UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN LOCAL QUE BRINDARÁ BEBIDA FUNCIONAL EN BASE A LA FLOR DE JAMAICA CON LA CHÍA (SALVIA HISPÁNICA) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORA:

KATIUSKA CECIBEL RONDÁN PACHECO

TUTOR:

ING. VÍCTOR HUGO CARRILLO, MAE

ABRIL, 2017

Presidencia de la República del Ecuador

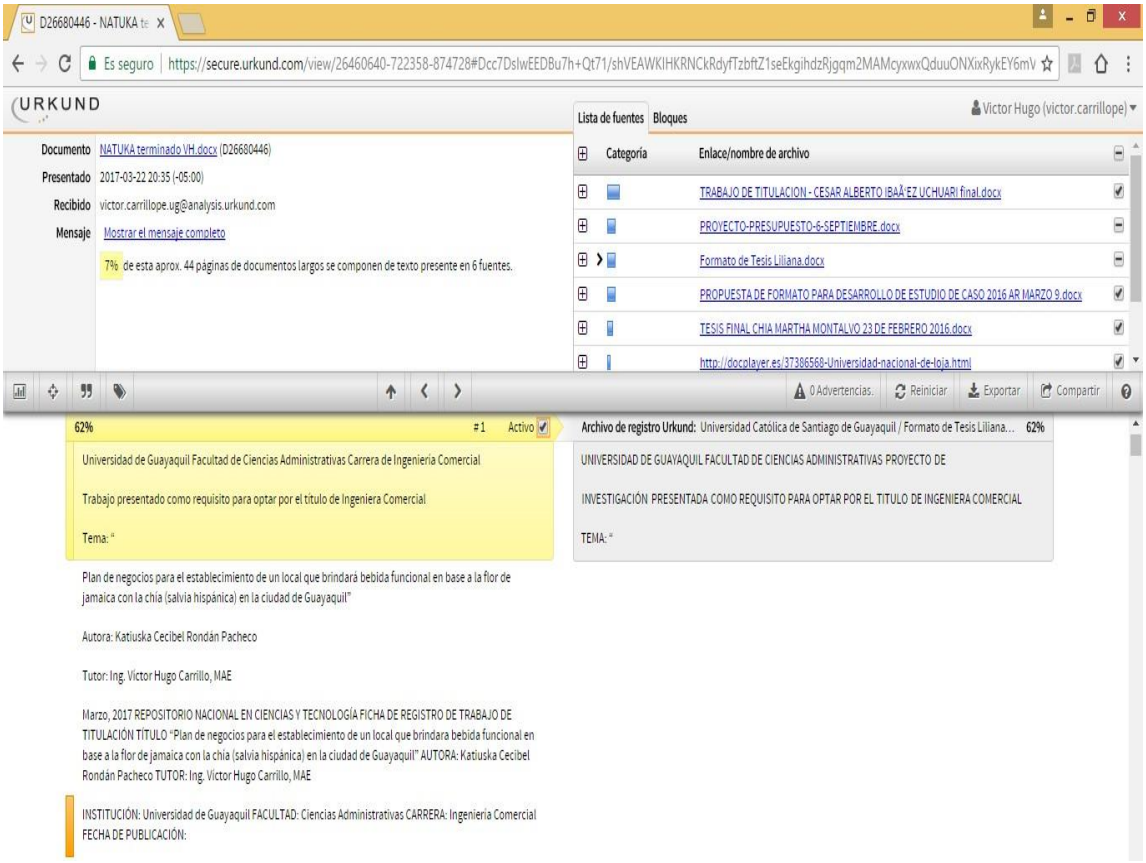
Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN	
TÍTULO: "Plan de negocios para el establecimiento de un local que brindara bebida funcional en base a la flor de jamaica con la chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil"	
AUTORA: Katiuska Cecibel Rondán Pacheco	**TUTOR:** Ing. Víctor Hugo Carrillo, MAE
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD:** Ciencias Administrativas
CARRERA: Ingeniería Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017	**N° DE PÁGS:** 108
ÁREA TEMÁTICA: Plan de negocios	
PALABRAS CLAVES: Salud, jamaica, marketing, emprendimiento	
Resumen: Aportando con el cuidado de la salud, de forma natural se ha innovado la utilización de las plantas con propiedades medicinales, tal es el caso de la flor de jamaica con las semillas de chía, que contienen beneficios que contribuyen mucho para la salud del ser humano si formara parte de su dieta diaria. El presente trabajo de investigación ha estudiado al mercado de este sector para determinar la oportunidad de comercializar una bebida funcional a base de la flor de jamaica con la chía en la ciudad de Guayaquil, se ha seleccionado este mercado como una oportunidad de negocio ya que actualmente la sociedad sigue un estilo de vida activo y precipitado que muchas veces no les permite alimentarse sanamente. Uno de los objetivos principales para su introducción en el mercado es contribuir de manera eficaz en las numerosas molestias que amenazan a la sociedad, esta bebida natural podrá ayudar a combatir y prevenir diferentes tipos de enfermedades, gracias a sus propiedades benéficas para la salud. El trabajo también evaluara las preferencias de los consumidores y analizara los puntos a seguir que garantice el éxito del producto en los diferentes mercados, con los respectivos permisos y normas de sanidad necesarias en la producción para su posterior consumo	
N° DE REGISTRO(en base de datos):	**N° DE CLASIFICACIÓN:**
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF	**SI** ☐ **No** ☐
CONTACTO CON AUTORA: Katiuska Cecibel Rondán Pacheco	**TELÉFONO:** 0990661394 – 043086017 / **E-MAIL:** katty_211992@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	**NOMBRE:** Ab. Mariana Zuñiga
	TELÉFONO: 2690388

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Certificado del sistema antiplagio



Para los fines legales pertinentes, certifico que la tesis con tema **"Plan de negocios para el establecimiento de un local que brindara bebida funcional en base a la flor de jamaica con la chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil"**, según informe del sistema antiplagio URKUND ha obtenido un 7%.

Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MAE
Tutor

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Certificación del tutor

Habiendo sido nombrado yo, **Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MAE**, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de **Ingeniera Comercial** presentado por las estudiantes **Katiuska Cecibel Rondán Pacheco** con **C.I. # 0930622113**.

Cuyo tema es:

"Plan de negocios para el establecimiento de un local que brindará bebida funcional en base a la flor de jamaica con la chía (Salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil"

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose acto para su sustentación.

Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MAE
Tutor

Derechos de autor y renuncia

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de **Katiuska Cecibel Rondán Pacheco** con CI # **0930622113**.

Cuyo tema es:

"Plan de negocios para el establecimiento de un local que brindará bebida funcional en base a la flor de jamaica con la chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil"

Derechos a los que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil para que haga uso a como bien tenga.

Katiuska Cecibel Rondán Pacheco
CI # **0930622113**

Dedicatoria

A: Dios por ser siempre la guía fundamental de mi vida, dándome fortaleza suficiente para continuar de pie frente a todos los obstáculos.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional. A mi padre Eduardo Rondán Moreira, por ser un gran ejemplo de vida guiándome por el buen camino, orgullosa de tener a mis padres juntos, y hacer de mí una persona de bien, incentivando a prepararme para ser una profesional.

En especial a mi madre Clara Pacheco Sevilla, por darme la vida, su amor incondicional, paciencia, su perseverancia, por la motivación constante para no desmayar y poder culminar este proyecto, a mis hermanos, Ricardo, Sergio y Darwin, por estar conmigo y apoyarme siempre, a mis cuñadas por formar parte importante de este proceso, y a mis sobrinos quienes han sido mi mayor motivación, Elian, Leonel y Aylin, para que vean en mí un ejemplo a seguir.

Katiuska Cecibel Rondán Pacheco

Agradecimiento

A: Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, darme salud y prestarme sabiduría para poder llegar hasta este punto de ser profesional.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo, por sus valores y principios inculcados.

Les agradezco a mis hermanos por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida, por brindarme su apoyo sus consejos y por siempre estar juntos compartiendo diversas emociones.

A mis sobrinos quienes me han brindado un amor tan puro motivándome a dar siempre lo mejor siendo constante para lograr cada uno de mis objetivos.

A mi tía Jackeline Pacheco, por su ayuda absoluta y ser una de las personas fundamentales para la realización de este proyecto y a todas aquellas personas familiares y amigos que de una u otra forma me brindaron su apoyo, con cada palabra de motivación para seguir adelante, gracias a todos han sido una bendición enorme en mi vida.

A mi tutor Ing. Víctor Hugo Carrillo MAE por su gran ayuda y conocimiento, hacer posible la culminación de este proyecto.

Katiuska Cecibel Rondán Pacheco

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

Tema: "Plan de negocios para el establecimiento de un local que brindará bebida funcional en base a la flor de jamaica con la chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil"

Autora: Katiuska Cecibel Rondán Pacheco

Tutor: Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MAE

Resumen

Aportando con el cuidado de la salud, de forma natural se ha innovado la utilización de las plantas con propiedades medicinales, tal es el caso de la flor de jamaica con las semillas de chía, que contienen beneficios que contribuyen mucho para la salud de las personas si formara parte de su dieta diaria; el presente trabajo de investigación ha estudiado al mercado de este sector para determinar la oportunidad de comercializar una bebida funcional a base de la flor de jamaica con la chía en la ciudad de Guayaquil, se ha seleccionado este mercado como una oportunidad de negocio ya que actualmente la sociedad sigue un estilo de vida activo y precipitado que muchas veces no les permite alimentarse sanamente. Uno de los objetivos principales para su introducción en el mercado es contribuir de manera eficaz en las numerosas molestias que amenazan a la sociedad, esta bebida natural podrá ayudar a combatir y prevenir diferentes tipos de enfermedades, gracias a sus propiedades benéficas para la salud. El trabajo también evaluara las preferencias de los consumidores y analizara los puntos a seguir que garantice el éxito del producto en los diferentes mercados, con los respectivos permisos y normas de sanidad necesarias en la producción para su posterior consumo.

Palabras claves: Salud, jamaica, marketing, emprendimiento.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
SCHOOL OF COMMERCIAL ENGINEERING

TITULATION WORK PRESENTED AS REQUIREMENT TO OPT FOR TRADE ENGINEERING TITLE

Theme: "Business plan for the establishment of a local that will provide functional drink based on the jamaica flower with chia (sage) in the city of Guayaquil"

Author: Katiuska Cecibel Rondán Pacheco
Tuthor: Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MAE

Abstract

Providing health care, the use of plants with medicinal properties has naturally been innovated, such as Jamaica flower with chia seeds, which contain benefits that contribute greatly to the health of people If it was part of your daily diet. This research has studied the market in this sector to determine the opportunity to market a functional drink based on the Jamaican flower with chia in the city of Guayaquil, has been selected as a business opportunity as currently The society follows an active and precipitous lifestyle that often does not allow them to eat healthily. One of the main objectives for its introduction in the market is to contribute effectively to the many annoyances that threaten society, this natural drink can help combat and prevent different types of diseases, thanks to its beneficial properties for health. The work will also evaluate consumers' preferences and analyze the points to be followed to guarantee the success of the product in the different markets, with the respective permits and sanitary standards necessary in the production for its later consumption.

Key words: Health, Jamaican, marketing, entrepreneurship.

Índice de contenido

Carátula I

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN II

Certificado del sistema antiplagio III

Certificación del tutor IV

Derechos de autor y renuncia V

Dedicatoria VI

Agradecimiento VII

Resumen VIII

Abstract IX

Índice de contenido X

Índice de tablas XV

Índice de figuras XVI

Descripción del negocio 1

Antecedentes 1

Origen de la flor de jamaica 2

Origen de la chía (salvia hispánica) 4

Características 5

Objetivo general 6

Objetivos específicos 7

Misión 7

Visión 7

Situación actual 8

Análisis sectorial 8

Análisis de las cinco fuerzas de Porter....10
Análisis de mercado....12
Mercados meta....13
Localización geográfica de los clientes....13
Segmentación del mercado de bebidas....14
Macro segmentación....14
Micro segmentación....15
Clientes....15
Cálculo del tamaño de la muestra....16
Tabulación y análisis de las encuestas....18
Formas posibles para evitar la falta de interés....30
Competencia....30
Capítulo 1....31
1. Plan de mercadeo....31
1.1. Producto....31
1.1.1. Ventajas de producto.....31
1.1.2. Propiedades medicinales:....31
1.1.3. Definición de bebidas funcionales.....32
1.2. Ciclo de vida del producto....32
1.3. Estrategia de precio....34
1.3.1. Relación de costo-volumen-utilidad....35
1.4. Estrategia de venta y comunicación....35
1.4.1. Objetivos de marketing y ventas.....35
1.4.2. Definición de los objetivos....35

1.4.3. Concepto de la comunicación. 36

1.4.4. Concepto creativo. 36

1.4.5. Ideas creativas de la comunicación logo. 36

1.4.6. Etiqueta 37

1.5. Estrategia promocional 37

1.5.1. Estrategias de medios. 38

1.5.2. Valla publicitaria. 38

1.5.3. Volantes. 39

1.5.4. Redes sociales. 40

1.6. Estrategia de distribución 40

1.6.1. Canal directo (Del fabricante a los consumidores finales). 41

1.6.2. Canal detallista (Del fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores) 41

1.7. Tácticas de ventas 42

Capítulo 2 43

2. Estudio técnico 43

2.1. Análisis del producto o servicio 43

2.2.1. Bebidas energéticas. 43

2.2.2. Norma Técnica Ecuatoriana. 43

2.2.3. Norma Técnica Ecuatoriana, NTE INEN 2 411:2008, bebidas energéticas. 44

2.2.4. Recursos requeridos para el desarrollo. 45

2.2.5. Métodos y tecnología de producción. 45

2.2.6. Ficha técnica del producto.....46

2.2.7. Proceso de producción. 47

2.2.8. Descripción del proceso productivo. 47

2.3. Fuentes de equipos y proveedores 49

2.4. Política de inventario 53

2.5. Aspecto físico del negocio 53

2.5.1. Ubicación geográfica de la planta. 53

2.5.2. Legislación local. 56

2.5.3. Requisitos del certificado de seguridad del B. Cuerpo de Bomberos. ...57

2.5.4. Permiso de funcionamiento y uso de suelo. 57

2.6. Ingeniería del proyecto 58

2.6.1. Distribución de la planta. 58

2.6.2. Instalaciones de NATUKA. 59

2.7. Aspectos legales NATUKA S.A. 60

Capítulo 3 64

3. Estudio económico 64

3.1. Inversión inicial 64

3.2. Financiamiento de la empresa “Natuka S.A.” 64

3.3. Datos del préstamo a la Cooperación Financiera Nacional (CFN).....65

3.4. Proyección de costo de producción 66

3.5. Proyección del precio de venta al público (P.V.P) 67

3.6. Proyección de la demanda de jugos a base de flor de jamaica y chía.....67

3.7. Proyección de la producción de los jugos.....68

3.8. Proyección de los puntos de venta.....68

3.9. Proyección de estado de situación financiera inicial 68

3.10. Análisis de factibilidad del proyecto 69

3.11. Proyección de estado de resultado integral “Natuka” 70

Estado de resultado integral “Natuka” 70

3.12. Proyección de flujo de caja 73

3.13. Punto de equilibrio 77

Conclusiones 78

Recomendaciones 79

Referencia bibliográfica 80

Índice de tablas

Tabla 1 Consumo de aguas saborizadas 18
Tabla 2 Frecuencia de consumo 19
Tabla 3 Gusto del consumidor 20
Tabla 4 Preferencia del consumidor 21
Tabla 5 Beneficios al consumidor 22
Tabla 6 Opinión sobre nueva bebida 23
Tabla 7 Autoservicio global 24
Tabla 8 Compra en tiendas 25
Tabla 9 Conocimiento del nuevo producto 26
Tabla 10 Conocimiento de la competencia 27
Tabla 11 Decisión del consumidor 28
Tabla 12 Precio del producto 29
Tabla 13 Hoja de datos del producto 46
Tabla 14 Fuentes de equipos y proveedores 49
Tabla 15 Fuentes de materia prima y proveedores 50
Tabla 16 Fuentes de materia prima y proveedores 50
Tabla 17 Equipo de cómputo 51
Tabla 18 Materiales de oficina 51
Tabla 19 Útiles de limpieza y aseo 51
Tabla 20 Maquinarias 52
Tabla 21 Implementos de cocina 52
Tabla 22 Personal necesario 52
Tabla 23 Medida de distribución 58
Tabla 24 Inversión inicial de la empresa “Natuka S.A.” 64

Tabla 25 Financiamiento de la empresa “Natuka S.A.” 64
Tabla 26 Datos del préstamo CFN 65
Tabla 27 Amortización del préstamo CFN 65
Tabla 28 Costo de producción de las presentaciones de los jugos 67
Tabla 29 Precio de venta al público 67
Tabla 30 Proyección de clientes que han aceptado el producto 67
Tabla 31 Proyección de producción de los jugos 68
Tabla 32 Proyección de ventas de los jugos 68
Tabla 33 Estado de situación financiera “Natuka S.A.” 69
Tabla 34 Estado de resultado integral “Natuka” 70
Tabla 35 Flujo de caja 73
Tabla 36 Punto de equilibrio 77

Índice de figuras

Figura 1. Flor de jamaica 2
Figura 2. Semillas de chia 4
Figura 3. Ciudad de Guayaquil 9
Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter 10
Figura 5. Localización geográfica 13
Figura 6. Segmentación del mercado de bebidas 14
Figura 7. Consume bebidas saborizadas 18
Figura 8. Frecuencia de consumo de bebidas 19
Figura 9. Porque consume esta bebida 20
Figura 10. Preferencia del consumidor 21
Figura 11. Beneficios del consumidor 22
Figura 12. Opinión sobre nueva bebida 23

Figura 13. Autoservicio global 24
Figura 14. Compra en tiendas 25
Figura 15. Conocimiento del nuevo producto 26
Figura 16. Conocimiento de la competencia 27
Figura 17. Decisión del consumidor 28
Figura 18. Precio del producto 29
Figura 19. Ciclo de vida del producto 34
Figura 20. Logo de la empresa 36
Figura 21. Etiqueta NATUKA 37
Figura 22. Publicidad para vallas 38
Figura 23. Volantes NATUKA 39
Figura 24. Página NATUKA 40
Figura 25. Canal directo 41
Figura 26. Canal detallista 41
Figura 27. Chevrolet VAN N300 42
Figura 28. Proceso de elaboración de la bebida 47
Figura 29. Macro localización 54
Figura 30. Micro localización 55
Figura 31. Distribución de la planta 58
Figura 32. Instalaciones NATUKA 59

Descripción del negocio

Antecedentes

Según (Aguirre & Sánchez, 2011) de los 15 millones de litros tipo refrescos que se consumen en Ecuador, 6,1 millones corresponden al segmento de jugos naturales o néctares, el resto (8,8 millones) se relaciona con las bebidas aplacadoras de la sed; estas cifras muestran, que el mercado de bebidas funcionales es una de las áreas de mayor crecimiento en la industria de alimentos y bebidas.

Las bebidas funcionales, son productos sin alcohol, que contienen en su formulación uno o más ingredientes con la propiedad de mejorar el estado de salud y reducir el riesgo de enfermedades en los últimos años, las bebidas que presentan propiedades benéficas para la salud de los consumidores han tomado gran auge en Japón, en el mercado Europeo y en Ecuador, se empieza a apreciarlos de una manera considerable; la flor de jamaica y la chía son alimentos utilizados tanto para el consumo humano como para la agroindustria de alimentos y bebidas. (Pazmiño, 2012)

Es así que la flor de jamaica que es un planta silvestre de las regiones tropicales y subtropicales, hoy en día tiene una gran acogida por lo que está siendo cultivada dentro de la amazonia ecuatoriana, la cual podemos encontrarla en la parroquia de Pomona, provincia de Pastaza; en la actualidad las flores de jamaica están siendo procesadas para la obtención de bebidas refrescantes para su venta.

La chía es un recurso natural de alto valor nutritivo que ha sido reconocido en todo el mundo como un alimento de alta calidad, tanto para las actuales como futuras generaciones, la investigación sobre sus beneficios y la información sobre el cultivo ayudarán en la creación de nuevos productos derivados de este alimento para su mejor aprovechamiento.

Origen de la flor de jamaica

Figura 1. Flor de jamaica

La flor de jamaica, su nombre científico Hibiscus sabdariffa, es original de África, esta planta ha recibido una considerable atención de los investigadores, principalmente por sus propiedades alimenticias y medicinales lo que la hace aceptable en muchos lugares del mundo, sin importar su clima, se toma como fresco o té.

Características

La jamaica crece como arbusto y alcanza hasta 2 metros o más; su flor es carnosa; la corola es de color blanco y el cáliz, cuando madura, se torna rojo con 4 ó 5 pétalos y con largas espinas que rodean la flor y el tallo, es una planta sensible al frío, alcanza un 1,5 m debe ser podada para que las ramas se extiendan a los lados, la cosecha se realiza cuando la planta inicia la maduración u ciclo es de 6 a 7 meses; se siembra en julio, florece en octubre y se cosecha entre diciembre y enero; es un cultivo de temporal cuyo producto se encuentra disponible todo el año, en el mundo existen más de 150 variedades de esta planta, ya seco el cáliz tiene una vida de anaquel de 1 año; debe almacenarse seca, sombreada y airada para evitar plagas.

Propiedades medicinales

La jamaica disminuye la presión arterial, por lo que es considerada como tónico cardíaco; es diurética, antiséptica, analgésica, antiinflamatorio, antimicrobiana, astringente, cicatrizante, digestiva, depurativa, emoliente, sedativa, laxante suave, reductora de peso, desintoxicante, antioxidante, tonificante, estimulante, afrodisíaco, es vasodilatador y vitamínico.

Investigaciones científicos han comprobado que la flor de jamaica tiene una variedad de efectos positivos sobre la salud humana, se sabe que la jamaica es rica en una variedad de compuestos nutracéuticos como los antocianinas y procianidinas, fuertes antioxidantes que son la causa del color rojo intenso; además la jamaica tiene un contenido significante de las vitaminas A y C, una gran cantidad de minerales, ácido cítrico y málico entre muchos otros componentes; los antioxidantes que se encuentran en la jamaica hacen de ella un alimento que puede ayudar a combatir varias enfermedades

La flor de jamaica es una planta con propiedades medicinales, se sirve como refrescante y para la tonificación porque tiene alta cantidad de vitamina C, también para “la resaca” alcohólica, es un antiséptico intestinal, mejorando la digestión; el colesterol elevado puede bajar con el consumo del refresco de esta planta, cuando se toma en forma de té alivia el insomnio, los procesos gripales y las enfermedades eruptivas de la piel; es muy popular en América del Sur y Centroamérica, en grandes cantidades se puede procesar y hacer concentrados”. (Ayala, 2012)

Propiedades de la flor de jamaica

Disminuyen los niveles de substancias grasas en la sangre como el colesterol malo (LDL) y los triglicéridos, es un coadyuvante en la regulación de la presión sanguínea, propiedad que hace de la jamaica un alimento ideal para la gente que padece niveles elevados de colesterol y para la gente hipertensa.

Regula la producción de insulina, propiedad que lo hace un alimento de alto valor para la gente que sufren de diabetes; combate las células malignas de varias formas de cáncer sin afectar las células sanas, propiedad que hace de la jamaica un alimento deseable para gente que buscan prevenir esta enfermedad. (Munera, 2013)

Aparte de las anteriores propiedades, la flor de jamaica es rica en sales minerales haciendo de ella una bebida hidratante ideal para deportistas y en caso de deshidratación por exceso de bebidas alcohólicas o fiebre; la flor de jamaica es diurética, ideal para la gente que tiende a retener líquidos o que padece problemas renales, además eliminando lípidos y líquidos la jamaica mejora el peso corporal; también es un relajante que no produce sueño sino que nivela el sistema nervioso central ayudando a controlar el estrés, así permitiendo un descanso natural.

Origen de la chía (salvia hispánica)

Figura 2. Semillas de chia

El uso y el cultivo de la chía en el valle de México, se remonta a unos 3.500 años A.C. confiando en ella para mantenerse sanos con la elaboración de medicinas, también como alimentos como fuente de energía para travesías prolongadas y fuente nutricional para los guerreros, por eso es conocida como el suplemento de las caminatas.

Y por siglos fue utilizada como alimento por los indios del oeste y el sur de México

asimismo, la información sobre la chía, fuente natural de ácidos grasos ω-3, antioxidantes y fibra dietética, acrecentó las expectativas en torno a su cultivo; en virtud de ello, su uso como alimento comenzó a expandirse fuera de México; la composición química y el valor nutricional asociado, le confiere un gran potencial para incorporarla en la industria alimentaria. (Motalvo, 2016)

Este alimento milenario cuyo uso cayó en el olvido, se ha comprobado que es una buena fuente de ácidos grasos, omega-3, proteína y fibra dietaria, además, el mucílago de la semilla puede ser útil como aditivo alimenticio, razón por la cual desde finales del siglo pasado, resurge el interés por la semilla; de esta manera la chía y sus propiedades cambiaron la percepción de su consumo debido a sus potenciales nutrientes que contiene y llega hoy en día totalmente revalorizada, gracias a numerosas investigaciones.

En Ecuador se la cultiva y comercializa como producto de exportación; según el doctor Leonardo López, homeópata y máster en química farmacéutica en la especialización Fitoterapia, la chía es una fuente importante de ácidos grasos omega 3, minerales, vitaminas, proteínas, fibra; además, no posee grasas saturadas, es baja en sodio y puede adicionarse a cualquier alimento sea de dulce o de sal; también se la encuentra como suplemento dietético. (La revista , 2013)

Características

La chía es una planta que se desarrolla en los meses de verano y alcanza alrededor de 1 a 1,5 m de altura, de tallo herbáceo y ramificado protegido por pequeños pelillos, sus hojas son opuestas, pecioladas, bordes dentados que miden de 4-8 cm de largo y 3-5 cm de ancho, sus flores son hermafroditas de color púrpura claro o blanco, y se hallan unidas en grupos de 6 o más, en verticilos sobre el raquis de la inflorescencia con puntas largas y puntiagudas, las semillas son ovales, llanas, lustrosas y miden 2mm de largo, adicional tienen manchan anómalas conformadas por los colores marrón, gris y blanco.

Propiedades de la chía

Los micronutrientes, también conocidos como vitaminas y minerales, son elementos que ayudan a mantener la salud, mientras que los macronutrientes, que son los carbohidratos, las grasas y las proteínas, son nutrientes que el cuerpo utiliza en grandes cantidades, la chía está cargada de vitaminas y minerales que ayudan a mantener el cuerpo bien nutrido y lleno de energía para que funcione con su máximo nivel de eficiencia; entre los micronutrientes de la chía destacan:

- Calcio, un elemento estructural de los huesos y los dientes que contribuye a los procesos celulares.
- Hierro, que está presente en todas las células del cuerpo humano y que es importante para muchas funciones, entre ellas llevar oxígeno de los pulmones a los tejidos de todo el cuerpo.
- Magnesio, esencial para todas las células vivas; más de 200 encimas necesitan de la presencia del magnesio para funcionar.
- Zinc, que ayuda a regular muchas actividades genéticas; también ayuda al equilibrio del nivel de azúcar en sangre y del ritmo metabólico y contribuye a que el sistema inmune y el nervioso funcionen a su mejor nivel.
- Selenio, un potente antioxidante que ayuda a prevenir el estrés oxidativo y la inflamación y también potencia el funcionamiento del sistema inmune.
- Cobre, que es un mineral que contribuye a que el cuerpo pueda utilizar el hierro.
- Mantiene la salud de los huesos, los tejidos conectivos y la piel y también ayuda a la glándula tiroidea a funcionar con normalidad. (Peña, 2012)

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para el establecimiento de un local ofreciendo una bebida en base a la flor de jamaica con la chía, para comercializarla en la ciudad de

Guayaquil y demostrar a toda la sociedad la importancia nutricional que contiene el producto, como complemento y suplemento alimenticio y energético.

Objetivos específicos

1. Proponer un plan de marketing para conocer de manera directa gustos, preferencias y opiniones que tienen las personas con respecto a la bebida funcional en base a la flor de jamaica con la chía.
2. Demostrar los beneficios del consumo de la bebida funcional de la flor de jamaica con la chía.
3. Elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la elaboración de una bebida funcional mediante productos naturales.

Misión

Elaborar bebida 100% natural a base de la flor de jamaica y la chía, saludables al cuerpo humano, está destinada a personas preocupadas por la salud, deportistas, y/o trabajadores o estudiantes que deseen alimentarse con algo placentero al paladar pero además saludable.

Visión

En el 2020 será la empresa ecuatoriana con mayor reconocimiento entre los tres mejores del mercado de bebidas funcionales que fomente la buena salud; gracias a la excelencia y calidad de sus productos, buscando cumplir con las expectativas de sus consumidores.

Situación actual

Análisis sectorial

La ciudad de Guayaquil, es la ciudad más poblada y la más grande de la República del Ecuador; según el Instituto Nacional de Estadística y Censos determinaron que la ciudad de Guayaquil tiene una población cercana a los 2.350.915 habitantes, hombres y 1.192.694 mujeres. (INEC, 2013)

Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, fundada definitivamente en 1547 como astillero y puerto comercial al servicio de la corona española, como "Santiago de Guayaquil", ha servido de punto principal en la economía de la nación, además, por su posición de centro comercial, tradicionalmente se conoce a la ciudad como la "capital económica del país", debido a la cantidad de empresas, fábricas y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

Geográficamente está ubicada en la parte noroccidental de América del Sur, en la región litoral de Ecuador y su ubicación entre el río Guayas y el estero salado, su condición de puerto, ha contribuido como un importante factor para hacer de Guayaquil la ciudad con mayor densidad poblacional de la República de Ecuador.

Perspectivas del sector

Guayaquil, capital económica del Ecuador es el principal puerto del país, considerado como uno de los más importantes del mundo, porque su ubicación e infraestructura brinda facilidades para el comercio marítimo internacional; Guayaquil está llena de imponentes e importantes edificios comerciales, parques convertidos en jardines, mansiones señoriales, gente cálida y hospitalaria, cuenta con una excelente infraestructura hotelera, lo que le permite satisfacer las más exigentes necesidades de sus visitantes. (Paez, 2014)

La ciudad de Guayaquil tiene sectores que en algunos casos se han convertido en íconos urbanísticos, como son su casco comercial donde destacan la Avenida 9 de octubre y

edificios como el Bankers Club (el más alto del país), sus barrios populares y residenciales del norte y el sur de la ciudad, y algunos de sus monumentos como la Columna a los próceres del 9 de octubre y el Hemiciclo de la Rotonda ubicados en el centro.

Guayaquil es una ciudad cosmopolita, una ciudad dinámica, donde el comercio es una de sus principales fuentes de ingresos, junto con el turismo, la agricultura, y otras actividades de gran arraigo en la zona, su centro urbano se asemeja mucho a una gran ciudad europea, comercial, repleto de edificios y oficina es un corazón financiero para Ecuador, un lugar donde se gestionan el grueso de las exportaciones e importaciones del país.

Uno de los principales atractivos de Guayaquil es su río, el Río Guayas, que bordea el oeste de la ciudad, desembocando en el Golfo de Guayaquil, en el Océano Pacífico.

Guayaquil es una suma de culturas del Ecuador y del mundo, que se reflejan en las variedades de restaurantes y ofertas gastronómicas, donde se combina la riqueza de sus productos de mar (langostas, camarones, cangrejos) con todas las delicias da le tierra, entre ellas las exóticas frutas tropicales. (Ecotravel, 2016)

Figura 3. Ciudad de Guayaquil

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas Porter es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979; el modelo propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector; al análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales. (Colom, 2015)

Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter

1. Ingreso de competidores.

La mayor parte de bebidas embotelladas son comercializadas al por mayor y en los principales supermercados del país, a donde acude el consumidor final y el consumidor intermediario y por otro lado se distribuyen también directamente a negocios pequeños; para protegernos de la entrada de nuevos competidores, es necesario mejorar la calidad del producto estableciendo estrategias, para que el mercado se identifique con este producto y así tener gran reconocimiento a nivel nacional.

2. Amenaza de productos sustitutos.

Según (El Comercio, 2014) en el mercado de Guayaquil, existe una gran variedad de productos que pueden sustituir a la bebida funcional embotellada a ser comercializada, entre ellos tenemos: agua natural embotellada, té en bolsas, bebidas instantáneas, gaseosas, plantas medicinales, bebidas refrescantes saborizadas como Nestea, jugos del valle, gatorade, fuztea o sunny.

La diferenciación entre competidores directos y sustitutos radica en la base alimenticia de su preparación, como productos que figuran bebidas con enfoque saludable con la flor de jamaica, que son comercializadas como bebidas saludables y que sus distribuciones se realizan tanto en tiendas de barrio y supermercados. Debemos estar en constante innovación y captar mercados desarrollados que nos permita mantenernos o mejorar ante cualquier producto sustitutivo, se tendrá que dar a conocer los múltiples beneficios para la salud que contiene la bebida por su principal ingrediente la flor de jamaica además de la semilla chía que contiene antioxidantes, proteínas, aminoácidos.

3. Poder de negociación de los compradores.

Se presentan todos los atributos de la bebida establecidos para la estrategia comercial del producto estas características son resultados de las distintas herramientas de investigación de mercados aplicadas.

El poder de negociador de los compradores va dirigido a quienes están interesados por promover una dieta orgánica que les permita tener mejor calidad de vida, es decir al público en general.

Debemos ofrecer buenos beneficios con eficiencia ya que se trata de una bebida funcional, tiene propiedades nutricionales y curativas que mejoran la calidad de vida en las personas.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

Debemos escoger un proveedor que brinde un buen servicio, que la materia prima sea de buena calidad, a un buen precio y que el producto será entregado según las peticiones, necesidades y en el momento que sea necesario adquirirlo.

5. Rivalidad entre los compradores existentes.

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, vallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente.

La materia prima como la flor de jamaica y la chía son comercializadas dentro del Ecuador y otros países, estos aún son poco conocidos en el mercado; sin embargo una de las ventajas ante los competidores es que el producto no es elaborado con las frutas tradicionales, y que brindan beneficios nutricionales que otras bebidas no brindan.

Análisis de mercado

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

El incremento a nivel mundial de enfermedades como la obesidad y la diabetes han llevado a esta industria a cambiar su enfoque hacia productos más naturales y funcionales; considerando que en el mercado actual hay una fuerte demanda de bebidas naturales, se ha apostado lanzar al mercado una bebida funcional a base de la flor de jamaica con la chía que es hidratante, energizante, saludable y desintoxicante elementos positivos para la salud. El producto agua de jamaica con la chía tendrá buena aceptación en el mercado; ya

que la demanda actual está dispuesta a consumir un producto elaborado con compuestos naturales y que a la vez complazca sus necesidades. (Vistazo, 2016)

Mercados meta

NATUKA S.A. establece como mercado meta a todo el público consumidor, pues es una bebida ingerida por niños y adultos, para diferentes utilidades; sea este por enfermedad o simple placer, las bebidas funcionales se han venido desarrollando a lo largo de los años, por lo que ha generado más acogida entre las personas, debido a sus vitaminas y por ser más saludable que otras bebidas; el agua de jamaica es ingerido por personas de todas las edades, es por eso que el plan de marketing será elaborado para llegar a un gran mercado, sin una segmentación específica.

Localización geográfica de los clientes

En este proyecto la población a considerar se localiza en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas, según datos obtenidos por el INEC cuenta con 2´350.915 habitantes, con orientación especifica en la parroquia Rocafuerte, centro de la ciudad ubicado en las calles “Pedro Moncayo y Víctor Manuel Rendón” alrededor del parque centenario, una de las zonas atractiva para los clientes.

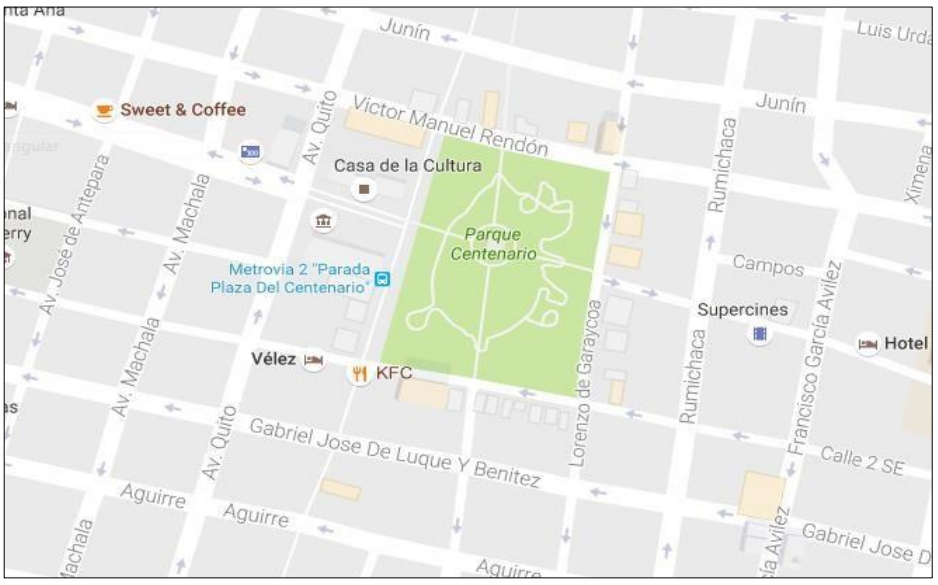


Figura 5. Localización geográfica

Segmentación del mercado de bebidas

El mercado de bebidas se encuentra segmentado en 5 grandes grupos: gaseosas, jugos, tés, agua y lácteos, como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 6. Segmentación del mercado de bebidas

Macro segmentación

Se puede segmentar al mercado objetivo de acuerdo a tres factores:

- Necesidades: Contribuye al sentimiento de verse y sentir bien día a día mientras realizan actividades o están en sus hogares.
- Tecnología: Jamaica con la chía es un producto nuevo e innovador al cuidado interno y externo de todas las personas contribuyendo con sus beneficios a mejorar continuamente el bienestar de quien lo consume.
- Grupo de compradores: Nuestro producto está dirigido a hombres y mujeres adultos, no descartando que el mismo también puede ser consumido por niños y adolescentes; teniendo en cuenta que nos encontramos en la nueva tendencia de lo ligero y cuidado personal.

Micro segmentación

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que identificamos son:

- Ubicación: Sectores de toda clase social;
- Sexo: Indiferente;
- Actividad: Personas que tienen una actividad social activa;
- Interés: Personas que buscan un producto natural sin químicos, que contribuyan con beneficios en sus distintas actividades diarias.

Clientes

Nuestros clientes serán las personas que cuiden de su bienestar, que gusten de una bebida sana, y que ayuda al organismo, tiene la virtud de ser refrescante; las exigencias de los consumidores se deben interpretar en forma muy amplia en lo que se refiere a las características de este tipo de productos, es decir aspectos como calidad, higiene, beneficios, frescura, empaque, precio, cantidad, etc.; además de la atención, la seguridad que brinde el local donde se vende nuestro producto; características que no solo incentivarán a la compra sino que darán prestigio a nuestra microempresa, por ende un incremento significativo de las ventas para que luego de un tiempo se pueda alcanzar un posicionamiento en el mercado al cual se va a ofertar.

La tendencia de consumir más agua en el país está marcada por la influencia de otros países, la gente busca hidratarse, ya que cuida mucho su cuerpo y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, la leche, que producen el sobrepeso; consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse son algunas costumbres del consumidor ecuatoriano.

Según la investigadora de mercado Church & Chambers, la comercialización de productos derivados del agua como aguas saborizadas, jugos naturales, jugos artificiales, hidratantes, energizantes y tés crece paulatinamente. (Echeverría & Ayala, 2013)

Al ser un producto a base de una materia prima poco conocida en el mercado nacional y local, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer los beneficios del producto al consumidor objetivo.

Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra o muestreo es según (Farratell, 2014) "La selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto", esto permite obtener información acerca de las tendencias o posible aceptación de un producto, realizando un cuestionario a un pequeño grupo, en vez de realizar la encuesta a toda la población existente.

Según Ecuador en cifras, la ciudad de Guayaquil actualmente, tiene una población de 2.350.915 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P(Q)}{\left(e^2(N-1)\right) + Z^2 * P(Q)}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error

Datos:

N	2’350.915
N	X
P	0.50
Q	0.50
Z	95% (1.96)
E	5%

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$\boldsymbol{n} = \frac{2'350.915\ (1{,}96)^2\ * 0.5(0.5)}{(0.05^2(2'350.915 - 1)) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{9'031.275{,}064 * 0{,}25}{5.877{,}285 + 0{,}9604}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{2'257.818{,}76}{5.878{,}2454}$$

n = 384 $encuestas$

Se deben realizar mínimo 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil.

Tabulación y análisis de las encuestas

1. ¿Consume aguas saborizadas?

Tabla 1
Consumo de aguas saborizadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	98%
No	6	2%
Total	384	100%

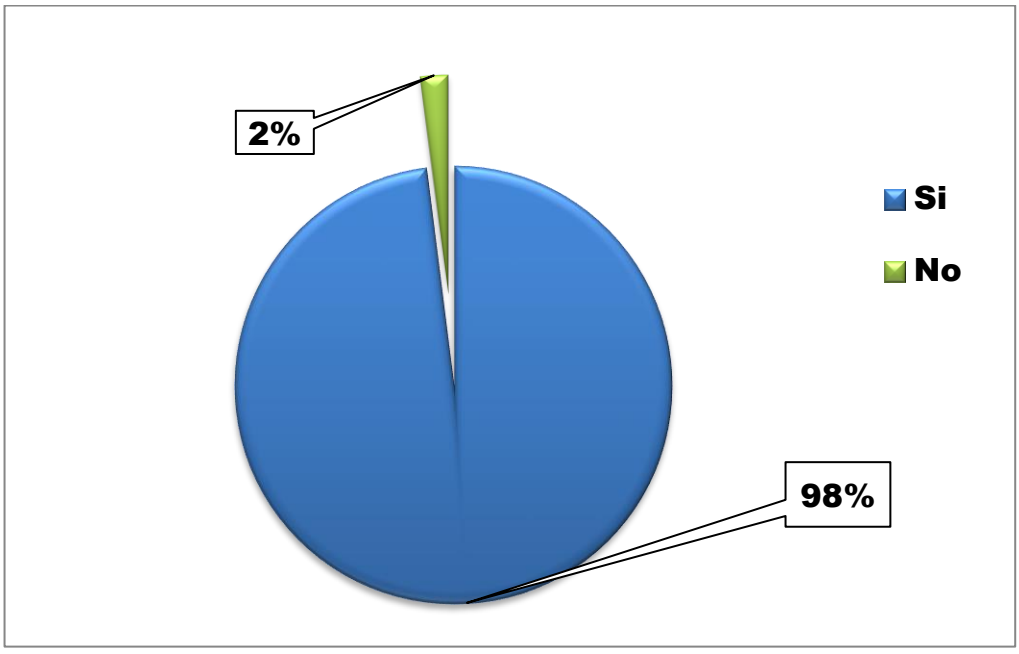


Figura 7. Consume bebidas saborizadas

Interpretación:

Del total de encuestados se pueden notar que la gran mayoría de la población de la ciudad de Guayaquil es decir el 98% si consumen aguas saborizadas y mientras que un 2% no consumen, es notable que por lo expuesto a este resultado refleja si tendrá acogida el producto.

2. ¿Con que frecuencia consume aguas saborizadas?

Tabla 2
Frecuencia de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	246	64%
Mensual	132	34%
Nunca	6	2%
Total	384	100%

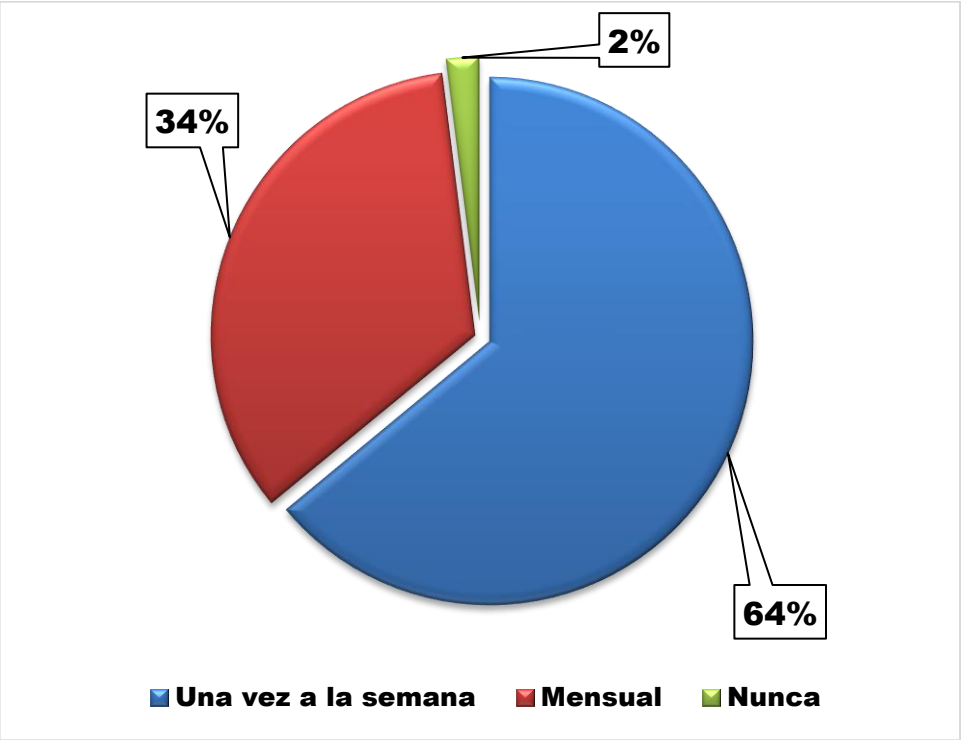


Figura 8. Frecuencia de consumo de bebidas

Interpretación:

De total de encuestados el 64% de la población comento que una vez a la semana consume bebidas saborizadas, el 34% comento que mensualmente consume las bebidas mientras que solo el 2% nunca la consume, es notable que tiene una acogida el producto a crear por la aceptación que tienen estas bebidas por los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué es lo que le gusta de las aguas saborizadas?

Tabla 3
Gusto del consumidor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Que le quite la sed	74	19%
Que sea hidratante	11	3%
Que sea energizante	84	22%
Que cuide su salud	215	56%
Total	384	100%

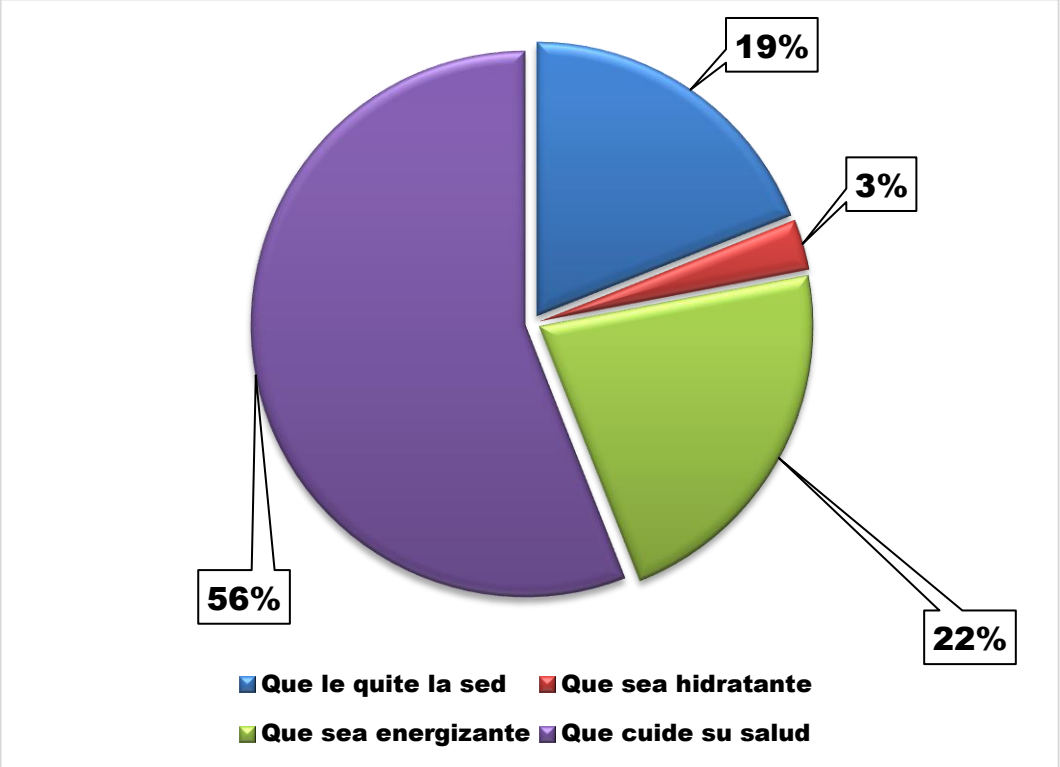


Figura 9. Porque consume esta bebida

Interpretación:

Del total de encuestados se puede notar que existe en la gran mayoría que consumen estas bebidas por cuidar su salud, el 22% son estudiantes y deportistas que han escogido por que son energizantes que le ayudan a su vida cotidiana, el 19% por que le quita la sed y finalmente el 3% ha escogido por que lo hidrata.

4. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar las aguas saborizadas?

Tabla 4
Preferencia del consumidor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	42	11%
Sabor	192	50%
Marca	4	1%
Beneficios nutricionales	146	38%
Total	384	100%

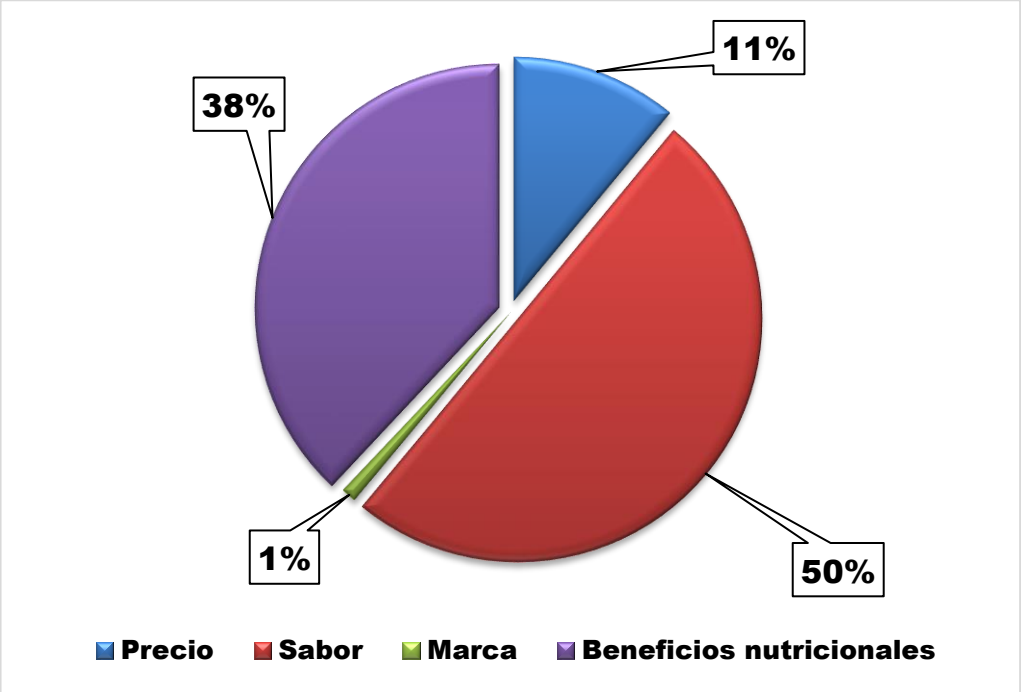


Figura 10. Preferencia del consumidor

Interpretación:

Del total de encuestados el 50% de la población prefiere el sabor del producto ya que si tiene un buen sabor tendrá una acogida favorable, el 38% por los beneficios nutricionales que estos brindan, el 11% este ítem es importante ya que es el precio del producto se debe de poner un precio accesible para los consumidores y un 1% se fija en la marca de los productos.

5. ¿Cree que una bebida de agua saborizada le puede dar beneficios para su salud?

Tabla 5
Beneficios al consumidor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	56%
No	169	44%
Total	384	100%

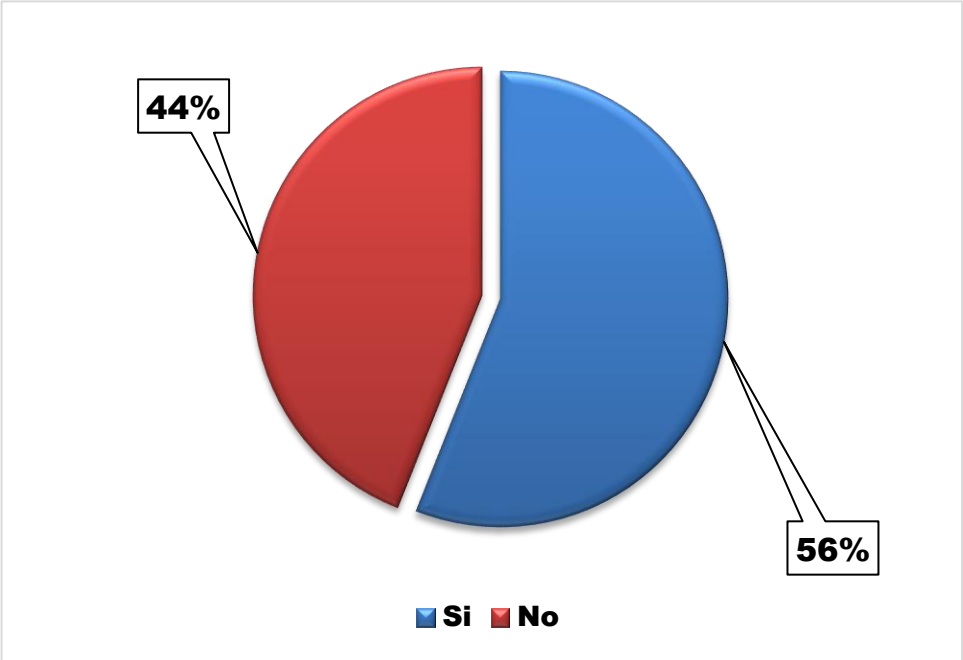


Figura 11. Beneficios del consumidor

Interpretación:

El resultado indica que el 56% de las personas consideran positivamente que estas bebidas aportan beneficios, caso contrario al 44% de los encuestados opinan que estas bebidas no aportan con beneficios para la salud, mediante esta información obtenida podemos confirmar la percepción del consumidor sobre los beneficios que las bebidas refrescantes o aguas saborizadas pueden aportar a la salud.

6. ¿Le gustaría probar una bebida de agua saborizada 100% natural?

Tabla 6
Opinión sobre nueva bebida

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	99%
No	4	1%
Total	384	100%

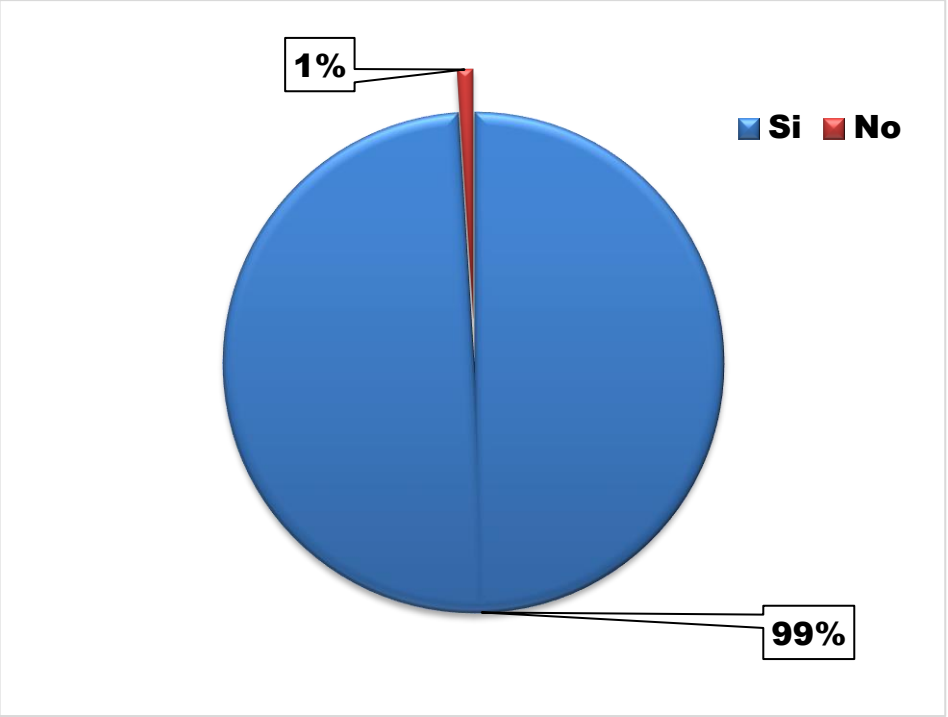


Figura 12. Opinión sobre nueva bebida

Interpretación:

Según el resultado de la muestra el 99% de las personas encuestadas indicaron que están dispuestos a consumir nuevos productos naturales, dando una excelente perspectiva sobre la penetración del nuevo producto en el mercado, y el 1% indico que no le gustaría probar la bebida.

7. ¿Cuál de los siguientes Supermercados frecuenta?

Tabla 7
Autoservicio global

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mi comisariato	210	55%
Supermaxi	20	5%
Tía	140	39%
Gran akí	12	3%
Coral	2	1%
Total	384	100%

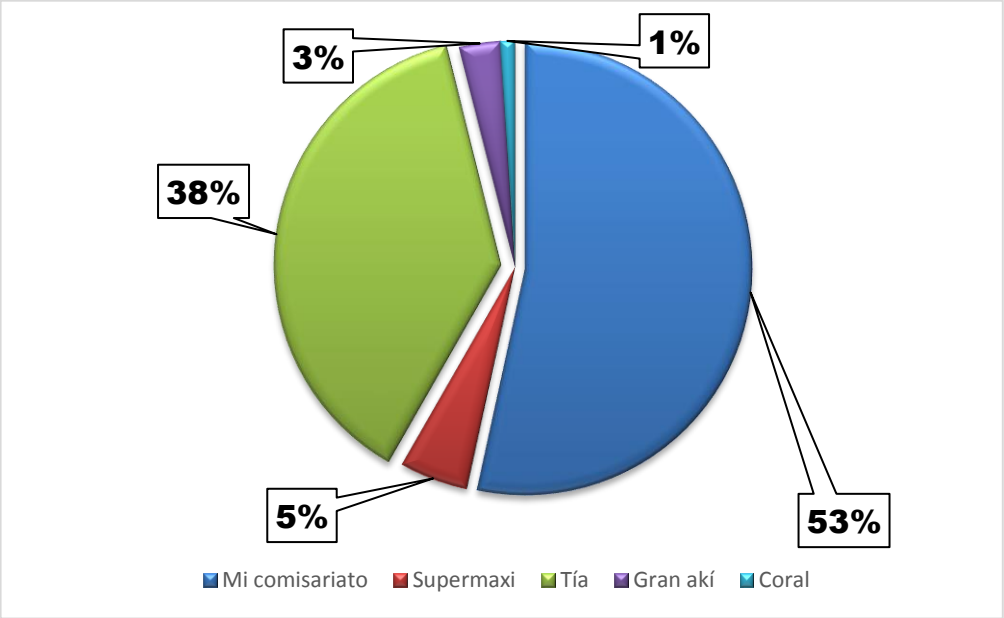


Figura 13. Autoservicio global

Interpretación:

Del total de encuestados el 53% de la población frecuenta a realizar sus compras en el Mi comisariato, el 38% en almacenes Tía, el 5% en el Supermaxi, el 3% en el Gran akí y solo 1% compra en el Coral; esto nos demuestra que en los supermercados donde tendrá acogida el producto será Mi comisariato y Tía.

8. ¿Compra bebidas de aguas saborizadas en las tiendas de su sector?

Tabla 8
Compra en tiendas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	98%
No	6	2%
Total	384	100%

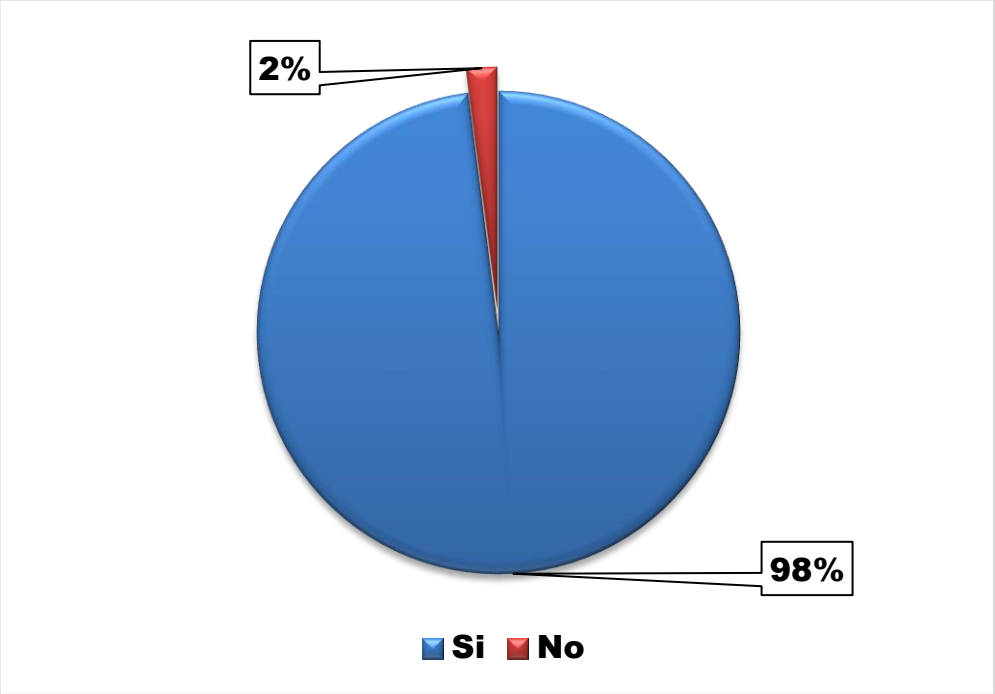


Figura 14. Compra en tiendas

Interpretación:

Del total de la población encuestada el 98% comento que realizan compras de las bebidas en el sector ya que a muchos les refrescan cuando hace mucho calor y también compran cuando tienen reuniones familiares, solo un 2% no realiza estas compras de estas bebidas por que consume otras.

9. ¿Alguna vez ha oído del agua de Jamaica?

Tabla 9
Conocimiento del nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	50%
No	192	50%
Total	384	100%

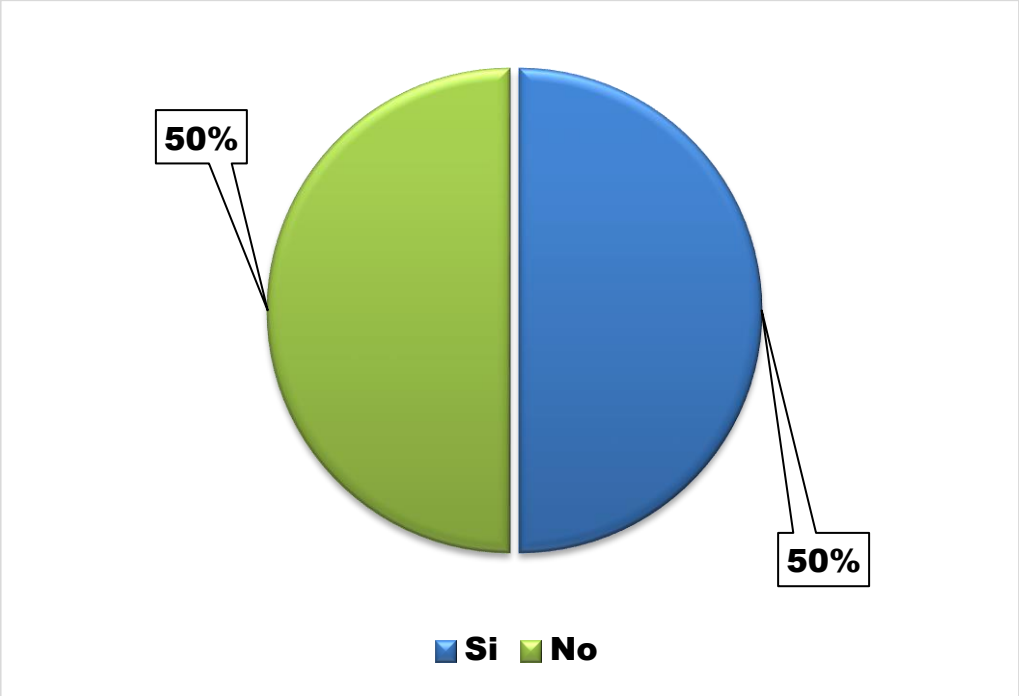


Figura 15. Conocimiento del nuevo producto

Interpretación:

Del total de la población encuestada el 50% tiene muy poco conocimiento de lo que es el agua de jamaica, esto se debe a que por medio de encuestas que le han realizado le han dado a conocer este producto pero en si aún no está a la venta en Ecuador, el 50% desconoce de esta bebida por eso se ve la facilidad de sacar el nuevo producto explicando los beneficios que el mismo brinda.

10. ¿Conoce que empresas elaboran bebidas con jamaica?

Tabla 10
Conocimiento de la competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	99%
No	2	1%
Total	384	100%

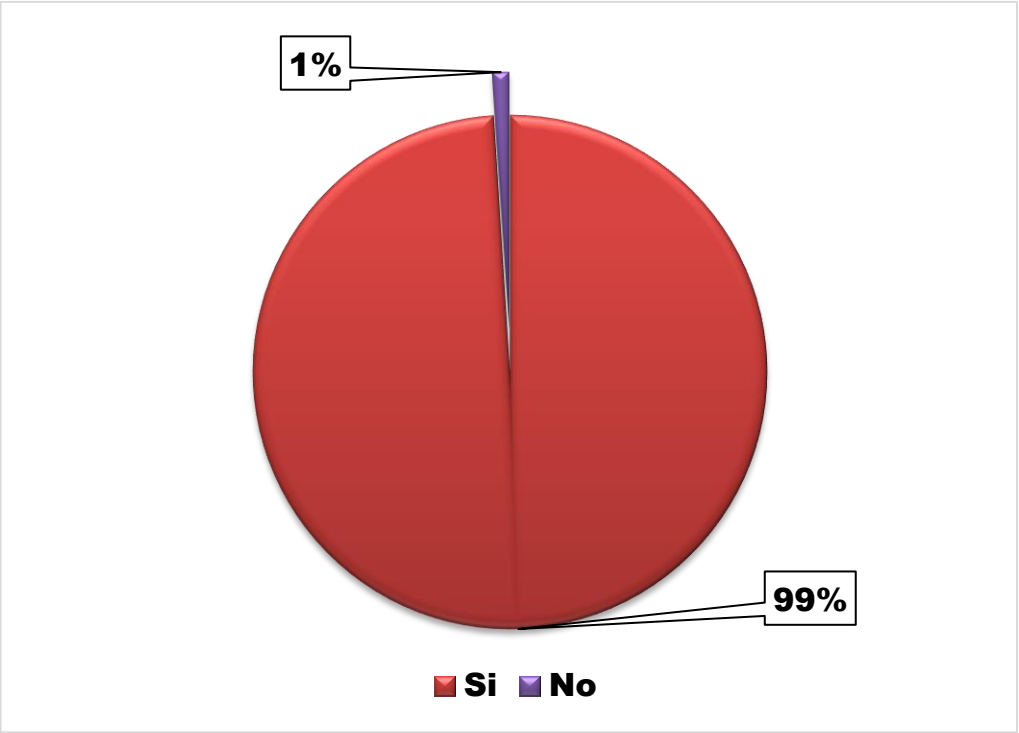


Figura 16. Conocimiento de la competencia

Interpretación:

Debido a que existe actualmente en el mercado competencia directa, que distribuye el agua de jamaica la marca Dasani, cuestionamos si los consumidores conocían sobre su existencia. Como resultado de las 384 encuestas el 99% de las personas desconoce su distribución y absolutamente no tienen información sobre sus beneficios, y un bajo porcentaje del 1 % conocía que Dasani produce agua saborizada de jamaica.

11. ¿Compraría este producto?

Tabla 11
Decisión del consumidor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	99%
No	2	1%
Total	384	100%

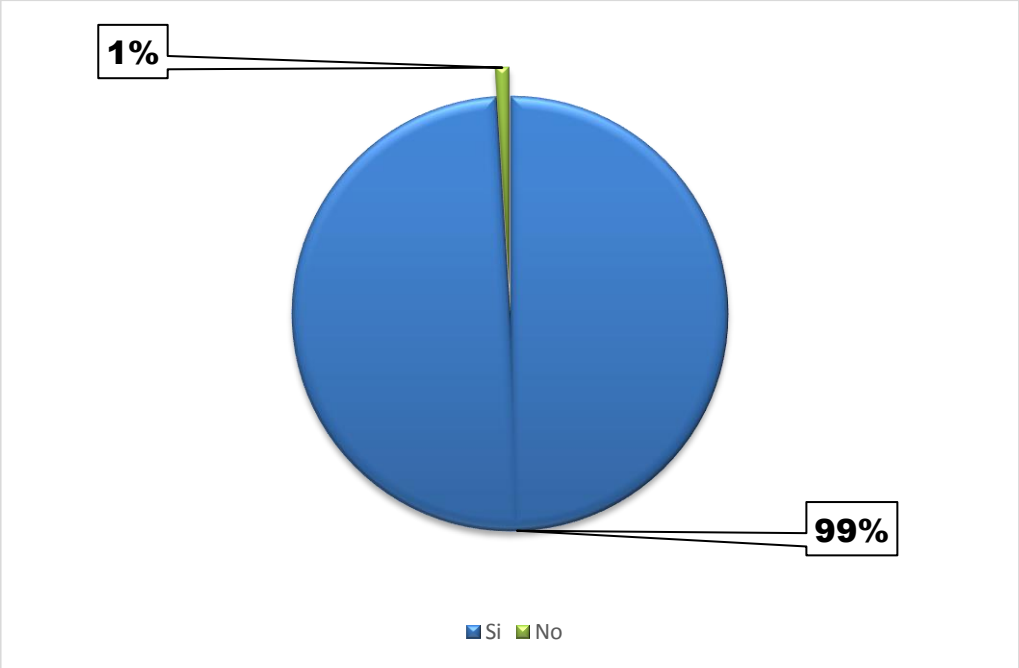


Figura 17. Decisión del consumidor

Interpretación:

Como resultado a que si compraría o no el agua de jamaica, positivamente indicaron el 99% de las 384 personas si están dispuestas a comprar esta bebida natural, mientras el 1% prefiere no probarla. El factor a considerar para que una persona compre el agua de jamaica, es la percepción que tiene al probar un nuevo producto que le brinde beneficios para su salud, ya que es uno de los factores más importantes que consideran los consumidores.

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

Tabla 12
Precio del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
$ 0,30	119	31%
$ 0,50	200	52%
$1,00	65	17%
Total	384	100%

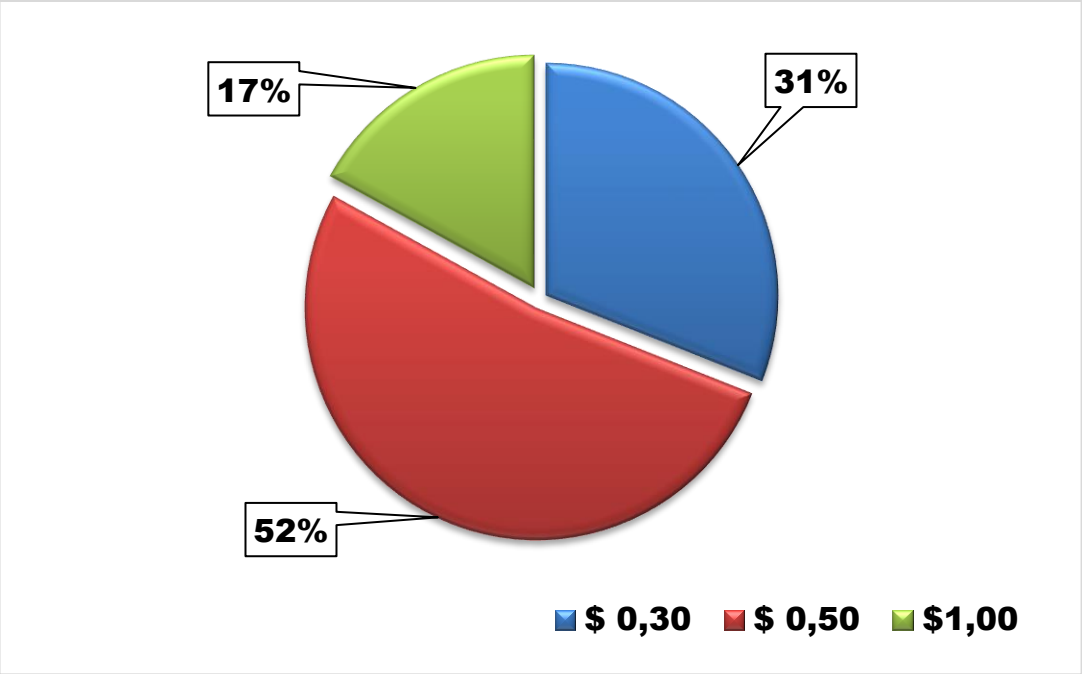


Figura 18. Precio del producto

Interpretación:

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la mayoría de las 384 personas encuestadas estarán dispuestos a pagar un precio de $ 0,50 centavos esto quiere decir el 52% correspondiente a 200 personas, el 31% respectivamente a 119 personas indicaron que pagarían $ 0,30 centavos, y el 17% que equivale a 65 personas señalo que optarían a pagar por este producto $ 1,00.

Formas posibles para evitar la falta de interés

La investigación ha confirmado que existe un buen mercado para el tipo de producto que se planea fabricar, y hay la sensación de que no habrá problema en vender lo que se produce, al igual que es probable que la gente a la que le gusta el producto también quiere probar otros por lo cual tendremos en cuenta para evitar la falta de interés hacia nuestra bebida:

- Ofrecer el producto de buena calidad con un buen sabor a un precio bajo, en una excelente presentación en tamaño adecuado, etiqueta atractiva e informativa para que el consumidor conozca las propiedades nutricionales que brinda la bebida natural energizante.

Competencia

Dentro del mercado de las aguas saborizadas existen empresas nacionales y extranjeras, dentro de las nacionales podemos encontrar una extensa gama de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y distribución de este tipo de productos, así se tiene entre los más grandes e importante a las siguientes:

- Coca Cola**,** cuenta con una amplia cadena de locales a nivel nacional abarca la mayor parte del mercado del país. Esta empresa ofrece al mercado una variedad de productos como son: bebidas gaseosas, te, aguas con y sin gas, energizante, aguas saborizada
- Nestlé, Nestea es su principal producto con sus diversos sabores.
- Tony, con sus productos energízate, adelgázate, etc. Ha encontrado un buen sitial en el mercado nacional.
- Vivant, Sus aguas saborizadas y aguas puras han logrado potencializar su mercado en la sierra sur del país. Pure water, Sus aguas purificadas son su carta de presentación.

Capítulo 1

1. Plan de mercadeo

1.1. Producto

La comercializadora de la bebida funcional recibe el nombre de NATUKA S.A., por ser un producto natural y energizante en base a la flor de jamaica con la chía o salvia hispánica, la flor de jamaica tiene importantes cantidades de vitaminas (A, C, B1 y E), y minerales como el hierro, fósforo y calcio, su función en el organismo la convierte en diurética, ligeramente laxante, antioxidante, vermífuga o antiparasitaria también regula la presión sanguínea y el colesterol; puede ayudar a controlar su peso ya que esta bebida resulta muy buena para el organismo, la fusión con la chía elimina gran cantidad de grasa.

1.1.1. Ventajas de producto.

La bebida flor de jamaica con la chía, posee una alta cantidad de antioxidantes, principalmente antocianinas; a partir de estas sustancias, es que brinda beneficios para la salud, mejorando la calidad de vida. (Ortega & Guerrero, 2013)

1.1.2. Propiedades medicinales:

- Logra reducir la hipertensión arterial por inhibición de una enzima convertidora de la angiotensina, estimulando así la diuresis.
- Gracias a esta misma acción, es posible reducir la retención de líquidos.
- Es utilizada como antiparasitaria.
- Es ligeramente laxante, permitiendo la eliminación de toxinas que el cuerpo no necesita.
- Reduce la síntesis hepática de colesterol malo y triglicéridos.
- Impide que el exceso de colesterol se agrupe, formando placas de ateromas que obstruyen las arterias.
- Reduce la producción de radicales libre y por ende, la aparición de enfermedades

degenerativas como el cáncer.

- Sus beneficios medicinales aumentan no sólo el bienestar corporal sino también la calidad de vida en general.

1.1.3. Definición de bebidas funcionales.

Bebidas funcionales son productos de bebida sin alcohol que poseen componentes fisiológicos en sus ingredientes incluyen una formulación como hierbas, vitaminas, minerales, aminoácidos de frutas o verduras crudas, adicional con el propósito de ofrecer beneficios de salud específicos complementando su aporte nutricional y que representan un beneficio extra para la salud de las personas, como por ejemplo en el metabolismo del colesterol, la mineralización ósea y la reducción de riesgos de enfermedad. (Dallant, 2013)

El inicio de esta tendencia empezó con bebidas hidratantes que aportan al desempeño de deportistas, bebidas energéticas en diferentes presentaciones listas para beber, tés, bebidas mejoradas de frutas y bebidas de soya. Las bebidas funcionales se han convertido en una tendencia popular debido a su atractivo para los consumidores que buscan los beneficios de salud específicos en sus alimentos y bebidas, tanto la comodidad y la salud han sido identificados como factores importantes cuando los consumidores toman decisiones sobre la compra de alimentos y bebidas.

Las bebidas funcionales actualmente son promovidas con beneficios tales como la salud del corazón, mejora la inmunidad y la digestión, la salud de las articulaciones, sensación de saciedad y principalmente aumentar la energía.

1.2. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es una herramienta de administración de marketing que nos permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra el producto, está herramienta es muy importante porque nos permite fijar adecuadamente los objetivos que tenemos que llevar a cabo así como planificar las estrategias que nos permitan alcanzar esos objetivos.

(Thompson, 2012)

En términos más específicos, el ciclo de vida de un producto tiene numerosas definiciones, por las que vamos a mostrar a continuación las definiciones más relevantes y significativas:

1. Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto lo define como el concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).
2. Para Stanton, Etzel y Walker, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.
3. Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto lo define como un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto.
4. Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, comentar que el ciclo de vida de un producto (CVP) no es una herramienta que se emplea a una marca individual sino que se aplica a una categoría genérica de productos. (Thompson, 2012)

Nuestro producto, está en etapa de desarrollo de ideas, por lo cual lo vemos desde la perspectiva de un proyecto a realizarse a futuro, tenemos la siguiente matriz de ciclo de vida:

Figura 19. Ciclo de vida del producto

1.3. Estrategia de precio

El precio en un sentido más estricto es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, se diferencia del resto de los elementos de la mezcla de marketing porque es el único que produce ganancias, mientras que el resto de los elementos representan costos. (Sanchez, Benítez, & Arías, 2015)

Para fijar el precio se debe recordar que la compañía optará por una estrategia de marca y diferenciación, lo que significa un precio mayor que justifique esa diferencia.

Por otro lado, es muy importante tener en cuenta que los consumidores son los que determinan si el precio es correcto o no, por lo que su fijación debe estar orientada hacia ellos, entonces, para determinar el precio al que se ofrecerán la bebida funcional de NATUKA S.A se han tenido en cuenta los precios de la competencia y que cubra los gastos.

- Como resultado de las encuestas se confirmó que los consumidores están

dispuestos a pagar por nuestro producto $ 0,50 centavos, un valor que estará en relación a los precios de las bebidas refrescantes del mercado.

1.3.1. Relación de costo-volumen-utilidad.

El punto de equilibrio es donde el total de ingresos por venta se igualan a los costos totales, es decir no hay ganancia ni pérdida, por lo que vendiendo por encima de dicho punto se obtienen ganancias y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas. La relación de costo, volumen y utilidad tiene como finalidad cubrir la demanda de mercado y esto se demuestra a través del equilibrio de las ventas que exista en la empresa en el mercado potencial. (Didier, 2015)

Los costos se encuentran estimados por los materiales que se comprará para la realización de la bebida que se ofrecerá al mercado, dependerá de esto el volumen de las ventas del producto y de la misma manera se obtendrá la utilidad.

1.4. Estrategia de venta y comunicación

1.4.1. Objetivos de marketing y ventas.

- Contar con personal capacitado y brindar una atención personalizada cumpliendo con normas estrictas de higiene.
- Utilizar maquinaria con tecnología avanzada.
- Utilizar envase 100% ecológico para contribuir con el medio ambiente.
- Mostrar en la etiqueta los valores nutricionales de la bebida con la flor de jamaica y la chía.

1.4.2. Definición de los objetivos.

- Dar a conocer el producto agua de jamaica con chía.
- Crear un lazo afectivo entre el consumidor y la marca.
- Motivar la compra de agua de jamaica con chía.

1.4.3. Concepto de la comunicación.

La bebida agua de jamaica chía, es un estilo de vida, es el aliado que cada día contribuye al bienestar de tu salud y te permite disfrutar de una mejor calidad de vida, con un delicioso y refrescante sabor, para satisfacer cada una de las necesidades consecuencia de un acelerado ritmo de vida.

1.4.4. Concepto creativo.

El concepto es el cómo se lo va a decir a la audiencia y es de la siguiente manera:

"Refréscate…. Y cuida tu salud"

A través de este eslogan se comunica, que agua de jamaica con chía espera que sus potenciales consumidores al momento de beberlo, tengan la mejor sensación de bienestar para su salud a cualquier hora del día.

1.4.5. Ideas creativas de la comunicación logo.

Figura 20. Logo de la empresa

1.4.6. Etiqueta

Figura 21. Etiqueta NATUKA

1.5. Estrategia promocional

Se espera que el producto esté al alcance del consumidor, como en los supermercados y tiendas de barrio, porque es un producto nuevo y necesita llegar a los clientes como un producto natural, saludable y delicioso.

Lo conveniente es poder vender la idea a una empresa que tenga experiencia en el mercado de productos alimenticios elaborados y, además de una excelente reputación entre los consumidores y los tendederos.

a) Promocionar las bondades nutricionales que posee la bebida de la flor de jamaica con la chía mediante videos en el punto de venta.

b) Promocionar el consumo de la bebida funcional en radio y redes sociales.

c) Promocionar mediante degustaciones del producto

- Mecanismo y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores.
- Ideas básicas para presentar en la promoción.

- Mecanismo de ayuda a la venta.

1.5.1. Estrategias de medios.

El objetivo principal es dar a conocer nuestra bebida agua de jamaica con chía e influir en su decisión de consumo, a través de mensajes principales que informen a cada uno de los consumidores; a continuación los medios que utilizaremos:

- Vallas publicitarias;
- Afiches, volantes en puntos de venta;
- Página en Facebook: para consumidores donde sus opiniones y sugerencias de nuestro producto son de vital importancia para nosotros;
- Redes sociales, Instagram, Whatsapp, y Twiter.

1.5.2. Valla publicitaria.

La campaña publicitaria de la empresa Natuka S.A. empleará una valla publicitaria para la comunicación de su producto jamaica chía en el mercado de Guayaquil, la exposición de esta tiene como objetivo posicionar a la empresa en el mercado y en la mente de los transeúntes.

Figura 22. Publicidad para vallas

1.5.3. Volantes.

Se empleará volantes a full color en la campaña publicitaria, el objetivo de los volantes es comunicar al mercado la presencia del nuevo producto jamaica chía, su logotipo, su eslogan, su marca y los beneficios nutricionales de estas plantas al mercado general motivando a sus integrantes a la compra.

Figura 23. Volantes NATUKA

1.5.4. Redes sociales.

Natuka empleará la campaña publicitaria también en las redes sociales, que por el momento no tienen costo alguno, se usará principalmente el Facebook, los avisos serán similares a los anuncios publicitarios de los volantes.

Figura 24. Página NATUKA

1.6. Estrategia de distribución

En cuanto se refiere a la distribución, inicialmente la entrega será directa, el canal de distribución de NATUKA S.A. llevará el producto directamente al consumidor final este proceso se realizara mediante el local el cual brindará la bebida funcional con opción a llevar el producto o consumirlo dentro del local, sin embargo a medida del crecimiento de la empresa se tomará como estrategia la distribución a los detallistas.

El jefe de ventas es el encargado de realizar los contactos y abrir el mercado, para que el producto logre posicionamiento y acogida.

1.6.1. Canal directo (Del fabricante a los consumidores finales).

Este tipo de canal implica vender el producto directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios, por tanto, el fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

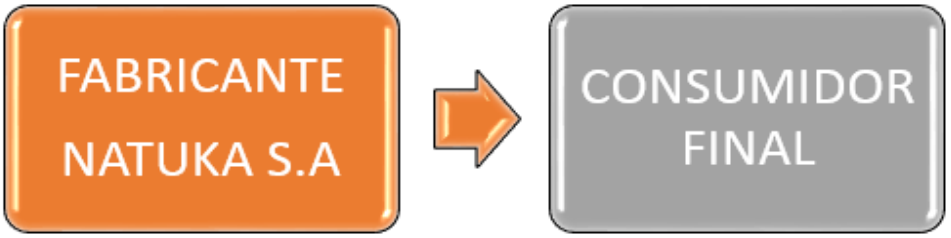


Figura 25. Canal directo

Ventaja del canal directo: El uso de este tipo de canal permite tener un mayor control sobre el producto o sobre la venta, permite asegurarnos de que el producto será entregado en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio y atención al cliente.

1.6.2. Canal detallista (Del fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores)

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas, supermercados, hipermercados entre otros). Implica vender el producto a los intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final.

Figura 26. Canal detallista

Objetivos de nuestro canal de distribución

- Innovar el mercado;
- Capaces de abastecer nuestro punto de venta;
- Mantener la calidad del producto;
- Servicio al cliente (atención adecuada).

NATUKA S.A. contará con un vehículo propio, utilizado para la adquisición de la materia prima y requerimientos de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

El vehículo tendrá un costo de $ 17.290

Figura 27. Chevrolet VAN N300

1.7. Tácticas de ventas

En gran medida, los vendedores cumplen un papel fundamental en la rentabilidad del negocio, por lo cual nuestro personal deberá estar capacitado en cuanto al producto y en brindar buena atención a los nuevos clientes para que se sientan bienvenidos y con ganas de volver; tomando en cuenta la sonrisa y los buenos modales siendo estos partes del día a día del personal de nuestro local y dando a conocer cada uno de los beneficios del producto.

Mantener la publicidad a través de la degustación con la respectiva información nutricional y también por las redes sociales y volanteo en puntos estratégicos.

Capítulo 2

2. Estudio técnico

2.1. Análisis del producto o servicio

2.2.1. Bebidas energéticas.

Bebidas preparadas de varios compuestos como: Hidratos de carbono, cafeína, azúcares de diferentes tipos, vitaminas, aminoácidos, minerales, aditivos acidulantes, también están presentes edulcorantes, conservantes, extractos de origen vegetal, saborizantes que hacen de esta bebida una opción de consumo para adquirir un poco de estímulo energético momentáneo, son consideradas bebidas no alcohólicas.

Estas bebidas han sido categorizadas como un alimento funcional, por su facultad de proporcionar un beneficio directo o específico, que es, el facilitar al consumidor una bebida que cubra con sus necesidades, en este caso, vitalidad al estar expuesto a situaciones que requieran esfuerzos extras, físicos o mentales, o simplemente por gusto propio del consumidor. (Clarke, 2013)

Usos

Con el objetivo de estimular y brindar energía al cuerpo, las bebidas energéticas también fueron creados para mejorar la salud mental, proporcionar una sensación de bienestar, además crear un estado de vigilia y evitar el sueño para jornadas largas de trabajo, también se crearon para eliminar sustancias tóxicas del cuerpo.

Los principales consumidores son deportistas, estudiantes, trabajadores y personas que realizan actividades que logran un gran desgaste energético.

2.2.2. Norma Técnica Ecuatoriana.

La Norma Técnica Ecuatoriana, NTE INEN 2 411:2008, bebidas energéticas establece los siguientes requisitos que debe cumplir las bebidas energéticas que mejoren el desempeño fisiológico del ser humano, se necesita esclarecer que la presente investigación

se basa en una bebida de origen natural a base de la flor de jamaica y chía, se debe mencionar que en el Ecuador aún no existe una norma establecida para bebidas energéticas naturales, por lo cual, se debe aplicar esta bebida dentro de los parámetros establecidos. (INEN, 2015)

NATUKA S.A. entregará un producto que cumpla con las normas de higiene establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN y el Instituto Nacional de Higiene bajo el control del Ministerio de Salud Pública.

2.2.3. Norma Técnica Ecuatoriana, NTE INEN 2 411:2008, bebidas energéticas.

Definición

Son bebidas no alcohólicas carbonatadas o no, para mejorar momentáneamente el rendimiento humano.

Requisitos

- El contenido de taurina no debe ser mayor a 4000 mg/l.
- El contenido de sustancias de la familia de la cafeína no deber ser menor de 250 mg/l ni mayor a 350 mg/l y su determinación se hará mediante la NTE INEN 1081.
- La cantidad de glucoronolactona no debe ser mayor a 2500 mg/l.
- Las cantidades de vitaminas y minerales que se añadan deben estar de acuerdo a la NTE INEN 1334-2.
- Las bebidas energéticas deben contener un valor calórico mínimo de 44 kcal/100 ml y su cálculo debe estar de acuerdo a la NTE INEN 1 334-2.

Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Según (INEN, 2013) el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano expedido en noviembre de 2013 y que entra en vigor en noviembre 2014 para las micro y pequeñas empresas, con el fin de garantizar el derecho

constitucional a las personas de poder obtener información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos.

El (Ministerio de Salud Publica, 2014) consideró, establecer el presente reglamento para identificar los niveles de azúcar, sales y grasas presentes en los alimentos procesados que se comercializan en el país, ya sean de producción local o importada; dentro de este mismo reglamento se incluye a las bebidas energéticas.

2.2.4. Recursos requeridos para el desarrollo.

NATUKA se dedicará a la elaboración y comercialización de una bebida funcional en base a la flor de jamaica con la chía, producto natural que ayudará a las personas a reducir su peso de manera saludable, el mismo que no contiene colorantes ni adictivos, es nutritivo. Estará a la venta en local propio y una vez posicionado estará en los lugares más visitados por los consumidores como: supermercados, tiendas de barrio, entre otros, será una bebida funcional totalmente innovadora, con agradable sabor, envase y textura, de modo que logre captar la mente del consumidor y posicionarse en el mercado de bebidas.

La elaboración tendrá que ser supervisada con anticipación por profesionales que aseguren el control de calidad, y contengan un adecuado conocimiento acerca del contenido de la bebida, evitando cualquier tipo de reacción negativa en el organismo de las personas.

2.2.5. Métodos y tecnología de producción.

Las maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio; para poder garantizar un buen producto, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros para la adquisición de equipos y suministros:

- Adquirir los mejores equipos y suministros en términos de la relación costo/beneficio.
- Lograr con los proveedores, condiciones económicas y financieras

mutuamente beneficiosas.

- Diseñar adecuadamente el lugar donde se instalarán los equipos.

Las instalaciones físicas, están diseñadas para desarrollar eficientemente el proceso de producción de bebidas y el personal está ampliamente capacitado para este fin.

2.2.6. Ficha técnica del producto.

Tabla 13
Hoja de datos del producto

Nombre del producto	Flor de jamaica con chía, bebida energética natural
Descripción del producto	Bebida con sabor a jamaica de color rojo oscuro, con semillas enteras de chía, sabor semi-ácido, bajo en azúcar.
Lugar de elaboración	Elaborado en Guayaquil, en las instalaciones de la empresa NATUKA S.A.
Composición Ingredientes Agua, flor de jamaica, chía, azúcar morena, conservante (benzoato de sodio)	Información nutricional Tamaño por porción 500ml Energía de grasa Grasa Ácidos grasos saturados 0% Colesterol 0% Sodio 0,02% Carbohidratos totales 3% Fibra 1% Proteína 1%
Presentación y empaque	● Botella de plástico ● Etiqueta frontal: Nombre de la empresa y logo de la bebida. ● Parte posterior: Ingredientes e información nutricional, semáforo nutricional. ● Tapa de plástico.
Tipo de conservación	Refrigeración (Agite antes de consumir)
Formulación vida útil	30 días después de su fabricación. Consumase una vez abierto

2.2.7. Proceso de producción.

Para realizar la respectiva producción de la bebida, hay que considerar que se debe realizar un plan de producción en el cual se establezca la cantidad de materia prima necesaria para tratar de adquirir la misma de forma rápida.

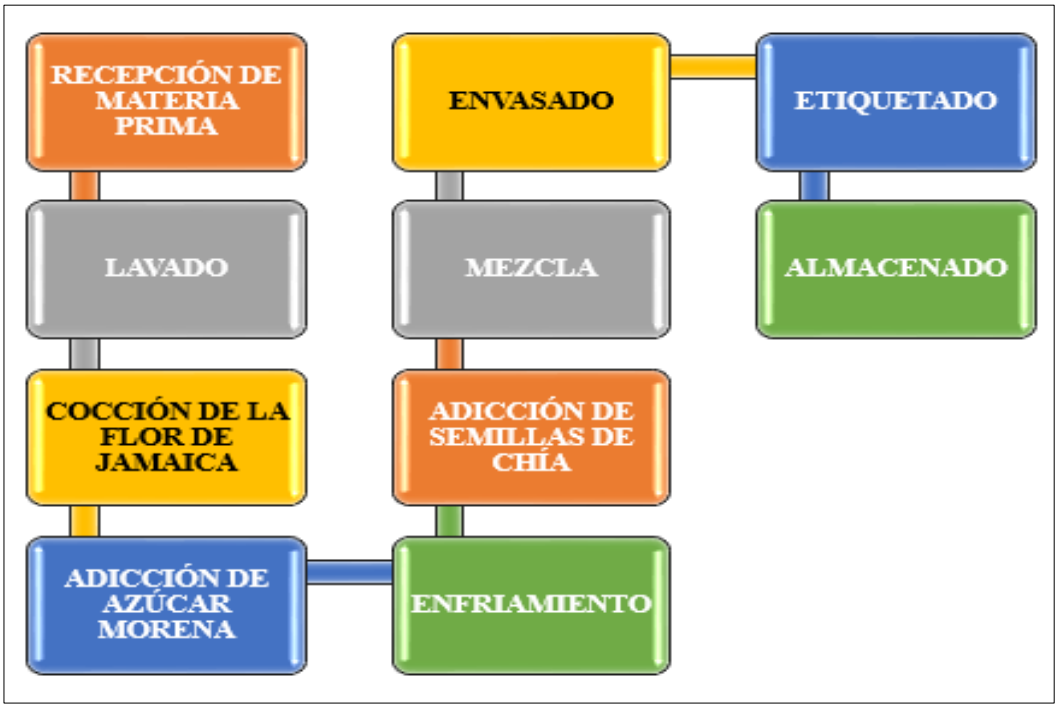


Figura 28. Proceso de elaboración de la bebida

2.2.8. Descripción del proceso productivo.

Primera fase

Para la elaboración de la bebida flor de jamaica con la chía, receptamos la materia prima y lavamos adecuadamente para proceder a la cocción de la flor de jamaica; el agua ingresa a las ollas industriales, en la que se eliminan los microorganismos, se vierte la flor de jamaica libre de impurezas, hasta tomar color rojizo este proceso tomará alrededor de 20 minutos.

Segunda fase

Culminado este proceso, viene de la etapa de premezclado, con el agua de jamaica y azúcar morena, el agua pasa al tanque de fusión donde se vierte el jarabe de la flor de jamaica y se deja enfriar aproximadamente 10 minutos, este proceso es controlado por

medio de termo-controles de temperaturas, el cual nos va a activar una luz de alarma que nos va a indicar que el producto tiene la temperatura adecuada, para luego agregarle las semillas de la chía y así pasar al siguiente proceso.

Con una balanza digital el operador regulará las cantidades de cada uno de los componentes, de manera que el producto final salga con las mismas características durante la producción.

Proceso de envasado

El líquido se coloca dentro de la botella mediante válvulas que no tienen contacto con la boca de la botella, para evitar contaminaciones cruzadas, el nivel de llenado se controla de forma electrónica, para asegurar que todas las botellas lleven la cantidad adecuada de bebida, rápidamente después de haberse llenado, cada botella recibe una tapa estéril, la cual es enroscada mediante una máquina, que asegura que todas las tapas vayan en su sitio, para impedir contaminaciones a la botella envasada.

Proceso de etiquetado, codificación y embalado

La botella tapada que sale de la llenadora es transportada por una banda ésta hace que ingresen posteriormente al proceso de etiquetado, donde una máquina corta y coloca en su posición las etiquetas, que vienen en rollos continuos.

El código de fecha de vencimiento e identificación del lote es uno de los puntos más críticos de la botella, pues es el que permite su identificación a lo largo de toda la cadena de distribución hasta el consumidor final.

El código se imprime en su posición mediante una impresora que inyecta la tinta impulsada por aire, formando las figuras con series de puntos, el código muestra en su línea el vencimiento del producto y en la línea inferior muestra el día en que se produjo y la hora en que fue codificado, luego se embalarán en paquetes de 12 unidades para ser en bodegado.

Forma de adquisición de los equipos y materia prima

La adquisición de los equipos y materia prima que utilizara NATUKA S.A. para la fabricación de la bebida funcional jamaica chía, están detalladas a continuación, resaltando que las compras a los proveedores de la materia prima serán frecuentes llegando a ser clientes fijos y así adquirir el pertinente descuento por las compras al mayor o menor.

Materiales e insumos.

- El envase es un factor fundamental para el producto NATUKA S.A. se va a dedicar a la elaboración de una bebida natural por lo cual tiene que recurrir a empresas que se dediquen a la fabricación de envases adecuados para mantener un producto de excelente calidad, la misma está ubicada en Guayaquil Delta Plastic, en la Av. Gta. #305 y calle 3ra. Mapasingue Oeste. Km 5 vía Daule, especializada en la producción de envases plásticos, preformas PET, tapas y agarraderas; productos que cumplen con las normas internacionales de calidad, gracias a su personal altamente capacitado, maquinarias de última tecnología y uso de materias primas de óptima calidad; Delta Plastic vende al por mayor las botellas plásticas, la facilidad de pago de esta empresa son hasta 60 días plazo.

2.3. Fuentes de equipos y proveedores

Tabla 14
Fuentes de equipos y proveedores

Proveedores	Producto	Dirección	Teléfono
FRITEGA S.A.	Máquinas de cocina	Av. De las Américas; Cdla. Simón Bolívar Mz.35 Solar 9-10	(04) 2-290479
COMERCIAL VÉLIZ AGUIRRE	Utensilios de cocina	Fébres cordero 227 y Eloy Alfaro	(04) 2-2401736
MEGA MOBILIER	Muebles de oficina	P. Icaza 630 entre Escobedo y Boyacá	(04) 2-566625 0986099772
NOVICOMPU	Equipo de computación	Av. 9 de Octubre 0834 y Rumichaca	(04) 6-051258

Fuentes de materia prima y proveedores

Tabla 15
Fuentes de materia prima y proveedores

Proveedores	Producto	Dirección	Teléfono
Agronegocios Ecuador	Flor de jamaica	Cdla. Albatros,Av. Plaza Dañin y Miguel H. Alcívar	(04) 2-399612 0995571647
Agronegocios Ecuador	Chía	Cdla. Albatros,Av. Plaza Dañin y Miguel H. Alcívar	(04) 2-399612 0995571647
Mi Comisariato	Azúcar morena	Av. 9 de Octubre 729 y Boyacá	(04) 3-702400 (04) 2-322191

Equipos, materiales, útiles y maquinarias a utilizarse

Muebles de oficina

Tabla 16
Fuentes de materia prima y proveedores

Descripción	Cantidad
Escritorios	2
Sillones	2
Archivador	1
Sillas de oficina	2
Mesas	4
Sillas para el local	12

Equipo de cómputo

Tabla 17
Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad
Laptop	2
Impresora	1
Pendrive	2
Teléfono	1

Materiales de oficina

Tabla 18
Materiales de oficina

Descripción	Cantidad
Lápices	12
Papel A4 (resma)	5
Carpetas	12
Agenda	2
Bolígrafos	12

Útiles de limpieza y aseo

Tabla 19
Útiles de limpieza y aseo

Descripción	Cantidad
Trapeador	12
Baldes	6
Escoba	4
Cloro	12
Desinfectantes	6
Tacho de basura	6
Papel higiénico	24
Mascarillas	24
Guantes	24
Gorros	12

Maquinarias

Tabla 20
Maquinarias

Descripción	Cantidad
Cocina industrial	1
Tanque de mezcla	1
Envasadora	1
Tapadora	1
Etiquetadora	1
Congelador	2
Juguera	1
Purificador de agua	1
Balanza digital	1

Utensilios de cocina

Tabla 21
Implementos de cocina

Descripción	Cantidad
Ollas industriales con colador	3
Cucharones	2
Vasos de vidrio	24
Jarras de vidrio	6
Juego de cuchillos	1
Charoles	12

Personal necesario

Tabla 22
Personal necesario

Mano de obra directa (MOD)	
Área de producción	Cantidad
Operarios en la elaboración de la bebida	3
Vendedores	2
Total de mano de obra	5

Condiciones de calidad

Al elaborar una bebida funcional, la empresa trabajará con la mejor materia prima debido a que es un producto natural contará con excelente calidad, para que esto represente buena impresión ante los futuros compradores, el jefe de producción se encargara de controlar e inspeccionar la calidad del producto terminado, antes de ser entregado al cliente y exhibido en el local.

2.4. Política de inventario

En una compañía, debe manejar de forma adecuada el control de las entradas y salidas de las mercaderías para evitar cualquier tipo de pérdidas al no tener un respectivo control; es uno de los puntos más significativos.

NATUKA S.A la base de datos que tendrá diseñado en excel controlará el inventario de la materia prima que se utiliza para la elaboración de la bebida natural, esta técnica ayudará para que la empresa no se quede sin stock y así poder controlar el material a utilizar.

El jefe de producción y el personal de ventas manejaran otra base de datos para mantener el correcto control del inventario diario, semanal y mensual del producto; esto permitirá que el local mantenga el informe sobre las ventas y así fabricar la bebida a tiempo antes de quedarse sin producto en el local.

2.5. Aspecto físico del negocio

2.5.1. Ubicación geográfica de la planta.

NATUKA comercializará la bebida de jamaica con chía en un local ubicado en la provincia del Guayas cantón Guayaquil, exactamente en las calles “Pedro Moncayo y Víctor Manuel Rendón”. El local tiene dimensiones de 6m de ancho por 12 m de largo; su piso es de cerámica; las paredes pintadas, por lo que no se harán gastos de adecuación, en este sentido, cuenta con instalaciones eléctricas en buen estado, que incluye 6

tomacorrientes de 110 voltios, y 8 focos ahorradores de 60 wats que iluminan bastante bien el local; posee dos baños que dispone de inodoro y lavamanos, el suministro de agua es constante.

El local tiene dos puertas que son de metal, tipo enrollables, de tres metros cada una; por arriendo se cancelara un valor de $ 500,00 mensuales; el consumo de energía eléctrica se pagará por separado; se estipula cancelar una factura de $ 80,00 al mes por energía eléctrica; la ubicación del local, su macro localización, micro localización y el plano de las instalaciones del local comercializadora de la bebida flor de jamaica con la chía, se presentan a continuación:

Macro localización

Figura 29. Macro localización

Micro localización

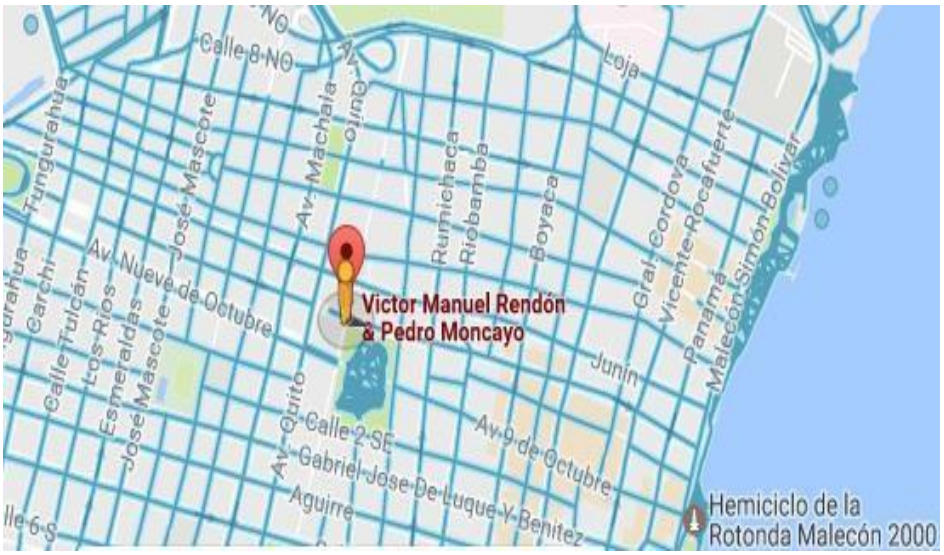


Figura 30. Micro localización

Facilidades de servicios básicos.

La empresa estará ubicada en una de las zonas céntricas de la ciudad de Guayaquil, las instalaciones del negocio ocuparán un área aproximadamente de 72 m² teniendo disponible agua potable las 24 horas al día y alcantarillado controlado por la empresa Interagua, también contará con la respectiva energía eléctrica, servicio telefónico e internet por la operadora Netlife, y para los desperdicios contamos con el servicio de la empresa Puerto Limpio, encargada de la recolección de basura.

Posición relativa a proveedores y clientes.

La localización de la empresa consta con una gran ventaja de estar ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil zona muy comercial e atractiva para los clientes y punto de acceso rápido para cada compra de materia prima ya que nuestros principales proveedores están localizados en el norte de la ciudad a una distancia con tiempo estimado de 45 minutos; la ubicación del local se encuentra en un buen punto estratégico, con mucha afluencia de personas la empresa tendrá visita de sus clientes continuamente.

Facilidades de transporte.

La ubicación y facilidad de acceso a la empresa es de suma importancia, de esto

depende las futuras compras de los clientes al situarse en una zona de fácil llegada, evitando una mala ubicación que tendría como secuela el aumento en costos por transporte en materia prima y producto terminado.

Por ello estamos ubicados en la zona céntrica de la ciudad, un sector con mucha afluencia y conocido por los habitantes la comercialización y con la facilidad de transporte rápida, la calle Pedro Moncayo una de las principales que conecta con el parque centenario y así mismo con la calle Víctor Manuel Rendón que dirige al norte de la ciudad.

2.5.2. Legislación local.

Patentes municipales

Para quienes ejerzan cualquier tipo de actividad económica en la ciudad de Guayaquil, sean personas naturales o jurídicas.

- Copia y original del certificado emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC
- Patente de comerciante sea de persona natural o jurídica.
- C.I. y certificado de votación del dueño de la propiedad.
- Copias de la escritura de Constitución de la Compañía y nombramiento del representante legal.

Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios, autorización de funcionamiento previa inspección.

- Pagar tasa de trámite por tasa de habilitación.
- Llenar el formulario de tasa de habilitación.
- Copia de predios urbanos.
- Original y copia de patente de comerciante del año en curso.
- RUC actualizado (copia).
- Copia de la C.I. de identidad y el responsable de hacer el trámite.

- Carta de autorización de la persona quien realiza el trámite.
- Ubicación del negocio (croquis).
- Nombramiento del representante legal.

2.5.3. Requisitos del certificado de seguridad del B. Cuerpo de Bomberos.

Es obligación de todo establecimiento la obtención del certificado en mención, para ello se deberá adquirir un extintor, la cantidad de éste será proporcional a las dimensiones del local, y se deberá recargar anualmente.

- Comprobante de compra del extintor del año en vigencia.
- Copia del RUC actualizado.
- Carta de autorización de quien realiza el trámite.
- Nombramiento del represéntante legal.
- Tamaño del local.

Es obligación de toda persona natural o jurídica presentar y declarar los impuestos, según las fechas que indica la entidad tributaria es:

- Impuesto a la renta anual: sociedades (101), personas naturales (102).
- Retenciones en la fuente mensual (103), IVA (104): mensual de acuerdo al noveno dígito del RUC, anticipo del I.R. de personas obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas.

2.5.4. Permiso de funcionamiento y uso de suelo.

Este trámite se lo puede realizar en línea en la página web de la Municipalidad de Guayaquil, o a través de la ventanilla Municipal #54.

- Tasa de trámite.
- Presentar el formulario en el Dpto. de uso de suelo.

2.6. Ingeniería del proyecto

2.6.1. Distribución de la planta.

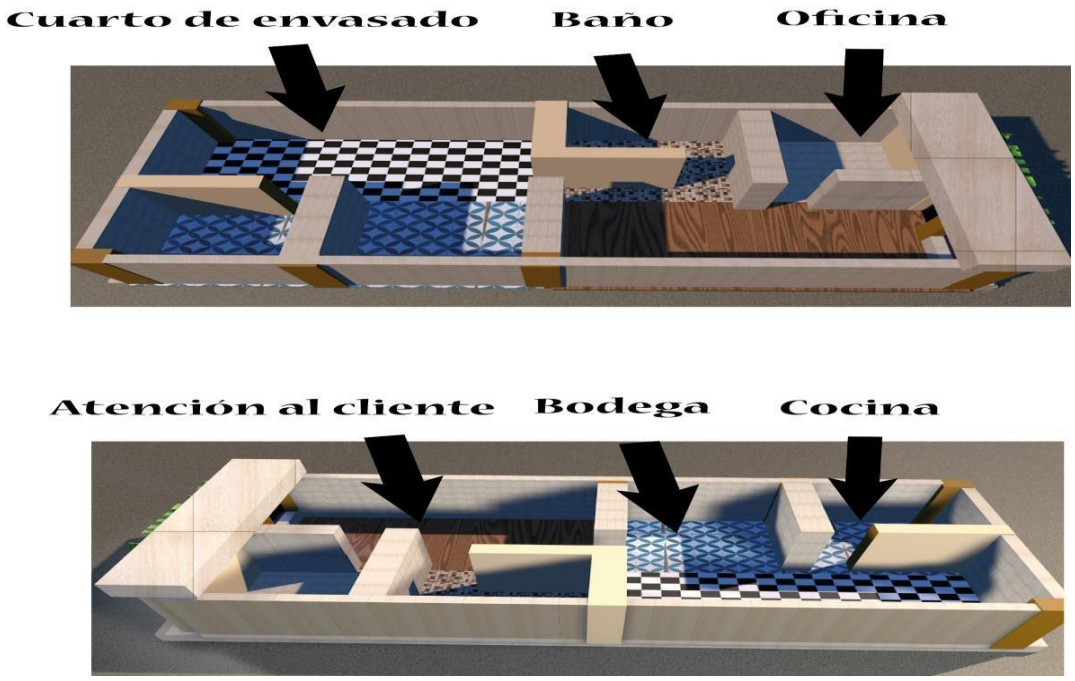


Figura 31. Distribución de la planta

NATUKA para la realización de sus operaciones, el terreno contará con una dimensión de 6 metros de ancho y 12 metros de largo, distribuida por diferentes áreas y con las medidas exactas de cada departamento para la respectiva función, detallada a continuación:

Tabla 23
Medida de distribución

Distribución de la planta	
Área	Medidas
Área de cocina	12 m²
Área de cuarto de envasado	18 m²
Área de bodega	12 m²
Área de baño	6 m²
Área de punto de venta Área de oficina	12 m²
	12 m²
Total	72 m²

En el área de cocina contará con un área de 12 m2 en el cual se llevará a cabo el proceso necesario para la elaboración del producto tales como selección de materia prima, lavado, y cocinado.

El cuarto de envasado contará con un espacio de 18 m2 en el cual estará el jefe de producción dando las respectivas especificaciones para la correcta producción.

El área de bodega tendrá un espacio de 12 m2 distribuida de la siguiente forma:

- Para el almacenado de la materia prima 6 m^2
- Para el almacenado del producto terminado 6 m^2

Área del baño contará con un área de 6m2 en el cual se ubicaran dos SS.HH, para mujeres y el otro respectivamente para hombres cada uno de medidas de 3 m2.

Área de Venta (Exhibición del producto, servicio al cliente, facturación) esta tendrá un área de 12 m2.

Área de oficina tiene un total de 12 m2, donde estarán ubicada el área administrativa (Contabilidad, talento humano y gerencia).

2.6.2. Instalaciones de NATUKA.

Figura 32. Instalaciones NATUKA

2.7. Aspectos legales NATUKA S.A.

Se constituye por una sociedad anónima, de las cuales intervienen varias personas naturales o jurídicas que serán responsables de acuerdo al monto del capital aportado. Además se obtendrán todos los permisos y documentos legales para el funcionamiento y operación del negocio, en las cuales se detallará a continuación:

Pasos para la constitución de una sociedad anónima.

Previsto por la Ley de Compañías en su artículo 147; sustituido por el artículo 68 de la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada la compañía tendrá que tener por lo mínimo 2 accionistas.

- Reserva el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Se deberá abrir en cualquier banco una "Cuenta de Integración de Capital", dicha cuenta pasa a formar parte de la Escritura como un documento de habilitación.
- La Escritura de Constitución de la Compañía al contener en su totalidad información legal, deberá ser redactada por un abogado para luego ser inscrita en una notaría.
- Presentar tres ejemplares de la escritura a la Superintendencia de Compañía junto con una solicitud de aprobación.
- La Superintendencia de Compañías procede a la revisión de la misma mediante su departamento jurídico, al momento de su aprobación esta pasará al Registro Mercantil, con anexo a la carta en la que especifique el nombre del representante legal de la empresa
- Una vez que la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil, los documentos deberán regresar a la Superintendencia de Compañías para su inscripción en libros de registro.

- La Superintendencia de Compañía emite información de datos para la obtención del RUC, y da autorización en la devolución del capital depositado.

Requisitos para la obtención del RUC.

El Servicio de Rentas Internas requiere de una serie de requisitos para que la empresa pueda obtener el RUC, los cuales se detallan:

- Formularios RUC01-A y RUC01-B, deben estar previamente firmados por representante legal o apoderados.
- Presentar, original y copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, o en todo caso una copia certificada, excepto Fondos de Inversión y Fideicomisos Mercantiles.
- Original y copia de los datos generales proporcionados por la SC
- Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos/ original y copia a color de la cedula de identidad y certificado de votación.
- Extranjeros residentes/ original y copia a color de la cedula de identidad en vigencia.
- Extranjeros no residentes/ original y copia de pasaporte o visa en vigencia.
- Planilla de servicios básicos las cuales deben de estar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas deben corresponder a 3 meses antes a la fecha de inscripción (todos los servicios a utilizar en el negocio deberán estar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas)
- Ubicación del negocio.
- Pagos del impuesto predial, correspondiente al año en el que se realiza la inscripción de la compañía; contrato de arrendamiento y comprobante de venta

el cual es emitido por el arrendador, el cual deberá estar a nombre de la sociedad, accionistas o representante legal, además de que quien emite el comprobante debe de tener registrado el RUC por la actividad que realiza.

- Original y copia de la escritura del inmueble, o de compra y venta inscrita en el Registro de la Propiedad.

Emisión del número patronal en el IESS.

En la opción empleadores en la página web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se deberá utilizar el sistema de historia laboral en el cual se podrá:

- Registro Patronal/actualización de datos.
- Selección del sector (público, privado y doméstico)
- Se digita el número de RUC y se procede a la selección del tipo de empleador.

Adicional a este procedimiento es necesario entregar en las oficinas de historia laboral la solicitud de entrega de clave firmada presentando lo siguiente:

- Entrega de clave mediante una solicitud.
- Copia del Registro Único del Contribuyente.
- Copia de C.I .del representante legal y su delegado en caso de autorizar.
- Copia del certificado de votación.
- Copia de servicios básicos.

Impuesto a la Junta de Beneficencia.

Impuesto anual que recae sobre el capital de operación para quienes ejerzan actividades productivas en la ciudad de Guayaquil.

- Pagaran cien dólares quienes operen con un capital de hasta cinco mil dólares Americanos.
- Ciento cincuenta dólares con un capital superior a cinco mil hasta siete mil quinientos.

- Superior a esta cantidad pagaran doscientos dólares americanos.

Dichos valores serán cancelados de manera directa en la Tesorería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los primeros tres meses de cada año.

Contribuciones

La Compañía que son controlada por la Superintendencia de Compañías cancelaran el valor de uno por mil de sus activos reales, el pago deberá efectuarse hasta el 30 de setiembre del año en vigencia, en caso de que los activos reales sean igual o inferior a veintitrés mil quinientos dólares americanos tendrán una contribución de tarifa cero dólares americanos. (Superintendencia de Compañias, 2017)

Impuesto Hospital Universitario

Personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil deberán cancelar de manera obligatoria en la tesorería de la Universidad de Guayaquil dentro del primer trimestre de cada año, será aplicado sobre el valor de sus capitales propios que son declarados por los contribuyentes en sus matrículas comerciales o industriales. (Auditores Britos, 2017)

Análisis ambiental

En el área de producción cada uno de los trabajadores tendrá los adecuados equipos de protección para así evitar los riesgos laborales causados al momento de elaborar la bebida, la ubicación de nuestro local no causará molestias a las personas ya que la zona es totalmente comercial. Para que el trabajador garantice la producción con la mejor calidad y evitar daños a las maquinarias es primordial mantener capacitado correctamente a cada uno de los operarios.

Capítulo 3

3. Estudio económico

3.1. Inversión inicial

Para la iniciación de las operaciones de la empresa "Natuka", se ha determinado un monto de inversión que permitirá a la empresa empezar con la comercialización y distribución de los jugos a base de flor de jamaica y chía.

Tabla 24
Inversión inicial de la empresa "Natuka S.A."

Inversión		
Act. Fijo	$	40.360
Act. No corriente	$	5.760
Capital de Trabajo	$	2.775
Total	$	48.895

3.2. Financiamiento de la empresa "Natuka S.A."

El financiamiento del proyecto se basará en dos partes: Aportación de socios con un total del 60% y un préstamo a la cooperación financiera nacional (CFN) con un total de 40% del total de la inversión requerida para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 25
Financiamiento de la empresa "Natuka S.A."

Financiamiento			
Préstamo a CFN	40%	$	19.558
Aportaciones accionistas	60%	$	29.337
Total		$	48.895

3.3. Datos del préstamo a la Cooperación Financiera Nacional (CFN)

Según el tipo de préstamo que se ha requerido para este proyecto, la CFN, nos indica la tasa mensual para el tiempo requerido y bajo la modalidad de pago mensual.

Tabla 26
Datos del préstamo CFN

Datos préstamo	
Tasa mensual	8,03%
Tiempo	5 años
Cuotas	60

Tabla 27
Amortización del préstamo CFN

No. Periodos	Periodo	Interés	Amortización	Saldo
0				$ 19.558
1	$ 1.585,90	$ 1.570,50	$ 15,40	$ 19.542,49
2	$ 1.585,90	$ 1.569,26	$ 16,64	$ 19.525,85
3	$ 1.585,90	$ 1.567,93	$ 17,98	$ 19.507,88
4	$ 1.585,90	$ 1.566,48	$ 19,42	$ 19.488,46
5	$ 1.585,90	$ 1.564,92	$ 20,98	$ 19.467,48
6	$ 1.585,90	$ 1.563,24	$ 22,66	$ 19.444,82
7	$ 1.585,90	$ 1.561,42	$ 24,48	$ 19.420,33
8	$ 1.585,90	$ 1.559,45	$ 26,45	$ 19.393,88
9	$ 1.585,90	$ 1.557,33	$ 28,57	$ 19.365,31
10	$ 1.585,90	$ 1.555,03	$ 30,87	$ 19.334,44
11	$ 1.585,90	$ 1.552,56	$ 33,35	$ 19.301,09
12	$ 1.585,90	$ 1.549,88	$ 36,02	$ 19.265,07
13	$ 1.585,90	$ 1.546,98	$ 38,92	$ 19.226,15
14	$ 1.585,90	$ 1.543,86	$ 42,04	$ 19.184,11
15	$ 1.585,90	$ 1.540,48	$ 45,42	$ 19.138,69
16	$ 1.585,90	$ 1.536,84	$ 49,07	$ 19.089,62
17	$ 1.585,90	$ 1.532,90	$ 53,01	$ 19.036,62
18	$ 1.585,90	$ 1.528,64	$ 57,26	$ 18.979,35
19	$ 1.585,90	$ 1.524,04	$ 61,86	$ 18.917,49
20	$ 1.585,90	$ 1.519,07	$ 66,83	$ 18.850,67
21	$ 1.585,90	$ 1.513,71	$ 72,19	$ 18.778,47
22	$ 1.585,90	$ 1.507,91	$ 77,99	$ 18.700,48
23	$ 1.585,90	$ 1.501,65	$ 84,25	$ 18.616,23
24	$ 1.585,90	$ 1.494,88	$ 91,02	$ 18.525,21
25	$ 1.585,90	$ 1.487,57	$ 98,33	$ 18.426,88
26	$ 1.585,90	$ 1.479,68	$ 106,22	$ 18.320,65

27	$ 1.585,90	$ 1.471,15	$ 114,75	$ 18.205,90
28	$ 1.585,90	$ 1.461,93	$ 123,97	$ 18.081,93
29	$ 1.585,90	$ 1.451,98	$ 133,92	$ 17.948,01
30	$ 1.585,90	$ 1.441,23	$ 144,68	$ 17.803,33
31	$ 1.585,90	$ 1.429,61	$ 156,30	$ 17.647,04
32	$ 1.585,90	$ 1.417,06	$ 168,85	$ 17.478,19
33	$ 1.585,90	$ 1.403,50	$ 182,40	$ 17.295,79
34	$ 1.585,90	$ 1.388,85	$ 197,05	$ 17.098,74
35	$ 1.585,90	$ 1.373,03	$ 212,87	$ 16.885,86
36	$ 1.585,90	$ 1.355,93	$ 229,97	$ 16.655,89
37	$ 1.585,90	$ 1.337,47	$ 248,43	$ 16.407,46
38	$ 1.585,90	$ 1.317,52	$ 268,38	$ 16.139,08
39	$ 1.585,90	$ 1.295,97	$ 289,93	$ 15.849,14
40	$ 1.585,90	$ 1.272,69	$ 313,22	$ 15.535,92
41	$ 1.585,90	$ 1.247,53	$ 338,37	$ 15.197,56
42	$ 1.585,90	$ 1.220,36	$ 365,54	$ 14.832,02
43	$ 1.585,90	$ 1.191,01	$ 394,89	$ 14.437,13
44	$ 1.585,90	$ 1.159,30	$ 426,60	$ 14.010,53
45	$ 1.585,90	$ 1.125,05	$ 460,86	$ 13.549,67
46	$ 1.585,90	$ 1.088,04	$ 497,86	$ 13.051,80
47	$ 1.585,90	$ 1.048,06	$ 537,84	$ 12.513,96
48	$ 1.585,90	$ 1.004,87	$ 581,03	$ 11.932,93
49	$ 1.585,90	$ 958,21	$ 627,69	$ 11.305,24
50	$ 1.585,90	$ 907,81	$ 678,09	$ 10.627,15
51	$ 1.585,90	$ 853,36	$ 732,54	$ 9.894,61
52	$ 1.585,90	$ 794,54	$ 791,37	$ 9.103,24
53	$ 1.585,90	$ 730,99	$ 854,91	$ 8.248,33
54	$ 1.585,90	$ 662,34	$ 923,56	$ 7.324,77
55	$ 1.585,90	$ 588,18	$ 997,72	$ 6.327,05
56	$ 1.585,90	$ 508,06	$ 1.077,84	$ 5.249,20
57	$ 1.585,90	$ 421,51	$ 1.164,39	$ 4.084,81
58	$ 1.585,90	$ 328,01	$ 1.257,89	$ 2.826,92
59	$ 1.585,90	$ 227,00	$ 1.358,90	$ 1.468,02
60	$ 1.585,90	$ 117,88	$ 1.468,02	$ (0,00)

3.4. Proyección de costo de producción

Se realizó una proyección de los costos de producción de cada una de las presentaciones de los jugos a base de flor de jamaica y chía.

En los siguientes cuadros se detalla los componentes:

Tabla 28
Costo de producción de las presentaciones de los jugos

150 ML	
MOD	0,06
Agua	0,05
Luz	0,07
Azúcar	0,04
Chia&florj	0,45
Espesantes	0,07
Envase	0,05
Etiqueta	0,01
Total	0,81

100 ML	
MOD	0,06
Agua	0,05
Luz	0,07
Azúcar	0,04
Chia&florj	0,30
Espesantes	0,07
Envase	0,04
Etiqueta	0,01
Total	0,65

3.5. Proyección del precio de venta al público (P.V.P)

Luego de realizar algunos análisis se determinó un precio considerablemente adecuado, de acuerdo al estudio de mercado realizado a establecimientos que se dedican a la venta de bebidas naturales, y considerando los cálculos de inversión pertinentes.

Tabla 29
Precio de venta al público

P.V.P	
Jugo 150 ML	$ 1,20
Jugo 100 ML	$ 0,75

3.6. Proyección de la demanda de jugos a base de flor de jamaica y chía

Basándonos en la población de la ciudad de Guayaquil, donde existe un total de 2’350.915 de habitantes, de la cual se tomó un 10% para proyectar los clientes potenciales, y así poder realizar una proyección de 5 años de los ingresos que obtendría la empresa y cómo iría pagando las deudas y aumentando la rentabilidad.

Tabla 30
Proyección de clientes que han aceptado el producto

Tamaño de los jugos	Proyección de aceptación	Proyección de clientes
Demanda 150 ML	32%	12.565
Demanda 100 ML	39 %	15.313

3.7. Proyección de la producción de los jugos

La proyección que se estimó, se basó en aplicar las proyecciones de las demandas (cuadro anterior) y estimar el 65% de lo que se produciría mensualmente, tanto en el jugo de 150 ml como en el de 100 ml; en el siguiente cuadro se encuentra la suma de los doce meses, y así se proyectó los cinco años.

Tabla 31
Proyección de producción de los jugos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jugo 150 ML	$ 120.621	$ 126.652	$ 132.985	$ 139.634	$ 146.615
Jugo 100 ML	$ 147.007	$ 154.357	$ 162.075	$ 170.179	$ 178.688
Total	$ 267.628	$ 281.009	$ 295.059	$ 309.812	$ 325.303

3.8. Proyección de los puntos de venta

Se estima vender un 70% de la producción de los jugos, en el local ubicado en las calles Pedro Moncayo y Víctor Manuel Rendón; y el 30% de la producción de los jugos se espera distribuir en varios locales comerciales.

Tabla 32
Proyección de ventas de los jugos

Canal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Local					70%
Jugo 150 ML	$ 84.435	$ 88.656	$ 93.089	$ 97.744	$ 102.631
Jugo 100 ML	$ 102.905	$108.050	$113.452	$119.125	$125.081
Distribuidor					30%
Jugo 150 ML	$36.186	$37.996	$39.895	$41.890	$ 43.985
Jugo 100 ML	$44.102	$46.307	$48.622	$51.054	$53.606

3.9. Proyección de estado de situación financiera inicial

Se ha proyectado el estado de situación financiera inicial para la empresa “Natuka S.A.”, donde se pueden apreciar las cuentas más importantes para la producción de los jugos.

Tabla 33
Estado de situación financiera "Natuka S.A."

Estado de situación financiera "Natuka S.A."			
Activos		Pasivos	
Corrientes		Préstamo bancario	$ 20.078
Efectivo	$10.115,97		
Fijos		Patrimonio	
Equipos de oficina	$ 5.500,00	Capital propio	$ 38.548,18
Muebles de oficina	$ 4.000,00		
Vehículo	$13.990,00		
Maquinaria	$23.260,00		
No corrientes			
Constitución empresa	$ 1.760,00		
Total activos	$58.625,97	Total pasivo + patrimonio	$ 58.625,97

3.10. Análisis de factibilidad del proyecto

Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Se ha tomado como referencia la tasa de interés del financiamiento más el porcentaje que se ha establecido de riesgo, tomando en consideración la inflación y los riesgos de inversión.

TMAR= 8,03+9,05
TMAR= 17,08%

Tasa interna de retorno (TIR)

Como resultado de la aplicación de las fórmulas en excel, la TIR, arroja un resultado de 264,13%, siendo mayor que la TMAR, lo cual indica la factibilidad del proyecto.

Valor actual neto (VAN)

El VAN arrojó un resultado positivo de $ 231.152,99; lo cual determina la rentabilidad que se tendrá en el funcionamiento del proyecto.

3.11. Proyección de estado de resultado integral “Natuka”

Estado de resultado integral “Natuka”

Tabla 34

Estado de resultado integral “Natuka”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Local comercial						
Producto 150 ML		$ 86.123,31	$ 90.429,48	$ 94.950,95	$ 99.698,50	$ 104.683,43
Producto 100 ML		$ 65.601,74	$ 68.881,83	$ 72.325,92	$ 75.942,22	$ 79.739,33
Distribuidor						
Producto 150 ML		$ 36.909,99	$ 38.755,49	$ 40.693,27	$ 42.727,93	$ 44.864,33
Producto 100 ML		$ 28.115,03	$ 29.520,78	$ 30.996,82	$ 32.546,66	$ 34.174,00
Total de ingresos		**$ 216.750,08**	**$ 227.587,58**	**$ 238.966,96**	**$ 250.915,31**	**$ 263.461,08**
Egresos						
Honorarios						
Gerente General		$ 8.400,00	$ 8.736,00	$ 9.085,44	$ 9.448,86	$ 9.826,81
Gerente de Marketing		$ 8.400,00	$ 8.736,00	$ 9.085,44	$ 9.448,86	$ 9.826,81
Jefe de cocina		$ 12.000,00	$ 12.480,00	$ 12.979,20	$ 13.498,37	$ 14.038,30
Jefe de compras		$ 7.800,00	$ 8.112,00	$ 8.436,48	$ 8.773,94	$ 9.124,90
Contador		$ 5.400,00	$ 5.616,00	$ 5.840,64	$ 6.074,27	$ 6.317,24

Asistente cocina	$ 13.176,00	$ 13.703,04	$ 14.251,16	$ 14.821,21	$ 15.414,06
Asistente Contable	$ 4.260,00	$ 4.430,40	$ 4.607,62	$ 4.791,92	$ 4.983,60
Asistente de Compras	$ 8.784,00	$ 9.135,36	$ 9.500,77	$ 9.880,81	$ 10.276,04
Vendedores	$ 13.176,00	$ 13.703,04	$ 14.251,16	$ 14.821,21	$ 15.414,06
Chofer	$ 4.392,00	$ 4.567,68	$ 4.750,39	$ 4.940,40	$ 5.138,02
Total de honorarios	**$ 85.788,00**	**$ 89.219,52**	**$ 92.788,30**	**$ 96.499,83**	**$ 100.359,83**
SSBB					
Agua	$ 1.200,00	$ 1.251,72	$ 1.305,67	$ 1.361,94	$ 1.420,64
Luz	$ 1.200,00	$ 1.251,72	$ 1.305,67	$ 1.361,94	$ 1.420,64
Teléfono	$ 600,00	$ 625,86	$ 652,83	$ 680,97	$ 710,32
Internet	$ 300,00	$ 312,93	$ 326,42	$ 340,49	$ 355,16
Total SSBB	**$ 3.300,00**	**$ 3.442,23**	**$ 3.590,59**	**$ 3.745,34**	**$ 3.906,77**
Otros gastos					
Suministros de Oficina	$ 65,00	$ 67,80	$ 70,72	$ 73,77	$ 76,95
Arriendo	$ 18.000,00	$ 18.000,00	$ 18.775,80	$ 18.775,80	$ 19.585,04
Útiles de limpieza	$ 279,40	$ 291,44	$ 304,00	$ 317,11	$ 330,77
Guardianía	$ 3.600,00	$ 3.755,16	$ 3.917,01	$ 4.085,83	$ 4.261,93
Combustible	$ 960,00	$ 1.001,38	$ 1.044,54	$ 1.089,55	$ 1.136,51
Mantenimiento	$ 720,00	$ 751,03	$ 783,40	$ 817,17	$ 852,39
Seguro	$ 745,95	$ 671,36	$ 604,22	$ 543,80	$ 489,42
útiles de cocina	$ 291,50	$ 304,06	$ 317,17	$ 330,84	$ 345,10

Publicidad	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 5.000,00	$ 3.000,00
Cuotas de vehículo	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	
Total otros gastos	**$ 35.161,85**	**$ 35.342,23**	**$ 36.316,86**	**$ 34.533,87**	**$ 30.078,11**
Intereses	**$ 1.570,50**	**$ 1.302,96**	**$ 1.013,93**	**$ 701,70**	**$ 364,39**
Depreciación Equipos de computación	$ 763,33	$ 763,33	$ 763,33	$ 1.650,00	$ 1.650,00
Depreciación Muebles de Oficina	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00
Depreciación Maquinaria	$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00
Depreciación Vehiculo	$ 2.800,00	$ 2.800,00	$ 2.800,00	$ 2.800,00	$ 2.800,00
Utilidad Operacional	**$ 85.319,40**	**$ 92.670,31**	**$ 99.646,95**	**$ 108.937,57**	**$ 122.254,98**
Impuestos (15%) Trabajadores	$ 12.797,91	$ 13.900,55	$ 14.947,04	$ 16.340,64	$ 18.338,25
Utilidad antes/Impuestos	**$ 72.521,49**	**$ 78.769,77**	**$ 84.699,91**	**$ 92.596,94**	**$ 103.916,74**
Impuestos (22%)	$ 15.954,73	$ 17.329,35	$ 18.633,98	$ 20.371,33	$ 22.861,68
Utilidad neta	**$ 56.566,76**	**$ 61.440,42**	**$ 66.065,93**	**$ 72.225,61**	**$ 81.055,05**

3.12. Proyección de flujo de caja

La elaboración del flujo de caja proyectado, es muy importante para describir los ingresos y egresos de efectivo que vaya a tener la empresa. Ésta información la obtenemos de las proyecciones contables que se han realizado. En flujo de caja se puede determinar la factibilidad o no de un proyecto de inversión, y así determinar el VAN y la TIR.

Tabla 35
Flujo de caja

Ingresos	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Local comercial						
Producto 150 ML		$ 86.123,31	$ 90.429,48	$ 94.950,95	$ 99.698,50	$ 104.683,43
Producto 100 ML		$ 65.601,74	$ 68.881,83	$ 72.325,92	$ 75.942,22	$ 79.739,33
Distribuidor						
Producto 150 ML		$ 36.909,99	$ 38.755,49	$ 40.693,27	$ 42.727,93	$ 44.864,33
Producto 100 ML		$ 28.115,03	$ 29.520,78	$ 30.996,82	$ 32.546,66	$ 34.174,00
Total de ingresos		**$ 216.750,08**	**$ 227.587,58**	**$ 238.966,96**	**$ 250.915,31**	**$ 263.461,08**
Egresos						
Honorarios						
Gerente General		$ 8.400,00	$ 8.736,00	$ 9.085,44	$ 9.448,86	$ 9.826,81
Gerente de Marketing		$ 8.400,00	$ 8.736,00	$ 9.085,44	$ 9.448,86	$ 9.826,81
Jefe de cocina		$ 12.000,00	$ 12.480,00	$ 12.979,20	$ 13.498,37	$ 14.038,30
Jefe de compras		$ 7.800,00	$ 8.112,00	$ 8.436,48	$ 8.773,94	$ 9.124,90

Contador	$ 5.400,00	$ 5.616,00	$ 5.840,64	$ 6.074,27	$ 6.317,24
Asistente cocina	$ 13.176,00	$ 13.703,04	$ 14.251,16	$ 14.821,21	$ 15.414,06
Asistente Contable	$ 4.260,00	$ 4.430,40	$ 4.607,62	$ 4.791,92	$ 4.983,60
Asistente de Compras	$ 8.784,00	$ 9.135,36	$ 9.500,77	$ 9.880,81	$ 10.276,04
Vendedores	$ 13.176,00	$ 13.703,04	$ 14.251,16	$ 14.821,21	$ 15.414,06
Chofer	$ 4.392,00	$ 4.567,68	$ 4.750,39	$ 4.940,40	$ 5.138,02
Total de honorarios	**$ 85.788,00**	**$ 89.219,52**	**$ 92.788,30**	**$ 96.499,83**	**$ 100.359,83**
SSBB					
Agua	$ 1.200,00	$ 1.251,72	$ 1.305,67	$ 1.361,94	$ 1.420,64
Luz	$ 1.200,00	$ 1.251,72	$ 1.305,67	$ 1.361,94	$ 1.420,64
Teléfono	$ 600,00	$ 625,86	$ 652,83	$ 680,97	$ 710,32
Internet	$ 300,00	$ 312,93	$ 326,42	$ 340,49	$ 355,16
Total SSBB	**$ 3.300,00**	**$ 3.442,23**	**$ 3.590,59**	**$ 3.745,34**	**$ 3.906,77**
Otros gastos					
Suministros de Oficina	$ 65,00	$ 67,80	$ 70,72	$ 73,77	$ 76,95
Arriendo	$ 18.000,00	$ 18.000,00	$ 18.775,80	$ 18.775,80	$ 19.585,04
Útiles de limpieza	$ 279,40	$ 291,44	$ 304,00	$ 317,11	$ 330,77
Guardianía	$ 3.600,00	$ 3.755,16	$ 3.917,01	$ 4.085,83	$ 4.261,93
Combustible	$ 960,00	$ 1.001,38	$ 1.044,54	$ 1.089,55	$ 1.136,51
Mantenimiento	$ 720,00	$ 751,03	$ 783,40	$ 817,17	$ 852,39
Seguro	$ 745,95	$ 671,36	$ 604,22	$ 543,80	$ 489,42

útiles de cocina	$ 291,50	$ 304,06	$ 317,17	$ 330,84	$ 345,10
Publicidad	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 5.000,00	$ 3.000,00
Cuotas de vehículo	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	$ 3.500,00	
Total otros gastos	**$ 35.161,85**	**$ 35.342,23**	**$ 36.316,86**	**$ 34.533,87**	**$ 30.078,11**
Intereses	**$ 1.570,50**	**$ 1.302,96**	**$ 1.013,93**	**$ 701,70**	**$ 364,39**
Depreciación Equipos de computación	$ 763,33	$ 763,33	$ 763,33	$ 1.650,00	$ 1.650,00
Depreciación Muebles de Oficina	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00
Depreciación Maquinaria	$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00
Depreciación Vehículo	$ 2.800,00	$ 2.800,00	$ 2.800,00	$ 2.800,00	$ 2.800,00
Utilidad Operacional	**$ 85.319,40**	**$ 92.670,31**	**$ 99.646,95**	**$ 108.937,57**	**$ 122.254,98**
Impuestos (15%) Trabajadores	$ 12.797,91	$ 13.900,55	$ 14.947,04	$ 16.340,64	$ 18.338,25
Utilidad antes/Impuestos	**$ 72.521,49**	**$ 78.769,77**	**$ 84.699,91**	**$ 92.596,94**	**$ 103.916,74**
Impuestos (22%)	$ 15.954,73	$ 17.329,35	$ 18.633,98	$ 20.371,33	$ 22.861,68
Utilidad neta	**$ 56.566,76**	**$ 61.440,42**	**$ 66.065,93**	**$ 72.225,61**	**$ 81.055,05**
Depreciación Equipos de computación	$ 1.570,50	$ 1.302,96	$ 1.013,93	$ 701,70	$ 364,39
Depreciación Muebles de Oficina	$ 763,33	$ 763,33	$ 763,33	$ 1.650,00	$ 1.650,00
Depreciación Maquinaria	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00	$ 221,00

Depreciación Vehículo		$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00	$ 1.826,00
Valor en libros Equipos de computación						$ 1.650,00
Valor en libros Muebles de Oficina						$ 1.105,00
Valor en libros Maquinaria						$ 9.130,00
Amortización		$ 16.226,12	$ 12.626,80	$ 8.738,46	$ 4.537,88	$ -
Préstamo	$ 19.557,90					
Activos Fijos	$ (40.360,00)					
Activos Diferidos	$ (5.760,00)					
Capital de Trabajo	$ (2.774,75)					
Recuperación de Capital de Trabajo						$ 2.774,75
Flujo de caja	**-$ 29.337**	**$ 77.173,72**	**$ 78.180,51**	**$ 78.628,65**	**$ 81.162,19**	**$ 99.776,19**
TMAR	17,08%					
TIR	264,13%					
VAN	$ 231.152,99					

3.13. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la comparación entre el total de ingresos por las ventas realizadas en comparación con los gastos y costos, ya sean fijos o variables, el punto de equilibrio es la cantidad que se debe producir para al menos cubrir los costos fijos.

El resultado obtenido se considera como la cantidad que se debe producir para cubrir los costos fijos, por lo cual se interpretó que las ventas necesarias para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias; si las ventas llegarán a estar por debajo del valor expresado, la empresa tendría perdidas; en el caso de que la empresa aumente la cantidad expresada tendrá utilidades para la empresa.

Tabla 36
Punto de equilibrio

Punto de equilibrio ($)			
Costo fijos	Ventas totales	Costos variables	Punto de equilibrio
$ 40.360,00	$ 216.750,08	$ 388.625,55	$ 40.358,21

Conclusiones

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se ha podido observar que existe un amplio mercado para la comercialización de bebidas a base de flor de jamaica y chía; ya que no existe mucha competencia con las características del producto que se pretende producir y vender, es un producto con altos grados de beneficios para la salud de las personas que va a satisfacer el mercado creciente de las aguas saborizadas.

Mediante el presente proyecto se pudo determinar las preferencias que mantienen los consumidores actualmente de las bebidas, la población encuestada muestra un alto índice de intensión de compra frente a este nuevo producto y está dispuesta a consumirlas, puesto que al no poseer colorantes ni ser superficiales, pueden ser ingeridas en cualquier momento y a cualquier hora del día.

El desconocimiento por parte de los consumidores sobre los beneficios para el organismo de la planta de jamaica y la chía es un tema que debe tratarse, debido a que poseen altas propiedades que pueden ayudar a erradicar o evitar enfermedades, y es sumamente importantes brindar el conocimiento y la información necesaria para el incremento de su consumo en la población.

Se llegó a la conclusión que para iniciar las operaciones en la empresa “Natuka S.A.”, ha sido y es necesario contar con una inversión de $ 48.895,00, para poder comenzar las actividades, requerimos un préstamo de la CFN que sería un 40% de toda la inversión del proyecto; el flujo de caja con financiamiento nos arroja una TIR del 264,13 %, la cual nos indica la factibilidad de hacer el proyecto con un VAN $ 231.152,99.

Según las proyecciones que se han realizado, los estados financieros demuestran la factibilidad del proyecto, recuperando la inversión antes de los cinco años de proyección; además de diagnosticar utilidad.

Recomendaciones

Incentivar a la producción nacional en todos sus aspectos, con el fin de lograr uno de los objetivos primordiales para el gobierno actual, el cual se basa en el desarrollo de la matriz productiva, el cual propone reducir los gastos de importación en diversos productos y mejorar los procesos de producción en el país.

Se recomienda llevar a cabo la implementación de la propuesta realizada, debido a que es un proyecto factible y rentable, y a la vez se contribuye con el desarrollo socio-económico del país, ya que se generará plazas de trabajo para los ciudadanos.

Se recomienda generar la producción de manera correcta, bajo todas las normas de seguridad e higiene, creando un producto de excelente calidad que certificará la aceptación del público y ayudará a que ellos mismo opten por preferirlo, beneficiando tanto a la empresa como a sus consumidores e incrementando las ventas, garantizando la satisfacción de cada persona que adquiera el producto.

Se recomienda este proyecto ya que la materia prima a utilizarse es netamente orgánica y no es muy manipulada en el país para la elaboración de productos, dando paso a que se explote de manera significativa este recurso y sea conocido en nuestro entorno por sus altos valores nutricionales y medicinales lo que lo hace beneficioso para la ciudadanía.

Aumentar el consumo de la bebida en los habitantes del país, considerando sus beneficios para la salud y las ventajas que este producto tiene para el organismo hecho a base de plantas naturales.

La industria de las aguas y bebidas saborizadas tienen un incremento anual considerable, por lo que el negocio sería rentable debido a que estamos en una ciudad con un ambiente caluroso y su población es consumista.

Referencia bibliográfica

Aguirre, E., & Sánchez, L. (2011). *http://dspace.ups.edu.ec.* Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf

Ayala, A. (2012). Obtenido de http://alexis-mimundomiespacio.com/2012/03/beneficios-de-la-de-rosa-de-jamaica.html

Clarke, G. (2013). *http://eprints.ucm.es.* Obtenido de http://eprints.ucm.es/17776/1/T34104.pdf

Colom, A. (2015). Aplicacion multisectorial. En A. Colom. Ediciones de la universidad de Lleida.

Dallant. (2013). Obtenido de http://www.dallant.com/aplicaciones/bebidas-sin-alcohol/

Didier, J. (2015). *Pymesfuturo*. Obtenido de http://www.pymesfuturo.com/puntodequilibrio.htm

Echeverría, K., & Ayala, D. (2013). *http://repositorio.uide.edu.ec.* Obtenido de http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/76/1/T-UIDE-65.pdf

Ecotravel. (2016). *Ecotravel*. Obtenido de https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/guayaquil.php

El Comercio. (Marzo de 2014). *El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/tendencias/del-agua-natural-al-agua.html

Farratell, L. (2014). Calidad del producto . Antequera: ic editorial.

INEC. (2013). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEN. (2013). *http://www.normalizacion.gob.ec*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_068.pdf

INEN. (2015). *http://www.normalizacion.gob.ec*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/nte_inen_2411.pdf

La revista . (2013). Obtenido de http://www.larevista.ec/orientacion/salud/chia-energia-segura

Ministerio de Salud Publica. (2014). *http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-*

DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf

Motalvo, M. (2016). *http://repositorio.uide.edu.ec.* Obtenido de http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/969/1/T-UIDE-0826.pdf

Munera, Y. (2013). *https://www.academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/15591887/LA_FLOR_DE_JAMAICA

Ortega, C., & Guerrero, J. A. (2013). *Temas selectos de ingenieria de alimentos.* Obtenido de http://web.udlap.mx/tsia/files/2013/12/TSIA-62Cid-Ortega-et-al-2012.pdf

Paez, P. (2014). *Ecuador turistico*. Obtenido de https://mapi424.wordpress.com/2014/12/09/guayaquil/

Pazmiño, P. (2012). *http://repositorio.espe.edu.ec.* Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5143/1/T-ESPE-IASA%20I-004593.pdf

Peña, L. (2012). *https://www.gastroinf.es*. Obtenido de https://www.gastroinf.es/sites/default/files/files/Protocolos%20SEGHNP.pdf

Sanchez, I., Benítez, F., & Arías, E. (2015). El precio en el Marketing. Machala: Utmach.

Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html

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

Apéndices

Apéndice 1 Materia prima

Jugos ch&flj	Gr	Núm. Envases	Chía y flor De jamaica	Quintales	Precio	Costo
150 ml	1.884.701	12.565	37.694	188	12	2.262
100 ml	1.531.320	15.313	30.626	153	12	1.838
Total	3.416.021	27.878	68.320	342		4.099

Azúcar

Quintales	Precio	Costo
68	15	1.025

Espesantes

	Envases	Espesantes	Precio	Costo
100 ML	15.313	1	0,06	919
150 ML	12.565	1,5	0,06	1.131
TOTAL	27.878	3		2.050

Apéndice 2 Capital de trabajo proyectado

INGRESOS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
LOCAL													
Producto 150 ML		$ 5.831,27	$ 5.831,27	$ 5.831,27	$ 6.728,38	$ 6.728,38	$ 6.728,38	$ 7.625,50	$ 7.625,50	$ 7.625,50	$ 8.074,06	$ 8.522,62	$ 8.971,18
Producto 100 ML		$ 6.345,41	$ 6.345,41	$ 6.345,41	$ 7.321,62	$ 7.321,62	$ 7.321,62	$ 8.297,84	$ 8.297,84	$ 8.297,84	$ 8.785,95	$ 9.274,06	$ 9.762,16
DD													
Producto 150 ML		$ 2.499,11	$ 2.499,11	$ 2.499,11	$ 2.883,59	$ 2.883,59	$ 2.883,59	$ 3.268,07	$ 3.268,07	$ 3.268,07	$ 3.460,31	$ 3.652,55	$ 3.844,79
Producto 100 ML		$ 1.903,62	$ 1.903,62	$ 1.903,62	$ 2.196,49	$ 2.196,49	$ 2.196,49	$ 2.489,35	$ 2.489,35	$ 2.489,35	$ 2.635,78	$ 2.782,22	$ 2.928,65
TOTAL INGRESOS		**$ 16.579,41**	**$ 16.579,41**	**$ 16.579,41**	**$ 19.130,09**	**$ 19.130,09**	**$ 19.130,09**	**$ 21.680,77**	**$ 21.680,77**	**$ 21.680,77**	**$ 22.956,10**	**$ 24.231,44**	**$ 25.506,78**

EGRESOS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
HONORARIOS													
Gerente general		$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00
Gerente de Marketing		$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00
Jefe de cocina		$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Jefe de compras		$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00	$ 650,00
Contador		$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00
Asistente cocina		$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00
Asistente Contable		$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00	$ 355,00
Asistente de Compras		$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00
Vendedores		$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00	$ 1.098,00
Chofer		$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00	$ 366,00
TOTAL G. HONORARIOS		**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**	**$ 7.149,00**
SSBB													
Agua		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Luz		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Telefono		$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
Internet		$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00
TOTAL SSBB		**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**	**$ 275,00**
OTROS GASTOS													
Publicidad	$ 7.000,00	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33	$ 583,33
Arriendo	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00
Útiles de limpieza		$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28	$ 23,28
Guardiania		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Suministros de Oficina		$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42	$ 5,42
Cuotas de vehiculo		$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67	$ 291,67
Combustible		$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00
Mantenimiento		$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00
Seguro		$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16	$ 62,16
útiles de cocina	$ 500,00	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29	$ 24,29
OTROS GASTOS	**$ 9.000,00**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**	**$ 2.930,15**
TOTAL EGRESOS	**$ 9.000,00**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**	**$ 10.354,15**

INGRESOS	**0**	$ 16.579,41	$ 16.579,41	$ 16.579,41	$ 19.130,09	$ 19.130,09	$ 19.130,09	$ 21.680,77	$ 21.680,77	$ 21.680,77	$ 22.956,10	$ 24.231,44	$ 25.506,78
EGRESOS	**$ 9.000,00**	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15	$ 10.354,15
SALDO MENSUAL	-$ 9.000,00	$ 6.225,25	$ 6.225,25	$ 6.225,25	$ 8.775,93	$ 8.775,93	$ 8.775,93	$ 11.326,61	$ 11.326,61	$ 11.326,61	$ 12.601,95	$ 13.877,29	$ 15.152,63
SALDO ACUMULADO	**-$ 9.000,00**	**-$ 2.774,75**	**$ 3.450,51**	**$ 9.675,76**	**$ 18.451,70**	**$ 27.227,63**	**$ 36.003,56**	**$ 47.330,17**	**$ 58.656,78**	**$ 69.983,40**	**$ 82.585,35**	**$ 96.462,63**	**$ 111.615,26**

Cap. Trabajo $ 2.775

Apéndice 3 Sueldos administrativos

CARGO	Núm. Personas	Sueldo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente general	1	$ 700	$ 700	$ 8.400
Gerente de Marketing	1	$ 700	$ 700	$ 8.400
Jefe de Cocina	2	$ 500	$ 1.000	$ 12.000
Jefe de compras	1	$ 650	$ 650	$ 7.800
Contador	1	$ 450	$ 450	$ 5.400
Asistente cocina	3	$ 366	$ 1.098	$ 13.176
Asistente Contable	1	$ 355	$ 355	$ 4.260
Asistente de Compras	2	$ 366	$ 732	$ 8.784
Vendedores	3	$ 366	$ 1.098	$ 13.176
Chofer	1	$ 366	$ 366	$ 4.392
Total	16	$ 4.819	$ 7.149	$ 85.788

Apéndice 4 Proyección de sueldos

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	$ 8.400	$ 8.736	$ 9.085	$ 9.449	$ 9.827
Gerente de Marketing	$ 8.400	$ 8.736	$ 9.085	$ 9.449	$ 9.827
Jefe de Cocina	$ 12.000	$ 12.480	$ 12.979	$ 13.498	$ 14.038
Jefe de compras	$ 7.800	$ 8.112	$ 8.436	$ 8.774	$ 9.125
Contador	$ 5.400	$ 5.616	$ 5.841	$ 6.074	$ 6.317
Asistente cocina	$ 13.176	$ 13.703	$ 14.251	$ 14.821	$ 15.414
Asistente Contable	$ 4.260	$ 4.430	$ 4.608	$ 4.792	$ 4.984
Asistente de Compras	$ 8.784	$ 9.135	$ 9.501	$ 9.881	$ 10.276
vendedores	$ 13.176	$ 13.703	$ 14.251	$ 14.821	$ 15.414
Chofer	$ 4.392	$ 4.568	$ 4.750	$ 4.940	$ 5.138
Total	$ 85.788	$ 89.220	$ 92.788	$ 96.500	$ 100.360

Apéndice 5 Activos fijos

Activos Fijos	Num	Costo	Años Depreciación	Dep Anual	Recompra	Valor de Desecho
Maquinaria						
Lavadora de frutas	1	$ 1.400	10	$ 140		$ 700
Peladora de frutas	1	$ 5.990	10	$ 599		$ 2.995
Cocina industrial	1	$ 3.000	10	$ 300		$ 1.500
Tanque de mezcla	1	$ 3.000				
Etiquetadora	1	$ 600				
Congelador	1	$ 4.550	10	$ 455		$ 2.275
Envasadora	1	$ 3.320	10	$ 332		$ 1.660
Vehiculo						
Camiones	1	$ 14.000	5	$ 2.800		$ -
Equipos de Oficina						
Equipos de computacion	11	$ 2.290	3	$ 763	$ 4.950	$ 1.650
Muebles de Oficina		$ 2.210	10	$ 221		$ 1.105
Total		**$ 40.360**		**$ 5.610**		**$ 11.885**

Apéndice 6 Activos no corrientes

Activos no corrientes		
Registro Sanitario	$	70
Licencias	$	100
Patente	$	90
Gastos de Constitución	$	1.500
Adecuaciones	$	4.000
TOTAL	$	5.760

Apéndice 7 Gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	$ 1.200	$ 1.252	$ 1.306	$ 1.362	$ 1.421
Luz	$ 1.200	$ 1.252	$ 1.306	$ 1.362	$ 1.421
Teléfono	$ 600	$ 626	$ 653	$ 681	$ 710
Internet	$ 300	$ 313	$ 326	$ 340	$ 355
Suministros de Oficina	$ 65	$ 68	$ 71	$ 74	$ 77
Arriendo	$ 18.000	$ 18.000	$ 18.776	$ 18.776	$ 19.585
Útiles de limpieza	$ 279	$ 291	$ 304	$ 317	$ 331
Guardianía	$ 3.600	$ 3.755	$ 3.917	$ 4.086	$ 4.262
Combustible	$ 960	$ 1.001	$ 1.045	$ 1.090	$ 1.137
Mantenimiento	$ 720	$ 751	$ 783	$ 817	$ 852
Seguro	$ 746	$ 671	$ 604	$ 544	$ 489
útiles de cocina	$ 292	$ 304	$ 317	$ 331	$ 345
Publicidad	$ 7.000	$ 7.000	$ 7.000	$ 5.000	$ 3.000
Cuotas de vehículo	$ 3.500	$ 3.500	$ 3.500	$ 3.500	
TOTAL	$ 38.462	$ 38.784	$ 39.907	$ 38.279	$ 33.985

Apéndice 8 Equipos de computación

Equipo de computación			
Descripción	Cantidad	Valor C/U	Costo
Laptop	3	$ 650,00	$ 1.950,00
Impresora	2	$ 150,00	$ 300,00
Pendrive	2	$ 10,00	$ 20,00
Teléfono	1	$ 20,00	$ 20,00
Total			$ 2.290,00

Apéndice 9 Útiles de cocina

Útiles de cocina			
Descripción	Cantidad	Valor C/U	Costos
Ollas industriales con colador	3	$ 65,00	$ 195,00
Cucharones	2	$ 4,50	$ 9,00
Vasos de vidrio x6	4	$ 5,00	$ 20,00
Jarras de vidrio	4	$ 4,50	$ 18,00
Juego de cuchillos	3	$ 9,50	$ 28,50
Charoles	6	$ 3,50	$ 21,00
Total			$ 291,50

Apéndice 10 Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor C/U	Costo
Caja de Lápices	2	$ 3,00	$ 6,00
Papel A4 (resma)	5	$ 4,50	$ 22,50
Carpetas	12	$ 0,50	$ 6,00
Agenda	2	$ 3,50	$ 7,00
Grapadora	1	$ 2,00	$ 2,00
Perforadora	1	$ 2,00	$ 2,00
Lápices (Caja)	5	$ 1,50	$ 7,50
Caja de bolígrafos	2	$ 6,00	$ 12,00
Total			$ 65,00

Apéndice 11 Muebles de oficina

Muebles de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor C/U	Costo
Escritorios	2	$ 200,00	$ 400,00
Sillones	2	$ 340,00	$ 680,00
Archivador	1	$ 110,00	$ 110,00
Sillas de oficina	2	$ 35,00	$ 70,00
Mesas	5	$ 50,00	$ 250,00
Sillas	20	$ 35,00	$ 700,00
Total			$ 2.210,00

Apéndice 12 Útiles de limpieza

Útiles de limpieza			
Descripción	Cantidad	Valor C/U	Costo
Trapeador	12	$ 2,00	$ 24,00
Baldes	6	$ 12,00	$ 72,00
Escoba	4	$ 5,00	$ 20,00
Recogedor de basura	2	$ 1,50	$ 3,00
Detergente	6	$ 3,50	$ 21,00
Desinfectantes	6	$ 2,00	$ 12,00
Tacho de basura	6	$ 6,50	$ 39,00
Papel higiénico x6	4	$ 3,50	$ 14,00
Jabón x6	1	$ 1,50	$ 1,50
Mascarillas x12	2	$ 5,45	$ 10,90
Guantes x12	3	$ 4,00	$ 12,00
Gorros x12	10	$ 5,00	$ 50,00
Total			$ 279,40

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta

Tema: "Plan de negocios para el establecimiento de un local que brindará bebida funcional en base a la flor de jamaica con la chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil"

Datos informativos:

Sírvase usted colaborar con la información básica que muy comedidamente se solicita:

1. ¿Consume bebidas refrescantes o aguas saborizadas?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Con que frecuencia las consume?

Una vez a la ☐
semana Semanal ☐
Nunca ☐

3. ¿Qué es lo que le gusta de una bebida refrescante?

Que le quite la ☐
sed Que sea ☐
hidratante Que ☐
sea energizante ☐
Que cuide su
salud

4. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar una bebida refrescante?

Precio ☐

Sabor ☐

Marca ☐

Beneficios nutricionales ☐

5. ¿Cree que una bebida refrescante le puede dar beneficios para su salud?

SI ☐ NO ☐

6. ¿Le gustaría probar una bebida refrescante 100% natural?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Cuál de los siguientes Supermercados usted frecuenta a menudo?

Mi ☐

comisariato ☐

Supermaxi ☐

Tía

Gran ☐

aki ☐

Coral

8. ¿Compra bebidas refrescantes en las tiendas de su sector?

SI ☐ NO ☐

9. ¿Alguna vez ha oído del agua de Jamaica?

SI ☐ NO ☐

10. ¿Conoce que empresas elaboran bebidas con jamaica?

SI ☐ NO ☐ Mencione cual _____

11. ¿Compraría este producto?

SI ☐ NO ☐

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

$0,30 ☐ $0,50 ☐ $1,00 ☐