuperación de la inversión Pesimista

RECUPERACIÓN					
AÑO	Saldo	FNG	Rentabilidad exigida	valor recuperado	
1	\$ 241.679,41	\$ -96.374,76	\$ -7.854,54	\$	-88.520,22
2	\$ 330.199,62	\$ -93.665,44	\$ -7.633,73	\$	-86.031,71
3	\$ 416.231,33	\$ -67.647,38	\$ -5.513,26	\$	-62.134,12
4	\$ 478.365,45	\$ 14.232,04	\$ 1.159,91	\$	13.072,13
5	\$ 465.293,33	\$ 1.164.562,90	\$ 94.911,88	\$	1.069.651,02
	\$ -604.357,69				

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

#### 4.6.2 Análisis de escenario Realista

Tabla 41:

##### Indicadores escenario Realista

<b>TIR</b>	34%
<b>Inv. Inicial</b>	\$306.004,76
<b>WACC</b>	8,15%
	\$953.993,61
<b>VAN</b>	\$647.988,85

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

Tabla 42:

##### Recuperación de la inversión Realista

RECUPERACIÓN				
AÑO	Saldo	FNG	Rentabilidad exigida	valor recuperado
1	\$ 306.004,76	\$ -39.943,24	\$ -3.255,37	\$ -36.687,87
2	\$ 342.692,63	\$ -34.703,90	\$ -2.828,37	\$ -31.875,53
3	\$ 374.568,16	\$ 414,42	\$ 33,78	\$ 380,65
4	\$ 374.187,51	\$ 106.386,06	\$ 8.670,46	\$ 97.715,60
5	\$ 276.471,91	\$ 1.394.493,85	\$ 113.651,25	\$ 1.280.842,60
	\$ -1.004.370,69			

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

### 4.6.3 Análisis de escenario Optimista

Tabla 43:

#### Indicadores escenario Realista

<b>TIR</b>	55%
<b>Inv. Inicial</b>	\$370.330,12
<b>WACC</b>	8,15%
	\$1.998.783,47
<b>VAN</b>	\$1.628.453,35

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

Tabla 44:

#### Recuperación de la inversión Optimista

RECUPERACIÓN					
AÑO	Saldo	FNG	Rentabilidad exigida	valor recuperado	
1	\$ 370.330,12	\$ 16.488,28	\$ 1.343,79	\$	15.144,48
2	\$ 355.185,63	\$ 24.257,64	\$ 1.977,00	\$	22.280,64
3	\$ 332.904,99	\$ 68.476,21	\$ 5.580,81	\$	62.895,40
4	\$ 270.009,59	\$ 198.540,09	\$ 16.181,02	\$	182.359,07
5	\$ 87.650,52	\$ 2.609.264,40	\$ 212.655,05	\$	2.396.609,35
	\$ -2.308.958,83				

Elaborado por: Paola Lucas y Arianna Lara

## CONCLUSIONES

- El Rambután es una fruta exótica que posee un sin número de nutrientes, entre ellos vitaminas y minerales brindando muchos beneficios para la salud de las personas y aportando energía a su cuerpo, sin embargo, en el Ecuador aún no ha sido explotada y no existen productos elaborados de esta planta, por lo tanto, es aquí donde se encuentra la oportunidad de introducir una bebida energética y nutritiva elaborada a partir de esta fruta.
- Basándose en encuestas y entrevistas se decidió que la bebida será distribuida en centros fitness y farmacias al inicio de sus operaciones y luego que se logre posicionarse en el mercado la bebida también será distribuida en supermercados. Las personas que están dispuestas a consumir este producto son hombres y mujeres a partir de los 19 años de edad quienes asisten a centros fitness o se preocupan por consumir productos naturales y saludables.
- La empresa encargada de producir y comercializar este producto se llama ECO-RED. La materia prima que se usará para la producción de la bebida tiene costos bajos lo cual es un aspecto positivo para la empresa, sin embargo, las maquinarias que se requieren sí tienen un costo mayor.
- Por medio del estudio financiero que se realizó, se puede llegar a la conclusión de que la empresa Eco-Red dedicada a la producción y comercialización de una bebida energética y nutritiva es factible y viable. Este estudio permitió que se fijara un precio accesible y que pueda competir en el mercado, también ayudó a determinar la inversión que se requerirá y el tiempo de recuperación de la misma, todo esto complementado con las ventas e ingresos proyectados basados en el porcentaje de consumidores potenciales los cuales se pudieron determinar por medio de un adecuado estudio de mercado.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda un estudio de mercado para analizar la posibilidad de exportar este producto a otros países en donde el rambután goza de una amplia aceptación y no existen productos similares al de la empresa.
- Es recomendable realizar un estudio de mercado más amplio en diferentes parroquias y sectores de Guayaquil para incrementar el porcentaje de consumidores potenciales.
- La fruta exótica Rambután puede ser utilizada en otro tipo de Productos como Rambután en almíbar o vino de rambután, por lo que se aconseja explotar los beneficios que brinda esta planta y una vez que la empresa este posicionada se puede elaborar un estudio de mercado para comercializar nuevos productos.
- Es aconsejable que la empresa expanda su mercado en el resto del país, de esta manera podrá generar mayores ingresos a la empresa y contribuirá a su crecimiento.

## REFERENCIAS

- A.Martinez. (27 de Agosto de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estado-de-costode-la-produccion-vendida-como-verificarlo-y-analizarlo/>
- AECOC SHOPPERVIEW. (2016). *AECOC*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de <https://www.aecoc.es/articulos/los-4-perfiles-del-consumidor-de-productos-eco-y-bio/#/login>
- Albares, S. (2016). *DM TRENDS*. Obtenido de <http://digitalmarketingtrends.es/marketing-online-identificar-oportunidades-crecimiento-la-matriz-ansoff/>
- Alcolea, J. (12 de 03 de 2013). *Blog Javier Alcolea*. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de <http://alcoleatorrano.blogspot.com/2013/03/fijacion-de-precios-penetracion-y.html>
- Anónimo. (17 de Noviembre de 2016). *Caffeine Informer*. Obtenido de <https://www.caffeineinformer.com/energy-drink-side-effects>
- Araujo, A. (22 de marzo de 2016). USD 58.8 al año gasta cada ecuatoriano en bebidas procesadas sin alcohol. *El Comercio*, pág. 1.
- Arias, M., & Calvo, I. (2014). *Ministerio de agricultura y ganaderia* . Obtenido de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/a00353.pdf>
- B2BIO. (3 de Mayo de 2016). Blog B2BIO - ¿Cual es el perfil del consumidor de productos orgánicos? *Blog B2BIO - ¿Cual es el perfil del consumidor de productos orgánicos?* Castellón, España.
- Ballester, R. H. (2013). *Plan de Marketing ,Diseño,Implementación y Control* (2013 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Beltrán Villón, S. I., & García Pérez, C. M. (22 de Julio de 2013). Estudio de la Producción y Comercialización del Achotillo (*Nephelium*). *Estudio de la Producción y Comercialización del Achotillo (Nephelium*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). (2010). *Cómo realizar un estudio de mercado (Manuales prácticos de gestión)*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Centro para la apertura y el desarrollo de América Latina. (2006). *Democracia en las Américas*. Obtenido de [http://www.cadal.org/informes/pdf/Democracia\\_6.pdf](http://www.cadal.org/informes/pdf/Democracia_6.pdf)

Colombia, R. d. (2015). *Rambutám de Colombia*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <http://rambutandecolombia.com/quienes-somos>

*Cuida tu futuro*. (2008). Recuperado el 28 de 05 de 2017, de Cuida tu futuro: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

*DINERO ELECTRONICO ECUADOR*. (2016). Obtenido de <http://sinmiedosec.com/dinero-electronico-en-ecuador-ventajas-y-desventajas/>

Dirección de Inteligencia e Inversiones, PROECUADOR. (2012). *Análisis Sectorial de Frutas no Tradicionales*. Quito: PROECUADOR.

Do Rosario, J. (17 de 06 de 2017). *Infobae*. Recuperado el 21 de 07 de 2017, de <http://www.infobae.com/economia/2017/06/16/mismo-producto-distintos-precios-una-compra-puede-salir-el-doble-segun-el-supermercado/>

El Telégrafo . (27 de 07 de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

El Comercio. (04 de Enero de 2017). 10 cambios económicos en Ecuador marcarán el 2017. *Diario El Comercio*, págs. 1-3.

El Emprendedor. (3 de 04 de 2012). *El Emprendedor*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de <http://www.emprendedor.ec/obtener-codigo-de-barras/>

EL TELÉGRAFO. (18 de Mayo de 2017). \$ 4.345 millones pierde el país por la mala nutrición. *El telégrafo*, pág. 3.

El telégrafo. (14 de Enero de 2017). *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ley-castiga-con-prision-la-venta-de-facturas>

El Universo. (28 de Noviembre de 2016). Acuerdo Ecuador-Unión Europea desgravará 2.565 partidas. *Diario El Universo*, pág. 1.

elite, M. d. (s.f.). *Mujer de elite*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <http://www.mujerdeelite.com/articulos/1650/conoces-el-rambutan-y-los-beneficios-de-esta-fruta>

ENDEMAN. (2004).

ENEMDU. (Diciembre de 2011). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>

ENSANUT-EC. (2011). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2011-2013)*. Guayaquil: INEC.

Epistemowikia contributors. (08 de 11 de 2011). *Epistemowikia contributors*. Recuperado el 4 de 08 de 2017, de <http://cala.unex.es/cala/epistemowikia/index.php?title=Guayaquil&oldid=447429>

Espinoza, R. (Noviembre de 2013). *Roberto Espinoza* . Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Espinoza, S. F. (2007). *Los Proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.

Fierro. (29 de 05 de 2012). *Contabilidad y Finanzas Colegas Latinoamericanos*. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de <http://www.contabilidadyfinanzas.com/relacion-beneficio-costos-bc.html>

*FOROS ECUADOR EC.* (2015). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/10452-ventajas-y-desventajas-del-dinero-electr%C3%B3nico-ecuador>

Fundación Eroski. (Diciembre de 2016). *Fundación Eroski*. Obtenido de <http://frutas.consumer.es/rambutan/propiedades>

Gerencie.com. (17 de Enero de 2011). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/falsificacion-o-alteracion-de-estados-financieros-es-un-delito-penal.html>

Giraldo, B. E. (20 de Julio de 2014). Bebidas energizante: Recarga peligrosa a cualquier edad. *La Patria*, pág. 3.

Hax, A., & Majluf, N. (1999). *Gestión de empresa con una visión estratégica*. Santiago, Chile: Dolmen.

INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

INEC. (Diciembre de 2016). *Inflación Mensual*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionDiciembre2016/Reporte\\_inflacion\\_201612%20v2.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionDiciembre2016/Reporte_inflacion_201612%20v2.pdf)

INEC. (06 de 07 de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-058-en-junio/>

*Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f). Recuperado el 25 de 05 de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

*Instituto Nacional de Estadística y Censo* . (2010). Recuperado el 26 de 05 de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

Interactúa club de negocios . (2016). *Interactúa club de negocios*. Obtenido de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>

Koch, J. (2000). *Manual del empresario Exitoso*. Cumaná: B - EUMED.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing* (14<sup>a</sup> edición ed.). Phoenix: Pearson.

Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Indiana: Addison-Wesley.

La Hora. (17 de Marzo de 2012). El afrodisíaco Rambután. *La Hora*, pág. 2.

La Hora. (12 de Marzo de 2016). Analice el suelo antes de sembrar el achotillo. *La Hora*, pág. 1. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101924352/-](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101924352/-1/Analice_el_suelo_antes_de_sembrar_achotillo.html#.WRaMCKU18dU)

[1/Analice\\_el\\_suelo\\_antes\\_de\\_sembrar\\_achotillo.html#.WRaMCKU18dU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101924352/-1/Analice_el_suelo_antes_de_sembrar_achotillo.html#.WRaMCKU18dU)

Lambin, Chumpitaz, Jean-Jacques, & Ruben. (2007). *Market-Driven Management, Strategix and operational Marketing*. North Miami: Murray Media.

León Gonzáles, C., Hernández Romero, M., mallorquí Ruíz, M., & Falcón Suárez, H. (2014). *Evaluación socioeconómica y financiera de políticas públicas*. Septem ediciones.

Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocio*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

*Maca Blast Energy Drink*. (mayo de 2012). Recuperado el 28 de 05 de 2017, de <http://macablast.blogspot.com/>

Manene, L. M. (12 de Abril de 2012). *Blog de Luis Miguel Manene*. Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/10/05/metodologia-m-d-d-de-diagnostico-digital-de-las-tics-en-pymes/>

Maram, L. (18 de Octubre de 2010). *Luis Maran, Inspiring Marketing*. Obtenido de <http://www.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>

*Marketingdirecto.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/estos-son-los-10-productos-mas-vendidos-de-todos-los-tiempos>

Ministerio de Turismo y Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. (2015). *Consulado del Ecuador en el Reino de los Países Bajos*. Obtenido de <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/ecu-geografia-2>

MiniTab17. (2017). *MiniTab*. Obtenido de <http://www.minitab.com/es-mx/products/minitab/>

*MONEDA VIRTUAL*. (2016). Obtenido de <http://gigatecno.blogspot.com/2014/09/ventajas-y-desventajas-de-las-monedas.html>

Mora, Y. (2017). *Vix*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <http://www.vix.com/es/imj/salud/5067/propiedades-y-beneficios-del-rambutan>

Naveros, & Cabrerizo. (2009). *Plan de negocios*. España: Vértices.

*Organique*. (s.f). Recuperado el 28 de 05 de 2017, de <http://www.organiqueenergy.com/#home>

Ortega, M. H. (2004). *Congresos Internacionales de la Lengua española*. Obtenido de [http://congresosdelalengua.es/rosario/ponencias/aspectos/haboud\\_m.htm](http://congresosdelalengua.es/rosario/ponencias/aspectos/haboud_m.htm)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto: Deusto.

Peralta, X. (2014). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/funciones-del-director-general/liderazgo/457-el-lider-nace-o-se-hace>

Pierce, J. (4 de Febrero de 2015). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>

Pineda, R. E. (Diciembre de 2016). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/14729188/Libro\\_de\\_Proyectos\\_y\\_Presupuestos](https://www.academia.edu/14729188/Libro_de_Proyectos_y_Presupuestos)

Porter, M. (1986). *Ventaja competitiva*. México: C.E.C.S.A.

Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Deusto: Deusto S.A Ediciones.

Prieto , A., Rincón, Y., Martínez Marle, & Carbonell, D. (2007). Importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual. *NEGOTIUM*, 47-64.

Quintera, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 377-389.

Rambután de Colombia. (2015). *Rambután de Colombia*. Obtenido de <http://rambutandecolombia.com/quienes-somos>

Rambutico. (2012). *Rambutico Jimdo*. Obtenido de <https://rambutico.jimdo.com/ficha-t%C3%A9cnica/>

Ramírez, H. B. (2006). *Indicadores Financieros fácilmente explicados*. Umbral.

Ramón, M. G. (11 de 06 de 2011). *Blog de Manuel Guillermo Silva*. Recuperado el 13 de 07 de 2017, de <http://www.manuelsilva.es/>

Ray, R., & Kozameh, S. (Mayo de 2012). *Center for economic and policy research*. Obtenido de <http://cepr.net/documents/publications/ecuador-espanol-2012-05.pdf>

Real Academia Española. (14 de Octubre de 2014). *Diccionario de Lengua Española*. Madrid, España: RAE.

Revista Ekos. (2013 de 07 de 2013). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/images/231/Energizantes.jpg>

Reyes, S. (25 de 05 de 2016). *Líderes*. Recuperado el 15 de 05 de 2017, de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/bebidas-azucaradas-gaseosas-impuestos-ecuador.html>

Riquelme, M. (06 de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Sáez, F. G., García, O., Palao, X., & Rojo, P. (1 de Noviembre de 2000). *Innovación Tecnológica de las empresas*. Madrid, España.

Samaniego Chafra, P. (2011). *Estudio de factibilidad para un proyecto turístico sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, cantón Chambo, provincia del Chimborazo*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/23T0279%20SAMANIEGO%20PAOLA.pdf>

Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Piramide.

Siegel, E., Schultz, L., Ford, B., & Carney, D. (1987). *EL PLAN EMPRESARIAL* (Diaz de Santos S.A,1994 ed.). (R. A. Jimenez, Trad.) Madrid, Espana. Recuperado el 24 de 05 de 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=z\\_sNRQYN0OwC&pg=PA123&dq=plan+financiero&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20financiero&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=z_sNRQYN0OwC&pg=PA123&dq=plan+financiero&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20financiero&f=false)

Souza, M., & Cruz, L. (2007). Bebidas “energizantes”, educación social y salud. *Revista Mexicana de Neurociencia*, 16.

Stanton, J. W., Etzel, J. M., & Walker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edicion ed.). (S. McGraw -Hill/INTERAMERICANA EDITORES, Ed., & M. Ortiz, Trad.) México.

Stutely, R. (2000). *PLAN DE NEGOCIOS* (Primera edición ed.). (F. de Hoyos Parra, J. López Andrade, R. Romero Villalobos, Edits., & J. M. Toraya, Trad.) Prentice Hall México.

Sumesa. (2017). *Sumesa*. Obtenido de <http://www.sumesa.com.ec/productos/productos/bebidas.php?bebidas=18>

Tindall, H. (30 de enero de 1994). *Google reads*. Obtenido de <https://www.goodreads.com/book/show/9024531-rambutan-cultivation>

TIS consulting group. (30 de 01 de 2012). *TIS consulting group*. Recuperado el 25 de 06 de 2017, de <http://tisconsulting.org/es/blog/market-segmentation-basic-strategies/>

*Top10Supps*. (2016). Recuperado el 28 de 05 de 2017, de <http://es.top10supplements.com/best-energy-drinks/>

Tristancho, G. V. (31 de enero de 2008). *Actualícese*. Obtenido de Actualícese: <http://actualicese.com/opinion/doble-contabilidad-y-practicas-evasoras-de-impuestos-i/>

V.Hernandez. (Septiembre de 2009). Obtenido de <http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Costos/CUESTIONARIO%20DE%20COSTOS.pdf>

Vega, J. (2006). *Centro de desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayaguez*. Obtenido de



[http://www.uprm.edu/cde/public\\_main/Informes\\_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf](http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf)

Veiga, J. F.-C. (2015). *LA GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=WJ16CgAAQBAJ&pg=PA175&dq=plan+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20financiero%20de%20la%20empresa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=WJ16CgAAQBAJ&pg=PA175&dq=plan+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20financiero%20de%20la%20empresa&f=false)

Vistazo. (22 de 08 de 2016). *Vistazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

Zvi , B., & C. Merton, R. (2003). *Finanzas*.

## ANEXOS

### Anexo No.1 Entrevista Crossfit

1. ¿En su local se distribuyen bebidas energizantes?

Si

2. ¿Qué marcas de bebidas energizantes o hidratantes se distribuyen?

Powerade

Sporade

V220

3. ¿Cuál es la marca más vendida ?

Powerade

4. ¿Cuál es el nivel aproximado de consumo de estas bebidas expendidas en su local?

De 12 a 15 diarias

5. ¿Qué presentación es la más vendida?

Plástico

6. ¿Con qué frecuencia se abastece de las bebidas más vendidas?

Cada dos días

7. ¿Aproximadamente cuánto paga por una paca de esta bebida y qué precio paga ?

Por una paca de 6 bebidas \$5.50

8. ¿Qué tipo de descuento o promociones le ofrecen los distribuidores de este producto?

Por la compra de 12 bebidas regalan tres adicionales.

9. ¿Cree usted que los clientes de su local estarían dispuestos a consumir una bebida a base de rambutan (achotillo) 100% natural y con los mismos beneficios de las otras bebidas energizantes?

Si, porque es algo nuevo y contiene menos químicos y preservantes

10. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar y cuál sería el precio máximo a pagar por el producto?

Por una botella de 250 ml \$1.00

Por una botella de 350 ml \$1.50

## **Anexo No.2 Entrevista Farmacia**

**1. ¿En su local se distribuyen bebidas energizantes?**

Si

**2. ¿Qué marcas de bebidas energizantes o hidratantes se distribuyen?**

Gatorade

Powerade

V220

Vive 100

**3. ¿Cuál es la marca más vendida ?**

No cuenta con esta informacion

**4. ¿Cuál es el nivel aproximado de consumo de estas bebidas expendidas en su local?**

300 unidades a la semana

**5. ¿Qué presentación es la más vendida?**

Plastica ,pico cerrado

**6. ¿Con qué frecuencia se abastece de las bebidas más vendidas?**

Dos veces por semana

**7. ¿Aproximadamente cuánto paga por una paca de esta bebida y qué precio paga ?**

No cuenta con esta informacion

**8. ¿Qué tipo de descuento o promociones le ofrecen los distribuidores de este producto?**

Por la compra de cierta cantidad ,regalan botellas adicionales o dan a un menor precio .

**9. ¿Cree usted que los clientes de su local estarían dispuestos a consumir una bebida a base de rambutan (achotillo) 100% natural y con los mismos beneficios de las otras bebidas energizantes?**

Si ,siempre y cuando sea novedoso y con una buena agencia d e marketing.

**10. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar y cuál sería el precio máximo a pagar por el producto?**

Cuatro docenas como mínimo

## **Anexo No.3 Modelo de encuesta**

**EDAD:**\_\_\_\_\_

**GÉNERO:** \_\_\_\_\_

**SECTOR DE RESIDENCIA**

**CIUDADELA:**\_\_\_\_\_

**BARRIO:**\_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce o ha degustado usted el achotillo o rambutan?**

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**2. Si la pregunta anterior es afirmativa, indicar el nivel de consumo de esta fruta**

Frecuente\_\_\_\_\_

Pocas veces\_\_\_\_\_

Rara vez\_\_\_\_\_

**3. ¿Estaría usted dispuesto a consumir una bebida energética?**

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**4. ¿Asiste usted a centros fitness (Gimnasio,crossfit, yoga, pilates, etc)?**

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**5. ¿Estaría usted dispuesto a consumir una bebida 100% natural, energizante y nutritiva elaborada en base a esta fruta?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**6. De ser afirmativa la respuesta anterior, indicar cuáles deben ser los puntos de distribución para adquirir el producto**

Supermercados\_\_\_\_\_

Bares de Universidades\_\_\_\_\_

Centros fitness (gimnasios, academias de karate, crossfit, etc.) \_\_\_\_\_

Farmacias\_\_\_\_\_

Gasolineras\_\_\_\_\_

**7. ¿En qué tipo de envase le gustaría encontrar esta bebida energizante?**

Botella de vidrio\_\_\_\_\_

Tetrapack\_\_\_\_\_

Latas\_\_\_\_\_

Botellas de plástico\_\_\_\_

**8. ¿En qué tamaño le gustaría consumir esta bebida energizante?**

250 ml\_\_\_\_

365 ml\_\_\_\_

Ambos\_\_\_\_

**9. ¿Qué precio estaría ud dispuesto a pagar por una botella 250 ml  
300ml**

Entre \$0.70 y \$0.80\_\_\_\_

Entre \$0.80 y \$0.90\_\_\_\_

Entre \$0.90 y \$1.00\_\_\_\_

**10. ¿Qué precio estaría ud dispuesto a pagar por una botella 365?**

Entre \$1.00 y \$1.10 \_\_\_\_

Entre \$1.10 y \$1.20\_\_\_\_

Entre \$1.20 y \$1.30\_\_\_\_

**11. En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta 4,  
indicar la frecuencia de consumo de esta bebida**

Una vez a la semana\_\_\_\_

Una vez cada 15 días\_\_\_\_

Una vez al mes\_\_\_\_

Más de una vez a la semana\_\_\_\_

Más de una vez al mes\_\_\_\_

.



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Lara Avilés, Arianna María**, con C.C: # **0931872089** y **Lucas Palomino, Paola Katherine** con C.C.: # **0923025126** autoras del trabajo de titulación: Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energética y nutritiva a base de Rambután en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **28** de agosto de 2017

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

Nombre: **Lara Avilés Arianna María**

C.C: **0931872089**

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

Nombre: **Lucas Palomino Paola Katherine**

C.C: **0923025126**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energética y nutritiva a base de Rambután en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Lara Avilés Arianna María Lucas Palomino Paola Katherine		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>28 de Agosto de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>136 páginas</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Emprendimiento, Marketing, Finanzas</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Rambután, energético, nutritivo, bebida, salud, natural		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>:Esta tesis tiene como objetivo la investigación para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energética y nutritiva elaborada con una fruta exótica llamada rambután ,esta fruta contiene un sin número de vitaminas, minerales y nutrientes los cuales hacen que tenga múltiples beneficios entre ellos el poder brindar energía .Debido a la gran demanda actual de producto elaborados de forma más natural y que permitan cuidar la salud surge la idea de la creación de este producto que podrá brindar energía a las personas que lo consuman y no tendrán efectos nocivos para su salud ya que será elaborada 100% natural sin aditivos dañinos. Para determinar la aceptación de la bebida y conocer la viabilidad del proyecto, se realizará un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, así como también se realizará un estudio financiero con lo cual se podrá determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de esta empresa.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-988469685 +593-994446745	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:arilara95@hotmail.com">arilara95@hotmail.com</a> / <a href="mailto:kathee_30@live.com">kathee_30@live.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804600 Ext. 1637</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			