



Dennis Martínez

Eliana Platonoff

BEV WORKS

Proyecto de Investigación para el establecimiento de una empresa dedicada al desarrollo de bebidas funcionales en pos mejorar la calidad y estilo de vida de sus consumidores.

Proyecto de Investigación
presentado como requisito de la
Facultad de Negocios y Economía
desarrollado en el cuarto trimestre
2009-2010

Quito, Septiembre 2010

Introducción

Contenido

Resumen Ejecutivo	8
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS.....	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Introducción.....	17
1.2.1 Problema.....	20
1.2.2 Definición de la población- meta	21
1.2.3 Plan de muestreo	24
1.2.4 Tamaño y diseño de la muestra.....	29
1.3 Objetivo	36
1.3.1 Objetivo General	36
1.3.2 Objetivos Específicos.....	36
1.4 Justificación.....	37
1.4.1 Justificación Social.....	37
1.4.2 Justificación Teórica.....	37
1.4.3 Justificación Práctica.....	38
1.4.4 Oportunidad del Objetivo	39
1.4.5 Viabilidad del Objetivo.....	39
1.4.6 Importancia del objetivo	39
1.5 Metodología.....	40
1.5.1 Planes e instrumentos de colecta	40
1.5.1.1 Encuesta personalizada	40
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO	41

2.1	Producto y mercado	43
2.1.1	Definición del producto.....	43
2.1.2	El cliente	47
2.2	Análisis de la Demanda.....	47
2.2.1	Distribución geográfica del mercado de consumo	47
2.2.2	Comportamiento Histórico de la Demanda	48
2.2.3	Proyección de la demanda.....	48
2.2.3.1	Análisis del medio.....	48
2.2.3.2	Mercado de las Bebidas Funcionales	49
2.2.3.3	Estudio del nicho de mercado.....	50
2.2.3.4	Segmentación.....	52
2.2.3.5	Tamaño del mercado.....	52
2.2.3.6	Tamaño y diseño de la muestra.....	55
2.2.3.7	Elección de la técnica de investigación	55
2.2.4	Tabulación de datos de fuentes primarias	56
2.2.4.1	Encuesta.....	56
2.2.4.2	Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta	57
2.2.4.3	Focus Group	68
2.2.4.4	Cuantificación de la demanda.....	72
2.2.4.5	Cuantificación Optimista y Pesimista de la Demanda.....	73
2.2.4.6	Proyección de la demanda	76
2.3	Análisis de la Oferta	76
2.3.1	Características de los principales productores.....	76
2.3.2	Claves de futuro.....	77
2.3.3	Competitividad	78

2.3.4	La competencia.....	78
2.3.5	Principales competidores	79
2.3.6	Productos sustitutos.....	79
2.4	Proyección de la oferta.....	83
2.4.1	Conclusiones del tratamiento estadístico de la relación oferta demanda	84
2.4.2	Análisis de precios	85
2.4.2.1	Determinación del precio promedio	85
2.4.2.2	Análisis histórico y proyección de precios.....	87
2.5	Canales de Comercialización	89
2.5.1	Descripción de los canales de distribución	89
2.5.2	Ventajas y Desventaja de los canales empleados	90
2.5.3	Descripción operativa de la trayectoria de comercialización.....	91
2.5.4	Mezcla de marketing.....	91
2.5.4.1	Producto	92
2.5.4.2	Plaza / Distribución.....	95
2.5.4.3	Publicidad y promoción.....	95
2.5.4.4	Precio.....	99
III.	PLAN ESTRATEGICO	101
3.2	Filosofía de la empresa	101
3.2.1	Misión.....	101
3.2.2	Visión 2015	102
3.3	Objetivos Estratégicos.....	103
3.4	Análisis Externo.....	104
3.4.1	Oportunidades	104

3.4.2	Amenazas	106
3.4.3	Matriz EFE	108
3.5	Análisis Interno.....	109
3.5.1	Fortalezas	109
3.5.2	Debilidades	110
3.5.3	Matriz EFI.....	112
3.5.4	FODA	113
3.6.1	Estrategias ofensivas FO	113
3.6.2	Estrategias FA	115
3.6.3	Estrategias DO.....	115
3.6.4	Estrategias DA	116
3.7	Matriz PYEA	117
3.7.1	Fuerzas Financieras.....	117
3.7.2	Estabilidad del Ambiente.....	118
3.7.3	Fuerza de la Industria	119
3.7.4	Ventaja Competitiva	120
3.9	Implantación.....	123
3.10	Control Estratégico.....	124
Capítulo IV. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN		125
4.	Factores que determinan el tamaño de la planta.....	125
4.1.	Definición del tamaño.....	125
4.2.	Factores que determinan la localización de la planta.....	126
4.2.1.	Definición de la localización	126
Capítulo V. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....		127
5.	Análisis del proceso de producción	127

5.1.1.	Tipo de proceso productivo.....	128
5.1.2.	Determinación de los costos de producción.....	128
5.2.	Análisis de economías de escala	128
5.3.	Determinación de la capacidad óptima de producción	129
5.4.	Distribución de la planta	129
5.5.	Inversiones en obras físicas.....	129
5.6.	Balance de personal.....	130
5.7.	Balance Materia prima	131
5.8.	Organización de la empresa	131
5.8.1.	Inversiones en organización	131
5.9.	Determinación de los costos de la operación administrativa.....	132
5.11.	Consideraciones legales	138
	ESTUDIO ECONOMICO.....	140
	Capítulo VI. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	140
6.1.	Inversiones del proyecto	140
6.1.1.	Inversiones en activos fijos	140
6.1.2.	Inversiones en activos intangibles	140
6.1.3.	Inversiones en capital de trabajo	141
6.2.	Beneficios del proyecto	141
6.2.1.	Valor de desecho	141
6.3.	Financiamiento de la empresa	142
6.4.	Proyecciones financieras	143
6.4.1.	Flujo de caja sin financiamiento.....	143
6.4.2.	Estado de resultados sin financiamiento.....	144
6.4.3.	Balance General sin financiamiento.....	145

6.5. Evaluación del proyecto	146
6.5.1. Estimación de la tasa de descuento	146
6.5.2. Cálculo del VAN y TIR con flujos constantes y con flujos inflados sin financiamiento	146
6.5.3. Cálculo de las razones financieras del proyecto	147
6.5.4. Cálculo del punto de equilibrio	148
6.5.5. Gráfico de Sensibilidad	149
Capítulo VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
Conclusiones generales del estudio de mercado	151
Conclusiones Plan Estratégico	152
Bibliografía	155
Anexos	157

INDICE DE CUADROS

Cuadro#1	25
Cuadro#2	27
Cuadro#3	27
Cuadro#4	28
Cuadro#5	30
Cuadro# 6	30
Cuadro#7	32
Cuadro#8	33
Cuadro#9	35
Cuadro #10	41
Cuadro # 11	57
Cuadro # 12	58
Cuadro# 13	59
Cuadro#14	60
Cuadro#15	62
Cuadro#16	63
Cuadro#17	65
Cuadro#18	66
Cuadro# 19	67
Cuadro# 20	73
Cuadro# 21	74
Cuadro# 22	85

Cuadro # 23	88
Cuadro # 24	88
Cuadro # 25	90
Cuadro # 26	91
Cuadro # 27	91
Cuadro # 28	108
Cuadro # 29	112
Cuadro # 30	113
Cuadro # 31	117
Cuadro # 32	121
Cuadro # 33	127
Cuadro # 34	128
Cuadro # 35	129
Cuadro # 36	130
Cuadro # 37	130
Cuadro # 38	131
Cuadro # 39	131
Cuadro # 40	131
Cuadro # 41	132
Cuadro # 42	133
Cuadro # 43	133
Cuadro # 44	134
Cuadro # 45	140
Cuadro # 46	141
Cuadro # 47	141

Cuadro # 48	142
Cuadro # 49	143
Cuadro # 50	144
Cuadro # 51	145
Cuadro # 52	146
Cuadro # 53	146
Cuadro # 54	146
Cuadro # 55	147
Cuadro # 56	147
Cuadro # 57	147
Cuadro # 58	148
Cuadro # 59	149

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1	20
Gráfico # 2	21
Gráfico # 3	25
Gráfico # 4	28
Gráfico # 5	29
Gráfico # 6	30
Gráfico # 7	32
Gráfico # 8	34
Gráfico # 9	35
Gráfico # 10	59
Gráfico # 11	61
Gráfico # 12	62
Gráfico # 13	64
Gráfico # 14	65
Gráfico # 15	66
Gráfico # 16	67
Gráfico # 17	76
Gráfico # 18	83
Gráfico # 19	84
Gráfico # 20	87
Gráfico # 21	122
Gráfico # 22	148
Gráfico # 23	149

Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Negocios para la comercialización de la bebida funcional GO-T en la Ciudad de Quito es un nuevo proyecto de negocios planteado para ofrecer una nueva alternativa en la forma de contrarrestar los efectos negativos que causa el consumo de alcohol en el cuerpo de las personas, efectos conocidos comúnmente como resaca o chuchaqui.

Dicho proyecto se fundamenta con el desarrollo de un amplio estudio de mercado, técnico y económico – financiero, que han permitido poder establecer la factibilidad del mismo.

El estudio de mercado se basó en el desarrollo de una encuesta hecha a 204 personas que forman parte del segmento de mercado de hombres y mujeres de la Ciudad de Quito de entre 20 a 35 años de edad que suelen consumir alcohol. A través de este estudio de Mercado se determinó que existe un mercado atractivo para implementar este proyecto.

Las empresas dedicadas al negocio de los alimentos y bebidas están orientándose al segmento de los productos funcionales, estos productos tienen como característica principal brindar un beneficio específico para cubrir una satisfacción de una necesidad igualmente específica que el consumidor tiene. Los productos funcionales incluyen ingredientes desde

minerales, proteínas, vitaminas, extractos de hierbas naturales hasta una combinación de oligoelementos y aminoácidos.

El producto que se ofrece es un té, es una bebida funcional y no energética, los compuestos que forman parte del producto son extractos de plantas y una combinación de aminoácidos que por sus propiedades ayudan a contrarrestar la resaca en las personas consumidoras de bebidas alcohólicas.

El Plan de Inversiones y Financiero detalla todos los balances y presupuestos necesarios que ayudaron a poder establecer el monto de la inversión inicial y los porcentajes de participación de los recursos propios.

Los valores del VAN y la TIR sustentan que el proyecto es rentable, el flujo de efectivo es positivo y demuestra que hay suficiente liquidez.

En conclusión el presente estudio de investigación determina los pasos básicos para la elaboración de un plan de negocios exitoso, los resultados obtenidos muestran que la idea de negocio es factible para ser aplicado.

FUNDAMENTOS

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS

1.1 Antecedentes

“El interés por la Calidad de Vida ha existido desde tiempos inmemorables. Sin embargo, la aparición del concepto como tal y la preocupación por la evaluación sistemática y científica del mismo es relativamente reciente. La idea comienza a popularizarse en la década de los 60 hasta convertirse hoy en un concepto utilizado en ámbitos muy diversos, como son la salud, la salud mental, la educación, la economía, la política y el mundo de los servicios en general.”¹

El ritmo y estilo de vida que las personas llevan hoy en día tiene muchas consecuencias en la sociedad como en los individuos. Estas consecuencias son en muchos casos negativas principalmente cuando de salud hablamos. Hoy nos encontramos con personas que pasan 10 de las 24 horas del día en sus hogares y fuera el tiempo restante, esto genera que los hábitos y costumbres cambien también. La alimentación por ejemplo es uno de los

¹ Gómez-Vela, María; Sabeh, Eliana N, *Calidad de vida. Evolución del concepto y su influencia en la investigación y la práctica* [en línea], sin fecha, Salamanca España, sin editor, [julio 2010] Disponible: <http://inico.usal.es/publicaciones/pdf/calidad.pdf>.

factores que más ha cambiado, “la urbanización, la acción empresarial y la imperiosa necesidad de simplificar la vida, trajeron consigo un conjunto de acontecimientos, entre ellos un cambio notable en los modos de alimentarse: comidas rápidas y comidas al paso, con exceso de carbohidratos y grasa, mucha sal y muchos azúcares simples”². Debido al corto tiempo que hoy se dispone para dedicarle a la alimentación una gran mayoría de personas comen fuera de sus hogares lo que a veces conlleva a generar casos de sobrepeso, desórdenes alimenticios, enfermedades estomacales, etc.

“Se dice que la obesidad es una enfermedad, [...] hay muchos factores involucrados en su desarrollo, [...] los principales: los atribuibles a cambios en los modos de vida, la obesidad ha empezado a contarse entre los padecimientos comunes de la gente [...]. Este es un hecho identificado con la urbanización”³.

Además dentro de los estilos de vida que hoy podemos encontrar existe una gran influencia de las industrias y sus objetivos comerciales, por ejemplo, hoy

² Organización Panamericana de la Salud [OPS/OMS] 2007 *La equidad en la mira: la salud pública en Ecuador durante las últimas décadas* [Quito: OPS/MSP/CONASA], [en línea], 82, Disponible:

<http://www.bibliotecaonu.org.ec/files/LA%20EQUIDAD%20EN%20LA%20MIRA%20B.pdf>

³ Organización Panamericana de la Salud [OPS/OMS] 2007 *La equidad en la mira: la salud pública en Ecuador durante las últimas décadas* [Quito: OPS/MSP/CONASA], [en línea], 80-81, Disponible:

<http://www.bibliotecaonu.org.ec/files/LA%20EQUIDAD%20EN%20LA%20MIRA%20B.pdf>

en día el consumo de tabaco y alcohol se han incrementado por la influencia de las industrias, lo que ha generado problemas en la sociedad de igual manera cambios en la alimentación.

“La presión de la promoción [...] es probablemente hoy superior a la existente años atrás, y la industria ha burlado las normativas sobre publicidad del tabaco y alcohol en TV mediante técnicas como el “product placement”⁴ en programas televisivos o el uso de marcas de cigarrillos aplicadas a otros productos (gafas For Sun, Ducados Music,...)”⁵.

La velocidad con la que se vive, el sedentarismo y las preocupaciones que las personas tienen hoy en día, en conjunto con muchos otros factores han desencadenado en la aparición de una palabra y diagnóstico médico llamado estrés. “El estrés es la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio de una persona”⁶

⁴ “El product placement consistiría en colocar un producto, marca, servicio...de forma intencionada en una obra audio visual, gráfica o literaria a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora” BAÑOS, Miguel, y RODRIGUEZ, Teresa(2003): Product placement. Estrella invitada: la marca. Madrid, CieDossat 2000.

⁵ Sespas, *Reducir El Consumo De Tabaco, Alcohol Y Drogas Psicoactivas* [en línea],1999 [agosto 2010] Disponibilidad: http://biblioteca.usalca.cl/html/documentos/citas_puc.pdf

⁶ “El estrés es la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio de una persona” <http://www.tusalud.com.mx/site/viewa.asp?ida=74>

Muchas personas se han dado cuenta de que los estilos vida, hábitos y costumbres que se fueron desarrollando por necesidad no son los mejores, es por esto que las personas buscan cambios en su estilo de vida que se puedan acoplar a su ritmo de vida y que sean beneficiosos para su salud.

1.2 Introducción

La salud es uno de los principales argumentos que la gente considera para la adquisición de alimentos y bebidas hoy en día. Gran parte de la decisión se fomenta en que en los mercados y en sus consumidores existe ya una cultura de alimentarse bien en pos de tener una vida más saludable.

De esta manera el conocido momento de la verdad que es cuando las personas deciden acceder a comprar un producto se debe a las características del producto y más no a otros factores que antes influían como el precio y la presentación. “Se descubrió que, al contrario del precio, el atributo de la marca o del producto es importante, en la elección del producto, facilitando, por consiguiente, la elección y reduciendo el riesgo de una mala compra”⁷. Es decir que el cliente accede a comprar solo si el producto tiene las características que este necesita tener, para contribuir a la vida saludable o a una función específica que el consumidor requiere. En

⁷ Petroll Martiniere de la Martin, Damacena Claudio, Merino Hernani Martin, *Administración Medición y determinación del valor de una marca en la perspectiva del consumidor*, Pontificia universidad Católica del Perú [en línea] ,[agosto 2010] Disponible: http://revistas.pucp.edu.pe/contabilidadynegocios/files/contabilidadynegocios/003_Petroll_Damacena_Hernani_C_y_negocios_6.pdf

segundo plano se encontrarán factores como el precio, la cantidad, presentación, etc.

“El concepto actual de nutrición está evolucionando. La «nutrición adecuada», entendida como «suficiente», dirigida a evitar déficits, ha dejado de ser la meta en las sociedades desarrolladas. Emerge la concepción de la alimentación como «nutrición óptima». Su objetivo es la calidad de vida y el bienestar integral del individuo. La nutrición adquiere un nuevo enfoque terapéutico y preventivo; participa en la promoción de la salud y es ya considerada como factor de protección ante una larga serie de circunstancias patológicas. El reto futuro es la nutrición «a la carta», diseñada a medida de los factores genéticos y medioambientales que constituyen y moldean al ser humano. Uno de los primeros pasos son los llamados alimentos funcionales (AF).”⁸

Estos productos que poseen características que contribuyen a dicho estilo de vida se llaman productos funcionales. Los alimentos y bebidas funcionales

⁸ Rodríguez Silveira Belén Manuela, Megías Monereo Susana, Baena Molina Begoña, *ALIMENTOS FUNCIONALES Y NUTRICIÓN ÓPTIMA. ¿CERCA O LEJOS?*, Rev. Esp. Salud Publica vol.77 no.3 Madrid May/June 2003 [en línea],[julio 2010] Disponible: http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1135-572720030003000003&script=sci_arttext&tlng=pt.

generalmente tienen o se les ha agregado vitaminas, minerales y aminoácidos que contribuyen al cuerpo humano.

“El concepto de alimento funcional, aún no consensuado científicamente, surge en el seno de la Nutrición Óptima, encaminada a modificar aspectos genéticos y fisiológicos y a la prevención y tratamiento de enfermedades, más allá de la mera cobertura de las necesidades de nutrientes. Bajo la perspectiva de la Unión Europea, pueden ser tanto alimentos naturales como procesados industrialmente.”⁹

En el Ecuador la tendencia poco a poco se va marcando más, sin embargo todavía no existe el mismo nivel de oferta de este tipo de productos como en los mercados de países con mayor desarrollo.

Es un hecho que las personas se irán adaptando a este tipo de tendencias en estilo de vida por lo que las empresas que ofrecen bebidas y alimentos tendrán que hacerlo también.

⁹ Rodríguez Silveira Belén Manuela, Megías Monereo Susana, Baena Molina Begoña, *ALIMENTOS FUNCIONALES Y NUTRICIÓN ÓPTIMA. ¿CERCA O LEJOS?*, Rev. Esp. Salud Publica vol.77 no.3 Madrid May/June 2003 [en línea],[julio 2010] Disponible: http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1135-57272003000300003&script=sci_arttext&tlng=pt.

1.2.1 Problema

El problema se plantea basándose en las condiciones que encontramos en el Ecuador, Pichincha y principalmente en la ciudad de Quito. Lo que nos permite determinar que existen personas que consumen alcohol, consecuentemente existirán personas con resaca.

En relación a la encuesta realizada por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos, hemos determinado de que existe un potencial mercado al cual se le podría ofrecer un producto que contrarreste los efectos del consumo de alcohol.

Los resultados de la investigación son los siguientes:

Gráfico # 1

PERSONAS QUE CONSUMEN ALCOHOL Y HACEN DEPORTE

PERSONAS QUE FUMAN, CONSUMEN CERVEZA, ALCOHOL Y PRACTICAN ALGÚN DEPORTE, SEGÚN PROVINCIAS DE LA REGIONAL NORTE													
SI PRACTICAN ALGUN DEPORTE													
PROVINCIA	FUMAN DIARIAMENTE				CONSUMIÓ CERVEZA ÚLTIMA SEMANA				CONSUMIÓ ALCOHOL EL ÚLTIMO MES				TOT AL
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No					
CARCHI	2.889	9,32%	28.111	90,68%	3.015	9,73%	27.985	90,27%	9.070	29,26%	21.930	70,74%	31.000
ESMERALDAS	4.255	5,13%	78.663	94,87%	19.527	23,55%	63.391	76,45%	15.820	19,08%	67.097	80,92%	82.917
IMBABURA	5.818	5,68%	96.579	94,32%	14.994	14,64%	87.402	85,36%	20.909	20,42%	81.487	79,58%	102.396
PICHINCHA	56.788	7,10%	743.544	92,90%	162.057	20,25%	638.275	79,75%	201.922	25,23%	598.409	74,77%	800.331
AMAZONÍA	5.590	3,37%	160.417	96,63%	23.741	14,30%	142.267	85,70%	25.040	15,08%	140.968	84,92%	166.007

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida ECV – 2005
 Nota: Los porcentajes son con respecto al total de cada provincia.

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida ECV-2005

Gráfico # 2

PERSONAS QUE CONSUMEN ALCOHOL Y NO HACEN DEPORTE

PERSONAS QUE FUMAN, CONSUMEN CERVEZA O ALCOHOL Y NO PRACTICAN ALGÚN DEPORTE, SEGÚN PROVINCIAS DE LA REGIONAL NORTE													
NO PRACTICAN ALGUN DEPORTE													
PROVINCIA	FUMAN DIARIAMENTE				CONSUMIÓ CERVEZA ÚLTIMA SEMANA				CONSUMIÓ ALCOHOL EL ÚLTIMO MES				TOTAL
	Si		No		Si		No		Si		No		
CARCHI	4.077	4,56%	85.285	95,44%	3.005	3,36%	86.356	96,64%	13.754	15,39%	75.607	84,61%	89.361
ESMERALDAS	20.637	9,80%	189.925	90,20%	25.276	12,00%	185.286	88,00%	28.375	13,48%	182.186	86,52%	210.561
IMBABURA	7.580	4,31%	168.099	95,69%	12.497	7,11%	163.182	92,89%	18.609	10,59%	157.070	89,41%	175.679
PICHINCHA	66.874	5,74%	1.098.266	94,26%	119.683	10,27%	1.045.456	89,73%	168.850	14,49%	996.289	85,51%	1.185.139
AMAZONÍA	9.424	3,79%	239.111	96,21%	22.814	9,18%	225.721	90,82%	27.271	10,97%	221.264	89,03%	248.535

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida ECV – 2005
Nota: Los porcentajes son con respecto al total de cada provincia.

Fuente: Encuesta de condiciones de Vida ECV-2005

En base a dichos estudios del INEC, y las tendencias ya mencionadas que los mercados están adquiriendo en cuanto a la alimentación, además de que se cuenta con los contactos necesarios para el desarrollo de un producto funcional que permita contrarrestar los efectos del consumo de alcohol (resaca). Se decide proceder a identificar si una bebida funcional supliría dicha necesidad y si la misma fuera aceptada dentro del potencial mercado de consumo. A continuación se presenta el estudio para definir la potencial aceptación.

1.2.2 Definición de la población- meta

La sociedad, la cultura, las costumbres, las fiestas y celebraciones en el Ecuador en su gran mayoría contemplan, en cierto punto de las mismas, el consumo de algún tipo de bebida alcohólica, por ejemplo el típico canelazo consumido en las fiestas de Quito, el mismo que lleva puntas, que es un tipo

de licor, los brindis que se realizan en las diferentes celebraciones como pueden ser matrimonios, fiestas de quinceañeras, graduaciones, bautizos entre otros se realizan generalmente con champagne.

El consumo de este tipo de bebidas se remonta a miles de años atrás por lo que siempre existirán personas que consuman alcohol.

Así, como siempre existirán consumidores de alcohol, se presentarán los efectos del consumo del mismo, los cuales pueden ser sociales y biológicos. Debido al carácter del producto y de la empresa, los efectos en los cuales nos enfocaremos serán los biológicos.

A estos efectos biológicos se los conoce como resaca y según el país, región o idioma adquiere otros nombres dentro del cual existen jergas y calificativos.

“La sensación de malestar que sigue al alcoholismo agudo se llama ‘resaca’ en España y gran parte de Hispanoamérica (como Argentina, Perú, Cuba y Puerto Rico), pero ‘cruda’ en Méjico, ‘goma’ en la mayor parte de Centroamérica, guayabo’ en Colombia, ‘ratón’ en Venezuela, ‘caña mala’ en Chile, ‘chaqui’ en Bolivia y ‘chuchaqui’ en Ecuador.”¹⁰

¹⁰ Diccionario *Panace* @. Vol. X, n.º 30. Segundo semestre, 2009. 24 abr 2010-06-24

“La resaca es el resultado de la intoxicación del organismo, provocada por la ingesta de una dosis excesiva del alcohol. La resaca es la aparición de una serie de síntomas al día siguiente de haber bebido alcohol excesivamente, y puede empeorar si también se fuma.

El organismo se protege de la intoxicación y segrega enzimas que metabolizan y desechan las toxinas. Sin embargo, cuando la ingesta de alcohol es excesiva la capacidad del organismo para metabolizarlo es menor y se presentan los síntomas de la resaca.”¹¹

Nuestros clientes serían hombres y mujeres que padecen de resaca o chuchaqui cuando consumen bebidas alcohólicas en reuniones sociales con sus amigos y demás allegados, en fiestas, cumpleaños, aniversarios, conciertos, etc. Estas personas se caracterizan por que al día siguiente padecen las molestias que produce el consumo de alcohol cuando el hígado trata de metabolizarlo en el organismo y provoca malestares como dolor de cabeza, dolor abdominal y muscular, cansancio, ganas de vomitar, deshidratación y complicaciones en los procesos metabólicos del hígado.

¹¹ Gustavo R. Castillo Dr. Ced. Prof. 1256736,[en línea],[julio2010]

Disponible: <http://www.entornomedico.org/salud/saludyenfermedades/resaca.html>

La resaca se caracteriza por dolor de cabeza, fatiga, sed intensa, ardor de estómago, malestar general, visión borrosa, acidez estomacal, escalofríos, diarrea, mareos, náuseas y puede llegar hasta el vómito.

Segmentación

Variables geográficas

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Quito

Variables demográficas

Edad: 20 – 35 años

Sexo: Masculino y femenino

Variables Psicográficas

Clase social: Alta, media alta, media.

Motivos: Personas que sienten la necesidad de curarse del chuchaqui cuando abusan del alcohol en reuniones sociales.

1.2.3 Plan de muestreo

Tomando las variables demográficas de edad y sexo, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se

determina el segmento de la población de Pichincha y Quito por edades según el siguiente cuadro.

Cuadro # 1

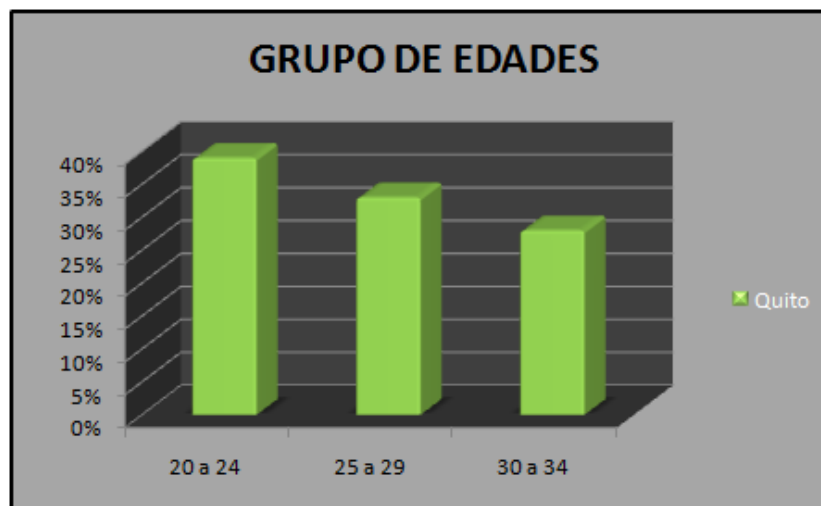
SEGMENTO DE LA POBLACIÓN DE QUITO

SEGMENTO DE LA POBLACION DE PICHINCHA Y QUITO				
	Pichincha	%	Quito	
Total de la población encuestada mayor de edad	1.965.470	100%	939.928	100%
GRUPOS DE EDADES				
20 a 24	245.849	38%	160.191	39%
25 a 29	201.066	31%	134.346	33%
30 a 34	196.096	30%	114.507	28%
Total del segmento	643.011	33%	409.043	44%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Gráfico # 3

GRÁFICO DE LA POBLACIÓN DE QUITO



Según un estudio realizado Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, acerca del consumo de cigarrillo, cerveza y alcohol con la práctica o no de algún deporte, se muestran los siguientes cuadros.

Véase gráfico # 1

Véase gráfico # 2

El consumo de cerveza y alcohol están separados en el análisis de los cuadros, independientemente de si practican o no algún deporte el total de las personas que consumen bebidas alcohólicas en la provincia de Pichincha es la suma de todas es decir 652.512 personas.

Aplicando el concepto de proporcionalidad, para efectos de calcular el porcentaje de personas que consumen bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito, se procede a sacar la proporción de las personas que consumen alcohol en la provincia de Pichincha.

Total de la población encuestada en el estudio de consumo de alcohol con práctica o no de algún deporte (1'965.470 personas)

El número total de personas que consumen alcohol (652.512 personas), obteniendo como resultado 33%, esto quiere decir que éste porcentaje representa la población de Pichincha consume alcohol.

Este 33% se multiplica por el total de la población de la Ciudad de Quito entre las edades de 22 a 35 años y se obtiene un segmento de 134.984 personas que consumen alcohol en esta ciudad.

Cuadro#2

SEGMENTO DE LAS PERSONAS QUE CONSUMEN ALCOHOL POR
GRUPO DE EDADES

Segmento de las personas que consumen alcohol por grupo de edades		
	Pichincha	Quito
Total personas segmento por edades	643.011	409.043
Población total que consume alcohol	213.472	134.984

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Una vez hecha la segmentación de la población por edades y por la proporción de consumo de alcohol en el cuadro anterior, el siguiente paso es aplicar las variables de las clases sociales.

Según un estudio realizado por la empresa de mercados GeoManagement la estructura de las clases sociales en porcentajes en la ciudad de Quito son:

Cuadro#3

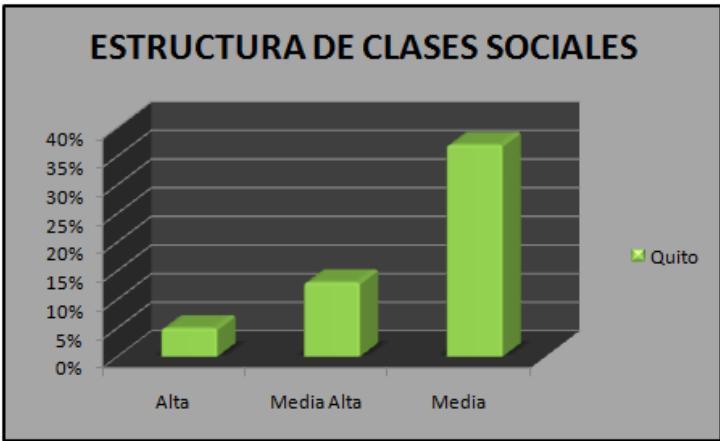
ESTRUCTURA DE LAS CLASES SOCIALES

Estructura de las clases sociales			
Ciudad	Alta	Media Alta	Media
Quito	5%	13%	37%

Fuente: GeoManagement

Gráfico # 4

GRÁFICO DE LA ESTRUCTURA DE LAS CLASES SOCIALES



Cuadro#4

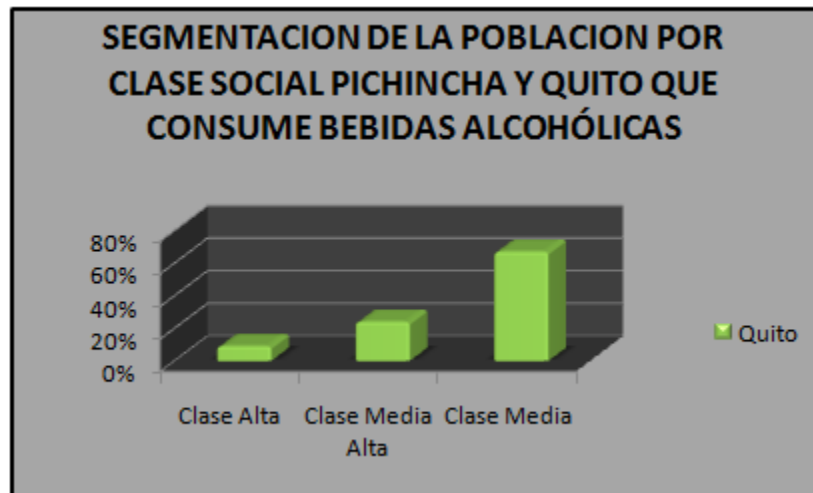
SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN POR CLASE SOCIAL

SEGMENTACION DE LA POBLACION POR CLASE SOCIAL PICHINCHA Y QUITO QUE CONSUMEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS				
	Pichincha	%	Quito	%
Clase Alta	10.674	9%	6.749	9%
Clase Media Alta	27.751	24%	17.548	24%
Clase Media	78.985	67%	49.944	67%
Total segmento	117410	100%	74.241	100%

Fuente: GeoManagement

Gráfico # 5

GRÁFICO SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN POR CLASE SOCIAL



Se puede concluir entonces que el segmento de mercado a enfocarse es 74.241 personas que consumen alcohol en la Ciudad de Quito.

1.2.4 Tamaño y diseño de la muestra

El diseño de la muestra es indispensable para todos los aspectos en la realización de la investigación de mercados, para efectos del presente estudio se va a aplicar un diseño de tipo transversal con una muestra representativa, el estudio se basa sobre una población de 74.241 personas que consumen alcohol en la ciudad de Quito, dato obtenido a través de las variables en la segmentación del mercado.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, donde N es el tamaño de mercado y $e = 0,07$ es el margen de error. Tenemos el siguiente cuadro:

Cuadro#5

CÁLCULO DE LA MUESTRA

CÁLCULO DE LA MUESTRA	
N=	74.241
e=	0,07
$n = \frac{N}{(N \times e^2 + 1)}$	$= \frac{74.241}{(74.241 \times 0,07^2 + 1)} = 204$

A continuación los resultados de la investigación que ayudará a definir la potencial aceptación.

E1.1 ¿Cuándo usted toma alcohol, tiene resaca al día siguiente?

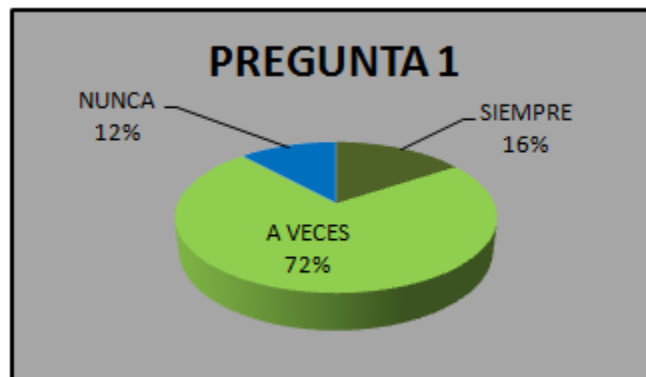
Cuadro# 6

CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E1.1

Pregunta. 1	
SIEMPRE	32
A VECES	148
NUNCA	24

Gráfico # 6

GRÁFICO PREGUNTA E1.1



Al preguntarles a las personas sobre si tienen resaca cuando consumen alcohol la gente respondió que el 72% tiene resaca a veces, el 16% siempre y el 12% respondieron que nunca tienen resaca.

Con estos resultados se puede concluir que las personas que consumen alcohol sufren de los efectos de estar con resaca o chuchaqui, las personas que tienen resaca son en un porcentaje del 88% del total de los encuestados.

Esta información es de gran importancia en este estudio ya que servirá para cuantificar la demanda total del producto a través de una siguiente encuesta que permita conocer otras variables necesarias para hacer la inferencia de la demanda.

E1.2 ¿Qué hace usted para curarse de la resaca o chuchaqui?

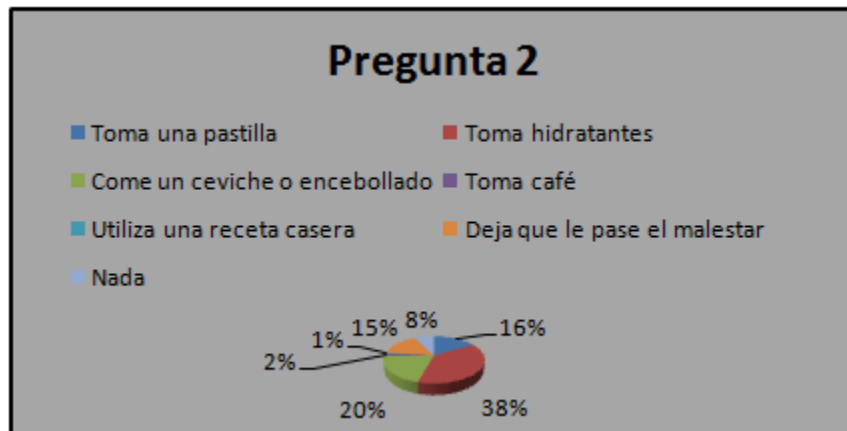
Cuadro#7

CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E1.2

Pregunta. 2	
Toma una pastilla	48
Toma hidratantes	110
Come un ceviche o encebollado	59
Toma café	5
Utiliza una receta casera	2
Deja que le pase el malestar	45
Nada	22

Gráfico # 7

GRÁFICO PREGUNTA E1.2



Las personas para aliviarse de los síntomas de la resaca o chuchaqui toman hidratantes en un 38%, come un ceviche o encebollado en un 20%, toma una pastilla el 16%, deja que le pase el malestar el 15%, toma café el 2%, utiliza una receta casera el 1%

y dentro de la opción Otros con el 8% se destaca que la gente no hace nada porque no tienen resaca.

El producto que mejor se posiciona dentro las opciones que la gente utiliza para curarse la resaca son los hidratantes, es algo que hay que destacar ya que los fabricantes de este tipo de productos no lo posicionan como un producto para la resaca o chuchaqui, en cambio las pastillas como simepar, hepabionta, aspirina, complejo B si lo posicionan como productos que sirven para contrarrestar los efectos negativos que produce el consumo de alcohol.

En consecuencia podemos señalar que la gente tiende a preferir productos líquidos por sobre las pastillas y el resto de opciones.

E1.3 ¿Usted conoce de alguna bebida que quita el chuchaqui? Si su respuesta es afirmativa indíquenos ¿Cuál?

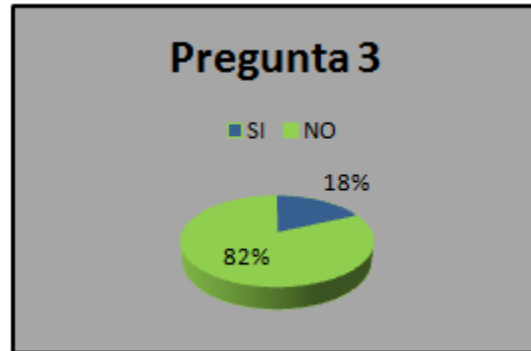
Cuadro#8

CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E1.3

Pregunta. 3	
SI	37
NO	167
Los que respondieron SI	
GATORADE	10
CERVEZA	15

Gráfico # 8

GRÁFICO PREGUNTA E1.3



El 82% de las personas encuestadas respondieron que no conocen una bebida que quita el chuchaqui, el 18% dijeron que si conocían una bebida que quita el chuchaqui, dentro de las personas que contestaron afirmativamente 10 personas respondieron Gatorade y 15 personas dijeron que tomarse una cerveza les ayudaba a curarse el chuchaqui; si bien los hidratantes no están enfocados a tratar la resaca pero si ayudan a que el cuerpo recupere líquidos perdidos a casusa del consumo de alcohol se entiende que este producto es utilizado para contrarrestar uno de los efectos que causa el estar con resaca o chuchaqui como es la deshidratación.

E1.4 Si le ofrecemos a usted una bebida hecha de té a base de extractos de plantas naturales empacada en una botella con el beneficio de que le ayuda a contrarrestar los efectos de la resaca, ¿le interesaría probarlo?

Cuadro#9

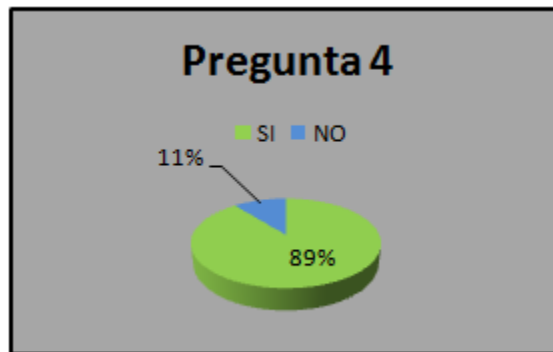
CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E1.4

Pregunta. 4	
SI	182
NO	22

Fuente: Estudio realizado

Gráfico # 9

GRÁFICO PREGUNTA E1.4



El 89% de las personas encuestadas respondieron que si están interesadas en probar el té y el 11% dijeron que no están interesadas.

Según los resultados obtenidos se puede concluir que el producto tiende a ser aceptado por las personas que quieren contrarrestar los efectos de la resaca, adicionalmente se considera un dato muy importante para cuantificar la demanda potencial del producto.

Gracias al estudio presentado identificamos que existe un mercado potencial para el desarrollo de una empresa de bebidas funcionales y específicamente el desarrollo y distribución de una bebida funcional que neutralice los efectos que se generen en las personas por el consumo de alcohol.

1.3 Objetivo

El estudio que se realizará considera dos tipos de objetivos fundamentales para la determinación del mismo, estos se presentan a continuación:

1.3.1 Objetivo General

Analizar e Investigar la factibilidad de creación de una empresa enfocada al desarrollo y distribución de una bebida funcional para la resaca en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la demanda potencial que permita aproximarnos al mercado potencial existente.

- Determinar las necesidades de los clientes potenciales.
- Encontrar los puntos estratégicos para suplir al mercado potencial.

1.4 Justificación

A continuación se detallarán las diferentes justificaciones para la realización de esta idea de negocio:

1.4.1 Justificación Social

Se considera que la idea presentada contribuye a la sociedad en dos puntos principales:

- Toda empresa o negocio aporta a la sociedad generando empleo para la población de él o los lugares donde se desarrolla. El incremento de empleo en un país, región o ciudad contribuye económicamente a la economía de los mismos reduciendo los niveles e índices de pobreza.
- El producto planteado contribuye directamente a los consumidores del mismo ya que por sus propiedades y características aporta mejoras a la calidad de vida y salud de quienes lo consumen.

1.4.2 Justificación Teórica

Las personas a realizar el estudio tienen como antecedentes cursos, seminarios, cátedras y experiencia laboral. Los mismos que nos califican para emprender un estudio de factibilidad para el proyecto planteado.

Proyecto en el cual se requieren conocimientos financieros, de mercadotecnia, investigación de mercados, manejo de talento humano y manejo logístico entre otros. Todas estas cualidades están enlazadas con el criterio y capacidad de discernir entre variables e ideas que se presentaran a lo largo del estudio en el cual primara la capacidad de toma de decisión que como investigadores apliquemos.

Todos estos factores consideramos importantes sin embargo existen dos factores críticos que aportaran a la teoría del proyecto desde nuestro punto de vista los mismos que son: la capacidad de observación y el ingenio que se utilice para plasmar las ideas, la información y el conocimiento en un proyecto exitoso.

1.4.3 Justificación Práctica

Dicho proyecto nace de una idea y oportunidad de negocio real que se presenta a un grupo de personas dentro de este grupo se encuentra uno de los investigadores para el presente estudio. Proyecto que acogimos y hemos desarrollado medianamente a lo largo de nuestra formación académica.

Al ser una oportunidad de negocio real es menester desarrollar completamente y minuciosamente la idea y consecuentemente el proyecto. Para poder cumplir el objetivo general que como investigadores nos hemos planteado para el estudio.

1.4.4 Oportunidad del Objetivo

Como investigadores consideramos que la oportunidad con la que contamos es real y cierta, calificativos que se comprobarán una vez realizado el estudio. Nos permitimos calificar la oportunidad de esta manera debido a que los resultados del estudio de mercado previo son alentadores. Los estilos de vida, de consumo y de alimentación siempre están evolucionando es por esto que las empresas evolucionan de igual manera.

Hemos contemplado que no existen ideas similares plasmadas en el mercado mediante el previo estudio. Gracias a estas observaciones encontramos la oportunidad a desarrollar en el proyecto.

1.4.5 Viabilidad del Objetivo

A fin de demostrar o comprobar la viabilidad del objetivo es fundamental realizar una investigación de campo que nos permita demostrar a ciencia cierta si existe potencial alguno en el mercado para la comercialización del producto planteado por la empresa a constituirse.

1.4.6 Importancia del objetivo

Mediante el análisis de los resultados que la investigación de campo nos permita conocer se determina el potencial para crear la empresa por lo que el objetivo es primordial en la investigación ya que sin conocimiento del entorno no se podría determinar dicho objetivo.

1.5 Metodología

Para obtener resultados dentro de esta investigación, se necesitarán los métodos cuantitativos y cualitativos. Para poder segmentar el mercado nos hemos basado en investigaciones realizadas por el INEC a partir de las cuales se utilizaron y utilizarán las diferentes herramientas de investigación.

1.5.1 Planes e instrumentos de colecta

La recopilación de datos para esta investigación de mercados se hizo a partir de herramientas cuantitativas y cualitativas, en particular se utilizó la investigación por encuesta y un grupo focal.

1.5.1.1 Encuesta personalizada

A fin de obtener datos del mercado que permitan identificar la viabilidad del proyecto se realizó y realizarán encuestas donde en base a preguntas de carácter cerrado y opción múltiple podamos conocer el mercado y sus necesidades.

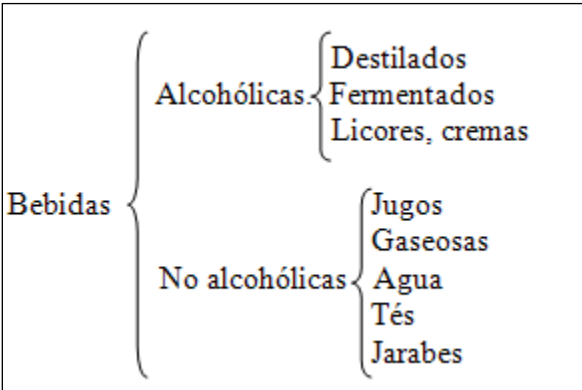
ESTUDIO DE MERCADO

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado de las bebidas es un mercado amplio que lo podríamos clasificar en bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas. Dentro de estas divisiones encontramos diversas categorías como podemos ver en el siguiente cuadro.

Cuadro #10

Clasificación de las bebidas



La industria de las bebidas se caracteriza por estar siempre en constante evolución, innovando en productos, sabores, empaques, y en general en actividades de mercado; las empresas multinacionales introducen nuevos conceptos de imágenes de productos, sacan al mercado nuevas formulas

para competir con sus rivales, explotando nuevas tendencias que se descubren en cada sector, de esta manera podemos darnos cuenta que el mercado de las bebidas es muy competitivo y se necesita mucha innovación para mantenerse en el corto y largo plazo.

Un aspecto muy importante es el que hoy en día los consumidores en general de todo producto de consumo masivo son cada vez más educados y selectivos, buscan satisfacer sus necesidades con productos de calidad, al momento de elegir un producto el consumidor evalúa, mira su empaque (presentación), sus características y beneficios, también analiza los canales de distribución que el producto tiene con el objeto de volverlo a comprar si éste es aprobado en primera instancia.

Debido al constante estudio de las necesidades de los consumidores, la industria de las bebidas se ha enfocado en diversos sectores para satisfacer los deseos y necesidades que éstos tienen, como ejemplo tenemos al mercado de las bebidas funcionales, que como su nombre lo indica son bebidas que cumplen una función para satisfacer una necesidad específica, dejando un beneficio en la salud de los consumidores. Así, tenemos los tés denominados tés adelgazantes que ayudan a las personas a mejorar el funcionamiento del aparato digestivo, eliminando más rápido las sustancias del cuerpo, revitalizantes que estimulan la vitalidad y energía de quienes los consumen entre otros.

2.1 Producto y mercado

GO-T es un té fabricado en Quito por la empresa de bebidas funcionales BevWorks SA. Está orientado al mercado de personas que beben y en consecuencia amanecen con resaca al otro día, coloquialmente conocida en el Ecuador como “chuchaqui”, ésta bebida forma parte del mercado de las Bebidas Funcionales.

2.1.1 Definición del producto

GO-T es una bebida funcional a base de extractos de Hierbas y aminoácidos que contrarresta los efectos de la resaca obtenida por el consumo de alcohol. Dicha bebida fue desarrollada en Ecuador gracias al análisis de las necesidades del mercado y las ventajas de conocer el medio alimenticio por parte de uno de los investigadores. Se comercializará en envases de plástico de empaque llamativo y con un contenido de 560 ml. Cabe recalcar que el diseño y empaque deben ser estudiados cuidadosamente ya que hoy en día gran parte de las ventas se deben a la imagen del producto. El análisis del tamaño de las botellas debe estar sujeto a las medidas comúnmente utilizadas en las perchas de los puntos de venta, además de brindar practicidad para almacenaje y transporte.

Transpirar, vomitar, orinar son las maneras que el cuerpo utiliza para eliminar los líquidos del cuerpo. Gracias a los extractos de hierbas y

aminoácidos que la bebida contiene, el sistema hepático se vuelve más eficiente y de esta manera se procesa el alcohol más rápido dejando los efectos negativos de la resaca a un lado, una vez procesado el alcohol es eliminado por la vía urinaria ya que el té posee propiedades diuréticas también.

La descripción de las funciones de cada uno de los ingredientes se señala a continuación:

➤ **Ingredientes botánicos**

- ❖ **Extracto de Raíz de Jengibre:** El jengibre es un tónico que contiene un ingrediente activo que ayuda a curar dolores estomacales y náuseas, estimula el sistema digestivo y ayuda a tonificar los músculos intestinales. El jengibre puede proteger al estómago de los efectos dañinos del alcohol, tan eficientemente como medicamentos anti-inflamatorios (ibuprofeno) además de prevenir úlceras.
- ❖ **Extracto de Corteza de Canela:** El extracto de corteza de canela es un remedio muy eficiente y de acción rápida para controlar las náuseas, vómito, retortijones y otras molestias causadas por la disminución de producción de jugos gástricos.

- ❖ **Extracto de Diente de León:** El diente de león se usa principalmente en tratamientos del hígado y el bazo. Se recomienda como té o infusión para curar desordenes biliares, molestias digestivas y gastrointestinales, además de funcionar como un diurético muy eficiente.
 - ❖ **Extracto de hoja de alcachofa:** La hoja de alcachofa es uno de los ingredientes más importantes ya que se usa para curar problemas digestivos y del hígado. Ayuda a prevenir la inflamación estomacal, náuseas y la debilitación del sistema digestivo. Funciona como protector y estimulador del sistema hepático. También funciona como regenerador de la célula hepática, un problema común para pacientes de alcoholismo crónico.
- **Aminoácidos**
- ❖ **Alanina:** Es el aminoácido que más fácilmente se convierte en glucosa en el sistema hepático. En este proceso conocido como “el ciclo glucosa-alanina”, el nitrógeno muscular se transporta al hígado. En la industria alimenticia, la Alanina es usada para enriquecer la nutrición en bebidas y comida sana, además de usarse como condimento y saborizante.

- ❖ **Glutamina:** Este aminoácido tiene una función muy importante en el sistema inmunológico, ya que las células relacionadas a este sistema como lo son los linfocitos, son activados por la glutamina. Además de preservar la mucosa del sistema digestivo, las células del intestino delgado requieren de glutamina para su mantenimiento y proliferación. La Glutamina también ayuda en el tratamiento de gastritis y úlceras.
- ❖ **Leucina:** Se usa para casos severos de pacientes hepato-cirróticos (enfermedad del hígado). Se administra particularmente cuando hay una reducción de una actividad metabólica de aminoácidos en el hígado. También se usa para incrementar el status nutricional en el organismo de pacientes con enfermedad del hígado. Es comúnmente usado como saborizante y también en productos del cuidado del cabello.
- ❖ **Valina:** Este aminoácido también es usado para tratamiento de enfermedades del hígado. Es comúnmente usado con Isoleucina y Leucina para mejorar la nutrición de pacientes cirróticos. Es usado comúnmente en la industria alimenticia en comida sana y también para promover la nutrición en deportistas.

2.1.2 El cliente

Nuestros clientes serán hombres y mujeres que padecen de resaca o chuchaqui cuando consumen bebidas alcohólicas, en reuniones sociales, con sus amigos y entorno social, en fiestas, cumpleaños, aniversarios, conciertos, etc. Estas personas se caracterizan por que al día siguiente padecen las molestias que produce el consumo de alcohol cuando el hígado trata de metabolizarlo en el organismo y provoca malestares como dolor de cabeza, dolor abdominal y muscular, cansancio, ganas de vomitar, deshidratación y complicaciones en los procesos metabólicos del hígado.

2.2 Análisis de la Demanda

2.2.1 Distribución geográfica del mercado de consumo

Inicialmente se tiene previsto que la localización geográfica para la implementación del proyecto es la ciudad de Quito y sus valles. De acuerdo al crecimiento que dicho proyecto pueda tener se considerara el atender otros mercados como Cuenca, Guayaquil, Ambato, Ibarra, etc.

2.2.2 Comportamiento Histórico de la Demanda

Debido a que es un producto nuevo en el mercado y que en esta rama no existen antecedentes de comportamientos no se puede mencionar un comportamiento histórico.

2.2.3 Proyección de la demanda

2.2.3.1 Análisis del medio

Actualmente es muy común encontrar productos alimenticios en los supermercados, farmacias y tiendas de barrio. Estos alimentos incluyen toda clase de vitaminas y componentes como ginseng y guaraná, además yogurt y leches con fibras naturales y antioxidantes.

Gracias al nivel de información que existe al alcance como efecto de la globalización, y el desarrollo de mejores prácticas empresariales, así como también de la tecnología, es muy fácil poder reconocer las distintas tendencias de mercado que se están imponiendo con éxito a nivel mundial.

En lo referente al mercado de los alimentos y bebidas funcionales podemos darnos cuenta que este concepto se está aplicando en el Ecuador de una manera exitosa, las empresas ecuatorianas se están dando cuenta del potencial de este sector y de la tendencia

que se está imponiendo a nivel mundial, de esta manera han iniciado a introducir al mercado alimentos y bebidas funcionales.

El desarrollo de productos funcionales en el Ecuador es relativamente nuevo, las características van orientadas a contribuir el bienestar de los consumidores, posicionándose como productos que tienen un beneficio en particular y que ayudan a mantener y mejorar la salud.

2.2.3.2 Mercado de las Bebidas Funcionales

Los productos que incluyen ingredientes desde minerales, proteínas, vitaminas, extractos de hierbas naturales hasta una combinación de oligoelementos y aminoácidos son los denominados alimentos y bebidas funcionales.

El mercado de las bebidas funcionales es una industria que se caracteriza por desarrollar productos que dejan un beneficio en la salud de los consumidores. El desarrollo de esta clase de productos viene respaldado por un estudio científico, es así que constantemente se están probando nuevas formulas y combinaciones.

Empresas en el Ecuador están elaborando este tipo de bebidas, algo muy importante que hay que resaltar es que no existe hasta el momento en el mercado quiteño y ecuatoriano una bebida con las características y beneficios que ofrece el té GO-T, con la producción y comercialización de este producto en la ciudad de Quito se pretende desarrollar más a este mercado y revolucionar el concepto de **“No más chuchaqui”**.

2.2.3.3 Estudio del nicho de mercado

El propósito del estudio del nicho de mercado es poder definir las acciones de marketing que se puedan ajustar en la medida a los deseos y necesidades del segmento de las personas que consumen bebidas alcohólicas y sufren de los estragos de consumir alcohol (resaca).

El estudio del nicho de mercado se enfoca en la obtención de información más específica sobre las necesidades y preferencias de éste segmento.

Para el desarrollo de este estudio se utilizarán fuentes primarias y secundarias, donde se obtendrá la información para estructurar y definir la potencial demanda de mercado.

En el proceso de segmentación la estrategia de marketing que se utilizará es la de mercado meta concentrado, este tipo de estrategia sirve para seleccionar a un segmento de mercado en que se van a concentrar todas las acciones de mercado, para esto se utilizarán las variables de mercado geográficas, demográficas y psicográficas.

En base a los datos investigados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos referente a la población ecuatoriana en cuanto a la edad así como también a estudios realizados sobre el consumo de alcohol y además de información obtenida del sector privado sobre las clases sociales se determinará la segmentación del mercado.

A fin de obtener la información de las características, y las percepciones que tiene el consumidor acerca del producto, se realizará una medición del nicho del mercado.

Para medir se utilizará las escalas nominal, ordinal, de intervalos y de razón, la escala nominal es necesaria porque ayuda a llevar un control para identificar o clasificar por categorías a los eventos, la escala ordinal se utiliza para destacar y dar un orden a los eventos, la escala de intervalos sirve para determinar qué tanto de

distancia existe entre los distintos eventos y la escala de razón se utiliza para inferir en el orden lógico de las demás escalas.

2.2.3.4 Segmentación

Variables geográficas

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Quito

Variables demográficas

Edad: 20 – 35 años

Sexo: Masculino y femenino

Variables Psicográficas

Clase social: Alta, media alta, media.

Motivos: Personas que sienten la necesidad de mitigar los síntomas de la resaca cuando abusan del alcohol.

2.2.3.5 Tamaño del mercado

Tomando las variables demográficas de edad y sexo, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se determina el segmento de la población de Pichicha y Quito por edades según el siguiente cuadro.

Véase el cuadro # 1

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, acerca del consumo de cigarrillo, cerveza y alcohol con la práctica o no de algún deporte, se muestran los siguientes cuadros.

Véase el gráfico # 1

Véase el gráfico # 2

El consumo de cerveza y alcohol están separados en el análisis de los cuadros, independientemente de si practican o no algún deporte, el total de las personas que consumen bebidas alcohólicas en la provincia de Pichincha es la suma de todas es decir 652.512 personas.

Aplicando el concepto de proporcionalidad, para efectos de calcular el porcentaje de personas que consumen bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito, se procede a sacar la proporción de las personas que consumen alcohol en la provincia de Pichincha.

Total de la población encuestada en el estudio de consumo de alcohol con práctica o no de algún deporte (1'965.470 personas)

El número total de personas que consumen alcohol (652.512 personas), obteniendo como resultado 33%, esto quiere decir que éste porcentaje representa la población de Pichincha consume alcohol.

Este 33% se multiplica por el total de la población de la Ciudad de Quito entre las edades de 22 a 35 años y se obtiene un segmento de 134.984 personas que consumen alcohol en esta ciudad.

Véase Cuadro # 2

Una vez hecha la segmentación de la población por edades y por la proporción de consumo de alcohol en el cuadro anterior, el siguiente paso es aplicar las variables de las clases sociales.

Según un estudio realizado por la empresa de mercados GeoManagement la estructura de las clases sociales en porcentajes en la ciudad de Quito son:

Véase Cuadro# 3

Véase Cuadro # 4

Se puede concluir entonces que el segmento de mercado, en el cuál se concentrará y dirigirá las acciones de marketing es al grupo de 74.241 personas que consumen alcohol en la Ciudad de Quito.

2.2.3.6 Tamaño y diseño de la muestra

El diseño de la muestra es indispensable para todos los aspectos en la realización de la investigación de mercados, para efectos del presente estudio se aplicará un diseño de tipo transversal con una muestra representativa, el estudio se basa sobre una población de 74.241 personas que consumen alcohol en la ciudad de Quito, dato obtenido a través de las variables en la segmentación del mercado.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, donde $N=$ es el tamaño de mercado y $e= 0,07$ es el margen de error.

Véase cuadro # 5

2.2.3.7 Elección de la técnica de investigación

La técnica de investigación para recolectar datos es el método de encuestas, este método es un plan formalizado para recolectar datos del consumidor que consiste en hacer preguntas dirigidas al mercado objetivo, la información que se puede obtener es segura y concisa ya que se obtienen datos de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características generales y específicas del segmento de mercado a estudiar.

2.2.4 Tabulación de datos de fuentes primarias

2.2.4.1 Encuesta

El proceso de la toma de decisiones de marketing se enfoca en tomar una acción hoy para lograr los objetivos en el futuro, bajo este contexto la utilización de la encuesta se orienta a obtener información para construir y detallar las estrategias de mercado referente a la mezcla de marketing que debe tener el producto para poder ser comercializado en nuestro mercado.

La encuesta tiene datos de identificación de quien realiza la encuesta, solicitud de cooperación, instrucciones para que el encuestado pueda consignar la información solicitada, cada pregunta tiene datos de clasificación para medición.

El formato de la encuesta se detalla en el siguiente punto tiene una secuencia lógica, estructurado de tal manera que el encuestado pueda entender y responder rápidamente, consta de 7 preguntas de tipo dicotómica, cerrada y de selección múltiple, para poder medir el comportamiento, actitudes y características del consumidor; se estima que la duración de la encuesta se pueda realizar en 3 minutos aproximadamente. Se evita las preguntas de tipo abiertas para minimizar el error.

2.2.4.2 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta

Se procedió a tomar la encuesta al grupo de personas que cumplen con todas las variables de segmentación establecidas en el presente estudio, se seleccionó a hombres y mujeres de la ciudad de Quito quienes respondieron a las preguntas planteadas en el cuestionario, la composición demográfica de las personas encuestadas se muestran en los siguientes cuadros.

Cuadro # 11

CUADRO RESUMEN PERSONAS ENCUESTADAS

	Género		%
	Femenino	Masculino	
Sector de Quito donde vive	Recuento	Recuento	
NORTE	53	73	62%
CENTRO	4	6	5%
SUR	6	8	7%
VALLES	23	31	26%
Total	86	118	100%

Fuente: Estudio realizado

Como se puede observar, la encuesta fue realizada a 86 mujeres y 118 hombres distribuidos entre las edades de 20 a los 33 años de edad, las personas encuestadas viven en su gran mayoría en los sectores del Norte de Quito (62%), en los Valles aledaños (26%) y distribuidos en el centro y sur de Quito (12%), el nivel

socioeconómico de los encuestados se concentro en los estratos medio y medio alto.

Cuadro # 12

CUADRO DETALLADO DE PERSONAS ENCUESTADAS

Edad	Genero							
	Femenino				Masculino			
	Estrato				Estrato			
	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO	Total	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO	Total
20	7	19	0	26	15	14	3	32
21	1	5	0	6	5	4	0	9
22	5	7	0	12	11	8	0	19
23	2	7	0	9	6	2	0	8
24	3	7	0	10	2	5	0	7
25	4	3	0	7	7	4	0	11
26	0	1	0	1	2	1	5	8
27	3	1	0	4	2	6	0	8
28	6	3	0	9	4	3	2	9
29	0	2	0	2	1	2	1	4
30	0	0	0	0	0	2	0	2
31	0	0	0	0	0	0	0	0
32	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	1	0	0	1
34	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	31	55	0	86	56	51	11	118

Fuente: Estudio realizado

A continuación se detallan los resultados con su respectivo análisis de la encuesta.

E2.1 ¿Con que frecuencia usted consume alcohol?

Cuadro# 13

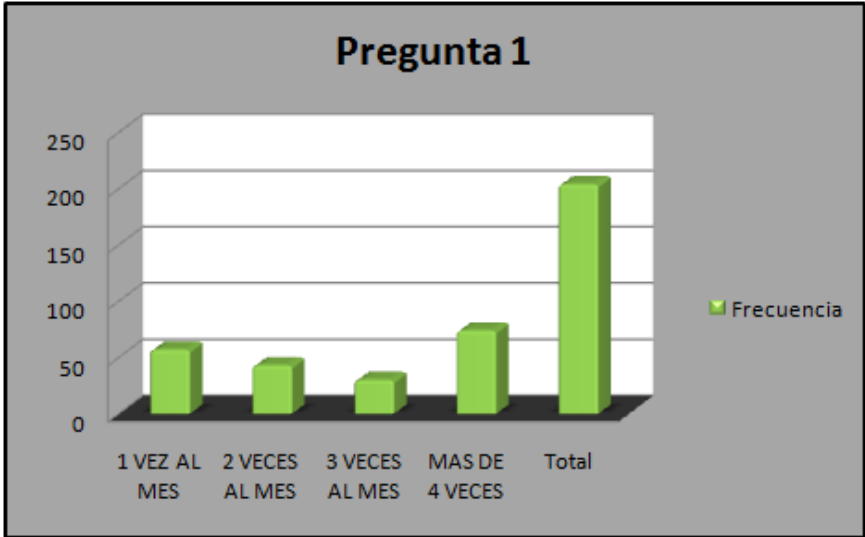
CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E2.1

PREGUNTA 1	Frecuencia	Porcentaje
1 VEZ AL MES	57	28
2 VECES AL MES	43	21
3 VECES AL MES	30	15
MAS DE 4 VECES	74	36
Total	204	100

Fuente: Estudio realizado

Gráfico # 10

GRÁFICO PREGUNTA E2.1



Fuente: Estudio realizado

Los resultados en la frecuencia del consumo de alcohol en las personas dicen que el 28% consume una vez al mes, el 21% dos veces al mes, el 15% tres veces al mes y el 36% consume más de 4 veces al mes.

Estos resultados muestran que no hay una marcada diferencia en la frecuencia del consumo de alcohol respecto de los intervalos señalados, sin embargo el dato más destacado que puedo indicar es que aproximadamente el 50% de los encuestados tiene la frecuencia de consumir alcohol de 1 a 2 veces por semana y el otro 50% lo hace con una frecuencia de más de 3 veces al mes. Esta pregunta es clave porque los datos recabados serán utilizados para cuantificar la demanda potencial del producto.

E2.2 Cuando usted consume alcohol, ¿cuáles son los motivos?

Cuadro#14

CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E2.2

PREGUNTA. 2	Recuento
Le invitan sus amigos	148
Sale a la fiesta	139
Acude a un concierto	22
Tiene estres	8
Desahoga las penas	32
Festeja el logro	59

Fuente: Estudio realizado

Gráfico # 11

GRÁFICO PREGUNTA E2.2



Fuente: Estudio realizado

Los resultados sobre los motivos que tienen las personas para consumir alcohol se señala que el 36% lo hace porque le invitan sus amigos, el 34% porque sale a una fiesta, el 15% lo hace porque festeja un logro, el 8% porque desahoga las penas, el 5% consume alcohol porque acude a un concierto y el 2% lo hace porque tiene estrés.

La información obtenida a través de esta pregunta se tendrá en cuenta para utilizarla para desarrollar el tema de la promoción del producto, respecto de los sitios, lugares y eventos donde se decidirá exponer la imagen del producto a las personas.

E2.3 ¿Qué días usted consume alcohol regularmente?

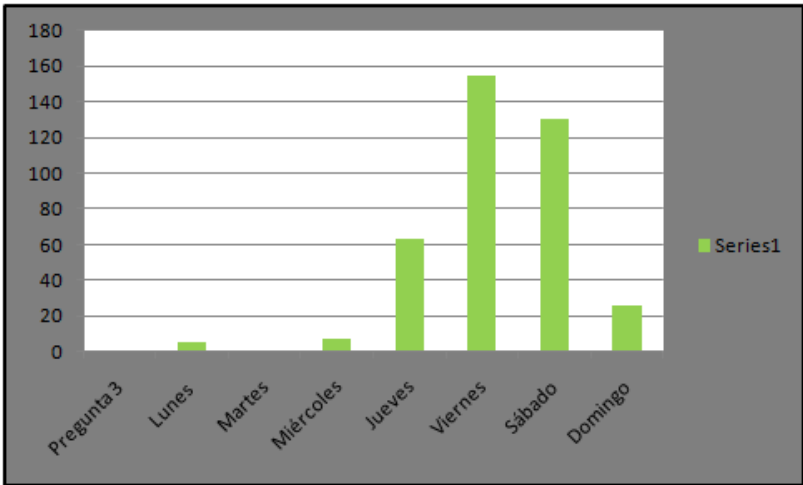
Cuadro#15

CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E2.3

Pregunta 3	
Lunes	5
Martes	1
Miércoles	7
Jueves	63
Viernes	155
Sábado	130
Domingo	26

Gráfico # 12

GRÁFICO PREGUNTA E2.3



Fuente: Estudio Realizado

Los días que las personas acostumbran consumir alcohol tenemos el lunes (3%), martes (1%), miércoles (4%), jueves (32%), viernes (79%), sábado (66%) y el día domingo (13%).

Con estos resultados puedo concluir que desde el día jueves la gente comienza a consumir alcohol, los días viernes y sábados es en donde hay mayor concentración en el consumo de bebidas alcohólicas.

Esta información es importante para poder conocer la estacionalidad en las ventas que puede tener el producto, ya que el consumo del alcohol esta netamente ligado con los efectos que éste causa (resaca) y por ende es una afección directa a la demanda de GO-T.

E2.4 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

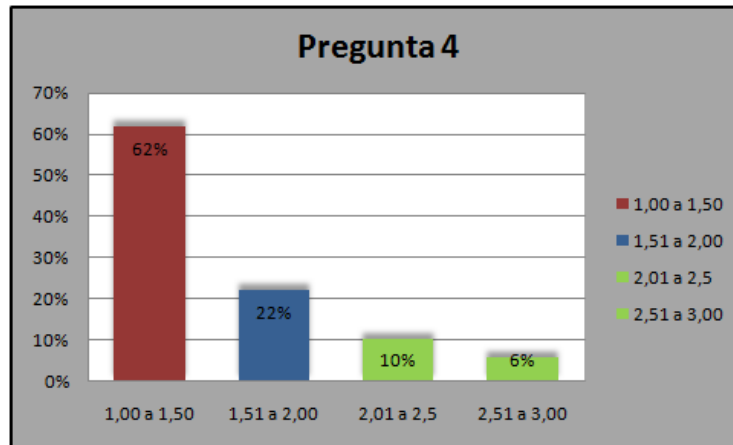
Cuadro#16

CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E2.4

Pregunta. 4	
1,00 a 1,50	126
1,51 a 2,00	45
2,01 a 2,5	21
2,51 a 3,00	12

Gráfico # 13

GRÁFICO PREGUNTA E2.4



En esta pregunta hubo personas que no contestaron ya que en la anterior pregunta respondieron que no estaban interesados en probar el té, en base a esto se procedió a considerar solo las repuestas válidas, como se puede observar en el cuadro No 10, se señala que las personas que están dispuestas a pagar por el té prefieren hacerlo dentro del rango de precio de 1 a 1,50 dólares en un 62%, en el rango de 1,51 a 2 dólares en un 22%, en el rango de 2,01 a 2,50 dólares en un 10% y en el rango de 2,51 a 3 dólares están dispuestos a pagar el 6% de las respuestas válidas.

Se puede concluir que las personas que están dispuestas a probar el producto lo comprarían dentro del rango de precios de entre 1 a 1,50 dólares.

E2.5 ¿En qué lugares le gustaría que este producto esté disponible?

Cuadro#17

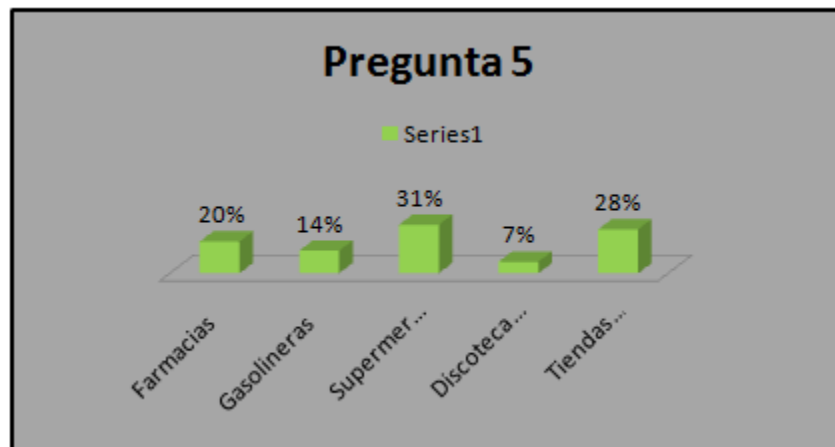
CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E2.5

Pregunta. 5	
Farmacias	41
Gasolineras	29
Supermercados	62
Discotecas y bares	15
Tiendas de Barrio	57

Fuente: Estudio realizado

Gráfico # 14

GRÁFICO PREGUNTA E2.5



Fuente: Estudio realizado

Las personas que respondieron que estaban interesadas en probar el té prefieren que el producto esté disponible a la venta en supermercados con el 31%, seguido por tiendas de barrio con el 28% luego en farmacias con el 20%, gasolineras con el 14% y por último en bares y discotecas con el 7% de preferencias.

En base a la información obtenida se puede concluir que las personas prefieren que el producto esté disponible en primer lugar en los supermercados, en segundo lugar en tiendas de barrio y en tercer lugar en farmacias, esta información será utilizada para resolver el tema de la distribución que debe tener el producto.

E2.6 Cuando usted compra un producto que le ayuda a aliviar la resaca o chuchaqui, lo hace ¿Por qué?

Cuadro#18

CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E2.6

Pregunta. 6	
Es natural	40
Es medicado	25
Lo probó antes	55
Le recomendaron	84

Gráfico # 15

GRÁFICO PREGUNTA E2.6



Las personas que compran un producto para ayudarles aliviar la resaca o chuchaqui lo hacen porque es natural en un 20%, le recomendaron en un 41%, lo probó antes el 27% y lo compran porque es medicado el 12%, en donde la opción que más se destaca al momento de elegir un producto para contrarrestar la resaca o chuchaqui es cuando un producto es recomendado.

E2.7 Referente a la pregunta anterior, indíquenos a través de que medio lo conoció.

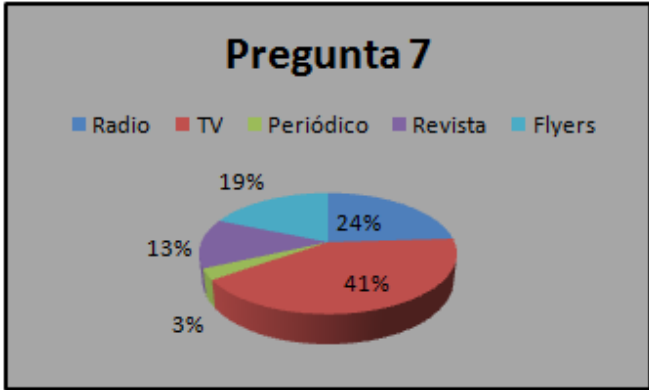
Cuadro# 19

CUADRO DE FRECUENCIA PREGUNTA E2.7

Pregunta. 7	
Radio	49
TV	84
Periódico	6
Revista	27
Flyers	38

Gráfico # 16

GRÁFICO PREGUNTA E2.



Las personas encuestadas que utilizaron los productos para aliviarse de la resaca los llegaron a conocer a través de la radio en un 24%, TV en un 41%, periódico con el 3%, revista con el 13% y flyers el 19%, donde se concluye que los 3 medios más utilizados por las empresas son los medios masivos y de publicidad directa radio, TV y flyers respectivamente quienes suman en total el 82%, los dos primeros tienen un costo relativamente alto comparado con el tercero.

2.2.4.3 Focus Group

Además de la encuesta se procedió a realizar un grupo focal de manera que se puedan obtener datos concretos y cualitativos específicamente de potenciales clientes. De tal manera que se refuerce la información que las encuestas arrojaron. El procedimiento llevado a cabo debido a la naturaleza del producto fue el siguiente:

1. Se escogió un grupo de personas pertenecientes al nicho de mercado al que el producto estaría destinado. Un día previo a la reunión de grupo focal se decidió asistir con las personas seleccionadas para dicho grupo focal a un centro de diversión nocturna. A fin de que las mismas personas se comporten de la

misma manera que suelen comportarse cuando se distienden y divierten consumiendo alcohol.

2. El comportamiento fue similar y los resultados de la noche previa fueron los esperados, es decir hubo consumo de alcohol por parte de las personas seleccionadas para el grupo focal.
3. Los participantes fueron advertidos de no consumir ningún tipo de remedio o cura que normalmente puedan utilizar para la resaca al siguiente día de consumir alcohol. Además se les entregó el producto para que lo consuman una vez despiertos al siguiente día.
4. El mismo día en horas de la tarde se citó a los participantes a una reunión para discutir los efectos del producto después de su consumo, sus opiniones en cuanto a sabores, presentación y potencial precio. También se realizó una segunda prueba del producto in situ, de manera que se puedan observar las reacciones de los participantes al sabor y a la vez escuchar sus comentarios justo después de probarlo.

El grupo focal estuvo integrado por diez personas las cuales cumplieron con las situaciones y peticiones planteadas por los investigadores para la realización exitosa del grupo focal.

Debido a que se tenía información previa gracias a las encuestas era necesario recolectar información de carácter cualitativo que permitiese conocer las reacciones de un grupo representativo de personas del segmento meta, es decir, específicamente información cualitativa del producto.

Se considera que la información obtenida una vez realizado el focus group fue positiva ya que reforzó las expectativas generadas por los resultados de la encuesta.

A continuación se presentan algunos de los comentarios obtenidos acerca de los diferentes cuestionamientos realizados del producto a los participantes:

Aproximadamente el 80% de los participantes se despertaron entre las 9 y 10 de la mañana habiendo consumido alcohol hasta aproximadamente la una de la mañana.

El 20% restante dice haberse despertado entre las 10 y 11 de la mañana.

Todos los participantes consumieron la bebida inmediatamente al despertarse. Se les pregunto si tuvieron algún síntoma de resaca al despertarse a lo cual el 70% respondió que sí, el 30%

restante respondió no estar seguros si era la resaca o el cansancio de la noche anterior.

Inmediatamente después de las preguntas iniciales se les solicitó comenten acerca de los posibles cambios luego de consumir el té. El 90% de las personas que sintieron resaca afirmaron haber sentido aproximadamente dos horas después de haber consumido el producto una gran mejoría especialmente el incremento de energía, vitalidad y alivio al dolor de cabeza. El 30% restante que no estaban seguros si sentían resaca afirman haberse sentido muy bien y creían que en cierta medida tenía que ver con el producto consumido, sin embargo pensaban podía deberse a que la jornada de la noche anterior desde su punto de vista no fue tan extensa y terminó temprano.

Acerca de la imagen del producto los comentarios fueron prácticamente unánimes. El logo, nombre y slogan les pareció correcto y creen que transmiten las características del producto.

Debido a que la presentación del empaque es un prototipo sus comentarios no fueron igual de críticos, sin embargo, consideran que la combinación del azul y verde son las adecuadas para la

imagen del producto, además creen que la forma de la botella es importante siempre y cuando sea funcional es decir ergonómica.

Se les pregunto acerca del sabor y el 70% respondió que era agradable, sin embargo sugirieron que se presenten varias opciones de sabor para el mismo té. El 30% restante considera que el sabor no es un determinante ya que para ese tipo de productos lo interesante es que funcione. Sin embargo dijeron que no les disgusta el sabor pero que quisieran más variedad.

El 100% dijo que consumirían el producto para mitigar los efectos de la resaca ya que encontraron tenia propiedades que les ayudaba a reponerse. Además dijeron que las propiedades diuréticas funcionaron.

2.2.4.4 Cuantificación de la demanda

La cuantificación de la demanda se procedió a calcular mediante un análisis a través de los datos recabados en la investigación de mercados haciendo injerencia a través de las variables que constan en las preguntas relacionadas con el interés que la gente tiene por probar el té, sobre la frecuencia y los efectos al momento de consumir alcohol y por último se consideran los rangos de precios

que las personas encuestadas respondieron que estarían dispuestas a pagar por el producto.

2.2.4.5 Pesimista de la Demanda

El siguiente cuadro muestra a las personas consumidoras de alcohol que están interesadas en probar el producto teniendo en cuenta la frecuencia y los niveles de afección de la resaca cuando las personas consumen alcohol.

Cuadro#20

INJERENCIA PARA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Injerencia para cuantificación de la demanda					
E1.P4 Si yo le ofrezco a usted una bebida hecho de té a base de extractos de plantas naturales empacado en una botella con el beneficio de que le ayuda a contrarestar los efectos de la resaca, le interesaría probarlo?SI					
		E2.P1 Con que frecuencia			
		1 VEZ AL MES	2 VECES AL MES	3 VECES AL MES	MAS DE 4 VECES
E1.P1Cuánto usted toma alcohol, tiene resaca al día siguiente?	SIEMPRE	4	7	1	13
	A VECES	35	28	23	47
	NUNCA	10	3	2	2

El siguiente cuadro muestra la misma información del cuadro anterior pero en valores relativos.

Cuadro#21

INJERENCIA PARA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

E1.P4 Si yo le ofrezco a usted una bebida hecho de té a base de extractos de plantas naturales empacado en una botella con el beneficio de que le ayuda a contrarrestar los efectos de la resaca, le interesaría probarlo?SI		E2.P1 Con que frecuencia			
		1 VEZ AL MES	2 VECES AL MES	3 VECES AL MES	MAS DE 4 VECES
E1.P1Cuanto usted toma alcohol, tiene resaca al día siguiente?	SIEMPRE	2%	4%	1%	7%
	A VECES	20%	16%	13%	27%
	NUNCA	6%	2%	1%	1%

Las personas que respondieron en la encuesta afirmativamente sobre el interés de probar el té fueron 182 de 204 personas, esto representa en porcentajes el 89% de probabilidad de interés en probar el té, esto quiere decir que teniendo una población total de 74.242 personas que consumen alcohol en la ciudad de Quito solo se interesan en probar el té 66.288 personas.

A las variables que constan en la pregunta 4 de la encuesta se procedió a asignar el peso de 0% a la variable que señala a las personas que “**nunca**” tienen resaca o chuchaqui ya que se considera que no tienen ninguna motivación para comprar el producto, la variable que señala que “**siempre**” tienen resaca se asigno un peso del 100% ya que considero que existe la mayor probabilidad de motivación de compra del producto y a la variable que señala que “**a veces**” tienen resaca se asigno un peso del

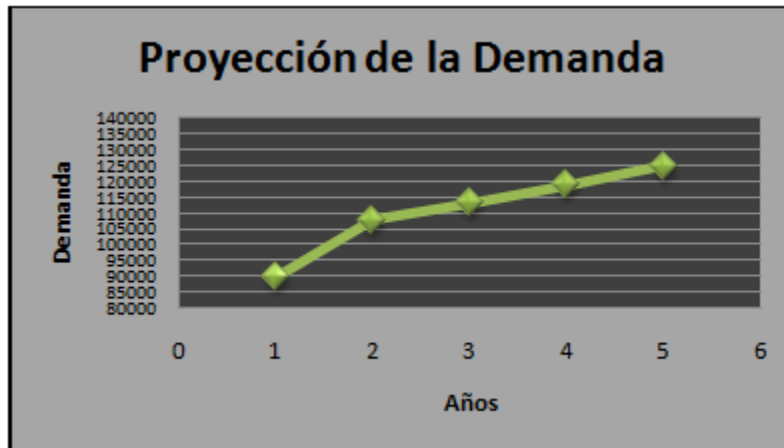
50% ya que refleja una probabilidad menor de motivación de compra del producto.

En base a los datos señalados en los cuadros No16, No20 y No21, donde se observa el rango de precios que están dispuestas a pagar las personas por el producto y el nivel de frecuencia de consumo de alcohol respectivamente, procedemos a calcular la demanda de producto multiplicando cada una de las frecuencias de consumo de alcohol por la cantidad de personas que están interesadas en probar el producto y por cada uno de los porcentajes asignados a las variables correspondientes (cuadro#13), teniendo como resultado 93.560 unidades mensuales, de este resultado solo se considera válido a las personas que están dispuestas a pagar por el producto dentro de los rangos de precios de 2,01 a 2,50 dólares (5%) y de 2,51 a 3 dólares (3,05%) estos rangos sumados representan el 8,05%, teniendo en cuenta que de los totales se redujo al 50% ya que el caso que planteamos es pesimista lo que quiere decir que la demanda mensual es de 7.485 unidades y la demanda anual es de 89.818 unidades.

2.2.4.6 Proyección de la demanda

Gráfico # 17

GRÁFICO PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



Como podemos ver inicialmente tenemos una demanda de 89.818 que es la obtenida en base a ciertos criterios que se encuentran en la cuantificación de la demanda, para el los años siguientes se plantea un crecimiento del 20% de la demanda ya que la demanda inicial que se propone es una demanda pesimista, de esta manera una vez que el producto ya se encuentra en el mercado y con el manejo de la publicidad, podríamos incrementar la misma en la cifra planteada.

2.3 Análisis de la Oferta

2.3.1 Características de los principales productores

El mercado potencial que se pretende atender son todas aquellas personas ya sean éstas hombres y mujeres de la Ciudad de Quito de

entre las edades de 20 a 35 años que sufren los efectos negativos que vienen después de abusar del alcohol y al siguiente día amanecen con chuchaqui.

También se considera un mercado potencial en el futuro a los consumidores de las principales ciudades del Ecuador como lo son Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Manta, Ibarra donde se considera posteriormente ofrecer GO-T.

2.3.2 Claves de futuro

Las claves del desarrollo del mercado y el crecimiento como negocio residen principalmente en:

- El tiempo de reacción del mercado para asumir de forma masiva la tendencia y posicionamiento del producto.
- Aprovechar los espacios que proporciona las grandes cadenas al detalle para ofrecer el producto en percha.
- La capacidad de adaptación a los cambios en las preferencias del consumidor, relacionado a la capacidad de aceptación del té GO-T de entre los productos sustitutos que se ofrecen en el mercado.

- En dotar a la estructura operacional del negocio con herramientas flexibles necesarias para enfrentar los constantes cambios y evolución del mercado y la competencia.

2.3.3 Competitividad

Debido a la constante innovación en los productos dentro del mercado de las bebidas funcionales y a la tendencia de crecimiento que está marcando el desarrollo de éste sector, existe una fuerte competencia para ganar terreno logrando una mayor participación en el mercado ofreciendo productos nuevos, de calidad y con una serie de beneficios. Las empresas fabricantes nacionales se están dando cuenta del potencial que tiene el mercado de las bebidas funcionales y se están sumando a competir en el mercado ofreciendo nuevos productos a los consumidores, ejemplo de esto tenemos a las empresas que fabrican té adelgazantes, energizantes y relajantes (Toni).

2.3.4 La competencia

Por considerar al té GO-T como un producto innovador dirigido al mercado local, éste goza de no tener competencia que lo afecte directamente ya que no existe actualmente en el mercado un producto con iguales características y beneficios, lo que sí se puede señalar es que la competencia sería de forma indirecta ya que existe en el

mercado productos sustitutos que pueden afectar la comercialización del té GO-T, este tipo de productos serán analizados más adelante.

2.3.5 Principales competidores

Como el producto no tiene competidores directos que puedan afectar su comercialización en el corto plazo, lo que si hay que tomar muy en cuenta es la capacidad de respuesta de las empresas que localmente fabrican e importan productos funcionales, éstas empresas pueden afectar la comercialización al largo plazo entre las más importantes tenemos a Coca Cola Company, Industrias Toni, Alpina, Dalag Drinks and Food y el grupo Proglobal quienes tienen la capacidad e infraestructura tecnológica y comercial.

2.3.6 Productos sustitutos

Los productos sustitutos si bien no son competidores directos, pueden provocar bajo ciertas circunstancias que el cliente deje de consumir el producto que se ofrece por un producto que se caracteriza por tener precios bajos o por suplir en alguna medida los beneficios que otorga el producto principal.

Los síntomas negativos del chuchaqui son los que están relacionados a los procesos de metabolismo del hígado, la deshidratación del cuerpo y los dolores de cabeza, los productos que están orientados a

contrarrestar estos síntomas son considerados como productos sustitutos.

Para efectos del análisis los productos sustitutos están divididos en grupos de acuerdo a su orientación y son los siguientes:

- Metabolizar el funcionamiento del hígado.
- Hidratar el cuerpo.
- Contrarrestar los dolores de cabeza.

Productos sustitutos que metabolizan el funcionamiento del hígado

- Complejo B
- Simepar
- Hepabionta

El complejo B son pastillas que contienen vitaminas B1, B2, B6, B12, las indicaciones terapéuticas están orientadas para disfunciones hepáticas, en situaciones de alcoholismos, este producto busca proteger las paredes internas del hígado.

Simepar y Hepavionta son coadyuvantes en los padecimientos que están relacionados con hepatitis aguda y crónica, hepatitis alcohólica y cirrosis hepática, actúan como protectores del hígado utilizados para ayudar a que el hígado pueda metabolizar al alcohol de mejor manera.

Las recomendaciones de consumo de este tipo de productos para obtener un mejor resultado es tomar una pastilla antes de consumir alcohol y otra pastilla después de consumir alcohol, el valor que oscila dentro de este tipo de productos son entre 0,20 centavos a 0,50 centavos de dólar, son valores relativamente bajos comparados con el valor de una botella de GO-T.

Productos sustitutos que hidratan el cuerpo

- Powerade
- Gatorade
- ProFit
- Tesalia Sport

Estos productos hidratan el cuerpo, aportan con sales minerales como potasio y sodio que ayudan a la absorción de líquidos para recuperar las sales que el cuerpo pierde. Este tipo de productos tiene un valor de 0,80 centavos de dólar a 1,50 dólares, los resultados de tomar hidratantes dependen del metabolismo del cuerpo de cada persona, pero generalmente tienen efectos inmediatos en el cuerpo.

Productos sustitutos que contrarrestan el dolor de cabeza

- Aspirina
- Alka-seltzer.
- Finalin

Aspirina y Finalín son productos hechos a base del paracetamol y acetaminofeno que tienen propiedades analgésicas y antiinflamatorias, por sus características su uso es utilizado también para curar el dolor de cabeza.

El Alka- seltzer utiliza dos principios activos para contrarrestar la resaca, el ácido acetilsalicílico e hidrógeno carbonato de sodio, el primero es un analgésico, antiinflamatorio que ayuda a superar dolores moderados tanto de cabeza como musculares y el segundo neutraliza los ácidos gástricos eliminando la acidez y el ardor.

El valor de este tipo de productos oscila entre los 0,20 centavos de dólar a 0,30 centavos, comienza a surtir efecto en el cuerpo de 20 a 30 minutos después de haber ingerido el producto, si se quiere tener efectos inmediatos se recomienda tomar con poca comida en el estomago así se podrá absorber más rápido sus componentes.

2.4 Proyección de la oferta

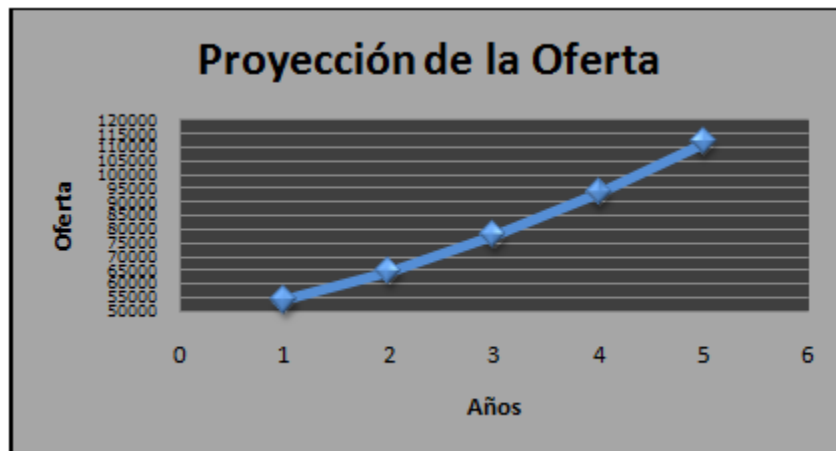
La cuantificación de la oferta de producto que se puede proyectar está supeditada en un primer plano a la obtención de recursos económicos para financiar el proyecto.

Para la cuantificación de la oferta se estima poder cubrir en un principio un 60% de la demanda pesimista anual es decir 53.891 unidades al año aproximadamente.

Debido a que en el año 1 se plantea abarcar el 60% de mercado se ha tomado en cuenta un crecimiento del 20 % para los años restantes, ya que al inicio seremos conservadores.

Gráfico # 18

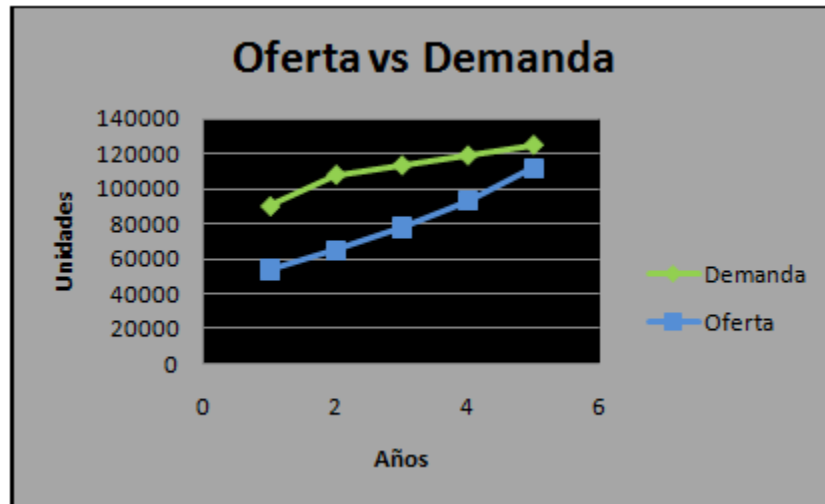
GRÁFICO PROYECCIÓN DE LA OFERTA



2.4.1 Conclusiones del tratamiento estadístico de la relación oferta demanda

Gráfico #19

GRÁFICO OFERTA VS DEMANDA



El reto para nuestra empresa es tratar de satisfacer la demanda proyectada, sin embargo en las proyecciones nuestra oferta se muestra conservadora, dicha oferta puede ir variando sobre la marcha.

Gracias a esta relación podemos darnos cuenta que con los planteamientos iniciales de oferta durante el tiempo de vida del proyecto tendríamos siempre una demanda insatisfecha, es por esto que sobre la marcha se piensa analizar cuidadosamente crecimientos en la oferta.

Debido a que nuestra oferta es conservadora y la demanda que se espera gracias al estudio de mercado es mayor que esta, cubriremos siempre nuestro punto de equilibrio.

2.4.2 Análisis de precios

2.4.2.1 Determinación del precio promedio

El precio que se va a asignar al producto representa para la empresa recursos monetarios que permitirán obtener una rentabilidad y por lo tanto fijar el precio correcto es imprescindible ya que de esto depende la respuesta de compra del consumidor y por ende el éxito de ventas en el negocio.

La estrategia de precios que va a seguir la empresa está enfocada en maximizar las utilidades de la empresa para tratar de recuperar en el menor tiempo posible la inversión que se pretende realizar.

Cuadro#22

RESULTADOS DE INTERES EN PROBAR EL PRODUCTO

Injerencia para cuantificación de la demanda						
E1. P4 Si yo le ofrezco a usted una bebida hecho de té a base de extractos de plantas naturales empacado en una botella con el beneficio de que le ayuda a contrarestar los efectos de la resaca, le interesaría probarlo?SI						
		E2. P4 Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto?				
		1,00 a 1,50	1,51 a 2,00	2,01 a 2,5	2,51 a 3,00	TOTAL
Cuadro#5 Estrato	MEDIO	57	13	3	4	77
	MEDIO ALTO	51	24	14	5	94
	ALTO	2	0	0	2	4
TOTAL		110	37	17	11	175
%		63%	21%	10%	6%	

Teniendo en cuenta que el producto se lo enfocará como un producto de consumo exclusivo y por las características señaladas en la página siguiente, consideramos que el precio promedio de venta al público es de 2,50 dólares por cada botella. Sin embargo el precio para nuestros distribuidores mayoristas y sub-distribuidores es de \$ 2,20.

El precio de 2,50 dólares justificamos en base a los siguientes aspectos:

- GO-T goza de una excelente imagen.
- GO-T ofrece un beneficio que ningún otro producto con iguales características los tiene actualmente en el mercado.
- GO-T es un producto de calidad.

Para sustentar el precio como se señaló anteriormente se va a destinar recursos suficientes para posicionar la imagen del producto en la mente del consumidor como un producto de calidad e innovador que tiene un beneficio que otras bebidas no la tienen, destinando el 5% de nuestra facturación a las actividades de promoción y mercadeo.

Con la fijación de este precio se pretende obtener un margen que permita en el futuro realizar acciones estratégicas en el precio de acuerdo a como vaya evolucionando el ciclo de vida del producto y también para dar respuesta a la aparición de posibles competidores directos.

Considerando que la distribución del producto se lo va a hacer a través de un canal de tipo mayorista, la estructura en el precio es la siguiente:

2.4.2.2 Análisis histórico y proyección de precios

Gráfico # 20

GRÁFICO DE VARIACIÓN PORCENTUAL ÍNDICE GENERAL NACIONAL

VARIACION PORCENTUAL ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL
(INFLACION ANUAL)



AÑOS \ MESES	MESES												Promedio Anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Noviembre	Diciembre	
2003	10,09	9,76	9,15	8,59	8,25	7,62	7,72	7,32	7,55	6,86	6,48	6,07	7,95
2004	3,92	3,84	3,98	3,65	2,97	2,87	2,20	2,17	1,60	1,88	1,97	1,95	2,75
2005	1,82	1,62	1,53	1,54	1,85	1,91	2,21	1,96	2,43	2,72	2,74	3,14	2,12
2006	3,37	3,82	4,23	3,43	3,11	2,80	2,99	3,36	3,21	3,21	3,21	2,87	3,30
2007	2,68	2,03	1,47	1,39	1,56	2,19	2,58	2,44	2,58	2,36	2,70	3,32	2,28
2008	4,19	5,10	6,56	8,18	9,29	9,69	9,87	10,02	9,97	9,85	9,13	8,83	8,39
2009	8,36	7,85	7,44	6,52	5,41	4,54	3,85	3,33	3,29				
Promedio de variaciones de los períodos													4,47

Para realizar una proyección de los precios de venta al consumidor en los siguientes años de duración del proyecto se utilizó el cuadro de variaciones porcentuales anuales del índice general nacional de precios. Se tomó cierto período de tiempo como base promediando

las variaciones de la inflación obtenidas en el Índice de Inflación Anual desde 2003-2009 publicado por el INEC. Obteniendo el siguiente cuadro:

Cuadro # 23

PROYECCIÓN CON INFLACIÓN DEL PVP

Año	1	2	3	4	5
PVP Proyectado	2,5	2,61	2,73	2,85	2,98

El cuadro arriba presentado es la proyección de los precios estimada en base a la variación porcentual de la inflación por año desde el 2003 hasta el 2009 promediada. Como podemos observar el incremento es muy alto, es por esto que se ha decidido comenzar los dos primeros años con un precio de introducción y al tercer año un incremento del 4% en el precio que se mantiene hasta el quinto año. Obteniendo el siguiente cuadro:

Cuadro # 24

PROYECCIÓN CON PVP DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

PRECIO UNITARIO					
CLIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PVP	2,50	2,50	2,60	2,60	2,60

Sensibilidad precio – demanda

Gracias a uno de los cuadros obtenidos en el estudio de mercado podemos identificar el efecto que genera la variación del precio en nuestra demanda siendo así el precio escogido el 16% del mercado. Esto quiere decir que existe cierta sensibilidad elástica al precio ($E=1.5$), podemos intuir que gran parte de esta sensibilidad se debe a los sustitutos y sus precios de mercado.

Vease cuadro # 18

2.5 Canales de Comercialización

2.5.1 Descripción de los canales de distribución

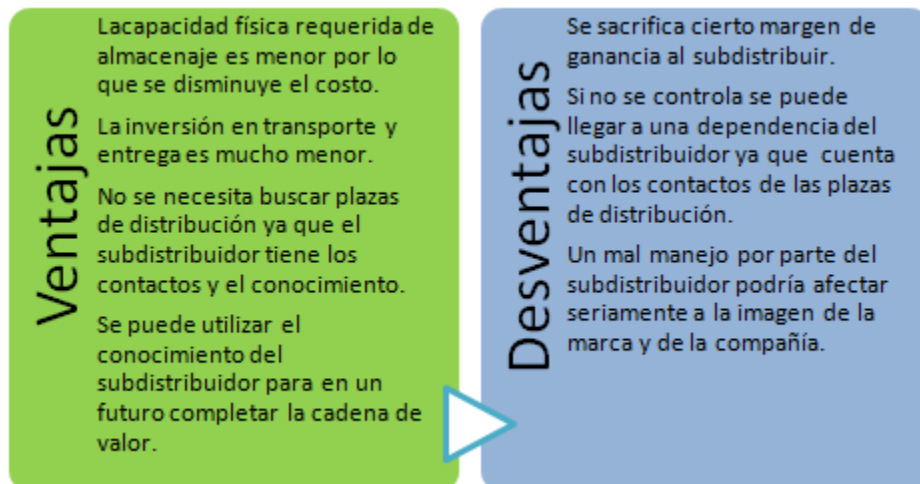
La comercialización del producto se llevará a cabo mediante la tercerización, trabajando en conjunto con una distribuidora de productos de consumo masivo que tiene ya la logística para la distribución a supermercados y tiendas de la ciudad.

Una vez que la fábrica encargada de la producción ha entregado el producto empaquetado en nuestra bodega, la empresa distribuidora se encarga de recoger el producto en nuestras bodegas para su distribución, cabe aclarar que para la distribución en los clientes grandes seremos nosotros quienes lo entregaremos directamente. Los canales donde inicialmente se quiere comercializar el producto son

Supermercados La Favorita, Importadora el Rosado, Farcomed, tiendas de barrio, farmacias, licorerías y gasolineras. Para abarcar todos estos canales obviamente la demanda tendrá que incrementar por lo que en un principio se apunta a los supermercados grandes, tiendas de barrio y discotecas. La distribuidora tiene ya una base de datos de potenciales canales y los contactos respectivos, esta empresa nos compraría el producto a cierto valor y lo vende a un precio establecido al distribuidor final el cual tiene también un precio fijo de venta al público que deberá ser monitoreado por nuestra empresa.

2.5.2 Ventajas y Desventaja de los canales empleados

Cuadro # 25

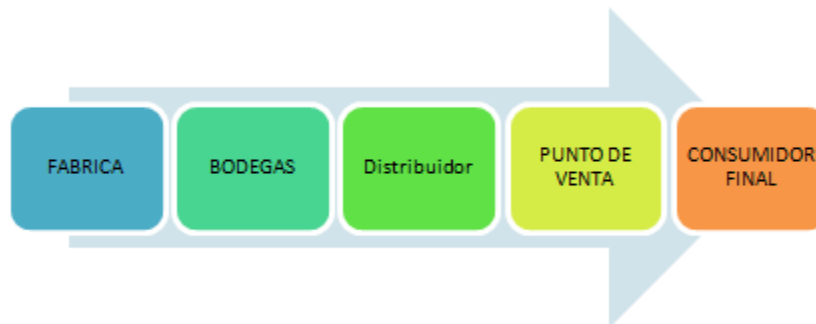


2.5.3 Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

En los cuadros podemos encontrar los dos tipos de trayectoria que se manejarán para su comercialización.

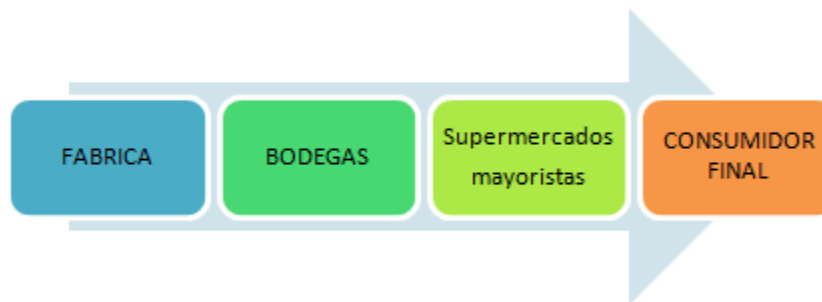
Cuadro # 26

TRAYECTO DE COMERCIALIZACIÓN 1



Cuadro # 27

TRAYECTO DE COMERCIALIZACIÓN 2



2.5.4 Mezcla de marketing

Para satisfacer las necesidades de las personas que sienten los efectos de la resaca, la mezcla de marketing combina una serie de estrategias de producto, distribución, promoción y precios de tal forma que exista

un ambiente mutuamente satisfactorio tanto para el cliente como para el negocio.

2.5.4.1 Producto

El producto es el núcleo en todo el proceso de la mezcla de marketing porque representa la oferta que la empresa tiene para intercambiar bienes o servicios con el consumidor.

El producto que se oferta al mercado de personas que padecen de resaca cuando consumen alcohol es un té hecho a base de extractos naturales de raíces de plantas con una combinación de aminoácidos que ayudan a contrarrestar los síntomas de la resaca.

GO-T cumple las siguientes características:

- ✓ Fácil de pronunciar
- ✓ Fácil de reconocer
- ✓ Fácil de recordar
- ✓ Corto
- ✓ Distintivo y singular
- ✓ Describe el producto
- ✓ Describe los beneficios del producto
- ✓ Refuerza la imagen deseada del producto

El empaque será diseñado de una manera tal que proteja el contenido del producto, tendrá información para su conservación, utilización y disposición; el té estará envasado en una botella de plástico con capacidad de 560ml.

El empaque de GO-T estará recubierto por una etiqueta persuasiva e informativa que cubre a la botella en un 100%, centra al logotipo original del producto con el nombre de la marca y la información del producto.

El diseño de la etiqueta cumple también con la función de promocionar al producto, se informa que es un té para la resaca y se enfatiza con la frase “NO MAS CHUCHAQUI” y su slogan “RECUPERATE PRONTO”, es un mensaje muy directo que informa el beneficio que ofrece el producto.

El producto tendrá los debidos lineamientos y certificados de sanidad que exige la ley que son el certificado de sanidad y registro sanitario.

Dentro de los requisitos que se necesitan para la aprobación y obtención de los permisos se encuentra el detallar la información nutricional, composición y tiempo de vida del producto.

Hoy en día es muy importante proveer y dar a conocer toda la información a los consumidores, por lo que el empaque es crítico ya que cumple con la función de informar pero también de promocionar.

Estrategias de Producto

Dentro de las estrategias que se utilicen para y con el producto es primordial recalcar y enfatizar un punto principal el cual es la funcionalidad del producto. Como hemos mencionado anteriormente y gracias a los resultados de la investigación de mercado comprobamos que los clientes consideran que la calidad no es un argumento de competitividad, es decir tiene que estar implícita en el producto, así el factor con el cual se deben alinear las estrategias del producto es el resultado que el cliente obtiene al consumirlo. De esta manera todos los esfuerzos estratégicos en relación a la bebida estarán alineados con la función, el beneficio y la satisfacción del resultado obtenido por nuestros consumidores.

Las campañas promociones, comunicaciones, eventos y esfuerzos en pro de posicionar el producto estarán alineadas con la estrategia arriba mencionada de explotar la funcionalidad y resultados del té.

2.5.4.2 Plaza / Distribución

Para facilitar la transferencia del producto en el tiempo hacia los consumidores, la distribución física del té se lo hará a través de los canales ya explicados anteriormente.

Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el consumidor prefiere que el producto este en supermercados, tiendas de barrio y farmacias entonces los esfuerzos en la distribución del producto se lo hará enfocado a estos sitios.

El nivel de intensidad en la distribución del producto es selectivo ya que se busca coordinar acciones con los detallistas mencionados anteriormente debido a que estos cuentan con ubicaciones selectas porque cubren un área específica dentro el territorio que se pretende introducir el producto.

2.5.4.3 Publicidad y promoción

Difundir la existencia de un producto nuevo como lo es GO-T conlleva a utilizar una serie de herramientas y elementos del marketing que permitan informar los beneficios que brinda el té, bajo este contexto la bebida se difundirá como un producto funcional innovador, que tiene calidad, buena imagen y que es un producto hecho a base de extractos naturales de plantas que

brinda el beneficio de aliviar los síntomas de la resaca o chuchaqui.

Dentro de las herramientas que se piensa utilizar para la difusión y promoción de la bebida están las radios de mayor audiencia para nuestro segmento como uno de los medios masivos, además de revistas y publicaciones afines a la urbanidad y vida social contratando espacios publicitarios y a través de publirreportajes.

Se estudiarán cuidadosamente la utilización y la localización de vallas publicitarias que refuercen la imagen del té. Además de adversiting móvil como lo es el transporte público.

Se utilizará la distribución de flyers volantes en lugares estratégicos con afluencia de público especialmente del segmento, es decir lugares de expendio de licores y bebidas, también se apoya con material publicitario a las empresas detallistas que compren el producto.

Las relaciones públicas de la empresa serán manejadas por el departamento de marketing y ventas. Este punto es una de las herramientas más importantes con las que contaremos ya que los puntos principales donde se promocionará el producto serán las

discotecas, bares, café-bares, etc. Consecuentemente lo que buscamos es relacionarnos públicamente de tal manera que se pueda llegar a las personas líderes de opinión en nuestro segmento, así lograremos que el boca a boca sea un factor importante dentro de la promoción de la bebida.

Existirá un respectivo lanzamiento del producto que genere la atención requerida para que los medios se interesen por cubrir la noticia y así generar la expectativa necesaria.

Para manejar la imagen de GO-T se buscará trabajar de manera muy cercana en eventos que realicen las facultades de las universidades de la ciudad otorgando auspicios y apoyo a las directivas estudiantiles de tal manera que el producto se encuentre presente en su cotidianidad para generar una recordación y un awarness mucho mayor.

Una vez realizados los esfuerzos para generar conocimiento del producto se plantea realizar un lanzamiento de la página web. Esto ya que se desea realizar un portal que permita a quien lo visita encontrar información del producto pero a la vez jugar con el mismo. Es decir se tiene pensado desarrollar un juego donde el cliente utilice el producto y resuelva un problema. Con esto se busca inicialmente obtener datos de los visitantes además de

permanencia en el portal lo que permite utilizar los espacios del mismo para promocionar la bebida y a la par negocios afines con los que trabajemos como discotecas, bares, lounges, etc.

La promoción de ventas se utiliza como una herramienta a corto plazo que trata de captar y estimular las ventas, la empresa promocionará en los puntos de venta utilizando un exhibidor con el objetivo de acumular tráfico, anunciar el producto e inducir el impulso de compra.

Dentro de las acciones que se pretenden tomar para promocionar GO-T están: obsequiar muestras gratis, realizar concursos, participar en ferias y eventos.

Los lugares que se consideran estratégicos para promocionar el producto son los siguientes:

- Principales discotecas, bares, lounges y café-bares de la ciudad de Quito
- Sector la Mariscal, Plaza Foch, Av Amazonas
- Principales zonas de expendio de bebidas y licores en la Ciudad de Quito.
- Puntos de gran afluencia por las personas que residen en los valles.

2.5.4.4 Precio

El precio que se va a asignar al producto representa para la empresa recursos monetarios que permitirán obtener una rentabilidad y por lo tanto fijar el precio correcto es muy importante ya que de esto depende la respuesta de compra del consumidor y por ende el éxito de ventas en el negocio que se reflejan en la utilidad bruta que este pueda generar.

La estrategia de precios que va a seguir la empresa está enfocada en maximizar las utilidades de la empresa para tratar de recuperar en el menor tiempo posible la inversión que se pretende realizar.

Teniendo en cuenta que el producto se lo enfocará como un producto de consumo exclusivo y por las características señaladas en la página siguiente, se considera que el precio máximo de venta al público es de 2,50 dólares por cada botella.

El precio de 2,50 dólares se justifica en base a los siguientes aspectos:

- GO-T ofrecerá un beneficio que ningún otro producto con iguales características los tiene actualmente en el mercado.

- La imagen y los esfuerzos publicitarios transmitirán un concepto de exclusividad y performance.

Para sustentar el precio como se señaló anteriormente se va a destinar recursos suficientes para posicionar la imagen del producto en la mente del consumidor como un producto de calidad e innovador que tiene un beneficio que otras bebidas no la tienen.

La política de cobro de la empresa es crédito a 30 días, se maneja dicha política ya que cada ciclo de producción cubre la demanda de 3 meses por lo que con la recolección de los primeros dos meses los ingresos son suficientes para poder costear el siguiente ciclo productivo.

PLAN ESTRATEGICO

III. PLAN ESTRATEGICO

3.1 Introducción

BEV WORKS es una empresa nueva en el mercado ecuatoriano que se encargará de desarrollar productos funcionales para el consumo masivo, inicialmente arrancará con la rama de las bebidas pero se cree que una vez sean consolidadas sus bebidas incurrirá en la rama de alimentos.

A continuación desarrollaremos el Plan Estratégico de BEV WORKS para los 5 primeros años de la empresa.

3.2 Filosofía de la empresa

3.2.1 Misión

Mejorar la calidad y estilo de vida de los consumidores.

La misión ha sido planteada en pos de identificar al negocio en que BEV WORKS se encuentra dedicado y en este caso se quiere determinar que el negocio de dicha empresa es el de mejorar la calidad y estilo de vida de sus clientes y consumidores. Es un enunciado a largo plazo que es sostenible en el tiempo por lo que no

se tendrá que modificar constantemente. Además proyecta una imagen positiva de interés por la razón de ser de la compañía que es el cliente. Es corta clara y concisa lo que permitirá a los colaboradores de BEV WORKS identificarse rápidamente con la misma y estar alineados en una clara política de desempeño.

Es importante considerar que la misión de la empresa no ofrece nada de los productos que la compañía tiene si no que se enfoca netamente en el cliente ya que se considera que el cliente es la misión de BEV WORKS.

3.2.2 Visión 2015

Ser líder en el Ecuador en el desarrollo de bebidas funcionales demostrando conciencia social.

Esta visión denota claramente lo que la compañía tiene como objetivo para el 2015 que es desarrollar bebidas funcionales que le permitan convertirse en la empresa número uno motivando así a sus colaboradores ya que podrán ser parte de ese logro. Además de motivar a quienes forman parte, demuestra conciencia social al mencionar que no solo quiere ser la empresa número 1 si no que además quiere llegar a esa posición a través del cuidado de la población lo que motiva aún más a quienes forman parte de la misma. Es importante considerar que la empresa se encuentra enfocada netamente al mercado ecuatoriano para sus primeros 5 años es decir

su línea de acción y marco competitivo está claramente delimitado por lo que le brinda más orden y sentido de organización a su visión.

3.3 Objetivos Estratégicos

- **Convertirse en la empresa líder en el desarrollo de bebidas funcionales en el mercado ecuatoriano contribuyendo a la salud de las personas que las consumen.**

Una de las estrategias de la empresa es iniciar por el campo de las bebidas por lo que uno de sus objetivos estratégicos es de consolidarse como la empresa líder de esta manera asegurar un mercado que a la postre le permita explotar otro tipo de productos diferentes a los ya consolidados.

- **Promover el crecimiento del segmento de mercado en el cual BEVWORKS se enfoca.**

Para BEVWORKS es fundamental el promover el crecimiento del mercado no solo por los beneficios económicos que representarían nuevos consumidores si no por el beneficio que tienen las personas de llevar un mejor estilo de vida y alimentación.

- **Consolidar un grupo humano capaz de afrontar las adversidades y retos que se presenten para BEVWORKS.**

Lo que se quiere es tener un capital humano que sea el protagonista en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

3.4 Análisis Externo

3.4.1 Oportunidades

Tendencia hacia estilo de vida light y saludable

Actualmente la tendencia de las personas a nivel mundial en cuanto a estilo de vida se trata es de llevar una vida lo más saludable posible. Es decir desarrollar costumbres y hábitos en su diario vivir que le permitan al individuo llevar un estilo de vida más saludable. Dentro de estas costumbres y hábitos se encuentran los alimentos y bebidas que ingieren. Es por esto que se considera una oportunidad a la actual tendencia en estilo de vida ya que de esta manera BEV WORKS al ofrecer productos funcionales forma parte de este segmento de mercado que desea llevar una vida saludable.

Globalización

La globalización es un fenómeno que afecta a todo el planeta esa facilidad que las personas tienen para acceder a la información y a las comunicaciones es una oportunidad para BEV WORKS ya que las tendencias, los conocimientos, las corrientes y los descubrimientos son adquiridos por el mercado ecuatoriano de una forma mucho más rápida.

Avances en la ciencia y tecnología

La globalización permite hoy en día que los avances de la ciencia y tecnología lleguen mucho más rápido a todos los mercados. Los nuevos descubrimientos en ambas ramas pueden jugar papeles importantes en el desarrollo de productos funcionales y en la inclusión de nuevos componentes que resulten beneficiosos en el consumo.

Poco desarrollo de productos funcionales en el Ecuador

Al ser relativamente una nueva tendencia, las empresas en el Ecuador no se han enfocado en desarrollar nuevos productos para atender estos crecientes mercados, por lo que existe la oportunidad de ingresar al mercado sin contar con una gran y claramente establecida competencia.

Variedad de frutas y plantas medicinales en el país

En el Ecuador contamos con una amplia variedad de frutas y de plantas medicinales, lo cual es beneficioso ya que se pueden desarrollar muchas variedades de productos funcionales a partir de frutas y plantas. Con la tecnología y la investigación científica se puede determinar los beneficios y funciones que se le pueden dar para cada planta y fruta del Ecuador teniendo así la posibilidad de desarrollar un amplio portafolio de productos.

3.4.2 Amenazas

Situación Económica Ecuatoriana

Al tratarse de una empresa ecuatoriana que se desenvolverá en dicho mercado es muy importante tomar en cuenta la situación económica ecuatoriana, ya que dependiendo de esta los mercados responden, además el acceso a créditos y capitales también depende de dicha situación por lo que BEVWORKS debe tomar mucho en cuenta el desenvolvimiento de la economía ecuatoriana.

Surgimiento de empresas competidoras

Inicialmente la empresa no tendría competencia directa puesto que no existen empresas especialistas y dedicadas 100% al desarrollo de productos funcionales, sin embargo es imperativo para BEVWORKS considerar que se pueden crear empresas competidoras o además

que empresas existentes traten de incursionar en el mercado lo cual resultaría hasta mucho más peligroso si se enfocan directamente a dicha rama.

Desastres naturales

Es una amenaza para toda empresa, pero hay que considerar que gran parte de la materia prima que se utilizaría en el desarrollo de los productos de BEVWORKS es materia prima ecuatoriana, por lo que las inundaciones, las sequías, y otros desastres de la naturaleza afectan directamente a la compañía y sus proveedores.

Variaciones en las tendencias alimenticias

Una amenaza que se puede dar es que existan variaciones en las tendencias alimenticias del mercado, es decir que la gente deje de apuntar hacia las comidas, bebidas, naturales y funcionales empero es muy difícil de que suceda. Por otro lado si los ritmos de vida cambian, consecuentemente cambiarían las costumbres en cuanto a la ingesta de productos de consumo masivo y la gente podría consumir comidas y bebidas preparadas en casa, lo que dejaría de lado a dichos productos.

Decisiones Gubernamentales

Las decisiones gubernamentales siempre deben de ser consideradas, más aún en países como el nuestro donde de un día para otro se pueden aprobar o derogar leyes que afecten directamente a la empresa por lo que siempre se debe de estar informados acerca de lo que está pasando o está por pasar para que estas no nos tomen por sorpresa

3.4.3 Matriz EFE

Cuadro # 28

OPORTUNIDADES		Peso	Calif.	Peso Pond.
<input type="checkbox"/>	Tendencia hacia estilo de vida light y saludable	0,1	4	0,4
<input type="checkbox"/>	Globalización	0,05	3	0,15
<input type="checkbox"/>	Avances en la ciencia y tecnología	0,05	3	0,15
<input type="checkbox"/>	Poco desarrollo de productos funcionales en el Ecuador	0,15	4	0,6
<input type="checkbox"/>	Variedad de frutas y plantas medicinales en el país	0,2	4	0,8
AMENZAS				
<input type="checkbox"/>	Situación Económica Ecuatoriana	0,1	2	0,2
<input type="checkbox"/>	Surgimiento de empresas competidoras	0,1	2	0,2
<input type="checkbox"/>	Desastres naturales	0,1	3	0,3
<input type="checkbox"/>	Variaciones en las tendencias alimenticias	0,05	2	0,1
<input type="checkbox"/>	Decisiones Gubernamentales	0,1	2	0,2
		1		3,1

Como podemos observar el resultado de la matriz EFE es de 3,1 es decir que la empresa se encontraría en una posición superior a la media por lo cual se debería trabajar en el desarrollo de estrategias que consoliden sus oportunidades y reduzcan las incidencias que las amenazas pudieran tener en la empresa. Hay que considerar que esta matriz sería la matriz EFE de BEVWORKS antes del inicio por lo que

se debería volver a realizar después de cierto tiempo de acción a fin de constatar su evolución.

3.5 Análisis Interno

3.5.1 Fortalezas

Empresa pionera en el mercado.

El ser pioneros en el mercado ecuatoriano brinda la posibilidad de ganar dicho mercado y tratar de fidelizarlo previo a que exista alguna competencia. Además el primero, es el que dicta los caminos a seguir y la tendencia, por lo que se podría direccionar los esfuerzos hacia lograr posiciones que sean ventajosas por sobre una futura competencia.

Poder de negociación con proveedores al ser la única en el mercado.

El ser los primeros y únicos en el mercado brinda cierto poder de negociación con los proveedores ya que solo nosotros requerimos de sus productos lo que nos puede ayudar a conseguir mejores términos de pago, además nos brinda la posibilidad de desarrollar integraciones verticales con los proveedores ya que muchos de ellos querrán asegurar sus producciones por lo que alianzas pueden surgir.

Enfoque netamente hacia lo natural

Muchos de los consumidores de esta nueva tendencia tienen muchos prejuicios hacia las compañías que generan productos perjudiciales para la salud, es decir por más que estas compañías cambien su portafolio de productos existiría el prejuicio y por lo tanto dejarían de consumir sus productos. Debido a que el enfoque de BEVWORKS es netamente hacia ofrecer productos naturales y funcionales evitamos el caer catalogados como una empresa que simplemente busca mercados para tener rentabilidad si no generamos una reputación de tener conciencia social.

Interés hacia la investigación y desarrollo

La empresa dentro de sus políticas designará cierto porcentaje de su facturación a la investigación y desarrollo ya que para este tipo de mercados siempre se debe encontrar innovando y presentando mejoras en los productos lo que ayudará a posicionarse más.

3.5.2 Debilidades

Carencia de reputación

La carencia de reputación al ser una empresa nueva en el mercado es una debilidad ya que como no somos conocidos los esfuerzos para darnos a conocer como empresa y a nuestros productos tienen que ser mucho mayores a los que una compañía ya establecida realizaría.

Las inversiones en la comunicación serían grandes por lo que se debe contar con un gran presupuesto que permita darse a conocer de una manera rápida y efectiva en el mercado. Es importante considerar que gran parte de la imagen de la compañía se verá reflejada en que tan bien se ingrese al mercado a través de las comunicaciones.

Inexperiencia en la distribución masiva

Al ser una empresa nueva carecemos de experiencia en la distribución de productos para el consumo masivo en el mercado ecuatoriano por lo que se debe tomar mucho en cuenta para no cometer errores que seguramente pueden afectar a la empresa significativamente.

Poco poder de negociación con los detallistas

Al ser nuevos y vender productos para un nuevo tipo de mercado los detallistas tienen el poder de negociación ya que una de las características del mercado ecuatoriano es cierto escepticismo hacia las nuevas tendencias. De esta manera muchas veces las negociaciones serán mucho más favorables para nuestros clientes.

Difícil acceso a créditos

Como es de conocimiento general en el mercado ecuatoriano de las instituciones financieras es muy difícil acceder a créditos y préstamos, mucho más si la empresa es nueva en el mercado. Los requerimientos

por parte de dichas instituciones son muchas veces exagerados lo que se convierte en una barrera de entrada muy grande no solo para nuestra compañía sino también para todas las empresas nuevas que quieran surgir en el Ecuador.

3.5.3 Matriz EFI

Cuadro # 29

FORTALEZAS		Peso	Calif.	Peso Pond.
<input type="checkbox"/>	Empresa pionera en el mercado.	0,15	3	0,45
<input type="checkbox"/>	Poder de negociación con proveedores al ser la única en el mercado.	0,2	4	0,8
<input type="checkbox"/>	Enfoque netamente hacia lo natural	0,05	3	0,15
<input type="checkbox"/>	Interés hacia la investigación y desarrollo	0,2	4	0,8
DEBILIDADES				
<input type="checkbox"/>	Carencia de reputación	0,1	2	0,2
<input type="checkbox"/>	Inexperiencia en la distribución masiva	0,15	1	0,15
<input type="checkbox"/>	Poco poder de negociación con los detallistas	0,1	1	0,1
<input type="checkbox"/>	Difícil acceso a créditos	0,05	2	0,1
		1		2,75

La calificación ponderada de la matriz EFI para BEVWORKS es de 2,75 por lo que se puede considerar que nos encontramos por encima de la media. La empresa tiene una posición interna fuerte pero esta matriz debería volverse a realizar después de cierto tiempo de funcionamiento en el mercado para determinar la verdadera posición de la compañía.

3.5.4 FODA

Cuadro # 30

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 Empresa pionera en el mercado.	<input type="checkbox"/> Carencia de reputación
2 Poder de negociación con proveedores al ser la única en el mercado.	<input type="checkbox"/> Inexperiencia en la distribución masiva
3 Enfoque netamente hacia lo natural	<input type="checkbox"/> Poco poder de negociación con los detallistas
4 Interés hacia la investigación y desarrollo	<input type="checkbox"/> Dificil acceso a créditos
OPORTUNIDADES	AMENZAS
1 Tendencia hacia estilo de vida light y saludable	<input type="checkbox"/> Situación Económica Ecuatoriana
<input type="checkbox"/> Globalización	<input type="checkbox"/> Surgimiento de empresas competidoras
<input type="checkbox"/> Avances en la ciencia y tecnología	<input type="checkbox"/> Desastres naturales
<input type="checkbox"/> Poco desarrollo de productos funcionales en el Ecuador	<input type="checkbox"/> Variaciones en las tendencias alimenticias
<input type="checkbox"/> Variedad de frutas y plantas medicinales en el país	<input type="checkbox"/> Decisiones Gubernamentales

3.6.1 Estrategias ofensivas FO

Desarrollar y mejorar los productos funcionales y sus composiciones constantemente (F4,O5)

Una de las estrategias que la empresa plantea es el aprovechar los recursos que son la abundancia en materias primas es decir frutas vegetales y plantas medicinales. Más la investigación y desarrollo para junto con los avances de la ciencia y tecnología mejorar la composición de los productos existentes y sacar nuevos productos al mercado que aporten funcionalidad y ayuden al estilo de vida de las personas que los consumen.

Desarrollar una campaña de comunicación agresiva que utilice todos los medios a su alcance para dar a conocer los productos y la empresa en el mercado (F1, F3, O1, O2, O3).

Una de nuestras fortalezas es que somos pioneros en el mercado sin embargo esto también limita el conocimiento de los consumidores acerca de la empresa y de su portafolio de productos, es por esto que se desea desarrollar una campaña de comunicación que utilice todos los medios posibles para dar a conocer acerca del producto. Para dicha campaña podemos aprovechar los beneficios de la globalización y los desarrollos tecnológicos que hacen que comunicarse sea mucho más simple y directo.

Realizar alianzas estratégicas con proveedores (F2,O4,O5)

Al ser la única empresa de esta índole en el mercado ecuatoriano podemos apalancarnos en nuestro poder de negociación con los proveedores para instaurar alianzas estratégicas que nos permitan asegurarnos la materia prima inclusive cuando se desarrolle competencia en el país. Además de financieramente apalancarnos con el crédito que podríamos negociar con nuestros socios estratégicos.

3.6.2 Estrategias FA

Aprovechar que somos pioneros en el mercado para dificultar el ingreso de la competencia generando barreras de entrada. (F1 F2 ,A2)

Al ser los primeros en el mercado podemos crear situaciones que sean extremadamente favorables para nosotros y a la vez terriblemente negativas para la posible competencia como asegurar proveedores, clientes, etc.

Mantener siempre el corazón y esencia de la empresa (F3,A4)

Nos referimos con esta estrategia que a pesar que el mercado cambie nosotros nos mantendremos fieles a nuestra filosofía de proveer productos naturales y beneficiosos para nuestros clientes, estamos seguros que aunque existan nuevas modas y tendencias siempre existirá un grupo de personas dispuestas a cuidar de su salud y de su estilo de alimentación.

3.6.3 Estrategias DO

Contar con un grupo experimentado de especialistas en productos de consumo masivo (O2,D2)

Hoy en día con el fácil acceso a comunicaciones e información y el comercio que nos brinda la globalización los mercados laborales dejan de ser netamente enfocados a una sola nación si no se expanden y se

puede contar con gente de toda nacionalidad, de esta manera la inexperiencia en el campo de los productos de consumo masivo puede ser suplida con la integración de especialistas y personas experimentadas en el campo a la empresa.

Demostrar la falta de oferta de productos para un mercado que ha sido desatendido por parte las empresas y de los detallistas (O1, O4, D3).

Para mitigar el poco poder de negociación que se tiene con los detallistas es necesario hacer caer en cuenta de que existe un mercado el cual estaban desaprovechando existen muchas formas para demostrarlo pero la más efectiva serían estudios de mercado y sus resultados además de las ventas de los primeros meses.

3.6.4 Estrategias DA

Manejar una política de cabildeo y de preparación frente a las situaciones económicas y las decisiones gubernamentales (D4,A1,A5)

No podemos controlar las decisiones del gobierno ni mucho menos la situación económica del país pero lo que si podemos hacer es estar preparados y tomar decisiones por adelantado que nos permitan prevalecer ante situaciones adversas y de alguna forma poder acceder a créditos que permitan a la empresa seguir creciendo.

Cuadro # 31

FO	DO
Desarrollar y mejorar los productos funcionales y sus composiciones constantemente (F4,O5,O3)	Contar con un grupo experimentado de especialistas en productos de consumo masivo (O2,D2)
Desarrollar una campaña de comunicación agresiva que utilice todos los medios a su alcance para dar a conocer los productos y la empresa en el mercado (F1,F3,O1,O2,O3)	Demostrar la falta de oferta de productos para un mercado que ha sido desatendido por parte las empresas y de los detallistas (O1, O4, D3).
Realizar alianzas estratégicas con proveedores (F2,O4,O5)	
FA	DA
Aprovechar que somos pioneros en el mercado para dificultar el ingreso de la competencia generando barreras de entrada. (F1, F2,A2)	Manejar una política de cabildeo y de preparación frente a las situaciones económicas y las decisiones gubernamentales (D4,A1,A5)
Mantener siempre el corazón y esencia de la empresa (F3,A4)	

3.7 Matriz PYEA

3.7.1 Fuerzas Financieras

Varios socios accionistas con capacidad de Inversión

La empresa cuenta con varios socios accionistas los cuales tienen capacidad de invertir no solo el dinero inicial que se necesita si no también invertir en caso de nuevas ideas o proyectos que pueden ir surgiendo en el camino. Esto es positivo ya que brinda la oportunidad

de desarrollar todo el potencial e ideas que los colaboradores generen para la empresa.

Política de pago de primeras utilidades 50% a los 5 años y el 50% restante a 10 años sobre la primera inversión.

Es importante considerar que normalmente las empresas pagan utilidades cada periodo fiscal sin embargo se ha fijado una política con la cual la empresa podrá trabajar con los excedentes de dinero que genere de manera que se pueda apalancar su crecimiento.

Amplia línea de crédito con los proveedores

Gracias al poder de negociación que la compañía tiene por ser pionera en el mercado y las estrategias de alianza las líneas de crédito serán mucho más amplias y permitirá a la empresa trabajar más tiempo con el dinero de otros.

3.7.2 Estabilidad del Ambiente

La crisis financiera a nivel mundial ha limitado los créditos por parte de los bancos.

Al disminuirse los créditos que eran entregados por los bancos internacionales nuestros bancos no pueden acceder a los mismos por lo que cuentan con menos recursos para prestar a nivel local.

Proteccionismo del gobierno hacia el sector de la agricultura

El gobierno con el que contamos tiene políticas de proteccionismo hacia los productos de la agricultura versus las importaciones, por lo que los precios de las materias primas tienden a variar constantemente debido a la irregularidad en la oferta del producto agrícola nacional y el sobreprecio del extranjero.

Variación del precio del petróleo

Como en toda industria a nivel mundial las variaciones del precio del petróleo encarece sus derivados por lo que las materias primas con las que trabajamos pueden variar de precio.

3.7.3 Fuerza de la Industria

El gobierno posee políticas proteccionistas en cuanto a la importación lo que beneficia a los productos nacionales.

Gracias a las políticas proteccionistas hacia las importaciones de productos terminados los precios de los productos elaborados en el país son mucho más competitivos respecto a las importaciones.

Vertiginoso crecimiento de la tendencia alimenticia natural

A nivel mundial el crecimiento de los mercados que demandan productos naturales y que generen beneficios con su consumo sigue

creciendo vertiginosamente y el Ecuador no se queda atrás en dicha tendencia especialmente gracias a la globalización.

Infinidad de frutas, vegetales y plantas a disposición.

Los productos funcionales en el mundo entero tienden a ser costosos debido a que las materias primas no son de fácil obtención. En el caso del Ecuador es totalmente diferente ya que las materias primas principales existen en abundancia en el país por lo que los costos disminuyen y por lo tanto los productos se vuelven mucho más accesibles para los consumidores.

3.7.4 Ventaja Competitiva

La empresa es pionera en el desarrollo de este tipo de productos.

Al ser los pioneros en el mercado se cuenta con la ventaja de que el mercado generalmente reconoce a quien inicia en las actividades claro está que es deber de la empresa seguir mejorando en pos de liderar el mercado marcar tendencias y modas.

Políticas de alianzas estratégicas

La empresa inicia con una política de alianzas estratégicas que le permitirán asegurar los proveedores y por ende la materia prima una vez que surja competencia directa.

Empresa Pro Investigación y desarrollo

Las políticas en cuanto a la investigación y desarrollo diferenciará a esta empresa del resto ya que entiende que este mercado es un mercado que demanda de gran innovación y desarrollo de productos nuevos constantemente.

Cuadro # 32

Fuerzas Financieras	CALIF
Varios socios accionistas con capacidad de Inversión	3
Política de pago de primeras utilidades 50% a los 5 años y el 50% restante a 10 años sobre la primera inversión.	5
Amplia línea de crédito con los proveedores	4
<input type="checkbox"/>	12
Estabilidad del Ambiente	CALIF
La crisis financiera a nivel mundial ha limitado los créditos por parte de los bancos.	-4
Proteccionismo del gobierno hacia el sector de la agricultura	-3
Variación del precio del petróleo	-4
	-11
Fuerza de la Industria	CALIF
El gobierno posee políticas proteccionistas en cuanto a la importación lo que beneficia a los productos nacionales.	4
Vertiginoso crecimiento de la tendencia alimenticia natural	5
Infinidad de frutas, vegetales y plantas a disposición.	4
	13
Ventaja Competitiva	CALIF
La empresa es pionera en el desarrollo de este tipo de productos.	-1
Políticas de alianzas estratégicas	-4
Empresa Pro Investigación y desarrollo	-2
<input type="checkbox"/>	-7

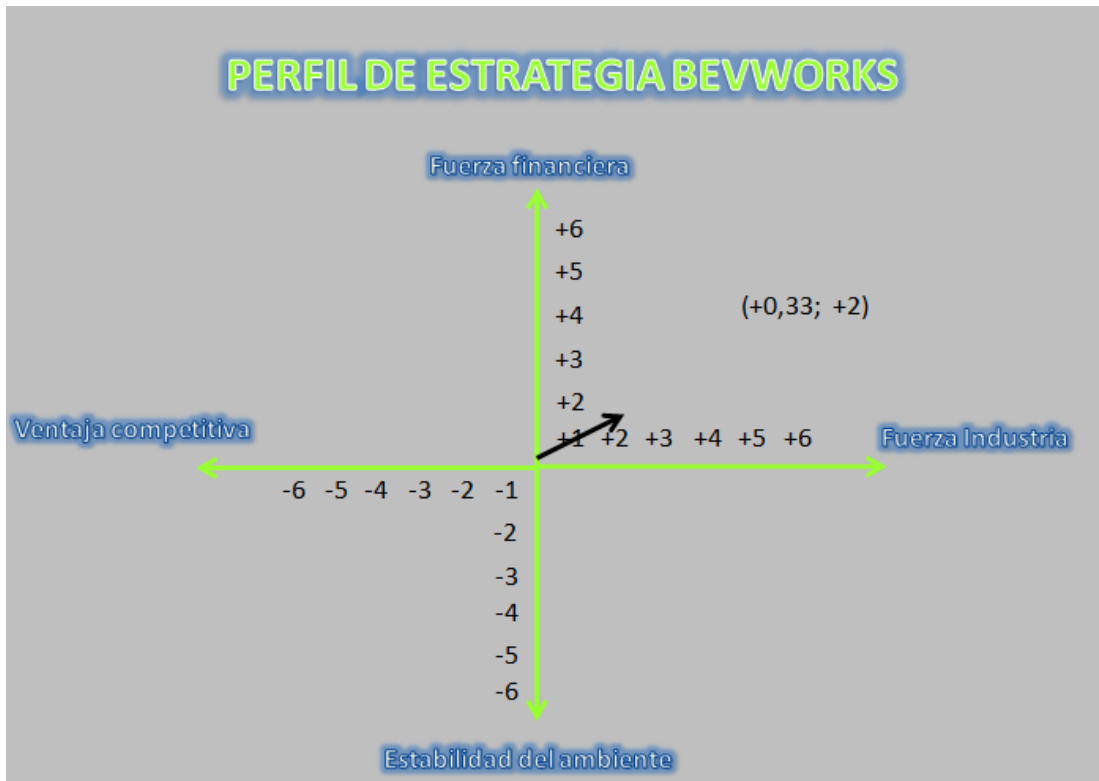
EJE Y:

$$FF = 12/3 = 4 ; EA -11/3 = -3,666 \quad EJE Y = 0,333$$

EJE X:

$$FI = 13/3 = 4,33 ; VC = -7/3 = -2,33 \text{ EJE X} = 2$$

Gráfico # 21



BEVWORKS en sus inicios se encuentra en una posición donde sus estrategias deberían de ser agresivas. Financieramente se encuentra en una posición medianamente buena pero sin el verdadero cuidado y atención podría cambiar, además de que es una industria medianamente fuerte ya que no ha sido desarrollada del todo los esfuerzos de BEVWORKS deben apuntar a consolidar la empresa en la industria.

3.9 Implantación

Las estrategias presentadas son lo que BEVWORKS plantea inicialmente para sus primeros 5 años en el mercado y arrancan a la par con el inicio de la compañía por lo que son más aún propensas a ser cambiadas, ajustadas, y eliminadas del plan estratégico de la empresa.

Al ser una empresa que está iniciando sus actividades el plan estratégico es algo que debe ser tomado muy en cuenta ya que si se realiza de una manera exitosa su desarrollo será mucho más fácil en el futuro.

A continuación presentaremos un modelo tentativo de implantación de la estrategia por departamentos:

1. Es importante que como primer paso la empresa defina los departamentos de trabajo con los que contará.
2. Se debe definir jefaturas o gerencias que se encarguen del departamento y de los colaboradores del mismo.
3. A través de las gerencias o jefaturas se debe comunicar y hacer llegar el plan estratégico general de la empresa a todos los colaboradores. Se debe fomentar y tratar de que el colaborador se identifique con las ideas de la empresa su misión y visión.
4. Por cada departamento se debería llevar un plan estratégico departamental el cual debe ser una extensión del plan estratégico empresarial y contribuir a que este se cumpla.

5. Debe existir remuneraciones extra por cumplimiento de objetivos y metas por departamento en la empresa.
6. Cada departamento está en todo su derecho de decidir reuniones y cambios a sus planes departamentales como mejor les parezca claro está reportando dichos cambios a la gerencia general.
7. Los presupuestos se realizarán y revisaran cada trimestre a nivel empresa y a nivel departamentos.

Este es básicamente la idea general de como se piensa implantar y hacer conocer el plan estratégico de la empresa a sus colaboradores.

3.10 Control Estratégico

Como se puede apreciar gran parte del control lo llevarán los gerentes o jefes de área los cuales a su vez responden a una gerencia general. Existen muchos métodos para medir los resultados del planteado en el plan estratégico. Inicialmente se plantea trabajar en base a reuniones mensuales de gerencias y/o jefaturas para determinar objetivos, revisar cumplimiento de los mismos y de las metas planteadas anteriormente, además de plantear nuevas metas y objetivos para el siguiente mes.

Se considera también que en esta parte inicial cada departamento tiene libre albedrío para identificar el tipo de indicadores con los cuales medirá su desempeño y consecución de las metas planteadas en las reuniones mensuales.

ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL

Capítulo IV. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

4. Factores que determinan el tamaño de la planta

El tamaño de la bodega está supeditado directamente a la cantidad de botellas que necesiten almacenar después de cada proceso productivo. El espacio que necesitamos es la producción de dos meses ya que el mínimo de horas que la embotelladora exige para prestar sus servicios es la equivalente a un día de producción. Por lo tanto con día de producción obtenemos la demanda de dos meses de producto.

4.1. Definición del tamaño

En base a los análisis de la potencial demanda, se ha determinado que la misma para el primer año será 53.892 unidades, estimando un crecimiento del 20% para los siguientes años del proyecto. Además del modelo de negocio empleado en el que se terceriza la planta y parte de la distribución se determina y se ha llegado a definir que el tamaño físico es menor al requerido si se integrara toda la cadena de valor al modelo. Así llegamos a la conclusión que los espacios físicos requeridos son una bodega y una oficina.

4.2. Factores que determinan la localización de la planta

Se definirá la localización en base al análisis de los factores que determinan la localización de la planta. Existen muchos métodos que nos ayudaran a ver la mejor opción como análisis de costos de cada una de las opciones, análisis cualitativo en base a la conveniencia y practicidad para la distribución del producto. Para el caso de las oficinas se considerará una ubicación céntrica en la ciudad de manera que su localización sea conveniente para aquellos que necesiten visitarlas. Es necesario aclarar que cuando nos referimos a planta estamos hablando de la bodega debido al modelo de negocio empleado.

4.2.1. Definición de la localización

En base al punto anterior se ha decidido que la ubicación de las bodegas será a las afueras de Amaguaña puesto que a uno de los clientes que tenemos que entregar directamente es Supermaxi, en el caso de la distribución a Quito el que incurre con los gastos de distribución es el subdistribuidor por lo tanto no nos afecta la distribución en los puntos localizados en Quito.

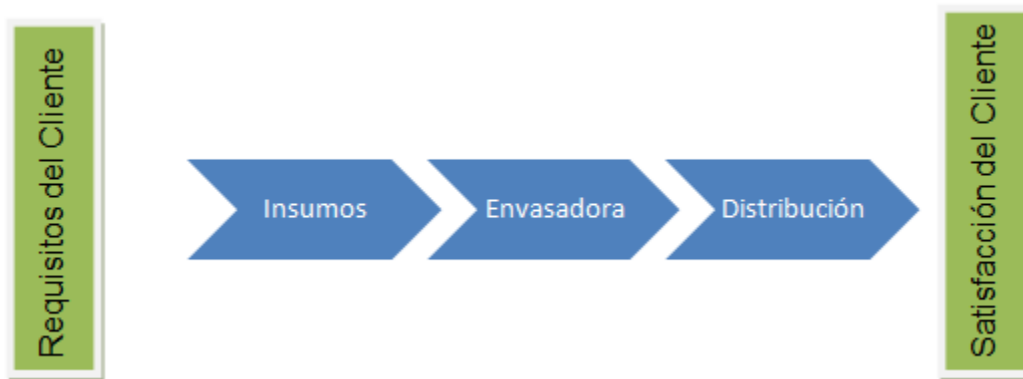
Las oficinas estarán ubicadas en Quito en la calle Juan González N35-113 e Ignacio de San María, con un espacio de 50 m² y su costo será \$300 dólares mensuales.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Capítulo V. INGENIERÍA DEL PROYECTO

5. Análisis del proceso de producción

Cuadro # 33



En la requisición del cliente manejamos la demanda que se conoce existe para el producto de esta manera nos proveemos de los insumos necesarios para la producción entre los que encontramos extractos, aminoácidos, envases (etiquetado y empacado), agua y saborizantes. Seguido de esto se procede el mezclado y envasado del contenido en su recipiente. Este proceso se desarrolla en la envasadora. Para la distribución del producto terminado contamos con la distribución directa al punto y la sub-distribución del producto de esta manera se llega al punto de venta para satisfacer la demanda.

5.1.1. Tipo de proceso productivo

Debido a que la empresa es de carácter industrial se ha decidido llevar un proceso productivo de estilo just in time considerando que todas las cadenas que conllevan a la producción final respondan efectiva y eficientemente.

5.1.2. Determinación de los costos de producción

A pesar de que no existe una producción en planta propia debido al modelo de negocio, se puede determinar un costo de producción mediante el análisis de los materiales necesarios y costos fijos los cuales combinados son el costo de venta.

Cuadro # 34

COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ MATERIAS PRIMAS	32.335,20	40.536,70	50.818,43	63.708,02	79.866,92
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	7.635,60	7.895,21	8.132,07	8.376,03	8.627,31
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	39.970,80	48.431,91	58.950,50	72.084,04	88.494,23
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
= COSTO DE VENTAS	39.970,80	48.431,91	58.950,50	72.084,04	88.494,23

5.2. Análisis de economías de escala

Las economías de escala para este proyecto no son aplicables puesto que las exigencias de producción para reducir los costos de las fábricas con las que se trabaja superan las 100.000 unidades por tanda de producción. La demanda no se acerca a las cantidades requeridas para poder considerar las economías de escala.

5.3. Determinación de la capacidad óptima de producción

La demanda no se acerca a las cantidades requeridas para poder considerar las economías de escala. En el caso de que en un futuro exista una demanda en la cual podamos producir con economías de escala los costos de las fábricas con las que se trabaja disminuyen hasta 250.000 unidades en mayor cantidad el precio se incrementa en su valor.

Cuadro # 35

Unidades	Precio Unitario por Volumen
0 - 100.000	\$ 0,30
100.000 - 150.000	\$ 0,25
150.000 - 250.000	\$ 0,21
250.000 - 350.000	\$ 0,35

5.4. Distribución de la planta

Debido a que se maneja la tercerización de la planta no se cuenta con una distribución de planta, es importante considerar que en caso de que a futuro la empresa decidiese montar una planta propia se deben realizar estudios que nos permitan dictaminar la correcta distribución de la planta.

5.5. Inversiones en obras físicas

No se ha considerado invertir en obras físicas ya que gran parte de las cadenas que se manejan son a través de la tercerización.

5.6. Balance de personal

Abajo se detalla un cuadro con el personal inicial de la empresa y los sueldos y salarios iniciales los cuales en un futuro de acuerdo al crecimiento de la empresa y obligaciones pueden variar.

Cuadro # 36

GASTOS ADMINISTRATIVOS								
AÑO 1								
CARGO	Sueldo Mensual	Fondos de Reserva	IESS Patronal	Décimo Tercero NAVIDENO	Décimo Cuarto ESTUDIANTIL	Vacaciones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		8,33%	12,15%	12	240	2		
Gerente General	2300	191,59	279,45	191,67	20	95,83	3078,54	36942,48
Marketing y Ventas	700	58,31	85,05	58,33	20	29,17	950,86	11410,32
Asistente	400	33,32	48,60	33,33	20	16,67	551,92	6623,04
Contador	350	29,16	42,53	29,17	20	14,58	485,43	5825,16
Asistente Operativo	650	54,15	78,98	54,17	20	27,08	884,37	10612,44
TOTAL							5951,12	71413,44

Cuadro # 37

PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACION PARA LOS CUATRO AÑOS SIGUIENTES:

AÑO 2	9%
AÑO 3	9%
AÑO 4	9%
AÑO 5	9%

5.7. Balance Materia prima

Cuadro # 38

INSUMOS Y MATERIA PRIMA PRIMER AÑO					
NOMBRE DEL INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD PARA UNA UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD PARA EL AÑO	COSTO TOTAL
ESENCIAS / EXTRACTOS	Un	1,00	\$ 0,15	\$ 53.892	\$ 8.083,80
BOTELLA	Un	1,00	\$ 0,08	\$ 53.892	\$ 4.311,36
ETIQUETA	Un	1,00	\$ 0,03	\$ 53.892	\$ 1.616,76
PLASTICO	Un	1,00	\$ 0,04	\$ 53.892	\$ 2.155,68
EMBASADORA	Un	1,00	\$ 0,30	\$ 53.892	\$ 16.167,60
COSTO TOTAL					\$ 32.335,20

Cuadro # 39

PORCENTAJE DE INCREMENTO EN EL COSTO DE LA MATERIA PRIMA PARA LOS CUATRO AÑOS SIGUIENTES:

AÑO 2	4,47%
AÑO 3	4,47%
AÑO 4	4,47%
AÑO 5	4,47%

5.8. Organización de la empresa

5.8.1. Inversiones en organización

Se ha tomado en cuenta los siguientes costos

Cuadro # 40

GASTOS PREOPERATIVOS		
AREA	DETALLE	TOTAL
MERCADEO	Investigación mercado	
	Encuesta	300
	Investigadores	500
	Diseño	
	Diseño logo, tarjetas, sobre menbretado	250
	Pagina Web	800
LEGAL	Constitución empresa	1200
	Permiso de Min. Salud, Marca y Patente	1700
	Afiliación Camara de Comercio	300
TOTAL		5050

5.9. Determinación de los costos de la operación administrativa

Cuadro # 41

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN AÑO 1		
DESCRIPCIÓN	MES	ANUAL
Arriendo Oficina	\$ 300	3.600
Arriendo Bodega	\$ 170	2.040,00
Agua, Luz, Teléfono	\$ 100	1.200,00
Mantenimiento Equipos	\$ 20	240,00
Suministros	\$ 20	240,00
Transporte	\$ 20	240,00
Imprevistos	\$ 6	75,60
TOTAL	\$ 636	7.636

5.10 Estructura organizacional

5.10.1 Estructura de la Organización

Se ha definido una estructura de organización vertical con tres niveles jerárquicos siendo la junta de accionistas el nivel más alto seguido del gerente luego el supervisor de mercadeo y los respectivos asistentes y contador.

La estructura organizacional ha sido diseñada de esta manera ya que es una empresa que inicia además de que gracias al modelo utilizado para la cadena de valor no se requiere una estructura organizacional mucho más densa y amplia. Dependiendo del crecimiento que la compañía tenga dicha estructura puede variar significativamente.

A continuación se detalla el organigrama mediante el cual se definirán las responsabilidades de cada cargo.

Cuadro # 42



5.10.2 Programa de formación y desempeño

Factores organizacionales

Cuadro # 43

Sistema de Desempeño Organizacional
El “Análisis Organizacional”



Este modelo nos ayuda a simplificar en 3 niveles las tareas y funciones que el gerente debe realizar para su gestión.

5.10.3 Estilo de Gerencia

Cuadro # 44



Con el modelo de alineamiento organizacional determinamos lo que se espera de los colaboradores a fin de conseguir las metas y resultados en base a las estrategias planteadas por la empresa y el gerente.

5.10.4 Manual de Funciones

Gerente

La misión del gerente es la de controlar globalmente todos los aspectos de la compañía vigilando y asegurando que exista rentabilidad por las

operaciones en que se incurriere. Dicha persona debe estar alineada con la misión, visión y objetivos empresariales detallados en plan estratégico de la compañía, de manera que sea el primer ente en transmitir con el ejemplo a sus subordinados. Para la junta de accionistas el gerente es el nexo comunicativo directo el cual tiene el empoderamiento para tomar decisiones importantes desde el punto de vista administrativo y operacional.

Las principales funciones del gerente son:

- Utilizar consensos para llegar a acuerdos con sus colaboradores
- Delegar funciones
- Controlar el correcto desenvolvimiento de sus colaboradores
- Corregir sobre la marcha errores que se presenten
- Analizar y evaluar los logros y desviaciones de la gestión

Supervisor de Mercadeo

Principalmente dicha persona debe estar alineada con la misión, visión y objetivos empresariales detallados en plan estratégico de la compañía.

Esta persona es muy importante ya que asegura que se respete la imagen, lineamientos y filosofía de la empresa y del producto comercializado en los diferentes puntos de venta. Es un nexo de vital importancia entre la empresa y su entorno, mantiene un flujo constante de

información empresa – entorno y entorno – empresa. Además es responsable de la difusión y promoción.

Las principales funciones del supervisor de mercadeo son:

- Controlar el correcto display del producto en el punto de venta
- Realización de eventos promocionales y exposición del producto
- Atención al cliente detallista y recolección de inquietudes
- Distribución de material promocional en los puntos de venta

Asistente de gerencia

Igualmente esta persona debe estar alineada con la misión, visión y objetivos empresariales detallados en plan estratégico de la compañía.

Su misión es la de soporte administrativo para la compañía y especialmente para el gerente.

Las principales funciones de asistente de Gerencia son:

- Facturación
- Cobranza
- Agenda
- Recepción de Clientes
- Pagos
- Llamadas

Asistente Operativo

Esta persona debe estar alineada con la misión, visión y objetivos empresariales detallados en plan estratégico de la compañía. Su misión es la de soporte operativo para la compañía su asistencia puede ser requerida por cualquiera de los colaboradores de la empresa.

Las principales funciones del asistente operativo son:

- Recibir producto en bodega
- Revisar inventarios
- Entrega de producto a clientes mayoristas
- Soporte al supervisor de mercadeo en sus diferentes actividades
- Soporte a gerencia en un sus diferentes actividades

Contador

Esta persona debe estar alineada con la misión, visión y objetivos empresariales detallados en plan estratégico de la compañía. Su misión es la de llevar la contabilidad y todo lo relacionado con la ley tributaria. Además de afiliaciones y roles de los empleados todas estas actividades en cumplimiento con las leyes ecuatorianas.

Las principales funciones del contador son:

- Registro de ingresos y egresos
- Realización de balances y estados de resultados

- Pago de impuestos
- Afiliaciones y pago de roles.

5.11. Consideraciones legales

- Se plantea la conformación de la empresa con 5 accionistas. Es importante recalcar que no existirá financiamiento alguno de terceros o entidades financieras para el proyecto.
- El capital social requerido para la conformación de la empresa es de USD\$ 24574.
- Los gastos de constitución en los que se incurre son Notario 200\$, publicación prensa 150\$, registro mercantil 200\$, afiliación cámara de comercio 300\$, cuenta de integración 800\$, Nombramiento (gerente) 80\$ y registro de marca y patentes 1700\$.
- Las obligaciones fiscales en las que la empresa incurre son el pago del impuesto a la renta, IVA.
- Las obligaciones laborales en las que se incurren son la de realización de contratos respectivos para cada colaborador, los pagos de los salarios estipulados en los contratos y en la ley además de la afiliación de los mismos al IESS.
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros respecto a pagos y deudas de la compañía.

- Tramites a realizar son:

Constitución de la empresa: Inscribir la empresa en la Superintendencia de compañías, Inscribir en el Registro Mercantil, Nombramiento, Cuenta de Integración, Afiliación Cámara y Contribución.

Patente: permiso del Ambiente y Permiso de Funcionamiento del Municipio.

Registro de marca y patentes.

Registro Sanitario: Regulaciones Sanitarias (Izquieta Pérez):
Petición, Formula, Muestras, Etiquetas, Registro de Marca (IEPI).
Permiso Funcionamiento Sanitario: Planilla y Solicitud de Inspección, Solicitud de Inspección del Cuerpo de Bomberos, Copias de Certificado Médico Ocupacional, Curso BPM, Registro Sanitario.

Adquisición del RUC.

IESS: número patronal

ESTUDIO ECONOMICO**Capítulo VI. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO****6.1. Inversiones del proyecto****6.1.1. Inversiones en activos fijos****Cuadro # 45**

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
EQUIPOS DE COMPUTO	3.619,00
MUEBLES Y ENSERES	1.240,00
TOTAL	4.859,00

6.1.2. Inversiones en activos intangibles

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos.

Se encuentran comprendidos los gastos de organización, las patentes, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc.

Véase Cuadro # 40

6.3. Financiamiento de la empresa

Cuadro # 48

Accionista	Aporte de Capital	%
Socio 1	\$ 7.374	30%
Socio 2	\$ 7.374	30%
Socio 3	\$ 3.687	15%
Socio 4	\$ 3.687	15%
Socio 5	\$ 2.458	10%
TOTAL	\$ 24.580	

6.4. Proyecciones financieras

6.4.1. Flujo de caja sin financiamiento

Cuadro # 49

FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
VENTAS	118.562,40	142.274,88	177.559,05	213.070,86	255.685,03
TOTAL INGRESOS	118.562,40	142.274,88	177.559,05	213.070,86	255.685,03
EGRESOS					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	32.335,20	40.536,70	50.818,43	63.708,02	79.866,92
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Arriendo Oficina	3.600,00	3.722,40	3.834,07	3.949,09	4.067,57
Arriendo Bodega	2.040,00	2.109,36	2.172,64	2.237,82	2.304,95
Agua, Luz, Teléfono	1.200,00	1.240,80	1.278,02	1.316,36	1.355,86
Mantenimiento Equipos	240,00	248,16	255,60	263,27	271,17
Suministros	240,00	248,16	255,60	263,27	271,17
Transporte	240,00	248,16	255,60	263,27	271,17
Imprevistos	75,60	78,17	80,52	82,93	85,42
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	36.942,48	40.278,74	43.918,26	47.888,61	52.219,87
Marketing y Ventas	11.410,32	12.425,70	13.533,38	14.741,75	16.059,96
Asistente	6.623,04	7.203,26	7.836,22	8.526,71	9.279,98
Contador	5.825,16	6.332,85	6.886,69	7.490,88	8.149,98
Asistente Operativo	10.612,44	11.555,29	12.583,86	13.705,91	14.929,96
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	6.500,00	6.630,00	6.762,60	6.864,04	6.932,68
Volantes	399,00	406,98	415,12	421,35	425,56
Mail Gráfico	240,00	244,80	249,70	253,44	255,98
Publicidad Móvil	4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.068,83	5.119,52
Promoción (muestras) 2%	53,89	54,97	56,07	56,91	57,48
15% Participación de Trabajadores		-	221,11	2.854,86	5.225,16
IMPUESTO DE 25% A LA RENTA		-	313,23	4.044,39	7.402,31
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	123.377,13	138.460,50	156.720,65	184.001,72	214.552,65
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	-4.814,73	3.814,38	20.838,41	29.069,14	41.132,38
SALDO INICIAL DE CAJA	14.671,22	9.856,49	13.670,87	34.509,27	63.578,41
SALDO FINAL DE CAJA	9.856,49	13.670,87	34.509,27	63.578,41	104.710,79

6.4.2. Estado de resultados sin financiamiento

Cuadro # 50

GANANCIAS Y PERDIDAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	118.562,40	142.274,88	177.559,05	213.070,86	255.685,03
- COSTO DE VENTAS	39.970,80	48.431,91	58.950,50	72.084,04	88.494,23
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	78.591,60	93.842,97	118.608,55	140.986,82	167.190,81
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	71.413,44	77.795,84	84.758,40	92.353,86	100.639,75
- GASTOS DE VENTAS	11.992,89	12.232,75	12.477,40	12.664,57	12.791,21
- DEPRECIACIÓN	1.330,33	1.330,33	1.330,33	124,00	124,00
- AMORTIZACIÓN	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	-7.155,07	1.474,04	19.032,41	34.834,39	52.625,85
- 15% Participación de Trabajadores		221,11	2.854,86	5.225,16	7.893,88
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-7.155,07	1.252,94	16.177,55	29.609,23	44.731,97
- IMPUESTO DE 25% A LA RENTA		313,23	4.044,39	7.402,31	11.182,99
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	-7.155,07	939,70	12.133,16	22.206,92	33.548,98

6.4.3. Balance General sin financiamiento.

Cuadro # 51

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	14.671,22	9.856,49	13.670,87	34.509,27	63.578,41	104.710,79
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	14.671,22	9.856,49	13.670,87	34.509,27	63.578,41	104.710,79
ACTIVO FIJO NETO						
EQUIPOS DE COMPUTO	3.619,00	3.619,00	3.619,00	3.619,00	3.619,00	3.619,00
MUEBLES Y ENSERES	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00
Depreciación Acumulada		-1.330,33	-2.660,67	-3.991,00	-4.115,00	-4.239,00
TOTAL ACT. FIJOS NETO	4.859,00	3.528,67	2.198,33	868,00	744,00	620,00
ACTIVO DIFERIDO NETO						
Gastos Preoperatorios	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00
AMORTIZACIÓN		-1.010,00	-2.020,00	-3.030,00	-4.040,00	-5.050,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5.050,00	4.040,00	3.030,00	2.020,00	1.010,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	24.580,22	17.425,15	18.899,20	37.397,27	65.332,41	105.330,79
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE		0,00	0,00	0,00	0,00	0
15% Participación de Trabajadores		0,00	221,11	2.854,86	5.225,16	7.893,88
IMPUESTO DE 25% A LA RENTA		0,00	313,23	4.044,39	7.402,31	11.182,99
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0,00	0,00	534,34	6.899,25	12.627,47	19.076,87
PASIVO DE LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	0,00	0,00	534,34	6.899,25	12.627,47	19.076,87
PATRIMONIO						
Capital social	24.580,22	24.580,22	24.580,22	24.580,22	24.580,22	24.580,22
Utilidad/Pérdida		-7.155,07	939,70	12.133,16	22.206,92	33.548,98
Utilidad Años Anteriores			-7.155,07	-6.215,36	5.917,80	28.124,72
TOTAL DE PATRIMONIO	24.580,22	17.425,15	18.364,86	30.498,02	52.704,94	86.253,92
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	24.580,22	17.425,15	18.899,20	37.397,27	65.332,41	105.330,79

6.5. Evaluación del proyecto

6.5.1. Estimación de la tasa de descuento

Cuadro # 52

ke=	Tasa de Bonos Americanos	+	Puntos Embi	+	Riesgo no sistemático	
ke =	3,50%	+	10%	+	5%	
					Nivel de Gerencia	0%
					Elementos estrategicos que me enfrento	3%
					Tecnologías	0%
					Mercado	1%
					Medio Ambiental	1%
ke=	17,83%					

6.5.2. Cálculo del VAN y TIR con flujos constantes y con flujos inflados sin financiamiento

Cuadro # 53

FLUJO FINAL DEL EFECTIVO	-24.580,22	-4.814,73	3.280,04	14.473,50	23.340,92	49.974,20
TASA DE DESCUENTO	17,83%					
VAN PROYECTO	16654,12					
TIR	32,13%					

Cuadro # 54

FLUJO FINAL DEL EFECTIVO	-24.580,22	-4.814,73	3.280,04	14.473,50	23.340,92	49.974,20
TASA DE DESCUENTO	17,83%					
VAN PROYECTO	4903,61					
INFLACIÓN	7,72%					

6.5.3. Cálculo de las razones financieras del proyecto

Cuadro # 55

TASA INTERNA DE RETORNO TIR			
INVERSIÓN	-24.580		
DIFERENCIA ENTRE INGRESOS Y EGRESOS DEL PERIODO			
AÑO1	-4.815	AÑO4	29.069
AÑO2	3.814	AÑO5	41.132
AÑO3	20.838		
TASA DEL MERCADO ==> <input type="text" value="17,83%"/>			
ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO.			
COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MÁS RENTABLE. <input type="text" value="86%"/>			

Cuadro # 56

VALOR PRESENTE NETO			
INVERSIÓN	-24.580		
DIFERENCIA ENTRE INGRESOS Y EGRESOS DEL PERIODO			
AÑO1	-4.815	AÑO4	29.069
AÑO2	3.814	AÑO5	41.132
AÑO3	20.838		
TASA DEL MERCADO ==> <input type="text" value="18%"/>			
PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO SE ACEPTA EL PROYECTO, SI ES NEGATIVO EL RESULTADO SE RECHAZA. <input type="text" value="\$ 93.810"/>			

Cuadro # 57

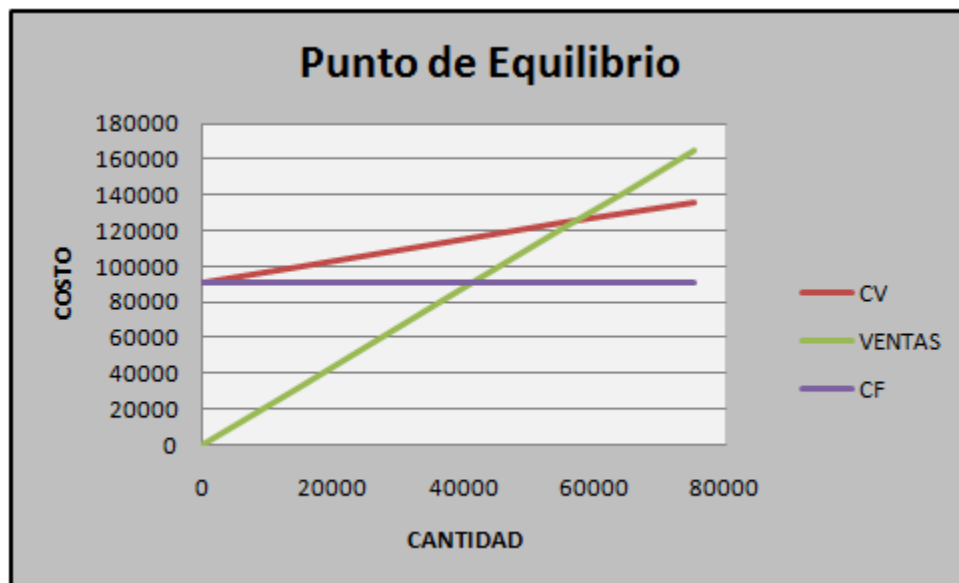
INDICE DE RENTABILIDAD	<input type="text" value="4,81647"/>	ES UN INDICE COMPLEMENTARIO AL VAN, SI ESTE ES > QUE 1 SE ACEPTA EL PROYECTO, SI ES = 1 ESTAMOS EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO, SI ES < QUE 1 SE RECHAZA EL PROYECTO
-------------------------------	--------------------------------------	---

6.5.4. Cálculo del punto de equilibrio

Cuadro # 58

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTOS FIJOS	91.042	97.924	105.368	113.394	122.058	
COSTOS VARIABLES	32.335	40.537	50.818	63.708	79.867	
COSTOS TOTALES	123.377	138.461	156.186	177.102	201.925	
VENTAS TOTALES	118.562	142.275	177.559	213.071	255.685	
PVP UNITARIO	2,20	2,20	2,29	2,29	2,29	
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,60	0,63	0,65	0,68	0,71	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / (PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO)						
EQUILIBRIO EN UNIDADES	=	56.901	62.246	64.518	70.700	77.581
UMBRAL						
PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES)						
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	=	125.183	136.941	147.617	161.761	177.504

Gráfico # 22



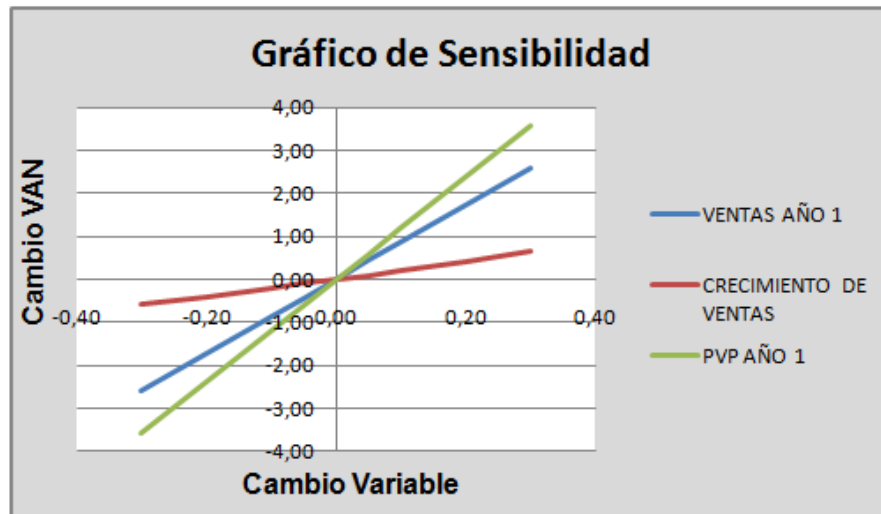
6.5.5. Gráfico de Sensibilidad

Cuadro # 59

RESUMEN CAMBIO DE VARIACIÓN DEL VAN

VARIACION	VENTAS AÑO 1	CRECIMIENTO DE VENTAS	PVP AÑO 1
-30%	-260%	-59%	-357%
-20%	-174%	-40%	-238%
-10%	-87%	-20%	-119%
-5%	-43%	-10%	-60%
0%	0%	0%	0%
5%	43%	10%	60%
10%	87%	21%	119%
20%	174%	42%	238%
30%	260%	64%	357%

Gráfico # 23



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de realizar este estudio, se ha llegado a la conclusión de que este proyecto es viable desde el punto de vista de la rentabilidad, debido a que los resultados del análisis financiero son favorables.

En el análisis de demanda potencial, gracias a los estudios previamente presentados se determinó que la misma es de 89.818 unidades, específicamente para este proyecto se ha decidido tomar un porcentaje equivalente al 60% de la demanda potencial para la oferta del primer año del producto. Al ser un mercado de constante crecimiento se plantea un incremento en la oferta año a año.

Al ser este un producto innovador, no tendría competidores directos, ya que esta bebida está orientada a contrarrestar el chuchaqui o resaca, pero cabe recalcar que en el mercado nacional todavía se confunde a las bebidas energizantes como sustitutos por lo que se considera importante una concientización de las diferencias entre estos dos tipos de productos.

La creación de esta empresa incurre en costos de inversión relativamente bajos, que generan una alta rentabilidad, lo cual se demuestra en el VAN positivo que se obtuvo en el análisis financiero.

Conclusiones generales del estudio de mercado

- Una vez identificada la información de fuentes primarias se identifica que existe demanda potencial de 89.818 unidades.
- Consideramos que tenemos una ventaja al no existir productos similares en el mercado planteado, y generalmente las empresas que son pioneras en el mercado tienen más oportunidades de crecer si aprovechan las condiciones y toman las decisiones adecuadas.
- Es importante debido al mercado la imagen que se le pueda dar al producto en cuanto a promoción y publicidad, dentro de las cuales se encuentran diferentes tipos de estrategias BTL a aplicar, como son el marketing móvil, los publisreportajes, las relaciones públicas mediante alianzas estratégicas.
- En relación a la información obtenida gracias al estudio de mercado, determinamos que es un producto el cual podría tener buena aceptación, sin embargo consideramos que es muy

importante tomar en cuenta los resultados del estudio financiero para poder tomar una decisión sobre la implantación del proyecto.

Conclusiones Plan Estratégico

- Al ser una nueva empresa se debe tener mucho cuidado de los cambios que surgen con el día a día ya que el plan estratégico ha sido realizado previo funcionamiento, por lo que se han planteado estrategias que nos permitan adecuarlo a la medida en que vaya cambiando. Dentro de estas estrategias se encuentra las estrategias de investigación y desarrollo, las políticas de cabildeo y las políticas de comunicación tanto internas como externas.
- Es necesario reconocer que en los cambios que existan en dicho plan se requiere la participación de todos los colaboradores de esta manera lograremos un mayor compromiso con el plan.
- Un plan estratégico es simplemente un texto si no se lo pone en práctica, pero si se lo realiza puede ser el factor determinante del éxito.

Recomendaciones

Se recomienda realizar el proyecto, que además de ser un proyecto de emprendimiento se presenta atractivo para sus inversionistas, ya que el estudio financiero demuestra tener un índice de rentabilidad de 4,8 lo cual es bastante aceptable.

De acuerdo a la naturaleza del proyecto, se recomienda realizar una alianza estratégica con la empresa envasadora para facilitar los procesos productivos y administrativos.

Se recomienda en un futuro, implementar otras líneas de productos a fin de diversificar el riesgo y generar más rentabilidad, especialmente en las bebidas funcionales, y consecuentemente analizar la implementación de una planta propia de producción.

Sería importante pensar en expandir la cobertura del producto inicial de manera que este sea distribuido a nivel de todo el país.

Complementando con la idea anterior, se recomienda realizar inversiones periódicas en Investigación y Desarrollo, para en un futuro implementar un

departamento encargado en la implementación de bebidas funcionales, para suplir las necesidades creadas por el stress, dolores estomacales y falta de concentración.

Se recomienda manejar total rigurosidad con los colaboradores y proveedores de la empresa a fin de que no se filtre información del producto que pueda comprometer a la empresa y la comercialización del mismo mediante firma de contratos de estricta confidencialidad.

Sería importante a futuro analizar la capacidad de la empresa y la demanda potencial en los mercados internacionales para comercializar en otros mercados con el fin de exportarlo.

Bibliografía

- Nassir Sapag Chain, **PROYECTOS DE INVERSIÓN: Formulación y Evaluación**, Primera Edición, Pearson Education, México, 2007.
- COMPETENCIAMONOPOLISTICA, Características
<<http://www.monografias.com/trabajos39/competenciamonopolistica/c ompetencia-monopolistica.shtm>>, [consulta: octubre 2008]
- ECON. KOCH TOVAR, JOSEFINA; **“Manual del Empresario Exitoso”**; editado por eumed.net. Consultor Independiente Inscrito en Sencamer:2181.
- GESTIOPOLIS,
<<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>>, [consulta: octubre 2009]
- WIKIPEDIA, <<http://www.wikipedia.com>>, [consulta: octubre 2009]
- ALEXANDER HAMILTON INSTITUTE. (1985), ***“Como planear estrategias rentables de productos nuevos”***. Estados Unidos: Modern Business Reports.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2009). [<http://www.bce.fin.ec>], **Tasas de interés.**
- COLEGIO SUPERIOR DE GASTRONOMIA. (2009). [www.csgastronomia.edu.mx], **Clasificación de las bebidas.**
- GEOMANAGEMENT. (2009). [www.geomanagement.ec], **Clases socio-económicas de la Ciudad de Quito.**
- REVISTA LIDERES. (2008). [[http://www.revistalideres.ec/solo_texto.asp?id_ noticia=2454](http://www.revistalideres.ec/solo_texto.asp?id_noticia=2454)], **Hoy hasta la comida y la bebida es funcional.**

- <http://www.naturallink.org/index.php/natural-para-todos/productos-naturales/377-productos-naturales-recomendables.html>, [Consulta: septiembre 2010]
- <http://prevencion-de-salud.com/category/plantas-medicinales/page/7>, [Consulta: septiembre 2010].
- <http://lupithaacbrlsz.loquegustes.com/blog/posts/2/5/>. [Consulta: septiembre 2010].
- <http://www.botanical-online.com/medicinalshigado.htm>. [Consulta: septiembre 2010].
- <http://med.unne.edu.ar/catedras/bioquimicaanterior/inter.htm>. [Consulta: septiembre 2010].
- <http://themedicalbiochemistrypage.org/spanish/amino-acid-metabolism-sp.html#alaninecycle>. [Consulta: septiembre 2010].
- http://www.nutricionclinicaenmedicina.com/attachments/021_03_num04_08.pdf. [Consulta: septiembre 2010].
- <http://www.grupoaulamedica.com/web/nutricion/pdf/032001/nutricion.pdf>. [Consulta: septiembre 2010].
- http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-634X2006000400003&script=sci_arttext. [Consulta: septiembre 2010].
- <http://laguna.fmedic.unam.mx/~evazquez/0403/aminoacidos%20no%20polares.html>. [Consulta: septiembre 2010].

Anexos

Formato de Encuesta 1

DATOS PERSONALES

Lugar y

Fecha.....

EDAD.....GENERO M () F () Estrato: Medio () Medio alto () Alto ()

Sector de Quito en donde vive. Norte () Centro () Sur () Valles ()

1. ¿Cuándo usted toma alcohol, tiene resaca al día siguiente?

Siempre () A veces () Nunca ()

2. ¿Qué hace usted para curarse de la resaca o chuchaqui?

Toma una pastilla () Toma hidratantes () Come un ceviche o encebollado ()

Toma café () Utiliza una receta casera () Deja que le pase el malestar ()

Otros () especifíquenos

¿cuál?.....

3. ¿Usted conoce de alguna bebida que quita el chuchaqui? Si () No () Si

su respuesta es afirmativa indíquenos

¿Cuál?.....

4. Si yo le ofrezco a usted una bebida hecho de té a base de extractos de

plantas naturales empacado en una botella con el beneficio de que le

ayuda a contrarrestar los efectos de la resaca, ¿le interesaría probarlo?Si()

No () Ó continuaría con el producto de la pregunta 7 ()

ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA 1

El objetivo general de la encuesta es recabar información de primera mano que fundamente el estudio de mercado para la toma de decisiones.

El objetivo de las preguntas que forman parte de la encuesta se muestran a continuación considerando el mismo orden.

1. El objetivo de la pregunta 1 es determinar si la gente tiene resaca o chuchaqui cuando consume alcohol.
2. El objetivo de la pregunta 2 es determinar los productos sustitos que la gente utiliza para contrarrestar la resaca.
3. El objetivo de la pregunta 3 es saber si existe un producto con iguales características que GO-T en el mercado.
4. El objetivo de la pregunta 4 es conocer el interés que puede tener el consumidor para probar el té GO-T.

Formato de Encuesta 2

DATOS PERSONALES

Lugar y

Fecha.....

EDAD..... GENERO M () F () Estrato: Medio () Medio alto () Alto ()

Sector de Quito en donde vive. Norte () Centro () Sur () Valles ()

1. ¿Con que frecuencia usted consume alcohol?

1 vez al mes () 2 veces al mes () 3 veces al mes () Mas de 4 veces()

2. Cuando usted consume alcohol, ¿cuáles son los motivos?

Le invitan sus amigos () Sale a una fiesta () Acude a un concierto ()

Tiene stress ()

Desahoga las penas () Festeja un logro () Otro () Indique
cuales.....

3. ¿Qué días usted consume alcohol

regularmente?.....

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

1 a 1,5 () 1,51 a 2 () 2,01 a 2,50 () 2,51 a 3 ()

5. ¿En qué lugares le gustaría que este producto este disponible?

Farmacias () Gasolineras () Supermercados () Discotecas y bares ()

Tiendas de barrio ()

6. Cuando usted compra un producto que le ayuda a aliviar la resaca o

chuchaqui, lo hace ¿Por qué? Es natural () Es medicado () Lo probó

antes () Le recomendaron ()

7. Referente a la pregunta anterior, indíquenos a través de que medio lo

conoció.

Radio () TV () Periódico () Revista () Flyers ()

ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA 2

El objetivo general de la encuesta es recabar información de primera mano que fundamente el estudio de mercado para la toma de decisiones.

El objetivo de las preguntas que forman parte de la encuesta se muestran a continuación considerando el mismo orden.

1. El objetivo de la pregunta 1 es determinar el nivel de frecuencia de consumo de alcohol en las personas.
2. El objetivo de la pregunta 2 es determinar los motivos que la gente tiene para consumir alcohol.
3. El objetivo de la pregunta 3 es saber los días que la gente consume alcohol para determinar el nivel de demanda de producto por cada día.
4. El objetivo de la pregunta 4 es establecer el precio por el cual el consumidor estaría dispuesto a pagar por una botella del té GO-T.
5. El objetivo de la pregunta 5 es definir los canales de distribución que puede utilizar la empresa para comercializar el producto.
6. El objetivo de la pregunta 6 es conocer las razones de compra que la gente tienen para adquirir un determinado producto que sirve para contrarrestar la resaca.

7. El objetivo de la pregunta 7 es determinar el medio publicitario que utilizan las empresas que ofrecen productos que sirven para contrarrestar la resaca para darse a conocer al consumidor.

Proyección de ventas

VENTAS EN UNIDADES ESTIMADAS PARA EL PRIMER AÑO

53892

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS

20%

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
GO-T	53.892	64.670	77.604	93.125	111.750	401.043

PRECIO UNITARIO					
CLIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAYORISTA	2,20	2,20	2,29	2,29	2,29
SUBDISTRIBUIDOR	2,20	2,20	2,29	2,29	2,29

UNIDADES VENDIDAS POR CLIENTE					
CLIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAYORISTA	17.676	21.211	25.453,44	30.544,13	36.652,95
SUBDISTRIBUIDOR	36.216	43.459	52.151,04	62.581,25	75.097,50
TOTAL	53.892	64.670	77.604	93.125	111.750

INGRESOS TOTALES EN DOLÁRES						
CLIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
MAYORISTA	38.887	46.665	58.237	69.885	83.862	297.536
SUBDISTRIBUIDOR	79.675	95.610	119.322	143.186	171.823	609.616
TOTAL	118.562	142.275	177.559	213.071	255.685	907.152

Cuentas por Cobrar

VENTAS A CREDITO

POLITICA DE CUENTAS POR COBRAR

PORCENTAJE DE CREDITO OTORGADO A LOS CLIENTES
8%

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS DEL PERIODO	118.562,40	142.274,88	177.559,05	213.070,86	255.685,03
VENTAS A CREDITO	9.484,99	11.381,99	14.204,72	17.045,67	20.454,80
VENTAS DE CONTADO	109.077,41	130.892,89	163.354,33	196.025,19	235.230,23

LOGO DE LA EMPRESA



LOGO DE LA BEBIDA

