PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NATURALES. CASO CONSORCIO EMBAFIS

SHARON DESIREE NIETO SOLIS

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, MAYO 2020

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Mgtr. Jaqueline Arellano

Mgtr. Alexandra Ramírez

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por todas las bendiciones que me ha regalado, por brindarme salud, y permitirme culminar una meta más.

A mis padres, por todo su cariño, esfuerzo, fortaleza y ejemplo que me han brindado a lo largo de los años.

A mis hermanos Cori, Carlos, Alex, Angie y Paúl por su amor y apoyo incondicional.

A mi novio Cristhian por estar a mi lado en todo momento y ser mi motivación para ser mejor cada día.

A mis mejores amigos Erika, Esteban, Cris y Stephy por estar presentes y celebrar junto a mi cada uno de mis logros.

Sharon

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero dar gracias a Dios por su bondad infinita de permitirme terminar mis estudios universitarios.

Agradezco a mi madre y padre por haberme forjado como la mujer que hoy en día soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluyo este.

Gracias a mi novio Cris por todo el apoyo que me ha brindado, por estar conmigo en todo momento motivándome y dándome ánimos para cumplir mis sueños, te amo.

A mis hermanos que me han motivado a ser un ejemplo y a salir adelante.

A los padres de mi novio por su ayuda, y cariño incondicional que me brindan día a día.

A mi director Ing. Nelson Reinoso por su tiempo en la dirección de este trabajo

Sharon

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **1**

1. SITUACIÓN DE LA EMPRESA **2**

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS **2**

1.2. ANÁLISIS EXTERNO **3**

1.2.1. Factores económicos **4**

1.2.2. Factores políticos **12**

1.2.3. Factores socio culturales **14**

1.2.4. Factores tecnológicos **16**

1.3. ANÁLISIS INTERNO **17**

1.3.1. Misión **18**

1.3.2. Visión **18**

1.3.3. Valores corporativos **18**

1.3.4. Infraestructura **18**

1.3.5. Organigrama **19**

1.3.6. Productos y servicios **20**

1.3.7. Clientes **22**

1.3.8. Proveedores **22**

1.3.9. Diagnóstico y evaluación de la competencia **23**

1.3.10. Logotipo **25**

1.3.11. Slogan **25**

1.3.12. Objetivos planteados **26**

1.3.13. Actividades de la empresa **26**

1.3.14. FODA **26**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS **28**

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO **28**

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO 28

2.3. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA 31
2.3.1. Tamaño de la población 31
2.3.2. Tamaño de la Muestra 32

2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA 34

2.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS 36

2.6. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA 49
2.6.1. Oferta 49
2.6.2. Demanda 51

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 52

3.1. OBJETIVOS 52

3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING 55

3.4.1. ESTRATEGIA PRINCIPAL 55
3.4.1.1. Táctica Principal 55

3.4.2. ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS 57
3.4.2.1. Tácticas Complementarias 58

3.4.3. ESTRATEGIAS GENERALES 62
3.4.3.1. Producto 62
3.4.3.2. Precio 66
3.4.3.3. Plaza 68
3.4.3.4. Promoción 72

4. ESTUDIO FINANCIERO 80

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN 80
4.1.1. Activos fijos 81
4.1.2. Inversión activos intangibles 81
4.1.3. Capital de trabajo 82

4.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO 82
4.2.1. Fuentes y usos 83

4.3. PRESUPUESTO DE VENTAS 84

4.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 85
4.4.1. Proyección de Costos y Gastos 85
4.4.2. Estado de Resultados proyectado 87
4.4.3. Flujo de Caja 88

4.5. INDICADORES DE EVALUACIÓN 88
4.5.1. Valor Actual Neto 89
4.5.2. Tasa Interna de Retorno 89
4.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión 90

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92

5.1. CONCLUSIONES 92

5.2. RECOMENDACIONES 93

BIBLIOGRAFÍA 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA 27
Tabla 2: Segmentación Geográfica 29
Tabla 3: Segmentación Demográfica 30
Tabla 4: Segmentación Psicográfica 30
Tabla 5: Segmentación conductual 31
Tabla 6: Tamaño de la población 32
Tabla 7: Tabla de Frecuencia Pregunta 1 36
Tabla 8: Tabla de Frecuencia pregunta 2 37
Tabla 9: Tabla de frecuencia pregunta 3 38
Tabla 10: Tabla de frecuencias pregunta 4 39
Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 5 40
Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 6 41
Tabla 13: Tabla de frecuencia pregunta 7 42
Tabla 14: Tabla de frecuencia pregunta 8 44
Tabla 15: Tabla de frecuencia pregunta 9 46
Tabla 16: Tabla de frecuencia pregunta 10 47
Tabla 17: Tabla de frecuencia pregunta 11 48
Tabla 18: Oferta 50
Tabla 19: Demanda 51
Tabla 20: Activos Fijos 81
Tabla 21: Activos Intangibles 82
Tabla 22: Capital de Trabajo 82
Tabla 23: Inversión Total 83
Tabla 24: Fuentes y Usos 83
Tabla 25: Tabla de amortización 83
Tabla 26: Ventas Históricas 84
Tabla 27: Ventas Proyectadas 84
Tabla 28: Proyección Costos y Gastos 86
Tabla 29: Estado de Resultados Proyectado 87
Tabla 30: Flujo de Caja 88
Tabla 31: Valor Actual Neto 89
Tabla 32: Periodo de Recuperación 91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento del PIB 7
Figura 2: Evaluación de la inflación anual 9
Figura 3: Tasa de Interés 11
Figura 4: Riesgo País 12
Figura 5: Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual. 15
Figura 6: Distribución 19
Figura 7: Organigrama 20
Figura 8: Hayk Jamaica 500 ml 21
Figura 9: Hayk Guayusa 500 ml 21
Figura 10: Hayk 200 ml 21
Figura 11: Competencia directa de bebidas 24
Figura 12: Logotipo 25
Figura 13: Gráfico de Frecuencia pregunta 1 36
Figura 14: Gráfico de Frecuencias pregunta 2 37
Figura 15: Gráfico de frecuencia pregunta 3 38
Figura 16: Gráfico de frecuencias pregunta 4 40
Figura 17: Gráfico de frecuencias pregunta 5 41
Figura 18: Gráfico de frecuencia pregunta 6 42
Figura 19: Gráfico de frecuencia pregunta 7 43
Figura 20: Gráfico de frecuencia pregunta 8 45
Figura 21: Gráfico de frecuencia pregunta 9 47
Figura 22: Gráfico de frecuencia pregunta 10 48
Figura 23: Gráfico de frecuencia pregunta 11 49
Figura 24: Evolución de Tamaño y forma 64
Figura 25: Logistica del mix de canal 70
Figura 26: Distribución 71
Figura 27: Puntos de Venta 72
Figura 28: Página de Facebook 78
Figura 29: Cuenta de WhatsApp 79

RESUMEN EJECUTIVO

Los hábitos en el consumo de bebidas han ido cambiando con los años, las tendencias en la actualidad son claras, reducir el azúcar o a su vez seleccionar alternativas, búsqueda de ingredientes saludables y que adicional brinden efectos positivos y beneficios al consumidor.

El presente plan estratégico de marketing tiene como propósito principal proporcionar y poner en marcha herramientas adecuadas para fidelizar y entender tanto a clientes potenciales como a posibles clientes, obteniendo como resultado reconocimiento de la Marca en el Distrito Metropolitano de Quito y aumento en sus ventas.

El primer capítulo, se denomina Análisis Situacional en donde se realizará un análisis profundo de los factores tanto internos como externos y como estos podrían afectar a la empresa.

En el segundo capítulo se desarrollará la investigación de mercado, que tiene como objetivo principal conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales y de acuerdo a estos resultados buscar las estrategias de marketing adecuadas para generar mayores ventas y conocimiento de la marca.

El tercer capítulo tiene como fin desarrollar un plan estratégico de marketing para Consorcio Embafis de acuerdo a las necesidades de la empresa y el análisis de los resultados de la investigación de mercado. Es preciso enfatizar que uno de los puntos más importantes del plan es incrementar las ventas y satisfacer a los clientes.

Por último, en el capítulo cuatro se detalla el estudio financiero, mismo que se encuentra constituido por un presupuesto de inversión y ventas, estados proyectados e indicadores de evaluación, lo que permitió demostrarle a la empresa la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

Drinking habits have changed over the years, trends today are clear, reduce sugar or in turn select alternatives; search for healthy ingredients and that additionally provide positive effects and benefits to the consumer.

The main purpose of this strategic marketing plan is to provide and implement appropriate tools to retain and understand both potential customers and prospects, obtaining as a result the recognition of the Brand in the Metropolitan District of Quito and increased sales.

The first chapter is called Situational Analysis where an in-depth analysis of both internal and external factors and how these could affect the company.

The second chapter will develop market research, which has the main objective of knowing the tastes and preferences of potential customers and according to these results look for the right marketing strategies to generate greater sales and brand awareness.

The third chapter aims to develop a strategic marketing plan for “Consorcio Embafis” according to the needs of the company and the analysis of the results of market research. It needs to be emphasized that one of the most important points of the plan is to increase sales and satisfy customers.

Finally, Chapter Four details the financial study, which consists of an investment and sales budget, projected statements and evaluation indicators, which allowed the company to demonstrate the project's viability.

INTRODUCCIÓN

Consorcio Embafis nace como una idea de emprendimiento, con el objetivo de impulsar productos a base de plantas naturales que brinden incontables beneficios al consumidor además de un buen sabor. La empresa se constituye formalmente en el año 2017, siendo su principal giro de negocio la producción y comercialización de bebidas a base de Jamaica y Guayusa que lleva el nombre de "Hayk".

"Hayk" comenzó siendo una bebida popular por su refrescante sabor en el Oriente Ecuatoriano, con el tiempo se decidió abrir mercado en la ciudad de Ambato obteniendo una gran acogida del producto, tiempo después se intentó introducir la bebida en la ciudad de quito sin tener gran resultado. Por lo que, surge la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing que permita posicionar a la marca en el mercado de bebidas naturales en el Distrito Metropolitano de Quito e incrementar las ventas.

Está investigación se realizará empleando una metodología analítica, que permita demostrar la viabilidad del plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de Hayk y conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades.

1. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En 2017 en la ciudad de Quito nace “Consorcio Embafis” que fue creado con el propósito de satisfacer necesidades de los consumidores ofreciendo bebidas naturales hidratantes a base de plantas de la selva amazónica con propiedades nutricionales y estimulantes.

La empresa inició con la elaboración de mermeladas y bebidas naturales a base de Guayusa y Jamaica, en un comienzo estos primeros productos lanzados al mercado fueron realizados de manera artesanal, meses después se comenzó la investigación para poder lanzarlos al mercado con los permisos necesarios de comercialización, cumpliendo con todos los estándares de calidad necesarios para cumplir con las expectativas del cliente. El uso de materia prima natural garantizaba ofertar al cliente un producto natural de excelente sabor que además cuenta con propiedades nutricionales que brindan beneficios al consumidor, fue entonces que al ver una oportunidad de negocio en el sector de bebidas naturales “Consorcio Embafis” lanza al mercado “Hayk” en dos presentaciones, “Hayk Jamaica” bebida natural a base de la Flor de Jamaica y de la selva amazónica Hayk Te con Guayusa.

Después de varios meses de introducción en el mercado y en base a esfuerzo y fidelidad de algunos clientes “Consorcio Embafis” logro establecerse en la región amazónica como una de las bebidas favoritas de los consumidores, logrando una gran acogida en el mercado púyense y una mayor demanda de los productos, lo que les motivo a aumentar la producción y distribución de “Hayk” en el Oriente ecuatoriano, distribuyendo sus bebidas en los principales micro mercados de

algunas ciudades amazónicas. “Consorcio Embafis” ha logrado dar un giro al negocio de bebidas naturales, ya que los propietarios hallaron una oportunidad en la Jamaica y Guayusa transformándola en una bebida hidratante, tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor actual, además del aumento de las necesidades de alimentación nutricional.

Desde 2018 “Consorcio Embafis” está buscando ampliar su mercado en ciudades más grandes, entre las cuales Quito se encuentra como principal objetivo de la empresa. Hoy en día “Consorcio Embafis” distribuye sus productos en varios barrios de Quito, adicional se capacitó a cuatro empleados que se encargan de la producción de las bebidas de acuerdo a las necesidades de los clientes, brindándoles un producto de calidad y sobre todo innovando para que los consumidores sientan fidelidad con la marca y el producto.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

Investigar sobre el macro ambiente en este proyecto es fundamental ya que el desarrollo de una empresa requiere de un análisis detallado del contexto en el que se va a desenvolver, en la actualidad resulta importante conocer los cambios, acontecimientos, tendencias, y preferencias que pueden afectar a la empresa y están fuera del control de la misma.

Los factores que se van a analizar para este estudio son: económico, político, tecnológico, y socio cultural, mismos que servirán de ayuda para determinar posibles oportunidades y amenazas para Consorcio Embafis.

1.2.1. Factores económicos

La dimensión económica de las inversiones es parte fundamental de todo análisis de negocio. A través de esta, se intenta "predecir un futuro incierto con la ayuda de ciertos indicadores macroeconómicos, y utilizando en la forma más eficiente, los recursos de los que la empresa dispone en el tiempo presente" (Cabrera, 2017).

Las condiciones económicas tratan factores económicos en los ámbitos local, estatal o regional, nacional e internacional que afectan a empresas e industrias, como tasad de crecimiento económico, de desempleo, de inflación, de interés, déficits o superávits comerciales, tasas de ahorro y producto interno per cápita. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012)

La expansión del gasto público que llevo adelante el anterior gobierno hizo que, a partir de 2007 y con más fuerza desde 2009 (cuando su modelo económico ya estaba consolidado), la economía en su conjunto se mostrara muy dependiente de los recursos fiscales. Es decir, desde entonces la actividad en general ha ganado impulso en el gasto, cosa que no ocurría en los primeros años de dolarización. Más allá de los recortes que se están contemplando en la Proforma la aparente sobrestimación de ingresos y las dificultades para acceder a financiamiento hacen altamente probable que el Gobierno deba profundizar el ajuste que tienen programado (principalmente en gasto corriente, ya que, en gasto de inversión, que fue la variable de ajuste en 2018, ya queda poco margen), con el impacto negativo que esto provocará en el nivel de actividad. (Cordes, 2018, Párr.)

Cabe recalcar además que la situación económica del país en los últimos años no ha sido fácil, debido al sobreendeudamiento contraído por el

anterior Gobierno. La principal razón de este suceso fue la venta anticipada de petróleo a China, la cual no ha sido del todo pagada debido a la baja del petróleo en 2014. Desde ese entonces el Gobierno no tuvo suficientes fondos para poder solventar completamente las deudas contraídas lo que ocasiono el sobreendeudamiento que tiene consecuencias hasta la fecha. (Cordes, 2018)

La recesión económica actual del país, se ha visto reflejada en todos los sectores, se han producido despidos en el sector público y privado, hay poca estimulación del comercio, se han incrementado impuestos, y retirado subsidios. (Vásquez, 2018)

El banco mundial calcula que en el 2019 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un decrecimiento de 0,3%. Según el estudio, las protestas sociales de octubre pasado, y los impactos económicos de estos incidentes impactaron de forma negativa en la cifra de crecimiento estimada en junio. además, se proyecta que durante el 2020 la economía ecuatoriana se recuperará y crecerá un 0,2%. En este caso, la cifra también es más pesimista que la esperada en el informe de junio del año pasado, cuando el ente señaló que la economía de Ecuador podría crecer un 0,4% en el 2020. (Tapia, 2020)

Pese a todos los percances que han deteriorado la economía del país en los últimos años, el gobierno desea reactivar la misma impulsando la productividad, por lo que las Pymes ecuatorianas desempeñan un rol fundamental, puesto que son las responsables de generar los miles de plazas de empleo y dinamizar la economía. Dentro del ambiente económico las Pymes tienen particular importancia en el Ecuador, no solo por las aportaciones a la producción nacional sino a su vez a la flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo. (Chavez & Delgado, 2018)

En los últimos años las Pymes representan el 95% de las unidades productivas y generan el 60% del empleo en el país. Las micro, pequeñas y medianas empresas MiPymes en el ámbito empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico, de acuerdo al tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1´000.000 entre 10 y 49 funcionarios. (Chavez & Delgado, 2018)

Las Pymes en el Ecuador se enfrentan en un mundo de emprendedores en donde deben probar sus capacidades tanto en adopción como en alianzas estratégicas que generen un cambio; En general están presentes en todos los sectores de la actividad económica siendo más fuerte su presencia en el sector comercio. En el caso de las pymes industriales se ha observado que se concentran, sobre todo, en sectores intensivos en mano de obra, con bajas economías de escala y orientados en general al mercado interno. (Chavez & Delgado, 2018)

Las Pymes cumplen un papel fundamental en la economía de muchas familias del país debido a que por medio del trabajo en dichas empresas obtienen recursos económicos; por lo tanto, es de gran importancia conocer los obstáculos a los que se enfrentan las mismas. Los desafíos son factores que no permiten el desempeño normal y eficaz de las Pymes, con ello las ideas de su producto o servicio se ve estancada debido a muchos factores entre ellos internos como la situación económica del país, el acceso a financiamiento y el sistema tributario que juntos ocasionan dificultades a estas empresas. (Chavez & Delgado, 2018)

Consorcio Embafis como parte de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador aporta a la productividad del país dinamizando la economía,

sin embargo, también tiende a ser afectada por los factores económicos que afectan a todas las empresas y ciudadanos del país, a continuación, se presenta un resumen de las variables que deben ser consideradas por el "Consorcio Embafis" productora y comercializadora de bebidas naturales a base de Jamaica y guayusa.

- **Producto Interno Bruto**

El PIB es el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país en un periodo determinado, además es uno de los indicadores más importantes para evaluar la actividad económica, ya sea de un sector en especial o de toda la economía del país. (Vásquez, 2018)

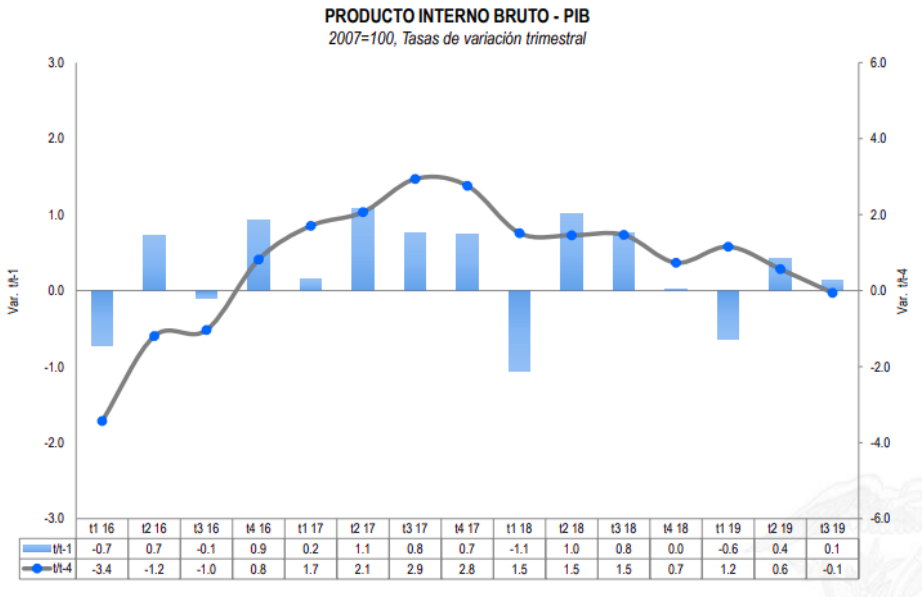


Figura 1: Crecimiento del PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Como se puede observar en la figura 1 existe un cambio en el PIB trimestral desde el año 2016 hasta el tercer trimestre del 2019. En el año 2016 se obtuvo una variación significativa aumentando el PIB a 0.8 (t/t-4), El 2017 se mantuvo estable pese a la situación económica que vivía el país. (BCE, 2019)

Para el primer trimestre 2018 el PIB disminuye en 0.2, en relación al primer trimestre de 2017 (t/t-4) y mostró una variación negativa de -1.1 respecto al trimestre anterior (t/t-1). Pero para el tercer trimestre de 2018, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una tasa de variación inter anual (t/t-4, respecto al tercer trimestre de 2017) de 1.4%; mientras que registró una tasa de variación trimestral de 0.9% (t/t-1, respecto al segundo trimestre de 2018). (BCE, 2019)

En el tercer trimestre de 2019 el PIB de Ecuador a precios constantes mostró una tasa de variación interanual (t/t-4, respecto al tercer trimestre de 2018) de -0.1%; mientras que registró una tasa de variación trimestral de 0.1% (t/t-1, respecto al segundo trimestre de 2019). (BCE, 2019)

- **Inflación:**

Según Leland & Tarquin, 2001 “La inflación es un incremento en la cantidad de dinero necesaria para obtener la misma cantidad de producto o servicio antes de la presencia del precio inflado. La inflación ocurre porque el valor del dinero ha cambiado, se ha reducido y como resultado se necesitan más dólares para menos bienes.” (Vásquez, 2018)

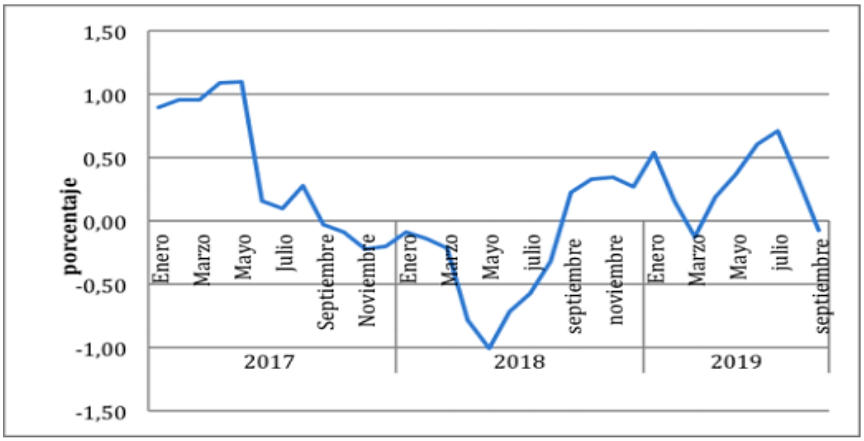


Figura 2: Evaluación de la inflación anual

Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2019)

En septiembre de 2019 la inflación mensual se ubicó en -0,01%, la acumulada en 0,13% y la inflación anual en -0,07%. Durante este año la inflación ha sido positiva al menos en los siete meses anteriores a septiembre, se evidencia una lenta recuperación de los precios en la economía del país. Es de vital importancia analizar a futuro los resultados obtenidos en el último trimestre para observar el impacto y repercusiones de los once días de manifestaciones de octubre sobre este indicador. Hay que considerar que la canasta analizada para el IPC está compuesta en un 77,7% por bienes y un 22,3% aproximado por servicios. (Correa & Izquierdo, 2019)

- **Tasa de interés**

Según (Vásquez, 2018) "La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube." (Párr.)

Según el BCE “Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.” (Vásquez, 2018)

El Banco Central del Ecuador recalca que “La tasa Activa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad”. (Vásquez, 2018)

Adicional según el BCE “La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.” (Vásquez, 2018)

Como indica el Banco Central del Ecuador, 2018 “La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo.” (Párr.)

“La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.” (Banco Central del Ecuador, 2018, Párr.)

Tasas de Interés			
enero - 2020			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.14	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.92	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.88	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.48	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	8.67	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.68	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.78	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.95	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.27	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.74	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.46	Educativo	9.50
Educativo Social#	6.51	Educativo Social#	7.50
Vivienda de Interés Público	4.74	Vivienda de Interés Público	4.99
Inmobiliario	10.14	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.26	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista 1*	25.00	Microcrédito Minorista 1*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple 1*	23.41	Microcrédito de Acumulación Simple 1*	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada 1*	20.14	Microcrédito de Acumulación Ampliada 1*	23.50
Microcrédito Minorista 2*	22.60	Microcrédito Minorista 2*	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple 2*	22.66	Microcrédito de Acumulación Simple 2*	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada 2*	20.84	Microcrédito de Acumulación Ampliada 2*	25.50
Inversión Pública	8.51	Inversión Pública	9.33

Figura 3: Tasa de Interés

Fuente: (Banco Central del Ecuador,2019)

- **Riesgo País**

El riesgo país es un indicador de la probabilidad que tiene un país de no cumplir con el pago acordado de la deuda externa. La inversión extranjera toma muy en cuenta este indicador para estar seguros de que se cumplirán con las obligaciones de pago y que es un país seguro para invertir. Esta calificación depende mucho para el desarrollo económico y social del país. (Vásquez, 2018)

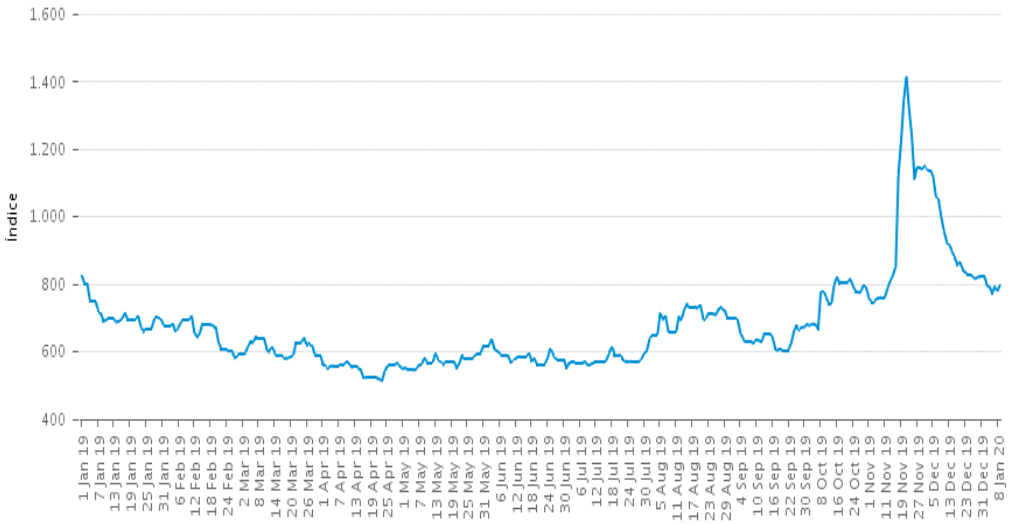


Figura 4: Riesgo País

Fuente: (Banco Central del Ecuador,2019)

A la fecha el Riesgo país se encuentra en 801 y aunque el índice actual de Riesgo País es menor a los experimentados en años anteriores, Ecuador no es un considerado un país que genere confianza para los mercados externos.

1.2.2. Factores políticos

Los factores políticos se encuentran compuestos por las políticas y procedimientos políticos, normativas y leyes que las organizaciones se ven obligadas a cumplir. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, Párr)

A partir de la elección de Lenin Moreno el Ecuador sufrió varios cambios, tanto en lo político como lo económico, el Gobierno actual es considerado como un nuevo cliclo ya que no tiene nada que ver con la Revolución ciudadana. Desde la baja de precio del petróleo en 2015 hubo

un fuerte impacto en la liquidez de la economía en el país, afectando la producción y el empleo; las finanzas públicas se fracturaron y el déficit fiscal aumentó, al mismo tiempo se deterioró la balanza comercial. (Vicuña, 2018, Párr)

Algunas de las medidas del Gobierno anterior son consideradas algo erráticas ya que se concentraron en buscar nuevos créditos, ciertas restricciones presupuestarias, preventas petroleras y aumento de aranceles (salvaguardias) a las importaciones no indispensables. Las críticas han sido duras, por las condicionalidades , montos de la deuda y ventas anticipadas del crudo; igual, desde los comerciantes, por la reducción de sus compras en el exterior. (Vicuña, 2018, Párr)

Se espera que para el año 2019 la situación económica del país siga en recesión, tanto por las medidas que se han tomado, el aumento de la deuda externa, y los nuevos créditos de China. Las cifras que se proyectan para 2019 muestran la delicada situación, con el precio del crudo del orden de los $60 el barril, y un déficit superior a los $5 mil millones (5% del PIB), y un monto de deuda que rebasó el tope del 40% del PIB. (Vicuña, 2018)

Las alternativas claras son la reduccion del déficit, vía renegociación del pago del servicio de la deuda y contratación de nueva deuda, en condiciones (plazos, tasas, etc). Por otro lado, la busqueda de recursos para la ejecución de los programas sociales asociados al empleo, sobre todo vivienda y ampliación de créditos para la Economía Popular Solidaria (EPS). Estas medidas junto a un manejo certero y eficiente en el ámbito financiero son parte de un programa económico que debe ser compartido por todos. (Vicuña, 2018)

1.2.3. Factores socio culturales

Según Thompson, 2012 “Las fuerzas sociales son los valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios”. (Párr.)

Las tendencias de la sociedad representan oportunidades o amenazas para una u otra industria, la población mundial tiene una tendencia al envejecimiento, por lo que las empresas hoteleras, restaurantes, centros vacaciones, líneas aéreas, entre otros, se verán beneficiados; mientras que aquellas empresas de servicios no recreacionales probablemente disminuyan sus ventas. (Thompson, 2012, Párr.)

Ecuador es un país diverso, cuenta con cuatro regiones geográficas naturales, pese a su pequeño tamaño, cuenta con varias clases y sectores sociales los cuales contribuyen a ser un país multicultural.

Como consecuencia de la mala distribución de la riqueza en el Ecuador se ha generado problemas graves de ámbito social, como la delincuencia, pobreza, alcoholismo, entre otros. Estos elementos han causado que la mendicidad y el trabajo infantil aumente en las calles. (Vásquez, 2018)

Actualmente se vive un cambio social muy acelerado, entre los más significativos que se han registrado en el Ecuador se encuentran las tendencias de consumo, el INEC (2012) determinó que existe un incremento del 3% de consumo en los hogares, además se pudo definir que alrededor del 80% de la población ecuatoriana adquiere productos como alimentos, vestimentas, suministros y bebidas. (Párr.)

Según el Diario la Hora y el Telégrafo 2017, “La mayoría de ecuatorianos compran productos extranjeros ya que piensan que son de mayor calidad y son más económicos, por lo que en los supermercados existe mayor rotación de productos importados”. (Párr.)

Esta tendencia de compra de productos importados es un factor que afecta indirectamente a Consorcio Embafis, ya que si el mercado objetivo de la empresa prefiere productos extranjeros las ventas podrían verse afectadas.

Las bebidas con azúcar han sido parte del día a día de los ecuatorianos, desde hace varios años el principal acompañante de las familias, fiestas, comidas diarias son las bebidas gaseosas, pero en la actualidad se puede decir que el paladar latinoamericano se ha sofisticado, los consumidores actuales buscan alternativas nuevas de productos, por esta razón el té y las bebidas naturales se han adoptado como tendencia en el consumo ecuatoriano.

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	**2.393.571.816**	**100,00**

Figura 5: Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual.

Fuente: (INEC, 2012)

El consumo de bebidas no alcohólicas en el Ecuador según el INEC, 2018 representa el 24% del total del gasto corriente de consumo monetario, lo que es beneficioso para la empresa ya que la probabilidad de compra de las bebidas naturales es mayor en bebidas que en otros rubros. (Corral, 2018)

1.2.4. Factores tecnológicos

Según David, 2013 “La tecnología se ha convertido en una importante estrategia para las empresas, puede representar una fuerte ventaja competitiva para unas, mientras que para otras ha sido la causa de su banca rota” (Párr.)

Según Bolaños “La tecnología crece rápidamente, y brinda facilidades a la vida de las personas y de las empresas que deben adaptarse a esta para no perder su competitividad frente a otras organizaciones.” (Vásquez, 2018)

Ecuador no es un país tan desarrollado en cuanto a tecnología, esta escasez ha traído consecuencias al país ya que no se puede competir a nivel mundial en temas tecnológicos, es decir somos un país con desventaja y dependencia de países más desarrollados. (Bolaños, 2018)

Sin embargo, es fundamental recalcar la adaptación de los ecuatorianos a la tecnología Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el analfabetismo digital a escala nacional ha estado en constante descenso desde el 2009, cuando alcanzaba un 33,6 %; mientras en el 2017 bajó a un 10,5 %. Esto quiere decir que, en nueve años, los

ecuatorianos han incrementado su uso de dispositivos tecnológicos y sus derivados. (Bolaños, 2018, Párr.)

En el ámbito de la fabricación de bebidas no se utiliza maquinas específicas, todo depende de la necesidad de la empresa para emplear tecnologías con las características deseadas. La falta de tecnología tiene como consecuencia la falta de progreso en las empresas en la elaboración e industrialización de productos.

Para Consorcio Embafis la tecnología juega un papel importante en cuanto a comunicación con sus clientes, dado que hoy en día las ventas, promociones, publicidad de los productos se dan a través de páginas web, redes sociales y correo electrónico, dando un atención más rápida y fácil a todos los requerimientos de los clientes.

1.3. ANÁLISIS INTERNO

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de: evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades; detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades. (EOI, 2012)

1.3.1. Misión

Ofertar productos innovadores de marca ecuatoriana, utilizando plantas de la Amazonía que generen al consumidor un beneficio para la salud.

1.3.2. Visión

Lograr ser la compañía con mayor presencia en el mercado ecuatoriano de productos naturales para el año 2022.

1.3.3. Valores corporativos

- Integridad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Espíritu emprendedor
- Calidad
- Respeto
- Colaboración
- Pasión

1.3.4. Infraestructura

Consorcio Embafis busca brindar a la sociedad productos de calidad, para lo cual instalo su planta con maquinaria moderna y tecnología adecuada. Cuenta con procesos minuciosos donde se evalúa la calidad de las bebidas, de esa manera se garantiza que la elaboración de los productos sea de manera eficiente. El procedimiento para realizar las bebidas busca crear productos homogéneos con características innovadoras que guste a los consumidores.

El envasado que se realiza para los productos se lo hace en la misma planta, al igual que el almacenamiento, pues la planta cuenta con un espacio amplio donde se puede realizar este proceso sin problemas.

La distribución está dada por la misma empresa, siendo está una fortaleza grande para la misma, la fuerza de ventas puede ser aprovechada dado que la empresa tiene posicionamiento en el mercado en la región amazónica, además de otras ciudades en la sierra ecuatoriana, esto es beneficioso pues al encontrarse en varias ciudades del país tiene un acercamiento directo con el cliente, de esta manera se puede llegar a saber las necesidades de los clientes y abordar soluciones.



Figura 6: Distribución

1.3.5. Organigrama

Consorcio Embafis es una MiPymes por lo que tiene una estructura pequeña, y de acuerdo a sus requerimientos se ha creado divisiones entre las actividades que realiza la empresa.

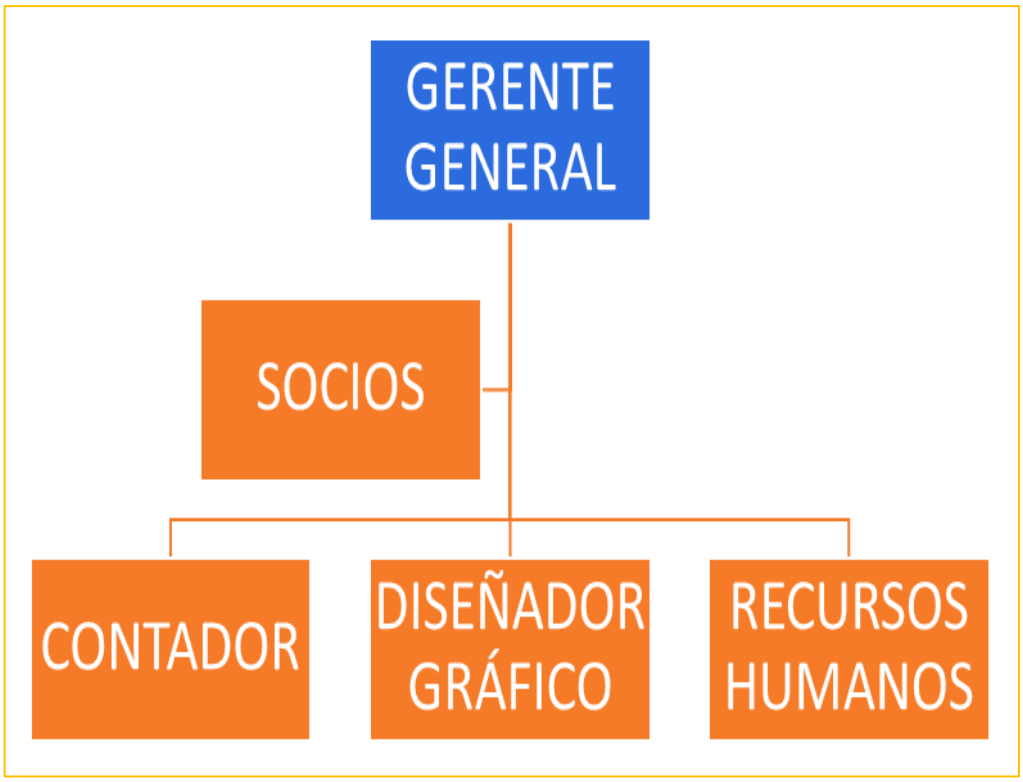


Figura 7: Organigrama

Elaborado por: Sharon Nieto

Fuente: Información proporcionada por la empresa

1.3.6. Productos y servicios

Los productos que elabora Consorcio Embafis son bebidas naturales hidratantes a base de Flor de Jamaica y Guayusa- té negro en dos presentaciones, además se piensa implementar una línea de mermeladas no tradicionales con Flor de Jamaica y zanahoria. Brinda servicios de distribución a otras ciudades o a vendedores directos.



Figura 9: Hayk Guayusa 500 ml



Figura 8: Hayk Jamaica 500 ml



Figura 10: Hayk 200 ml

1.3.7. Clientes

Los clientes de Consorcio Embafis son todas las personas (niños, jóvenes y adultos) de sexo masculino o femenino, que realicen o no actividades físicas, de clase social media alta que desean consumir una bebida natural hidratante que aporte con beneficios nutricionales a su salud.

Es importante cubrir con las necesidades de los consumidores, en vista de que su expectativa será que el producto tenga un sabor agradable, un precio razonable y que sea de calidad.

1.3.8. Proveedores

Consorcio Embafis cuenta con varios proveedores que le expenden de los recursos materiales necesarios para la elaboración de las bebidas naturales hidratantes, en el ámbito empresarial se recomienda tener algunos proveedores del mismo producto para lograr una relación de beneficio para ambas partes, en el caso específico de bebidas es necesario tener como mínimo dos proveedores que puedan ofertar la materia prima de calidad, a bajos costo y que siempre disponga de la cantidad necesaria. (Corral, 2018)

A continuación, se detalla los proveedores actuales de la empresa:

- <u>Materia Prima:</u>
  Flor de Jamaica: Cultivos Propios para el abastecimiento
  Guayusa: César Alvarado/ Tena/ Ecu
  Otros ingredientes: Disaromati/Quito/Ecu

- Impresión de Etiquetas
  Sigmapack/Quito/Ecu

- Impresión publicitaria
  Publicat/Quito/Ecu

- Botellas
  Deltaplastic/Guayaquil/Ecu

- Tapas
  Deltaplastic/Guayaquil/Ecu

- Maquinaria
  Coara/Quito/Ecu

- Internet
  Netlife/Quito/Ecu

1.3.9. Diagnóstico y evaluación de la competencia

La principal competencia de la empresa son los tés, debido a que el consumo del té ha crecido de manera exponencial en el Ecuador, anteriormente el ecuatoriano era considerado una persona cafetera, sin embargo, esto ha cambiado a través del tiempo gracias a los beneficios de éste, y se lo comercializa como una bebida antioxidante que ayuda al sistema inmunológico. En nuestro país existen poco más de cinco empresas que comercializan tés y aguas, aprovechando el alto consumo que existe en el país, más o menos se toma cuatrocientas toneladas de bolsas de té o aguas aromáticas al año. (Corral, 2018) Pág 41-43.



Figura 11: Competencia directa de bebidas

Nestea llegó al Ecuador en 2002 gracias a una alianza de Coca Cola con Nestlé y rápidamente llegó a restaurantes tradicionales, perchas de los supermercados donde se vendía como bebida como tal y en polvo para que las familias la preparen en sus hogares. Sin embargo, en el año 2012, Nestlé y Coca Cola dejaron de trabajar juntos y Coca Cola se quedó con la receta y Nestlé con la marca. Después de que Nestlé se separara de Coca Cola, se juntó con la Corporación Azende para relanzar Nestea, lo que se le ha hecho complicado pues Coca Cola lanzó Fuze Tea con una fuerte venta en locales de comida rápida. (Corral, 2018) Pág 41-43.

También está Lipton, llegó al Ecuador en el año 2013 producto de otra alianza entre Pepsi y Unilever con un contrato de que Pepsi lo fabrica y distribuye, pero Unilever tiene la marca registrada. (Corral, 2018)

Y, existen muchas otras marcas como son: Aje (Cooltea), Toni (Té Toni), Sumesa (Sumesaté), Brisk (The Tesalia Springs Company), Chá té (Oriental), pero el mercado no es solo local, sino también se importa tés como Snapple Iced y Organics Te. En cuanto a los productos nacionales,

los precios están entre $0,40 y $0,62, mientras que los importados tienen un valor de hasta $ 2,03. (Corral, 2018)

Un informe de Ipsa Group en el año 2012, dice que el consumo del té está presente en el 90,5 % de los negocios de Quito y Guayaquil. (Corral, 2018) Pág 41-43.

1.3.10. Logotipo



Figura 12: Logotipo

1.3.11. Slogan

"Todo el sabor amazónico en una botella, Hayk"

1.3.12. Objetivos planteados

- Transformación de materias primas autóctonas del Ecuador
- Proveer de productos de calidad que agreguen valor a la salud del consumidor
- Ser fuente de empleo para varias familias ecuatorianas.

1.3.13. Actividades de la empresa

- Elaboración de bebidas hidratantes (Flor de Jamaica y Guayusa – Té negro)
- Elaboración de mermeladas no tradicionales como Flor de jamaica y Zanahoria.
- Distribución de bebidas naturales “Hayk”

1.3.14. FODA

Según Kotler & Keller el FODA “Es la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo del marketing”. (Vásquez, 2018)

Tabla 1: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto Natural de buena calidad	Imagen débil de la marca
Precios competitivos	Producto nuevo en el marcado
Insumos nacionales	Competencia Alta
Relaciones de venta, debido a la distribución de Consorcio Embafis.	Variedad de productos limitado
Lealtad de los proveedores	Falta de capital
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Ayuda del gobierno a nuevos emprendedores	Alta Competencia
Crecimiento del consumo de bebidas naturales	Fidelidad del cliente a otras compañías
Cultura saludable	Leyes y regulaciones
Variedad de insumos	Economía actual

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. (QuestionPro, 2018)

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Suministrar datos que permitan conocer si es viable la introducción de "Hayk" en la ciudad de quito.
- Elaborar y aplicar encuestas y si fuera necesario otros métodos de recolección de datos.
- Analizar el segmento de posibles consumidores para determinar los gustos y preferencias del mercado.
- Determinar que medios de comunicación son efectivos para promocionar el producto.
- Adquirir la información que sea de utilidad para definir las estrategias necesarias para el estudio.
- Establecer la demanda potencial existente para el segmento de bebidas.

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Kotler & Keller consideran que la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades.

Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. (Vásquez, 2018)

- Segmentación Geográfica

"La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores". (Kotler & Keller, 2012, pág. 214)

Tabla 2: Segmentación Geográfica

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte y Sur

- Segmentación Demográfica

"Las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, ya que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores". (Kotler & Keller, 2012, pág. 216)

Tabla 3: Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica	
Edad	15-70 años
Género	Femenino- Masculino
Ingresos	Básicos
Ocupación	Todos
Ciclo de vida familiar	Todos
Escolaridad	desde primaria
Religión	Todos
Nacionalidad	Todos
Cultura	Todos
Clase Social	Media, Alta

- Segmentación Psicográfica

Según Kotler & Keller "La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores". (Vásquez, 2018)

Tabla 4: Segmentación Psicográfica

Segmentación Psicográfica	
Personalidad	Extrovertidos e introvertidos
Estilo de Vida	Saludable
Valores	Todos

- Segmentación Conductual

"En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud

hacia, su uso de, y su respuesta a un producto". (Kotler & Keller, 2012, pág. 227)

Tabla 5: Segmentación conductual

Segmentación conductual	
Beneficios Esperados	Satisfacción
Ocasión de compra	Preferencial
Lealtad de la marca	Cambiante
Tasa de uso	Mediano

2.3. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

Una parte fundamental dentro de un plan estratégico consiste en obtener una cuantificación de la oferta y la demanda, para lo cual es importante determinar el tamaño de la población y calcular el tamaño de la muestra que será estudiada para esta investigación.

2.3.1. Tamaño de la población

La población "representa un conjunto grande de individuos que se desea estudiar y generalmente suele ser inaccesible. En definitiva, es un colectivo homogéneo que reúne algunas características determinadas". (Fernandez, 2009). Para fines de la investigación se considerará como población a todas las personas que habitan sectores urbanos en el Distrito Metropolitano de Quito, que tengas edades comprendidas entre 15 y 70 años. Por lo que la población que será estudiada está conformada por los 1'109.494 habitantes que poseen esas características.

Tabla 6: Tamaño de la población

Variable	Habitantes
Población urbana del DMQ	1.607.734
Población del DMQ entre 15 y 70 años	1.109.494

2.3.2. Tamaño de la Muestra

La muestra es el conjunto menor de individuos (subconjunto de la población accesible y limitado sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población). (Fernandez, 2009)

En vista de que resulta imposible aplicar la encuesta a toda la población, es indispensable una muestra. Para el cálculo, se empieza por los datos de segmentación recolectados anteriormente, y adicional se utilizará datos recolectados del INEC, de acuerdo al último censo la población objetivo entre las edades de 15 a 70 años es de 1.109.494 habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para el cálculo de la muestra se debe utilizar la siguiente fórmula:

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

Siendo:

N = el tamaño de la población o también llamado universo
n = el tamaño de la muestra
z=valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%
p = probabilidad de éxito
q = probabilidad de fracaso (1-p)
e = error muestral

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 1.109.494}{0{,}07^2(1.109.494 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

Una vez realizado el respectivo cálculo se determinó que el tamaño de la muestra debe ser de 196 encuestas a personas entre 15 a 70 años del Distrito Metropolitano de Quito.

2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

HAYK

El objetivo de esta encuesta es recoger información que permita realizar el estudio de mercados para el posicionamiento de la marca Hayk en la ciudad de quito, que tiene como fin comercializar bebidas naturales a base de Jamaica y Guayusa. Se agradece de antemano contestar las preguntas con la mayor certeza posible, para el correcto desarrollo del proyecto.

1.- Género

_____ Hombre _____ Mujer _____ Otro

2.- Edad

_____ Menos de 18

_____ De 18 a 30

_____ De 31 a 40

_____ Más de 40

3.- ¿Consume usted bebidas naturales?

_____ Si _____ No

4.- Si su respuesta anterior fue si ¿cuál de las siguientes opciones consume?

_____ Jugos Naturales

_____ Agua mineral

_____ Té

_____ otros

5.- ¿Con que frecuencia consume bebidas para refrescarse?

_____ 1 vez al día

_____ 2 veces al día

_____ 3 o más veces al día

6.- ¿Cree en los beneficios de las bebidas naturales a base de plantas?

_____ Si _____ No

7.- ¿Estaría dispuesto a comprar una bebida natural a base de jamaica o guayusa?

_____ Si _____ No

8.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

_____ Escuelas, Colegios, Universidades

_____ Tiendas

_____ Supermercados

_____ Vendedores informales

_____ Domicilio

_____ Otro, especifique _____

9.- ¿Al comprar una bebida natural cuáles de los siguientes factores considera determinantes?

_____ Precio

_____ Marca

_____ Envase

_____ Sabor o color de la bebida

_____ Slogan

_____ Las promociones

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar 0,50 ctvs. por una bebida natural de 280 ml?

_____ Si _____ No

11.- ¿Estaría dispuesto a pagar 1,00 usd por una bebida natural de 500 ml?

_____ Si _____ No

¡GRACIAS!

2.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez aplicada la herramienta de recolección de datos (encuesta), se procedió a tabular las respuestas de los 196 encuestados, realizando cuadros de frecuencia y gráficos que permitan el análisis de los resultados de manera más asertiva y especifica.

1. Género

Tabla 7: Tabla de Frecuencia Pregunta 1

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	107	53%
Mujer	94	47%
TOTAL	**201**	**100%**

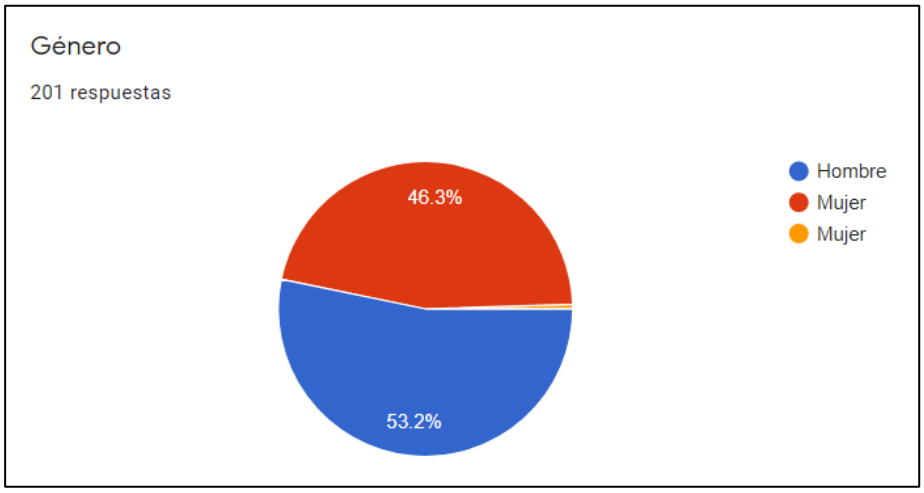


Figura 13: Gráfico de Frecuencia pregunta 1

Análisis: Según los datos obtenidos, la respuesta masculina es más predominante con un 53%, mientras que las respuestas femeninas alcanzaron un 47%, se puede decir que existe un leve equilibrio entre los encuestados, ya que la diferencia es apenas de 6 puntos entre el segmento masculino y el femenino. Adicional cabe mencionar que el factor género es importante debido a la incidencia en los resultados de la encuesta, puesto que las diferencias entre los gustos y preferencias son muy marcadas en cuanto al género de los consumidores.

2. Edad

Tabla 8: Tabla de Frecuencia pregunta 2

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
menos de 18	18	9%
de 18 a 30	90	45%
de 31 a 40	62	31%
más de 40	31	15%
TOTAL	**201**	**100%**

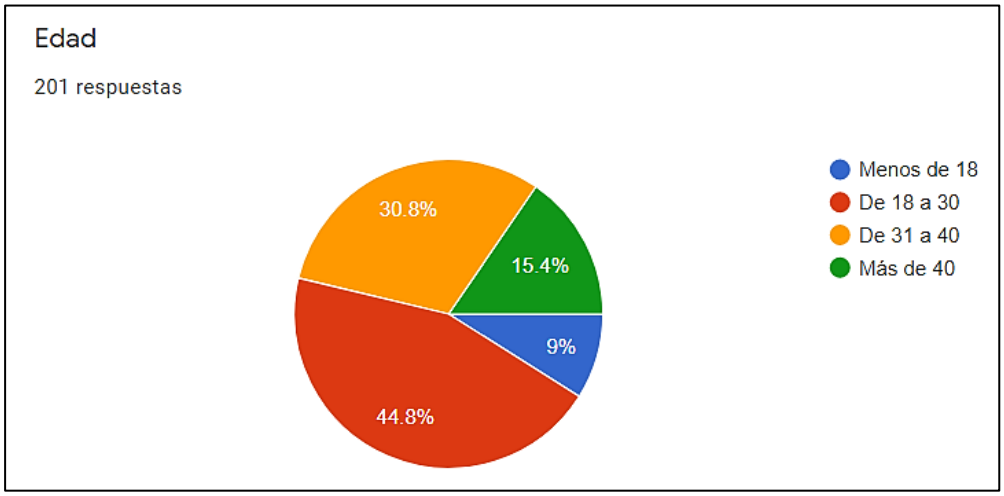


Figura 14: Gráfico de Frecuencias pregunta 2

Análisis: De acuerdo a los resultados, se determinó que la mayor parte de encuestados tienen entre 18 y 30 años de edad, representando un 45% del total de la encuesta. El 31% pertenece al rango entre 31 y 40 años de edad, mientras que el 15% de encuestados poseen más de 40 años, finalmente se estima que solo el 9% tiene menos de 18 años. Por lo que se puede concluir que los resultados de la encuesta se basaran en un gran porcentaje en personas que pertenecen a la generación de millennials, considerando que este grupo posee un nivel más alto de exigencias al momento de comprar o consumir cualquier tipo de servicio o producto.

3. ¿Consume usted bebidas naturales?

Tabla 9: Tabla de frecuencia pregunta 3

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	189	94%
NO	12	6%
TOTAL	**201**	**100%**

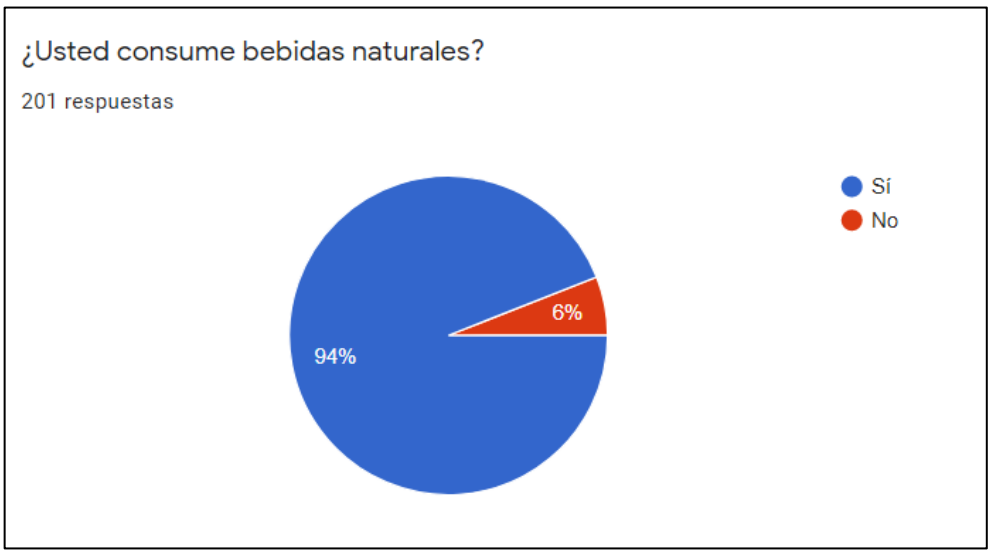


Figura 15: Gráfico de frecuencia pregunta 3

Análisis: Los resultados concluyen que el 94% de los encuestados consumen bebidas naturales, lo que beneficia directamente a Consorcio Embafis, ya que sus productos pertenecen a la línea natural, adicionalmente después de conocer que un gran porcentaje de personas se inclinan por bebidas naturales el objetivo de posicionarse en el Distrito Metropolitano de Quito puede resultar mucho más factible. Es preciso no descuidar al 6% restante que no consumen bebidas naturales, y ejecutar estrategias que permitan que este porcentaje de personas se interesen por consumir productos naturales.

4. Si su respuesta fue si ¿cuál de las siguientes opciones consume?

Tabla 10: Tabla de frecuencias pregunta 4

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Jugas naturales, té, agua	1	0,5%
Jugos naturales, agua mineral, té	30	14,9%
Agua mineral, aromáticas	1	0,5%
Jugos naturales, agua mineral	35	17,4%
Jugos naturales, té	16	8,0%
Agua mineral, té	25	12,4%
Gaseosas	1	0,5%
Jugos naturales	54	26,9%
Agua mineral	19	9,5%
té	15	7,5%
en blanco	4	2,0%
TOTAL	**201**	**100%**

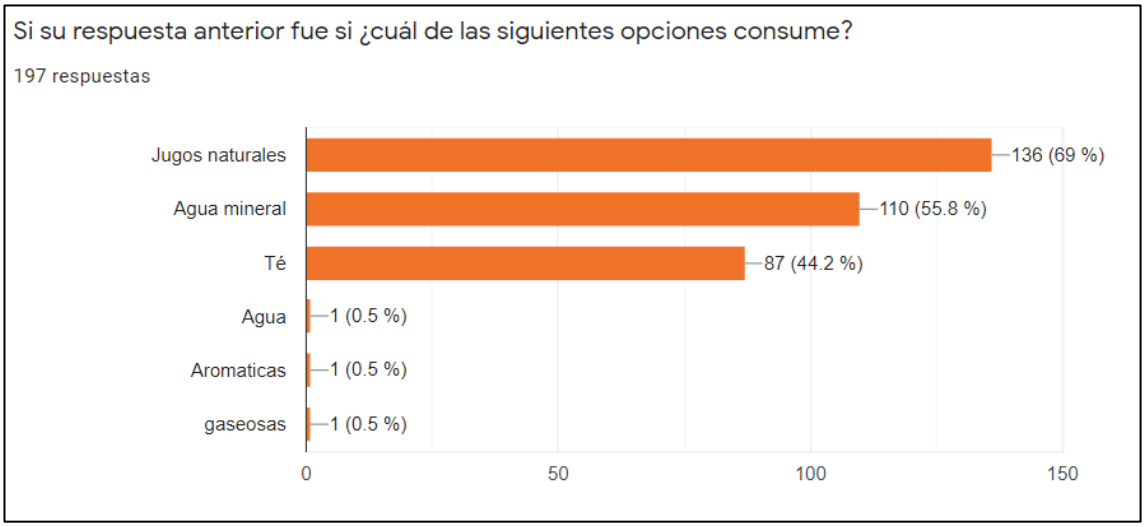


Figura 16: Gráfico de frecuencias pregunta 4

Análisis: Esta pregunta tuvo como objetivo determinar que bebidas son las más consumidas por los encuestados, es importante recalcar que la pregunta tenía la opción de escoger 2 o más bebidas, por lo que los resultados son en base al total de veces que escogieron la opción. En base a lo antes expuesto se puede determinar que, los jugos naturales poseen el 69% de consumo entre los encuestados, seguido del agua mineral con un 55,8% y en tercer lugar el consumo de Té, lo que es beneficioso para Consorcio Embafis al producir té natural en base a Jamaica y Guayusa.

5. ¿Con que frecuencia consume bebidas para refrescarse?

Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 5

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al día	40	20%
2 veces al día	69	34%
3 o más	92	46%
TOTAL	**201**	**100%**

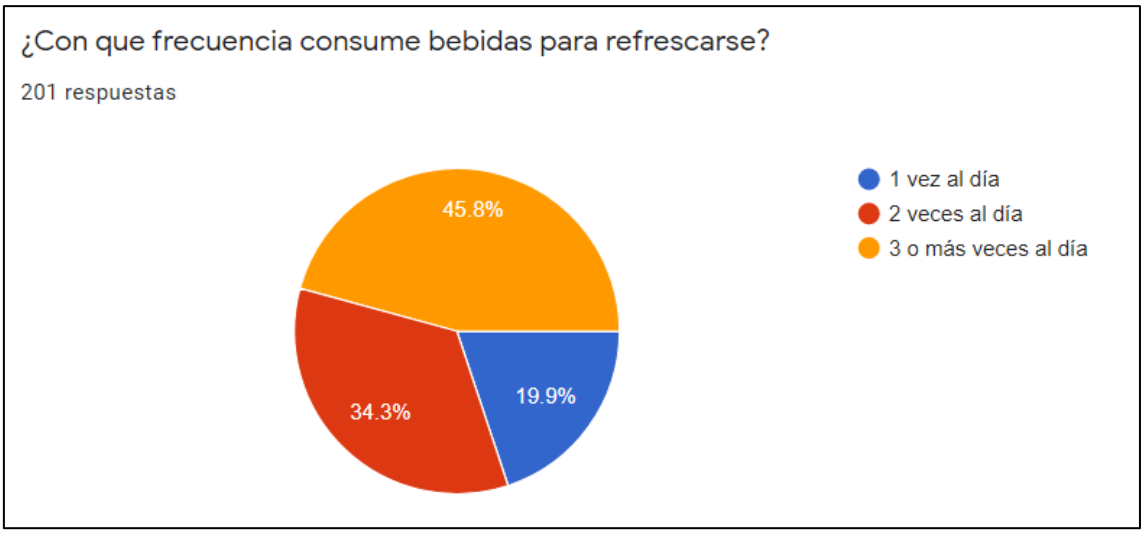


Figura 17: Gráfico de frecuencias pregunta 5

Análisis: En base a los resultados de la pregunta 5, se pudo concluir que el 46% de los encuestados consume bebidas refrescantes tres o más veces al día, el 34% dos veces al día y el 20% una vez al día. Es importante conocer la frecuencia de consumo ya que es un factor importante al definir estrategias para posicionarse en el Distrito metropolitano de Quito.

6. ¿Cree en los beneficios de las bebidas naturales a base de plantas?

Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 6

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	188	94%
NO	13	6%
TOTAL	**201**	**100%**

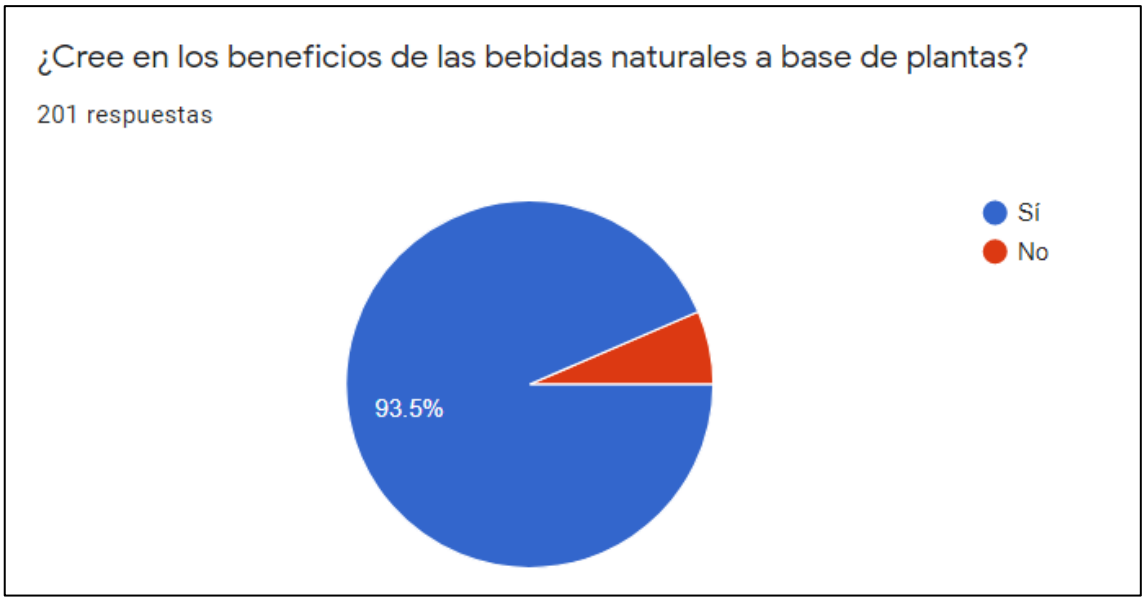


Figura 18: Gráfico de frecuencia pregunta 6

Análisis: El 94% de los encuestados cree en los beneficios de las bebidas naturales a base de plantas, lo que representa una oportunidad para Consorcio Embafis. Tomando en cuenta este resultado se puede determinar estrategias de posicionamiento en base a los beneficios que tienen las plantas en bebidas naturales, sobre todo con las utilizadas en Hayk.

7. **¿Estaría dispuesto a comprar una bebida natural a base de jamaica o guayusa?**

Tabla 13: Tabla de frecuencia pregunta 7

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	131	65%
NO	13	6%
TAL VEZ	57	28%
TOTAL	**201**	**100%**

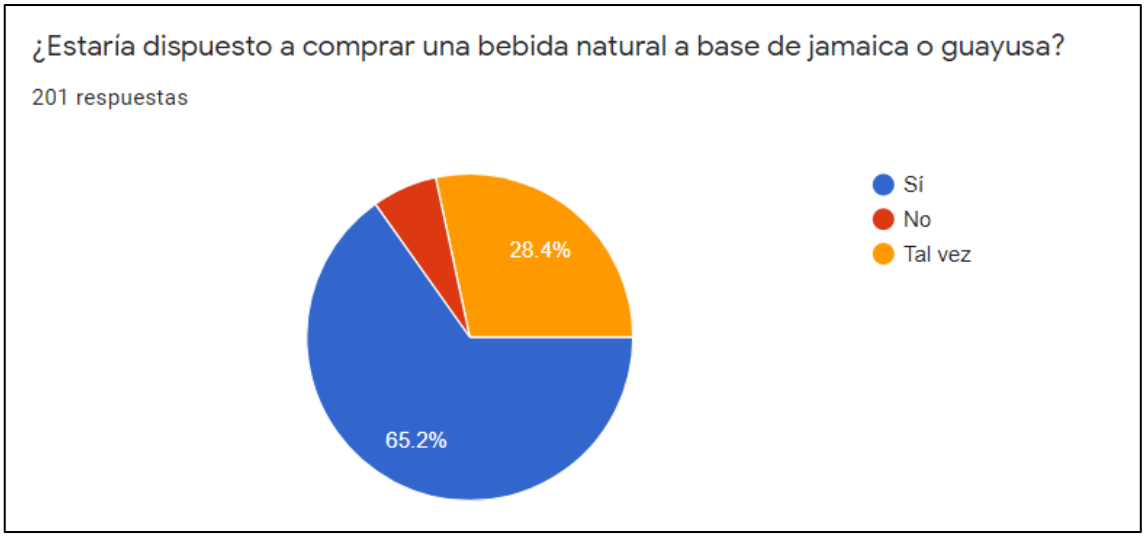


Figura 19: Gráfico de frecuencia pregunta 7

Análisis: Esta pregunta se encuentra directamente relacionada con la anterior y arroja resultados fundamentales, por lo que se puede concluir que el 65% de los encuestados sí estaría dispuesto a comprar una bebida natural a base de jamaica o guayusa, el 28% tal vez la compraría, y el 6% no lo haría. Estos resultados nos dan la pauta de que en el Distrito Metropolitano de Quito la gente está dispuesta a probar y comprar Hayk, y para las personas que respondieron tal vez, se debe realizar estrategias para el conocimiento del producto.

8. ¿Dónde le gusta poder adquirir este producto?

Tabla 14: Tabla de frecuencia pregunta 8

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Escuelas, tiendas, supermercados, vendedores informales	9	4,5%
Escuelas, tiendas, supermercados, domicilios	4	2,0%
Escuelas, tiendas, vendedores informales, domicilios	1	0,5%
Escuelas, tiendas, supermercados	26	12,9%
Escuelas, tiendas, vendedores informales	4	2,0%
Escuelas, tiendas, domicilios	2	1,0%
Escuelas, supermercados, vendedores informales	5	2,5%
Escuelas, supermercados, domicilio	3	1,5%
Tiendas, supermercados, Vendedores informales	2	1,0%
Tiendas, supermercados, domicilio	1	0,5%
Tiendas, Vendedores informales, domicilio	3	1,5%
Escuelas, tiendas	13	6,5%
Escuelas, supermercados	14	7,0%
Escuelas, vendedores informales	6	3,0%
Escuelas, domicilio	2	1,0%
Tiendas, supermercados	27	13,4%
Tiendas, Vendedores informales	18	9,0%
Tiendas, domicilio	5	2,5%
Supermercados, vendedores informales	4	2,0%
Supermercados, domicilio	7	3,5%
Vendedores informales, domicilio	1	0,5%
Escuelas	6	3,0%
Tiendas	19	9,5%
Supermercados	16	8,0%
Vendedores informales	1	0,5%
Domicilio	2	1,0%
TOTAL	**201**	**100%**

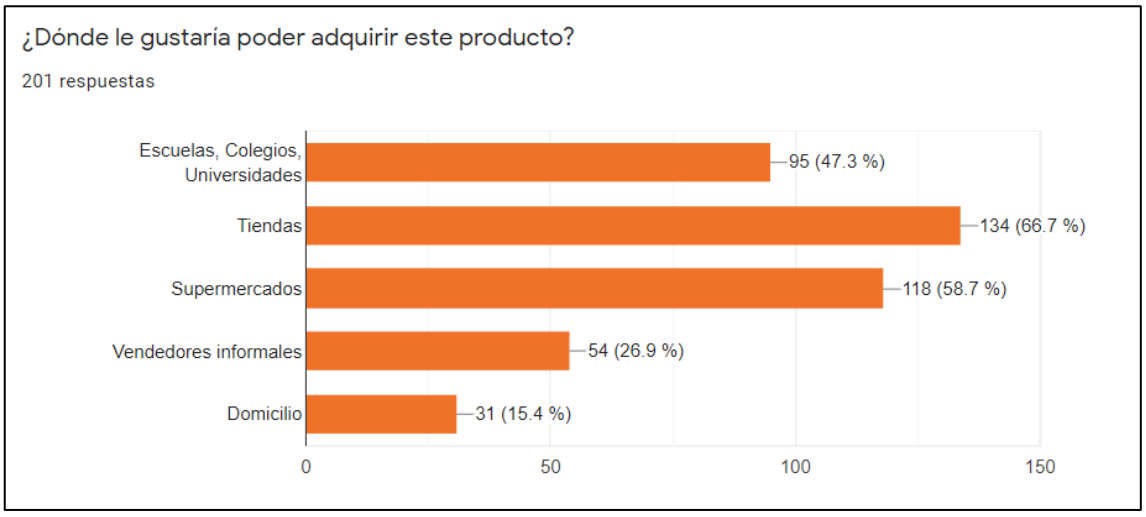


Figura 20: Gráfico de frecuencia pregunta 8

Análisis: Para Consorcio Embafis es importante conocer el lugar en donde le gustaría a la gente poder adquirir su producto, en base a los resultados se pudo determinar que el 66,7% desea adquirir Hayk en tiendas que son los lugares más comunes para comprar bebidas, en segundo lugar, se encuentran los supermercados con el 58,7% que abarcan una gran variedad de productos y en tercer lugar escuelas, colegios y universidades con el 47,3%. Esta información es determinante al momento de elegir los lugares estratégicos para la venta del producto.

9. **¿Al comprar una bebida natural cuáles de los siguientes factores considera determinantes?**

Tabla 15: Tabla de frecuencia pregunta 9

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio, marca, sabor, slogan, promociones, envase e imagen	3	1,5%
Precio, marca, sabor, slogan	2	1,0%
Precio, marca, slogan, promociones	1	0,5%
Precio, sabor, slogan, envase, imagen	1	0,5%
Precio, sabor, promociones, envase, imagen	2	1,0%
Precio, marca, sabor	11	5,5%
Precio, marca, slogan	3	1,5%
Precio, sabor, slogan	1	0,5%
Precio, sabor, promociones	3	1,5%
Precio, sabor, envase	9	4,5%
Precio, slogan, promociones	2	1,0%
Precio, slogan, envase	1	0,5%
Marca, sabor, slogan	6	3,0%
Marca, sabor, promociones	2	1,0%
Marca, sabor, envase	1	0,5%
Marca, slogan, promociones	5	2,5%
Marca, slogan, envase	2	1,0%
Sabor, promociones, envase	3	1,5%
Precio, marca	8	4,0%
Precio, sabor	29	14,4%
Precio, slogan	6	3,0%
Precio, promociones	3	1,5%
Precio, envase	1	0,5%
Marca, sabor	8	4,0%
Marca, slogan	15	7,5%
Marca, promociones	2	1,0%
Marca, envase	1	0,5%
Sabor, slogan	10	5,0%
Sabor, promociones	6	3,0%
Sabor, envase	4	2,0%
Slogan, promociones	2	1,0%
Slogan, envase	3	1,5%
Precio	10	5,0%
Marca	5	2,5%
Sabor o color de la bebida	24	11,9%
Las promociones	4	2,0%
Envase e imagen	2	1,0%
TOTAL	**201**	**100%**

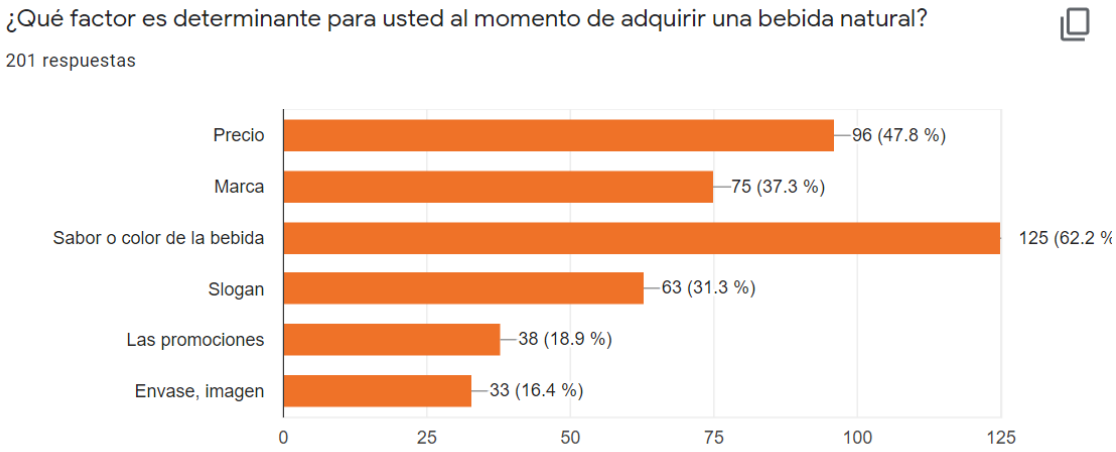


Figura 21: Gráfico de frecuencia pregunta 9

Análisis: Para Consorcio Embafis es importante conocer los factores determinantes que los consumidores prefieren al momento de adquirir una bebida, ya que de acuerdo a los resultados se pueden mejorar ciertos aspectos del producto que impacten en los clientes al momento de decidir consumir Hayk. Según las respuestas de los 201 encuestados el sabor o color es una de las principales características que impulsa la compra de una bebida, seguido por el precio y la marca, que son factores en los que Consorcio Embafis debe centrarse para lograr posicionarse como una bebida reconocida en el mercado quiteño.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar 0,50 ctvs. por una bebida natural de 280ml?

Tabla 16: Tabla de frecuencia pregunta 10

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	173	86%
NO	28	14%
TOTAL	**201**	**100%**

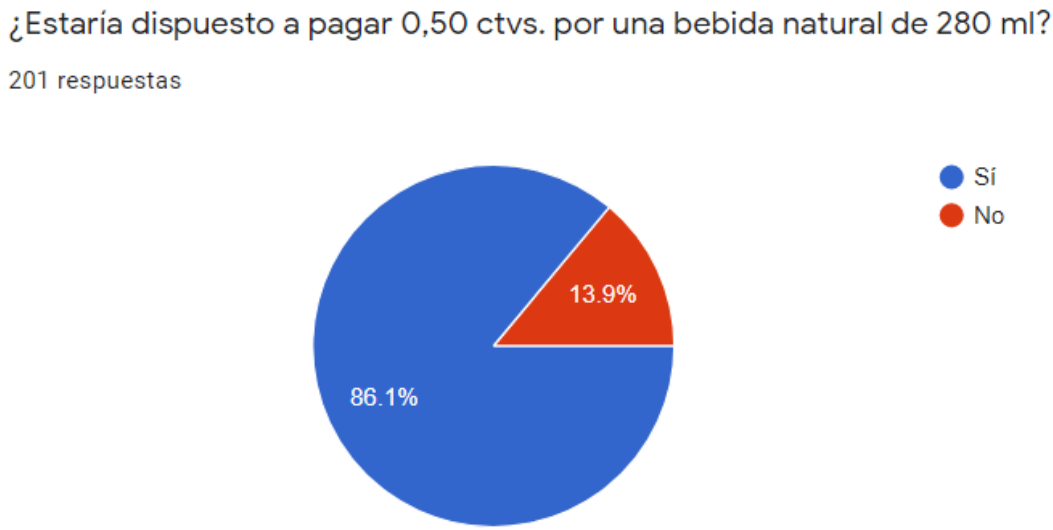


Figura 22: Gráfico de frecuencia pregunta 10

Análisis: Esta pregunta tuvo como objetivo identificar si los consumidores están dispuestos a pagar el valor de 0,50 ctvs. por una bebida de 280ml, obteniendo como resultado 173 respuestas de encuestados que pagarían el valor, mientras que apenas 28 personas del total no pagarían ese valor. Para Consorcio Embafis es indispensable conocer cómo percibe el consumidor el precio de sus productos, ya que a partir de los resultados obtenidos se puede mantener el precio de sus bebidas de 280ml.

11. ¿Estaría dispuesto a pagar 1,00 USD por una bebida natural de 500ml?

Tabla 17: Tabla de frecuencia pregunta 11

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	167	83%
NO	34	17%
TOTAL	**201**	**100%**



Figura 23: Gráfico de frecuencia pregunta 11

Análisis: Consorcio Embafis ofrece dos tipos de presentaciones en sus bebidas por lo que se consideró importante conocer si el consumidor está dispuesto a pagar el valor de 1,00 USD por una bebida de 500 ml, obteniendo un 83,1% de respuestas positivas y apenas un 16,9% de respuestas negativas, con lo cual se puede concluir que las bebidas Hayk deben mantener su estrategia de precios. Sin embargo, es importante que tomen en cuenta los factores que el cliente considera importante al momento de adquirir una bebida.

2.6. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

2.6.1. Oferta

Se considera a la oferta como la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una

región, un continente, etc.) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. (Pedrosa, 2019, Párr)

Para la determinación de la oferta se ha tomado en cuenta a la población objetivo de estudio y mediante la encuesta se consideró a las personas que actualmente consumen bebidas naturales.

Tabla 18: Oferta

Variable	Habitantes
Población urbana del DMQ	1.607.734
Población del DMQ entre 15 y 70 años	1.109.494
Población Objetivo de Estudio	1.109.494
Personas que consumen bebidas naturales	94%
Oferta en cantidad de personas	1.042.924

2.6.2. Demanda

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Peiro, 2019)

La demanda actual de Consorcio Embafis es determinada de acuerdo al número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentran entre los 15 y 70 años de edad, y además estén interesados en adquirir una bebida natural a base de Jamaica o Guayusa.

Tabla 19: Demanda

Variable	Habitantes
Población urbana del DMQ	1.607.734
Población del DMQ entre 15 y 70 años	1.109.494
Población Objetivo de Estudio	1.109.494
Personas que consumen bebidas naturales	65%
Oferta en cantidad de personas	721.171

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS

Los principales objetivos del plan estratégico de marketing para Consocio Embafis son:

- Alcanzar un incremento en las ventas de un 5% en Consorcio Embafis posicionando la marca en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer estrategias que permitan incrementar el nivel de notoriedad de la marca llegando a un número mayor de clientes potenciales.
- Desarrollar publicidad y promoción que exponga los beneficios de Hayk para el consumidor.
- Establecer mejores ofertas y garantías para el consumidor.

3.2. SEGMENTOS ATRACTIVOS

Posterior a la realización de la investigación de mercados, se ha determinado que Consorcio Embafis debe segmentar el mercado de la siguiente manera:

Geográfico: Consorcio Embafis realiza la comercialización y distribución de Hayk en varias ciudades del Ecuador, sin embargo, el estudio actual pretendió posicionar el producto en el Distrito Metropolitano de Quito, actualmente las bebidas a base de Jamaica y Guayusa se encuentran en algunos puntos del distrito como la Universidad Católica del Ecuador al norte de quito,

Pollos y Parrilladas Beach Comber al sur de quito. El objetivo principal del plan es lograr introducir la bebida en más lugares estratégicos de la ciudad.

Demográfico: Hayk bebidas realizadas a base de Jamaica o Guayusa están dirigidos a niños, jóvenes y adultos entre 3 y 70 años. Se enfoca principalmente en este segmento debido a los beneficios que contiene la Jamaica y Guayusa, estos beneficios son considerados por ejemplo por padres para sus niños, por jóvenes y adultos que cuidan su salud y por personas de la tercera edad que necesitan bebidas naturales en su dieta. Adicional es importante mencionar que enfocándonos en capacidad económica y raciocinio la investigación de mercado se realizó a jóvenes y adultos entre los 15 y 70 años, mismos que tuvieron respuestas más objetivas que fueron de utilidad al momento de interpretar los resultados.

Psicográfico: En este punto Consorcio Embafis debe enfocarse principalmente en el estilo de vida de los consumidores, en el caso de Hayk al brindar beneficios por ser una bebida natural a base de platas debe dirigir sus campañas a los consumidores que llevan un estilo de vida saludable o simplemente que consideran importante cuidar su salud. Actualmente las nuevas generaciones se preocupan mucho más por su estilo de vida, según Reinés (2019) “En la actualidad la salud es un elemento o herramienta clave para conseguir la felicidad, por lo que las nuevas generaciones se centran en mayor medida en las áreas de alimentación y actividad física.”

Conductual: En este aspecto, el segmento atractivo es la satisfacción del cliente, Hayk al ser una bebida natural y refrescante puede atacar fácilmente al consumidor. Sin embargo, los clientes son impredecibles por lo que la lealtad de la marca es cambiante, un consumidor que tiene la necesidad de una bebida la puede satisfacer tanto con Hayk como con las marcas competidoras. Debido a lo antes expuesto es importante que la ocasión de compra sea

preferencial a nuestra marca, esto se lo podría lograr mediante una estrategia de valor añadido al producto, para que Hayk se encuentre entre las principales marcas en la mente del consumidor.

Posterior a la determinación de los segmentos atractivos se puede concluir que Hayk debe enfocar sus productos a niños, jóvenes y adultos entre los 3 y 70 años de edad que mantengan o deseen tener un estilo de vida saludable y se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3. POSICIONAMIENTO

Según Galeano (2019) "Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores." (Párr.)

Actualmente el posicionamiento de Consorcio Embafis en el Distrito Metropolitano de Quito en comparación con la competencia tanto directa como indirecta es muy bajo, debido a que en los lugares en los que se encuentra el producto Hayk ocupa el 2% en la mente del consumidor en relación a su competencia. Como se mencionó anteriormente Hayk se encuentra solo en dos lugares en Quito, sin embargo, la competencia en estos lugares es muy amplia. Si hablamos de competencia indirecta la gama de bebidas es innumerable entre ellas las principales y con más peso en la mente del consumidor son Coca Cola, Pepsi, Güitig, jugos del valle, pulp, entre otras. Entre la competencia directa encontramos bebidas como Fuze té, Nestea, Forestea, Waykana, liv, etc. Las bebidas consideradas como competencia directa son bebidas naturales que no contienen azúcar ni edulcorantes y que tienen presentaciones en té.

La implementación de las estrategias de marketing permitirá que Consorcio Embafis se posicione en la mente del consumidor como una marca importante en el sector de bebidas naturales con más beneficios en el Distrito Metropolitano de Quito y atraerá nuevos clientes logrando un crecimiento en la rentabilidad de la empresa.

3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.4.1. ESTRATEGIA PRINCIPAL

Debido a la existencia de grandes complicaciones en los diferentes tipos de mercado, los especialistas en el campo desarrollan e implementan una o varias estrategias de marketing con el fin de lograr los objetivos planteado por la empresa. Las estrategias que se detallan a continuación fueron diseñadas y analizadas para que Consorcio Embafis pueda lograr mayor posicionamiento en el mercado de bebidas naturales centrándose principalmente en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.1.1. Táctica Principal

Los productos que ofrece Consorcio Embafis son bebidas naturales a base de Jamaica y Guayusa por lo que su principal estrategia debe basarse en la diferenciación, con la que como empresa debe dar a conocer el producto e introducirse en la mente del consumidor logrando una mayor participación en el mercado. Según Cevallos (2015) “La clave del éxito no consiste en tratar de ser los mejores batiendo a los demás (ser competitivo), sino en ser distintos.”

La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, se introduzca en la mente del consumidor. (DFO, 2014, Párr.)

Consorcio Embafis aplicará la relación "calidad-precio", esta caracteristica permitirá que el consumidor incline sus compras a nuestra marca, esto como consecuencia de la estregia de diferenciación.

Para que una estrategia se califique como de diferenciación debe cumplir con lo siguiente:

- **Importante:** La diferencia debe ser percibida y valorada por un número representativo de consumidores, para que valga la pena destacarse por ello. Consorcio Embafis tiene determinado el target al que quiere llegar.

- **Distinta:** Ninguna competencia ofrece algo similar. Siendo una caracteristica imprescindible la originalidad, puesto que en esto rádica el éxito de la estrategia. No existe ninguna marca de bebidas naturales que ofrezca Jamaica como producto refrescante y que adicional contenga beneficios tanto para niños, jovenes y adultos.

- **Inimitable:** Cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia. Un diseño innovador es lo más dificil de copiar, mientras que una estrategia de servicio es lo más fácil. En cuanto a la inimitabilidad Hayk contiene ingredientes y una fórmula natural dificil de copiar por la competencia, adicional del servicio de distribución que ofrece junto con el producto.

- **Asequible**: El precio debe ser alcanzable para el cliente. Es importante analizar los costos, puesto que aunque sea muy innovador pero si el precio es muy alto no se vende. Uno de los resultados que arrojo la investigación de mercado es que los consumidores consideran los precios de Hayk accesibles para su compra.

- **Rentable:** La inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va obtener. (Chévez, 2013, Párr.)

El principal objetivo de la estrategia por diferenciación es brindar a nuestro target un producto accesible y de calidad, que brinde beneficios al consumidor y que pueda satisfacer las necesidades del cliente, adicional la empresa comienza a competir de manera equilibrada con la competencia tanto directa como indirecta y de esa manera obtener una mayor participación en el mercado de las bebidas.

La estrategia antes mencionada se aplicará principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito para luego ser replicada en otras principales ciudades del país como: Guayaquil, y Cuenca.

3.4.2. ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Considerando que la estrategia principal se encuentra definida, es importante complementar dicha estrategia de cara a alcanzar lo objetivos definidos. Para ello se desarrollaran estrategias acorde a las posibilidades y objetivos de Consorcio Embafis que permitan a la empresa adecuarse a la demanda y mantener una posición estrategica.

3.4.2.1. Tácticas Complementarias

- Estrategia de penetración de mercados

En marketing, se denomina “penetración de mercado” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. (Media, 2016)

Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más, atrayendo a los clientes de la competencia (bajando precios o accesibles para el consumidor) o atrayendo a clientes potenciales. (Cevallos, 2015)

La estrategia de penetración del mercado se logra de dos maneras, uno mediante el incremento del nivel de esfuerzo de mercado, o mediante la disminución de precios, en el caso de Consorcio Embafis es conveniente aplicar el incremento del nivel de esfuerzo de mercado ya que según el estudio de investigación previo se logró determinar que el precio de las bebidas Hayk están acorde el mercado y pueden competir en el mismo.

Es importante recalcar que el incremento del nivel del esfuerzo de mercado es propio en mercados de alto crecimiento, sin embargo, en mercados con bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si la empresa estima que puede aumentar su posicionamiento en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva (Cevallos, 2015)

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación de Consorcio Embafis en el mercado, mediante un esfuerzo mayor de comercialización de los productos o servicios presentes, lograr este incremento en el mercado incluye implementar vendedores que puedan ofrecer los beneficios de Hayk, invertir cierta cantidad de dinero en publicidad, desarrollar promociones o reforzar las actividades en redes sociales.

La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- Los mercados presentes no están saturados con el producto o servicio ofertado. El mercado de bebidas naturales con beneficios es un mercado poco explorable, actualmente existen algunas marcas que ofertan bebidas a base de Guayusa, sin embargo, el mercado de bebidas de Jamaica aún no tiene competencia directa. Por lo antes expuesto se puede concluir que el mercado de bebidas a base de plantas con beneficios no se encuentra saturado, siendo está una ventaja para Consorcio Embafis.

- Cuando se puede aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes. Hoy en día los consumidores de bebidas se preocupan más por los beneficios que estás les aportan, de modo que la tasa de uso de Hayk puede aumentar, siempre y cuando se manifiesten los beneficios y calidad de las bebidas a base de Jamaica y Guayusa.

- Cuando las partes del mercado correspondiente a los competidores han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de las ventas de la industria ha ido aumentando. Sobre este punto no se tienen datos específicos del mercado de bebidas naturales a base de Jamaica o Guayusa, no obstante, se puede ver un crecimiento en la industria de bebidas naturales que vienen en presentaciones de té.

- Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes. Para Consorcio Embafis una ventaja al realizar economías de escala es el aumento de la producción, lo cual permite distribuir los costos fijos en más unidades y, por lo tanto, el costo por unidad producida disminuye, siendo una importante ventaja competitiva para la empresa frente a la competencia.

Una vez se analizó si la estrategia de penetración del mercado es aplicable para Consorcio Embafis, se pudo concluir que cumple con todas las condiciones, por lo que es posible penetrar el mercado de las bebidas naturales para lograr el posicionamiento deseado a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, y de esta manera obtener un espacio entre los competidores de bebidas.

- Estrategia de Desarrollo de mercados

La estrategia consiste en expandir la venta de los productos actuales en nuevos mercados. Podríamos definir las estrategias de desarrollo de mercado como una serie de planeamientos destinados a ampliar el nicho de una determinada empresa, y, por ende, de hacerlo más grande y potencialmente más rentable para el desarrollo de una actividad económica concreta. (Riquelme, 2015, Párr.)

Desarrollar esta estrategia para Consorcio Embafis puede brindarle varias ventajas, entre las más importantes tenemos que los clientes conozcan las bondades del producto, la experiencia en la venta del mismo, y contar con una base de clientes satisfechos que puedan recomendar las bebidas.

El mercado meta para desarrollar esta estrategia es el Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo se tiene pensado en un corto plazo expandir la estrategia en ciudades grandes del Ecuador como Guayaquil y Cuenca, y a largo plazo buscar crecer internacionalmente.

Planear una estrategia de desarrollo de mercado implica investigar, analizar a la competencia, tener presentes las tendencias y conocer las necesidades de los clientes. De esta manera se puede ofrecer un producto en el mercado y consolidar la posición como un competidor fuerte. (Villalobos, 2019)

Para el desarrollo de la estrategia se puede planear una apertura geógrafica adicional, la atracción de nuevos consumidores, o cambios en la politica de distribución y posicionamiento. En el caso de Consorcio Embafis se realizaran los tres puntos, la apertura geográfica adicional se implementará a lo largo del Distrito Metropolitano de Quito incluido los valles. La atracción de nuevos consumidores mediante el desarrollo de publicidad informativa en redes sociales, que permita a clientes potenciales conocer los beneficios de las bebidas hechas a base de jamaica y guayusa. Por último el cambio en la politica de distribución, se tiene pensado implementar un nuevo canal de ventas a través de internet.

3.4.3. ESTRATEGIAS GENERALES

3.4.3.1. Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Asanza, 2016)

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (MarketingXXI, 2018)

El Producto constituye el núcleo de la gestión, y el elemento más importante de la estrategia de marketing entorno al cual se diseñaran el resto de las estrategias. El resto de variables del marketing mix son aspectos diferenciados que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado. (Cevallos, 2015)

- **Caracteristicas del producto**

Consorcio Embafis nace de una idea innovadora buscando satisfacer necesidades de los consumidores ofreciendo bebidas naturales hidratantes a base de plantas de la selva amazónica con propiedades nutricionales y estimulantes.

El nombre que se le da a las bebidas naturales a base Jamaica o Guayusa es “Hayk” con beneficios para los consumidores e ingredientes de primera calidad. Se eligió el nombre “Hayk” para las bebidas debido a que en Quechua significa “toma” Siendo bebidas propias de la selva amazónica se consideró importante que llevara un nombre que defina el origen de la bebida.

Posee un porcentaje de plantas naturales del 12%, se comercializa en dos presentaciones una con contenido de 500ml y otra con 250ml. El material de la botella es plástico, y la tapa es fabricada con polipropileno que es un tipo de plástico diferente al de las botellas.

Con respecto a la etiqueta Consorcio Embafis cumple con los requerimientos obligatorios que son impartidos por el ente regulador Instituto Ecuatoriano de Normalización.

- Tamaños y Formas

Actualmente Hayk maneja una presentación en botella de plástico en forma cuadrada, con contenido liquido de 500 ml y 250 ml, tapa plástica color amarillo, y etiqueta que cubre toda la botella en colores Naranja, amarillo y verde. Sin embargo, cuando comenzaron a producir las bebidas la presentación se realizaba de manera distinta.

A continuación, se puede observar la evolución de los tamaños y formas de Hayk, siendo la última la actual:



Figura 24: Evolución de Tamaño y forma

- Indicaciones, usos y Beneficios

Hayk es una bebida natural para consumo humano, que es recomendado a partir de los 3 años debido a que se realiza a base de ingredientes naturales que tienen beneficios para el consumidor.

Las bebidas a base de Jamaica y Guayusa pueden ser utilizadas para lunch de niños, reuniones o compromisos, para deportistas o eventos deportivos ya que es una bebida refrescante. Las bebidas realizadas por Consorcio Embafis poseen propiedades y beneficios para los consumidores mismos que se detallan a continuación:

Bebida a base de Guayusa

- La guayusa es una bebida a base de una planta de la amazonia ecuatoriana, es un poderoso energizante que tiene antioxidantes.

- La guayusa es rica en vitaminas y minerales como magnesio, calcio, zinc, potasio, y vitaminas C y D.

- Contiene cafeína natural.

- No contiene azúcar, colorantes, grasa ni tampoco gas.

- Esta endulzada con el mejor edulcorante llamado sucralosa.

- Se encuentra elaborado de las hojas de Guayusa combinado con el té negro que también es un energizante natural.

- Apto para niños, jóvenes y adultos.

- Este producto se puede consumir en instituciones educativas por tener el semáforo nutricional en verde.

Bebida a base de Jamaica

- Es un producto elaborado de la flor de Jamaica.

- Es un hidratante natural.

- La Jamaica es diurética, ayuda a limpiar el organismo.

- Ayuda con la pérdida de peso.

- No contiene azúcar, colorantes, grasa ni tampoco gas.

- Esta endulzada con el mejor edulcorante llamado sucralosa.

- Apto para niños, jóvenes y adultos.

- Este producto se puede consumir en instituciones educativas por tener el semáforo nutricional en verde.

3.4.3.2. Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (MarketingXXI, 2018, Párr)

Actualmente el método que fue utilizado por Consorcio Embafis para fijar los precios de las bebidas es el método basado en los costos el cual consiste en añadir un margen de utilidad al costo del producto, por lo que el precio de venta al público de Hayk es 0,50 ctvs en su presentación de 250ml y $1,00 en su presentación de 500ml. (Vásquez, 2018)

Debido a que Consorcio Embafis ya cuenta con un precio previamente establecido, se le recomienda considerar las siguientes estrategias en el caso de que necesite atraer un mayor número de consumidores:

- Fijación de precios basados en la competencia: Se basa principalmente en considerar lo que hacen los competidores, para lo cual se debe utilizar el benchmarking, este nos permite investigar de mejor manera a la competencia y considerar como fijan sus precios, una vez se tenga claro los precios adecuados, se puede aumentar o disminuir los mismos sin afectar al consumidor.

- Estrategias diferenciales: donde se encuentran dos tipos de precios, el primero es una estretagia estacional que es utilizada por las empresas de acuerdo a la estacionalidad de las ventas de sus productos. En el caso de Consorcio Embafis en la temporada escolar podría existir un número mayor de ventas frente a otros periodos del año. El segundo es una estrategia de precios promocionales que es utilizado para incrementar las ventas en un periodo corto, Consorcio Embafis prodría considerar realizar días Hayk en donde puede ofrecer un descuento en sus bebidas.

3.4.3.3. Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. (Ricoreri, Párr)

- Canal de Distribución

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir: Mayorista/ distribuidor, Comerciante, Minorista, Consultor, Representantes del fabricante, Catálogos. (Shopify, S.f.)

En el caso de Consorcio Embafis el canal de distribución es mixto, la empresa maneja distribución del producto a escuelas, colegios, universidades, tiendas, supermercados, restaurantes, etc. Debido a que posee su propio camión en donde trasladan las bebidas desde la matriz a los puntos de venta. Adicional existen clientes del Consorcio a los que se les vende directamente sin necesidad de un intermediario, esto es una ventaja para la organización ya que representa una disminución en temas de costo y aumento en la eficacia de entrega.

Con respecto a la bodega de productos, la empresa cuenta con un espacio amplio en donde realiza sus operaciones por lo que almacena las bebidas en el mismo lugar, evitando costos de almacenaje.

- Mix de Canal

Logistica: Se considera un proceso complejo, que comienza con la llegada del pedido procedente de mercados exteriores y solo finaliza con la entrega del producto al cliente, la logistica incorpora actividades como la gestión y procesado de pedidos, el control de inventarios, selección del transporte, etc. Todo el proceso de logistica se desarrolla mediante un sere de actividades que se presentan en cadena y de forma interrelacionada. (Cevallos, 2015)

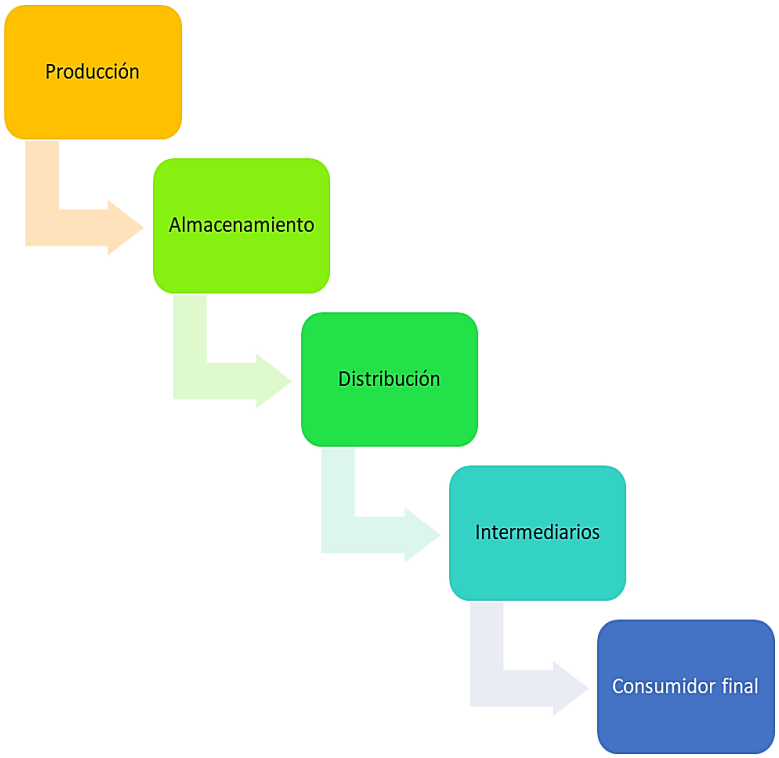


Figura 25: Logistica del mix de canal

Distribución: Se relaciona al conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente. (García, 2017)

Consorcio Embafis utilizará a intermediarios en el Distrito Metropolitano de Quito para lograr que Hayk llegue a los consumidores para lo cúal se utilizará intermediarios mayoristas y minoristas. Nuestros intermediarios serán:

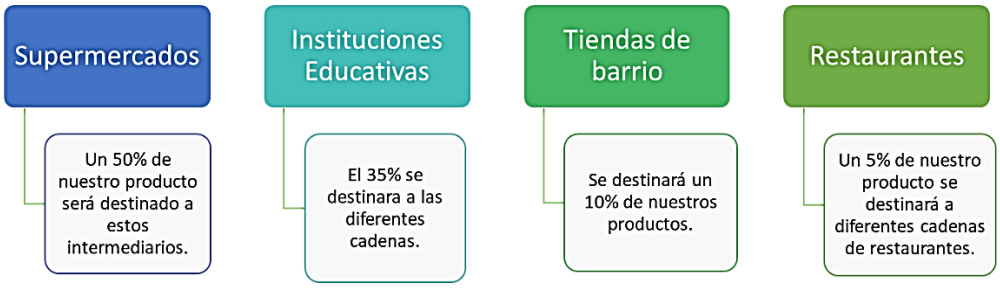


Figura 26: Distribución

Puntos de Venta: Un punto de venta es el lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio. Esta expresión proviene de la traducción literal de point of sale o POS en inglés.

Los puntos de venta que utilizará Consorcio Embafis en el Distrito Metropolitano de Quito son:



Figura 27: Puntos de Venta

3.4.3.4. Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (MarketingXXI C. , 2018)

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (alimentación, prensa, financiero, etc.), se condidera conveniente para la investigación considerar los siguientes puntos:

- Variables a considerar

Para llegar al éxito en nuestra promoción es necesario partir desde las siguientes variables:

Originalidad: Para que las promociones no pasen desapercibidas es necesario que estas sean novedosas e innovadoras. En el caso de Hayk se tiene pensado lanzar una promoción dirigida a personas con nombres específicos, dandole un carácter personal a la promoción, esta oferta deberá ser lanzada por medio de redes sociales invitando a los seguidores de Hayk a etiquetar a amigos que tengan el nombre que cubre la promoción, por ejemplo "comparte una Hayk con @Cristina"

Identificación plena del target: De tal manera que la promoción mantenga un ratio de respuesta positiva. Como se ha indicado durante la investigación de mercado el target para Consorcio Embafis son niños, jovenes y adultos debido a los beneficios que contienen las bebidas.

Incentivo ad hoc: Cada promoción debe estar enfocada a su target. Debido a que Hayk es una bebida consumible por niños,

jovenes y adultos, es importante enfocar cada una de las promociones a la familia de esta manera se abarca un segmento amplio.

Temporal: ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Se debe tomar en cuenta que no debe perdurar en el tiempo. Para Consorcio Embafis es importante determinar las temporadas para promociones, por lo que se realiza un seguimiento trimestral de las ventas para lograr determinar los mejores periodos.

Mix promocional: En la planeación promocional se debe incluir una gran veriedad de incentivos y estrategias. En este punto se recomienda a Consorcio Embafis ofrecer descuentos o periodos promocionales en sus bebidas. (MarketingXXI C. , 2018)

- Objetivos

Los objetivos deben estar completamente ligados a la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing obedeciendo a la estrategia de continuidad establecida, entre los más importantes se destacan: Incrementar las ventas, afrontar acciones de la competencia, conseguir nuevos clientes, potenciar la marca, generar liquidez económica, fidelizar al consumidor, a corto plazo introducir nuevos productos, reforzar la campaña publicitaria. (MarketingXXI C. , 2018)

- Técnicas habituales

Las técnicas hábituales son las actividades donde se deben aportar mayores dosis de creatividad para mejorar los resultados, aunque esto signifique que las ideas que tengamos puedan ser copiadas o imitadas, sin embargo para Hayk se recomienda las siguientes técnicas:

Participar en diferentes tipos de eventos donde Hayk pueda adquirir protagonismo, estos pueden ser eventos deportivos, programas escolares, eventos gastronómicos, eventos nutricionales, etc.

Realizar concursos periodicamente en donde Hayk entregue un premio al ganador, estos concursos habitualmente se realizan por redes sociales y se obtienen grandes resultados.

Desarollar pogramas de fidelización (focus costumer), brindando un experiencia diferente al cliente no solo de satisfacción y uso, sino también de fidelización y apoyo.

Incluir por temporadas promociones económicas como descuentos directos, cupones de descuento, el clásico 2x1, etc. Entregar muestras gratuitas, degustaciones, regalos del producto, es decir dar a conocer a Hayk.

Adicional comprometerse con el medio ambiente, lanzando campañas de reciclaje que tengan agún beneficio al momento de comprar nuestras bebidas, de esta manera se concientiza al clientes sobre el impacto del reciclaje y adiconal la empresa comienza siendo socialmente responsable.

Finalmene Consorcio Embafis se compromete a que todos los productos que se promociones deben y serán de la misma calidad e idénticos a los que se comercializa, los tiempos de entrega serán mínimos y, por su puesto, cumplir con todo lo que se ofrece en la promoción. (MarketingXXI C. , 2018)

- BTL´S

Destacar es algo que todos siempre quieren al momento de promocionar su negocio, ya aburridos de las mismas formas de llegar a los clientes, buscan novedosas maneras de sorprender al público y que su producto tenga mayor impacto en la mente de posibles futuros clientes. Es por eso que la Publicidad BTL es una de las más implementadas a la hora de tener mayor impacto y destacar más sobre la competencia.

La publicidad BTL, en inglés Below the Line, que en español se traduce como (A Bajo de la Linea), se caracteriza por ser empleada en formas no masivas de comunicación y por su gran dosis de sorpresa, creatividad, estrategia e impacto social que esta produce al tener contacto con las personas. (PublicidadPixel, 2017)

Actualmente para Consorcio Embafis resulta un tanto costoso realizar publicidad BTL, sin embargo no se descarta la idea de a corto o mediano plazo poder realizar promociones acerca de Hayk utilizando esta técnica.

- Redes Sociales

Las redes sociales en Internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que la disciplina de la mercadotecnia internacional vea en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Por lo tanto, al utilizarlas de una manera eficiente y responsable puede provocar a los usuarios de esas tecnologías una afinidad a la compañía que se ocupe de generar una serie de acciones para atraerlos hacia la oferta de la empresa. (Miranda, 2016)

En la actualidad para cualquier empresa es importante darse a conocer en sus redes sociales, dar promoción a los productos y posicionarse en la mente del consumidor, por lo que Consorcio Embafis promocionará inicialmente sus bebidas mediante dos redes sociales que se mencionan a continuación:

Página en Facebook: La página se creo con la finalidad de exponer la información de los productos ofrecido por Consorcio Embafis, sin embargo se implementarán estrategias promocionales

ya que es un canal de captación, el cual resulta barato y fácil de utlizar. Entre las principales a desarrollarse tenemos: sorteos por ejemplo entre los usuarios que comenten una publicación, completar frases, econtrar diferencias en imágenes, concurso de fotos, concurso de videos, etc.



Figura 28: Página de Facebook

Cuenta de WhatsApp: Esta red social brinda la posibilidad de comunicarse con los clientes de forma directa y en tiempo real, esto constituye una gran ventajaya que brinda una atención de forma personalizada, Consorcio Embafis posee activa una cuenta de Whatssap misma que es utilizada para la realización de pedidos, información de productos, tiempo de entregas, etc. Se Considerá importante implementar una red de contactos a los que se pueda enviar de manera permanente información, promociones, publicidad acerca de la marca.

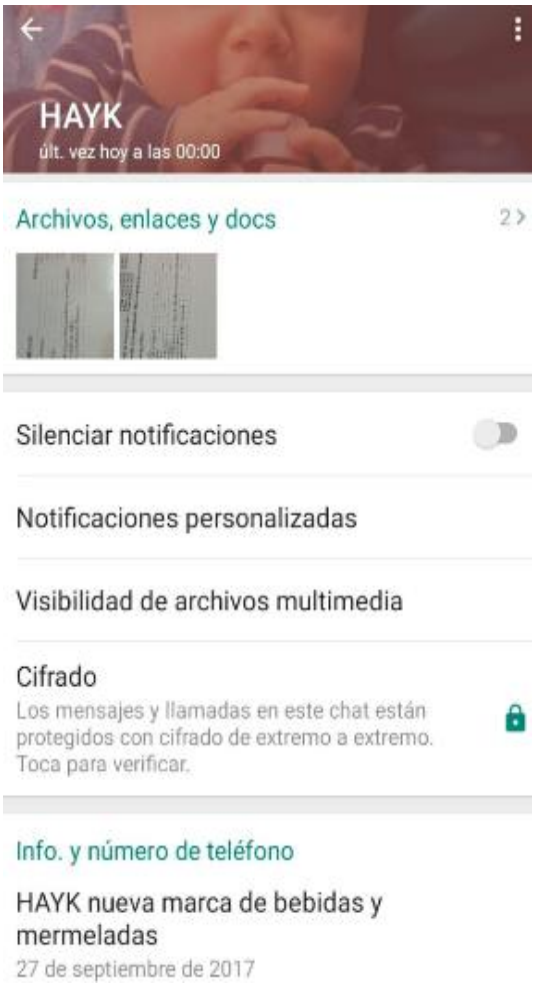


Figura 29: Cuenta de WhatsApp

A través de estas redes sociales se pretende aumentar la participación en el Distrito Metropolitano de Quito y en ciudades donde se ecuentra a la venta Hayk.

4. ESTUDIO FINANCIERO

Un estudio financiero de un proyecto tiene como objetivo detectar los recursos económicos para poder llevar a cabo un proyecto. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto. (Sinnaps, 2018)

El objetivo del presente capitulo es elaborar un presupuesto de inversión que nos permita tener una noción clara de la implementación del plan estratégico de marketing que permita posicionar a Consorcio Embafis en el Distrito Metropolitano de Quito como una empresa reconocida de bebidas naturales, logrando así el cumplimiento de los objetivos y las estrategias de marketing propuestas en los capítulos anteriores.

Para realizar el estudio financiero, se empleó información contable histórica proporcionada por Consorcio Embafis, adicional se realizó la investigación de ciertos rubros relacionados con las estrategias de marketing establecidas en el capítulo anterior. Se presentarán Estados Financieros proyectados para conocer escenarios futuros del negocio, calculó de utilidad neta, beneficios esperados, proyección de costos y gastos, Tasa interna de retorno (TIR), Valor Agregado Neto (VAN), entre otros.

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

> Se conoce como presupuesto de inversiones al proceso por medio del cual se procede a la asignación racional de recursos entre los diferentes activos productivos y comprende fundamentalmente las inversiones de las empresas cuyos efectos y beneficios se producen en varios períodos anuales. (Hidalgo, 2018)

4.1.1. Activos fijos

"Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta." (Debitoor, 2018)

Debido a que Consorcio Embafis ya cuenta con una parte del activo fijo que se requiere, se considerará para el presupuesto de inversión los activos fijos como vehículo, muebles, equipos de oficina y equipos de computación que serán utilizados para llevar a cabo las estrategias de marketing.

Tabla 20: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Inversión**
Muebles y ensures			
Mostradores	3	$ 150,00	$ 450,00
Total Muebles y Enseres			**$ 450,00**
Equipos de Oficina			
Datáfono (Datafast)	2	$ 400,00	$ 800,00
Total Equipos de Oficina			**$ 800,00**
Equipos de Computación			
Laptop	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Total Equipo de Computación			**$ 1.000,00**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**$ 2.250,00**

4.1.2. Inversión activos intangibles

Según Debitoor, 2018 "Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial." (Párr.). Para Consorcio

Embafis se tomará en cuenta aquellos servicios o derechos necesarios que deben ser adquiridos para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 21: Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES			
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Inversión**
Community Manager	1	$ 3.500,00	$ 3.500,00
Material Publicitario	varios	$ 550,00	$ 550,00
Capacitación	1	$ 250,00	$ 250,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			$ 4.300,00

4.1.3. Capital de trabajo

Según Konfío.mx, 2018 “El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para que una empresa realice sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo”. (Párr.)

Tabla 22: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	**Inversión**
Gastos de Venta	$1.800,00
Gastos Administrativos	$1.500,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$3.300,00**

4.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Según Ross Jaffe & Westerfield, 2012 “Antes de que una empresa pueda invertir en un activo debe obtener financiamiento, lo cual significa que debe

conseguir el dinero necesario para pagar la inversión". Para Consorcio Embafis es necesario recurrir a un financiamiento que permita la implementación del plan estratégico de marketing, el cuál será financiado por un microcrédito concedido por una cooperativa.

Tabla 23: Inversión Total

Descripción	Valor
ACTIVOS FIJOS	$ 2.400,00
ACTIVOS INTANGIBLES	$ 4.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	$ 3.300,00
TOTAL INVERSIONES	**$10.000,00**

4.2.1. Fuentes y usos

La empresa solicitará un crédito bancario a una cooperativa, para pagarlo a 36 meses plazo, con interés anual del 11,83%. Se realizarán pagos mensuales en cuotas fijas de $ 332,29.

Tabla 24: Fuentes y Usos

Monto a financiar:	$10.000,00
Tasa bancaria	11,83%
Tiempo (Meses)	36
Tipo de sistema de amortización	Francés
Cuota de Pago Anual	$ 3.987,48
Cuota de Pago Mensual	$ 332,29

Tabla 25: Tabla de amortización

Periodos	Capital	Interés	Seguro desg	Valor Cuota	Saldo
0					$ 10.000,00
1	$ 2.943,28	$ 974,78	$ 69,42	$ 3.987,48	$ 7.056,72
2	$ 3.317,52	$ 625,40	$ 44,56	$ 3.987,48	$ 3.739,20
3	$ 3.739,20	$ 231,60	$ 16,50	$ 3.987,30	$ -
TOTAL	**$10.000,00**	**$ 1.831,78**	**$ 130,48**	**$ 11.962,26**	

4.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas es un documento expresado en términos cuantitativos que presenta una estimación de las ventas en un periodo determinado y de esta manera permite conocer la rentabilidad de la compañía. Es el punto de partida de otros sistemas presupuestarios de la empresa, por lo que es importante hacer un buen presupuesto de ventas, cualquier error puede invalidar toda la tarea de planificación. (Riquelme, Web y Empresas, 2017)

A continuación, se detalla las ventas que la empresa obtuvo en los últimos tres años:

Tabla 26: Ventas Históricas

	2017	2018	2019
Ventas de bebidas Hayk	$ 24.986,67	$ 29.728,87	$ 26.044,30

Para Consorcio Embafis se proyectó ventas con un incremento anual del 5%, considerando que se realizará una correcta aplicación de las estrategias y en base al incremento del porcentaje anual de consumidores de productos naturales.

Tabla 27: Ventas Proyectadas

Proyección de Ventas						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de bebidas Hayk	$ 26.044,30	$ 27.346,52	$ 28.713,84	$ 30.149,53	$ 31.657,01	$ 33.239,86
TOTAL VENTAS	**$ 26.044,30**	**$ 27.346,52**	**$ 28.713,84**	**$ 30.149,53**	**$ 31.657,01**	**$ 33.239,86**

4.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros proforma son la proyección de las partidas que forman parte de un Estado Financiero, presentados a un tiempo futuro, esto significa que se elaboran tomando como base los cálculos estimados o transacciones que a un no se han realizado.

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación económica y del rendimiento financiero de la entidad, cuyo objetivo es suministrar información a la hora de tomar decisiones económicas que se verán reflejadas en los resultados de la gestión. (Herrera H. , 2013)

4.4.1. Proyección de Costos y Gastos

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o compra un bien que se vende. (Gerencie, 2018)

Un gasto es un egreso o en términos coloquiales una salida de dinero que una empresa paga por la compra de un producto, un bien o un servicio. Por lo general, se convierte en una inversión ya sea tangible o intangible. (Siigo, 2018) .

Los costos y gastos son desembolsos monetarios relacionados con la fabricación del producto o la prestación de un servicio, esto se puede realizar de manera directa o indirecta. Asignar adecuadamente los costos y gastos para

las actividades es primordial para una adecuada planificación y gestión de los costos. (Manzanera, 2018)

A continuación, se presenta la proyección de costos y gastos que se espera obtenga Consorcio Embafis en 5 años una vez decida implementar el plan estratégico de marketing.

Tabla 28: Proyección Costos y Gastos

PROYECCIÓN COSTOS Y GASTOS					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Costos de producción					
Materia Prima	$ 7.611,50	$ 7.839,85	$ 8.075,04	$ 8.317,29	$ 8.566,81
Mano de Obra	$ 2.927,50	$ 3.015,33	$ 3.105,78	$ 3.198,96	$ 3.294,93
Total Costos de Producción	**$ 10.539,00**	**$ 10.855,17**	**$ 11.180,83**	**$ 11.516,25**	**$ 11.861,74**
Gastos Administrativos					
Honorarios Profesionales	$ 1.150,20	$ 1.184,71	$ 1.220,25	$ 1.256,85	$ 1.294,56
Servicios Básicos	$ 605,05	$ 623,20	$ 641,90	$ 661,15	$ 680,99
Gasto depreciación muebles y enseres	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00
Total Gastos Administrativos	**$ 1.800,25**	**$ 1.852,91**	**$ 1.907,14**	**$ 1.963,01**	**$ 2.020,55**
Gastos Ventas					
Capacitación	$ 250,00	$ 257,50	$ 265,23	$ 273,18	$ 281,38
Community Manager	$ 3.500,00	$ 3.605,00	$ 3.713,15	$ 3.824,54	$ 3.939,28
Material Publicitario	$ 550,00	$ 566,50	$ 583,50	$ 601,00	$ 619,03
Otros gastos de ventas	$ 1.500,00	$ 1.545,00	$ 1.591,35	$ 1.639,09	$ 1.688,26
Depreciación equipos de oficina	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00
Depreciación equipos de computo	$ 333,30	$ 333,30	$ 333,30	$ -	$ -
Total Gastos de Ventas	**$ 6.173,30**	**$ 6.347,30**	**$ 6.526,52**	**$ 6.377,82**	**$ 6.567,95**
Gastos Financieros					
Interés préstamo Banco	$ 974,78	$ 625,40	$ 231,60	$ -	$ -
Total Gastos Financieros	**$ 974,78**	**$ 625,40**	**$ 231,60**	**$ -**	**$ -**
TOTAL GASTO	**$ 19.487,33**	**$ 19.680,78**	**$ 19.846,09**	**$ 19.857,08**	**$ 20.450,24**

4.4.2. Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. (Castro, 2015)

El Objetivo principal del estado de resultados es medir el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado al relacionar los ingresos generados con los gastos en que se incurre para lograr ese objetivo. (Castro, 2015)

Tabla 29: Estado de Resultados Proyectado

Consorcio Embafis
Estado de Resultados Integral Proyectado
En dólares Americanos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	**$ 27.346,52**	**$ 28.713,84**	**$ 30.149,53**	**$ 31.657,01**	**$ 33.239,86**
Ventas	$ 27.346,52	$ 28.713,84	$ 30.149,53	$ 31.657,01	$ 33.239,86
COSTOS	**$ 10.539,00**	**$ 10.855,17**	**$ 11.180,83**	**$ 11.516,25**	**$ 11.861,74**
Costo de Ventas	$ 10.539,00	$ 10.855,17	$ 11.180,83	$ 11.516,25	$ 11.861,74
UTILIDAD BRUTA	**$ 16.807,52**	**$ 17.858,67**	**$ 18.968,71**	**$ 20.140,76**	**$ 21.378,12**
Gastos Administrativos	$ 1.800,25	$ 1.852,91	$ 1.907,14	$ 1.963,01	$ 2.020,55
Gastos de Ventas	$ 6.173,30	$ 6.347,30	$ 6.526,52	$ 6.377,82	$ 6.567,95
Gastos Financieros	$ 974,78	$ 625,40	$ 231,60	$ -	$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 7.859,19**	**$ 9.033,06**	**$ 10.303,44**	**$ 11.799,93**	**$ 12.789,62**
15% Participación Trabajadores	$ 1.178,88	$ 1.354,96	$ 1.545,52	$ 1.769,99	$ 1.918,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 6.680,31**	**$ 7.678,10**	**$ 8.757,93**	**$ 10.029,94**	**$ 10.871,18**
25% Impuesto a la renta	$ 1.670,08	$ 1.919,53	$ 2.189,48	$ 2.507,49	$ 2.717,79
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	**$ 5.010,23**	**$ 5.758,58**	**$ 6.568,44**	**$ 7.522,46**	**$ 8.153,38**

4.4.3. Flujo de Caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Siendo una información indispensable para conocer el estado de la empresa, además de una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Kiziryan, 2018)

Tabla 30: Flujo de Caja

Consorcio Embafis
Estado de Flujo de Efectivo
En dólares Americanos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		$ 5.010,23	$ 5.758,58	$ 6.568,44	$ 7.522,46	$ 8.153,38
(+) Valor Libros Activos						$ 425,00
(+) Depreciaciones		$ 418,30	$ 418,30	$ 418,30	$ 85,00	$ 85,00
(-) Inversiones	$ 10.000,00					
(-) Pago de Capital Banco		$ 2.943,28	$ 3.317,52	$ 3.739,20		
FLUJO DE CAJA	**$ -10.000,00**	**$ 2.485,25**	**$ 2.859,36**	**$ 3.247,54**	**$ 7.607,46**	**$ 8.663,38**
Valor Actual	$-10.000,00	$2.161,09	$2.486,40	$2.823,95	$6.615,18	$7.533,38
Flujo de Caja Acumulado		$2.161,09	$4.647,49	$7.471,44	$14.086,62	$21.620,00

4.5. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Los indicadores de evaluación tienen como principal objetivo medir y evaluar el desempeño económico que tendrá la empresa, esto se lo realiza mediante indicadores de evaluación como el Valor Actual Neto, La Tasa Interna de Retorno y el periodo de recuperación del capital, de esta forma se podrá determinar si el plan estratégico de marketing propuesto es o no rentable.

4.5.1. Valor Actual Neto

El valor presente neto (VPN o VAN) es uno de los métodos más conocidos para valoración de un proyecto. Este indicador se obtiene de la sumatoria de los flujos traídos a valor presente a una tasa de descuento apropiada. Por lo tanto, para que un proyecto sea viable, el VAN debe ser positivo. (Jaffe, Ross, & Westerfield, 2012)

Tabla 31: Valor Actual Neto

Año	Flujo de Caja	Valor Actual
0	$ -10.000,00	$-10.000,00
1	$ 2.485,25	$ 2.161,09
2	$ 2.859,36	$ 2.486,40
3	$ 3.247,54	$ 2.823,95
4	$ 7.607,46	$ 6.615,18
5	$ 8.663,38	$ 7.533,38
VAN		**$ 11.620,00**

Como se puede observar en la tabla 31 el resultado es un escenario favorable para el proyecto, ya que se obtuvo un VAN positivo de USD 11.620. una vez descontado la inversión inicial. Este resultado indica la viabilidad de implementar el plan estratégico de marketing propuesto, además de la recuperación de la inversión inicial y los beneficios que obtendrá a largo plazo.

4.5.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa interna de retorno o también conocida como (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de

beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla, 2019)

La tasa interna de retorno se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = -Inv.inicial + \frac{Flujo\ 1}{(1+i)^1} + \frac{Flujo\ 2}{(1+i)^2} + \frac{Flujo\ n}{(1+i)^n}$$

A continuación, se observa el resultado de la Tasa Interna de Retorno que se obtuvo con la ayuda del Excel:

TIR	25%

El porcentaje obtenido fue del 25%, este porcentaje permite que se concluya que se debería implementar el plan estratégico de marketing propuesto, ya que la TIR supera el rendimiento mínimo esperado por los accionistas.

4.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión o (PRI) es un indicador de evaluación financiero que calcula en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (Esan, 2017)

El periodo de recuperación exacta se obtiene aplicando la siguiente fórmula: $\text{PRI}=a+\frac{(b-c)}{d}$

Siendo:

a= Año en el cual el flujo acumulado no supera la inversión inicial.
b= Inversión inicial.
c= Flujo acumulado que no supera la inversión inicial.
d= Flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado supere la inversión inicial.

Tabla 32: Periodo de Recuperación

Año	Actual	Acumulado
0	$ -10.000,00	
1	$ 2.161,09	$ 2.161,09
2	$ 2.486,40	$ 4.647,49
3	$ 2.823,95	$ 7.471,44
4	$ 6.615,18	$ 14.086,62
5	$ 7.533,38	$ 21.620,00

Para Consorcio Embafis el Periodo de Recuperación es el siguiente:

$$\text{PRI} = 1 + \frac{(10.000 - 7471,44)}{6615,18} = 3{,}38 \text{ Años}$$

Luego de realizar el cálculo exacto del PRI, se puede concluir que el tiempo de recuperación será de 3 años y 5 meses, mismo que se puede considerar como aceptable para recobrar la inversión inicial. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la inversión se financio para tres años, por lo que el periodo de recuperación es mayor al tiempo de pago, es por ello que se debe realizar un seguimiento constante del cumplimiento de objetivos y estrategias para que el negocio obtenga mayor rentabilidad.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En la actualidad la preocupación del consumidor por mantenerse saludable es una de las tendencias que más fuerza a cobrado en los últimos años, este reciente interés ha dado como resultado que empresas ofrezcan productos que brinden beneficios a la salud, por ello después de haber realizado el estudio se ha determinado que existe oportunidad de posicionar a Hayk en el mercado de bebidas naturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Una vez se ejecute de manera correcta la segmentación del mercado Consorcio Embafis establecerá determinadas características que permitan a la empresa cumplir con las expectativas de los clientes y conocer mejor a sus consumidores, de esta manera se crearán promociones y publicidad idóneas para cada segmento, generando mayor interés en los clientes potenciales.

- Como resultado del análisis interno se logró concluir que la competencia para Consorcio Embafis es alta, ya que en el mercado de bebidas existe una amplia gama de productos ofertados como Gaseosas, jugos, té, energizantes, aguas, hidratantes, etc. Sin embargo, en el mercado de bebidas naturales realizadas a base de Guayusa y Jamaica existe poca competencia por lo que es importante resaltar los beneficios y propiedades que tiene la bebida para poder competir con marcas que se encuentran mejor posicionadas en la mente del consumidor como Coca Cola, Pepsi, Tesalia, Legs, etc.

- Los resultados que arrojó la investigación de mercado fueron positivos, ya que se logró concluir que el mercado de bebidas a base de Jamaica y guayusa es atractivo para realizar las estrategias propuestas en el capítulo tres.

- Poner en marcha el plan estratégico de marketing propuesto permitirá que la empresa obtenga un mayor reconocimiento por parte de los consumidores, y un incremento en las ventas.

- Mediante el estudio financiero que se realizó se puede concluir que el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo, adicional se determinó que es viable, ya que se obtuvo un VAN positivo de $11.620 y una TIR del 25% que es mayor al rendimiento mínimo esperado por los inversionistas que es del 15%. Por otro lado, la inversión que se realizará será recuperada en tres años cinco meses, lo que puede considerarse como una desventaja ya que está tiene un periodo de pago de tres años. Sin embargo, el plan estratégico de marketing es un proyecto que generará rentabilidad en el corto y largo plazo.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante presentar el plan estratégico de marketing a la empresa y demostrar los beneficios y rentabilidad de aplicar el mismo. Consorcio Embafis es una Mi Pyme por lo que no considera importante implementar estrategias, capacitar a los vendedores, realizar publicidad e invertir para aumentar sus ingresos.

- Se recomienda a Consorcio Embafis establecer metas que puedan cumplirse en ciertos periodos de tiempo, además de implementar planes administrativos y programas concretos que logren el crecimiento de la empresa.

- Para lograr atraer un mayor mercado se recomienda que Consorcio Embafis amplié su catálogo de productos, manteniéndose en la línea de productos a base de plantas naturales que brinden beneficios al consumidor, de esta manera tendrá un mayor alcance de clientes y posibles clientes.

- La investigación de mercado determinó que existe interés sobre los productos ofertados por Consorcio Embafis, sin embargo, en el Distrito Metropolitano no conocen a "Hayk", por lo que, se recomienda fortalecer la marca mediante las estrategias y adicional establecer mayor fidelidad del cliente que en la actualidad consumen las bebidas.

- Es recomendable aplicar las estrategias sugeridas en el capítulo tres que incluyendo las estrategias de las 4'p (producto, precio, plaza, y promoción), de esta manera Consorcio Embafis logrará posesionarse en el Distrito Metropolitano de Quito y obtendrá un notable crecimiento en sus ventas.

- Si la empresa decide aplicar el plan estratégico de marketing se recomienda realizar seguimientos periódicos que permitan corroborar el cumplimento de los objetivos, y la correcta implementación de las estrategias propuestas. En el caso de que se observe que, pese al cumplimiento del plan, las ventas no tienen el cambio esperado se deberá buscar los motivos y las respectivas soluciones.

BIBLIOGRAFÍA

Adkins, W. (2018). *La voz de Houston*. Obtenido de https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-gastos-operacionales-y-operacionales-10285.html

Al, R., & Jack, T. (2006). *La guerra de la mercadotecnia.* México: McGraw-Hill.

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso.* Santa Fe de Bogota: Pearson Eduación de Colombia.

Arens, W. (2000). *Definición de Plan de Marketing.* México: McGrall Hill.

Asanza, V. d. (2016). *TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA.* Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2353/1/T-UIDE-1283.pdf

BCE, B. C. (Diciembre de 2019). Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp

Becerra, G., & Mestanza, M. (2014). *Plan estrategico de marketing para el producto de batidos de frutas.* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5705/1/UPS-GT000514.pdf

Bolaños, J. C. (13 de agosto de 2018). *La adaptación del ecuatoriano a la tecnología tomó casi 10 años.* Obtenido de https://www.extra.ec/actualidad/tecnologia-ecuador-smartphone-internet-estadisticas-DX2321252

Cabrera, E. (19 de junio de 2017). *eoi blogs*. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/mastercepsa/2017/06/19/factores-economicos-en-inversiones-pest/

Castro, J. (18 de Febrero de 2015). *Blog Corponet*. Obtenido de https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos

Cevallos, K. (2015). *Estrategias de Marketing para la comercialización de Licor Lemoncello.* Quito: Repositorio Puce.

Chavez, & Delgado. (abril de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html

Chévez, P. (15 de julio de 2013). *todomktblog*. Obtenido de http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html

Cordes. (2018). *Carta Económica.* Quito: Jose Hidalgo Pallares.

Corral, M. A. (2018). *Repositorio PUCE.* Obtenido de PROPUESTA DE INSERCIÓN DE BEBIDA NO ALCOHÓLICA EN EL MERCADO DE QUITO: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14920/Tesis%20Ma.%20Alejandra%20Corral.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Correa, R., & Izquierdo, L. (noviembre de 2019). *Red Econolatin.* Obtenido de http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_noviembre_2019.pdf

Debitoor. (2018). *Debitoor*. Obtenido de https://debitoor.es/glosario/activo-fijo

DFO. (06 de Mayo de 2014). *Deusto Formación*. Obtenido de https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio

economista, E. (2016). *elEconomista.es*. Obtenido de https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion

EOI, a. (13 de Marzo de 2012). *Wiki EOI*. Obtenido de https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio

Esan, C. (24 de Enero de 2017). *Conexionesan*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/

Fernandez, M. (24 de Agosto de 2009). *Estadistica General*. Obtenido de http://educacionestadisticageneral.blogspot.com/2009/08/poblacion-y-muestra.html

García, I. (07 de noviembre de 2017). *economiasimple*. Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion

Gerencie. (3 de Julio de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de https://www.gerencie.com/costo-de-venta.html

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación.* México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Herrera, D. (2016). *Propuesta de diseño de plan de negocio.* Obtenido de http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/992/4/T-UIDE-1043.pdf

Herrera, H. (10 de Octubre de 2013). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/oi_lpq2yi6go/estados-proyectados/

Hidalgo, A. (2018). *Scribd*. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/88984500/Presupuesto-de-Inversiones-K-M

INEC. (2012). *INEC.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Jaffe, J., Ross, S., & Westerfield, R. (2012). *Finanzas Corporativas.* México: Mc Graw Hill.

Kiziryan, M. (2018). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html

Kotler, & Keller. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* México: Pearson.

Leland, B., & Tarquin, A. (2001). *Ingenieria Economica.* México: Interamericana Editores.

Lozano, A. (s.f.). *Alejandro Lozano* . Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de https://www.asesorfinancieropersonal.com/que-es-el-pib/

Manzanera, I. (2018). *Praxis*. Obtenido de https://www.praxisframework.org/es/knowledge/budgeting-and-cost-control

Mañez, R. (09 de abril de 2018). *MK@ Marketing and Web*. Obtenido de https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

MarketingXXI, C. (2018). *CEF;Marketing-XXI Promoción*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm

MarketingXXI, C. (2018). *Marketing XXI*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm

Media, H. (2016). *Headways Media*. Obtenido de https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/

Mendez, C. (2011). *Metodología de la investigación.* México: Editorial Limusa.

Miranda, A. M. (diciembre de 2016). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012

Pedrosa, S. (Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/oferta.html

Peiro, A. (Junio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/demanda.html

PublicidadPixel. (2017). *PublicidadPixel*. Obtenido de https://www.publicidadpixel.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-btl/

QuestionPro. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html#que_es_investigacion_de_mercadosRicoreri.

Ricoreri. (Párr). *Ricoveri M@rketing*. Obtenido de http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html

Riquelme, M. (31 de Julio de 2015). *Web y empresas*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado/

Riquelme, M. (11 de Septiembre de 2017). *Web y Empresas*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/presupuesto-de-ventas/

Rivera, S., & Bustamante, J. (2015). *Plan estratégico de mercadeo Empresa FitNut*. Obtenido de http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/74/1/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MERCADEO.pdf

Sarmiento, J., & Suarez, C. (2009). *Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa confecciones Suarez.* Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3098/T11.09%20S74d.pdf;jsessionid=46FBD6BEA343D58F05FC15A0545F5704?sequence=1

Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

Shopify. (S.f.). *es.shopify*. Obtenido de https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion

Siigo. (8 de Enero de 2018). *Siigo*. Obtenido de https://www.siigo.com/blog/contador/que-son-los-gastos-en-contabilidad/

Sinnaps. (2018). *SINNAPS*. Obtenido de https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estudio-financiero-proyecto

Tapia, E. (10 de enero de 2020). *El comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-mundial-proyeccion-economia-ecuador.html

Thompson, I. (s.f.). *Marketing-Free*. Obtenido de http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2012). *Administración Estratégica.* México: The McGraw-Hill.

Vásquez, D. (2018). *Repositorio PUCE.* Obtenido de Plan estrategico de Marketing para mejorar el nivel de ventas de Musical Cervantes: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15172/TESIS%20DIANA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vicuña, L. (21 de noviembre de 2018). La economía en 2019. *El telégrafo*.

Villalobos, C. (26 de Agosto de 2019). *Marketing*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/desarrollo-de-mercado

XXI, M. (2018). *Concepto de Marketing estratégico*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm