



MARKETING

Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing

Autores:

Paula Ninoska Bermúdez Fajardo

José Franchesco Arteaga Lema

Nicole Jamel Cárdenas Castro

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**Guarayú: desarrollo de un plan de negocios para una
bebida energética natural**

Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Dedicatoria.....	11
Agradecimiento.....	12
Certificación de Autoría.....	13
Aprobación del Tutor.....	14
Introducción.....	15
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Fase 1: Empatía.....	17
Necesidades y características del segmento estudiado.	21
Perfil del cliente - herramienta Customer Profile).....	22
Trabajos.....	23
Obstáculos.....	23
Alegrías.....	23
Clasificación de frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) por orden de importancia	24
Fase 2: Identificación de la Problemática.....	25
5 principales problemas del segmento identificados.....	25
5 principales problemas del segmento:.....	25
Árbol de problemas.....	26
Fase 3: Ideación - Propuesta inicial con innovación e impacto social.....	27
Encaje del problema con la solución (Problem-Solution Fit).....	27
¿Qué van a ofrecer (producto o servicio)?.....	31
¿Cuáles son las características de la propuesta?.....	31
¿Cuál es la propuesta de valor específica?.....	32
¿Cuál es el modelo de monetización?.....	32
Prototipo Explicativo.....	34
Prototipaje 1.0.....	36
Lean CANVAS.....	38
Problema.....	38
Existing Alternatives.....	38
Solución.....	38

Propuesta de Valor.....	38
Ventajas Injustas	38
Segmento de mercado	38
Early Adopters	39
Métricas Claves.....	38
Canales.....	38
Análisis del Macroentorno – PESTEL.....	41
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter	44
Rivalidad entre Competidores.....	44
Poder de Negociación de los Proveedores y Vendedores	45
Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	45
Amenazas de Productos o Servicios Sustitutos	45
Poder de Negociación de los Compradores o Clientes	45
Matriz FODA	46
Estrategias FODA	48
FO: Fortalezas - Oportunidades	48
FA: Fortalezas - Amenazas	48
DO: Debilidades - Oportunidades.....	48
DA: Debilidades - Amenazas.....	48
Fase 4: Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad.....	49
Mercado Objetivo	49
Investigación de Mercado	49
Tamaño del mercado.....	49
Diseño del estudio de mercado	49
Herramienta de recopilación de información – Focus Group	50
Validación de segmento de mercado	55
Testing (Designing Strong Experiments).....	56
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	56
Propuesta de valor.....	56
Perfil del cliente	56
Product – Market fit	58
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).....	60
Receta tradicional.....	60
Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	63
PMV (Producto Mínimo Viable)	67

PMV (Producto Mínimo Viable) – Segunda Versión.....	69
Landing Page	71
Monetización.....	73
Fase 5: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	76
Localización.....	76
Operaciones (Mapa de procesos)	77
Adquisición de materias primas.....	78
Planificación y desarrollo	78
Empaque y etiquetado.....	78
Inventario y almacenamiento.....	78
Venta y comercialización.....	78
Atención al cliente y postventa.....	79
Diseño Organizacional (Organigrama)	79
Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	80
Conformación legal.....	81
Razón Social y Tipo de Compañía.....	81
Función de la Junta General de Accionistas	82
Plan Estratégico de Marketing de Guarayú	83
Mercado Meta	83
Análisis de mercado meta	83
Segmentación del mercado	83
Necesidades y deseos.....	84
Competencia	85
Tendencias del mercado (insights más relevantes).....	86
Tamaño de Mercado – TAM, SAM, SOM.	87
TAM.....	87
SAM.....	87
SOM.....	87
Objetivos de Marketing.....	88
Objetivo General.....	88
Objetivos Específicos.....	88
Estrategia de Marketing	88
Marketing Mix (4PS)	88
Propuesta comunicacional	90
Estrategias de Diferenciación	92

Medición de la estrategia	94
Analizar desempeño de las campañas.....	94
Evaluación Financiera.....	96
Inversión Inicial	96
Depreciación de Activos	98
Amortización.....	99
Estructura de Financiamiento	101
Costos de Producción.....	101
Costos Fijos.....	105
Punto de Equilibrio	109
Presupuesto de Ventas	110
Cálculo de Inventario Proyectado.....	112
Capital de Trabajo.....	112
Estado de Pérdidas y Ganancias – Flujo de Caja.....	113
Estado de Situación Financiera.....	114
Indicadores Financieros	115
Conclusiones.....	121
Recomendaciones	122
Referencias.....	123
Apéndices.....	128

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Herramienta del Customer Profile	22
Ilustración 2 Importancia de bebidas energéticas	24
Ilustración 3 Árbol de problemas.....	26
Ilustración 4 Lienzo de la propuesta de valor	27
Ilustración 5 Proyección Modelo de Monetización – Primera versión.....	33
Ilustración 6 Prototipo explicativo - Guarayú.....	35
Ilustración 7 Guarayú - bebida energizante natural	35
Ilustración 8 Prototipo explicativo - Guarayú.....	37
Ilustración 9 Guarayú - bebida energizante natural (Prototipaje 1.0).....	37
Ilustración 10 Materia prima - Guayusa y Guaraná.....	61
Ilustración 11 Proceso de elaboración sabor tradicional.....	62
Ilustración 12 Prototipo 2.0.....	62
Ilustración 13 Escala de preferencia de los sabores	63
Ilustración 14 Preferencia de sabores de Guarayú	64
Ilustración 15 Patrón visual sugerido para la etiqueta – Primera versión.....	65
Ilustración 16 Tipo de bebida (con o sin gas)	66
Ilustración 17 Producto mínimo viable - Sabor tradicional Guarayú	67
Ilustración 18 Frutas para los sabores de Guarayú	68
Ilustración 19 Sabores de Guarayú	68
Ilustración 20 Producto mínimo viable - segunda versión.....	69
Ilustración 21 Diseño de etiqueta - Guarayú sabor Tradicional	70
Ilustración 22 Diseño de etiqueta - Guarayú sabor Naranja	70
Ilustración 23 Diseño de etiqueta - Guarayú sabor Limón	71
Ilustración 24 Landing Page - Página principal.....	72
Ilustración 25 Landing Page - Página posterior al hacer scroll	72
Ilustración 26 Unidades proyectadas para la venta por Cadena	75
Ilustración 27 Centro de fabricación y distribución.....	76
Ilustración 28 Ubicación de la empresa	77
Ilustración 29 Mapa de Procesos - Guarayú	77
Ilustración 30 Organigrama de la empresa	79
Ilustración 31 Flujograma de procesos	80
Ilustración 32 Presupuesto de Marketing.....	93
Ilustración 33 Inversión Inicial - Guarayú.....	97
Ilustración 34 Depreciación de Mobiliario y equipo	98
Ilustración 35 Depreciación de Equipo de Cómputo	98
Ilustración 36 Depreciación de Maquinaria	99
Ilustración 37 Cálculo de Amortización del Préstamo Bancario	99
Ilustración 38 Detalle de Amortización - Cuotas.....	100
Ilustración 39 Estructura de Financiamiento - Guarayú	101
Ilustración 40 Costos de Maquila cotizados con Bajamar	102

Ilustración 41 Cálculo de Litros a Botellas con Merma del 2%	102
Ilustración 42 Costo de Producción - Bebida sabor Tradicional	103
Ilustración 43 Costo de Producción - Bebida sabor Limón	103
Ilustración 44 Costo de Producción - Bebida sabor Naranja	104
Ilustración 45 Resumen de Costos de Producción proyectados a 5 años	104
Ilustración 46 Costos Fijos proyectados a 5 años	105
Ilustración 47 Gastos de Sueldos y Salarios	106
Ilustración 48 Gastos Administrativos	106
Ilustración 49 Gastos de Servicios Básicos	107
Ilustración 50 Gastos de Alquiler	107
Ilustración 51 Gastos por Servicios Prestados	107
Ilustración 52 Gastos de Publicidad.....	108
Ilustración 53 Gastos Operativos	108
Ilustración 54 Gastos de Imprevistos	108
Ilustración 55 Punto de Equilibrio de Guarayú.....	109
Ilustración 56 % Estimado para la venta.....	110
Ilustración 57 Disponibilidad de Unidades Producidas a 5 años	111
Ilustración 58 Proyección de Ventas a 5 años	111
Ilustración 59 Costo estimado de ventas a 5 años.....	111
Ilustración 60 Inventarios estimados	112
Ilustración 61 Capital de Trabajo.....	112
Ilustración 62 Estado de Pérdidas y Ganancias - Flujo de Caja a 5 años	113
Ilustración 63 Balance General a 5 años.....	114
Ilustración 64 Indicadores Financieros (VAN, TIR, Payback, WACC y CAPM)	115
Ilustración 65 Detalle del cálculo del WACC.....	115
Ilustración 66 Detalle del cálculo del CAPM	116
Ilustración 67 Ratio de Liquidez Corriente.....	117
Ilustración 68 Razón de Prueba Ácida.....	117
Ilustración 69 Razón de Efectivo.....	117
Ilustración 70 Ratio de Endeudamiento.....	118
Ilustración 71 Razón entre Deuda y Capital	118
Ilustración 72 Deuda a largo plazo al capital.....	118
Ilustración 73 Margen de Ganancia Bruta	119
Ilustración 74 Margen de Ganancia Neta.....	119
Ilustración 75 ROA.....	119
Ilustración 76 ROE	120
Ilustración 77 Focus Group Virtual	128
Ilustración 78 Evidencia del Focus Group Presencial	128
Ilustración 79 Desarrollo del Focus Group Presencial - Prueba del producto.....	129

Índice de Tablas

Tabla 1 Beneficios de la guayusa y guaraná	20
Tabla 2 Necesidades y características del segmento estudiado	21
Tabla 3 Customer Profile	23
Tabla 4 5 Principales problemas del segmento de mercado actualizado	25
Tabla 5 Problem - Solution Fit.....	28
Tabla 6 Model Lean Canvas - Guarayú	38
Tabla 7 Análisis PESTEL	41
Tabla 8 Análisis FODA - Guarayú	46
Tabla 9 Aspectos demográficos y psicográficos del perfil del cliente.....	56
Tabla 10 Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales	83
Tabla 11 Necesidades y deseos del mercado	84
Tabla 12 Comparativo de Competencia.....	85
Tabla 13 Mensajes y tonos de comunicación	91

Resumen

El presente proyecto de titulación tiene por objetivo desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de una bebida energética natural a base de guaraná, guayusa y pulpa de frutas, denominada Guarayú que permite a los consumidores incrementar sus niveles de energía y atención. Se ha optado por una metodología de investigación cualitativa de carácter transversal, implementando la técnica de Focus Group que tuvo la participación de estudiantes universitarios y profesionales de edades entre 18 a 35 años.

Los resultados obtenidos de la investigación indican que el 83% de los participantes son consumidores ocasionales de bebidas energizantes y el 100% de este grupo se muestran interesados en la propuesta de Guarayú como una alternativa más saludable.

Por su parte, el análisis financiero del plan de negocios propuesto determina que el valor actual neto (VAN) de Guarayú es de \$1.819,98 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 17,03% y se determina un payback de aproximadamente 2 años posterior al inicio de operaciones.

Palabras clave: Plan de negocios, energizante, natural, bebida, guaraná, guayusa.

Abstract

The objective of this degree project is to develop a business plan for the production and marketing of a natural energy drink based on guarana, guayusa and fruit pulp, called Guarayú, which allows consumers to increase their energy and attention levels. The qualitative research methodology of a transversal nature implemented the Focus Group technique that had the participation of university students and professionals between the ages of 18 and 35.

The results obtained from the research indicate that 83% of the participants are occasional consumers of energy drinks and 100% of this group are interested in Guarayú's proposal as a healthier alternative.

The financial analysis of the proposed business plan determines that the net present value (NPV) of Guarayú is \$1,819.98 with an Internal Rate of Return (IRR) of 17.03% and a payback of approximately 2 years after the start of operations.

Keywords: Business plan, energizing, natural, drink, guarana, guayusa.

Dedicatoria

A lo largo de este viaje llamado “universidad”, aprendimos a superar retos, obstáculos y a crear soluciones, mismas que en esta recta final nos permitieron recordar que cada día valió la pena, pero durante toda esta aventura y trayectoria no estuvimos solos; por lo que dedicamos este proyecto a Dios y a nuestra familia, quienes estuvieron junto a nosotros desde el día uno orientándonos acerca de esta nueva etapa de vida, ayudándonos en la transición de adolescente a adulto y confiando en que llegaríamos a la meta.

Por último, pero no menos importante, dedicamos este proyecto a nosotros mismos, quienes un día soñaron con este día y hoy lo están viviendo, para dar inicio a otra etapa de su vida con todo lo aprendido durante estos años.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres y a todos aquellos que me brindaron alguna palabra de aliento para seguir adelante en esta meta; especialmente, a mi mami Shasha, quien ha estado en todo momento conmigo, apoyándome y siendo pilar fundamental en cada paso y decisión que doy, para ser cada día mejor y luchar por mis sueños.

Paula Bermúdez

Doy gracias a Dios y a mis padres quienes fueron parte fundamental para poder concluir de manera satisfactoria esta etapa de mi vida.

José Arteaga

Estoy agradecida con Dios, mi familia, Abraham y todos los demás que confiaron en mí. En especial a mi mamá quien siempre me alienta a luchar por mis sueños y quién se esfuerza cada día por sacar adelante a mi hermana y a mí.

Nicole Cárdenas

Agradecemos a nuestros docentes quienes impartieron su conocimiento, tiempo y consejos; su ayuda es uno de los elementos que nos permitió llegar a esta etapa de nuestra carrera universitaria.

Introducción

Los constantes cambios en el comportamiento del consumidor en la actualidad impulsan a las marcas a replantear sus propuestas de valor y desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades actuales; por ello nace el proyecto “Guarayú: desarrollo de un plan de negocios para una bebida energética natural”, fusionando las propiedades revitalizantes de plantas como guaraná y guayusa; las cuales son reconocidas por sus efectos estimulantes y propiedades antioxidantes; y sus beneficios energéticos y nutricionales, respectivamente.

La mezcla de estos ingredientes naturales busca posicionarse en el mercado como una alternativa más natural y sostenible a diferencia de las bebidas energéticas comunes; las cuales poseen un conjunto de componentes que tienden a provocar efectos adversos en los individuos que las ingieren (Sánchez & Ventura, 2019).

Además, es importante considerar que la tendencia actual indica que se presentará un crecimiento del 21% en el interés por parte de los consumidores, mismos que prefieren bebidas energizantes que posean formulaciones funcionales y saludables junto con un aporte de vitaminas y minerales, tal como menciona Parada (2022).

De tal forma que, a continuación, se detallarán los diferentes hallazgos obtenidos a través de la recopilación de datos secundarios, desarrollo de las fases de la metodología Design Thinking, y el diseño de la idea de negocio hasta su viabilidad financiera y estrategia de marketing, para evaluar la rentabilidad y factibilidad del mismo.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico para la elaboración y comercialización de una bebida energética con ingredientes naturales como la guayusa y guaraná que aporte dinamismo a sus consumidores dentro de la ciudad de Guayaquil, permitiéndoles desarrollar sus actividades de manera efectiva, segura y refrescante.

Objetivos Específicos

- Realizar investigaciones y recopilar información de estudios científicos de acuerdo con el giro de negocio, para conocer el mercado objetivo, sus características, gustos y preferencias.
- Elaborar un estudio de mercado para analizar puntos de venta estratégicos, alianzas corporativas y presencia en tiendas de conveniencia, en las cuales se pueda incursionar y distribuir el producto.
- Conseguir el 2% de mercado objetivo en los tres primeros años mediante el plan de marketing, publicidad y diversas estrategias de comunicación.

Fase 1: Empatía

Hallazgos

Nielsen IQ (2022) en su estudio Retail Index que mide tendencias de productos de consumo masivo en los canales tradicionales, supermercados, farmacias, on premise, entre otros; muestra que existe un crecimiento importante en las diversas categorías de consumo; reflejando un crecimiento del 10% en volumen y 13% en valor al cierre del año 2022 en comparación al año anterior y prevé que el desarrollo del consumo se mantenga durante el 2023.

Sin embargo, es importante considerar que debido a los índices de inflación presentados desde el 2022, fenómeno que ha tenido gran impacto en Ecuador y a nivel mundial, se evidencia un mayor crecimiento en términos de valor que en volumen y tomando en cuenta que los niveles de empleo adecuado siguen siendo bajos en Ecuador acorde al INEC y debido a que tampoco se han presentado incrementos significativos en el salario mínimo; obliga a las marcas a ofrecer el mayor beneficio en relación al precio o tener una estrategia de diferenciación que permita captar y retener a los consumidores (Nielsen IQ, 2022).

Por otra parte, la industria de bebidas ocupa el segundo lugar en cuanto a la contribución de las categorías al crecimiento del consumo evidenciando incrementos del 20% en volumen y 24% en valor en comparación a 2021, tal como menciona Nielsen IQ (2022). Y, un informe realizado por IWSR, empresa dedicada a analizar el sector de bebidas, indica que entre el 2019 y 2024 esta categoría de bebidas tendrá un crecimiento porcentual del 42% a nivel mundial (IWSR, 2020).

Cabe destacar que, el gran auge de las bebidas Ready To Drink, conocidas por sus siglas en inglés RTD, comenzó desde el año 2000. Esta categoría está conformada por bebidas con

alcohol y sin alcohol; denominadas de esta forma debido a su practicidad y fácil consumo inmediato (Pointbleu Branding Agency, 2021).

Un exponente de ello es Coca-Cola, quien ha logrado consolidar su posición, existiendo oportunidades para marcas emergentes las cuales son respaldadas por la constante expansión de la industria de bebidas, que representa el 38% de la manufactura según indica la revista EKOS (2018), mostrándose como una industria atractiva para la innovación y la diversificación.

Asimismo, las bebidas energéticas, que forman parte de la categoría sin alcohol; son bebidas que tienen la finalidad de incrementar la energía de los individuos que las consumen, dado que están compuestas por cafeína, hidratos de carbono, azúcares, aminoácidos, vitaminas, conservantes, saborizantes, entre otros.

Daniel (2023) menciona que los principales consumidores de las bebidas energéticas son las personas pertenecientes a la generación Z puesto que son el grupo que percibe mayor agotamiento según el reporte bienestar (Carlsen, 2023). Destacando que, la diversidad de sabores, accesibilidad en puntos de venta y el contenido de la bebida, son factores críticos en la decisión de compra.

De tal forma que, los universitarios y trabajadores son los principales consumidores de estos productos, puesto que buscan combatir el agotamiento que puedan padecer en el transcurso del día; sin embargo, consumir de forma desproporcionada este tipo de bebidas puede generar variaciones de comportamiento como ansiedad, sueño y nerviosismo (Guerrero, 2021).

Además, si bien las bebidas energizantes cumplen su propósito de brindar un impulso de energía a los consumidores, la realidad es que resulta perjudicial para la salud. Según

García (2021), las bebidas energizantes ofrecidas en el mercado no son más que un concentrado de cafeína, azúcar y otros ingredientes que pueden tener efectos negativos en el organismo como arritmias y convulsiones.

Por ello, se plantea el desarrollo de bebidas energizantes naturales omitiendo componentes que resultan dañinos para la salud de los consumidores; puesto que, el 48% de los consumidores a nivel global afirman que toman decisiones proactivas en cuanto su salud y bienestar de manera regular y un 28% lo hace cuando siente que es necesario, tal como menciona Nielsen IQ (2023), en su reporte de bienestar y salud; demostrando una tendencia en el comportamiento del consumidor, mismo que se preocupa cada vez más por estar más saludable.

Uno de los atributos que el consumidor valora dentro de estos productos que se encuentran a favor del bienestar es que brinden energía. Mostrando este tipo de productos un crecimiento en ventas del 12% del año 2022 en comparación al 2019. Así mismo se ve que diferentes ingredientes de tipo natural ganan relevancia en la misma comparación de periodos, donde ingredientes como la maca, cannabidiol (CBD), ginseng, entre otros muestran crecimientos en ventas superiores al 20%.

Y, por otra parte, más del 70% de los consumidores afirman que sienten que las empresas tienen un rol importante en el acceso y la disponibilidad de productos saludables. De tal forma que, tomando en cuenta los hallazgos realizados acerca de las tendencias globales y de la región del consumidor, se ha optado por incursionar en el desarrollo de una bebida energética con ingredientes naturales que se encuentren en la Amazonía ecuatoriana que puedan otorgar beneficios a la salud del consumidor y a su vez, contribuir en su vitalidad y energía diaria.

Es importante destacar que, entre los componentes naturales que serán considerados para la elaboración de estas bebidas energizantes, se encuentran la guayusa y guaraná, mismas que son plantas cultivadas en la Amazonía y se consideran grandes fuentes de energía; siendo que, la guaraná además de ser un ingrediente con una vasta variedad de nutrientes también es un bio-regulador puesto que regula los niveles de ansiedad y es utilizada como remedio para el cansancio (Hidalgo Barquet, 2018). Y a su vez, la guayusa es una planta proveniente de la Amazonía y posee un gran contenido de cafeína, esta es consumida por comunidades indígenas debido a que posee propiedades estimulantes y energizantes, tal como sostiene Basantes (2020).

Entre los beneficios encontrados en la guaraná y la guayusa se pueden destacar:

Tabla 1
Beneficios de la guayusa y guaraná

Guaraná	Guayusa
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la memoria y concentración. • Combate la fatiga. • Ayuda en la pérdida de peso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene cafeína. • Posee antioxidantes. • Propiedades antiinflamatorias. • Vitaminas C y D. • Minerales como el magnesio, calcio, Zinc y potasio.

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Necesidades y características del segmento estudiado.

Tabla 2
Necesidades y características del segmento estudiado

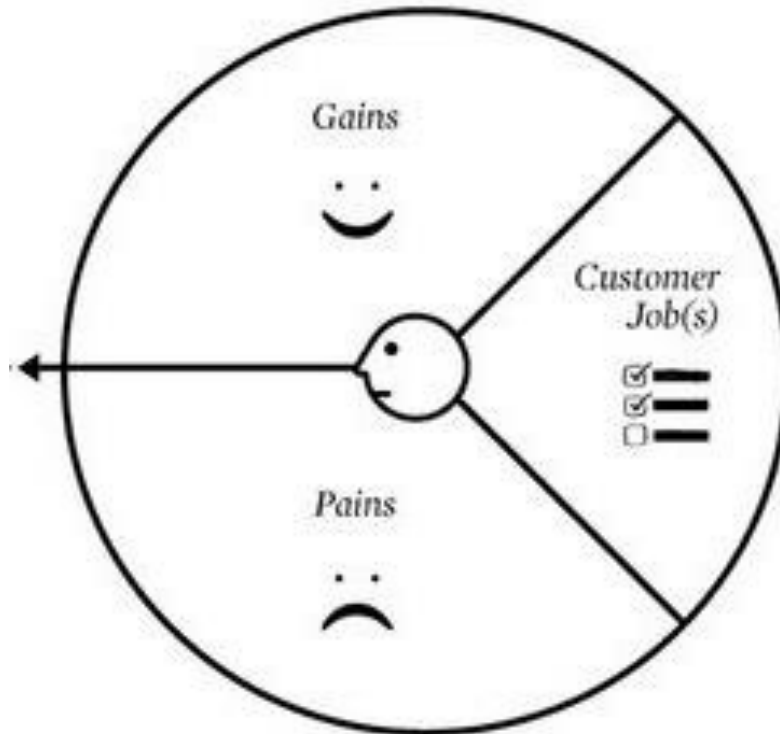
Necesidades Identificadas	Características
<ul style="list-style-type: none"> • El público objetivo necesita más energía para realizar eficazmente todas las actividades del día, rindiendo en su totalidad. • Productos más naturales dentro de la categoría de bebidas energéticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes adultos entre 18 – 35 años. • Poseen una vida acelerada con múltiples actividades y requieren energía a lo largo del día. • Duermen pocas horas al día. • En su mayoría son económicamente activos. • Pertenecientes a las generaciones millenials y Z. • Orientados al consumo de productos naturales y eco amigables.

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Perfil del cliente - herramienta Customer Profile).

Ilustración 1
Herramienta del Customer Profile



Fuente: UIDE (2023)

Tabla 3
Customer Profile

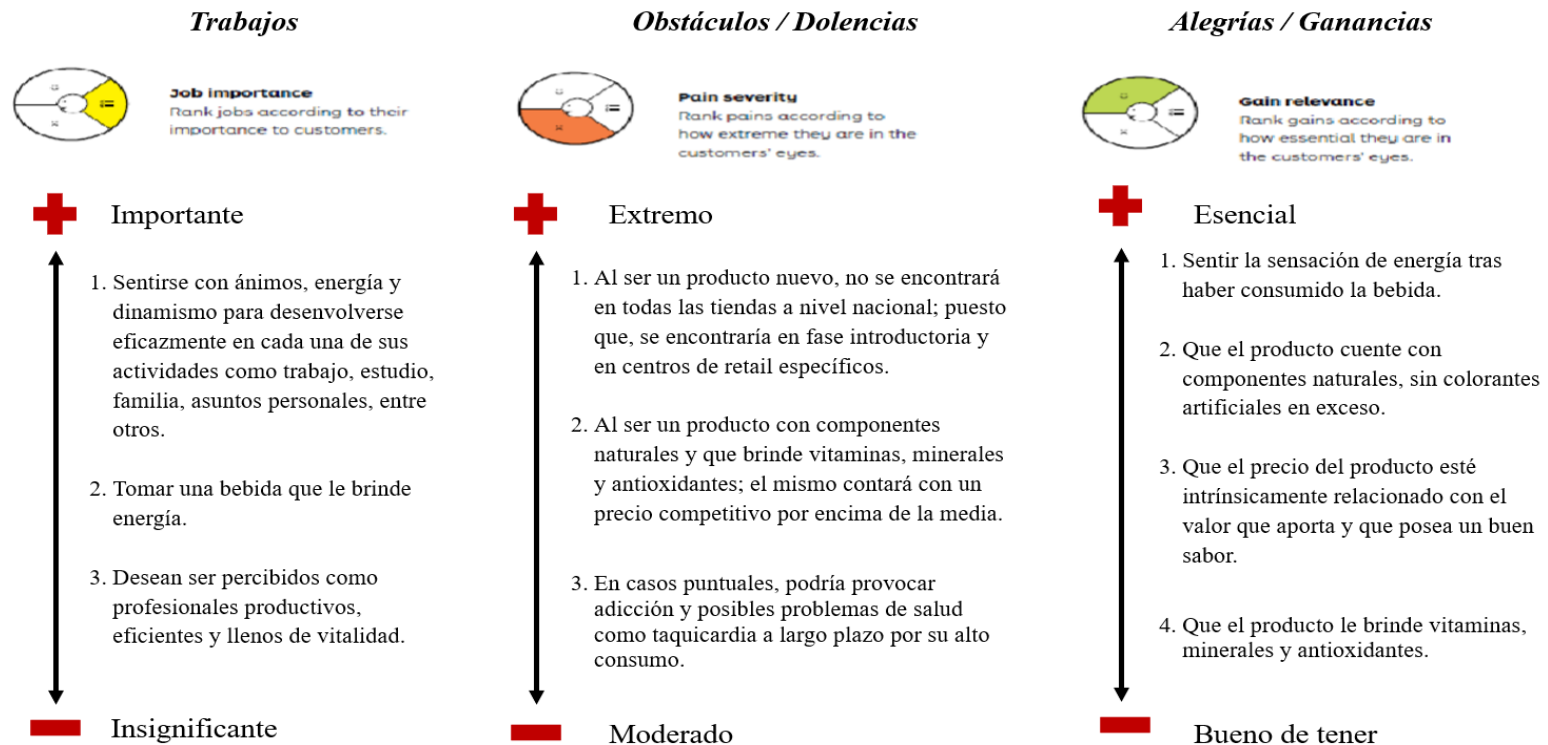
<p><i>Trabajos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos funcionales: Tomar una bebida que le brinde energía. • Empleos sociales: Desean ser percibidos como profesionales productivos, eficientes y llenos de vitalidad. • Trabajos personales/ emocionales: Sentirse con ánimos, energía y dinamismo para desenvolverse eficazmente en cada una de sus actividades como trabajo, estudio, familia, asuntos personales, entre otros.
<p><i>Obstáculos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser un producto nuevo, no se encontrará en todas las tiendas a nivel nacional; puesto que, se encontraría en fase introductoria y en centros de retail específicos. • Al ser un producto con componentes naturales y que brinde vitaminas, minerales y antioxidantes; el mismo contará con un precio competitivo por encima de la media. • En casos puntuales, podría provocar adicción y posibles problemas de salud como arritmia y convulsiones a mediano - largo plazo por su alto consumo.
<p><i>Alegrías</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ganancias requeridas: Sentir la sensación de energía tras haber consumido la bebida. • Ganancias esperadas: Que el precio del producto esté intrínsecamente relacionado con el valor que aporta y que posea un buen sabor. • Ganancias deseadas: Que el producto cuente con componentes naturales, sin colorantes artificiales. • Ganancias inesperadas: Que el producto le brinde vitaminas, minerales y antioxidantes.

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Clasificación de frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) por orden de importancia

Ilustración 2
Importancia de bebidas energéticas



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Fase 2: Identificación de la Problemática

5 principales problemas del segmento identificados

Tabla 4

5 Principales problemas del segmento de mercado actualizado

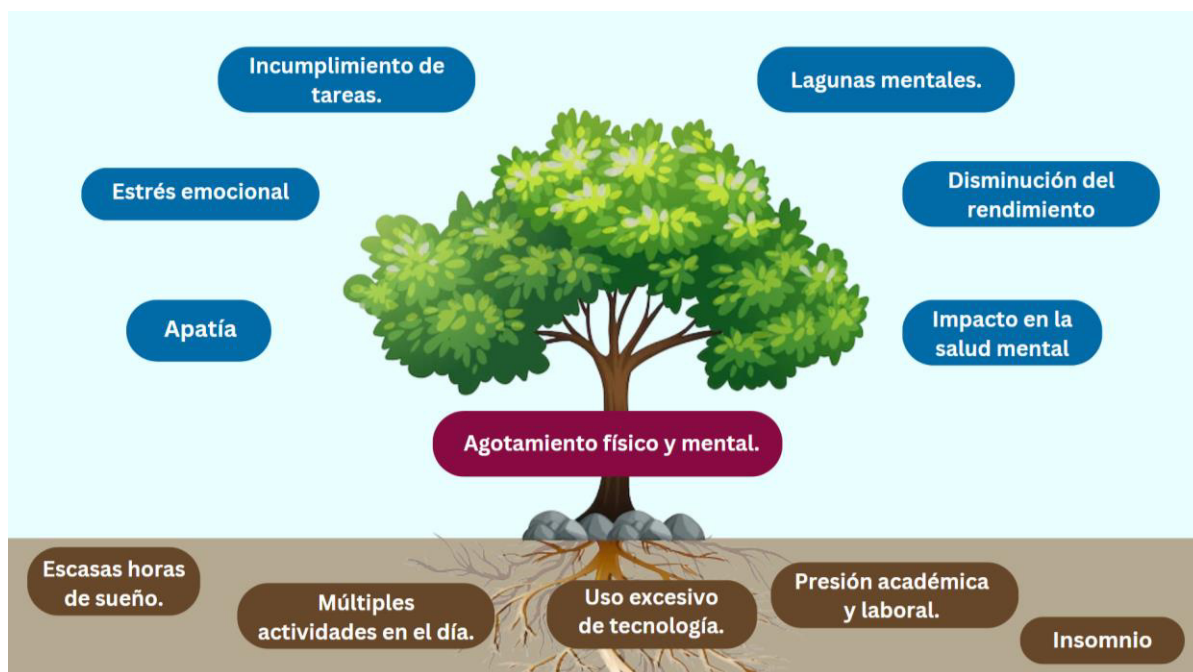
<p><i>Segmento de Mercado Analizado</i></p>	<p>Jóvenes adultos entre 18 – 35 años; es decir, pertenecientes a las generaciones millenials y Z que llevan una vida acelerada con múltiples actividades y requieren energía a lo largo del día. Debido a sus múltiples responsabilidades tienden a dormir pocas horas al día. En su mayoría son económicamente activos y están orientados al consumo de productos naturales y eco amigables.</p>
<p><i>5 principales problemas del segmento:</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Agotamiento físico y mental. • Malos hábitos alimenticios, debido a que llevan una vida acelerada tienden a comer a deshoras y alimentos poco nutritivos. • Problemas mentales como ansiedad y depresión. • Sistema inmunológico débil, por lo cual, pueden ser más propensos a enfermarse fácilmente. • Altos niveles de estrés. 	

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Árbol de problemas

Ilustración 3
Árbol de problemas



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

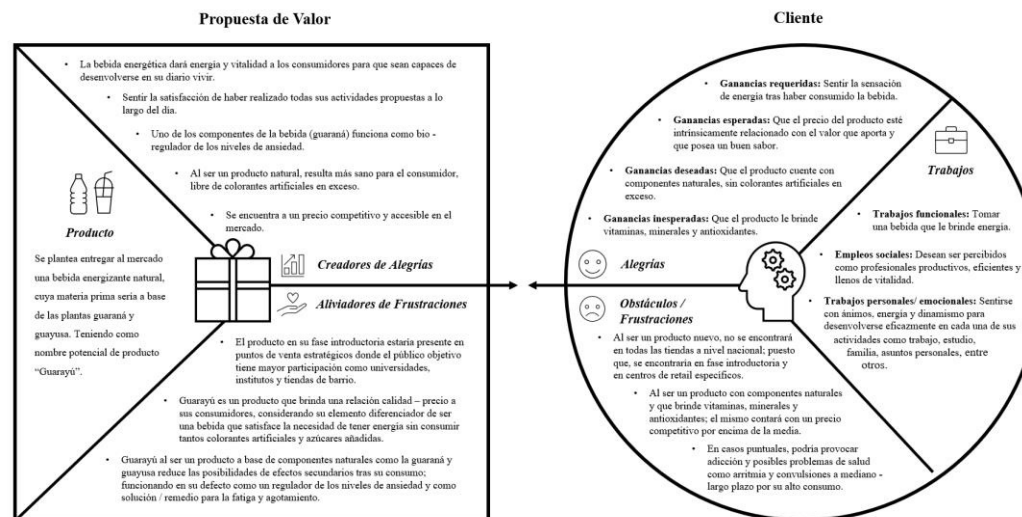
Fuente: Elaboración propia.

Fase 3: Ideación - Propuesta inicial con innovación e impacto social.

Encaje del problema con la solución (Problem-Solution Fit)

Ilustración 4

Lienzo de la propuesta de valor



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Problem - Solution Fit

Validación del problema	Desarrollo de Perfiles / Personas	Identificación del problema	Métricas Clave (KPIs)	Análisis Competitivo
<p>Las personas, especialmente los colaboradores de empresas presentan un alto nivel de cansancio; siendo que el 54% de los encuestados del estudio Reporte Bienestar 2022, mismo que fue realizado a una muestra de 4000 trabajadores de 8 países aseguran que el agotamiento está provocando efectos negativos en su vida. Además, esta cifra aumenta es mayor al observar a individuos pertenecientes a la generación Z y Millenials, con un 70% (Betterfly, 2022).</p>	<p>Target:</p> <p>Jóvenes adultos entre 18 – 35 años que poseen varias actividades durante el día, tienden a dormir pocas horas y requieren energía a lo largo del día.</p> <p>Perfiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juan estudiante de universidad, a punto de terminar la carrera. Estudia y trabaja. - Rosa, madre de familia profesional, trabaja todo el día y en las noches atiende a sus hijos y esposo. 	<p>Altos niveles de agotamiento debido a las vidas aceleradas y pocas horas de descanso que poseen los estudiantes y profesionales en su diario vivir. Y escasa oferta de bebidas energizantes naturales, sin altos niveles de colorantes artificiales y azúcares añadidas.</p>	<p>Guarayú presenta diversos indicadores de medición para analizar el desempeño del producto en el mercado, entre los KPIs potenciales a evaluar se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación del producto. • Nivel de satisfacción. • Tasa de conversión. • % de ventas. • Frecuencia de compra. • % Tasa de recurrencia. 	<p>Guarayú cuenta con un amplio portafolio de marcas que efectúan competencia directa e indirecta, entre ellas:</p> <p>Competencia Directa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Waykana • Sporade • Gatorade • Vive100 • Volt <p>Competencia Indirecta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustitutos que dan cierto nivel de energía debido a la cafeína y azúcares

				como café, gaseosas, snacks, chocolates, entre otras.
Prototipos y Pruebas Se plantea al desarrollo de un PMV (producto mínimo viable) con características básicas para poder validar la aceptación del producto por parte del nicho de mercado objetivo. Y a su vez, obtener feedback e insights aplicables para mantener un plan de mejora continua.	Iteración Continua Crear espacios de interacción y generar programas de mejora continua es de vital importancia para el éxito del producto.		Escalabilidad y Viabilidad Comercial Se plantea incursionar en diversos canales de distribución como tiendas de conveniencia y puntos de venta estratégicos como universidades y tecnológicos, donde se encuentre el público objetivo. A su vez, se pretende iniciar con una producción a baja escala para testear el producto e ir aumentando de manera paulatina acorde al nivel de ventas y	Implementación y Evaluación Continua Mantener un monitoreo continuo del desempeño del producto en el mercado a nivel de ventas, reconocimiento de marca, recompra, participación de mercado y posicionamiento. Además, al ser un producto que ingresa al mercado, es importante estar atentos a los comentarios de los consumidores para desarrollar mejoras y/o

			<p>posicionamiento que se logre en el mercado.</p>	<p>ajustes en caso de ser necesario.</p>
<p>Desarrollo de la Solución</p> <p>Se plantea el desarrollo de una bebida energizante natural a base de guaraná y guayusa.</p>		<p>Propuesta de Valor / Valor Agregado</p> <p>Alternativa natural dentro del portafolio de bebidas energéticas, sin colorantes artificiales y con vitaminas, minerales y antioxidantes, aportando energía y bienestar a los consumidores.</p>		

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué van a ofrecer (producto o servicio)?

Se plantea entregar al mercado una bebida energizante natural, cuya materia prima sería a base de las plantas guaraná y guayusa. Teniendo como nombre potencial de producto “Guarayú”, siendo una alternativa natural y saludable dentro de los estantes de productos de la misma categoría. Pensada en individuos que mantienen una vida activa y acelerada, con pocas horas de sueño y la necesidad de mantener un alto rendimiento en sus actividades personales, profesionales y académicas; pero que prefieren opciones saludables dentro de sus consumos, priorizando productos que brinden bienestar y menos componentes artificiales y/o químicos que pueden provocar enfermedades a largo plazo.

¿Cuáles son las características de la propuesta?

El producto resulta ser innovador puesto que, busca cubrir la necesidad de tener una bebida que elimine el agotamiento sin los efectos negativos de los azúcares, colorantes y demás componentes resultando en una bebida energizante natural.

Entre sus características principales están:

- Bebida energética natural a base de guaraná, guayusa y pulpa de frutas.
- Libre de colorantes, azúcares añadidos y componentes como taurina.
- Minimiza los efectos dañinos de las bebidas energéticas regulares.
- Baja en calorías.
- Con un precio potencial de venta al público de \$1,75.
- Dirigido a un target potencial de jóvenes adultos entre 18 – 35 años que poseen una vida acelerada y múltiples actividades diarias.

¿Cuál es la propuesta de valor específica?

La mayoría de las bebidas energéticas que se encuentran en el mercado se caracterizan por contar con mucho azúcar y colorantes artificiales; esto a pesar de que el comportamiento del consumidor presenta una orientación a productos más saludables. De tal forma, se plantea desarrollar una bebida que sea más natural, aportando vitaminas, minerales y energía al consumidor.

Guarayú ingresa al mercado como una propuesta innovadora, siendo su valor agregado su materia prima a base de las plantas guayusa y guaraná, mismas que se cultivan en la Amazonía. Y logran satisfacer la necesidad de obtener energía, pero minimizando los efectos negativos de una bebida energética regular.

¿Cuál es el modelo de monetización?

El modelo de monetización planteado para la fase introductoria de la marca Guarayú es a través de acuerdos estratégicos con minoristas como tiendas de conveniencia y centros educativos de tercer nivel como universidades y tecnológicos; siendo estos, puntos de venta estratégicos donde se encuentra el público objetivo de la marca.

Como aliados estratégicos potenciales, se pretende realizar negociaciones con diversas instituciones, siendo estas:

- La tienda de conveniencia denominada “Nelson Market”; con una negociación potencial de “sell in”, en el cual la marca Guarayú solicita obtener un espacio de 4 caras dentro de las perchas, en 3 de sus puntos de ventas ubicados en Entre Ríos, Ciudad Celeste y Vía a la Costa.

- Y a su vez, acuerdos comerciales con la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y el Tecnológico Espíritu Santo (TES), con la finalidad de ingresar el producto en los bares de estas instituciones.

De tal forma que se plantea obtener ingresos a partir de la venta a minoristas, los cuales se encargan de dar visibilidad a los productos en sus puntos de venta para lograr la venta al consumidor final.

Sin embargo; es importante considerar que la marca desarrollará diversas actividades de marketing para generar reconocimiento de marca e impulsar la venta dentro de sus canales de distribución con la finalidad de lograr la venta completa de unidades y así forjar relaciones duraderas con los aliados estratégicos (minoristas).

Por otra parte, Guarayú plantea como objetivo a largo plazo formar parte de grandes superficies de canal moderno como Grupo El Rosado, La Favorita, Tiendas Industriales Asociadas (TÍA) S.A. y Gerardo Ortiz (Coral Hipermercados).

Ilustración 5 Proyección Modelo de Monetización – Primera versión

Costo Unitario	\$ 0,35
Precio a Minorista	\$ 0,70

Unidades (Mensuales)	810
----------------------	-----

Aliados Estratégicos	Cantidad de PDVs	Cantidad de Caras	Profundidad	Total Producto por PDV	Cantidad Total Unidades por Canal (en percha)	Total Unidades por Cadena	Cantidad de Unidades que se entregará a cada PDV	Precio a Minorista	Ingreso Mensual (Potencial) con Sell Out	Costos Totales (Potenciales)	MCT (Potencial)
Nelson Market	3	4	3	12	36	607	202	\$ 0,70	\$ 424,90	\$ 212,45	\$ 212,45
Universidades	2	2	3	6	12	202	101	\$ 0,70	\$ 141,40	\$ 70,70	\$ 70,70
Totales					48	809			\$ 566,30	\$ 283,15	\$ 283,15

<i>Annual</i>	\$ 3.397,80
---------------	-------------

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Prototipo Explicativo

- Guarayú es una bebida energizante natural, compuesta por plantas nativas de la Amazonía como la guayusa y guaraná.
- Su presentación será en una botella de 300ml.
- Precio potencial al consumidor de \$1,75; siendo un precio competitivo en base a calidad precio. Y con un precio potencial al minorista de \$1,51.
- Destinado a un segmento de mercado de jóvenes adultos entre 18 – 35 años que mantengan una vida acelerada y necesiten energía para desempeñarse de manera efectiva. Así como también, que prioricen su bienestar y sean consumidores conscientes en cuanto a lo que deciden comprar.
- En cuanto al packaging, se presentará una etiqueta con colores vibrantes como color verde con un patrón de hojas, tentativamente; de tal forma que sea asociado como un producto natural, perteneciente a la categoría de bienestar.
- Importante mencionar que, se incluirán toda la información necesaria del producto, como características, beneficios, semaforización, fecha de elaboración / caducidad, contenido del mismo y posibles restricciones.

Ilustración 6
Prototipo explicativo - Guarayú



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7
Guarayú - bebida energizante natural



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Prototipaje 1.0

Para el primer prototipaje, se optó por un prototipo explicativo, en el cual se detalla cómo sería la oferta que se lanzaría al mercado, incluyendo una primera versión digital de cómo podría ser el producto. Entre las características desarrolladas, se pueden nombrar las siguientes:

- Guarayú es una bebida energizante natural, compuesta por plantas nativas de la Amazonía como la guayusa y guaraná.
- Su presentación será en una botella de 300ml.
- Precio potencial al consumidor de \$1,75; siendo un precio competitivo en base a calidad precio. Y con un precio potencial al minorista de \$1,51 ctvs.
- Destinado a un segmento de mercado de jóvenes adultos entre 18 – 35 años que mantengan una vida acelerada y necesiten energía para desempeñarse de manera efectiva. Así como también, que prioricen su bienestar y sean consumidores conscientes en cuanto a lo que deciden comprar.
- En cuanto al packaging, se presentará una etiqueta termo encogible con colores vibrantes como color verde con un patrón de hojas, tentativamente; de tal forma que sea asociado como un producto natural, perteneciente a la categoría de bienestar.
- Importante mencionar que, se incluirá toda la información necesaria del producto, como características, beneficios, semaforización, fecha de elaboración / caducidad, contenido del mismo y posibles restricciones.

Ilustración 8
Prototipo explicativo - Guarayú



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9
Guarayú - bebida energizante natural (Prototipaje 1.0)



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Lean CANVAS

Tabla 6
Model Lean Canvas - Guarayú

<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran nivel de agotamiento y cansancio en los jóvenes adultos pertenecientes a la generación Z y millenials, debido a su acelerado ritmo de vida y escaso descanso. Sumado a la limitada oferta de alternativas naturales en la categoría de bebidas energéticas. <p>Existing Alternatives Waykana, bebida energética natural a base de guayusa; la cual es competencia directa de Guarayú.</p>	<p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una bebida energética natural a base de plantas pertenecientes a la amazonía como la guayusa y guaraná, las cuales aportan energía, vitaminas y minerales. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Guarayú nace como una alternativa natural dentro de la categoría de bebidas energéticas, teniendo como materia prima principal plantas como guaraná y guayusa.</p>	<p>Ventajas Injustas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A futuro, se platea desarrollar acuerdos de exclusividad con los proveedores de materia prima. • Formulación única de Guarayú. 	<p>Segmento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 – 35 años. • Poseen una vida acelerada. • Económicamente activos. • Trabajan y/o estudian. • Con múltiples actividades en el día. • Duerme pocas horas diarias. • Inclinado a opciones naturales y saludables para
	<p>Métricas Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocupación de fábrica / capacidad de producción (%). • Nivel de aceptación del producto. • %Tasa de recurrencia. • Pauta publicitaria en medios digitales - %Conversión en ventas. • Página web – Clics y visitas diarias. 	<p>Teniendo como propuesta de valor en términos comerciales:</p> <p>Eleva tu energía de manera natural, nuestra increíble bebida que fusiona la potencia de la guaraná y la frescura de la guayusa. ¡Revitaliza tu día con Guarayú!</p>	<p>Canales</p> <p>Venta a minoristas a través de canales aliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de conveniencia como Nelson Market; estando presentes potencialmente en 3 de sus puntos de venta (Entre Ríos, Vía a la Costa y Ciudad Celeste); y, Tuti, estando presente en sus 55 PDVs ubicados en la ciudad de 	

<p>Así como también, amplia oferta de bebidas energéticas convencionales en el mercado, como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vive 100 • Volt • Sporade • Entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias de emprendedores - %Nuevos clientes. • Mailing – %Tasa de respuesta. 		<p>Guayaquil (Tuti Guayaquil, 2024).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centros universitarios y tecnológicos; iniciando potencialmente con la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y Tecnológico Espíritu Santo (TES). • Gimnasios ubicados en la ciudad de Guayaquil, La Aurora, La Puntilla y Vía a la Costa; tales como, Taurus, Nova Gym y HT Gym, con un total de 14 PDVs. <p><i>Canales de Comunicación:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: Contenido de valor e interactivo en Instagram y Tiktok. • Página Web interactiva que muestre los beneficios de Guarayú de manera amigable y fácil de usar. 	<p>cuidar su bienestar.</p> <p><i>Early Adopters</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador y Tecnológico Espíritu Santo; especialmente aquellos que cuentan con horario nocturno y que estudian y trabajan.
--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • E-Mailing y reuniones presenciales para mantener una comunicación constante con los clientes B2B. 	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de local. • Registro marcarío. • Permisos de funcionamiento. • Costos de maquilado de productos. • Costos de distribución. • Costos de investigación y desarrollo. • Costo de calidad y regulaciones relacionadas a estándares alimenticios. • Desarrollo de packaging. • Costos de marketing. • Materia prima. • Impuestos. • Costos de seguros. • Presupuesto para imprevistos. • Entre otros. 			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se obtendría ingresos a través de alianzas estratégicas con minoristas (tiendas de conveniencia, centros de estudios de tercer nivel y gimnasios), con la finalidad de posicionar el producto dentro de sus góndolas correspondientes a la categoría y posterior venta de estos. • Una forma de ingreso adicional es la participación en ferias de emprendedores con la finalidad de obtener reconocimiento de marca. 	

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

**Tabla 7
Análisis PESTEL**

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
<p align="center">Políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación decretada por el Gobierno (Revista Líderes, 2020). • Participación en capacitaciones, conferencias y ferias de emprendedores en la Empresa Pública Municipal de Innovación y Competitividad de Guayaquil, conocida como Épico (Alcaldía Ciudadana de Guayaquil, 2023). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva reforma tributaria en la Ley de Eficiencia Económica según El Universo (2023). • Propuestas de políticas fiscales, según Varela y Salazar se propone incentivar a que las microempresas declaren impuesto a la renta mayor a 0 al término del año contable (2022). • Situación de inestabilidad política y crisis institucional que enfrenta el país debido a múltiples problemas como corrupción, narcotráfico, inseguridad, entre otros; tal como sostiene Rojas (2023).
<p align="center">Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito para microempresas proporcionado por Ban Ecuador con una tasa competitiva del 1% anual (Tapia, 2023). • Incremento en el salario básico unificado para el 2024 según el Ministerio de Trabajo citado en Vistazo (2023). 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de empleo debido a la poca oferta laboral en el país (Edutech, 2022). • Variaciones en la inflación, según Primicias llegó a 1,93% la inflación anual de octubre, anunciado por el INEC (Primicias, 2023). • Alza de precio en la canasta básica familiar (Primicias, 2023).

<p style="text-align: center;">Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de hábitos de consumo inclinados a productos más naturales (Givaudan, 2018). • Existe un incremento de la categoría en diferentes partes del mundo; siendo que, en Reino Unido, el 69% de todos los jóvenes han consumido bebidas energéticas y un 13% menciona que bebe litros enteros de esta (Jijón Gagliardo, 2018). • Estudios realizados por Mintel demuestran que el público objetivo se inclina por marcas sostenibles, dando como resultado que el 44% de millenials estadounidenses prefieren marcas amigables con el medio ambiente porque los representa de mejor forma según sus principios (EnvaPack, 2020). 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas en contra a esta categoría de bebidas que generan impactos sociales y replantean el consumo de esta (Jijón Gagliardo, 2018). • Según la Ley Orgánica de Salud, en su acuerdo Ministerial, el artículo 17 indica que no se podrá publicitar este tipo de bebidas a menores de edad, mujeres embarazadas, personas con sensibilidad a la cafeína, adultos mayores y personas con enfermedades cardiacas y gastrointestinales (Ministerio de Salud Pública , 2013).
<p style="text-align: center;">Tecnológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias sostenibles en la producción de bebidas (EnvaPack, 2020). • Implementación de maquinarias con tecnología digital que permitan automatizar los procesos de producción (Robayo, 2021). 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos elevados en maquinaria industrial para la producción de bebidas. • Cortes de luz a partir del 2 de enero de 2024 según Expreso (2023) anunciado por Andrea Arrobo, ministra de energía. • Daños de maquinarias y equipos de trabajo debido a

		los cortes de energía (González , 2023).
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias de empaques sustentables, reciclables y funcionales (García G. , 2023). • Uso de procesos más sostenible en la fabricación de bebidas (Interempresas, 2022). • Participación en programas de incentivos para la reforestación con fines de conservación ambiental (Ministerio del Ambiente, 2020). 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de materia prima. • Cambios climáticos. • Expertos de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) citados en Yara (2023) mencionan que, el fenómeno del niño afecta significativamente a la industria agrícola y este tiene previsto llegar a finales del año 2023, extendiéndose potencialmente hasta junio 2024, con altos picos de precipitación.

<p>Legales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Semáforo nutricional que resalte los ingredientes naturales del producto (Revista Líderes, 2019). • Directrices establecidas por la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria que buscan priorizar la calidad en los alimentos y así mismo limita la oferta de productos con baja calidad (Ministerio de Salud Pública , 2013). • Protección a los consumidores con respecto a propagandas ficticias o irreales avalado por la Ley de Defensa al Consumidor (Ministerio de Salud Pública , 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de permiso de funcionamiento (Ministerio de Gobierno, 2023). • Procesos complejos para adquirir notificación sanitaria, con sus debidos requisitos y formulario de solicitud para la obtención del semáforo en la etiqueta del producto (Revista Líderes, 2019).
-----------------------	--	---

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Rivalidad entre Competidores

En la actualidad, existe un número reducido de marcas que ofertan una bebida energética natural; sin embargo, al existir una amplia cantidad de bebidas energéticas convencionales, Guarayú debe realizar un esfuerzo adicional para concientizar a la

población sobre los efectos de consumir este tipo de bebidas y los beneficios de optar por una alternativa natural.

Poder de Negociación de los Proveedores y Vendedores

Al no existir tantas empresas o productores locales de la materia prima requerida para el producto (guaraná y guayusa), el poder de negociación puede ser alto; pero se proyecta realizar alianzas estratégicas con estos para obtener exclusividad y un pago justo para impulsar la producción local.

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

Al ser un mercado con una necesidad latente que va en aumento, podrían existir nuevos competidores; sin embargo, al haber pocos proveedores de la materia prima, la amenaza se torna variable, puesto que esta sería una barrera de entrada para posibles competidores.

Amenazas de Productos o Servicios Sustitutos

Existe gran variedad de productos sustitutos con relación a la categoría de bebidas energéticas y otros productos usados por los usuarios para incrementar su energía como son el café, bebidas azucaradas, entre otros; sin embargo, estos no ofrecen el valor agregado y diferenciador que posee Guarayú, que es ser un producto totalmente natural, por ello, educar al mercado es fundamental para el desarrollo de la marca.

Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

Guarayú es una bebida considerada no vital en el mercado, puesto que no forma parte de la canasta básica de los ecuatorianos; de tal forma, que se debe realizar esfuerzos

para dar a conocer el producto, ganar participación de mercado y fidelizar a los consumidores, tomando en cuenta sus comentarios para mantener una mejora continua en la oferta.

Matriz FODA

Tabla 8
Análisis FODA - Guarayú

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El producto se destaca de la competencia gracias a que emplea dos ingredientes con muchos beneficios • La bebida tiene un perfil nutricional positivo debido a que contiene antioxidantes, vitaminas y minerales. • Ofrece una variedad de sabores lo que aumenta la aceptación del producto. • La combinación de los ingredientes principales otorga al consumidor un impulso de energía duradero. • Bajo contenido calórico del producto gracias a los ingredientes naturales que conforman la bebida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente tendencia de vida saludable permite a Guarayú posicionarse como una opción de energía natural y saludable. • El mercado de bebidas energizantes va en aumento, de tal forma, que existe oportunidad de cubrir una parte del mercado. • Colaboraciones con gimnasios o eventos deportivos con el objetivo de aumentar la visibilidad del producto. • Concretar acuerdos con cadenas de supermercados o comercio electrónico con la finalidad de generar otros canales de distribución y aumentar la accesibilidad de la bebida. • Incursión en mercados internacionales que presenten alta demanda de bebidas energizantes.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Costo elevado de producción debido a la obtención de ingredientes naturales afectando el margen de rentabilidad.• La dependencia de ingredientes naturales puede afectar a la cadena de suministro.• El reconocimiento de marca es limitado puesto a que está en una etapa introductoria del mercado.• El precio del producto es susceptible a variaciones debido a los insumos y precios de la competencia.• Por motivos de costos, el producto se envasa en botellas plásticas lo que aumenta el riesgo de contaminación al medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia puede generar versiones similares utilizando sus vastos recursos económicos y de marketing junto con su presencia notoria en el mercado.• El poder adquisitivo de los consumidores genera que estos prioricen la compra de productos esenciales afectando a las ventas de bebidas energizantes.• Posibles cambios en las regulaciones de los productos utilizados podrían modificar la formulación y comercialización de la marca.• Tendencias que influyan en las preferencias del consumidor afectando la demanda del producto.• Factores ambientales pueden afectar la disponibilidad de los insumos.

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

	UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 48 de 129
---	---	-------------------------

Estrategias FODA

FO: Fortalezas - Oportunidades

Desarrollar campañas de marketing destacando los beneficios de la bebida natural permitiendo acuerdos con entidades y establecimientos para incrementar las ventas y posicionar mejor a la marca.

FA: Fortalezas - Amenazas

Realizar análisis de la aceptación del producto y acciones de la competencia con el objetivo de mejorar y diferenciar el producto dentro del mercado con nuevas presentaciones o diversificar la gama de productos.

DO: Debilidades - Oportunidades

Investigar nuevos procesos que mejoren la eficiencia de la producción del producto permitiendo ser más competitivo y ser la opción principal de los clientes potenciales.

DA: Debilidades - Amenazas

Implementar estrategias de diferenciación y procesos logísticos que permitan al producto destacar y ser más accesible para los clientes otorgando a la marca incrementar su nivel de participación de mercado.

Fase 4: Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad

Mercado Objetivo

Guarayú tiene como mercado objetivo personas entre 18 a 35 años, económicamente activos, que residen en la ciudad de guayaquil y tienen un estilo de vida agitado y agotador, por ende, buscan un producto que les brinde un impulso de energía sin afectar su organismo, de esta manera, prefieren opciones más saludables / naturales que les permita mantener un rendimiento óptimo para seguir desempeñando sus actividades.

Investigación de Mercado

Tamaño del mercado

De acuerdo con estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022) citado en Vistazo (2022), se determina que la provincia del Guayas posee alrededor de 3.6 millones de habitantes; y a su vez, un estudio realizado por Population Pyramid (2022) menciona que el 66.4% de la población corresponde a individuos jóvenes en capacidad de laborar; es decir, jóvenes adultos de 18 años en adelante.

Diseño del estudio de mercado

Debido a las limitaciones de tiempo y presupuesto, se ha optado por llevar a cabo un diseño de investigación descriptivo de carácter transversal a través de la implementación de la herramienta focus group que permite recopilar datos cualitativos, mismos que posteriormente serán analizados para obtener un resultado cuantitativo; con la finalidad de evaluar diversas variables, preferencias y analizar el nivel de aceptación del público objetivo con respecto a la idea de negocio.

Herramienta de recopilación de información – Focus Group

Las sesiones de grupo, también conocido como focus groups, son herramientas enfocadas en la observación y recolección de información cualitativa con la finalidad de obtener una comprensión más completa del comportamiento del consumidor y su respuesta ante un tema; tal como sostiene Avansa (2023).

Además, Zendesk (2024) menciona que, esta metodología resulta ser de gran utilidad para conocer las opiniones de un grupo de individuos sobre una nueva oferta comercial que se lanzará al mercado e identificar oportunidades de mejora o adaptación del producto o servicio.

Es por ello, que se llevará a cabo una sesión de grupo, la cual estará conformada por 6 participantes, los cuales forman parte del público objetivo, 1 moderador y 2 personas de apoyo; y se realizará en dos partes, una presencial en la que se presentará el producto, junto a sus diferentes sabores y se realizará el testeado de estos; y otra que será desarrollada en línea, a través de la herramienta Zoom Meetings, para conocer las opiniones y obtener respuestas a las interrogantes planteadas.

Para el correcto desarrollo de la sesión de grupo se ha realizado una guía de discusión para grupo focal, tomando de referencia las recomendaciones, pasos y ejemplos expuestos por Sordo (2021) y Baumann (2022), la cual permite identificar la estructura de la sesión, definiendo el objetivo y las variables que se desean evaluar con posibles preguntas a realizar. Cabe destacar, que esta sirve de material de apoyo; sin embargo, está sujeto a cambios acorde al desarrollo y respuestas por parte de los participantes.

Guía de discusión para grupo focal: Análisis de la aceptación, sabor, precio, presentación, tipo (gasificada o no) y efectividad del producto de una bebida energética natural hecha con plantas de la Amazonía ecuatoriana y frutas tropicales.

1. Introducción

Bienvenida: Saludo cálido y presentación del moderador.

- Muy buenas tardes y bienvenidos a este focus Group, agradecemos de antemano su participación. Soy (nombre del moderador) y el día de hoy seré el moderador de esta sesión, siendo quien realice las preguntas y actúe como árbitro y facilitador en la misma.

Presentación del tema:

- Guarayú es una marca que junto a plantas amazónicas y frutas tropicales busca brindar energía a través de una bebida energética natural, cuya propuesta de valor promete elevar tu energía de manera natural mediante la potencia de la guaraná y la frescura de la guayusa.

Explicación del grupo focal:

- El objetivo de este grupo focal es determinar el nivel de aceptación de la propuesta ofertada (bebida energética natural “Guarayú”) y conocer las preferencias de los clientes potenciales con relación a sabor, precio, presentación y efectividad del producto; siendo estas las variables de estudio.

2. Preguntas de introducción

- ¿Cómo describirían su relación las bebidas energéticas?
- ¿Han consumido anteriormente alguna bebida energética natural?
- ¿Cuáles son los factores que les dan mayor relevancia al escoger un producto?
- ¿Qué actividades realizan cuando tienen mucho cansancio, pero necesitan energía para continuar con sus actividades?
- ¿Qué opinan de introducir al mercado una bebida energética a base de plantas naturales y sin colorantes artificiales?
- Si estuvieran en la posibilidad de consumir una bebida energética natural para sentir mayor energía ¿la comprarían?

3. Exploración de preferencias

A) Sabores

Contexto: Presentación de los 5 sabores pruebas de la bebida, (para efectos de este focus Group, la prueba se realizará un día antes).

- ¿Qué sabores de frutas tropicales les gustaría ver en la bebida energética?
- ¿Tienen alguna preferencia específica en una fruta en particular?
- De los 5 sabores probados, podrían enlistar en orden de preferencia siendo 1 la que más les gustó y 5 la que menos les agradó (Esta pregunta se realizará también en el momento de prueba).
- ¿Cuáles serían sus opiniones con relación al sabor de las bebidas que acaban de probar?

B) Tipo (gasificado o natural)

Contexto: Se explica que existen 2 tipos de bebidas potenciales; siendo estas: gasificadas (con gas) y natural (sin gas).

- ¿Cuáles son sus opiniones acerca de las bebidas gasificadas?
- ¿Qué tipos de bebida prefieren, las gasificadas o naturales?

C) Precio

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una bebida energética natural?
- ¿Creen que \$1 es un precio accesible para una bebida de esta naturaleza-origen?

D) Presentación (diseño de etiquetas)

- ¿Qué es lo primero en que se fijan al observar un producto?
- ¿Consideran que la etiqueta podría ser la razón de compra de un producto?
- ¿Consideran importante revisar la tabla de contenido del producto antes de comprarlo?
- ¿Qué es lo que más les llama la atención de una etiqueta?
- ¿Qué colores consideran serían apropiados para la etiqueta?
- ¿Cómo se imaginan que debería ser la etiqueta ideal para el producto?

E) Preferencias de compra

- ¿Dónde prefieren comprar una bebida energética natural? ¿En línea, tiendas físicas, tiendas de barrio, supermercados, en la universidad, otros?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de bebidas energéticas naturales?
- ¿Conocen lugares donde se comercialicen este tipo de bebidas?

	UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 54 de 129
---	---	-------------------------

4. Evaluación de efectividad del producto

Contexto: Se consultará acerca de la efectividad del producto previamente probado, con relación a la energía aportada después de tomar la bebida.

- ¿Sintieron mayor energía después de consumir a bebida energética?
- ¿Cómo se sintieron después de tomar Guarayú?

5. Validación de la aceptación del producto (posterior a la prueba)

- ¿Qué opinan de introducir al mercado esta bebida energética natural llamada “Guarayú”?
- ¿Se convertiría en una alternativa para aumentar sus niveles de energía en el día?

6. Agradecimiento y despedida

- Se agradecerá de antemano por su participación activa durante la sesión de grupo, recordando que cada uno de los comentarios recibidos son de gran soporte para el análisis del mercado de la marca Guarayú. Y se dará una breve despedida, esperando contar con su apoyo en una próxima ocasión.

Instrucciones para el moderador. Se presentan diversas sugerencias que el moderador debe tomar en cuenta para garantizar la participación activa de todos los participantes y así obtener la información necesaria.

- Incentivar la participación de todos los participantes del equipo. Previendo que se mantenga un ambiente respetuoso para exponer los diferentes puntos de vista y opiniones de cada individuo.
- Promover un entorno enfocado en el análisis de las preferencias de los participantes acerca de la bebida energética a base de plantas de la Amazonía y frutas tropicales.
- Mantener flexibilidad en casos no previstos para no desviar la atención de los demás participantes.
- Examinar a lo largo de la reunión el lenguaje corporal, expresiones y dinamismo del equipo ya sea que en ciertas posturas todos estén de acuerdo o en desacuerdo.
- Mantener una postura objetivo sin que afecte o altere las respuestas de los participantes.
- Hacer apuntes detallados de las respuestas obtenidas por cada participante y palabras clave.
- Despedir la reunión agradeciendo la participación y colaboración de los participantes, haciéndoles saber que su aporte será de gran ayuda para el lanzamiento de este nuevo producto en el mercado.

Validación de segmento de mercado

Mediante el desarrollo de las sesiones de grupo, se pudo identificar que el 100% (6/6) de los participantes se mostraron interesados y gustosos en consumir la oferta expuesta; sin embargo, el 67% (4/6) mencionaron que se animarían a comprarlo e incluirlo en su consumo habitual.

Testing (Designing Strong Experiments)

Durante la primera parte de la sesión de grupo, se llevó a cabo la prueba de producto, mediante una cata de sabores, siendo estos: limón, naranja, maracuyá, sandía y tradicional para evaluar los sabores más aceptados en el mercado. Identificando que el público objetivo, en su mayoría, presenta una preferencia notoria con relación a los sabores cítricos, quedando limón como el sabor con mayor aceptación.

Además, a través del testing, se entregó una botella de 400ml en su base tradicional a cada participante para medir la efectividad del mismo.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Propuesta de valor

Eleva tu energía de manera natural, nuestra increíble bebida que fusiona la potencia de la guaraná y la frescura de la guayusa. ¡Revitaliza tu día con Guarayú!

Perfil del cliente

Tabla 9
Aspectos demográficos y psicográficos del perfil del cliente

Aspectos Demográficos	Aspectos Psicográficos
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 – 35 años • Ubicación: Habitan y transitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. • Nivel Educativo: Estudiantes y profesionales de tercer y cuarto nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida: Posee un estilo de vida agitado, entre estudio y/o trabajo; amantes de la naturaleza y preocupados por su salud física y mental. • Conciencia ambiental: Preocupados por el medio ambiente y el entorno en el que habitan. • Conectividad tecnológica: Considerados en su mayoría nativos digitales puesto que forman parte

<ul style="list-style-type: none">• Ingresos: Perciben ingresos mensuales promedio de \$600 - \$800.• Ocupación: Estudiantes y profesionales de diversas áreas de la industria.	<p>de la población que nació en la era digital. Siempre informados a través de medios online como redes sociales y periódicos en línea.</p> <ul style="list-style-type: none">• Preferencias de sabor: Disfrutan de los sabores frutales, especialmente cítricos.• Preocupación por la eficiencia del tiempo: Consideran de gran importancia gestionar apropiadamente su tiempo para desarrollar sus actividades; sin embargo, tienden mucho a procrastinar.
--	---

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

 UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 58 de 129
---	-------------------------

Product – Market fit

Herramientas de recopilación de datos. Se realizó una sesión de grupo para evaluar diversas variables como preferencias de sabor, aroma, tipo (gasificado o sin gas), colores y aceptación del producto.

Prototipo y pruebas de concepto. Se desarrolló un prototipo inicial de la bebida energética natural, para validar la integración de los diferentes compuestos básicos del producto y el sabor del mismo.

Análisis competitivo. Se ha evaluado las diferentes ofertas existentes en el mercado dentro de la categoría de bebidas energéticas, identificando una oportunidad de mercado para el desarrollo de una propuesta de valor diferenciadora, debido a que estas en su gran mayoría contienen químicos y colorantes artificiales.

Feedback iterativo. Guarayú, al ser un producto en fase introductoria está sujeto a una mejora continua en base al feedback y recomendaciones de los usuarios. Además, cabe destacar, que previo al lanzamiento del producto, este será sometido a diferentes pruebas de testeo para analizar su aceptación.

Validación de concepto. Se realizará una fase de prelanzamiento con el objetivo de evaluar el interés del público objetivo y si la propuesta ofertada cubre la necesidad y expectativas del target. Este análisis se desarrollará en base a los resultados cuantitativos obtenidos de la herramienta de recopilación de datos.

Colaboraciones estratégicas. Se pretende desarrollar alianzas estratégicas con los diferentes distribuidores del canal moderno para asegurar la inserción del producto en el mercado.

Feedback de expertos. Se recopila información secundaria de expertos acerca del consumo de bebidas energéticas en los jóvenes y las tendencias de consumo hacia un producto más natural. A su vez, se realizará una entrevista con un experto en nutrición para conocer su opinión acerca del producto Guarayú.

Campaña de marketing en redes sociales. Se llevará a cabo una campaña de prelanzamiento para generar expectativa en el mercado, educar al mercado sobre la importancia de consumir alternativas más naturales que benefician su salud y satisfacen su necesidad; esto para conocer la primera reacción del público objetivo sobre la propuesta expuesta.

Eventos de lanzamiento con participación del público. Se plantea realizar diversas activaciones de marca como participar en ferias de emprendedores y eventos alineados al bienestar, categoría conocida como “wellness”. A su vez, se llevarán a cabo diversas degustaciones para dar a conocer el producto y obtener retroalimentación por parte de los consumidores.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Se llevó a cabo el desarrollo de un primer prototipo para evaluar la reacción, sabor y aroma de la bebida tras fusionar todos los ingredientes; cabe destacar, que para esta primera prueba se elaboró la infusión del extracto de las plantas guaraná y guayusa, junto con las gotas de Stevia; misma que sería considerada como la receta tradicional.

Cabe mencionar que la materia prima, entendiéndose esta como: planta de guaraná y guayusa, se traerá desde la Amazonía tras alianzas estratégicas con productores locales; pero, para el prototipado del producto, se ha empleado guayusa en hoja y una versión pulverizada de guaraná.

Receta tradicional

Ingredientes:

- Agua 300ml cada unidad.
- 4 hojas de Guayusa por cada 300 ml.
- Guaraná en polvo (1,2 ml) por cada 300 ml.
- 0,25 ml de Stevia líquida por cada 300 ml.
- 0,9 gramos de ácido cítrico por cada 300 ml.

Preparación:

1. Infusión de la guayusa (4 hojas por 1 litro de agua). Misma que se realiza de manera rápida, haciendo que el agua tome un hervor a fuego medio de 5 a 7 minutos y luego se deja enfriar.

2. Posterior a esto, se debe colar para obtener solo el líquido/ extracto de la infusión.
3. Luego de eso, se agrega el polvo de guaraná, 1.2ml por cada 300ml y la stevia (0.25ml) por cada 300ml.
4. Posteriormente, se agrega el conservante (ácido cítrico - 0.9 gramos) por cada 300ml.
5. Y, por último, se deja enfriar la bebida para pasar a proceso de embotellado.

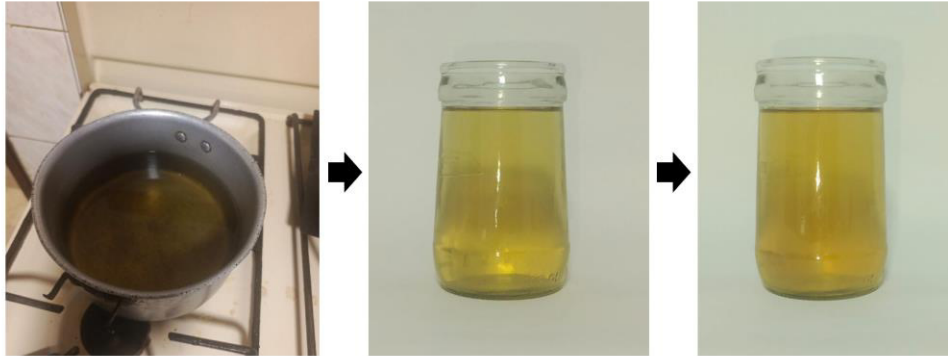
Ilustración 10
Materia prima - Guayusa y Guaraná



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11
Proceso de elaboración sabor tradicional



Proceso de infusión de guayusa

Infusión de guayusa

Guayusa + Guaraná

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12
Prototipo 2.0



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

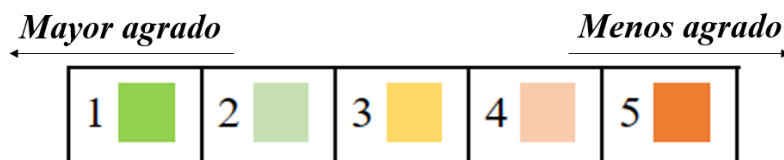
Fuente: Elaboración propia.

Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Durante la sesión de grupos, en base a los comentarios expuestos, se pudo identificar que el 83% de los participantes son consumidores ocasionales de bebidas energéticas por motivaciones varias; entre ellas trabajo, deporte y gimnasio. Siendo que, el 40% menciona que ha probado bebidas energéticas naturales como la Waykana; mientras que el 60% suele consumir energizantes convencionales como Red Bull, 220V, entre otras. Sin embargo, el 100% de los participantes del focus Group se mostraron interesados en la propuesta de una bebida energética natural a base de guaraná y guayusa, como una alternativa más saludable dentro de la percha de esta categoría, demostrando un alto nivel de aceptación en el mercado.

A su vez, mediante el testeo de las distintas versiones de la bebida energizante se determinó el nivel de preferencia de los sabores ofrecidos siendo calificados en un ranking del 1 al 5, siendo 1 el sabor que más les ha agradado y 5 el de menor agrado.

Ilustración 13
Escala de preferencia de los sabores



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 14
Preferencia de sabores de Guarayú

Evaluación de preferencia de sabores

Participantes	<i>Limón</i>	<i>Naranja</i>	<i>Sandía</i>	<i>Maracuyá</i>	<i>Tradicional</i>
<i>Andrea</i>	1	3	5	2	4
<i>Darwin</i>	1	2	3	5	4
<i>Tania</i>	1	2	5	3	4
<i>Jeremy</i>	2	1	4	5	3
<i>Felix</i>	3	4	1	2	5
<i>Christian</i>	2	1	4	5	3
	1,67	2,17	3,67	3,67	3,83

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Según las respuestas entregadas con relación al ranking de preferencia de sabores, se realizó un promedio de calificaciones para determinar el sabor de mayor agrado en el mercado, considerando la escala anteriormente mencionada; dando como resultado que la bebida energizante sabor a limón es la de mayor agrado, seguido de la naranja, sandía, maracuyá y finalmente el sabor tradicional, siendo este el de menor agrado.

Adicional, los participantes mencionaron que otros de los sabores de frutas tropicales que les gustaría ver en la bebida energética serían mango, papaya y frutos rojos; con un alto nivel de concentración de la fruta.

Importante destacar que, entre los aspectos que consideraron más relevantes se encuentra el stickers de semaforización, mismo que va ubicado en la etiqueta del producto y señala los niveles de azúcar, sal y grasa. Asimismo, mencionaron que tienden a revisar los

ingredientes y componentes de los productos, y compararlos con otras alternativas antes de tomar una decisión de compra. Siendo esto una de las ventajas competitivas de Guarayú, puesto que al ser un producto natural destacaría entre las opciones.

Además, indicaron que, con relación a la presentación del producto y desarrollo de la etiqueta del mismo, preferirían ver colores llamativos, entre tonos verdes y amarillos, que les transmita inmediatamente que es un producto natural, con un patrón de hojas verdes naturales en el envase de la botella.

Ilustración 15
Patrón visual sugerido para la etiqueta – Primera versión



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la gasificación de la bebida fue otra de las variables evaluadas, donde el objetivo era identificar si el público objetivo prefiere que Guarayú sea una bebida con gas o sin gas; donde los resultados indican que el 83% se inclina por una bebida sin gas, puesto que se siente más natural.

Ilustración 16

Tipo de bebida (con o sin gas)

<i>Natural (Sin gas)</i>	<i>Gasificadas</i>
83%	17%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se evaluó el nivel de efectividad de la bebida energética; donde el 100% de los participantes coinciden en que tras el consumo de Guarayú, notaron un incremento en la energía y una sensación de relajación, lo cual les permitió continuar con sus actividades de manera oportuna. Entre los comentarios textuales de los participantes, se pueden citar los siguientes:

- “Y en la mañana me llevé lo que había quedado de la bebida al trabajo y sí, sentí una gran diferencia; y por la tarde no sentí ningún efecto contrario, ningún aspecto que le haga mal al organismo”.
- “Yo estaba súper cansada y me dolía la cabeza, pero a la una de la mañana me levanté. Creo que si me generó ese efecto de energía.”
- “Yo sí consumí gran parte de la botella y sí me dio este boost de energía para poder seguir trabajando en la noche”.

PMV (Producto Mínimo Viable)

Tras realizar las primeras pruebas del prototipo de la bebida tradicional, la cual es a base de 3 ingredientes principales: guaraná, guayusa y stevia; se ha considerado realizar nuevas propuestas de sabores para diversificar la oferta lanzada al mercado. Optando por 4 frutas tropicales: naranja, limón, sandía y maracuyá, que se añaden a la base tradicional de la bebida.

Ilustración 17**Producto mínimo viable - Sabor tradicional Guarayú**

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 18
Frutas para los sabores de Guarayú



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 19
Sabores de Guarayú



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

PMV (Producto Mínimo Viable) – Segunda Versión

En primera instancia se había considerado una botella de plástico para reducir costos de producción; sin embargo, tras realizar sesiones de grupo se identificó que el consumidor potencial valora la presentación y el tipo de envase del producto; por ello, se ha optado por una botella de vidrio de 300ml, misma que puede ser reutilizada por el público objetivo después de su consumo, aportado así a las prácticas medio ambientales y promoviendo el reciclaje y la disminución del uso de plástico puesto que, este contamina al ecosistema. Además, es importante considerar que se ha realizado una nueva presentación de etiqueta, misma que se plantea se realice con un material termo encogible, cubriendo toda la botella; sin embargo, para efectos del prototipado se presenta una primera versión realizada en vinil. Asimismo, se ha optado por el desarrollo y lanzamiento de solo 3 sabores, de manera inicial; siendo estos, tradicional, naranja y limón.

Ilustración 20 **Producto mínimo viable - segunda versión**



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21
Diseño de etiqueta - Guarayú sabor Tradicional



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 22
Diseño de etiqueta - Guarayú sabor Naranja



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 23
Diseño de etiqueta - Guarayú sabor Limón



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Landing Page

Guarayú contará con su sitio web moderno, dinámico e interactivo donde se presentará toda la información relevante del producto como los ingredientes, beneficios, sus diferentes presentaciones y testimoniales del mismo; con la finalidad de dar a conocer los datos relevantes del producto, educar al mercado y ser una herramienta para recopilar información de posibles leads.

Enlace de página web - Guarayú: <https://energiaguarayú.my.canva.site/>

Ilustración 24
Landing Page - Página principal




Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25
Landing Page - Página posterior al hacer scroll



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

	UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 73 de 129
---	----------------------------------	------------------

Monetización

El modelo de monetización planteado para la fase introductoria de la marca Guarayú es a través de acuerdos estratégicos con minoristas como tiendas de conveniencia, gimnasios y centros educativos de tercer nivel como universidades y tecnológicos; siendo estos, puntos de venta estratégicos donde se encuentra el público objetivo de la marca.

Como aliados estratégicos potenciales, se pretende realizar negociaciones con diversas instituciones, siendo estas:

- La tienda de conveniencia denominada “Nelson Market”; con una negociación potencial de “sell in”, en 3 de sus puntos de ventas ubicados en Entre Ríos, Ciudad Celeste y Vía a la Costa.
- Asimismo, se plantea ingresar a los 55 PDVs que posee Tuti en la ciudad de Guayaquil, a través de alianzas estratégicas con la finalidad de llegar a múltiples zonas de la ciudad, otorgando visibilidad a la marca (Tuti Guayaquil, 2024). Además, es importante considerar que Tuti da oportunidad a marcas emergentes y les brinda impulso para que se realice su venta.
- Se plantea realizar acuerdos comerciales con la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y el Tecnológico Espíritu Santo (TES), con la finalidad de ingresar el producto en los bares de estas instituciones.
- Y, por último, se pretende realizar alianzas comerciales con gimnasios como Taurus, Nova Gym y HT Gym, los cuales cuentan con 4, 3 y 7 sucursales;

respectivamente, ubicadas en diferentes sectores como Ciudad Celeste, La Joya, Vía a la Costa, Sauces, Samanes, Ceibos, La Aurora, La Alborada, entre otros.

De tal forma que se plantea obtener ingresos a partir de la venta a minoristas, los cuales se encargan de dar visibilidad a los productos en sus puntos de venta para lograr la venta al consumidor final.

Sin embargo; es importante considerar que la marca desarrollará diversas actividades de marketing para generar reconocimiento de marca e impulsar la venta dentro de sus canales de distribución con la finalidad de lograr la venta completa de unidades y así forjar relaciones duraderas con los aliados estratégicos (minoristas).

Por otra parte, Guarayú plantea como objetivo a largo plazo formar parte de grandes superficies de canal moderno como Grupo El Rosado, La Favorita, Tiendas Industriales Asociadas (TÍA) S.A. y Gerardo Ortiz (Coral Hipermercados).

Cabe destacar, que el modelo de monetización planteado inicialmente en el proyecto se mantiene con relación a las tiendas de conveniencia y centros universitarios / tecnológicos; puesto que, tras realizar las sesiones de grupo se determinó que el 100% de los participantes que respondieron la pregunta “¿Dónde preferirían comprar este tipo de producto?”, muestran mayor interés en adquirir el producto en tiendas y supermercados; lo cual se alinea con la estrategia planteada. Y a su vez, los participantes están de acuerdo en que se posicione el producto en los bares de estos centros de estudio puesto que, los estudiantes y docentes laboran, de tal forma que, sienten agotamiento al momento de estar

presentes en clases de horario nocturno y al consumir la bebida energizante pueden desarrollar sus actividades de mejor manera.

Sin embargo, para obtener mayor presencia y oportunidad de venta en el mercado, se plantea incluir en la estrategia de canales de distribución a Tuti y en los bares de cadenas de gimnasios como Taurus, Nova Gym y HT Gym, mismos que se convertirían en clientes directos de Jafranni, a través de acuerdos comerciales.

Ilustración 26 **Unidades proyectadas para la venta por Cadena**

Disponibilidad de Productos para la venta (año 1) 62.724

Cadena	Cantidad de PDVs por Cadena	% de Peso	Cantidad de Unidades por Cadena (al año)	Cantidad de Unidades por PDV (al año)	Cantidad de Unidades que se requiere vender al mes por PDV	Cantidad de Unidades que se requiere vender diario por PDV
Tuti	55	74%	46.620	848	71	2
HT Gym	7	9%	5.934	848	71	2
Taurus Gym	4	5%	3.391	848	71	2
Nova Gym	3	4%	2.543	848	71	2
Nelson Market	3	4%	2.543	848	71	2
UIDE	1	1%	848	848	71	2
TES	1	1%	848	848	71	2
Total de PDVs	74	100%	62.727			

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Fase 5: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Guarayú será ofertada al mercado a través de tiendas minoristas; sin embargo, para su elaboración y almacenaje, se plantea contar con un local de dos pisos de 85m², el cual estará ubicado en la Cdla. Kennedy Nueva, al norte de Guayaquil.

Cabe destacar que, esta ubicación será considerada en la fase introductoria de la empresa puesto que los niveles de producción no son tan altos y el espacio es suficiente para implementar el área donde se elaborará el producto, bodega en la planta alta y un pequeño despacho de trabajo para el equipo.

Ilustración 27 Centro de fabricación y distribución



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

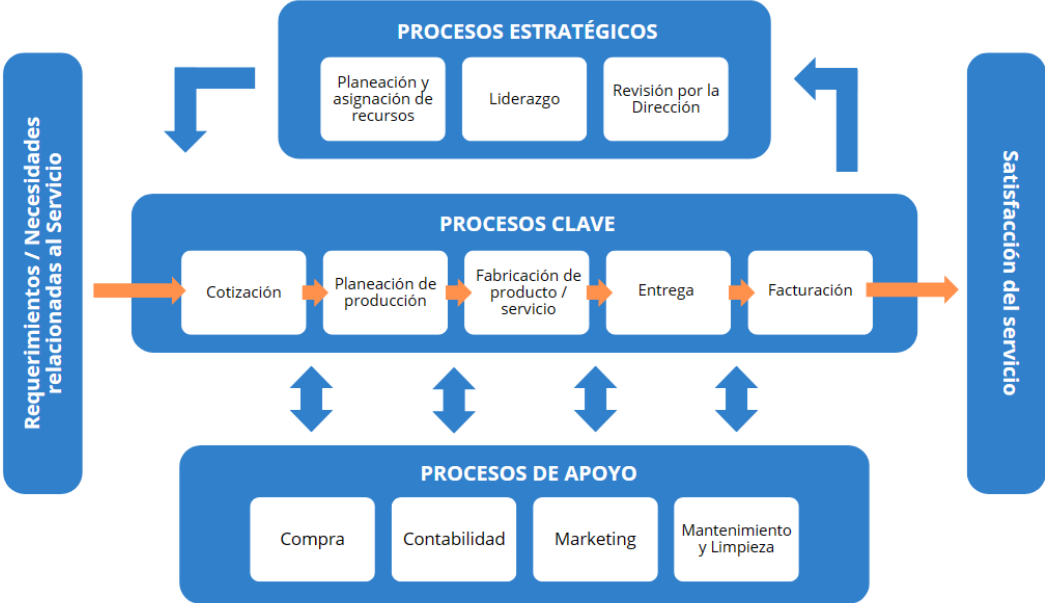
Ilustración 28
Ubicación de la empresa



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Operaciones (Mapa de procesos)

Ilustración 29
Mapa de Procesos - Guarayú



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Las operaciones de producción y venta de las bebidas energéticas estarán compuestas por los siguientes procesos para el tratamiento efectivo del mismo bajo un control de calidad:

Adquisición de materias primas

- Se realiza acuerdo con proveedores que ofrecen insumos con la calidad esperada de la empresa.

Planificación y desarrollo

- Utilización de maquinaria adecuada para la elaboración de las bebidas.
- Desarrollo de la cantidad solicitada por los clientes con el fin de minimizar problemas de estancamiento de stock.

Empaque y etiquetado

- Packaging de plástico (botellas).
- Etiquetado atractivo con la información pertinente del producto.

Inventario y almacenamiento

- Refrigeración de las bebidas para alargar el tiempo apto para consumo.
- Registro y organización de los productos facilitando la parte logística del proceso.

Venta y comercialización

- Promoción del producto por medios físicos y digitales.
- Acuerdos con cadenas de tiendas de conveniencia e instituciones educativas de tercer nivel.

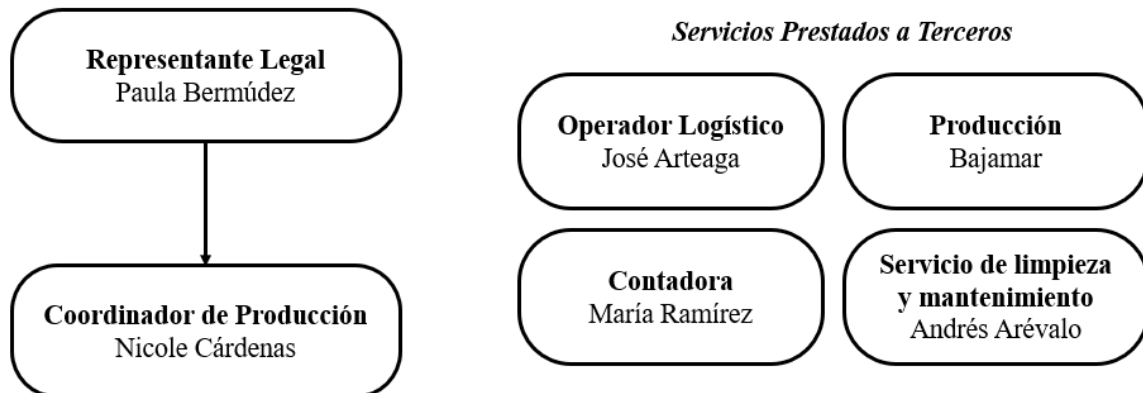
Atención al cliente y postventa

- Seguimiento del producto y satisfacción del cliente.

Diseño Organizacional (Organigrama)

Al ser una start-up, el equipo de Guarayú está compuesto por los tres accionistas, mismos que se dividen entre las áreas de mayor relevancia para la organización, contratando asesorías y soporte de terceros para áreas en específicas como contabilidad y mantenimiento.

Ilustración 30 **Organigrama de la empresa**



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Ilustración 31
Flujograma de procesos



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Conformación legal

Jafranni S.A.S. es constituida bajo la normativa legal expuesta por:

- La Constitución del Ecuador.
- Código de Trabajo.
- Ley de Compañías.
- Código Civil.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.
- SENAI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales).

Razón Social y Tipo de Compañía

La empresa tendrá como razón social registrada “Jafranni S.A.S.”, siendo un tipo de compañía denominada “Sociedad por Acciones Simplificadas”; donde Guarayú queda registrada como marca comercial de uso exclusivo de la empresa con respecto a nombres, logos y beneficios económicos percibidos a través de las ventas.

Cabe destacar que se optó por este tipo de registro debido a que brinda múltiples beneficios para empresas que recién están ingresando al mercado, tal como menciona Sánchez (2021). Siendo algunas de las ventajas de las empresas S.A.S., las siguientes:

- Permite la formalización de un negocio.
- Flexibilidad en la estructura administrativa.
- No es necesario un capital mínimo.
- Puede cambiar su denominación en S.A. o Cía.. Ltda. si se requiere.

Función de la Junta General de Accionistas

Las reuniones que efectúe la junta general de accionistas tendrán por objetivo analizar diversos temas, entre ellos:

- Designación o destitución del representante legal.
- Planificación de actividades a corto y largo plazo para el cumplimiento de metas.
- Repartición de utilidades.
- Aumento o disminución del capital de la empresa.
- Modificación de políticas internas.

Además, cabe mencionar que el representante legal de la organización deberá cumplir con diversas responsabilidades, expuestas a continuación:

- Obligaciones tributarias y societarias.
- Emisión de contratos de trabajo y actas.
- Desarrollo de escrituras públicas.
- Elaboración y presentación de la nómina de compañías extranjeras asociadas cada año en el mes de enero a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Plan Estratégico de Marketing de Guarayú

Mercado Meta

Jafranni es una empresa que elabora productos naturales siendo Guarayú su primera bebida energética natural a base plantas como guaraná y guayusa; tiene como mercado meta, personas de 18 años en adelante que acostumbran a consumir bebidas energéticas para obtener mayor energía en su diario vivir; de los cuales, la mayoría son estudiantes de tercer nivel y/o profesionales de distintas áreas, preocupados por su salud y bienestar.

El tamaño de mercado corresponde al número de habitantes de la ciudad de Guayaquil; es decir, 2'746.403 habitantes en el 2024 según datos del INEC citado en Censo Ecuador (2024).

Según Di Luca (2016), al presentarse una continua demanda de productos que eleven los niveles de energía existe un crecimiento en el sector de las bebidas energéticas en Ecuador y su distribución se realiza mayoritariamente por canales tradicionales.

Análisis de mercado meta

Segmentación del mercado

Tabla 10
Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales

Características	
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres. • De 18 a 35 años. • Habitan en la ciudad de Guayaquil y la Puntilla.

	<ul style="list-style-type: none"> • Económicamente activos con ingresos promedios mensuales de \$600 - \$800. • Estudiantes y/o profesionales de tercer nivel de diferentes áreas de la industria.
Psicográficas	<p>Buscan un producto que les brinde energía sin perjudicar su salud, es decir, priorizan la composición y calidad de los ingredientes. A su vez, analizan factores como el diseño y precio del producto.</p>
Geográficas	<p>Ubicados mayormente en el norte de la ciudad de Guayaquil y en los alrededores de la Puntilla.</p>
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que realizan múltiples actividades a lo largo del día. • Tienden a procrastinar. • Prefieren practicidad en los productos que consumen. • Se preocupan por consumir productos que no genere efectos negativos en su salud, priorizando productos más saludables. • Nativos digitales, se enteran de noticias, marcas y productos por medio de redes sociales.

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Necesidades y deseos

Tabla 11
Necesidades y deseos del mercado

Necesidades identificadas	Deseos del mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Se identifica demanda latente de productos que aporten energéticos, pero con bajo o nulo contenido de azúcares que perjudican a la salud del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desean una bebida que reduzca la sensación de agotamiento sin que esta perjudique su salud sea al corto o largo plazo. • Diseño atractivo y precios accesibles.

<ul style="list-style-type: none"> • A su vez, se determina que existe un alto índice de agotamiento físico y mental, por lo que los jóvenes y adultos tienden a buscar productos que les aporten energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de sabores. • Componentes más saludables, con menor índice calórico y sin azúcares añadidos.
---	--

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Competencia

Guarayú tiene como principal competidor a Waykana, una bebida energética natural a base de guayusa que ha estado posicionada en el mercado por más de dos años. Por otro lado, como competencia indirecta se presentan bebidas energéticas como Volt, 220V, Sporade, entre otras. Asimismo, en base a información recopilada durante la investigación cualitativa, se ha determinado que existen diversos productos sustitutos que los consumidores utilizan para obtener mayor energía que no pertenecen a la categoría de bebidas energéticas, como el café y las gaseosas, especialmente, la Coca Cola.

Tabla 12
Comparativo de Competencia

Ranking	Tipo de Competencia	Nombre Marca	Canales de Distribución	Precio	Contenido
1	Directa	Waykana	Indirecto	\$1.00	400 ml
2	Directa	Mishá	Indirecto	\$1.14	500 ml
3	Indirecta	V220	Internacional	\$0.50	450 ml
4	Indirecta	Amper	Internacional	\$0.85	473 ml

5	Indirecta	Volt	Internacional	\$0.50	400 ml
6	Indirecta	Vive 100	Internacional	\$0.50	300 ml
7	Indirecta	Monster	Internacional	\$2.30	473 ml
8	Indirecta	Redbull	Internacional	\$1.75	250 ml
9	Sustituto	Café	Internacional	\$0.50	240 ml
10	Sustituto	Coca Cola	Internacional	\$0.45	300 ml
11	Sustituto	Té	Internacional	\$0.25	240 ml

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Tendencias del mercado (insights más relevantes)

De acuerdo con el análisis de estudios realizados en diversos mercados como Estados Unidos, México y Ecuador y se identificaron los siguientes insights con relación a las tendencias proyectadas en la industria de las bebidas energéticas:

Energeti Company (2020), empresa de bebidas energéticas menciona que existe un incremento en la demanda de bebidas energizantes más saludables que mejoren el rendimiento del cerebro y omisión de azúcares que resultan perjudiciales para el consumidor.

Lo anteriormente mencionado se respalda con las acciones de la competencia; puesto que, marcas como Red Bull y Monster ahora ofrecen versiones con cero contenidos de azúcares; tal como menciona un estudio realizado por Glanbia Nutritionals (2023); quienes también indican que el 35% de los hombres y el 27% de las mujeres de un rango de edad entre 18 a 34 años mencionan que han ingerido bebidas energéticas con tendencia

fitness el último trimestre del 2023, además se presenta una mayor demanda por bebidas de esta categoría con sabores frutales. De tal forma, que Guarayú resulta una propuesta atractiva que se alinea a las tendencias actuales del mercado.

Por otra parte, un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil en el año 2013 indica que el 33,13% del total de la muestra analizada consumen bebidas energéticas y de este mismo grupo, el 78% lo conforman personas de edades entre 18 a 28 años.

Tamaño de Mercado – TAM, SAM, SOM.

TAM

Corresponde a los habitantes de la ciudad de Guayaquil siendo una población de 2'746.403.

SAM

Se conforma por el público objetivo siendo estos habitantes entre 18 a 35 años de edad de la ciudad de Guayaquil, por ende, se cuantifican en 549.281 personas.

SOM

Guarayú posee una capacidad total de 117.612 unidades a producir por año, sin embargo, en el primer año de operaciones se proyecta la elaboración de 62.724 unidades.

Cabe destacar que existirá un cambio económico en Ecuador debido al incremento al IVA del 12% al 15%, esto provoca que se incrementen los precios en varias categorías de productos incluyendo las bebidas, el cual puede afectar en el comportamiento de compra del consumidor (Primicias, 2024).

Objetivos de Marketing

Objetivo General

Generar visibilidad y reconocimiento de marca a Guarayú, consolidándose como una de las opciones preferidas, lo que permitirá lograr realizar ventas superiores a 10000 botellas al término del primer trimestre de operaciones.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una campaña de prelanzamiento para crear expectativa en el mercado objetivo.
- Dar a conocer a la marca por medios físicos y digitales al 6% del público objetivo siendo un aproximado de 32957 personas en los primeros 6 meses de operación.
- Obtener una tasa de engagement del 10% durante la campaña de prelanzamiento.
- Obtener un ingreso igual o superior a \$75.770,59 el cual representa el 80% de la producción estimada.

Estrategia de Marketing

Marketing Mix (4PS)

Producto	Precio
Guarayú es una bebida energética natural que combina los beneficios energizantes de las plantas amazónicas guaraná y guayusa,	Se estima un valor de \$1.51 para su venta al distribuidor (tiendas de conveniencia) siendo este un precio competitivo y estratégico para ser comercializado a \$1.75

<p>con exquisitos sabores frutales como limón, naranja, maracuyá y sandía.</p> <p>Expuesto en su presentación de 300ml, en un envase de vidrio, el cual puede ser reutilizado por los consumidores.</p>	<p>que se ubica dentro del rango de precios que poseen los competidores directos.</p>
<p>Plaza</p>	<p>Promoción</p>
<p>Estará disponible para su venta en tiendas de conveniencia como Nelson Market y Tuti, en sus locales en Guayaquil y la Puntilla; así como también, en los bares/ tiendas de universidades, tecnológicos y gimnasios, con la finalidad de ser de fácil acceso para el público objetivo.</p>	<p>Medios Digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad a través de redes sociales (Instagram y TikTok) y landing page. <ul style="list-style-type: none"> ○ Instagram: Posteos que muestren las características del producto. ○ TikTok: Videos que muestren a personas consumiendo el producto y tener más energía. ○ Landing Page: Mostrar la gama de productos que ofrece la marca, beneficios, y establecimientos donde se pueden adquirir.

	<p>Medios Físicos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Implementación de muppy publicitario en lugares donde mayormente transita el mercado meta.• Desarrollo e implementación de material POP en los puntos de venta.• Participación en ferias de productos naturales, bebidas y comida.<ul style="list-style-type: none">○ Feria Gastronómica Raíces.• Activaciones de marca con degustaciones y promotoría para dar a conocer la marca.
--	--

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta comunicacional

Identificación del público objetivo. Guarayú se destina a consumidores que buscan bebidas energizantes con la característica de ser no perjudiciales para la salud, de 18 años en adelante mostrándose interesados en productos naturales.

Mensajes y tonos de comunicación. Se disponen los siguientes aspectos con relación a la propuesta comunicacional de la marca.

Estrategias. A continuación, se presentan las estrategias propuestas para la campaña de lanzamiento.


- Distribución de flyers atractivos con información de Guarayú junto con muestras gratis para generar reconocimiento del producto.
- Desarrollo de una campaña interactiva de contenido generado por usuarios en plataformas como Instagram y TikTok con el hashtag #Energizateconguarayú, esto permite animar a los usuarios a compartir sus experiencias con el producto y participar por regalos que ofrece la marca.
- Uso de publicidad paga en Instagram para tener alcance a audiencias más afines al producto mediante anuncios atractivos que destaquen las características del producto, sus beneficios y el consumo responsable de esta categoría de productos.
- Contenido de valor que diferencia a Guarayú de la competencia con la finalidad de generar mayor interés en el mercado.
- Implementar herramienta de recordación mediante la elaboración de un jingle exclusivo de la marca y será utilizado en los puntos de venta y redes sociales.
- Realizar colaboraciones con influencers mostrando el producto con el objetivo de aumentar el alcance en las plataformas de Instagram y Tiktok.

Tabla 13
Mensajes y tonos de comunicación

Mensaje	Energía y vitalidad al alcance de la mano.
Tono	Enfocado en la salud, influyente y disruptivo.
Canales de comunicación	Guarayú utilizará los siguientes canales de comunicación en los que mayormente está su público objetivo tales como: Instagram y TikTok.

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

	<p>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>	<p>Página 92 de 129</p>
---	---	-------------------------

Estrategias de Diferenciación

Guarayú se caracteriza por tener 4 diferenciales frente a la competencia, estas forman parte de su ADN, permitiéndole crear estrategias de diferenciación que hagan que destaque de otras bebidas, estas son:

- Bebida 100% natural: diseñada para brindar energía a través energizantes naturales como la guayusa y guaraná, a su vez vitaminas, antioxidantes, entre otros.
 - Desarrollo de un reel donde se visualice al producto en la naturaleza destacando los ingredientes principales que esta contiene, de la mano con una narración que en una parte del video indique “energía natural con Guarayú”, los medios a implementar son Instagram, TikTok y Sitio Web.
- Promueve el consumo de bebidas energéticas de manera responsable y sin contraindicaciones a largo plazo.
 - Posteo de ilustraciones en formato carrusel realizando un contraste entre lo perjudicial de las bebidas energizantes convencionales y Guarayú siendo esta una alternativa natural.
- Alto porcentaje de efectividad y relajación, de acuerdo con el focus group realizado por Guarayú la mayoría de los participantes aseguraron estas premisas.
 - Video con transición de imágenes indicando los comentarios/testimoniales obtenidos por el grupo de testeo.

- Blog: Desarrollado con la finalidad de ofrecer contenido valioso para los usuarios que prioricen su salud y bienestar. El contenido se distribuye por ilustraciones, consejos, ejercicios físicos y meditación.

Ilustración 32
Presupuesto de Marketing

Medio	Categoría	Monto
<i>Digital</i>	Desarrollo Sitio Web	\$ 1.248,00
	Colab. Influencers	\$ 400,00
	Pauta en redes	\$ 60,00
	Jingle de la marca	\$ 100,00
<i>Físico</i>	Activación de marca	\$ 700,00
	Material y Espacio POP	\$ 624,00
	Medios BTL	\$ 1.400,00
<i>Otros</i>	Degustaciones	\$ 10,00
	Souvenirs	\$ 240,00
	Total	\$ 4.782,00

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Medición de la estrategia

Analizar desempeño de las campañas

Para asegurar el correcto funcionamiento y rendimiento deseado de las estrategias implementadas dentro de la planificación de Guarayú se realizará juntas semanales de aproximadamente 25 minutos, desarrollado por el coordinador de marketing hacia el equipo comunicando el desenvolvimiento de estas, a través de herramientas como Google Analytics, Google Marketing Platform, métricas brindadas por las mismas redes sociales, entre otras.

A su vez estas reuniones servirán para indicar datos importantes como cambios en el mercado de las bebidas, nuevas tendencias adaptables a la planificación actual, nuevas estrategias de ventas, entre otras; que servirán para mantener a todo el equipo motivado, al día y encaminado al cumplimiento de las metas comerciales, de marketing y financieras de la empresa.

Cabe destacar que los indicadores de mayor relevancia a evaluar serán los siguientes:

- Costo de adquisición de clientes (CAC).
 - Calcular el costo de adquirir nuevos clientes mediante la suma de los gastos de marketing y ventas utilizando Google Ads.
- Retorno de la inversión (ROI).
 - Medir la rentabilidad del negocio mediante el uso de Microsoft Excel.
- Costos por lead.
 - Determinar el costo de generar clientes potenciales utilizando páginas como Hubspot o Marketo.

- Crecimiento mensual de ventas.
 - Evaluar el incremento de las ventas utilizando el software Salesforce de manera mensual para identificar si se está cumpliendo los objetivos establecidos.
- Participación de mercado (%).
 - Medir la cuota del mercado alcanzado al término del primer año mediante análisis interno y estudio de la competencia.
- Costo por clic (CPC).
 - Estimar el costo generado por cada clic de los anuncios planificados con el software Hubspot.
- Compras recurrentes a través de la facturación.
 - Determinar mensualmente el nivel de compra de los clientes utilizando el sistema de facturación Contifico.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La empresa Jafranni S.A.S. inicia sus operaciones con su marca de bebidas Guarayú; estableciendo una inversión inicial de \$10.201,57; en la cual se consideran activos, insumos, suministros, pago de requisitos legales y presupuestos para campaña de marketing necesarios para su ingreso al mercado. Cabe mencionar, que los precios unitarios de cada producto fueron cotizados mediante proveedores varios de equipos de cómputo, mobiliario, máquina de etiquetado, suministros de oficina e insumos de limpieza; así como también, revisión de costos de trámites legales en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) (2024), Servicio de Rentas Internas (SRI) citado en el portal único de trámites ciudadanos Gob.ec (2022), Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (2024), entre otros; la cual se detalla a continuación.

Ilustración 33
Inversión Inicial - Guarayú

Inversión Inicial				
Categoría	Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Equipos de cómputo	Laptop	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Equipos de cómputo	Impresora	1	\$ 247,59	\$ 247,59
Equipos de cómputo	Regulador enchufe	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Gastos de arriendos	Arriendo (mes de depósito - garantía)	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Insumos de limpieza	Cartones	200	\$ 1,00	\$ 200,00
Insumos de limpieza	Paquetes de funda de basura	5	\$ 1,75	\$ 8,75
Insumos de limpieza	Mandil	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Insumos de limpieza	Trapeador	1	\$ 8,50	\$ 8,50
Insumos de limpieza	Escoba	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Insumos de limpieza	Guantes	1	\$ 1,75	\$ 1,75
Maquinaria	Máquina de etiquetado (Tunel de calor)	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Mobiliario	Aire acondicionado	1	\$ 758,57	\$ 758,57
Mobiliario	Medidor de luz a nombre de Jafranni	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Mobiliario	Extintor	2	\$ 24,60	\$ 49,20
Mobiliario	Enchufes	7	\$ 6,50	\$ 45,50
Mobiliario	Luces	10	\$ 9,00	\$ 90,00
Mobiliario	Percha metálica	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Mobiliario	Mesas	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Mobiliario	Sillas	3	\$ 28,00	\$ 84,00
Mobiliario	Cajonera	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Mobiliario	Tachos de basura	2	\$ 59,90	\$ 119,80
Requisitos legales	Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Requisitos legales	RUC - Establecimiento de bebidas	1	\$ -	\$ -
Requisitos legales	Otros requisitos legales	1	\$ 610,40	\$ 610,40
Publicidad / Marketing	Campaña de prelanzamiento	1	\$ 2.337,00	\$ 2.337,00
Publicidad / Marketing	Campaña para educar / informar al mercado	1	\$ 895,00	\$ 895,00
Suministros de oficina	Uniforme - Camiseta Polo	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Suministros de oficina	Plumas	3	\$ 1,60	\$ 4,80
Suministros de oficina	Resma de hoja	4	\$ 3,99	\$ 15,96
Suministros de oficina	Carpetas	5	\$ 2,25	\$ 11,25
Suministros de oficina	Señaleticas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Total de la Inversión Inicial			\$	10.201,57
Aporte de Socios (Percápita)			\$	2.500,00
Capital Social			\$	7.500,00
Préstamo Bancario			\$	20.000,00
Restante (va a banco)			\$	17.298,43

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Depreciación de Activos

Se efectúan los cálculos de depreciación de activos adquiridos considerando el tiempo de vida útil de cada categoría; siendo estas, mobiliario y equipo a 10 años, equipo de cómputo a 3 años y maquinaria a 10 años.

Ilustración 34 Depreciación de Mobiliario y equipo

Cálculo de Depreciación de Mobiliario y Equipo						
Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Mobiliario y equipo	\$ 1,682,07	10	\$ 168,21	Anual	\$ 14,02	Mensual
Total Depreciación			\$ 168,21	Al año	\$ 14,02	Al mes

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 35 Depreciación de Equipo de Cómputo

Cálculo de Depreciación de Equipo de Computación						
Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Equipo de Computación	\$ 875,59	3	\$ 291,86	Anual	\$ 24,32	Mensual
Total Depreciación			\$ 291,86	Al año	\$ 24,32	Al mes

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 36 Depreciación de Maquinaria

Cálculo de Depreciación de Maquinaria						
Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Maquinaria	\$ 2.300,00	10	\$ 230,00	Annual	\$ 19,17	Mensual
Total Depreciación			\$ 230,00	Al año	\$ 19,17	Al mes

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Amortización

La empresa realizará un préstamo bancario a Ban Ecuador para apalancar sus operaciones; el cual será de un monto total de \$20.000,00 con una tasa de interés anual de 9,76% a 3 años pagos, resultando en cuotas pagaderas mensuales de \$643,09. Cabe mencionar, que su cálculo se realizó a través del simulador de créditos del Ban Ecuador (2024) para pequeñas y medianas empresas.

Ilustración 37 Cálculo de Amortización del Préstamo Bancario

Institución Financiera	BanEcuador
Monto	\$ 20.000,00
Tasa de Interes Anual	9,76%
Tasa de Interes Mensual	0,81%
Períodos	36
Cuota	\$ 643,09

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 38
Detalle de Amortización - Cuotas

# Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 20.000,00
1	\$ 643,09	\$ 162,67	\$ 480,43	\$ 19.519,57
2	\$ 643,09	\$ 158,76	\$ 484,33	\$ 19.035,24
3	\$ 643,09	\$ 154,82	\$ 488,27	\$ 18.546,97
4	\$ 643,09	\$ 150,85	\$ 492,24	\$ 18.054,72
5	\$ 643,09	\$ 146,85	\$ 496,25	\$ 17.558,48
6	\$ 643,09	\$ 142,81	\$ 500,28	\$ 17.058,19
7	\$ 643,09	\$ 138,74	\$ 504,35	\$ 16.553,84
8	\$ 643,09	\$ 134,64	\$ 508,45	\$ 16.045,39
9	\$ 643,09	\$ 130,50	\$ 512,59	\$ 15.532,80
10	\$ 643,09	\$ 126,33	\$ 516,76	\$ 15.016,04
11	\$ 643,09	\$ 122,13	\$ 520,96	\$ 14.495,08
12	\$ 643,09	\$ 117,89	\$ 525,20	\$ 13.969,88
13	\$ 643,09	\$ 113,62	\$ 529,47	\$ 13.440,40
14	\$ 643,09	\$ 109,32	\$ 533,78	\$ 12.906,63
15	\$ 643,09	\$ 104,97	\$ 538,12	\$ 12.368,51
16	\$ 643,09	\$ 100,60	\$ 542,50	\$ 11.826,01
17	\$ 643,09	\$ 96,18	\$ 546,91	\$ 11.279,11
18	\$ 643,09	\$ 91,74	\$ 551,36	\$ 10.727,75
19	\$ 643,09	\$ 87,25	\$ 555,84	\$ 10.171,91
20	\$ 643,09	\$ 82,73	\$ 560,36	\$ 9.611,55
21	\$ 643,09	\$ 78,17	\$ 564,92	\$ 9.046,63
22	\$ 643,09	\$ 73,58	\$ 569,51	\$ 8.477,12
23	\$ 643,09	\$ 68,95	\$ 574,15	\$ 7.902,97
24	\$ 643,09	\$ 64,28	\$ 578,82	\$ 7.324,16
25	\$ 643,09	\$ 59,57	\$ 583,52	\$ 6.740,63
26	\$ 643,09	\$ 54,82	\$ 588,27	\$ 6.152,37
27	\$ 643,09	\$ 50,04	\$ 593,05	\$ 5.559,31
28	\$ 643,09	\$ 45,22	\$ 597,88	\$ 4.961,44
29	\$ 643,09	\$ 40,35	\$ 602,74	\$ 4.358,70
30	\$ 643,09	\$ 35,45	\$ 607,64	\$ 3.751,05
31	\$ 643,09	\$ 30,51	\$ 612,58	\$ 3.138,47
32	\$ 643,09	\$ 25,53	\$ 617,57	\$ 2.520,90
33	\$ 643,09	\$ 20,50	\$ 622,59	\$ 1.898,31
34	\$ 643,09	\$ 15,44	\$ 627,65	\$ 1.270,66
35	\$ 643,09	\$ 10,33	\$ 632,76	\$ 637,90
36	\$ 643,09	\$ 5,19	\$ 637,90	\$ -0,00

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Estructura de Financiamiento

Para el desarrollo oportuno de las operaciones de Jafranni S.A.S. y su marca Guarayú, los 3 accionistas han dispuesto una aportación per cápita de \$2.500,00; resultando en un total de \$7.500,00 de aportación de socios; junto con un crédito bancario de \$20.000,00 a Ban Ecuador. Representando el 27% y 73% de la estructura de financiamiento, respectivamente.

Ilustración 39 Estructura de Financiamiento - Guarayú

Estructura de Financiamiento		
Aportación de los Socios	\$ 7.500,00	27,27%
Deuda a Terceros	\$ 20.000,00	72,73%
Total de Inversión	\$ 27.500,00	100,00%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Costos de Producción

Con relación a los costos de producción de los 3 sabores de Guarayú, se ha cotizado los mismos con la empresa Bajamar (2024) la cual se dedica a la elaboración de cerveza artesanal y maquila de bebidas varias, gracias a su capacidad instalada de producción y embotellado.

Efectuando los cálculos y conversiones de litros a botellas necesarios para obtener el costo unitario de cada producto; esto junto con el cálculo de costos de materia prima directa e indirecta como guaraná, guayusa, pulpa de frutas (limón y naranja), botellas de vidrio, etiqueta termo encogible, Stevia, entre otros; los cuales se detallan a continuación con una proyección a 5

años considerando un crecimiento continuo debido a la inflación actual del 1,35%, tal como menciona el INEC (2024).

Ilustración 40 Costos de Maquila cotizados con Bajamar

Valores Referenciales - Costos de Maquila de Bajamar						
<i>Valores de maquila por litros</i>						
Cantidad de Litros	200	400	600	800	1000	
Valor \$ por Litro	\$ 0,70	\$ 0,60	\$ 0,50	\$ 0,40	\$ 0,30	
Precio maquila	\$ 140,00	\$ 240,00	\$ 300,00	\$ 320,00	\$ 300,00	
Iva 12%	\$ 16,80	\$ 28,80	\$ 36,00	\$ 38,40	\$ 36,00	
Precio total maquila	\$ 156,80	\$ 268,80	\$ 336,00	\$ 358,40	\$ 336,00	

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 41 Cálculo de Litros a Botellas con Merma del 2%

TRADICIONAL	Proyección con:	400	litros = 400.000 ml	Proyección con:	600	litros = 600.000 ml
	Cantidad de Botellas (300 ml)	1334	botellas	Cantidad de Botellas (300 ml)	2000	botellas
	Perdida del 2%	27		Perdida del 2%	40	
	Cantidad de Botellas con merma	1307		Cantidad de Botellas con merma	1960	
LIMÓN	Proyección con:	600	litros = 600.000 ml	Proyección con:	800	litros = 800.000 ml
	Cantidad de Botellas (300 ml)	2000	botellas	Cantidad de Botellas (300 ml)	2667	botellas
	Perdida del 2%	40		Perdida del 2%	54	
	Cantidad de Botellas con merma	1960		Cantidad de Botellas con merma	2613	
NARANJA	Proyección con:	600	litros = 600.000 ml	Proyección con:	800	litros = 800.000 ml
	Cantidad de Botellas (300 ml)	2000	botellas	Cantidad de Botellas (300 ml)	2667	botellas
	Perdida del 2%	40		Perdida del 2%	54	
	Cantidad de Botellas con merma	1960		Cantidad de Botellas con merma	2613	

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 42 Costo de Producción - Bebida sabor Tradicional

BEBIDA: SABOR TRADICIONAL				AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR MENSUALMENTE				1307			1307			1960			1960			23520		
CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR AL AÑO				15684			15684			23520			23520			23520		
Categoría	Detalle	Cantidad en Fórmula	Unidad de medida	Costo	Costo Mensual	Costo Anual	Costo	Costo Mensual	Costo Anual	Costo	Costo Mensual	Costo Anual	Costo	Costo Mensual	Costo Anual	Costo	Costo Mensual	Costo Anual
				Unitario			Unitario			Unitario			Unitario			Unitario		
Materia Prima Directa	Guarana	1.2	ml	\$ 0.16	\$ 212.39	\$ 2,548.65	\$ 0.16	\$ 215.25	\$ 2,583.06	\$ 0.17	\$ 327.16	\$ 3,925.89	\$ 0.17	\$ 331.57	\$ 3,978.89	\$ 0.17	\$ 336.05	\$ 4,032.61
	Guayusa	1.2	hoja	\$ 0.02	\$ 19.85	\$ 238.24	\$ 0.02	\$ 20.12	\$ 241.45	\$ 0.02	\$ 30.58	\$ 366.98	\$ 0.02	\$ 30.99	\$ 371.93	\$ 0.02	\$ 31.41	\$ 376.95
	Siena	0.25	ml	\$ 0.03	\$ 38.12	\$ 457.45	\$ 0.03	\$ 38.64	\$ 463.53	\$ 0.03	\$ 58.72	\$ 704.65	\$ 0.03	\$ 59.51	\$ 714.16	\$ 0.03	\$ 60.32	\$ 723.80
Materia Prima Indirecta	Botella de vidrio	1	unidad	\$ 0.20	\$ 255.45	\$ 3,065.51	\$ 0.20	\$ 259.91	\$ 3,116.98	\$ 0.20	\$ 353.50	\$ 4,242.05	\$ 0.20	\$ 359.82	\$ 4,295.80	\$ 0.21	\$ 404.20	\$ 4,850.41
	Etiqueta termocongelable	1	unidad	\$ 0.18	\$ 235.26	\$ 2,823.12	\$ 0.18	\$ 238.44	\$ 2,861.23	\$ 0.18	\$ 362.39	\$ 4,348.68	\$ 0.18	\$ 367.28	\$ 4,407.39	\$ 0.19	\$ 372.24	\$ 4,466.89
	Conservante (Ácido cítrico 0.03%)	0.9	g	\$ 0.003	\$ 4.18	\$ 50.19	\$ 0.00	\$ 4.24	\$ 50.87	\$ 0.00	\$ 6.44	\$ 77.31	\$ 0.00	\$ 6.53	\$ 78.35	\$ 0.00	\$ 6.62	\$ 79.41
Mano de obra Directa	Maquila (Inflación)	1	-	\$ 0.09	\$ 117.00	\$ 1,440.00	\$ 0.09	\$ 119.51	\$ 1,352.14	\$ 0.09	\$ 172.52	\$ 2,070.27	\$ 0.08	\$ 174.85	\$ 2,098.22	\$ 0.08	\$ 177.21	\$ 2,126.95
Costo Variable Total				\$ 0.67	\$ 877.26	\$ 10,527.16	\$ 0.68	\$ 889.11	\$ 10,669.27	\$ 0.68	\$ 1,351.32	\$ 16,215.82	\$ 0.69	\$ 1,369.56	\$ 16,434.74	\$ 0.70	\$ 1,388.05	\$ 16,656.61
Precio al distribuidor				\$ 1.51			\$ 1.53			\$ 1.55			\$ 1.57			\$ 1.59		
Margen de Ganancia				%			%			%			%			%		
PVP (Precio de Venta al Público)				\$ 1.75			\$ 1.77			\$ 1.80			\$ 1.82			\$ 1.85		
Margen de Ganancia para el distribuidor				%			%			%			%			%		

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 43 Costo de Producción - Bebida sabor Limón

BEBIDA: SABOR LIMÓN				AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR MENSUALMENTE				1960			1960			2613			2613			31356		
CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR AL AÑO				23520			23520			31356			31356			31356		
Categoría	Detalle	Cantidad en Fórmula	Unidad de medida	Costo	Costo Mensual	Costo Anual	Costo	Costo Mensual	Costo Anual	Costo	Costo Mensual	Costo Anual	Costo	Costo Mensual	Costo Anual	Costo	Costo Mensual	Costo Anual
				Unitario			Unitario			Unitario			Unitario			Unitario		
Materia Prima Directa	Guarana	1.2	ml	\$ 0.16	\$ 318.50	\$ 3,822.00	\$ 0.16	\$ 322.80	\$ 3,873.60	\$ 0.17	\$ 436.15	\$ 5,233.85	\$ 0.17	\$ 442.04	\$ 5,304.51	\$ 0.17	\$ 448.01	\$ 5,376.12
	Guayusa	1.2	hoja	\$ 0.02	\$ 29.77	\$ 357.27	\$ 0.02	\$ 30.17	\$ 362.09	\$ 0.02	\$ 40.77	\$ 489.24	\$ 0.02	\$ 41.32	\$ 495.85	\$ 0.02	\$ 41.88	\$ 502.54
	Jugo de limón	0.25	ml	\$ 0.01	\$ 19.60	\$ 235.20	\$ 0.01	\$ 19.96	\$ 239.36	\$ 0.01	\$ 26.84	\$ 322.08	\$ 0.01	\$ 27.20	\$ 326.43	\$ 0.01	\$ 27.57	\$ 330.84
Materia Prima Indirecta	Siena	0.25	ml	\$ 0.03	\$ 57.17	\$ 686.00	\$ 0.03	\$ 57.94	\$ 695.26	\$ 0.03	\$ 78.29	\$ 939.41	\$ 0.03	\$ 79.34	\$ 952.05	\$ 0.03	\$ 80.41	\$ 964.34
	Botella de vidrio	1	unidad	\$ 0.20	\$ 383.09	\$ 4,597.09	\$ 0.20	\$ 388.26	\$ 4,659.15	\$ 0.20	\$ 524.61	\$ 6,296.26	\$ 0.20	\$ 531.69	\$ 6,380.25	\$ 0.21	\$ 538.87	\$ 6,466.38
	Etiqueta termocongelable	1	unidad	\$ 0.18	\$ 352.80	\$ 4,233.60	\$ 0.18	\$ 357.56	\$ 4,290.75	\$ 0.18	\$ 483.12	\$ 5,797.50	\$ 0.19	\$ 489.65	\$ 5,876.77	\$ 0.19	\$ 496.26	\$ 5,959.09
Mano de obra Directa	Conservante (Ácido cítrico 0.03%)	0.9	g	\$ 0.003	\$ 6.27	\$ 75.26	\$ 0.00	\$ 6.36	\$ 76.29	\$ 0.00	\$ 8.99	\$ 107.07	\$ 0.00	\$ 9.70	\$ 116.45	\$ 0.00	\$ 9.82	\$ 116.57
Mano de obra Directa	Maquila (Inflación) y embotellado	1	-	\$ 0.06	\$ 117.00	\$ 1,440.00	\$ 0.06	\$ 119.51	\$ 1,352.14	\$ 0.06	\$ 169.37	\$ 2,032.49	\$ 0.06	\$ 169.44	\$ 2,033.22	\$ 0.06	\$ 171.54	\$ 2,058.50
Costo Variable Total				\$ 0.65	\$ 1,279.20	\$ 15,350.42	\$ 0.66	\$ 1,296.47	\$ 15,557.85	\$ 0.67	\$ 1,751.74	\$ 21,020.89	\$ 0.67	\$ 1,775.39	\$ 21,304.67	\$ 0.68	\$ 1,799.36	\$ 21,592.29
Precio al distribuidor				\$ 1.51			\$ 1.53			\$ 1.55			\$ 1.57			\$ 1.59		
Margen de Ganancia				%			%			%			%			%		
PVP (Precio de Venta al Público)				\$ 1.75			\$ 1.77			\$ 1.80			\$ 1.82			\$ 1.85		
Margen de Ganancia para el distribuidor				%			%			%			%			%		

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 44 Costo de Producción - Bebida sabor Naranja

BEBIDA: SABOR NARANJA				AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR MENSUALMENTE				1960			1960			2613			2613			2613		
CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR AL AÑO				23520			23520			31356			31356			31356		
Categoría	Detalle	Cantidad en Fórmula	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima Directa	Guarana	1.2	ml	\$ 0.16	\$ 318.50	\$ 3,822.00	\$ 0.16	\$ 322.80	\$ 3,873.60	\$ 0.17	\$ 436.15	\$ 5,233.85	\$ 0.17	\$ 442.04	\$ 5,304.51	\$ 0.17	\$ 448.01	\$ 5,376.12
	Guayusa	1.2	hoja	\$ 0.02	\$ 23.77	\$ 357.27	\$ 0.02	\$ 30.17	\$ 362.09	\$ 0.02	\$ 40.77	\$ 489.24	\$ 0.02	\$ 41.32	\$ 495.85	\$ 0.02	\$ 41.88	\$ 502.54
	Extracto de naranja	0.25	ml	\$ 0.01	\$ 19.60	\$ 235.20	\$ 0.01	\$ 19.96	\$ 239.58	\$ 0.01	\$ 26.84	\$ 322.08	\$ 0.01	\$ 27.20	\$ 326.43	\$ 0.01	\$ 27.57	\$ 330.84
Materia Prima Indirecta	Sieva	0.25	ml	\$ 0.03	\$ 57.17	\$ 686.00	\$ 0.03	\$ 57.94	\$ 695.28	\$ 0.03	\$ 78.28	\$ 939.41	\$ 0.03	\$ 79.34	\$ 952.09	\$ 0.03	\$ 80.41	\$ 964.94
	Botella de vidrio	1	unidad	\$ 0.20	\$ 383.09	\$ 4,597.09	\$ 0.20	\$ 388.26	\$ 4,659.15	\$ 0.20	\$ 524.61	\$ 6,295.26	\$ 0.20	\$ 531.69	\$ 6,380.25	\$ 0.21	\$ 538.87	\$ 6,466.38
	Etiqueta termocongelable	1	unidad	\$ 0.18	\$ 352.80	\$ 4,233.60	\$ 0.18	\$ 357.56	\$ 4,290.75	\$ 0.18	\$ 483.12	\$ 5,797.50	\$ 0.19	\$ 489.65	\$ 5,875.77	\$ 0.19	\$ 496.26	\$ 5,955.09
Mano de obra Directa	Conservante (Ácido cítrico 0.03%)	0.9	g	\$ 0.003	\$ 6.27	\$ 75.26	\$ 0.00	\$ 6.36	\$ 76.28	\$ 0.00	\$ 8.59	\$ 103.07	\$ 0.00	\$ 8.70	\$ 104.46	\$ 0.00	\$ 8.82	\$ 105.87
	Maquila (infusión) u embotellado	1	-	\$ 0.06	\$ 112.00	\$ 1,344.00	\$ 0.06	\$ 113.51	\$ 1,362.14	\$ 0.06	\$ 153.37	\$ 1,840.48	\$ 0.06	\$ 155.44	\$ 1,865.32	\$ 0.06	\$ 157.54	\$ 1,890.50
Costo Variable Total				\$ 0.65	\$ 1,279.20	\$ 15,350.42	\$ 0.66	\$ 1,296.47	\$ 15,557.85	\$ 0.67	\$ 1,751.74	\$ 21,020.89	\$ 0.67	\$ 1,775.39	\$ 21,304.67	\$ 0.68	\$ 1,799.36	\$ 21,592.29
Precio al distribuidor				\$ 1.51			\$ 1.53			\$ 1.55			\$ 1.57			\$ 1.59		
Margen de Ganancia				\$ 0.86			\$ 0.87			\$ 0.88			\$ 0.90			\$ 0.91		
PVP (Precio de Venta al Público)				\$ 1.75			\$ 1.77			\$ 1.80			\$ 1.82			\$ 1.85		
Margen de Ganancia para el distribuidor				\$ 0.24			\$ 0.24			\$ 0.25			\$ 0.25			\$ 0.25		

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 45 Resumen de Costos de Producción proyectados a 5 años

COSTOS TOTALES (3 BEBIDAS)				AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR MENSUALMENTE				5,227			5,227			7,186			7,186			7,186		
CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR AL AÑO				62,724			62,724			86,232			86,232			86,232		
SABORES				Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Tradicional				\$ 0.67	\$ 877.26	\$ 10,527.16	\$ 0.68	\$ 889.11	\$ 10,669.27	\$ 0.68	\$ 1,351.32	\$ 16,215.82	\$ 0.69	\$ 1,369.56	\$ 16,434.74	\$ 0.70	\$ 1,388.05	\$ 16,656.61
Limón				\$ 0.65	\$ 1,279.20	\$ 15,350.42	\$ 0.66	\$ 1,296.47	\$ 15,557.85	\$ 0.67	\$ 1,751.74	\$ 21,020.89	\$ 0.67	\$ 1,775.39	\$ 21,304.67	\$ 0.68	\$ 1,799.36	\$ 21,592.29
Naranja				\$ 0.65	\$ 1,279.20	\$ 15,350.42	\$ 0.66	\$ 1,296.47	\$ 15,557.85	\$ 0.67	\$ 1,751.74	\$ 21,020.89	\$ 0.67	\$ 1,775.39	\$ 21,304.67	\$ 0.68	\$ 1,799.36	\$ 21,592.29
COSTOS VARIABLES TOTALES (3 SABORES)				\$ 3,435.67	\$ 41,228.00	\$ 41,228.00	\$ 3,482.05	\$ 41,784.58	\$ 41,784.58	\$ 4,854.80	\$ 58,257.61	\$ 58,257.61	\$ 4,920.34	\$ 59,044.09	\$ 59,044.09	\$ 4,986.77	\$ 59,841.18	\$ 59,841.18

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Costos Fijos

A continuación, se detalla el desglose de costos fijos necesarios para la operación; mismos que se muestran con una proyección a 5 años, considerando la inflación actual del 1,35% indicada por el INEC (2024) y el crecimiento anual esperado de 2,2% de sueldos y salarios dispuesto por el Ministerio del Trabajo (2024).

Ilustración 46 Costos Fijos proyectados a 5 años

<i>Inflación proyectada anual</i>	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%
<i>Tasa de Incremento Estimado en Sueldos</i>	2,223%	2,223%	2,223%	2,223%	2,223%

Proyección de Costos Fijos					
Tipo de Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 16.534,24	\$ 16.901,80	\$ 17.277,52	\$ 17.661,60	\$ 18.054,22
Gastos administrativos	\$ 840,00	\$ 851,34	\$ 862,83	\$ 874,48	\$ 886,29
Gastos de servicios básicos	\$ 2.340,00	\$ 2.371,59	\$ 2.403,61	\$ 2.436,06	\$ 2.468,94
Gastos de arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.081,00	\$ 6.163,09	\$ 6.246,30	\$ 6.330,62
Servicios prestados	\$ 3.000,00	\$ 3.040,50	\$ 3.081,55	\$ 3.123,15	\$ 3.165,31
Gastos de publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.040,50	\$ 3.081,55	\$ 3.123,15	\$ 3.165,31
Gastos operativos	\$ 677,29	\$ 436,10	\$ 441,99	\$ 686,43	\$ 447,95
Gastos de imprevistos	\$ 1.800,00	\$ 1.824,30	\$ 1.848,93	\$ 1.873,89	\$ 1.899,19
Total Costos Fijos	\$ 34.191,53	\$ 34.547,13	\$ 35.161,06	\$ 36.025,05	\$ 36.417,83

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 47
Gastos de Sueldos y Salarios

Gastos Administrativos										
Gastos en Sueldos y Salarios										
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones/año	13ro Sueldo/año	14to Sueldo/año	Vacaciones/año	Fondo de Reserva/año	Aporte Patronal/año	Aporte al IESS/año	Gasto/año
Representante legal	\$ 460,00	\$ 5.520,00	-	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 460,00	\$ 615,48	\$ 521,64	\$ 8.267,12
Coordinador de producción	\$ 460,00	\$ 5.520,00	-	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 460,00	\$ 615,48	\$ 521,64	\$ 8.267,12
Total Sueldos	\$ 920,00	\$ 11.040,00	\$ -	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 460,00	\$ 920,00	\$ 1.230,96	\$ 1.043,28	\$ 16.534,24

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 48
Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Otros gastos varios	\$ 40,00	\$ 480,00
Total Gastos Administrativos	\$ 70,00	\$ 840,00

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 49 Gastos de Servicios Básicos

Gastos de Servicios Básicos		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua	\$ 45,00	\$ 540,00
Telefonía / Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Total de Gastos Básicos	\$ 195,00	\$ 2.340,00

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 50 Gastos de Alquiler

Gastos de Arriendo		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Total de Gastos Básicos	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 51 Gastos por Servicios Prestados

Gastos por Servicios Prestados		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Contador	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Limpieza y mantenimiento	\$ 80,00	\$ 960,00
Operador logístico	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total de Gastos Básicos	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 52
Gastos de Publicidad

Gastos de Publicidad		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Publicidad	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total de Gastos Básicos	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 53
Gastos Operativos

Gastos Operativos		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Certificado del ARCSA	\$ 430,29	\$ 430,29
Certificado del INEN	\$ 247,00	\$ 247,00
Total de Gastos Básicos	\$ 247,00	\$ 677,29

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 54
Gastos de Imprevistos

Gastos de imprevisto		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Imprevistos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total de Gastos Básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

A través del cálculo del punto de equilibrio se determina que se debe vender 3329 unidades mensuales para cubrir los costos fijos ponderado mensual de \$2.849,29.

Ilustración 55 Punto de Equilibrio de Guarayú

Productos	Unidades Presupuestadas	Ventas	Participación	Precio	CVU	MCU	MCP	QPE	Ventas	CVT	MCT
Unidades de Sabor Tradicional	836	\$ 1.262,84	20,00%	\$ 1,51	\$ 0,67	\$ 0,84	\$ 0,17	666	\$ 1.005,24	\$ 446,03	\$ 559,21
Unidades de Sabor Limón	1.756	\$ 2.651,97	42,00%	\$ 1,51	\$ 0,65	\$ 0,86	\$ 0,36	1398	\$ 2.111,01	\$ 908,71	\$ 1.202,30
Unidades de Sabor Naranja	1.589	\$ 2.399,40	38,00%	\$ 1,51	\$ 0,65	\$ 0,86	\$ 0,33	1265	\$ 1.909,96	\$ 822,17	\$ 1.087,79
	4.182	\$ 6.314,22	100%	\$ 4,53	\$ 1,97	\$ 2,56	\$ 0,86	3329	\$ 5.026,21	\$ 2.176,91	\$ 2.849,29

Costos Fijos Anuales
Costo Fijos Ponderado Mensual
Cálculo Punto de Equilibrio
Cálculo de Ventas en P.E.

\$ 34.191,53
\$ 2.849,29
 $Q^* = CF / (MC)$
3329
 $Ventas^* = CF / (1 - (CV/V))$
\$ 5.871,74

Estado de Resultados en Punto de Equilibrio

Ventas*	\$ 5.026,21
(-) Costo de Venta	\$ 2.176,91
(=) Margen de Contribución	\$ 2.849,29
(-) Costos Fijos	\$ 2.849,29
(=) Utilidad o Pérdida	\$ -

Costos Fijos	
Tipo de Costo	Año 1
Sueldos y salarios	\$ 16.534,24
Gastos administrativos	\$ 840,00
Gastos de servicios básicos	\$ 2.340,00
Gastos de arriendo	\$ 6.000,00
Servicios prestados	\$ 3.000,00
Gastos de publicidad	\$ 3.000,00
Gastos operativos	\$ 677,29
Gastos de imprevistos	\$ 1.800,00
Total Costos Fijos	\$ 34.191,53

Producto	Unidades Presupuestadas para la venta 1er Mes	Costo Unitario	Precio
Unidades de Sabor Tradicional	836	\$ 0,67	\$ 1,51
Unidades de Sabor Limón	1.756	\$ 0,65	\$ 1,51
Unidades de Sabor Naranja	1.589	\$ 0,65	\$ 1,51
Total de Unidades al Mes	4.182		
Unidades a vender por día	140		

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de Ventas

Considerando la disponibilidad de unidades de producción estimadas para cada año, se ha determinado un pronóstico de ventas del 80% sobre unidades producidas, esto teniendo en cuenta el desarrollo de un escenario realista con un margen de error del 20% en ventas sobre producción. Además, cabe mencionar que se estima un crecimiento anual del 8,46%; mismo que corresponde al incremento anualizado del mercado de bebidas energéticas tal como menciona Mordor Intelligence (2024) en su estudio de análisis y crecimiento del tamaño de mercado de bebidas energéticas proyectado del 2023 al 2028.

A su vez, cabe destacar que para el análisis se considera un precio unitario de \$1,51 al distribuidor, mismo que va incrementando de manera anual, considerando la inflación del 1,35% dispuesta por el INEC (2024). Y, además, se estima que, del total de unidades vendidas, el 20%, 42% y 38%, corresponderán a los diferentes sabores de tradicional, limón y naranja; respectivamente. Esto tomando de referencia la preferencia de sabores identificada en el estudio de mercado que se llevó a cabo a través del focus Group.

Ilustración 56

% Estimado para la venta

Datos referenciales a las ventas	
Precio Botella	\$ 1,51
% Estimado de Ventas sobre Producción	80%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 57 Disponibilidad de Unidades Producidas a 5 años

Inflación Proyectada	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%
Disponibilidad de Unidades para la Venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de Sabor Tradicional	15.684	15.684	23.520	23.520	23.520
Unidades de Sabor Limón	23.520	23.520	31.356	31.356	31.356
Unidades de Sabor Naranja	23.520	23.520	31.356	31.356	31.356
Unidades Totales	62.724	62.724	86.232	86.232	86.232
Precio	\$ 1,51	\$ 1,53	\$ 1,55	\$ 1,57	\$ 1,59
Total Ingresos Posibles	\$ 94.713,24	\$ 95.991,87	\$ 133.749,73	\$ 135.555,35	\$ 137.385,35

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 58 Proyección de Ventas a 5 años

Crecimiento esperado de venta anual		8,46%	8,46%	8,46%	8,46%
Estimación de porcentaje de consumo general	80%	87%	94%	102%	111%

% Participación de ventas por sabor	Tradicional	Limón	Naranja
	20%	42%	38%

Presupuesto Estimado De Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de Sabor Tradicional	10.036	10.885	16.230	17.603	19.093
Unidades de Sabor Limón	21.075	22.858	34.084	36.967	40.095
Unidades de Sabor Naranja	19.068	20.681	30.838	33.447	36.276
Unidades Totales	50.179	54.424	81.152	88.017	95.463
Precio	\$ 1,51	\$ 1,53	\$ 1,55	\$ 1,57	\$ 1,59
Total Estimación de Ventas Anuales	\$ 75.770,59	\$ 83.290,22	\$ 125.869,96	\$ 138.361,56	\$ 152.092,85

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 59 Costo estimado de ventas a 5 años

Costo Estimado De Ventas							
	CVU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Costo de venta							
Unidades de Sabor Tradicional	\$ 0,67	\$ 6.724,01	\$ 7.391,32	\$ 11.021,13	\$ 11.953,52	\$ 12.964,79	
Unidades de Sabor Limón	\$ 0,65	\$ 13.698,92	\$ 15.058,43	\$ 22.453,50	\$ 24.353,07	\$ 26.413,34	
Unidades de Sabor Naranja	\$ 0,65	\$ 12.394,26	\$ 13.624,30	\$ 20.315,07	\$ 22.033,73	\$ 23.897,78	
Total estimado de Costos Anuales		\$ 32.817,20	\$ 36.074,04	\$ 53.789,70	\$ 58.340,31	\$ 63.275,90	

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo de Inventario Proyectado

De acuerdo a las unidades vendidas sobre disponibilidad, se estiman los siguientes inventarios; mismos que se verán reflejados en el Balance de Situación Financiera de la empresa.

Ilustración 60 Inventarios estimados

Inventarios					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Totales	62.724	62.724	86.232	86.232	86.232
Unidades stock anterior	0	12.545	20.844	25.925	24.140
Unidades Vendidas	50.179	54.424	81.152	88.017	95.463
	12.545	20.844	25.925	24.140	14.908
Precio	\$ 1,51	\$ 1,53	\$ 1,55	\$ 1,57	\$ 1,59
	\$ 18.942,65	\$ 31.900,02	\$ 40.210,44	\$ 37.947,07	\$ 23.751,85

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Capital de Trabajo

Se presenta un capital de trabajo mensual de \$6.151,61, necesario para el desarrollo óptimo de las operaciones, el cual se detalla a continuación por rubros:

Ilustración 61 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo		
Rubro	Monto Mensual	Monto anual
Sueldos y Salarios	\$ 1.377,85	\$ 16.534,24
Costos de producción	\$ 3.435,67	\$ 41.228,00
Servicios Básicos	\$ 195,00	\$ 2.340,00
Cuota del Préstamo	\$ 643,09	\$ 7.717,11
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Monto Total	\$ 6.151,61	\$ 73.819,35

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Pérdidas y Ganancias – Flujo de Caja

Ilustración 62

Estado de Pérdidas y Ganancias - Flujo de Caja a 5 años

JAFRANNI S.A.S. FLUJO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE												
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Ingresos												
Ingresos de Actividades Ordinarias	\$	75.770,59	\$	83.290,22	\$	125.869,96	\$	138.361,56	\$	152.092,85		
(-) Costo de Ventas	\$	32.817,20	\$	36.074,04	\$	53.789,70	\$	58.340,31	\$	63.275,90		
Utilidad Bruta	\$	42.953,40	\$	47.216,18	\$	72.080,26	\$	80.021,25	\$	88.816,95		
Gastos Operacionales	\$	677,29	\$	436,10	\$	441,99	\$	686,43	\$	447,95		
Gasto de Publicidad	\$	3.000,00	\$	3.040,50	\$	3.081,55	\$	3.123,15	\$	3.165,31		
Gasto Administrativo	\$	840,00	\$	851,34	\$	862,83	\$	874,48	\$	886,29		
Gastos Básicos	\$	2.340,00	\$	2.371,59	\$	2.403,61	\$	2.436,06	\$	2.468,94		
Gasto Servicios Prestados	\$	3.000,00	\$	3.040,50	\$	3.081,55	\$	3.123,15	\$	3.165,31		
Sueldos y salarios	\$	11.040,00	\$	11.592,00	\$	12.171,60	\$	12.780,18	\$	13.419,19		
Gastos por beneficios a los empleados	\$	4.574,24	\$	5.768,95	\$	6.057,40	\$	6.360,27	\$	6.678,28		
Gastos de Depreciación	\$	690,07	\$	690,07	\$	690,07	\$	398,21	\$	398,21		
Gastos de imprevisto	\$	1.800,00	\$	1.824,30	\$	1.848,93	\$	1.873,89	\$	1.899,19		
Alquiler del Local	\$	6.000,00	\$	6.081,00	\$	6.163,09	\$	6.246,30	\$	6.330,62		
Total de Gastos	\$	33.961,60	\$	35.696,35	\$	36.802,61	\$	37.902,11	\$	38.859,29		
Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$	8.991,79	\$	11.519,83	\$	35.277,65	\$	42.119,14	\$	49.957,66		
IR	\$	114,65	\$	146,88	\$	524,76	\$	626,52	\$	743,12		
Utilidad Después del IR	\$	8.877,15	\$	11.372,95	\$	34.752,89	\$	41.492,62	\$	49.214,54		
(+) Gastos de Depreciación	\$	690,07	\$	690,07	\$	690,07	\$	398,21	\$	398,21		
Inversión	\$	-10.201,57										
Capital de Trabajo	\$	-73.819,35										
Flujo de Caja	\$	-84.020,92	\$	9.567,22	\$	12.063,02	\$	35.442,96	\$	41.890,83	\$	49.612,75
VAN		\$1.819,98										
TIR		17,03%										
PAYBACK		2,00011 Años										
WACC		9,43%										
CAPM		14,29%										

Tasa Estándar del Descuento de Consumo en el Mercado

16,32%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Situación Financiera

Ilustración 63 Balance General a 5 años

JAFRANNI S.A.S. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE					
Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente					
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	\$ 7.577,06	\$ 8.329,02	\$ 12.587,00	\$ 13.836,16	\$ 15.209,29
Bancos	\$ 74.126,37	\$ 62.467,67	\$ 94.402,47	\$ 103.771,17	\$ 114.069,64
Cuentas por Cobrar Corrientes	\$ 11.365,59	\$ 12.493,53	\$ 18.880,49	\$ 20.754,23	\$ 22.813,93
Inventarios	\$ 18.942,65	\$ 31.900,02	\$ 40.210,44	\$ 37.947,07	\$ 23.751,85
Total Activos Corrientes	\$ 112.011,67	\$ 115.190,24	\$ 166.080,40	\$ 176.308,63	\$ 175.844,70
Activos No Corrientes					
Equipos de Computación	\$ 875,59	\$ 875,59	\$ 875,59	\$ 875,59	\$ 875,59
Mobiliario y equipo	\$ 1.682,07	\$ 1.682,07	\$ 1.682,07	\$ 1.682,07	\$ 1.682,07
Maquinarias	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Suministros de oficina	\$ 58,01	\$ 235,17	\$ 238,35	\$ 241,57	\$ 244,83
Suministros de limpieza	\$ 235,50	\$ 954,72	\$ 967,61	\$ 980,67	\$ 993,91
Depreciación Acumulada de Propiedades, Planta y Equipo	\$ 690,07	\$ 690,07	\$ 690,07	\$ 398,21	\$ 398,21
Total Activos No Corrientes	\$ 4.461,10	\$ 5.357,48	\$ 5.373,54	\$ 5.681,69	\$ 5.698,19
Total del Activo	\$ 116.472,77	\$ 120.547,72	\$ 171.453,94	\$ 181.990,31	\$ 181.542,89
Pasivo					
Pasivo Corriente					
Cuentas y Documentos por Pagar	\$ 32.536,27	\$ 31.771,63	\$ 41.915,78	\$ 51.690,01	\$ 41.724,38
Beneficio a los Empleados	\$ 4.574,24	\$ 5.768,95	\$ 6.057,40	\$ 6.360,27	\$ 6.678,28
Sueldos por Pagar	\$ 11.040,00	\$ 11.592,00	\$ 12.171,60	\$ 12.780,18	\$ 13.419,19
Proveedores por pagar	\$ 44.228,00	\$ 44.825,08	\$ 61.339,15	\$ 62.167,23	\$ 63.006,49
Total Pasivos Corrientes	\$ 92.378,51	\$ 93.957,66	\$ 121.483,94	\$ 132.997,69	\$ 124.828,34
Pasivo No Corriente					
Obligaciones con Instituciones Financieras - No corrientes	\$ 7.717,11	\$ 7.717,11	\$ 7.717,11	\$ -	\$ -
Total del Pasivo	\$ 100.095,62	\$ 101.674,77	\$ 129.201,05	\$ 132.997,69	\$ 124.828,34
Patrimonio					
Capital Suscrito y/o Asignado	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Resultados Acumulados	\$ 3.550,86	\$ 4.549,18	\$ 13.901,16	\$ 16.597,05	\$ 19.685,82
Dividendos por Pagar	\$ 5.326,29	\$ 6.823,77	\$ 20.851,74	\$ 24.895,57	\$ 29.528,73
Total de Patrimonio	\$ 16.377,15	\$ 18.872,95	\$ 42.252,89	\$ 48.992,62	\$ 56.714,54
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 116.472,77	\$ 120.547,72	\$ 171.453,94	\$ 181.990,31	\$ 181.542,89

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Indicadores Financieros

Ilustración 64

Indicadores Financieros (VAN, TIR, Payback, WACC y CAPM)

Utilidad Después del IR		\$	8.877,15	\$	11.372,95	\$	34.752,89	\$	41.492,62	\$	49.214,54
(+) Gastos de Depreciación		\$	690,07	\$	690,07	\$	690,07	\$	398,21	\$	398,21
Inversión	\$		-10.201,57								
Capital de Trabajo	\$		-73.819,35								
Flujo de Caja	\$		-84.020,92	\$	9.567,22	\$	12.063,02	\$	35.442,96	\$	41.890,83
VAN		\$	1.819,98								
TIR			17,03%								
PAYBACK			2,00011	Años							
WACC			9,43%								
CAPM			14,29%								

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que, para el cálculo del valor actual neto (VAN) se ha empleado la tasa de consumo del 16,32% expuesta por el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2024).

Asimismo, es importante mencionar que el WACC, también conocido como “Costo promedio ponderado del capital o CPPC” tal como indica Finanlick (2020), la cual funciona como un índice de descuento que se toma de referencia para evaluar proyectos o inversiones. Esta ratio se calcula empleando diversas variables, detalladas a continuación:

Ilustración 65

Detalle del cálculo del WACC

WACC	
Ke (Tasa que los accionistas esperan por colocar su dinero) - CAPM	14,29%
% de Capital aportado por accionistas	27%
Kd (Tasa efectiva anual del prestamos que se haya hecho)	9,76%
% de Prestamo en la estructura de financiamiento	73%
(1-T) Escudo Fiscal (según internet, son los gastos que se sacan antes del impuesto a la renta)	0,78
	9,43%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el CAPM corresponde al indicador que determina el rendimiento mínimo esperado en un mercado y se estima calculando diversas variables mencionadas a continuación, tal como sostiene Orellana, Reyes, Cevallos, & Toñón (2020):

- Se ha usado la tasa pasiva referencial de 7,95%, correspondiente al mes de febrero 2024 según indica el Banco Central del Ecuador (2024).
- Se ha considerado el riesgo sistemático (beta) del 1,40% mencionado por Orellana, Reyes, Cevallos, & Toñón (2020) en el estudio de elaboración de bebidas del Ecuador.
- Orellana, Reyes, Cevallos, & Toñón (2020) indican que el rendimiento mínimo esperado del mercado de elaboración de bebidas corresponde al 12,44%.

Ilustración 66

Detalle del cálculo del CAPM

CAPM	
Rf (Rendimiento libre de riesgo) según Banco Central (2024) - tasa pasiva referencial feb 2024	7,95%
Beta = Riesgo sistemático	1,40%
Rm (Rendimiento del mercado)	12,44%
<hr/>	
	14,29%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 67
Ratio de Liquidez Corriente

LIQUIDEZ CORRIENTE						
=Activos Corrientes / Pasivos Corrientes						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos Corrientes	\$ 112.011,67	\$ 115.190,24	\$ 166.080,40	\$ 176.308,63	\$ 175.844,70	
Pasivos Corrientes	\$ 92.378,51	\$ 93.957,66	\$ 121.483,94	\$ 132.997,69	\$ 124.828,34	
RESPUESTA	\$ 1,21	\$ 1,23	\$ 1,37	\$ 1,33	\$ 1,41	
Liquidez General Promedio					\$	1,31

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 68
Razón de Prueba Ácida

RAZÓN DE PRUEBA ACIDA						
=(Activos Corrientes - Inventarios) / Pasivos Corrientes						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos Corrientes	\$ 112.011,67	\$ 115.190,24	\$ 166.080,40	\$ 176.308,63	\$ 175.844,70	
Inventarios	\$ 18.942,65	\$ 31.900,02	\$ 40.210,44	\$ 37.947,07	\$ 23.751,85	
Pasivos Corrientes	\$ 92.378,51	\$ 93.957,66	\$ 121.483,94	\$ 132.997,69	\$ 124.828,34	
RESPUESTA	\$ 1,01	\$ 0,89	\$ 1,04	\$ 1,04	\$ 1,22	
Prueba Ácida Promedio					\$	1,04

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 69
Razón de Efectivo

RAZON DE EFECTIVO						
= Efectivo / Pasivos Corrientes						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Efectivo	\$ 7.577,06	\$ 8.329,02	\$ 12.587,00	\$ 13.836,16	\$ 15.209,29	
Pasivos Corrientes	\$ 92.378,51	\$ 93.957,66	\$ 121.483,94	\$ 132.997,69	\$ 124.828,34	
RESPUESTA	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,12	
Liquidez Inmediata Promedio					\$	0,10

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 70 Ratio de Endeudamiento

RAZON DE ENDEUDAMIENTO O DEUDA TOTAL						
= Pasivo Total / Activo Total						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Pasivo Total	\$ 100.095,62	\$ 101.674,77	\$ 129.201,05	\$ 132.997,69	\$ 124.828,34	
Activo Total	\$ 116.472,77	\$ 120.547,72	\$ 171.453,94	\$ 181.990,31	\$ 181.542,89	
RESPUESTA	85,94%	84,34%	75,36%	73,08%	68,76%	
	185,94%	184,34%	175,36%	173,08%	168,76%	
Razón de Endeudamiento Promedio						77,37%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 71 Razón entre Deuda y Capital

RAZON ENTRE DEUDA Y CAPITAL						
= Pasivo Total / Capital de accionista						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Pasivo Total	\$ 100.095,62	\$ 101.674,77	\$ 129.201,05	\$ 132.997,69	\$ 124.828,34	
Capital de accionistas (Total de Patrimonio)	\$ 16.377,15	\$ 18.872,95	\$ 42.252,89	\$ 48.992,62	\$ 56.714,54	
RESPUESTA	\$ 6,11	\$ 5,39	\$ 3,06	\$ 2,71	\$ 2,20	
Razón entre Deuda y Capital Promedio						\$ 3,89

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 72 Deuda a largo plazo al capital

DEUDA A LARGO PLAZO AL CAPITAL						
= Pasivo No Corriente / (Pasivo No Corriente + Patrimonio)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Pasivo No Corriente	\$ 7.717,11	\$ 7.717,11	\$ 7.717,11	\$ -	\$ -	
Total de Patrimonio	\$ 16.377,15	\$ 18.872,95	\$ 42.252,89	\$ 48.992,62	\$ 56.714,54	
RESPUESTA	32,03%	29,02%	15,44%	0,00%	0,00%	
	132,03%	129,02%	115,44%	100,00%	100,00%	
Deuda a Largo Plazo al Capital Promedio						14,48%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 73 Margen de Ganancia Bruta

MARGEN DE GANANCIA BRUTA					
= (Ventas netas - Costo de ventas) / Ventas netas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 75.770,59	\$ 83.290,22	\$ 125.869,96	\$ 138.361,56	\$ 152.092,85
Costo de ventas	\$ 32.817,20	\$ 36.074,04	\$ 53.789,70	\$ 58.340,31	\$ 63.275,90
RESPUESTA	56,69%	56,69%	57,27%	57,83%	58,40%
	156,69%	156,69%	157,27%	157,83%	158,40%
Margen de Ganancia Bruta Promedio					57,37%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 74 Margen de Ganancia Neta

MARGEN DE GANANCIA NETA					
= (Ganancias neta después de impuestos) / Ventas netas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancias Netas después de Impuestos	\$ 8.877,15	\$ 11.372,95	\$ 34.752,89	\$ 41.492,62	\$ 49.214,54
Ventas Netas	\$ 75.770,59	\$ 83.290,22	\$ 125.869,96	\$ 138.361,56	\$ 152.092,85
RESPUESTA	11,72%	13,65%	27,61%	29,99%	32,36%
	111,72%	113,65%	127,61%	129,99%	132,36%
Margen de Ganancia Neta Promedio					22,76%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 75 ROA

ROA					
= (Ganancias neta después de impuestos) / Activos Totales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancias Netas después de Impuestos	\$ 8.877,15	\$ 11.372,95	\$ 34.752,89	\$ 41.492,62	\$ 49.214,54
Activos Totales	\$ 116.472,77	\$ 120.547,72	\$ 171.453,94	\$ 181.990,31	\$ 181.542,89
RESPUESTA	7,62%	9,43%	20,27%	22,80%	27,11%
	107,62%	109,43%	120,27%	122,80%	127,11%
ROA Promedio					17,20%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 76
ROE

ROE					
= (Ganancias neta después de impuestos) / Capital Contable					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancias Netas despues de Impuestos	\$ 8.877,15	\$ 11.372,95	\$ 34.752,89	\$ 41.492,62	\$ 49.214,54
Capital Contable	\$ 16.377,15	\$ 18.872,95	\$ 42.252,89	\$ 48.992,62	\$ 56.714,54
RESPUESTA	54,20%	60,26%	82,25%	84,69%	86,78%
	154,20%	160,26%	182,25%	184,69%	186,78%
	ROE Promedio				73,09%

Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El mercado de bebidas energéticas presenta una proyección de crecimiento promedio del 8,46% CAGR, mostrándose como un sector atractivo. Además, es importante considerar que se muestra una tendencia de consumo orientada a productos más naturales; de tal forma, que Guarayú se alinea al comportamiento del consumidor actual.

Mediante la herramienta de Focus Group realizada a estudiantes y profesionales se determinó que el 83% de los participantes son consumidores ocasionales de bebidas energizantes y se obtuvo un 100% de aceptación de la propuesta de una bebida energética natural a base de la guayusa y guaraná “Guarayú”, esto muestra el cambio de comportamiento que tienen los consumidores con respecto a su salud al momento de realizar compras.

Los resultados obtenidos por los flujos proyectados en un periodo de 5 años utilizando la tasa de consumo del 16% implantada por el BCE, se pronostica que el VAN del plan de negocios es de \$1.819,98 con un TIR del 17,03%, de esta forma se estima el retorno de la inversión aproximadamente en 2 años. Esto indica que el plan de negocios es rentable.

Recomendaciones

Mejorar los procesos de producción con la finalidad de disminuir los tiempos y los costos de elaboración permitiendo incrementar los márgenes de ganancia.

Se aconseja establecer alianzas estratégicas a largo plazo con supermercados a nivel nacional con el objetivo de incrementar el posicionamiento y alcance del producto.

Incursionar en programas de salud, bienestar y alimentación nutritiva para concientizar a la audiencia acerca de su importancia.

Crea alianzas estratégicas con agricultores de la Amazonía, de esta forma se promueve el bienestar económico de las localidades y priorizar la producción ecuatoriana.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). *APLICATIVOS DE CONSULTA EN LÍNEA ARCSA*. Obtenido de <https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Alcaldía Ciudadana de Guayaquil. (23 de Junio de 2023). *Épico capacitó a 250 emprendedores de la ciudad*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/epico-capacito-a-emprendedores-ciudad/>
- Avansa. (4 de julio de 2023). *Focus group: Qué es y cuáles son sus características*. Obtenido de <https://www.grupoavansa.com/post/focus-group-qu%C3%A9-es-y-cu%C3%A1les-son-sus-caracter%C3%ADsticas>
- Bajamar. (2024). Obtenido de <https://asocerv.beer/index>
- Ban Ecuador. (2024). *Simulador de Crédito*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Basantes Carrillo, C. R. (2020). *Evaluación de la concentración de cafeína en cápsulas preparadas a partir de extracto fluido de Ilex guayusa mediante espectrofotometría UV*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19337>
- Baumann, H. (10 de junio de 2022). *+12 ejemplos de focus group que te inspirarán a recopilar datos de forma más espontánea*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/focus-group-ejemplo/>
- Betterfly. (2022). Reporte Bienestar 2022: ¿Qué está pasando en el trabajo? Obtenido de <https://blog.betterfly.com/es/reporte-bienestar-2022>
- Carlsen, J. (11 de enero de 2023). Obtenido de Reporte Bienestar 2022: ¿Qué está pasando en el trabajo? (betterfly.com)
- Censo Ecuador. (2024). *Resultados Provinciales*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/ecuadormap/>
- Daniel, M. (22 de Agosto de 2023). *Revista NEO*. Obtenido de La generación Z lidera en México el consumo de bebidas RTD: <https://www.revistaneo.com/articles/2023/08/22/la-generacion-z-lidera-en-mexico-el-consumo-de-bebidas-rtd>
- Di Luca, V. (2016). *Consumo de bebidas energizantes*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5101>
- Edutech. (23 de Febrero de 2022). *El Desempleo en Ecuador: Causas y Consecuencias*. Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-desempleo-en-ecuador-causas-y-consecuencias/>

- EKOS. (Febrero de 2018). *Industria de alimentos y bebidas; la mayor industria del país*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- El Universo . (14 de Diciembre de 2023). *Reforma tributaria abre un amplio paraguas de perdón de intereses y multas por deudas no solo con el SRI*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/reforma-tributaria-abre-un-amplio-paraguas-de-perdon-de-intereses-y-multas-por-deudas-no-solo-con-el-sri-nota/>
- Eneryeti Company. (6 de Febrero de 2020). *Tendencias de las bebidas energéticas*. Obtenido de <https://eneryeticompany.com/tendencias-bebidas-energeticas/#:~:text=La%20tendencia%20que%20se%20espera,el%20extracto%20de%20caf%C3%A9%20verde>
- EnvaPack. (4 de Diciembre de 2020). *Revista Online del Envase, Empaque y Embalaje*. Obtenido de El enfoque principal de la sostenibilidad en la producción de bebidas: ahorro de recursos y energía: <https://www.envapack.com/2020/12/el-enfoque-principal-de-la-sostenibilidad-en-la-produccion-de-bebidas-ahorro-de-recursos-y-energia/>
- Expreso. (19 de Diciembre de 2023). *Cortes de luz: se suspenden los apagones en Ecuador hasta el 1 de enero de 2024*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/cortes-luz-suspenden-apagones-ecuador-1-enero-2024-183107.html>
- Financlick. (2020). *Qué es el WACC y cómo interpretarlo*. Obtenido de <https://www.financlick.es/que-es-el-wacc-y-como-interpretarlo-n-81-es>
- García, G. (5 de julio de 2021). *El Mundo*. Obtenido de Bebidas energéticas: qué son y por qué no deberían beberlas los adolescentes: <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2021/07/05/60e2c03ae4d4d8ce1a8b4649.html>
- García, G. (29 de Marzo de 2023). *The Food Tech*. Obtenido de Conoce las tendencias de envasado de alimentos con enfoque sustentable: <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/conoce-las-tendencias-de-ensado-de-alimentos-con-enfoque-sustentable/>
- Givaudan. (22 de Junio de 2018). *Industria Saludable*. Obtenido de Qué expectativas tiene el consumidor sobre los productos naturales: https://unaindustriasaludable.com/que-expectativas-tiene-el-consumidor-sobre-los-productos-naturales/#_ftn2
- Glanbia Nutritionals. (2023). *Tendencias de Bebidas Energéticas: Qué Esperar en 2024*. Obtenido de <https://www.glanbianutritionals.com/es-es/nutri-knowledge-center/insights/energy-drink-trends-what-expect>
- Gob.ec. (12 de diciembre de 2022). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos)*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- González , P. (26 de Octubre de 2023). *Primicias*. Obtenido de El sector productivo prevé pérdidas millonarias por los cortes de luz: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/luz-rationamiento-apagones-comercios-turismo/>

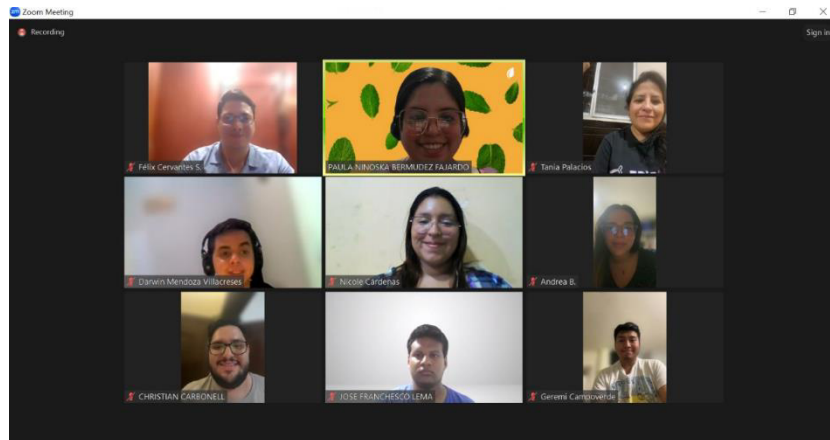
- Guerrero, G. (2021). *CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES EN ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE CIENCIAS DE LA SALUD DE LA PONTIFICA UNVIERSIDAD JAVERIANA*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/58027>
- Hidalgo Barquet, F. A. (2018). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla del guaraná en Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10543>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Interempresas. (1 de Junio de 2022). *Sostenibilidad en la fabricación de bebidas y alimentos líquidos*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Bebidas/Articulos/388715-Sostenibilidad-en-la-fabricacion-de-bebidas-y-alimentos-liquidos.html>
- IWSR. (2020). *IWSR Drinks Market Analysis*. Obtenido de <https://www.theiwsr.com/hard-seltzers-a-beverage-alcohol-category-or-lifestyle-movement/>
- Jijón Gagliardo, S. (24 de Abril de 2018). *El Diario*. Obtenido de Las bebidas energizantes en los niños: <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/469866-las-bebidas-energizantes-en-los-ninos/>
- Ministerio de Gobierno. (27 de Julio de 2023). *Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 1, 2,3 y 8: centros de diversión para mayores de edad, centros de tolerancia, licorerías, depósitos de bebidas alcohólicas, pensiones, residenciales y moteles*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-1-23-8-centros-diversion-mayores-edad-centros-tolerancia-licorerias-depositos-bebidas-alcoholicas-pensiones-residenciales-moteles>
- Ministerio de Salud Pública . (2013). *Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-CONTROL-DE-LA-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (9 de Julio de 2020). *Programa Nacional de Reforestación con Fines de Conservación Ambiental, Protección de Cuencas Hidrográficas y Beneficios Alternos*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/07/9.REFORESTACION.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2024). *ACUERDO MINISTERIAL No. MDT-2023-180*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/01/2.-Acuerdo-Ministerial-Fijacion-SMS-2024.pdf>
- Mordor Intelligence. (2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de bebidas energéticas tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028)* . Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/energy-drinks-market>
- Nielsen IQ. (2022). *Ecuador_Overview 2023*. Quito: Nielsen IQ.

- Nielsen IQ. (2023). *Emerging Wellness Brands | A Look Ahead*. Nielsen IQ. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/top-wellness-trends-for-emerging-brands-in-2023/>
- Orellana, I., Reyes, M., Cevallos, E., & Toñón, L. (2020). *Riesgo financiero del sector de elaboración de bebidas del Ecuador*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344954785_Riesgo_financiero_del_sector_de_elaboracion_de_bebidas_del_Ecuador
- Parada Hernández, J. I. (16 de diciembre de 2022). *Estas serán las tendencias en ingredientes y sabores para 2023*. Obtenido de IALIMENTOS: <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/estas-seran-las-tendencias-en-ingredientes-y-sabores-para-2023>
- Pointbleu Branding Agency. (2 de Noviembre de 2021). *Pointbleu Design*. Obtenido de Bebidas RTD: <https://www.pointbleudesign.com/es/blog/bebidas-rtd/>
- Population Pyramid. (2022). *Pirámides de población - Pirámide de población de Ecuador en 2024*. Obtenido de <https://population-pyramid.net/es/pp/ecuador>
- Primicias. (8 de Noviembre de 2023). *La inflación anual cerró en 1,93% en octubre de 2023*. Obtenido de [https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-precios-productos-canasta/#:~:text=Patricia%20Gonz%C3%A1lez%20%2F%20PRIMICIAS-,La%20canasta%20familiar%20b%C3%A1sica%20alcanz%C3%B3%20los%20USD%200784%20en%20octubre,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC](https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-precios-productos-canasta/#:~:text=Patricia%20Gonz%C3%A1lez%20%2F%20PRIMICIAS-,La%20canasta%20familiar%20b%C3%A1sica%20alcanz%C3%B3%20los%20USD%200784%20en%20octubre,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)
- Primicias. (2024). *Desde almuerzos hasta carros y televisores; estos son los bienes y servicios con IVA del 15% desde abril*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-impuesto-alimentos-carros-precios/>
- Revista Líderes. (5 de Junio de 2019). *Las seis claves para tener el semáforo nutricional*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/semaforo-nutricional-alimentos-mercado-consumidores.html>
- Revista Líderes. (28 de Julio de 2020). *El reglamento a la Ley de Emprendimiento tiene cinco puntos claves*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/reglamento-ley-emprendimiento-puntos-clave.html>
- Robayo, L. (23 de Julio de 2021). *Mundo Expo Pack*. Obtenido de Modernización tecnológica allana el camino de la industria global de bebidas: <https://www.mundoexpopack.com/procesamiento/empaque/article/21577621/tendencias-tecnologicas-del-mercado-global-de-bebidas-2021-en-nuevo-informe-de-pmmi>
- Rojas, J. (25 de agosto de 2023). *Ecuador: inestabilidad política*. Obtenido de <https://radios.ucr.ac.cr/2023/08/radio-universidad/inestabilidad-politica-ecuador/>
- Sánchez, J. (7 de octubre de 2021). *Cuándo constituir una empresa tipo SAS y cuándo no hacerlo*. Obtenido de SIMPLESAS: <https://sasecuador.com/constitucion-sociedad-acciones-simplificadas-ventajas/>
- Sánchez, P., & Ventura, J. (2019). *Universidad de Valladolid Repositorio Documental*. Obtenido de Bebidas energéticas y adolescentes:

- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36364/TFG-M-M1373.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (2024). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* . Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Sordo, A. I. (2021). *Cómo hacer un focus group en tu empresa (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/focus-group>
- Tapia, E. (5 de Enero de 2023). *Primicias*. Obtenido de Tres formas para financiar su negocio propio en 2023: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocio-propio-financiamiento-opciones-ecuador/>
- Tuti Guayaquil. (2024). *Sucursales, horarios y teléfonos de TuTi en Guayaquil*. Obtenido de <https://www.sucursales24.com.ec/guayaquil/tuti/>
- Varela Enríquez, M., & Salazar Espinoza, G. (2022). *Revista Cuestiones Económicas*. Obtenido de Políticas fiscales progresivas para empresas en el Ecuador: Evidencia en supervivencia y recaudación: <file:///C:/Users/NICOLE%20PC/Downloads/408-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2098-1-10-20221222.pdf>
- Vistazo. (18 de julio de 2022). *¿Cuántos habitantes hay en Ecuador en 2022?* Obtenido de <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/cuantos-habitantes-hay-en-ecuador-en-2022-DA2301207>
- Vistazo. (15 de Diciembre de 2023). *Vistazo*. Obtenido de Aumenta a 460 dólares el salario básico en Ecuador para el 2024: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/aumenta-a-460-dolares-el-salario-basico-en-ecuador-para-el-2024-YC6488463>
- Yara. (27 de septiembre de 2023). *La agricultura de precisión es clave para mitigar los efectos del Fenómeno del Niño*. Obtenido de <https://www.yara.com.ec/noticias-y-eventos/noticias-ecuador/la-agricultura-de-precision-es-clave-para-mitigar-los-efectos-del-fenomeno-del-nino/#:~:text=La%20amenaza%20del%20Fen%C3%B3meno%20del,especialmente%20en%20la%20zona%20costera.>
- Zendesk. (8 de enero de 2024). *¿Qué es un focus group y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/>

Apéndices

Ilustración 77 Focus Group Virtual



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 78 Evidencia del Focus Group Presencial



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 79

Desarrollo del Focus Group Presencial - Prueba del producto



Elaborado por: Arteaga, Bermúdez & Cárdenas (2023)

Fuente: Elaboración propia.