

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL AGUA
DE JAMAICA CON SABOR A LIMÓN EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**Ingeniería Comercial y Empresarial
Economía con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Finanzas**

Presentado por

**Andrea Dioselina Jácome Parra
Genaro Andrés González Townsend
Narcisa Yolanda Saltos Cevallos**

Guayaquil-Ecuador

2010

Dedicatoria

A nuestras familias, por estar siempre apoyándonos en este arduo camino especialmente a nuestros padres, quienes en todo momento nos han brindado su apoyo incondicional.

Andrea, Andrés, Narcisa

Agradecimiento

Son muchas las personas especiales a las que quiero agradecer por su amor, amistad, fidelidad, apoyo ánimo y empuje en cada una de las etapas de mi vida, sin importar si alguna vez llegan a leer estas líneas quiero agradecerles por formar parte esencial en mi vida, por estar junto a mí llenándome de bendiciones.

A ustedes papi y mami por ser sin lugar a dudas los seres que más me han amado, gracias por su esfuerzo, por su confianza y dedicación por su amor incomparable por cada momento, por su sacrificio, gracias por ser mis padres, ustedes ocupan un lugar especial en mi vida.

A ti Douglas mi amado esposo, por estas noches de desvelos, por ese amor infinito que me tienes, por tu comprensión, apoyo y empuje para poder culminar esta etapa de mi vida profesional y empezar una nueva llena de retos y logros siempre junto a ti, te amo.

A ustedes mis hermanas, Irene, Gabriela, Teresa por estar siempre pendientes de mí, a mis sobrinos Fanny, Daniel Pochita y a mi hijo Gabriel, como así te llamo, bebé, gracias por existir y ser parte fundamental en mi vida.

Gracias a la familia que Dios me ha regalado, la de sangre y la espiritual, espero no olvidarme de ninguno de la Madre Aurita, Miguel, Ceci, Shriley, Carlos, Gabriela, Carlos Manuel, Sra Teresita, Karol, Raquel, Sra. Bilma, Sra, Carlina, Jexon, Evelyn, Mauro, Samuel, Emily, Milena, Joseph, Naim, Darwin, Esther, Ma. Belén, Ma. Esther, Darwinchín, Betzi, Jorge, Don Carlos, Sra Lorgia, Don Marcos, Jenniffer, Tannia, Markito, Carlos José,

María Belén, Padre Roberto, Padre Segundo, Padre Julio, a todos ustedes, gracias por estar presente con sus oraciones.

Gracias a ti Lissa María, por estar pendiente de mi tesis, por tu ayuda y tus consejos

Cómo no estar agradecida Señor, por todo lo que me has dado, una familia llena de defectos y virtudes, pero me han enseñado que lo fundamental en esta vida que es entregarse y dar lo mejor de mí en cualquier momento, gracias Señor por ser el pilar de mi vida, por permitirme vivir este momento junto a mis seres amados, y no puedo olvidarme de ti Mamita Virgen, gracias por estar siempre cobijándome con tu manto, a todos y cada uno de ustedes Gracias por existir. ☺

Con Amor,

Tía Chichí

Agradecimiento

Gracias quiero dar en especial a Papa Dios, quien es que ha permitido llevar a cabo la culminación de mi carrera profesional, también a todas las personas que de una u otra forma han puesto su confianza en mí.

Agradezco especialmente a mi mamá, pues con su esfuerzo y dedicación a la familia, me ha regalado el ejemplo de sinceridad, honestidad y sobre todo el ponerle amor y dedicación al hacer las cosas. También agradezco a mi compañera de vida, mi ayuda idónea, la mujer de mi vida...mi esposa, que con su amor, confianza, apoyo físico y aun espiritual, me dio el empuje para llevar a cabo un sueño, que parecía imposible pero no fue así. La presencia de mi hija también es quien me ha dado las fuerzas para continuar y el hecho de que pueda tener su padre que sea ejemplo.

Agradezco también a la Espol que confió en mí y me abrió las puertas para ser parte de esta prestigiosa universidad, ya que apporto una excelente formación académica, inculcando valores como la perseverancia y constancia y al hacer de mí un profesional de excelencia; demostrándolo en mi ámbito laboral.

Sin más ni menos me pongo a pensar, en cuanto a la bondad de Dios, pues es El todo lo permite; su voluntad es agradable y perfecta, por eso este es un motivo para estar agradecido, ya que sin El no podríamos hacer nada. No cabe duda que es un privilegio ser su hijo, pues me ha permitido cumplir un anhelo de mi corazón.

Andrés González T.

AGRADECIMIENTO

Existen en mi vida tantas personas importantes que me han ayudado incondicionalmente en cada etapa de mi vida, ahora que finalizo mi carrera universitaria le doy gracias a todos ustedes que están dentro de mi corazón.

A mis padres, Jorge y Jacqueline, que me han enseñado, que a pesar de los problemas que se nos presenten en la vida hay que seguir en nuestro camino hacia el éxito, que nada es imposible solo es cuestión de dedicación y esmero por lo que uno desea alcanzar. Los amo!!!

A mis hermanos Carla y Moisés, que comparten cada día de su vida conmigo y me ayudan a seguir siendo ejemplo para ellos, ya que espero que en los próximos años sea yo quien los esté apoyando en sus proyectos de tesis, así como ahora ellos me ayudaron en esas largas horas de trabajo, ñañitos los amo.

Agradezco también a todos mis familiares, abuelos, tíos, primos y amigos que me siguen encaminando con sus consejos en este camino que todavía no tiene fin.

El apoyo de todos en este último mes ha significado una muestra de amor que marca mi vida, a ti Byron, mi amor te agradezco por compartir también mis desvelos, por ser mi apoyo, mi amigo, por estar conmigo largas horas en cada reunión con mis compañeros de tesis. Gracias por ser parte de mi vida, Te amo!

A Narcisa y Andrés mis compañeros de tesis que juntos hemos trabajado en este proyecto, que no solo nos involucró a nosotros sino también a cada miembro de sus familias, quienes me permitieron entrar en sus hogares.

A todos mis profesores que me inculcaron sus conocimientos en toda mi carrera como estudiante, que gracias a los mismos tengo un trabajo que me permite aplicarlos.

Finalmente le agradezco a Dios, quien me permite despertar cada mañana soñando con vida llena de amor y me da la vida para poder agradecerles en este momento a todos ustedes quienes comparten en este momento mis éxitos.

Andy.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Víctor Hugo González
Presidente Tribunal

Ing. Patricia Valdiviezo
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Andrea Dioselina Jácome Parra

Genaro Andrés González Townsend

Narcisa Yolanda Saltos Cevallos

CONTENIDO

| | Página |
|-----------------------------|---------------|
| Carátula..... | I |
| Dedicatoria..... | II |
| Agradecimiento..... | III |
| Tribunal de Graduación..... | VIII |
| Declaración expresa..... | IX |
| Índice General..... | X |
| Índice de Gráficos..... | XVII |
| Índice de Tablas..... | XX |
| Índice de Anexos..... | XXII |

INDICE GENERAL

| 1. CAPITULO I | Página |
|--|---------------|
| 1.1 Resúmen..... | 25 |
| 1.2 Reseña Histórica: Mundial, Regional y Local..... | 27 |
| 1.2.1 Origen de la Flor de Jamaica..... | 27 |
| 1.2.1.1 Atributos..... | 28 |
| 1.2.2 Origen del Limón..... | 29 |
| 1.2.2.1 Características del limón..... | 30 |
| 1.2.2.2 Propiedades del limón..... | 31 |
| 1.2.2.3 Información nutricional del limón (por 100 g.)..... | 32 |
| 1.2.3 Mercado Mundial..... | 32 |
| 1.2.4 Mercado Local..... | 35 |
| 1.3 Problemas y oportunidades del agua de la flor de Jamaica con sabor a limón..... | 37 |
| 1.3.1 Planteamiento del Problema..... | 37 |
| 1.3.2 Oportunidades..... | 38 |
| 1.4 Características del Producto..... | 39 |
| 1.5 Alcance..... | 40 |
| 1.6 Objetivo General..... | 41 |

| | |
|--|----|
| 1.7 Objetivos Específicos..... | 41 |
| 2. CAPITULO II | |
| 2.1 Estructura Organizacional..... | 43 |
| 2.1.1 Misión..... | 43 |
| 2.1.2 Visión..... | 43 |
| 2.1.3 Organigrama..... | 43 |
| 2.1.3.1 Valores Corporativos..... | 45 |
| 2.1.4. Análisis FODA..... | 46 |
| 2.2 Elaboración, Producción y Distribución..... | 47 |
| 2.2.1 Características del Producto..... | 47 |
| 2.2.2 Elaboración de un litro de Agua de Jamaica con sabor a limón..... | 48 |
| 2.2.3 Producción de Agua de Jamaica con Limón..... | 49 |
| 2.2.3.1 Instalaciones JAMDRINK S.A..... | 49 |
| 2.2.3.2 Maquinarias de Producción..... | 50 |
| 2.2.3.3 Proceso de Envasado..... | 51 |
| 2.2.3.4 Proceso de Etiquetado, Codificación y Embalado..... | 52 |
| 2.3 Investigación de Mercado y su Análisis..... | 52 |
| 2.3.1 Investigación de Mercado..... | 52 |

| | |
|---|----|
| 2.3.2 Decisión y comportamiento de los consumidores..... | 53 |
| 2.3.3 Objetivos..... | 54 |
| 2.3.4 Diseño de la Investigación..... | 54 |
| 2.3.5 Método de Recolección de Datos..... | 54 |
| 2.3.6 Muestreo..... | 55 |
| 2.3.6.1 Tamaño de la Muestra..... | 55 |
| 2.3.7 Diseño de la encuesta..... | 57 |
| 2.3.8 Análisis de la encuesta..... | 61 |
| 2.3.8.1 Análisis de las preguntas..... | 63 |
| 2.4 Ciclo de Vida del Producto..... | 79 |
| 2.5 Matriz Boston Consulting Group (BCG)..... | 80 |
| 2.6 Matriz de Implicación..... | 81 |
| 2.7 Matriz de Oportunidades Producto-Mercado..... | 82 |
| 2.7.1 Análisis de Segmentación..... | 83 |
| 2.8 Macro Segmentación..... | 83 |
| 2.9 Micro Segmentación..... | 83 |
| 2.10 Fuerzas de Porter..... | 84 |
| 2.10.1 Poder de negociación de los proveedores..... | 85 |
| 2.10.2 Amenaza de productos y servicios sustitutivos..... | 85 |

| | |
|---|----|
| 2.10.3 Poder de negociación de los clientes..... | 86 |
| 2.10.4 Amenazas de nuevos competidores..... | 86 |
| 2.10.5 Rivalidad entre los competidores existentes..... | 86 |
| 2.11 Estrategia de Comunicación..... | 86 |
| 2.11.1 Definición de los Objetivos..... | 86 |
| 2.11.2 Concepto de Comunicación..... | 87 |
| 2.11.3 Concepto Creativo..... | 87 |
| 2.11.4 Estrategia de Medios..... | 87 |
| 2.11.5 Ideas Creativas de la Comunicación..... | 89 |
| 2.12 Marketing Mix..... | 92 |
| 2.12.1 Definición de la Estrategia..... | 92 |
| 2.12.2 Objetivos..... | 92 |
| 2.12.3 Acciones del Plan Estratégico..... | 92 |
| 2.12.3.1 Productos..... | 92 |
| 2.12.3.2 Precio..... | 93 |
| 2.12.3.3 Promoción..... | 93 |
| 2.12.3.4 Plaza o Distribución..... | 94 |
| 2.12.3.5 Posicionamiento..... | 94 |
| 2.13 Estudio Técnico..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| 2.13.1 Necesidad de Activos..... | 95 |
| 2.14 Estructura Legal..... | 97 |
| 2.14.1 Permiso de Funcionamiento de Plantas Procesadoras..... | 97 |
| 2.14.2 Obtención de la Marca..... | 98 |
| 2.14.3 Permiso Municipal..... | 98 |
| 2.14.4 Registro Sanitario..... | 99 |
| 2.14.4.1 Tramite de obtención de registro sanitario de alimentos | 99 |
| 2.14.4.2 Requisitos para inscripción de productos nacionales | 99 |
| 2.14.4.3 Requisitos tanto para productos nacionales como para productos de fabricación extranjera..... | 101 |
| 2.14.4.4 Instructivo general..... | 101 |

3. CAPITULO III: Estudio Financiero

| | |
|--|-----|
| 3.1. Inversiones..... | 104 |
| 3.1.1. Inversión en Planta de Producción..... | 105 |
| 3.1.2. Inversión en Muebles y Equipo de Oficina..... | 105 |
| 3.1.4. Inversión en Vehículos..... | 105 |
| 3.1.5. Inversión en Permiso..... | 106 |
| 3.1.6. Inversión en Publicidad..... | 107 |

| | |
|---|-----|
| 3.2. Financiamiento..... | 107 |
| 3.2.1. Tabla de Amortización..... | 108 |
| 3.3. Costos..... | 109 |
| 3.3.1. Gastos Administrativos..... | 109 |
| 3.3.2. Gastos Operativos..... | 111 |
| 3.3.3. Gastos Varios..... | 111 |
| 3.3.4 Depreciación de Activos..... | 112 |
| 3.4. Capital de Trabajo..... | 113 |
| 3.5 Estados Financieros..... | 113 |
| 3.5.1. Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 113 |
| 3.5.2. Flujo de Caja..... | 114 |
| 3.5.3. Tasa de Descuento..... | 116 |
| 3.5.4 Valor Actual Neto..... | 120 |
| 3.5.5. Tasa Interna de Retorno..... | 121 |
| 3.5.6 Pay Back..... | 121 |
| 3.5.7 Análisis de Sensibilidad Uni-Variado..... | 122 |

| | |
|--|------------|
| 3.5.7.1 Análisis Uni-Variado del Precio..... | 123 |
| 3.5.7.2 Análisis Uni-Variado de la Cantidad..... | 123 |
| 3.5.7.3 Análisis Uni-Variado del Costo..... | 124 |
| 4. Conclusiones..... | 125 |
| 5. Recomendaciones..... | 126 |
| 6. Biografías..... | 127 |
| 7. Anexos..... | 129 |

INDICE DE GRAFICOS

| | Página |
|--|---------------|
| 1.2.1 Figura. 1 Flor de Jamaica..... | 27 |
| 1.2.2 Figura 2 Limón..... | 29 |
| 2.1.3 Figura 3 Organigrama de JAMDRINK S.A..... | 44 |
| 2.2.3.1 Figura 4 Instalaciones de JAMDRINK S.A..... | 49 |
| 2.2.3.2 Figura 5 Tanque de Mezcla | 50 |
| 2.2.3.3 Figura 6 Máquina de envasado..... | 51 |
| 2.3.8 Figura 7 Variable Sexo..... | 61 |
| 2.3.8 Figura 8 Rango de Edades Hombre..... | 63 |
| 2.3.8 Figura 9 Rango de Edades Mujeres..... | 64 |
| 2.3.8.1 Figura 10 Consumo de bebidas refrescantes..... | 64 |
| 2.3.8.1 Figura 11 Frecuencia de Consumo..... | 65 |
| 2.3.8.1 Figura 12 Gustos del Consumidor..... | 66 |
| 2.3.8.1 Figura 13 Percepción del consumidor..... | 67 |
| 2.3.8.1 Figura 14 Preferencia del consumidor..... | 68 |

| | |
|--|----|
| 2.3.8.1 Figura 15 Beneficios al consumidor..... | 69 |
| 2.3.8.1 Figura 16 Opinión sobre nuevas bebidas..... | 70 |
| 2.3.8.1 Figura 17 Compras en Autoservicios Global..... | 72 |
| 2.3.8.1 Figura 18 Porcentaje de Compras en Autoservicios | |
| Hombres..... | 72 |
| 2.3.8.1 Figura 19 Porcentaje de Compras en Autoservicios | |
| Mujeres..... | 73 |
| 2.3.8.1 Figura 20 Compras en tiendas..... | 74 |
| 2.3.8.1 Figura 21 Conocimiento del nuevo producto..... | 75 |
| 2.3.8.1 Figura 22 Conocimiento de la competencia..... | 76 |
| 2.3.8.1 Figura 23 Decisión del Consumidor..... | 77 |
| 2.3.8.1 Figura 24 Publicidad del producto..... | 78 |
| 2.4 Figura 25 Ciclo de vida del producto..... | 79 |
| 2.5 Figura 26 Matriz BCG..... | 80 |
| 2.6 Figura 27 Matriz de Implicación FCB..... | 81 |
| 2.7 Figura 28 Matriz ANSOFF..... | 82 |

| | |
|--|----|
| 2.10 Figura 29 Fuerzas de Porter..... | 84 |
| 2.11.5 Figura 30 Logo de JAMDRINK..... | 89 |
| 2..11.5 Figura 31 Publicidad para Revistas..... | 90 |
| 2.11.5 Figura 32 Publicidad para Vallas..... | 91 |
| 2.12.3.1 Figura 33 Envase del Producto, Botella de 12 onz..... | 93 |

INDICE DE TABLA

| | Página |
|---|---------------|
| 2.3.8 Análisis de la Encuesta..... | 61 |
| Tabla 1 Variable Sexo..... | 61 |
| Tabla 2 Rango de edades..... | 63 |
| Tabla 3 Consumo de Bebidas Refrescantes..... | 63 |
| Tabla 4 Frecuencia de Consumo..... | 64 |
| Tabla 5 Gustos del Consumidor..... | 65 |
| Tabla 6 Percepción del Consumidor..... | 66 |
| Tabla 7 Preferencia del Consumidor..... | 67 |
| Tabla 8 Beneficios al Consumidor..... | 68 |
| Tabla 9 Opinión sobre nuevas bebidas..... | 69 |
| Tabla 10 Compras en Autoservicios..... | 71 |
| Tabla 11 Compras en tiendas..... | 74 |
| Tabla 12 Conocimiento del nuevo producto..... | 75 |
| Tabla 13 Conocimiento de la competencia..... | 76 |
| Tabla 14 Decisión del consumidor..... | 77 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 15 Publicidad del Producto..... | 78 |
| 3.1.1 Tabla 16 Inversión de Maquinarias..... | 104 |
| 3.1.1 Tabla 17 Capacidad de producción..... | 105 |
| 3.1.2 Tabla 18 Inversión de Muebles y Eq. Oficina..... | 105 |
| 3.1.3 Tabla 19 Inversión del Vehículo..... | 106 |
| 3.1.4 Tabla 20 Inversión en Permisos..... | 106 |
| 3.1.5 Tabla 21 Inversión en Publicidad..... | 107 |
| 3.2 Tabla 22 Financiamiento..... | 107 |
| 3.2.1 Tabla 23 Amortización de Deuda..... | 108 |
| 3.3.1 Tabla 24 Gastos Administrativos..... | 109 |
| 3.3.1 Tabla 25 Beneficios y Descuentos..... | 110 |
| 3.3.2 Tabla 26 Gastos Operativos..... | 111 |
| 3.3.3 Tabla 27 Gastos Varios..... | 112 |
| 3.3.4 Tabla 28 Depreciación de Activos..... | 112 |
| 3.5.1 Tabla 29 Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 114 |
| 3.5.2 Tabla 30 Flujo de Caja..... | 115 |
| 3.5.6. Tabla 31 Período de Recuperación de la Inversión..... | 122 |
| 3.5.7.1. Tabla 32 Análisis Uni-Variado del Precio..... | 123 |
| 3.5.7.2. Tabla 33 Análisis Uni-Variado de la Cantidad..... | 124 |

3.5.7.3. Tabla 34 Análisis Uni-Variado del los Costo.....

124

INDICE DE ANEXOS

| | Página |
|-------------------------------------|---------------|
| Anexo 1 | |
| Tabla de Amortización..... | 130 |
| Anexo 2 | |
| Capital de Trabajo..... | 136 |
| Anexo 3 | |
| Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 137 |
| Anexo 4 | |
| Flujo de Caja..... | 138 |

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Resumen

El estudio que estamos realizando para incursionar nuestro producto “**Agua de Jamaica con *sabor a limón*”** en el mercado de bebidas saborizadas de Guayaquil, se debe a que en nuestro país, este mercado ha tenido crecimiento anual desde el año 1998.

Verse bien, consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse son algunas costumbres del consumidor ecuatoriano. Es la época de la gente ‘linda’, que se hidrata, que cuida mucho su cuerpo y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, o con grasa, como la leche, para no engordar”

La elaboración de nuestro producto, “**Agua de Jamaica con *sabor a limón*”** se la realizará a través de una maquinaria semi-autómata, debemos considerar que este producto no ha sido comercializado, por lo que tenemos un mercado por explotar, su precio será de 0.40 centavos, lo que nos lleva a pensar la factibilidad de la comercialización y consumo masivo en nuestra ciudad Guayaquil.

Para este análisis usaremos las siguientes herramientas: estudio de mercado, análisis técnico y financiero, a través de cuyos resultados nuestro proyecto es viable, dentro de las estrategias planteadas.

El objetivo general del proyecto será:

- Realizar análisis de factibilidad para comercializar agua de Jamaica con sabor a limón en Guayaquil.

Dentro de nuestro objetivo general, se abarcarán los siguientes objetivos específicos:

- Identificar claramente el mercado en Guayaquil
- Promover el consumo de este producto a nivel local
- Dar a conocer los beneficios del consumo del agua de Jamaica con sabor a limón.
- Obtener las bases necesarias por medio de estudio de mercado para poder generar estrategias de (compra /venta); permitiendo a nuestra compañía pueda buscar competitividad, productividad y buenas utilidades.
- Confirmar la rentabilidad de este proyecto
- Comercializar el producto, por medio de análisis de competencia, para saber que tan fuertes somos en el mercado.

1.2. Reseña Histórica: Mundial y Local

1.2.1. Origen de La Flor De Jamaica



Figura 1. Flor de Jamaica

La flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*), también se la conoce rosa de Abisinia o rosa de Jamaica, es un hibisco de la familia de las Malváceas, cuyo nombre proviene del griego “hibiskos”, nombre que se le da al malvavisco común en la época de Dioscórides y Plinio.

Esta planta es muy conocida en todo el mundo, es por ello que a continuación encontraremos , los diferentes calificativos que le da cada país: en inglés: “Rozelle”, “Sorrell”, “Red Sorrell”, “Jamaica sorrell”, “Indian sorrell”, “African mallow”; en francés: “Oseille rouge”, “Oseille de Guinée”; en español: “Qimbombó chino”, “Jamaica”, “Aleluya de Guinea”; en portugués: “Azed de Guiné”, “Cucurú azedo”.

Esta planta herbácea crece como arbusto y puede alcanzar de 3 a 5 metros de altura. Al alcanzar un 1,5 m debe ser podada para que las ramas se extiendan a los lados. Es propia de climas secos subtropicales, montanos, de matorral espinoso. Las hojas, tri o pentalobuladas, tienen unos 15 cm de

longitud, alternas en el tallo, y las flores, de color rojo en la base y más pálido en los extremos, tienen de 8 a 10 cm de diámetro, 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, lo más destacable de la planta es el cáliz, carnosos y de un color rojo intenso, que se recoge en el momento en que alcanza un tono vinoso y se deja secar para su uso como infusión. Es una planta sensible al frío.

La cosecha de esta planta se la realiza cuando la planta inicia la maduración. Su 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 y el producto se encuentra disponible todo el año.

Los principales componentes de la flor de Jamaica son: la Antocianina, grupo principal de pigmentos con características de glucósidos. Es generalmente de color rojo y violeta, soluble en agua, formada por una molécula de antocianina (aglucon) unida a una fracción de carbohidrato a través de un enlace B-glucósido. La Xeronina, alcaloide que ocasiona una reacción en el núcleo de la célula en la síntesis de proteína provocando que las personas se sientan mejor, debido a que brinda mayor energía tanto física como mental, y el Damnacanthal, sustancia natural muy potente para combatir afecciones cancerígenas.

Atributos

- Tónico cardíaco y antihipertensivo,
- analgésico,
- antiinflamatorio y antipirético

- astringente,
- Cicatrizante

1.2.2 Origen del Limón



Figura 2. Limón

Citrus x limon (Limonero) es un pequeño árbol frutal perenne que puede alcanzar los 6 m de altura. Su fruto es el limón, una fruta comestible de sabor ácido y extremadamente fragante que se usa en la alimentación. El limonero posee una corteza lisa y madera dura y amarillenta muy apreciada para trabajos de.

Su fruto, el limón, posee un alto contenido en vitamina C (501,6 mg/L) y ácido cítrico (49,88 g/L). Se utiliza para elaborar postres (tales como el arroz con leche, en este caso se usa su piel para aromatizar) o bebidas naturales como la limonada y la leche merengada, a la cual se le añade también canela. Las rodajas se usan como adorno para bebidas. Por la acidez de su jugo, se puede utilizar para potabilizar agua, agregando 4 ó 5 gotas por cada vaso de agua, y dejándolo actuar unos cuantos minutos.

El limón así como muchos otros alimentos, llegaron a América por los mismos conquistadores. Fue introducida en Europa por los cruzados del siglo XII a través de Oriente Medio y África del Norte. Éstos no realizaban ninguna de sus travesías sin tenerlo entre sus provisiones pues, ya eran conocidas sus propiedades para prevenir y combatir el escorbuto. Enfermedad que se origina por falta de vitamina C.

1.2.2.1. Características del limón

Si bien es un fruto de sabor ácido son tantas sus propiedades que este pequeño defecto se transforma en una virtud luego de conocer las ventajas nutritivas y curativas que nos otorga.

El árbol florece todo el año y se clasifican de acuerdo a la época de maduración de las distintas variedades, tempranas, en otoño, intermedias, principio del invierno y tardías de principio de la primavera.

Tiene diversas aplicaciones culinarias tanto para aderezar como para cocinar alimentos o realizar licores. Tienen muy bajas calorías (40 por cada 100 gramos).

También es necesario saber que cuando se consume embotellado o enlatado mantiene la vitamina C, la vitamina P y el potasio, no así los biolavonoides que están presentes en la cáscara y el hollejo.

Los jugos concentrados tienen cuatro veces más calorías y nutrientes. Las bebidas gaseosas con sabor a limón, se preparan, generalmente con agua, azúcar y saborizantes artificiales.

Frescos y en buen estado se mantienen a temperatura ambiente hasta quince días. En bolsas plásticas y en heladera hasta cinco semanas. Si se sumergen cinco minutos en agua caliente se le extrae mayor cantidad de jugo. Y como consejo final, se puede tomar el jugo con sorbete para que su pasaje sea directo y su acidez no altere la sensibilidad de los dientes.

1.2.2.2. Propiedades del limón:

- Para enfermedades del hígado y de la vesícula biliar ya que estimula las secreciones biliares. Notamos su eficacia cuando vemos que nos ayuda a digerir los alimentos grasos. Una cucharada sopera de aceite de oliva virgen con un chorrito de limón en ayunas (ensalivar lentamente) tienen un efecto sorprendente sobre hígado y vesícula.
- El limón es muy conveniente cuando tenemos colesterol ya que facilita su eliminación.
- Ideal en invierno (en forma de limonada) ya que tiene un efecto refrescante y remineralizante. Sustituye tranquilamente las bebidas refrescantes del verano.
- El limón es ideal para combatir la hipertensión arterial ya que contiene un elevado nivel de potasio y un bajo contenido en sodio. Si hemos de evitar la sal, el limón nos puede servir para aderezar carnes, pescados y ensaladas.
- Su riqueza en vitamina C, su efecto refrescante y su capacidad depurativa del hígado lo hacen muy conveniente ante una fiebre o proceso gripal. Si la persona tiene fiebre pero siente mucho frío conviene tomarlo con agua caliente y miel.
- Para muchos problemas de encías ya que es antihemorrágico y rico en vitamina C (hacer enjuagues mitad agua mitad limón) Precisamente su

riqueza en vitamina C lo han hecho tradicionalmente muy recomendables para evitar el Escorbuto.

- Mejora las afecciones de garganta (anginas, faringitis, etc.) Tomar limón con agua calentita y miel (también hacer gárgaras con esta mezcla)
- Los diabéticos se beneficiarían en gran manera bebiendo agua con un chorrito de limón (les depura, remineraliza y estimula al Páncreas y al Hígado)

1.2.2.3. Información nutricional del limón (por 100 g.)

- 60 calorías.
- 4 % de proteínas.
- 3 % de fibra.

En cuanto a minerales contiene especialmente potasio, calcio, magnesio, fósforo y azufre. Respecto a sus vitaminas destacamos la vitamina C y los Bioflavonoides (abundan en su piel) Lo ideal sería lavarlo y licuarlo con su piel y todo ya que esta es riquísima en nutrientes.

1.2.3. Mercado Mundial

Las nuevas tendencias han revolucionado la industria de las aguas embotelladas con la aparición de aguas saborizadas, bajas calorías, enriquecidas con antioxidantes, vitaminas, fibra, electrolitos, etc. Algunas de estas aguas se presentan coloreadas, con o sin gas y todas prometen una calidad inalterada de su ingrediente principal (el agua).

Este fenómeno está muy relacionado con la mayor concientización sobre los cuidados de la salud y los beneficios del agua para la misma.

El agua envasada se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos de las bebidas refrescantes. Se estima que en el mundo se consumen 126.000 millones de litros de agua envasada al año, unos 21 litros por persona aproximadamente.

En los próximos años, se prevé que continúe la tendencia de crecimiento del sector. Las razones de este crecimiento son múltiples. Varían según las regiones del mundo y están vinculadas con la económica de la población.

En el hemisferio norte, los principales factores que motivan el consumo de aguas minerales son la salud, el bienestar y la búsqueda de lo natural.

En el hemisferio Sur, las causas son muy diferentes: principalmente el aumento de la demanda de agua segura y mejorar el nivel de vida de la población.

Estos elementos llevan a una importante diferencia de consumo en distintas regiones del mundo: 105 litros por habitante en Europa del Oeste y sólo 6 litros por habitante en Asia.

En América del Sur, Brasil tiene un consumo per cápita con un valor de 26 litros por año. En Argentina este valor es de 18 litros y en Chile, de apenas 7 litros. Si bien el consumo en Latinoamérica está muy por debajo de los valores del mercado europeo, presenta interesantes perspectivas de crecimiento.

Es importante resaltar el caso de México que muestra un consumo per cápita algo superior a los cien litros y por lo tanto varias veces superior al resto de América y similar al de los mayores países europeos. La calidad notoriamente inadecuada del agua de red, ha creado uno de los mercados más prometedores para el agua embotellada.

Para atender la demanda de distintos sectores, las empresas ofrecen una amplia variedad de productos que incluyen agua natural o tratada, con gas o sin gas, agua con sabor natural o aromatizada, en pequeños o en grandes envases.

En el mundo del agua, ha habido en estos últimos tiempos un importantísimo crecimiento, marcado principalmente por una tendencia al consumo, no solo de las aguas minerales naturales y de las aguas gasificadas, sino también de todo lo que significa el mercado de las aguas saborizadas.

En principio, es necesario destacar que las aguas saborizadas o aromatizadas, no son otra cosa que aguas minerales naturales a las que se le adicionan sustancias aromatizantes naturales de uso permitido, y también jugos de frutas, ya sean gasificadas o no, por el agregado de dióxido de carbono.

El crecimiento de estas aguas está asociado a la búsqueda de productos que se consustancien con la importancia de la apariencia física y todo lo que tiene que ver con la salud, ya que mucho es lo que se habla de las propiedades minerales de las agua saborizadas.

Hay que tener en cuenta que estas aguas son en la rama de la industria, las que más han crecido en los últimos años, y se ha ubicado para competir con el mercado de las gaseosas, en este sentido, es importante señalar que las aguas saborizadas le restan más consumidores a las gaseosas que a las aguas minerales.

1.2.4. Mercado Local

La exigencia del consumidor por “saborear” algo diferente y las nuevas tendencias de los jóvenes, principalmente, han diversificado a la industria guayaquileña.

Aguas, bebidas hidratantes y energizantes, gaseosas, jugos, té. Industrias Lácteas Toni, Sumesa, Quicornac, Coca Cola lo han hecho, para pelar al mercado con la nueva variedad y precios impuestas por la competencia, entre ellas Ajegroup, proveedora de Big, Pulp y otras.

Tony y Sumesa coinciden en que la competitividad en la ciudad es fuerte, sobre todo en el segmento de las aguas, Desde 1998 tomar agua embotellada está de moda en el Ecuador.

Verse bien, consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse son algunas costumbres del consumidor ecuatoriano. La tendencia de consumir más agua en el país está marcada por la influencia de otros países.

Es la época de la gente, que se hidrata, que cuida mucho su cuerpo y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas, como las colas, o con grasa, como la leche, para no engordar.

Según la investigadora de mercado Church & Chambers, la comercialización de productos derivados del agua como aguas saborizadas, jugos naturales, jugos artificiales, hidratantes, energizantes y té crece paulatinamente. En el 2005 esta industria registró ventas por 250 millones de dólares.

Hasta septiembre del 2006 las ventas alcanzaron los 261 millones y se prevé que el año cierre con ventas de 300 millones.

Según la consultora Canadean, el tamaño del mercado de aguas como tal es de 400 millones de litros al año.

Esta medida es calculada en cajas unitarias de envases de ocho onzas. Son 70.000 cajas unitarias al año lo que da 400 millones de agua, según Canadean.

Todo el sector del agua embotellada y sus derivados seguirá creciendo. "Por ello las empresas deben ofrecer más productos al mercado.

Tesalia empezó el desarrollo de otras bebidas en el 2000. Desde esa fecha su participación en el mercado se amplió. Así, en el segmento de agua sin gas, la firma ocupa el 30 por ciento.

El hidratante Tesalia Sport cuenta con una participación del 35 por ciento entre seis marcas. Las aguas saborizadas Güitig Esences (sabor a limón y naranja) .

Hay poca pelea en el mercado de las aguas saborizadas. Sin embargo, advierte que Coca-Cola es el principal competidor, esta firma presentó al mercado aguas saborizadas Dasani.

Industrias Lácteas Toni no quiere quedarse atrás, pero está enfocada en el té. No importa cuáles sean los motivos y las estrategias de las firmas, éstas han visto en la industria de agua y en sus derivados un nicho por explotar.

En 1998, el agua sin gas tenía una participación del 11 por ciento. El siguiente año aumentó al 13, en el 2000 al 14 y en el 2005 tuvieron una participación del 33 por ciento, según Church & Chambers.

En el segmento de las bebidas hidratantes entre las marcas más recordadas están Gatorade, Powerade, Tesalia Sport y Profit.

El público objetivo de los nuevos productos son los jóvenes entre los 25 y 40 años. Son hombres como mujeres y que se dedican a cuidar su cuerpo.

1.3. Problemas y Oportunidades del Agua de la Flor de Jamaica con sabor a Limón

1.3.1 Planteamiento del Problema

El gran problema que se presenta en la actualidad es que el mercado está dominado por empresas reconocidas y de gran trayectoria tanto en nuestra ciudad como en el país de allí que se tiene que realizar un producto de alta calidad que pueda entrar a competir con dichas empresas las cuales están bien posicionadas en el mercado de este tipo de bebidas.

La exigencia del consumidor por “saborear” algo diferente y las nuevas tendencias de los jóvenes, principalmente, han diversificado a la industria guayaquileña.

Aguas, bebidas hidratantes y energizantes, gaseosas, jugos, té. Industrias Lácteas Toni, Sumesa, Quicornac, Coca Cola lo han hecho, para pelar al mercado con la nueva variedad y precios impuestas por la competencia, entre ellas Ajegroup, proveedora de Big, Pulp y otras.

En Guayaquil no existen proveedores de la flor de Jamaica que nos facilite su comercialización, por lo que requerimos comprar parte de la materia prima a los cultivos más cercanos:

- Provincia del Carchi.
- Colombia
- Comerciante mexicano radicado en el Ecuador

Para ello, habiendo determinado entonces la escasez de la venta y por ende ingesta de aperitivos saludables dentro de la ciudad de Guayaquil, se pretende tomar la oportunidad de introducir al mercado local un producto que contribuya a la nutrición, como lo son las frutas y verduras, cuyo valor agregado es su presentación lista para su consumo y su comercialización, ya que la venta del producto será a través de máquinas expendedoras localizadas en puntos estratégicos, brindándole al consumidor la facilidad de acceso y rapidez requeridas para un estilo de vida agitado.

1.3.2 Oportunidades

El agua representa un elemento esencial para la vida. Entre el 60 y 65% del peso del cuerpo se debe al agua, distribuida en 50.000 millones de células. El consumo de este líquido, por lo tanto, resulta indispensable para el buen funcionamiento del cuerpo, así como para el cumplimiento de sus funciones vitales.

En el agua están disueltas casi todas las sustancias que forman y nutren el cuerpo, por esto se le conoce como el solvente universal. Sus funciones en el organismo son tan múltiples como indispensables: hidrata, limpia y drena el intestino y los riñones, es un efectivo diurético; regula la temperatura corporal,

transporta nutrientes, vitaminas y minerales y participa en todas las reacciones que se llevan a cabo para producir energía.

Nuestro proyecto brinda la oportunidad de comercializar un producto nuevo y de sencilla preparación; el cual no ha sido comercializado aún en nuestro país; el agua de la flor de Jamaica si se esta comercializando pero no se la ha dado a conocer.

La elaboración del agua de Jamaica con sabor a limón es sencilla, estas plantas son reconocidas particularmente por sus aportes positivos a la salud, los cuales se denominan funcionales o nutracéuticos, y han sido definidos como productos que proporcionan un beneficio probado científicamente a la salud humana.

1.4 Características del Producto o Servicio

Si bien sabemos el agua de Jamaica se ha dado a conocer gracias a un programa de televisión muy reconocido, y es actualmente comercializada por Dassani, marca de aguas saborizadas de Coca Cola, razón por la cual los consumidores ya tienen posicionado el producto en su mente, por esta razón hemos decidido comercializarla ya que al adicionarle el limón, esta bebida tiene un sabor totalmente diferente para nuestro paladar.

Esta bebida se elabora en base de la hoja de la flor de Jamaica y el extracto del limón; la cual pasa por un proceso selectivo que se realiza de la siguiente manera:

- Selección de las hojas,
- Se calienta el agua y se deja hervir.
- Agregamos las hojas de la flor de Jamaica

- Dejamos reposar por 8 minutos hasta que el agua se tiña de un color rojizo.
- Se agrega el extracto del limón
- Agregamos el azúcar al gusto.
- Revolvemos y cernimos.
- Dejamos enfriar

Esta bebida es considerada como una bebida completamente refrescante, y sabrosa de color rojizo, que aporta beneficios a la salud, este producto proporciona antioxidantes, como las antocianinas y procianidinas que son compuestos que ejercen protección al sistema cardiovascular, también ayuda a la limpieza interna, ya que elimina toxinas del cuerpo, y el exceso de agua con la consecuente disminución de peso. Además tiene un sin número de propiedades preventivas tales como las disminución de las defensas, cálculos renales, estreñimiento, dolor de estomago, etc.

El producto será presentado en un recipiente plástico cuyo envase, mantendrá su preservación. La investigación ha demostrado que la vida útil del producto es de aproximadamente 2 meses.

1.5 Alcance

El presente estudio tiene como alcance principal la comercialización de un producto transformado enfocándonos principalmente en el Agua de la flor de Jamaica y el extracto del jugo de limón, buscando exponer los elementos de información cualitativa y cuantitativa que sustenta la competitividad con otros productos naturales.

Con una buena presentación del producto y un buen estudio de mercado determinaremos la factibilidad de comercializarla, donde nos garanticen márgenes de ingresos que cumplan con nuestro objetivo general.

Los clientes potenciales a los que esperamos llegar será la población local en nuestro estudio, GUAYAQUIL, dando a conocer a cada uno de ellos que el producto que consume es 100% natural obteniendo beneficios que se verán reflejados en la salud.

1.6 Objetivo General

El objetivo que comercializar un producto que contribuya a preservar la salud de las personas es lo fundamental en nuestro estudio ya que a parte de ser una bebida refrescante mejora la calidad de vida.

1.7 Objetivos Específicos

- Identificar claramente el mercado en Guayaquil
- Promover el consumo de este producto a nivel local
- Dar a conocer los beneficios del consumo del agua de la flor de Jamaica con sabor a limón.
- Obtener las bases necesarias por medio de estudio de mercado para poder generar estrategias de (compra /venta); permitiendo a nuestra compañía pueda buscar competitividad, productividad y buenas utilidades.

- Confirmar la rentabilidad de este proyecto
- Comercializar el producto, por medio de análisis de competencia, para saber que tan fuertes somos en el mercado.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 Misión

La misión de la empresa es proveer un producto 100% natural dentro del mercado de bebidas saborizadas que día a día hacen y mantienen sana a la humanidad, tratando de satisfacer los requerimientos de calidad que demande el mercado, comprometidos a mejorar los procesos de producción y transformación del producto, con un equipo comprometido y capaz de trabajar conjuntamente para satisfacer a sus clientes.

2.1.2 Visión

Es convertirse en una empresa altamente competitiva en la comercialización y producción, para competir en el mercado nacional de bebidas saborizadas y participar activamente en la economía ecuatoriana.

2.1.3 Organigrama

Nuestra empresa cuenta con una estructura organizacional bien definida y establecida, debido a se han designado funciones formales a cada miembro del equipo.

Por el tipo de empresa y por su tamaño, contamos con catorce personas que forman parte del equipo de la organización.

El jefe financiero, el jefe de producción y el jefe de comercialización junto con el gerente general toman las decisiones de la empresa.

El Jefe de producción tiene a cargo tres operarios, el jefe financiero cuenta con un asistente y el jefe comercial y de distribución tiene a su cargo seis vendedores y dos distribuidores. Lo antes mencionado se explica gráficamente en el siguiente cuadro.

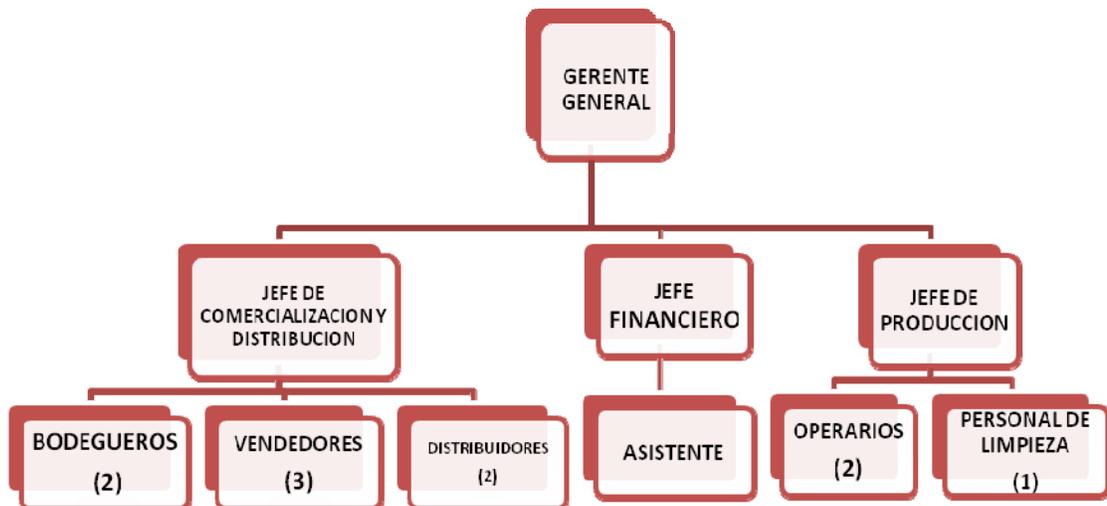


Figura 3. Organigrama de Jamdrink S.A.

2.1.3.1. Valores Corporativos

Como empresa de productos alimenticios tendrá un alto compromiso con la calidad, respetando al medio ambiente y utilizando solo materia prima que se pueda reciclar; no descartando los valores relativos a la sociedad.

- Responsabilidad y confiabilidad.

- Integridad personal

- Respeto a los demás

- Mejora continua.

- Comunicación

2.1.4. Análisis FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------------|--|---|
| FACTORES INTERNOS | <ul style="list-style-type: none">▪ Producto innovador.▪ Una bebida de agradable sabor▪ Personal capacitado▪ Buena relación calidad-cantidad-precio.▪ Los consumidores están dispuestos a probar productos nuevos.▪ La planta del limón da en todo la estación del año. | <ul style="list-style-type: none">▪ No es un producto nuevo para los consumidores.▪ Dificultad de conseguir materia prima localmente.▪ Al ser una marca nueva tendrá poca credibilidad▪ Se necesitará de gran inversión en la campaña publicitaria para posicionarnos en la mente del consumidor |

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--------------------------|--|---|
| FACTORES EXTERNOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ajusta a la necesidad creciente de beber agua de manera segura. ▪ El consumo de bebidas refrescantes aumenta ▪ Bajo costo de producción. ▪ Fácil elaboración. ▪ Obtención de otros productos derivados (vino, jalea, mermeladas, etc) ▪ Desconocimiento por parte del consumidor del agua de Jamaica que distribuye DASANI | <ul style="list-style-type: none"> ▪ DASANI distribuye agua de Jamaica. ▪ Fuerte amenaza de productos sustitutos. ▪ Competencia posicionada de las marcas más conocidas en todo el país, con alta trascendencia en el mercado. ▪ No es un producto nuevo para los consumidores ▪ Que la materia prima (flor), no esté exenta de impuestos. |

2.2. Elaboración, Producción y Distribución

2.2.1. Características del Producto

El agua de flor de Jamaica con sabor a limón, es un producto natural, el mismo que no contiene colorantes ni aditivos, es nutritivo. La flor de Jamaica, por su sabor particular, tendrá gran acogida.

JAMDRINK 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.

El agua de la flor de Jamaica con sabor a limón contiene proteínas, antioxidantes, vitaminas A y C, hidrato de carbono y cero en grasas, por lo que es recomendado para deportistas.

2.2.2 Elaboración de un litro de Agua de Jamaica con sabor a Limón

- Agua (1000gr.) 1 lt.
- Flor de Jamaica (15gr.) 38 hojas de flor de Jamaica
- Extracto de limón (10gr)
- Azúcar 50gr.

Se pone a hervir el agua (1000gr.), una vez que hierva se agregan las 38 hojas de flor de Jamaica, dejando que el agua tome el color rojizo adecuado, luego se añade el extracto de limón (10gr). De esta manera tenemos 1015gr de

agua de Jamaica con sabor a limón , pero ésta se tiene que cernir, quedando así 920gr de agua de Jamaica con sabor a limón. Quedándonos un desperdicio de 90gr. Se pone azúcar los 50gr. Y tenemos neto 970gr de agua de Jamaica con sabor a limón del litro de agua, con el color y sabor exacto.

2.2.3. Producción del Agua de Jamaica con sabor a limón

2.2.3.1. Instalaciones JAMDRINK S.A.

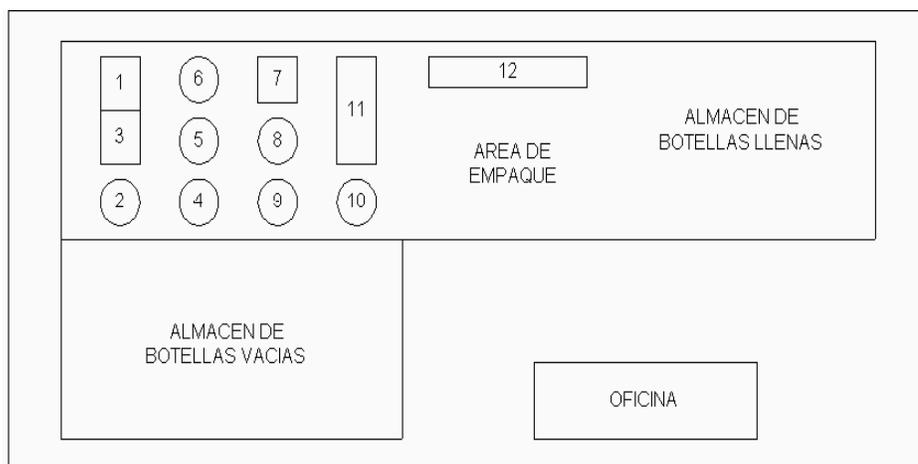


Figura 4. Instalaciones de . JAMDRINK S.A.

La planta se encontrará ubicada en Durán, las dimensiones serán 10x12 mts, cuyas instalaciones cuentan con las siguientes áreas:

- Maquinarias de producción – llenado - sección 1 – 11
- Area de Empaque sección 12

- Almacén de botellas vacías
- Almacén de botellas llenas
- Oficinas

2.2.3.2. Maquinarias de Producción



Figura 5. Tanque de Mezcla

En la primera fase para la elaboración del jugo de Jamaica con limón, el agua ingresa al tanque de cocción, en la que se eliminan los microorganismos, este proceso tomará alrededor de 15min.

En la segunda fase, culminado este proceso, viene de la etapa de premezclado, con el agua y el jarabe de azúcar, el agua pasa al tanque de fusión donde se vierte la materia prima (flor de Jamaica y el limón) libre de impurezas, hasta tomar color rojizo, aproximadamente 20 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 que pase al siguiente proceso.

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

2.2.3.3. 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 fresco. Inmediatamente 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 que entren contaminaciones a la botella envasada.



Figura 6. Máquina de Envasado

2.2.3.4. Proceso de Etiquetado, Codificación y Embalado

La botella tapada que sale de la llenadora es transportada por una banda transportadora esta 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 superior 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 y despues ser distribuidos a los puntos de comercialización.

2.3. Investigación de Mercado y su Análisis

2.3.1. Investigación de Mercado

En nuestro medio, existe una tendencia muy marcada hacia el cuidado personal y una vida sana dejando a un lado el sedentarismo, considerando al ejercicio como parte de la rutina diaria.

La campaña que está realizando el Ministerio de Deporte, en la que fomenta una actividad física de al menos 30 minutos diarios, para evitar de esta manera enfermedades que puedan traer graves consecuencias, la consideramos una ventaja porque a través de ella nuestros clientes verán en nuestro producto una alternativa de consumo.

Con estos antecedentes, hemos visto una oportunidad para ingresar nuestro producto al mercado, el mismo que no solo actúa como bebida refrescante, sino también actúa como un producto medicinal por sus beneficios.

En el mercado existen una serie de productos que son utilizados con este fin, pero no todos ellos son productos naturales, éstos contienen químicos que al ser consumidos de manera frecuente pueden afectar nuestra salud.

Nuestro producto al ser 100% natural, obtendrá la aceptación esperada, siempre y cuando llegemos a nuestros futuros clientes con un adecuado plan de marketing y una excelente estrategia.

2.3.2. Decisión y Comportamiento de los Consumidores

Este producto por ser de consumo masivo, va dirigido a toda la población, indiferente de sexo o edad, nivel económico o social.

La investigación de mercado tendrá aproximadamente una semana de duración.

Esta investigación se llevará a cabo los sectores cercanos a los supermercados, para conocer el habito de consumo de las aguas saborizadas de nuestros futuros clientes.

2.3.3. Objetivos

Este estudio que está realizando JAMDRINK S.A., es con el objetivo de determinar lo siguiente:

- Intención de compra

- Población que ha consumido agua de Jamaica

- Preferencias

2.3.4. Diseño de la Investigación

El proyecto de investigación de JAMDRINK S.A. será a través del método Exploratorio y el análisis a usar será el Descriptivo, a través de estos procedimientos obtendremos información para identificar y resolver problemas.

La investigación exploratoria nos permitirá conocer de manera directa gustos, preferencias y opiniones que tienen las personas con respecto al agua de la flor de Jamaica, ya que a través de esta investigación tenemos contacto directo con nuestros potenciales consumidores.

2.3.5. Método de Recolección de Datos

La investigación exploratoria la llevaremos a cabo en base al método cuantitativo y cualitativo, ya que buscamos cuantificar datos y conocer cuál es la percepción que tienen nuestros potenciales clientes sobre las aguas saborizadas, por lo que aplicaremos una forma de análisis estadístico del mercado de JAMDRINK S.A.

El análisis cuantitativo lo realizaremos a través de una encuesta, la cual consta de un cuestionario de 12 preguntas para obtener información acerca del consumo y preferencia del agua de la flor de Jamaica.

2.3.6. Muestreo

El muestreo que utilizaremos para la realización de la encuesta, es de tipo aleatorio simple, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de selección, pues cada uno se elige de forma independiente.

2.3.6.1. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra a utilizar es en proporciones, debido a que la estadística de interés es una proporción en lugar de la media. La fórmula para calcular el número de persona a encuestar es:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Z= Es el número de errores estándar en que un punto se encuentra alejado de la media

p= Es la probabilidad de éxito de una variable en la muestra

q= Es la probabilidad de fracaso de una variable en la muestra

e= Es el error permitido.

El intervalo de confianza que utilizaremos es del 95% con lo que se establece un valor de **Z = 1.96**. El margen de error permitido es de 5%. Además la probabilidad de éxito o fracaso de que las personas compren Agua de Jamaica con sabor a limón es del 0.5.

Entonces:

$$\mathbf{Z = 1.96}$$

$$\mathbf{p = 0.5}$$

$$\mathbf{q = 0.5}$$

$$\mathbf{e = 0.05}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

n= 384.16 es decir 385

Debido a este resultado, realizaremos un total de 385 encuestas.



2.3.7. Diseño de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS:

**DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DEL AGUA DE JAMAICA CON
SABOR A LIMON**

**Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las
siguientes preguntas:**

Sexo

FEMENINO _____ MASCULINO _____

EDAD

10-20 _____ 21-30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____

50-en adelante _____

1. CONSUME BEBIDAS REFRESCANTE O AGUAS SABORIZADAS?

SI _____ NO _____

2. ¿CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME?

UNA VEZ A LA SEMANA _____

DOS O TRES VECES A LA SEMANA _____

CUATRO O MAS VECES A LA SEMANA _____

NUNCA _____

3. ¿QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DE UNA BEBIDA REFRESCANTE?

QUE LE QUITA LA SED _____

QUE SEA HIDRATANTE _____

QUE CUIDE SU SALUD _____

4. DE ACUERDO A SU PUNTO DE VISTA: ¿QUE PIENSA DE LAS BEBIDAS REFRESCANTE O DE LAS AGUAS SABORIZADAS?

EXCELENTES _____

BUENAS _____

REGUALTRES _____

PESIMAS _____

5. ¿QUE ES LO QUE PRIMERO TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR UNA BEBIDA REFRESCANTE?, ESCOJA 1 OPCION

SU SABOR _____

SU MARCA _____

SU PRESENTACION _____

SUS BENEFICIOS NUTRICIONALES _____

6. CREE USTED ¿QUE UNA BEBIDA REFRESCANTE O AGUA SABORIZADA LE PUEDE DAR BENEFICIOS PARA SU SALUD?

SI _____ NO _____

7. ¿LE GUSTARIA PROBAR EN UNA BEBIDA REFRESCANTE 100% NATURAL?

SI _____ NO _____

8. ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES AUTOSERVICIOS USTED FRECUENTA A MENUDO? ESCOJA 1 OPCION.

MI COMISARIATO (9 DE OCTUBRE) _____

MI COMISARIATO DE LA PUNTILLA _____

MI COMISARIATO DE PLAZA QUIL (SAN MARINO) _____

MI COMISARIATO (PLAZA TRIANGULO) _____

MEGAMAXI DEL MALL DE SOL _____

MEGAMAXI DEL MALL DEL SUR _____

MEGAMAXI DE LOS CEIBOS _____

MEGAMAXI DE LA PUNTILLA _____

HIPERMARKET DE RIOCENTRO SUR _____

HIPERMARKET (FCO.ORELLANA) _____

HIPERMARKET DE LA AV. CARLOS JULIO _____

AROSEMENA (ALBAN BORJA) _____

HIPERMARKET DE LA AV.DE LAS AMERICAS _____

OTRO _____

9. ¿COMPRA USTED BEBIDAS REFRESCANTES O AGUAS SABORIZADAS EN LAS TIENDAS DE SU SECTOR?

SI _____ NO _____

10. ¿ALGUNA VEZ HA OIDO DEL AGUA DE JAMAICA?

SI _____ NO _____

11. SABIA USTED ¿QUE DASANI TIENE UNA BEBIDA REFRESCANTE ELABORADA A BASE DE LA FLOR DE JAMAICA?

SI _____ NO _____

12. ¿COMPRARIA ESTE PRODUCTO?

SI _____

NO _____

13. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO LE LLAMA MAS LA ATENCIÓN UNA PUBLICIDAD?

TELEVISIÓN _____

INTERNET _____

REDES SOCIALES ej.facebook _____

VOLANTES _____

2.3.8. Análisis de la Encuesta

El presente análisis es la tabulación de la encuesta realizada a 400 personas, en el cual nos dan a conocer sus preferencias, percepciones y tendencias de consumo:

Variable Sexo

| Muestra | Hombres | Mujeres | TOTAL |
|-------------------|---------|---------|-------------|
| PORCENTAJE | 41% | 59% | 100% |
| Numero | 164 | 236 | 400 |

Tabla 1. Variable Sexo



Figura 7. Variable Sexo

Este gráfico nos indica que del 100% de personas encuestadas el 41% corresponden a “HOMBRES” y el 59% a “MUJERES”

Rango de edades

| Edad | Hombres | Mujeres | %Hombres | % Mujeres |
|----------------|------------|------------|-------------|-------------|
| 10 a 20 | 87 | 163 | 53% | 69% |
| 21 a 30 | 36 | 25 | 22% | 11% |
| 31 a 40 | 19 | 23 | 12% | 10% |
| 41 a 50 | 13 | 17 | 8% | 7% |
| 50 en adelante | 9 | 8 | 5% | 3% |
| TOTAL | 164 | 236 | 100% | 100% |

Tabla 2. Rango de edades

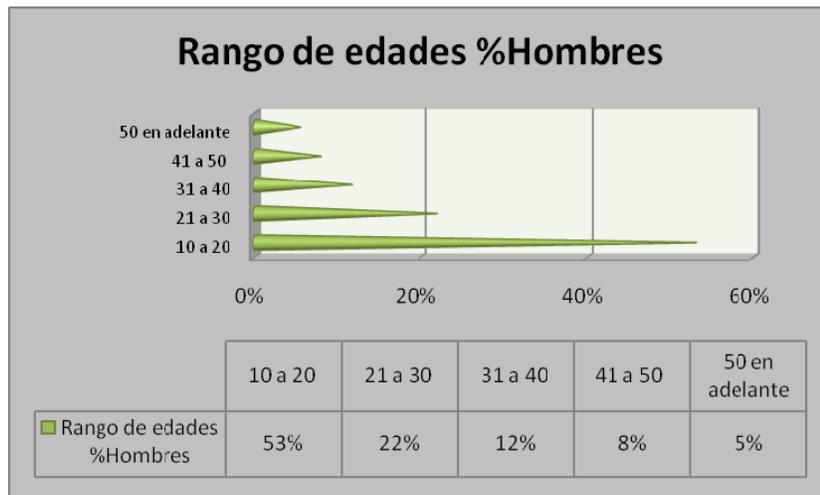


Figura 8. Rango de Edades Hombre

En la figura 8 muestra que de los 164 hombres a quien se le realizó la encuesta, el 53% corresponde a un rango de 10-20 años jóvenes universitarios. Las encuestas se realizaron a hombres de 18 a 20 años.

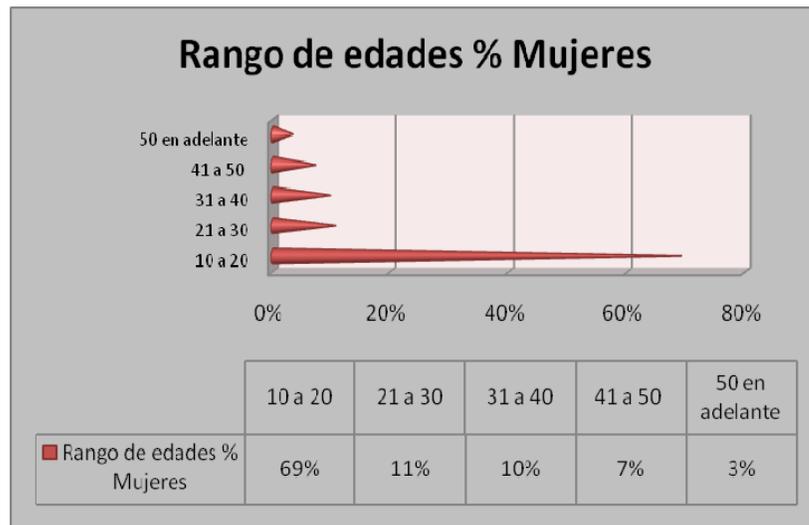


Figura 9. Rango de Edades Mujeres

La figura 9 muestra que de las 236 mujeres a quienes se le realizó la encuesta, el 69% están entre los 10-20 años; cabe indicar que este ese rango de edad corresponde a mujeres de 18 a 20 años.

2.3.8.1 Análisis de las Preguntas

1.- ¿Consume bebidas refrescantes o aguas saborizadas?

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------|------------|------------|
| SI | 148 | 208 |
| NO | 16 | 28 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 3. Consumo de Bebidas Refrescantes

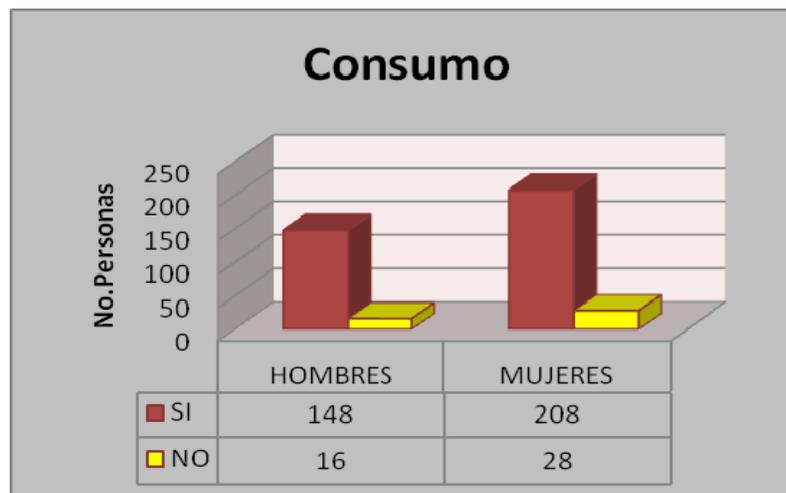


Figura 10. Consumo de Bebidas Refrescantes

La figura 10 muestra que el 90% de los hombres consumen bebidas refrescantes y el 10% no las consume; con respecto a las mujeres el 88% si consume bebidas refrescantes y el 12% no las consume.

2. ¿Con que frecuencias las consume?

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------------------------|------------|------------|
| UNA VEZ A LA SEMANA | 40 | 67 |
| DOS O TRES VECES A LA SEMANA | 57 | 87 |
| CUATRO O MAS VECES A LA SEMANA | 56 | 62 |
| NUNCA | 11 | 20 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 4. Frecuencia de Consumo

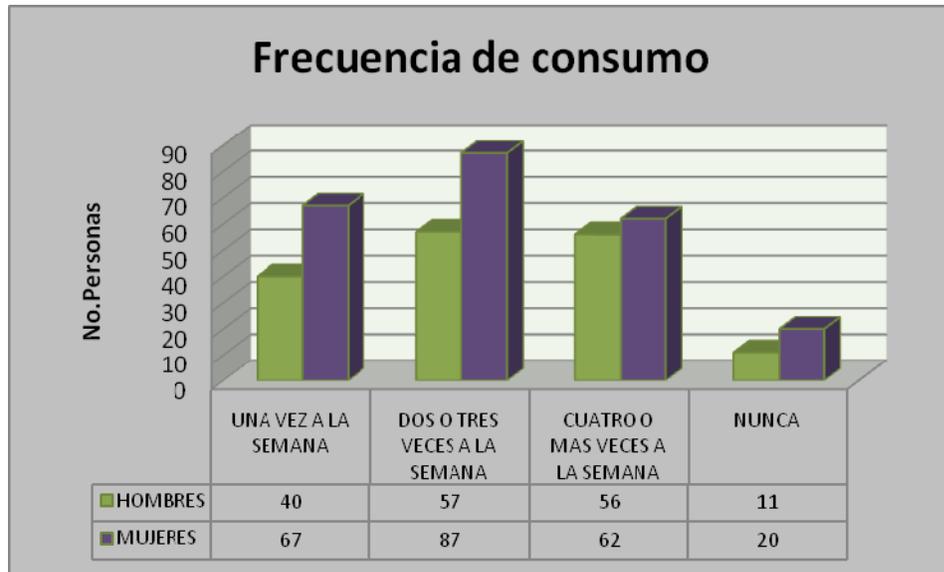


Figura 11. Frecuencia de Consumo

De los 400 encuestados podemos indicar que de las 236 mujeres a quienes se le realizó la encuesta el 37% tienden a consumir entre dos a tres veces por semana las bebidas refrescantes y el 9% nunca las ha consumido, con respecto a los hombres el 69% consume con mucha frecuencia las bebidas refrescantes y solo el 7% no las ha consumido.

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

| | HOMBRES | MUJERES |
|---------------------|------------|------------|
| QUE LE QUITA LA SED | 71 | 98 |
| QUE SEA HIDRATANTE | 48 | 77 |
| QUE CUIDE SU SALUD | 45 | 61 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 5. Gustos del Consumidor

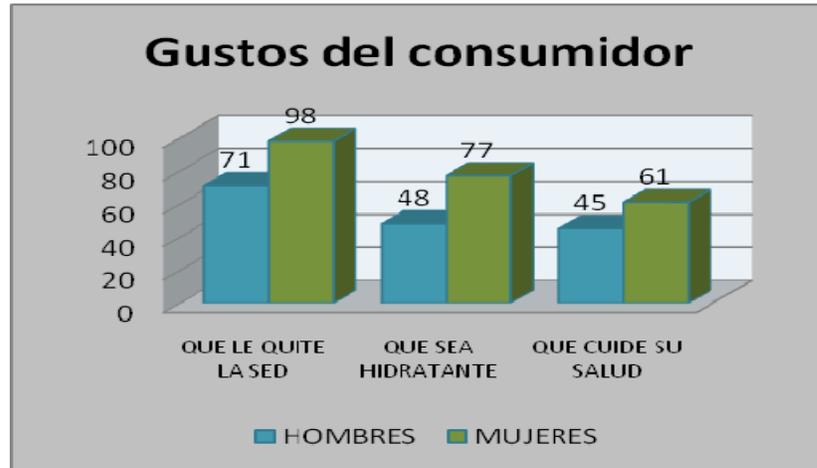


Figura 12. Gustos del Consumidor

En esta figura podemos observar claramente que tanto las mujeres como los hombres lo que buscan en una bebida refrescante o agua saborizada es que le quite la sed con el 42% y 43% respectivamente. Debemos considerar que cada variable tiene una mínima diferencia entre cada una.

4. De acuerdo a su punto de vista: ¿Qué piensa de las bebidas refrescantes o de las aguas saborizadas?

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------|------------|------------|
| EXCELENTES | 49 | 42 |
| BUENAS | 78 | 138 |
| REGULARES | 33 | 52 |
| PESIMAS | 4 | 4 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 6. Percepción del Consumidor

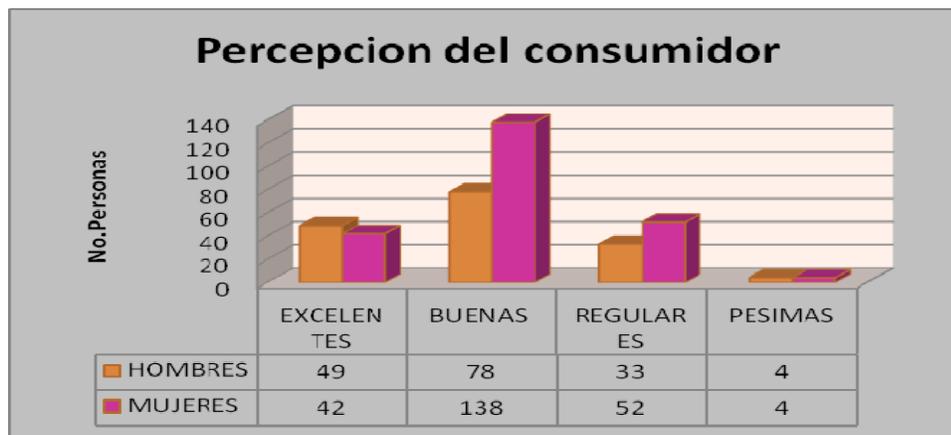


Figura 13. Percepción del Consumidor

La percepción que tienen las personas sobre las bebidas saborizadas es que son **BUENAS**; esto se debe a que estas bebidas tienen químicos los cuales pueden dañar el organismo de las personas, correspondiendo al 59% de las mujeres encuestadas y solo un 2% indican que son pésimas, esto va relacionada a la pregunta 2 que indicaba la frecuencia del consumo es decir, que de las mujeres que nunca las han consumido se debe a que piensan que estas bebidas son de pésima calidad.

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

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------------------|------------|------------|
| SABOR | 74 | 94 |
| MARCA | 28 | 54 |
| PRESENTACION | 13 | 19 |
| BENEFICIOS NUTRICIONALES | 49 | 69 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 7. Preferencia del Consumidor

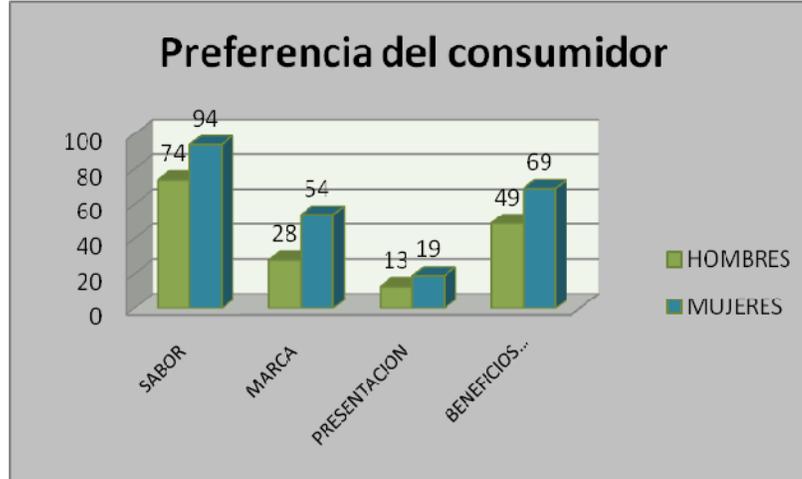


Figura 14. Preferencia del Consumidor

El sabor de las bebidas refrescantes o aguas saborizadas es lo que las personas prefieren al momento de comprar una. El 40% corresponde a mujeres y el 45% a hombres.

A si mismo ambas partes también consideran importante los beneficios nutricionales que pueden contener estas bebidas, el 29% corresponde a mujeres y el 30% a hombres.

6. ¿Cree usted que una bebida refrescante o agua saborizada le puede dar beneficios para su salud?

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------|------------|------------|
| SI | 115 | 107 |
| NO | 49 | 129 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 8. Beneficios del Consumidor

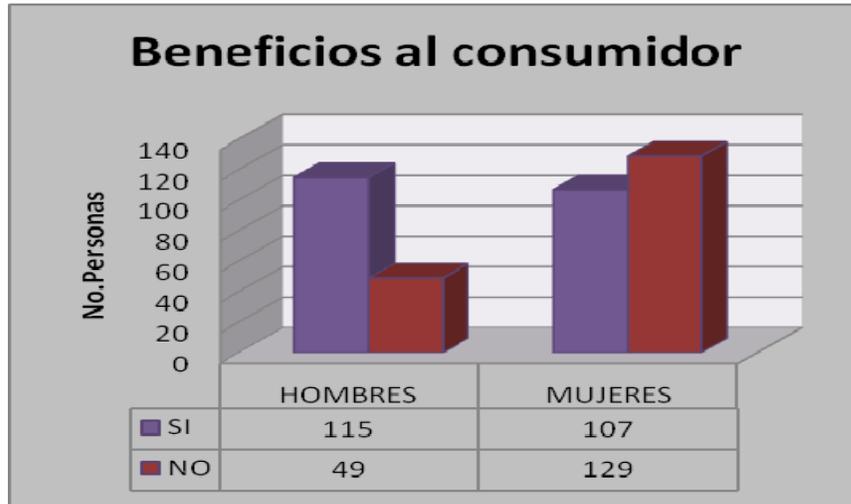


Figura 15. Beneficios del Consumidor

Es importa la información que se recopila de esta pregunta porque podemos confirmar la percepción del consumidor sobre los beneficios que las bebidas refrescantes pueden aportar a la salud, nuestro resultado indica que el 55% de las mujeres opinan que estas bebidas no aportan con beneficios, caso contrario de los hombres que tienes una opinión positiva sobre los beneficios con un 70%.

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

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------|------------|------------|
| SI | 157 | 223 |
| NO | 7 | 13 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 9. Opinión de nuevas bebidas

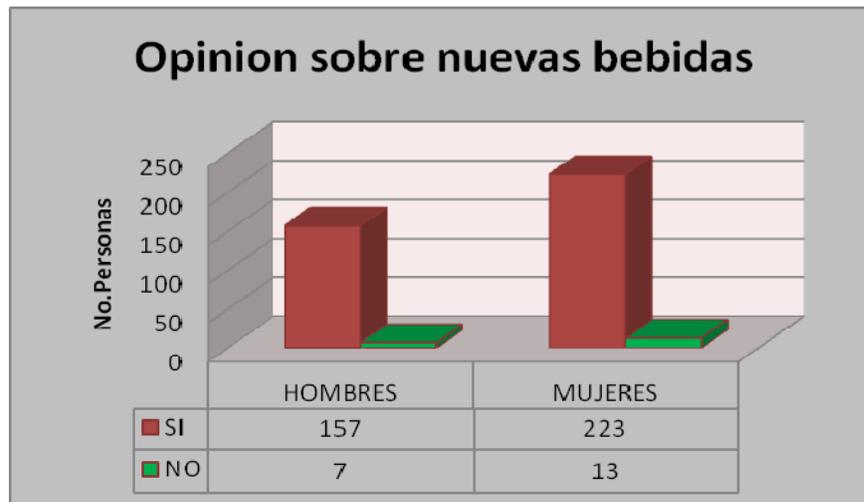


Figura 16. Opinión de Nuevas Bebidas

Esta figura nos da una buena perspectiva sobre la penetración de nuevos productos al mercado, en el cual del 100% de mujeres encuestadas el 95% si están dispuestas a probar nuevas bebidas refrescantes y solo el 5% indicaron que no le gustaría, así mismo el 96% de los hombres también están dispuestos a consumir nuevos productos.

8. ¿Cual de los siguientes autoservicios usted frecuenta a menudo?

| | HOMBRES | MUJERES | %HOMBRES | %MUJERES |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Comisariato 9 De Octubre | 31 | 46 | 19% | 19% |
| Comisariato La Puntilla | 8 | 5 | 5% | 2% |
| Comisariato Plaza Quil | 13 | 16 | 8% | 7% |
| Comisariato Plaza Triangulo | 2 | 3 | 1% | 1% |
| Megamaxi Mall Del Sol | 11 | 22 | 7% | 9% |
| Megamaxi Mall Del Sur | 32 | 64 | 20% | 27% |
| Megamaxi Los Ceibos | 12 | 10 | 7% | 4% |
| Megamaxi La Puntilla | 2 | 3 | 1% | 1% |
| Hipermarket Rio Centro Sur | 10 | 16 | 6% | 7% |
| Hipermarket Fco. Orellana | 14 | 7 | 9% | 3% |
| Hipermarket Av. Carlos J. Arosemena | 6 | 4 | 4% | 2% |
| Hipermarket Av. Las Americas | 11 | 9 | 7% | 4% |
| Otros | 12 | 31 | 7% | 13% |
| TOTAL | 164 | 236 | 100% | 100% |

Tabla 10. Compras en Autoservicios

La presente encuesta se realizo en el norte, sur y centro de Guayaquil, para conocer las preferencias donde los consumidores acuden con mas frecuencias a realizar sus compras en los autoservicios, la variables “**Otros**” se refiere a los supermercados que no consideramos que tienen gran afluencia de personas.



Figura 17. Compra en Autoservicios Global

Este es un resultado global que incluye tanto hombres como mujeres, preferencias de los supermercados. El 24% corresponde a clientes que hacen sus compras en el Megamaxi del Mall del Sur, seguido por el 19% del Comisariato de la 9 de Octubre.

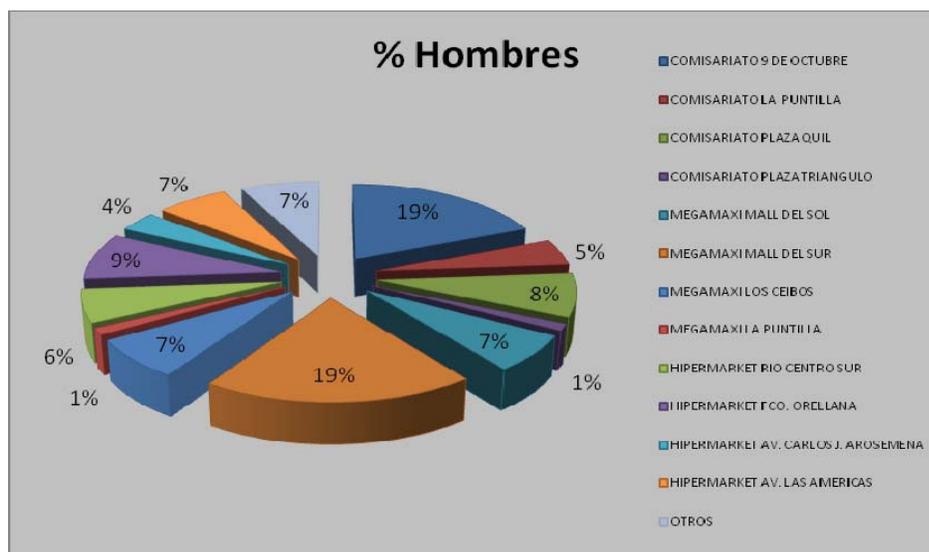


Figura 18. Porcentaje de Compra en Autoservicios Hombres

El análisis de la figura nos indica que el 19% de los hombres realizan sus compras en el comisariato de la 9 de Octubre y en el Megamaxi del Mall del Sur.

Los demás supermercados ubicados en la ciudad de Guayaquil tienen porcentajes no tan representativos, pero que si son frecuentados por los consumidores

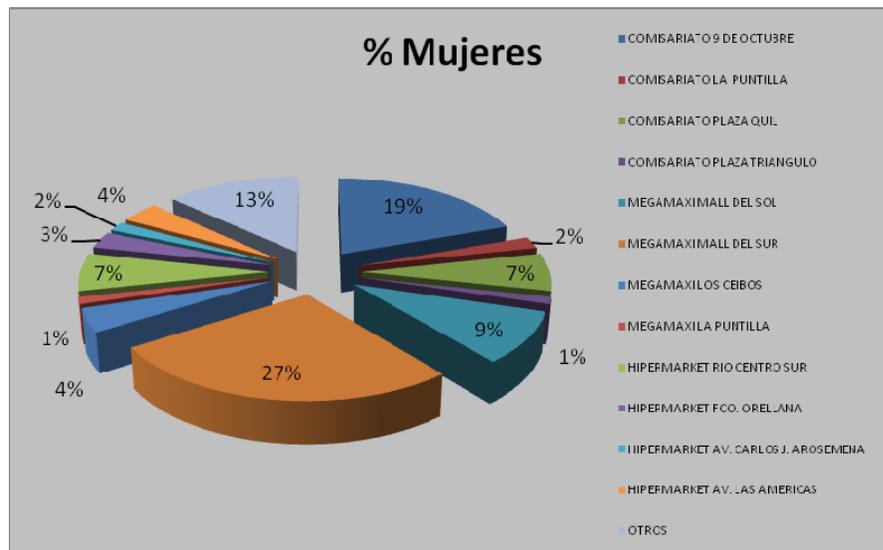


Figura 19. Porcentaje de Compras en Autoservicios Mujeres

Así mismo podemos indicar que el 27% de las 236 mujeres encuestadas hacen sus compras en el Megamaxi del Mall Sur, seguido de igual forma del 19% del comisario de la 9 de Octubre.

Podemos concluir que las personas prefieren ir a los supermercados a realizar sus compras, suponemos que los prefieren por los centros comerciales que ahí se encuentran.

9. ¿Compra usted bebidas refrescantes o aguas saborizadas en las tiendas de su sector?

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------|----------------|----------------|
| SI | 132 | 181 |
| NO | 32 | 55 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 11. Compras en Tiendas



Figura 20. Compra en tiendas

Las personas así como van a los supermercados con mucha frecuencia, también realizan sus compras bebidas refrescantes en las tiendas de sus sectores.

De los 164 hombres a quienes se les realizó las encuestas el 83% indicaron que si las compran en las tiendas y el 17% que no las compran. Por otro lado el 77% de las mujeres también compran en las tiendas las bebidas refrescantes.

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

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------|----------------|----------------|
| SI | 55 | 109 |
| NO | 109 | 127 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 12. Conocimiento del nuevo producto



Figura 21. Conocimiento del nuevo producto

Con la respuesta a esta pregunta podemos confirmar que los consumidores desconocen del Agua de Jamaica.

De los 400 encuestados el 59% no conoce del agua de Jamaica y el 41% si ha escuchado, quizás esto se deba a un programa de televisión donde se vendía esta agua.

Las encuestas realizadas a las mujeres nos indican que el 27% si ha escuchado y con respecto a los hombres solo el 14% lo ha escuchado.

11. ¿Sabía qué DASANI tiene una bebida refrescante elaborada a base de flor de Jamaica?

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------|------------|------------|
| SI | 39 | 38 |
| NO | 125 | 198 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 13. Conocimiento de la competencia

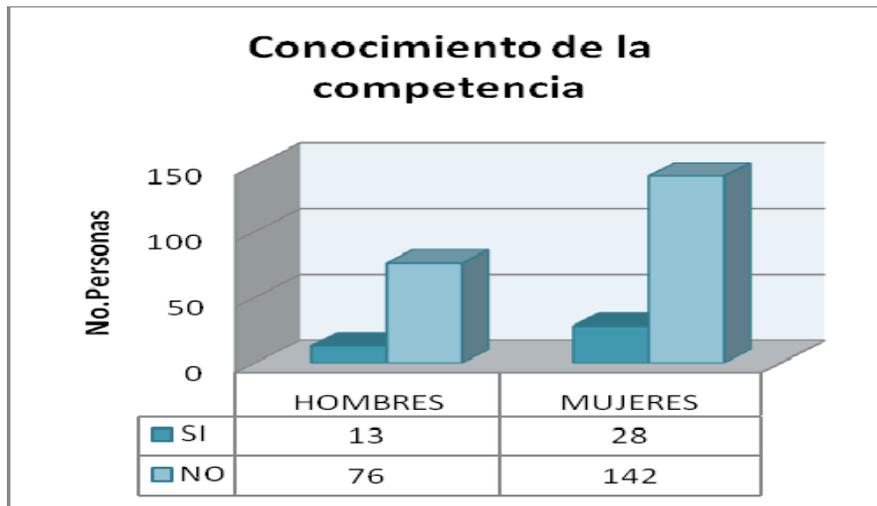


Figura 22. Conocimiento de la competencia

La pregunta mas importante de la encuesta es esta, debido a que existe actualmente en el mercado el Agua de Jamaica distribuida por la marca Dasani, pero necesitamos saber si los consumidores conocían sobre su existencia.

De las 400 encuestas el 81% desconoce su distribución y el 19% si la conocen pero no tienen información sobre sus beneficios. De los 164 hombres

a quienes se le realizo la encuesta solo el 10% la conocen y de las 236 mujeres el 10%.

12. ¿Compraría este producto?

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------|------------|------------|
| SI | 139 | 183 |
| NO | 25 | 53 |
| TOTAL | 164 | 236 |

Tabla 14. Decisión del Consumidor

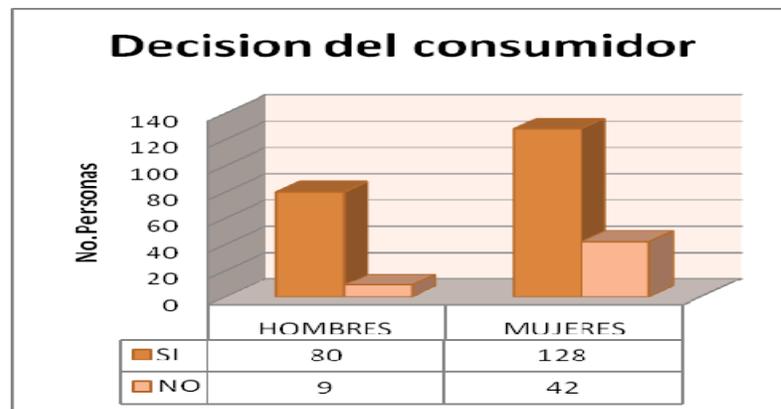


Figura 23. Decisión del Consumidor

Las respuesta a esta pregunta es indiferente a que si conocen o no que Dasani distribuye el agua de Jamaica, sino que se refiere a que si la compraría o no. Dando como resultado que el 81% de las 400 personas están dispuesta a comprar y solo el 19% no lo haría.

Quizás el factor a considerar para que una persona no compre el agua de Jamaica, sería a la percepción que tiene sobre las bebidas refrescantes es decir, bebidas a base de químicos.

13. ¿A través de que medio le llama más la atención una publicidad?

| | HOMBRES | MUJERES |
|--------------------------------|------------|------------|
| TELEVISION | 120 | 166 |
| INTERNET | 21 | 30 |
| REDES SOCIALES ej. Facebook | 15 | 26 |
| VOLANTES | 8 | 14 |
| TOTAL | 164 | 236 |

TABLA 15. Publicidad del Producto

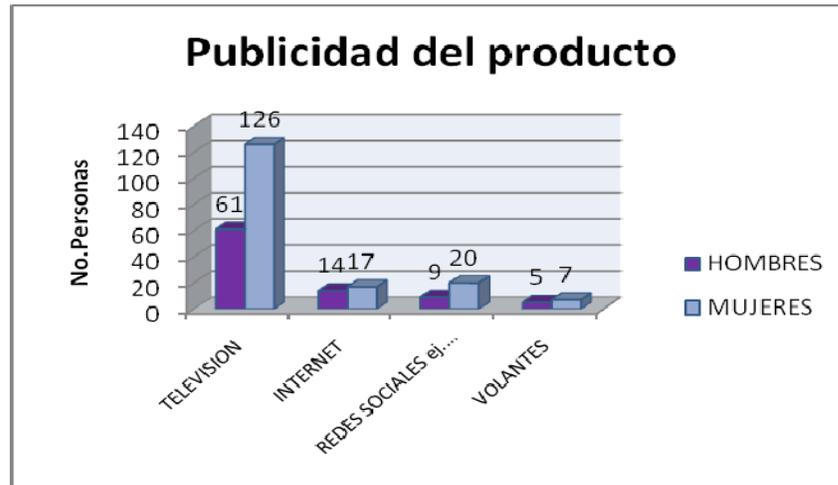


Figura 24. Publicidad del Producto

Debemos considerar que el lanzamiento de un nuevo producto con lleva una gran campaña publicitaria, para dar a conocer todos los beneficios que este aporta a los consumidores.

En nuestro análisis el 72% de las 400 encuestas realizadas indicaron que una publicidad en la televisión sería la mejor opción para el lanzamiento de nuestro producto.

Esperamos proyectar una buena imagen del producto Jamaica con sabor a limón por medio de publicidades económicas, puesto que recién estamos comenzando y tenemos una gran competencia por delante.

2.4. Ciclo de Vida del Producto

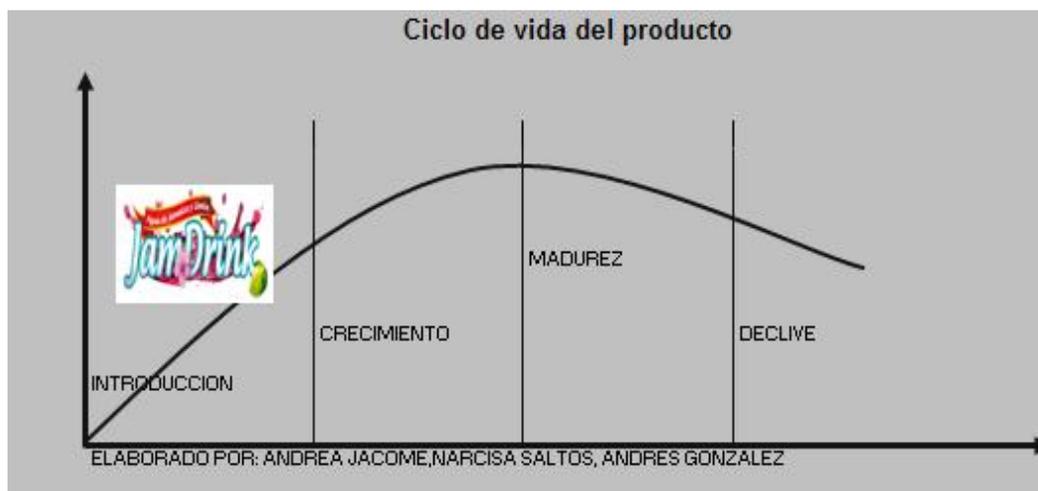


Figura 25. Ciclo de vida del Producto

De acuerdo a nuestro estudio realizado JAMDRINK S.A. se encuentra en la curva de crecimiento en su primer periodo **"INTRODUCCION"**, esto se debe a que es un producto nuevo que espera en un corto plazo y a una buena estrategia de comunicación este en el periodo de **"CRECIMIENTO"**.

Cabe indicar que en el mercado de las aguas saborizadas existen muchas variedades y compañías que las distribuyen entre las que se encuentran "Tesalia", "Dasani", "Nestea", "Adelgazate", "Relajate", etc., elaborados de hierbas, químicos, edulcorantes, etc. A un precio relativamente alto, en un periodo de **"MADUREZ"**

2.5 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

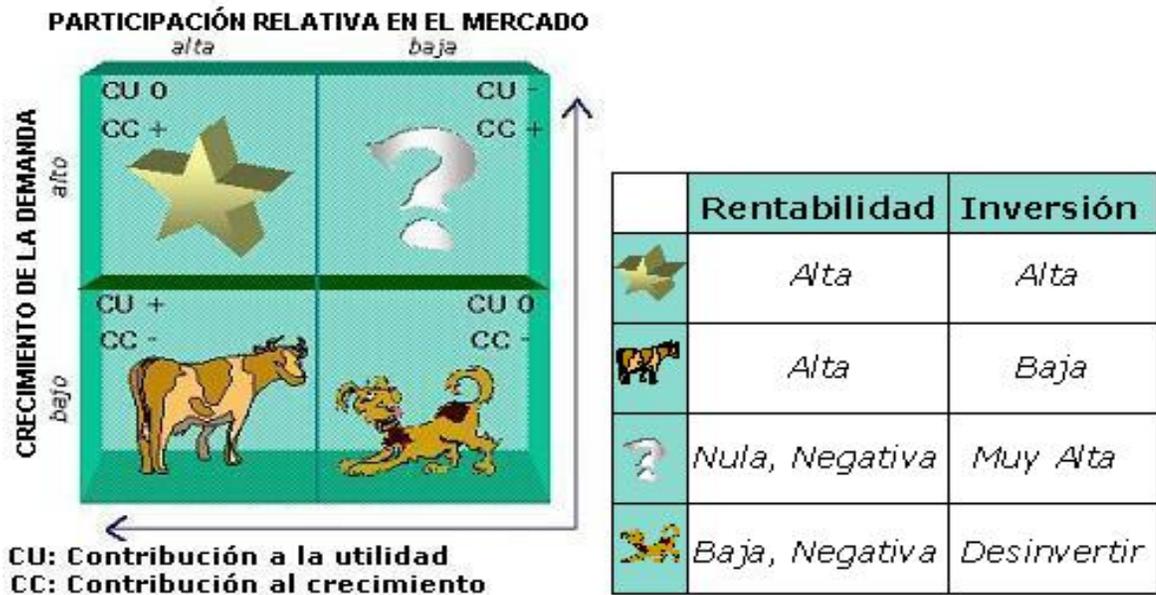


Figura 26. Matriz BVG

Jamaica con sabor a limón de nuestra compañía JAMDRINK S.A., lo consideramos como productos “VACA” ya que tiene una tasa de crecimiento baja pero una alta participación debido a los cambios en percepciones haciendo que las personas tenga la necesidad de consumir productos que contribuyan con beneficios para su salud.

Agua de Jamaica con sabor a limón es un producto que adiciona un nuevo componente a un producto ya existente pero que los consumidores no conocen de su comercialización, por tal razón va a ser considerado en un principio como producto “DILEMA”, ya que como recién está siendo introducido tendrá una baja participación pero una alta de tasa de crecimiento debido al análisis realizados, ya que las personas están dispuestas a consumir productos innovadores y que ofrezcan grandes beneficios.

Sin embargo al segmento al que vamos a estar dirigidos en relación a nuestro análisis estaría en crecimiento, llegando a considerarse como un posible producto “ESTRELLA”.

2.6 Matriz de Implicación

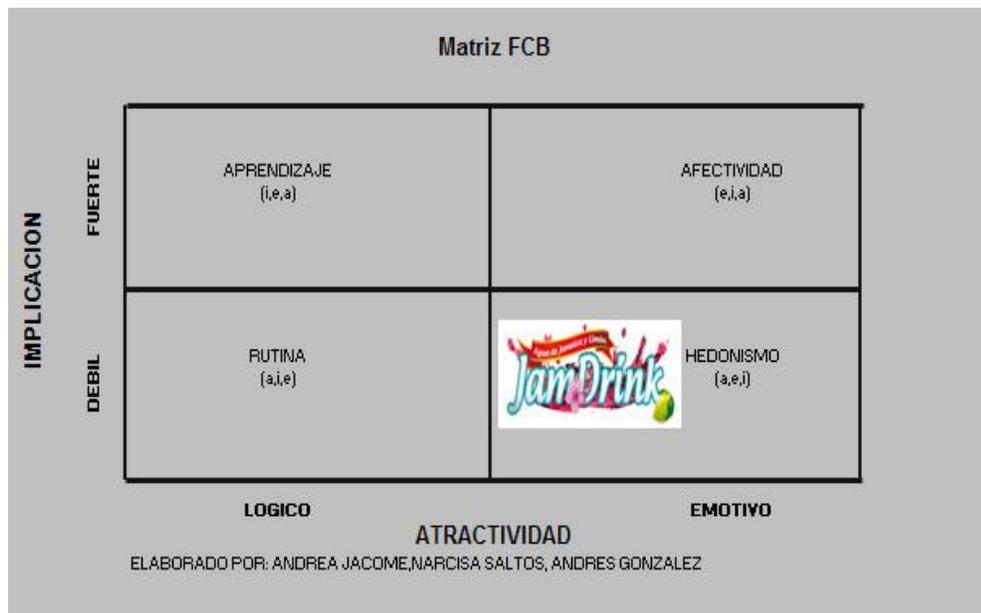


Figura 27. Matriz de Implicación FCB

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; por ello se determina que **Agua de Jamaica con sabor a limón** se encuentra en el cuadrante del “**HEDONISMO**” es decir, un producto con débil implicación pero con atractividad mas emotiva que radical.

Tenemos claro que la tendencia de las personas hacia una vida mas sana y con más actividad física encasilla a nuestro **Agua de Jamaica con sabor a limón** en este cuadrante, debido al análisis realizo la mayor parte de las personas encuestas están dispuestas a consumir un producto 100% natural que

le entrega tantos beneficios para su salud; la estrategia de comunicación a usarse va a lograr que nos encasillemos en el cuadrante de “**AFECTIVIDAD**” donde deseamos lograr una conexión del producto mas que de beneficie a la salud , sino el sentimiento que se siente en tomarlo.

2.7 Matriz de Oportunidades Producto – Mercado (ANSOFF)



Figura 28. Matriz AN SOFF

Esta matriz ubica al producto según nuestra estrategia de crecimiento en el mercado en el cuadrante de “DIVERSIFICACION” ya que tenemos que desarrollar un mercado para nuestro **Agua de Jamaica con sabor a limón** dando a conocer a nuestros clientes potenciales todos los beneficios, desarrollando sus preferencias y gustos al consumirlo; esperando lograr con ello un mayor posicionamiento y mayor cuota de mercado.

2.7.1. Análisis de Segmentación

- Necesidades Básicas: deseo de consumir un producto 100% natural que contribuya a la salud de las personas que lo consumen.
- Grupo Objetivo: Mujeres y Hombres en edad de 20- 45 que realicen actividad física y quienes tengan una idea clara de que los productos naturales ofrecen beneficios para la salud.

2.8. Macro Segmentación

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

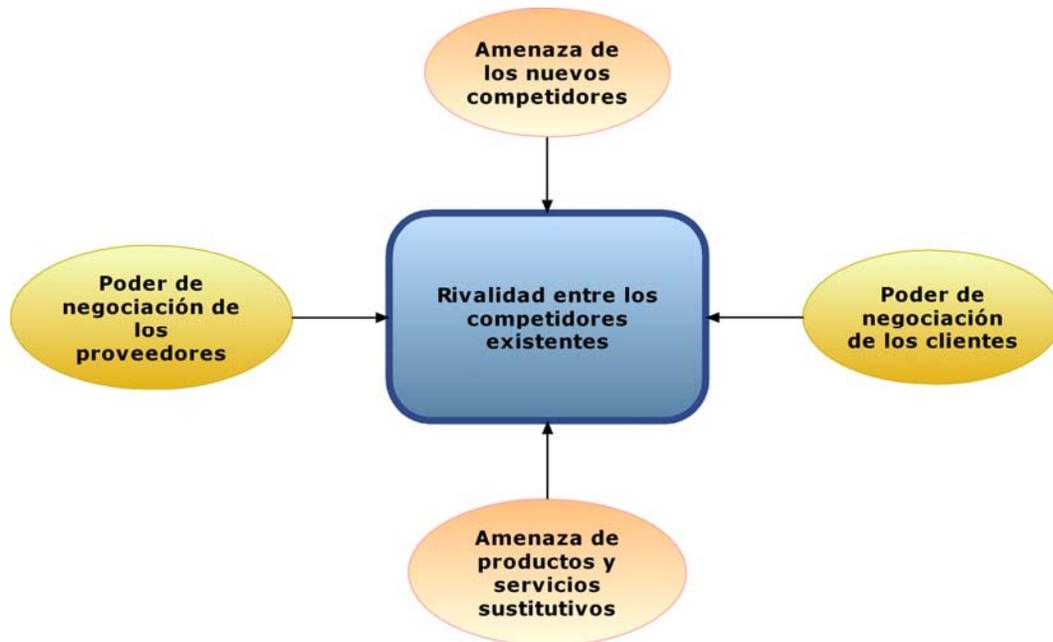
- Necesidades: contribuye al sentimiento de verse y sentir bien día a día mientras realizan actividades o están en sus hogares.
- Tecnología: Jamaica con sabor a limón es un producto nuevo e innovador al cuidado interno y externo de todas las personas contribuyendo con sus beneficios a mejorar continuamente el bienestar de quien lo consume.
- Grupo de compradores: nuestro producto esta dirigido a hombres y mujeres de entre 20-45 años, no descartando que el mismo también puede ser consumidor por niños y adolescentes. Tiendo en cuenta que nos encontramos en la nueva tendencia de lo ligero y cuidado personal.

2.9. Micro Segmentación

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

- Ubicación: sectores de toda clase social
- Sexo: indiferente
- Edad: 21- 45 años
- 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 cotidianas.

2.10 Fuerzas de Porter



Figuro 29. Fuerza de Porter

2.10.1 Poder de Negociación de los Proveedores

El mercado de las aguas saborizadas a ido incrementándose con el transcurrir de los años, a tal manera que existen actualmente mucha variedad de sabores, lanzando grandes compañías publicitarias como la de Coca-Cola de su producto Nестea, así mismo el precio no sería un factor a considerar puesto que la mayoría de las aguas saborizadas están entre \$ 0.30 a \$ 0.40 centavos, diferenciándolas solo por las preferencia de consumo antes las marcas y presentaciones, tales como: Tesalia, Dasani, Sumesa, etc

2.10.2 Amenaza de Productos y Servicios Sustitutivos

La variedad de sabores existentes en el mercado nos hace muy competitivos los unos con los otros, debido al comportamiento del consumidor, ya que al no ser constantes en su consumo hace que cada vez la compañías inviertan grandes sumas de dinero en campañas publicitarias para que aumente el consumo de sus marcas.

Nuestro competidor directo es DASANI de Coca-Cola company, tiene 3 variedades de aguas saborizadas entre ellas el agua de la flor de Jamaica, de acuerdo a nuestro estudio de mercado la encuesta realizada a 385 personas nos indica que no conocen sobre esta bebida refrescante, la cual ya tiene cerca de 4 años en el mercado.

JAMDRINK S.A., no solo va a comercializar el agua de la flor de Jamaica sino que adicionalmente se le va a incorporar los beneficios del romero, con una buena campaña publicitaria vamos a dar a conocer los beneficios de la **Agua de Jamaica con sabor a limón.**

2.10.3 Poder de Negociación de los Clientes

Debido a que las personas siempre buscamos productos nuevos e innovadores que contribuyan al mejoramiento de la salud, es importante conocer la percepción que tienen sobre las aguas saborizadas.

JAMDRINK S.A. Realizará constante seguimiento del consumo de **Agua de Jamaica con sabor a limón**, debido a que el consumidor se aburre de ver lo mismo.

2.10.4 Amenaza de Nuevos Competidores

El mercado de las aguas saborizadas, está en desarrollo por lo que el ingreso de nuevos competidores se vería reducido, debido a las grandes campañas existentes.

2.10.5 Rivalidad entre los Competidores Existentes

Todas las compañías fabricantes de aguas saborizadas compiten sobre todo en sus publicidades sobre sus presentaciones y no sobre el precio, ya que actualmente Al ser Jamaica Express un producto nuevo e innovador no vemos que tengamos una competencia directa debido a que la materia prima no se produce aquí en el Ecuador, nos convierte prácticamente en un monopolio.

2.11. Estrategia de Comunicación

2.11.1 Definición de los Objetivos

- Dar a conocer el producto **Agua de Jamaica con sabor a limón**.

- Crear un lazo afectivo entre el consumidor y la marca.
- Incentivar la compra de **Agua de Jamaica con sabor a limón**.

2.11.2 Concepto de la Comunicación

Agua de Jamaica con sabor a limón es una nueva bebida refrescante hecha de una flor exótica y extracto de limón que tienen grandes beneficios medicinales, con un agradable sabor, para quienes hacen del cuidado personal su prioridad.

2.11.3 Concepto Creativo

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

“Refréscate... cuidando tu salud”

A través de este eslogan se trasmite, que **Agua de Jamaica con sabor a limón** desea que sus potenciales consumidores con tan solo beberlo, tengan sensación de bienestar para su salud a cualquier hora del día.

2.11.4 Estrategias de Medios

La comunicación se la dirigirá a los consumidores, específicamente al grupo objetivo: mujeres y hombres entre 21 y 30 años de edad, que tenga una vida socialmente activa.

El objetivo principal es dar a conocer el producto **J Agua de Jamaica con sabor a limón** e influir en su decisión de consumo, a través de mensajes relevantes para el grupo objetivo descrito. A continuación describiremos los medios que utilizaremos:

➤ **Vallas publicitarias**

➤ **BTL “Bellow the line”**: afiches y promociones en puntos de venta.

➤ **Creación de una cuenta en FACEBOOK**: para consumidores jóvenes donde sus opiniones y sugerencias sobre **Agua de Jamaica con sabor a limón** son importantes para nosotros.

➤ **Revistas**

➤ Generación 21,

➤ La Onda

➤ Mariela,

➤ Revista

➤ Hogar

2.11.5 Ideas Creativas de la Comunicación

- Logo



Figura 30. Logo de JAMDRINK

➤ Para revistas.



Figura 31. Publicidad para revistas

- Para vayas publicitarias



Figura 31. Publicidad para vallas

2.12 Marketing Mix: 5 P'S

2.12.1 Definición de la Estrategia

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente plan estratégico es necesario establecer cada uno de los pasos a implementarse mediante el desarrollo del Modelo de las 5 P's.

2.12.2 Objetivos

- Dar a conocer **Agua de Jamaica con sabor a limón** junto con los beneficios que este ofrece para la salud de quien lo consume.
- Incentivar el consumo de **Agua de Jamaica con sabor a limón** por medio de promociones que beneficien a nuestros consumidores.
- Ofrecer características que a través de su función desarrollen emociones.

2.12.3. Acciones del Plan Estratégico

2.12.3.1. Productos

Con el fin de diversificar los productos ofrecidos por JAMDRINK S.A. tenemos el producto llamado **Agua de Jamaica con sabor a limón**.

Producto 12 Onz. (envase): presentación donde el consumidor define si es para consumir inmediatamente o es para llevar y ser consumida a cualquier hora del día.



Grafico 33. Envase del producto, botella 12 onzas

2.12.3.2. Precio:

El precio de nuestro producto Jamaica con sabor a limón estará en relación a los precios de las bebidas refrescantes del mercado es decir, a \$ 0.40 centavos.

2.12.3.3. Promoción:

Para dar a conocer **Agua de Jamaica con sabor a limón** se empleara como principal medio de comunicación la prensa escrita, por su gran utilidad para llegar a nuestros potenciales consumidores informando y persuadiendo al mismo sobre los beneficios medicinales que nuestro producto contiene.

Para los consumidores jóvenes se usará redes sociales como Facebook, debido a que cada vez va en aumento este medio comunicativo, informando directamente los factores que incentiven el consumo de **Agua de Jamaica con sabor a limón**.

2.12.3.4. Plaza o Distribución:

Agua de Jamaica con sabor a limón se comercializará a través los principales supermercados de la ciudad:

- Megamaxi (norte, sur, centro, etc)
- Hipermarket (norte, sur, centro, etc)
- Tiendas de barrios
- Otros

2.12.3.5. Posicionamiento

Tenemos claro que **Agua de Jamaica con sabor a limón** aun no esta posicionado en la mente del consumidor debido a que es un producto que recién esta ingresando al mercado, pero que podemos influir en la decisiones de consumo de las personas que actualmente conocen sobre el Agua de Jamaica que distribuye Dasani, los cuales desconocen los beneficios de esta flor.

Esperamos ganar un espacio particular enfocándonos en las necesidades previamente establecidas; un producto 100% natural que contribuya al bienestar de cada consumidor.

Agua de Jamaica con sabor a limón va a satisfacer al prototipo de consumidor que se enfoca en tener una vida de consumo sano sin aditivos.

2.13. Estudio Técnico

2.13.1 Necesidades de Activos

Los activos que necesitaremos para la realización de nuestro proyecto se detallarán a continuación:

➤ Activos Fijos

- Muebles de Oficina
- Equipos de Oficina
- Planta de Producción

➤ Producción:

- Equipos de Cocción
- Equipo de Mezcla
- Envasadora
- Tapadora
- Etiquetadora
- Codificadora

➤ **Distribución:**

- Vehículo repartidor

➤ **Capital Humano:**

- Gerente General
- Jefe Financiero
- Jefe de Producción
- Jefe de Comercialización
- Asistente
- 2 Operarios
- 3 Vendedores
- 2 Distribuidores
- 1 Persona de Limpieza

2.14 Estructura Legal

2.14.1 Permiso de Funcionamiento de Plantas Procesadoras de Alimentos, Bebidas y Aditivos Alimentarios (Industrias – Mediana Industria – Industria Artesanal – Microempresa)

Los requisitos para la obtención de esta permiso según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador se detalla a continuación:

- 1.-Solicitud para Permiso de Funcionamiento.
- 2.-Planilla de Inspección
- 3.-Copia de Título del Profesional responsable (Ing. En Alimentos-Bioq.Farmacéutico) en caso de industria y pequeña industria.
- 4.- Certificado del título profesional del CONESUP.
- 5.-Lista de productos a elaborar.
- 6.-Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas industrias).
- 7.-Planos de la Planta Procesadora de Alimentos con la distribución de las aéreas correspondientes.
- 8.-Croquis de la ubicación de la planta procesadora.
- 9.-Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria.
- 10.- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página web)
- 11.-Copias de la Cedula y Certificado de Votación del Propietario.
- 12.- Copia del Certificado de Salud Ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud.

13.- Copia del RUC del Establecimiento

14.-Copia del Permiso de Funcionamiento del cuerpo de Bomberos.

2.14.2 Obtención de Marca

El trámite para la obtención de la marca no es obligatorio por ley pero sí es recomendable, ya que nos permite conocer si el nombre y el lema de nuestro producto ha sido registrado o no previamente.

2.14.3 Permiso Municipal

La tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios que impone el Municipio, se la obtiene luego de la presentación de los siguientes documentos.

- Tasa única de trámite de habilitación
- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios
- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Copia del RUC
- Carta de autorización para la persona que realice el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar

- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos

2.14.4 Registro Sanitario

2.14.4.1. Tramite de obtención de registro sanitario de alimentos

Ministerio de Salud Pública

Dirección Nacional de Farmacia y Control Sanitario

Control de Alimentos

Base Legal: Código de la Salud (Artículo 100, Título Iv, Libro Ii) Reglamento de Alimentos.- R.O. 984 Del 22 de Julio de 1998 (Capítulos I Y Ii, Título Iv)

2.14.4.2. Requisitos para inscripción de productos nacionales

Carpeta No. 1

1. Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 1).
2. Permiso de Funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia). (Ver anexo 3).
3. Certificación Otorgada por la Autoridad de Salud Competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. Información Técnica Relacionada con el Proceso De Elaboración y Descripción del Equipo Utilizado.

5. Fórmula Cualitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. Certificado de Analisis de Control de Calidad del Producto: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
7. Especificaciones Químicas del Material utilizado de la Manufactura del Envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.
Original.
8. Proyecto de Rotulo a Utilizar Por Cuadruplicado: Dos Originales.
9. Interpretación Del Código De Lote: Con firma del Técnico Responsable.
Lote: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
Código De Lote: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
10. Pago de la Tasa por el Análisis De Control De Calidad, Previo a la emisión del Registro Sanitario: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical
"Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.
1. Documentos que Prueben la Constitución, Existencia Y Representación Legal De La Entidad Solicitante, cuando de trate de persona jurídica. Original.
2. Tres (3) Muestras del Producto Envasado en su Presentación Final y pertenecientes al Mismo, Lote. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

2.14.4.3. Requisitos para productos nacionales como para productos de fabricación extranjera

Carpetas No. 2 Y No. 3

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud
2. Fórmula cuali-cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS: A más de los documentos señalados anteriormente, copias de:

9. Certificado de Registro Sanitario

2.14.4.4. Instructivo general

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):
 - a. Nombre del producto
 - b. Marca Comercial

- c. Identificación del lote
- d. Razón Social de la Empresa
- e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
- f. Indicar si se trata de un alimento artificial
- g. Número de Registro Sanitario
- h. Fecha de elaboración
- i. Tiempo máximo de consumo
- j. Lista de Ingredientes
- k. Forma de conservación
- l. Precio de venta al público, P.V.P.
- m. Ciudad y país de origen

4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.

1. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.

2. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición.

Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.

3. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.

4. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retire del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.

5. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "Registro Sanitario En Tramite".

La documentación y muestras deben ser presentadas en el Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Perez".

INSTITUTO DE HIGIENE-QUITO: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858 Fax: (593-2) 552715

INSTITUTO DE HIGIENE-GUAYAQUIL: Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540 Fax:(593-4) 29318

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1. Inversiones

3.1.1. Inversión en Planta De Producción

La inversión que se realizará para poner en marcha la planta de producción corresponderá a una maquinaria que puede envasar, etiquetar, codificar y embalar una cantidad de 3,110,400 de botellas cuando ésta produzca al cien por ciento de su capacidad, el costo es de USD 30,000.00.

| INVERSION MAQUINARIAS | |
|------------------------------------|------------------|
| Concepto | Costo Unitario |
| Maquinaria | 30.000,00 |
| TOTAL INVERSION MAQUINARIAS | 30.000,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González;
Tabla 16. Inversión de Maquinaria

A continuación detallamos la capacidad de producción de esta maquinaria.

| PRODUCCION | # Botellas MES (20 DIAS) | # Botellas MES (30 DIAS) | # Botellas AÑO (20 DIAS) | # Botellas AÑO (30 DIAS) |
|---------------------|-------------------------------------|---|---|---|
| PRODUCCIÓN 8 HORAS | 57.600 | 86.400 | 691.200 | 1.036.800 |
| PRODUCCIÓN 24 HORAS | 172.800 | 259.200 | 2.073.600 | 3.110.400 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González
Tabla.17. Capacidad de Producción

3.1.2. Inversión en Muebles y Equipos De Oficina

La inversión que realizaremos en el rubro de Inmobiliario y equipos de oficina, que son necesarios para llevar a cabo este proyecto, se detalla a continuación

| INVERSION EN INMOVILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|---|--------------|-----------------|-----------------|
| Concepto | Costo | Cantidad | Total |
| Computadoras | 450,00 | 7 | 3.150,00 |
| Impresoras | 300,00 | 2 | 600,00 |
| Escritorios de Oficina | 200,00 | 7 | 1.400,00 |
| Archivadores | 155,00 | 2 | 310,00 |
| Control de Asistencia Digital | 250,00 | 1 | 250,00 |
| Sillas de Oficina | 55,00 | 7 | 385,00 |
| Sillas de Espera | 65,00 | 2 | 130,00 |
| Casilleros | 100,00 | 1 | 100,00 |
| TOTAL INVERSION EN INMOVILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA | | | 6.325,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González
Tabla 18. Inversión en Muebles y Equipo de Oficina

3.1.4. Inversión en Vehículos

Debido a la actividad de nuestra empresa se necesita de un vehículo para la distribución de nuestro producto. Debemos considerar que la vida útil del vehículo es de cinco años, como el flujo de caja está proyectado a 10

años, en la mitad del proyecto será necesaria la compra de otro vehículo de iguales condiciones.

| INVERSION EN VEHICULOS | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Concepto | Costo Unitario |
| Camión Repartidor Marca Chevrolet | 20.000,00 |
| TOTAL INVERSION VEHICULOS | 20.000,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 19. Inversión en Vehículos

3.1.5. Inversión en Permisos

A continuación detallaremos los costos en los que se incurrirá para legalizar la estructura del negocio, dentro de estos rubros encontramos, permiso de funcionamiento, costos legales de constitución, permisos municipales, análisis de la muestra para la obtención de Registro Sanitario.

| INVERSION EN PERMISOS | |
|--|-----------------|
| Concepto | Costo |
| Permiso de Funcionamiento | 220,00 |
| Costos legales de constitución | 1.000,00 |
| Obtencion de Marca | 132,00 |
| Permiso Municipal de la Planta | 240,00 |
| Análisis de Muestra para Permiso de Registro Sanitario | 1.000,00 |
| Registro Sanitario | 600,00 |
| TOTAL DE INVERSION DE PERMISOS | 3.192,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 20 Inversión en Permisos

3.1.6. Inversión en Publicidad

La presente tabla muestra la inversión en la que se va a incurrir para dar a conocer nuestro producto **Agua de Jamaica con sabor a limón**.

| INVERSION EN PUBLICIDAD | | | |
|--------------------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Concepto | Costo | # Veces al Mes | Costo Mensual |
| Un millar de Volantes | 100,00 | 1 | 100,00 |
| Reparticion a 150,000.00 correos | 40,00 | 1 | 40,00 |
| Publicidad en Revistas | 150,00 | 2 | 300,00 |
| Publicidad en banners x metros | 10,00 | 20 | 200,00 |
| 10 cuñas diarias de lunes a domingo | 1.600,00 | 1 | 1.600,00 |
| TOTAL INVERSION EN PUBLICIDAD | | | 2.240,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 21. Inversión en Publicidad

3.2. Financiamiento

El financiamiento de nuestra compañía se va a requerir \$60,417.00 dólares de los cuales el 30% es Aporte de los Accionistas y el 70% por un préstamo con la CFN.

| Financiamiento | |
|---------------------------|---------------------|
| Aportación de Capital | \$ 17.855,10 |
| Préstamo | \$ 41.661,90 |
| Total Inv. Inicial | \$ 59.517,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 22. Financiamiento

3.2.1. Tabla de Amortización

El préstamo con la CFN es de \$41,661,90 a una tasa del 11,83% a 10 años plazos, que es la tasa efectiva máxima referencial del Banco Central para préstamos productivos PYMES.

A continuación mostramos el resumen del pago anual del capital y de los intereses:

| DEUDA | | |
|---------|------------------|------------------|
| PERIODO | INTERES | CAPITAL |
| AÑO 1 | 4.805,58 | 2.318,10 |
| AÑO 2 | 4.515,99 | 2.607,70 |
| AÑO 3 | 4.190,21 | 2.933,48 |
| AÑO 4 | 3.823,73 | 3.299,95 |
| AÑO 5 | 3.411,46 | 3.712,22 |
| AÑO 6 | 2.947,70 | 4.175,98 |
| AÑO 7 | 2.425,99 | 4.697,69 |
| AÑO 8 | 1.839,11 | 5.284,57 |
| AÑO 9 | 1.178,91 | 5.944,77 |
| AÑO 10 | 436,23 | 6.687,45 |
| | 29.574,91 | 41.661,90 |

Elaborado por: **Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González**

Tabla 23. Amortización de Deuda

La tabla de amortización de la deuda se la muestra en el **Anexo No. 1**

3.3. Costos

Cada costo en el que incurrimos los hemos detallados en tres grupos:

- Gastos Administrativos
- Gastos Operativos
- Gastos Varios

3.3.1. Gastos Administrativos

Hemos considerado como gastos administrativos el Alquiler de la planta, los suministros de oficina, sueldos del personal de área administrativa de la compañía con sus beneficios y descuentos de ley.

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
|--|-----------------|
| Concepto | Costo Mensual |
| Alquiler de Planta | 1.200,00 |
| Suministros de Oficina | 300,00 |
| TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | 1.500,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 24. Gastos Administrativos

La tabla 25 muestra los sueldos administrativos, de ventas y beneficios:

| SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS | | | | BENEFICIOS Y DESCUENTOS DE LEY AREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS | | | | | |
|---|------------|-----------------|-----------------|---|-----------------|------------------|-----------------|---------------|------------------|
| Cargos | # personas | Sueldo Mensual | Total Mensual | 13er Sueldo | 14to Sueldo | Fondo de reserva | Aporte patronal | IESS | Costo Anual |
| Gerente General | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 99,96 | 136,20 | 112,20 | 20.980,32 |
| Jefe de Comercialización y distribución | 1 | 590,00 | 590,00 | 590,00 | 590,00 | 49,15 | 66,97 | 55,17 | 10.315,32 |
| Jefe Financiero | 1 | 590,00 | 590,00 | 590,00 | 590,00 | 49,15 | 66,97 | 55,17 | 10.315,32 |
| Distribuidores | 2 | 590,00 | 1.180,00 | 1.180,00 | 1.180,00 | 98,29 | 133,93 | 110,33 | 20.630,65 |
| Personal de Limpieza | 1 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 20,83 | 28,38 | 23,38 | 4.370,90 |
| Bodegueros | 2 | 250,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 41,65 | 56,75 | 46,75 | 8.741,80 |
| Vendedores | 3 | 250,00 | 750,00 | 750,00 | 750,00 | 62,48 | 85,13 | 70,13 | 13.112,70 |
| Asistente | 1 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 350,00 | 29,16 | 39,73 | 32,73 | 6.119,26 |
| TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS | | 4.070,00 | 5.410,00 | 5.410,00 | 5.410,00 | 450,65 | 614,04 | 505,84 | 94.586,28 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 25. Beneficios y Descuentos del Personal Administrativo y Ventas

3.3.2. Gastos Operativos

Vamos a detallar los costos de la materia prima para la producción de nuestro producto Agua de Jamaica con sabor a limón

| GASTOS OPERATIVOS - MATERIA PRIMA | | | |
|--|--------------|-----------------|---------------|
| Concepto | Costo | Cantidad | Total |
| Compra de la flor de Jamaica | 0,00830 | 5,32 | 0,044 |
| azúcar | 0,00070 | 17,75 | 0,012 |
| limón | 0,00179 | 3,55 | 0,006 |
| agua | 0,01200 | 0,35 | 0,0043 |
| Compra de un millar de Botellas y tapas | 0,03600 | 1,00 | 0,036 |
| Compra de un millar etiquetas | 0,02900 | 1,00 | 0,029 |
| COSTO UNITARIO DE BOTELLA DE 12 ONZAS | | | 0,1322 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González
Tabla 26. Gastos Operativos

El costo de producción de una botella de Agua de Jamaica con sabor a limón es de \$ 0,1322

3.3.3. Gastos Varios

Son gastos básicos en los que debe incurrir mensualmente nuestra empresa para la elaboración de nuestro producto.

| GASTOS VARIOS | |
|-------------------------------|-----------------|
| Concepto | Costo |
| Gasto de Agua | 100,00 |
| Gastod e Agua para producción | 245,32 |
| Gasto de Luz | 592,00 |
| Gasto de Teléfono | 100,00 |
| Gasto de Celular | 490,00 |
| Gasto de Gasolina | 100,00 |
| TOTAL GASTOS VARIOS | 2.197,32 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 27. Gastos Varios

3.3.4 Depreciación De Activos

La depreciación de los Activos se la va a realizar de forma lineal, es decir en relación al año de vida útil del activo.

VALOR DE DESECHO (MÉTODO COMERCIAL)

| Activo | Valor de compra | Vida contable | Depreciación anual | Años depreciándose | Depreciación acumulada | Valor de desecho |
|-----------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Maquina | 30.000,00 | 10 | 3.000,00 | 10 | 30.000,00 | 2.500,00 |
| Vehículo | 20.000,00 | 5 | 4.000,00 | 5 | 20.000,00 | 10.500,00 |
| Muebles y Enseres | 2.325,00 | 10 | 232,50 | 10 | 2.325,00 | - |
| Equipo de computación | 4.000,00 | 3 | 1.333,33 | 3 | 4.000,00 | - |
| DEPRECIACIÓN | | | 8.565,83 | VALOR DE DESECHO | | \$ 13.000 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 28. Depreciación de Activos

3.4 Capital De Trabajo

Se considera capital de trabajo al monto que se necesita para cubrir los gastos que genere el negocio mientras éste no pueda generar utilidades en los primeros meses de operación.

Por esta razón tenemos que considerar que adicional a la inversión en todos los activos fijos, es necesaria la inversión en el capital para financiar los desfases generados por el negocio.

El capital de trabajo que necesita este proyecto se lo ha determinado a través del método del déficit acumulado máximo, considerando que inicialmente realizaremos las ventas de contado y luego manejaremos otro sistema de cobranza, Luego de realizar el análisis a través de este método, se determinó que el capital de trabajo para funcionar durante el primer año es de USD 7,485.74

Ver Anexo No 2 . Capital de Trabajo Página 136

3.5. Estados Financieros

3.5.1. Estado De Pérdidas y Ganancias

Los resultados que se muestran a continuación, en el Estado de Pérdida y ganancias, consideran los siguientes supuestos:

- Crecimiento anual de la demanda en un 3,93%, correspondiente a un porcentaje menor al que crece el mercado de bebidas saborizadas.

| UTILIDADES | |
|------------|------------|
| AÑO 1 | (1.723,16) |
| AÑO 2 | 2.387,12 |
| AÑO 3 | 6.471,47 |
| AÑO 4 | 22.336,41 |
| AÑO 5 | 25.297,02 |
| AÑO 6 | 32.924,61 |
| AÑO 7 | 38.208,00 |
| AÑO 8 | 55.250,56 |
| AÑO 9 | 59.921,25 |
| AÑO 10 | 66.387,28 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome;
Andrés González

Tabla 29. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias se muestra detallado en el **Anexo No. 3 Página 137**

3.5.2 Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Se debe de considerar las siguientes premisas para la proyección del flujo a 10 años plazo

- La demanda de mercado de aguas saborizadas crecen anualmente en 3,93%.
- El precio a considerar durante los tres primeros años es de 0,40 centavos debido a que es el tiempo que nos tomemos en

posicionarnos en el mercado, a partir del cuarto año hasta el séptimo año se mantendrá un incremento del 5%, es decir, durante estos años el precio será de 0,42 centavos, a partir del octavo año hasta finalizar el proyecto, el precio se incrementará en 5% adicional, por lo que el precio a considerar es de 0,44 centavos.

- Los sueldos administrativos y operativos se mantendrá constante un incremento del 2% desde el quinto año hasta el octavo año, y a partir del noveno en 2% adicionales.
- Los gastos varios (agua, luz, teléfono, entre otros), tendrán un incremento anual del 1%
- Los gastos de Publicidad tendrán un incremento anual del 2% durante los tres primeros años, a partir del cuarto año, se considerarán los gastos del primer año, debido a que nuestro objetivo es dar a conocer nuestro producto.
- Los costos de producción tendrán una variación anual del 1%

A continuación el resumen del flujo de caja anual correspondiente

| PERIODO | FLUJO |
|---------|------------|
| AÑO 1 | (4.041,26) |
| AÑO 2 | (220,58) |
| AÑO 3 | 3.538,00 |
| AÑO 4 | 19.036,45 |
| AÑO 5 | 21.584,80 |
| AÑO 6 | 28.748,63 |
| AÑO 7 | 33.510,32 |
| AÑO 8 | 49.965,99 |
| AÑO 9 | 53.976,48 |
| AÑO 10 | 80.185,56 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González
 Tabla 30. Flujo de Caja

Flujo de Caja detallado Ver **Anexo No. 4** **Página 138**

3.5.3 Tasa de Descuento

Para poder calcular tasa de descuento que representa la tasa de retorno exigida a la inversión del proyecto, calculando en primera instancia el beta histórico.

Comparándonos con la industria hemos escogido a empresa Hansen Natural Corporation, que se dedica a la fabricación de jugos de frutas, energizantes, limonadas entre otros. Esta referencia nos sirve ya que nos encontramos en el mismo mercado.

El beta de la empresa es de 0,68, su nivel de apalancamiento financiero es de 13,91% y su tasa de impuesto es de 28,40%.

Con estos datos y en base a la siguiente formula, calcularemos el beta operativo para la misma:

$$\beta_{op} = \left(\frac{(1 - L) * \beta}{1 - (t * L)} \right)$$

En donde:

β = Beta histórica

L = Nivel de apalancamiento

t = Tasa de impuesto

Por lo tanto:

$$\beta_{op} = \left(\frac{(1 - 0,1391) * 0,68}{1 - (0,2840 * 0,1391)} \right)$$

$\beta = 0,68$

$L = 0,1391$

$t = 0,2840$

$$\beta_{op} = 0,61$$

Con este beta operativo y suponiendo el mismo nivel de riesgo vamos a calcular nuestro beta, despejando de la formula anteriores los siguiente datos: Tasa de impuesto en el Ecuador es 25%, y nuestro nivel de apalancamiento es del 70%.

Por lo que:

$$\beta = \frac{[1 - (t * L)] * \beta_{op}}{1 - L}$$

En donde:

$$\beta_{op} = 0,61$$

$$t = 0,25$$

$$L = 0,70$$

$$\beta = \frac{[1 - (0,25 * 0,70)] * 0,61}{1 - 0,70}$$

$$\beta = 1,68$$

Calcula la beta patrimonial de JAMDRINK S.A., calculamos la tasa de capital propio ajustado al Ecuador aplicando la siguiente ecuación:

$$K_e = R_f + \beta * (R_m - R_f) + \theta$$

En donde:

R_f = Tasa libre de riesgo

R_m = Tasa de mercado

$R_m - R_f$ = Prima de riesgo

θ = Riesgo País

La tasa de rentabilidad de mercado tomada de la bolsa de valores de Guayaquil es de 12,93%, la tasa libre de riesgo de los bonos de EEUU es de 2,79% y el índice riesgo país del Ecuador es del 10,25%, por lo que nuestra tasa sería:

$$K_e = 0,0279 + 1,68 * (0,1021) + 0,1025$$

$$K_e = 30,04\%$$

Una vez obtenida nuestra tasa, finalmente procederemos a calcular la tasa de descuento de JAMDRINK, aplicando la siguiente fórmula.

$$K_o = K_d * (1 - t) D/V + K_e P/V$$

En donde:

K_d = Costo del préstamo

D = Monto de la deuda

K_e = Costo de capital propio

P = Patrimonio

Por lo tanto:

$$K_o = 0,11 * (1 - 0,25) (41.661,90 / 59.517,00) + 0,30 * (17.855,10 / 59.517,00)$$

$$K_o = 15,22\%$$

3.5.4 Valor Actual Neto

El Valor actual neto, nos permite calcular el valor presente de determinados flujos de caja futuros de un proyecto, originados por una inversión.

Consiste en descontar a la fecha actual (mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto restándole la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Q_n : Representa los flujos de caja.

I : Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N : Es el número de períodos considerado.

r : Es tipo de interés es

El VAN que obtuvimos es:

| | |
|-----|--------------|
| VAN | \$ 60.796,96 |
|-----|--------------|

Al tener como resultado un VAN mayor a Cero el Proyecto es rentable

3.5.5. Tasa Interna De Retorno

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

$$\text{VAN} = 0 = \sum_{i=1}^{n} \text{BNi} / (1+\text{TIR})^i$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BNi: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

Este proyecto tiene como resultado una TIR del 38,13% lo que significa que conviene llevarlo a cabo porque este brinda una buena rentabilidad.

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

3.5.6 Payback

A continuación se detallamos en qué tiempo se recupera la inversión inicial del proyecto (Payback Period):

| Período de Recuperación de la Inversión (Payback) | | | | |
|---|-----------------|---------------|----------------------|------------------------------|
| Período Años | Saldo Inversión | Flujo de Caja | Rentabilidad exigida | Recuperación de la Inversión |
| 1 | 25.340,84 | (4.041,26) | 3.857,24 | (7.898,49) |
| 2 | 33.239,33 | (220,58) | 5.059,50 | (5.280,08) |
| 3 | 38.519,41 | 3.538,00 | 5.863,21 | (2.325,21) |
| 4 | 40.844,62 | 19.036,45 | 6.217,14 | 12.819,32 |
| 5 | 28.025,30 | 21.584,80 | 4.265,85 | 17.318,95 |
| 6 | 10.706,35 | 28.748,63 | 1.629,66 | 27.118,97 |
| 7 | (16.412,61) | 33.510,32 | (2.498,23) | 36.008,55 |
| 8 | (52.421,16) | 49.965,99 | (7.979,25) | 57.945,25 |
| 9 | (110.366,41) | 53.976,48 | (16.799,35) | 70.775,83 |
| 10 | (181.142,23) | 80.185,56 | (27.572,45) | 107.758,01 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González
 Tabla 31. Período de Recuperación de la Inversión

Podemos observar que el período de recuperación de este proyecto será a partir del cuarto año.

3.5.7. Análisis de Sensibilidad Uni-Variado

Este análisis se lo ha realizado en base a tres variables, a fin de conocer qué tan sensible es nuestro proyecto con relación a las mismas:

- Precio
- Cantidad
- Costos

La sensibilidad la mediremos, afectando sólo la variable por analizar, manteniendo las demás constantes (sin cambio del flujo original).

3.5.7.1. Análisis Uni-Variado del Precio

Para que el proyecto siga siendo rentable, el precio mínimo al que se puede vender este producto es de 0,37 centavos.

| PRECIO MINIMO | |
|---------------|---------|
| PRECIO MINIMO | \$ 0,37 |
| VARIACION | -8,00% |
| VAN | 0,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 32. AnálisisUni-variado de precio

3.4.7.2. Análisis Uni-Variado de la Cantidad:

Para que el proyecto siga siendo rentable, se debe reducir la producción en 64 unidades diarias, es decir que se deben de dejar de producir 15,360 botellas anuales.

| CANTIDAD MINIMA | |
|------------------------|----------|
| CANTIDAD MINIMA | \$ 64,00 |
| VARIACION | -2,27% |
| VAN | 0,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 33. Análisis Uni-variado de Cantidad

3.5.7.3. Análisis Uni-Variado de los Costos

Para que el proyecto siga siendo rentable, los costos totales pueden incrementar hasta un 54%

| COSTOS MAXIMOS | |
|-----------------------|--------|
| VARIACION | 54,00% |
| VAN | 0,00 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

Tabla 34. Análisis Uni-variado de Costos

4. CONCLUSIONES

En base al estudio y análisis realizado del proyecto podemos concluir:

- La población encuestada muestra un alto índice de intención compra frente a este nuevo producto y está dispuesta a consumir el producto y tenemos grandes expectativas de que ésta demanda aumente conforme aumente el mercado de las aguas saborizadas.
- Para llevar a cabo este proyecto se debe invertir en publicidad, debido a que existe una gran competencia indirecta, por la variedad de sabores que se encuentran en el mercado.
- El proyecto tiene una producción inicial anual de 691,200 unidades, por lo que conforme aumente la demanda, existe la posibilidad de que ésta producción se pueda incrementar.
- En cuanto a la comercialización y distribución del producto, los mejores lugares según el estudio de mercado son los Autoservicios, debido al tráfico de clientes y por ende de los potenciales consumidores.
- Este proyecto tuvo una TIR del 28,51% con un VAN de \$26,705.81 de acuerdo a la tasa de descuento calculada en base al modelo CAMP.
- La recuperación de la inversión, se estima se la realizará dentro de los tres primeros años, por lo que se considera aceptable debido a que es un proyecto de inversión a 10 años plazo.

5. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del proyecto nosotros podemos indicar:

- La industria de las aguas y bebidas saborizadas tiene un buen incremento anual, por lo que si se cuenta con el capital suficiente para comenzar un negocio sería rentable, debido a que estamos en un país, tiene un ambiente caluroso y su población es consumista.
- La tasa interna de retorno del proyecto es mayor a la tasa del sistema financiero, por lo que es recomendable la ejecución del proyecto.
- Para que un producto pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor se sugiere hacer una buena campaña publicitario, ya que por si los consumidores gustan de cosas nuevas e innovadoras.
- Sugerimos que el precio del producto se mantenga en relación a los productos sustitos del mercado de las aguas saborizadas.
- Crear buenas alianzas con proveedores, para conseguir mayores rebajas o compras a crédito.
- Aumentar la capacidad de la maquinaria, para poder expandirse a nivel nacional.

6. BIBLIOGRAFIA

Canadean Global Beverage Industry Reports, News & Market Intelligence.

http://www.portfoliopersonal.com/trading/home_cuenta2.asp

<http://www.cincodias.com/empresa/hansen-natural-corporation/>

<http://investors.hansens.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=496992>

<http://investors.hansens.com/financials-keyRatios.cfm>

www.yahoo.fin

www.mundobvg.gov.ec

www.iepi.gob.ec

www.msp.gov.ec

Tasa de Interés del Bono del Tesoro EEUU

http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

Riesgo País Ecuador

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=101

[http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/T
asasInteres/Indice.htm](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/T
asasInteres/Indice.htm)

http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=378

ANEXOS

ANEXO 1

TABLA DE AMORTIZACION

| No. | Interes Mens | Pago interes | Capital | Pago | Saldo | Interes | Capital |
|-----|--------------|--------------|---------|--------|-----------|----------|----------|
| | | | | | 41.661,90 | | |
| 1 | 0,986% | 410,72 | 182,92 | 593,64 | 41.478,98 | | |
| 2 | 0,986% | 408,91 | 184,73 | 593,64 | 41.294,25 | | |
| 3 | 0,986% | 407,09 | 186,55 | 593,64 | 41.107,70 | | |
| 4 | 0,986% | 405,25 | 188,39 | 593,64 | 40.919,32 | | |
| 5 | 0,986% | 403,40 | 190,24 | 593,64 | 40.729,07 | | |
| 6 | 0,986% | 401,52 | 192,12 | 593,64 | 40.536,95 | | |
| 7 | 0,986% | 399,63 | 194,01 | 593,64 | 40.342,94 | | |
| 8 | 0,986% | 397,71 | 195,93 | 593,64 | 40.147,01 | | |
| 9 | 0,986% | 395,78 | 197,86 | 593,64 | 39.949,16 | | |
| 10 | 0,986% | 393,83 | 199,81 | 593,64 | 39.749,35 | | |
| 11 | 0,986% | 391,86 | 201,78 | 593,64 | 39.547,57 | | |
| 12 | 0,986% | 389,87 | 203,77 | 593,64 | 39.343,80 | 4.805,58 | 2.318,10 |
| | | | | | | | AÑO 1 |
| 13 | 0,986% | 387,86 | 205,78 | 593,64 | 39.138,03 | | |
| 14 | 0,986% | 385,84 | 207,80 | 593,64 | 38.930,22 | | |
| 15 | 0,986% | 383,79 | 209,85 | 593,64 | 38.720,37 | | |
| 16 | 0,986% | 381,72 | 211,92 | 593,64 | 38.508,45 | | |

| | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|-----------|----------|----------|--------------|
| 17 | 0,986% | 379,63 | 214,01 | 593,64 | 38.294,44 | | | |
| 18 | 0,986% | 377,52 | 216,12 | 593,64 | 38.078,32 | | | |
| 19 | 0,986% | 375,39 | 218,25 | 593,64 | 37.860,07 | | | |
| 20 | 0,986% | 373,24 | 220,40 | 593,64 | 37.639,66 | | | |
| 21 | 0,986% | 371,06 | 222,58 | 593,64 | 37.417,09 | | | |
| 22 | 0,986% | 368,87 | 224,77 | 593,64 | 37.192,32 | | | |
| 23 | 0,986% | 366,65 | 226,99 | 593,64 | 36.965,33 | | | |
| 24 | 0,986% | 364,42 | 229,22 | 593,64 | 36.736,11 | 4.515,99 | 2.607,70 | AÑO 2 |
| 25 | 0,986% | 362,16 | 231,48 | 593,64 | 36.504,62 | | | |
| 26 | 0,986% | 359,87 | 233,77 | 593,64 | 36.270,86 | | | |
| 27 | 0,986% | 357,57 | 236,07 | 593,64 | 36.034,79 | | | |
| 28 | 0,986% | 355,24 | 238,40 | 593,64 | 35.796,39 | | | |
| 29 | 0,986% | 352,89 | 240,75 | 593,64 | 35.555,64 | | | |
| 30 | 0,986% | 350,52 | 243,12 | 593,64 | 35.312,52 | | | |
| 31 | 0,986% | 348,12 | 245,52 | 593,64 | 35.067,01 | | | |
| 32 | 0,986% | 345,70 | 247,94 | 593,64 | 34.819,07 | | | |
| 33 | 0,986% | 343,26 | 250,38 | 593,64 | 34.568,69 | | | |
| 34 | 0,986% | 340,79 | 252,85 | 593,64 | 34.315,84 | | | |
| 35 | 0,986% | 338,30 | 255,34 | 593,64 | 34.060,49 | | | |
| 36 | 0,986% | 335,78 | 257,86 | 593,64 | 33.802,63 | 4.190,21 | 2.933,48 | AÑO 3 |
| 37 | 0,986% | 333,24 | 260,40 | 593,64 | 33.542,23 | | | |
| 38 | 0,986% | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|-----------|-----------------|-----------------|--------------|
| | | 330,67 | 262,97 | 593,64 | 33.279,26 | | | |
| 39 | 0,986% | 328,08 | 265,56 | 593,64 | 33.013,70 | | | |
| 40 | 0,986% | 325,46 | 268,18 | 593,64 | 32.745,52 | | | |
| 41 | 0,986% | 322,82 | 270,82 | 593,64 | 32.474,69 | | | |
| 42 | 0,986% | 320,15 | 273,49 | 593,64 | 32.201,20 | | | |
| 43 | 0,986% | 317,45 | 276,19 | 593,64 | 31.925,01 | | | |
| 44 | 0,986% | 314,73 | 278,91 | 593,64 | 31.646,10 | | | |
| 45 | 0,986% | 311,98 | 281,66 | 593,64 | 31.364,44 | | | |
| 46 | 0,986% | 309,20 | 284,44 | 593,64 | 31.080,00 | | | |
| 47 | 0,986% | 306,40 | 287,24 | 593,64 | 30.792,75 | | | |
| 48 | 0,986% | 303,57 | 290,07 | 593,64 | 30.502,68 | 3.823,73 | 3.299,95 | AÑO 4 |
| 49 | 0,986% | 300,71 | 292,93 | 593,64 | 30.209,74 | | | |
| 50 | 0,986% | 297,82 | 295,82 | 593,64 | 29.913,92 | | | |
| 51 | 0,986% | 294,90 | 298,74 | 593,64 | 29.615,18 | | | |
| 52 | 0,986% | 291,96 | 301,68 | 593,64 | 29.313,50 | | | |
| 53 | 0,986% | 288,98 | 304,66 | 593,64 | 29.008,84 | | | |
| 54 | 0,986% | 285,98 | 307,66 | 593,64 | 28.701,18 | | | |
| 55 | 0,986% | 282,95 | 310,69 | 593,64 | 28.390,49 | | | |
| 56 | 0,986% | 279,88 | 313,76 | 593,64 | 28.076,73 | | | |
| 57 | 0,986% | 276,79 | 316,85 | 593,64 | 27.759,88 | | | |
| 58 | 0,986% | 273,67 | 319,97 | 593,64 | 27.439,90 | | | |
| 59 | 0,986% | 270,51 | 323,13 | 593,64 | 27.116,78 | | | |

| | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|-----------|-----------------|-----------------|--------------|
| 60 | 0,986% | 267,33 | 326,31 | 593,64 | 26.790,46 | 3.411,46 | 3.712,22 | AÑO 5 |
| 61 | 0,986% | 264,11 | 329,53 | 593,64 | 26.460,93 | | | |
| 62 | 0,986% | 260,86 | 332,78 | 593,64 | 26.128,15 | | | |
| 63 | 0,986% | 257,58 | 336,06 | 593,64 | 25.792,09 | | | |
| 64 | 0,986% | 254,27 | 339,37 | 593,64 | 25.452,72 | | | |
| 65 | 0,986% | 250,92 | 342,72 | 593,64 | 25.110,00 | | | |
| 66 | 0,986% | 247,54 | 346,10 | 593,64 | 24.763,90 | | | |
| 67 | 0,986% | 244,13 | 349,51 | 593,64 | 24.414,39 | | | |
| 68 | 0,986% | 240,69 | 352,95 | 593,64 | 24.061,44 | | | |
| 69 | 0,986% | 237,21 | 356,43 | 593,64 | 23.705,00 | | | |
| 70 | 0,986% | 233,69 | 359,95 | 593,64 | 23.345,06 | | | |
| 71 | 0,986% | 230,14 | 363,50 | 593,64 | 22.981,56 | | | |
| 72 | 0,986% | 226,56 | 367,08 | 593,64 | 22.614,48 | 2.947,70 | 4.175,98 | AÑO 6 |
| 73 | 0,986% | 222,94 | 370,70 | 593,64 | 22.243,78 | | | |
| 74 | 0,986% | 219,29 | 374,35 | 593,64 | 21.869,43 | | | |
| 75 | 0,986% | 215,60 | 378,04 | 593,64 | 21.491,38 | | | |
| 76 | 0,986% | 211,87 | 381,77 | 593,64 | 21.109,61 | | | |
| 77 | 0,986% | 208,11 | 385,53 | 593,64 | 20.724,08 | | | |
| 78 | 0,986% | 204,30 | 389,34 | 593,64 | 20.334,74 | | | |
| 79 | 0,986% | 200,47 | 393,17 | 593,64 | 19.941,57 | | | |
| 80 | 0,986% | 196,59 | 397,05 | 593,64 | 19.544,52 | | | |
| 81 | 0,986% | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|-----------|-----------------|-----------------|--------------|
| | | 192,68 | 400,96 | 593,64 | 19.143,55 | | | |
| 82 | 0,986% | 188,72 | 404,92 | 593,64 | 18.738,64 | | | |
| 83 | 0,986% | 184,73 | 408,91 | 593,64 | 18.329,73 | | | |
| 84 | 0,986% | 180,70 | 412,94 | 593,64 | 17.916,79 | 2.425,99 | 4.697,69 | AÑO 7 |
| 85 | 0,986% | 176,63 | 417,01 | 593,64 | 17.499,78 | | | |
| 86 | 0,986% | 172,52 | 421,12 | 593,64 | 17.078,66 | | | |
| 87 | 0,986% | 168,37 | 425,27 | 593,64 | 16.653,39 | | | |
| 88 | 0,986% | 164,17 | 429,47 | 593,64 | 16.223,92 | | | |
| 89 | 0,986% | 159,94 | 433,70 | 593,64 | 15.790,22 | | | |
| 90 | 0,986% | 155,67 | 437,97 | 593,64 | 15.352,25 | | | |
| 91 | 0,986% | 151,35 | 442,29 | 593,64 | 14.909,95 | | | |
| 92 | 0,986% | 146,99 | 446,65 | 593,64 | 14.463,30 | | | |
| 93 | 0,986% | 142,58 | 451,06 | 593,64 | 14.012,24 | | | |
| 94 | 0,986% | 138,14 | 455,50 | 593,64 | 13.556,74 | | | |
| 95 | 0,986% | 133,65 | 459,99 | 593,64 | 13.096,75 | | | |
| 96 | 0,986% | 129,11 | 464,53 | 593,64 | 12.632,22 | 1.839,11 | 5.284,57 | AÑO 8 |
| 97 | 0,986% | 124,53 | 469,11 | 593,64 | 12.163,11 | | | |
| 98 | 0,986% | 119,91 | 473,73 | 593,64 | 11.689,38 | | | |
| 99 | 0,986% | 115,24 | 478,40 | 593,64 | 11.210,98 | | | |
| 100 | 0,986% | 110,52 | 483,12 | 593,64 | 10.727,86 | | | |
| 101 | 0,986% | 105,76 | 487,88 | 593,64 | 10.239,98 | | | |
| 102 | 0,986% | 100,95 | 492,69 | 593,64 | 9.747,29 | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|--------|-------|--------|--------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 103 | 0,986% | 96,09 | 497,55 | 593,64 | 9.249,74 | | | |
| 104 | 0,986% | 91,19 | 502,45 | 593,64 | 8.747,29 | | | |
| 105 | 0,986% | 86,23 | 507,41 | 593,64 | 8.239,88 | | | |
| 106 | 0,986% | 81,23 | 512,41 | 593,64 | 7.727,47 | | | |
| 107 | 0,986% | 76,18 | 517,46 | 593,64 | 7.210,01 | | | |
| 108 | 0,986% | 71,08 | 522,56 | 593,64 | 6.687,45 | 1.178,91 | 5.944,77 | AÑO 9 |
| 109 | 0,986% | 65,93 | 527,71 | 593,64 | 6.159,74 | | | |
| 110 | 0,986% | 60,72 | 532,92 | 593,64 | 5.626,82 | | | |
| 111 | 0,986% | 55,47 | 538,17 | 593,64 | 5.088,65 | | | |
| 112 | 0,986% | 50,17 | 543,47 | 593,64 | 4.545,18 | | | |
| 113 | 0,986% | 44,81 | 548,83 | 593,64 | 3.996,35 | | | |
| 114 | 0,986% | 39,40 | 554,24 | 593,64 | 3.442,10 | | | |
| 115 | 0,986% | 33,93 | 559,71 | 593,64 | 2.882,40 | | | |
| 116 | 0,986% | 28,42 | 565,22 | 593,64 | 2.317,17 | | | |
| 117 | 0,986% | 22,84 | 570,80 | 593,64 | 1.746,38 | | | |
| 118 | 0,986% | 17,22 | 576,42 | 593,64 | 1.169,95 | | | |
| 119 | 0,986% | 11,53 | 582,11 | 593,64 | 587,84 | | | |
| 120 | 0,986% | 5,80 | 587,84 | 593,64 | (0,00) | 436,23 | 6.687,45 | AÑO 10 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

ANEXO 2

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Año | o | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INGRESOS | | 17.280,00 | 18.432,00 | 19.584,00 | 20.736,00 | 20.736,00 | 23.040,00 | 23.040,00 | 25.344,00 | 26.496,00 | 26.496,00 |
| COSTOS | | | | | | | | | | | |
| Costos de Produccion | | 5.712,02 | 6.092,82 | 6.473,62 | 6.854,43 | 6.854,43 | 7.616,03 | 7.616,03 | 8.377,63 | 8.758,43 | 8.758,43 |
| Salarios de Producción | | 1.588,09 | 1.588,09 | 1.588,09 | 1.588,09 | 1.588,09 | 1.588,09 | 1.588,09 | 1.588,09 | 1.588,09 | 1.588,09 |
| Salarios Administrativos | | 7.882,19 | 7.882,19 | 7.882,19 | 7.882,19 | 7.882,19 | 7.882,19 | 7.882,19 | 7.882,19 | 7.882,19 | 7.882,19 |
| Salarios Variables | | 201,00 | 201,00 | 201,00 | 201,00 | 201,00 | 201,00 | 201,00 | 201,00 | 201,00 | 201,00 |
| Gastos Varios | | 2.882,00 | 2.882,00 | 2.882,00 | 2.882,00 | 2.882,00 | 2.882,00 | 2.882,00 | 2.882,00 | 2.882,00 | 2.882,00 |
| Publicidad | | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 |
| Total Gastos Operacionales | | 20.165,30 | 20.546,11 | 20.926,91 | 21.307,71 | 21.307,71 | 22.069,31 | 22.069,31 | 22.830,91 | 23.211,72 | 23.211,72 |
| Saldo Mensual | | (2.885,30) | (2.114,11) | (1.342,91) | (571,71) | (571,71) | 970,69 | 970,69 | 2.513,09 | 3.284,28 | 3.284,28 |
| Saldo Acumulado | | (2.885,30) | (4.999,41) | (6.342,32) | (6.914,03) | (7.485,74) | (6.515,05) | (5.544,36) | (3.031,27) | 253,01 | 3.537,29 |

Elaborado por: Narcisa Saltos, Andrea Jácome; Andrés González

ANEXO 3

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INGRESOS | 276.480,00 | 287.348,11 | 298.643,44 | 325.901,91 | 338.712,75 | 352.027,16 | 365.864,95 | 398.353,67 | 414.012,50 | 430.286,86 |
| Costos de Produccion | 91.392,34 | 95.934,72 | 100.692,99 | 105.677,11 | 110.897,48 | 116.364,97 | 122.090,94 | 128.087,28 | 134.366,37 | 140.941,20 |
| Salarios de Producción | 19.057,12 | 19.057,12 | 19.057,12 | 19.057,12 | 19.438,27 | 19.438,27 | 19.438,27 | 19.438,27 | 19.827,03 | 19.819,41 |
| Utilidad Bruta | 166.030,54 | 172.356,27 | 178.893,33 | 201.167,68 | 208.377,00 | 216.223,93 | 224.335,74 | 250.828,12 | 259.819,09 | 269.526,24 |
| Gastos Operacionales | | | | | | | | | | |
| Salarios Administrativos | 94.586,28 | 94.586,28 | 94.586,28 | 94.586,28 | 96.478,00 | 96.478,00 | 96.478,00 | 96.478,00 | 98.407,56 | 98.369,73 |
| Salarios Variables | 2.412,00 | 2.412,00 | 2.412,00 | 2.412,00 | 2.460,24 | 2.460,24 | 2.460,24 | 2.460,24 | 2.509,44 | 2.508,48 |
| Gastos Varios | 34.584,00 | 35.275,68 | 35.275,68 | 35.275,68 | 36.313,20 | 36.659,04 | 37.004,88 | 37.350,72 | 37.696,56 | 38.042,40 |
| Publicidad | 22.800,00 | 23.256,00 | 23.712,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 |
| Depreciacion Vehículo | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.000,00 | - | - | - | - | - |
| Depreciación de Equipos de Oficina | 1.333,33 | 1.333,33 | 1.333,33 | - | - | - | - | - | - | - |
| Depreciación de Muebles Oficina | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 |
| Depreciacion Maquinaria | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| Intereses | 4.805,58 | 4.515,99 | 4.190,21 | 3.823,73 | 3.411,46 | 2.947,70 | 2.425,99 | 1.839,11 | 1.178,91 | 436,23 |
| Total Gastos Operacionales | 167.753,69 | 168.611,77 | 168.742,00 | 166.130,18 | 168.695,41 | 164.577,48 | 164.401,61 | 164.160,57 | 165.824,98 | 165.389,34 |
| Utilidad antes 15% Utilidades | (1.723,16) | 3.744,50 | 10.151,33 | 35.037,50 | 39.681,60 | 51.646,45 | 59.934,12 | 86.667,55 | 93.994,11 | 104.136,91 |
| Distribución de Utilidades | | 561,67 | 1.522,70 | 5.255,62 | 5.952,24 | 7.746,97 | 8.990,12 | 13.000,13 | 14.099,12 | 15.620,54 |
| Utilidad antes de Impuestos | (1.723,16) | 3.182,82 | 8.628,63 | 29.781,87 | 33.729,36 | 43.899,48 | 50.944,00 | 73.667,42 | 79.895,00 | 88.516,37 |
| Impuesto a la Renta 25% | | 795,71 | 2.157,16 | 7.445,47 | 8.432,34 | 10.974,87 | 12.736,00 | 18.416,85 | 19.973,75 | 22.129,09 |
| Utilidad Neta | (1.723,16) | 2.387,12 | 6.471,47 | 22.336,41 | 25.297,02 | 32.924,61 | 38.208,00 | 55.250,56 | 59.921,25 | 66.387,28 |

Elaborado por. Narcisa Saltos; Andrea Jácome; Andrés González

ANEXO 4

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INGRESOS | | 276.480,00 | 287.348,11 | 298.643,44 | 325.901,91 | 338.712,75 | 352.027,16 | 365.864,95 | 398.353,67 | 414.012,50 | 430.286,86 |
| Costos de Produccion | | 110.449,46 | 114.991,84 | 119.750,11 | 124.734,23 | 130.335,74 | 135.803,23 | 141.529,21 | 147.525,54 | 154.193,41 | 160.760,61 |
| Costo de Produccion | | 91.392,34 | 95.934,72 | 100.692,99 | 105.677,11 | 110.897,48 | 116.364,97 | 122.090,94 | 128.087,28 | 134.366,37 | 140.941,20 |
| Salarios Produccion | | 19.057,12 | 19.057,12 | 19.057,12 | 19.057,12 | 19.438,27 | 19.438,27 | 19.438,27 | 19.438,27 | 19.827,03 | 19.819,41 |
| Gastos Administrativos y Ventas | | 154.382,28 | 155.529,96 | 155.985,96 | 155.073,96 | 158.051,44 | 158.397,28 | 158.743,12 | 159.088,96 | 161.413,57 | 161.720,61 |
| Salario Variable 155 | | 2.412,00 | 2.412,00 | 2.412,00 | 2.412,00 | 2.460,24 | 2.460,24 | 2.460,24 | 2.460,24 | 2.509,44 | 2.508,48 |
| Salarios Administrativos | | 94.586,28 | 94.586,28 | 94.586,28 | 94.586,28 | 96.478,00 | 96.478,00 | 96.478,00 | 96.478,00 | 98.407,56 | 98.369,73 |
| Gastos Varios | | 34.584,00 | 35.275,68 | 35.275,68 | 35.275,68 | 36.313,20 | 36.659,04 | 37.004,88 | 37.350,72 | 37.696,56 | 38.042,40 |
| Publicidad | | 22.800,00 | 23.256,00 | 23.712,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 | 22.800,00 |
| Depreciacion | | 8.565,83 | 8.565,83 | 8.565,83 | 7.232,50 | 7.232,50 | 3.232,50 | 3.232,50 | 3.232,50 | 3.232,50 | 3.232,50 |
| Depreciacion Vehículo | | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.000,00 | - | - | - | - | - |
| Depreciación de Equipos de Oficina | | 1.333,33 | 1.333,33 | 1.333,33 | - | - | - | - | - | - | - |
| Depreciación de Muebles Oficina | | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 | 232,50 |
| Depreciacion Maquinaria | | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| Intereses | | 4.805,58 | 4.515,99 | 4.190,21 | 3.823,73 | 3.411,46 | 2.947,70 | 2.425,99 | 1.839,11 | 1.178,91 | 436,23 |
| Utilidad antes de repartición de utilidades | | (1.723,16) | 3.744,50 | 10.151,33 | 35.037,50 | 39.681,60 | 51.646,45 | 59.934,12 | 86.667,55 | 93.994,11 | 104.136,91 |
| Distribución de Utilidades 15% | | | 561,67 | 1.522,70 | 5.255,62 | 5.952,24 | 7.746,97 | 8.990,12 | 13.000,13 | 14.099,12 | 15.620,54 |
| Utilidad antes de impuestos | | (1.723,16) | 3.182,82 | 8.628,63 | 29.781,87 | 33.729,36 | 43.899,48 | 50.944,00 | 73.667,42 | 79.895,00 | 88.516,37 |
| Impuesto a la Renta 25% | | | 795,71 | 2.157,16 | 7.445,47 | 8.432,34 | 10.974,87 | 12.736,00 | 18.416,85 | 19.973,75 | 22.129,09 |
| Utilidad Neta | | (1.723,16) | 2.387,12 | 6.471,47 | 22.336,41 | 25.297,02 | 32.924,61 | 38.208,00 | 55.250,56 | 59.921,25 | 66.387,28 |
| Inversion | (59.517,00) | | | | | | | | | | |
| Valor de Salvamento | | | | | | | | | | | 13.000,00 |
| Prestamo | 41.661,90 | | | | | | | | | | |
| Capital de trabajo | -7.485,74 | | | | | | | | | | 7.485,74 |
| Amortizacion deuda | | 2.318,10 | 2.607,70 | 2.933,48 | 3.299,95 | 3.712,22 | 4.175,98 | 4.697,69 | 5.284,57 | 5.944,77 | 6.687,45 |
| Flujo de Caja | (25.340,84) | (4.041,26) | (220,58) | 3.538,00 | 19.036,45 | 21.584,80 | 28.748,63 | 33.510,32 | 49.965,99 | 53.976,48 | 80.185,56 |
| VAN | \$ 60.796,96 | | | | | | | | | | |
| TIR | 38,13% | | | | | | | | | | |
| TASA DE DESCUENTO | 15,22% | | | | | | | | | | |

Elaborado por. Narcisca Saltos; Andrea Jácome; Andrés González