



# ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.**

**AUTORES:**

Elizabeth Maritza Ponce Ñacata  
Salinas Pavón Andrés Hipólito  
Henry Gustavo Espinosa Márquez  
María Fernanda Galindo Larrea.

**TUTOR:**

Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Plan de Negocios para la creación de una microempresa que elabore agua saborizada embotellada sin azúcar en la provincia de Pichincha cantón Rumiñahui, para el Año 2025.

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Elizabeth Maritza Ponce Ñacata, Salinas Pavón Andrés Hipólito, Henry Gustavo Espinosa Márquez, María Fernanda Galindo Larrea, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



---

Elizabeth Maritza Ponce Ñacata  
1708507767



---

Andrés Hipólito Salinas Pavón  
1722178256



---

Henry Gustavo Espinosa Márquez  
1003112305



---

María Fernanda Galindo Larrea  
1004203558

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Sandra Elizabeth López Vásquez

## **Resumen Ejecutivo**

En un entorno donde las personas están cada vez más conscientes de la importancia de una vida saludable y de su responsabilidad con el medio ambiente, las empresas tienen el deber de adaptarse y liderar el cambio. Este documento presenta una propuesta empresarial que trasciende lo comercial: un modelo de negocio sostenible, humano y con impacto social.

A continuación, sintetizan los elementos clave de un proyecto emprendedor con visión de futuro, que apuesta por la innovación, el bienestar integral del consumidor y el fortalecimiento de la economía local a través de productos que conectan con las nuevas generaciones con una propuesta de valor clara, viable y alineada con las tendencias globales de consumo consciente.

El presente plan de negocios plantea la creación de una microempresa innovadora bajo la marca HIBIS, dedicada a la elaboración y comercialización de agua saborizada embotellada sin azúcar, en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. Esta propuesta surge como respuesta al cambio en los hábitos de consumo, que hoy priorizan productos saludables, sostenibles y con ingredientes naturales.

HIBIS busca posicionarse como una alternativa refrescante, funcional y consciente, elaborada a partir de plantas medicinales como flor de Jamaica, menta, canela, y endulzada con Stevia. El estudio del mercado permitió identificar a un segmento objetivo comprometido con su bienestar y el cuidado del entorno. Además, se evaluaron las preferencias de consumo, los canales de compra, la percepción de valor y las tendencias actuales en salud y sostenibilidad con propuesta integral que une sabor, salud y compromiso social.

La propuesta se fundamenta en un modelo de negocio B2B con estrategias de comercialización en supermercados, tiendas, bodegas, gimnasios. El análisis financiero demuestra la viabilidad del proyecto, destacando un punto de equilibrio razonable, un atractivo periodo de recuperación de inversión y proyecciones sólidas de rentabilidad.

## **Abstract**

In an environment where people are increasingly aware of the importance of a healthy life and their responsibility towards the environment, companies have the duty to adapt and lead the change. This document presents a business proposal that goes beyond the commercial: a sustainable, humane business model with a social impact.

Below, the key elements of an entrepreneurial project with a vision for the future are summarized, which is committed to innovation, the integral well-being of the consumer and the strengthening of the local economy through products that connect with the new generations with a clear, viable value proposition aligned with global trends in conscious consumption.

This business plan proposes the creation of an innovative microenterprise under the HIBIS brand, dedicated to the production and marketing of sugar-free bottled flavored water, in the Rumiñahui canton, Pichincha province. This proposal arises as a response to the change in consumer habits, which today prioritize healthy, sustainable products with natural ingredients.

HIBIS seeks to position itself as a refreshing, functional and conscious alternative, made from medicinal plants such as hibiscus, mint, cinnamon, and sweetened with Stevia. The market study allowed us to identify a target segment committed to their well-being and care for the environment. In addition, consumer preferences, purchasing channels, value perception and current trends in health and sustainability were evaluated with a comprehensive proposal that unites flavor, health and social commitment.

The proposal is based on a B2B business model with marketing strategies in supermarkets, stores, warehouses, gyms. The financial analysis demonstrates the viability of the project, highlighting a reasonable break-even point, an attractive investment recovery period and solid profitability projections.

## **Dedicatoria**

A nuestras queridas familias, quienes han sido el pilar fundamental de cada paso que hemos dado a lo largo de este camino académico. Aunque es un logro nuestro, no podríamos haberlo hecho posible sin la fortaleza, el amor y el apoyo incondicional que hemos recibido de ustedes, del cual este logro es un producto.

Gracias por tener paciencia, por la comprensión ante nuestras ausencias y por ser la motivación para seguir adelante cuando los tiempos eran difíciles. Con cada prueba, siempre sabían qué decirnos y siempre cómo darnos la fuerza silenciosa necesaria para enfrentar el siguiente paso.

Es con esta brevedad en mente, que nos ha enseñado perseverancia, dedicación y compromiso, que hemos tomado cada parte de este trabajo.

A nuestros padres, por sus sacrificios y por servir como un modelo de trabajo duro, a nuestros hermanos, por su apoyo inquebrantable y fe en nosotros, A nuestras parejas, por su comprensión y por ser siempre nuestro refugio y nuestra energía en los momentos más tensos y a nuestros hijos por su amor sencillo y energía refrescante que nos recuerdan cada día el motivo de nuestras luchas.

Deben asumir este logro como suyo, cada página escrita, cada idea expresada, va acompañada del eco de su incesante apoyo. Es el reflejo de nuestro arduo trabajo y sueños, así como de todas las cosas que ustedes han sacrificado por nosotros, todo el amor que nos han dado gracias por ser la energía que nos impulsó hacia adelante y por compartir este sueño nuestro.

Este éxito es ciertamente un testimonio de la unión, compromiso y dedicación de nuestras familias.

## Agradecimiento

*Este proyecto*, nos gustaría dedicar a todas las personas que han hecho esto posible, sin su apoyo y contribución infinita, este logro no se habría alcanzado.

Ante todo, agradecimientos a nuestras familias, cuyo amor, paciencia y confianza han sido los pilares de nuestra fortaleza y perseverancia. Gracias por siempre demostrar apoyo incondicional, por creer en nosotros y por caminar con nosotros en cada paso especialmente en los momentos más complicados.

A nuestros mentores, maestros y guías quienes con su sabiduría y visión han demostrado el valor del esfuerzo y la dedicación, siempre nos han inspirado a pensar más allá de los límites ya enfrentar cada desafío con determinación, también proporcionándonos las herramientas necesarias para crecer tanto académicamente como personalmente.

A nuestro equipo de trabajo, conformado por **Elizabeth Maritza Ponce Ñacata, Henry Gustavo Espinosa Márquez, María Fernanda Galindo Larrea y Salinas Pavón Andrés Hipólito**, por su dedicación, trabajo en equipo y objetivo común.

Hemos resistido a pruebas y tribulaciones y hemos logrado llevar nuestra visión a la realidad. Esto es un esfuerzo total de equipo, cada uno de nosotros aportó a este proyecto, y sé que nuestra dedicación se refleja en este logro.

También agradecemos a todos aquellos que con sus afirmaciones, motivación y palabras de aliento nos han impulsado a seguir luchando cuando los obstáculos parecían muy altos. Este es el trabajo de muchos y el apoyo de aquellos que confían en nosotros, esta victoria no es solo nuestra sino de todos aquellos que permanecieron a nuestro lado. Continuamos el viaje juntos con este apoyo estamos más motivados que nunca para seguir alcanzando nuevas metas.

¡Este es solo el comienzo de lo que está por venir!

## Índice de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>9</b>
<b>IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>11</b>
<b>VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD .....</b>	<b>17</b>
<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>45</b>
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Segmentación Geográfica .....	17
<b>Tabla 2</b>	Resultados De La Entrevista.....	30
<b>Tabla 3</b>	Descripción De Procesos .....	37
<b>Tabla 4</b>	Conformación De La Sas .....	41
<b>Tabla 5</b>	Tabla Resumen De Aliados Estratégicos.....	46
<b>Tabla 6</b>	Resumen Del Alcance Potencial.....	47
<b>Tabla 7</b>	Inversión Inicial .....	52
<b>Tabla 8</b>	Costos.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>Tabla 9</b>	Estado De P&G Conservador .....	54
<b>Tabla 10</b>	Flujo De Caja Conservador .....	55
<b>Tabla 11</b>	Presupuesto De Ventas.....	56
<b>Tabla 12</b>	Tasas De Cálculo.....	57
<b>Tabla 13</b>	Punto De Equilibrio Mensual.....	57
<b>Tabla 14</b>	Indicadores Financieros.....	59
<b>Tabla 15</b>	Escenario Pesimista.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>Tabla 16</b>	Escenario Conservador.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>Tabla 17</b>	Escenario Optimista .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Buyer Persona 1 .....	6
<b>Figura 2</b>	Mapa De Empatía.....	7
<b>Figura 3</b>	Lean Canvas .....	11
<b>Figura 4</b>	Prototipo 1 .....	13
<b>Figura 5</b>	Análisis Pestel .....	14
<b>Figura 6</b>	5 Fuerzas Competitivas De Porter.....	15
<b>Figura 7</b>	Matriz De Foda Cruzado .....	16
<b>Figura 8</b>	Edad.....	19
<b>Figura 9</b>	Género .....	20
<b>Figura 10</b>	Residencia .....	21
<b>Figura 11</b>	Situación Actual .....	21
<b>Figura 12</b>	Consumo De Agua .....	22
<b>Figura 13</b>	Posicionamiento De Marcas De Agua .....	22
<b>Figura 14</b>	Frecuencia De Consumo .....	23
<b>Figura 15</b>	Tipo De Bebida Consumida .....	23
<b>Figura 16</b>	Preferencia En Cuanto A Sabor De Agua .....	24
<b>Figura 17</b>	Características De Bebidas Saborizadas .....	24
<b>Figura 18</b>	Diagnóstico Sobre El Conocimiento De Beneficios .....	25
<b>Figura 19</b>	Opinión Sobre El Uso De Stevia.....	25
<b>Figura 20</b>	Disposición Para La Toma De Producto .....	26
<b>Figura 21</b>	Preferencia En La Presentación.....	26
<b>Figura 22</b>	Punto De Venta Preferido .....	27
<b>Figura 23</b>	Factores Sobre La Decisión De Compra .....	27
<b>Figura 24</b>	Importancia Sobre El Impulso A Pequeños Productores .....	28
<b>Figura 25</b>	Preferencia De Precio De Venta.....	28

<b>Figura 26</b>	Preferencia De Comunicación Para El Producto.....	29
<b>Figura 27</b>	Red Social Preferida.....	29
<b>Figura 28</b>	Presentación De Prototipo 2.0 “Hibis”.....	31
<b>Figura 29</b>	Diseño De Landing Page.....	32
<b>Figura 30</b>	Diseño De Planta.....	34
<b>Figura 31</b>	Mapa De Procesos.....	36
<b>Figura 32</b>	Organigrama Estructural .....	39
<b>Figura 33</b>	Post Comercial .....	50

## Introducción

En un mundo donde los consumidores buscan cada vez más productos que promuevan su salud y bienestar, la demanda de opciones saludables y sostenibles ha dejado de ser una simple tendencia para convertirse en una prioridad. En Ecuador, la industria de bebidas es una de las fuerzas económicas más importantes, representando una fracción significativa del Producto Interno Bruto (PIB) y generando múltiples empleos que van desde el campo de los agricultores hasta las líneas de distribución (Ekosnegocios, s.f.; AIBE, 2019).

En la actualidad podemos observar que las personas van tomando conciencia sobre los beneficios de una hidratación adecuada, sin embargo, al tener varias opciones como bebidas con endulzantes artificiales, gaseosas y otros componentes podrían causar daños a la salud. Ante esta realidad, se observa que un crecimiento de la producción de bebidas naturales sin azúcar y preservantes el desarrollo de una empresa que produzca y comercialice agua saborizada natural sin azúcar, utilizando agua de vertiente del sector de Amaguaña que pasará por un proceso químico y bacteriológico.

Este proyecto tiene como objetivo no solo la creación de bebidas saludables sino también el utilizar para su elaboración productos naturales de los agricultores de nuestro país aportando así a la economía interna trabajo y sostenibilidad. La iniciativa busca responder al creciente interés de los consumidores en productos que cuiden tanto su salud como el entorno, ofreciendo una alternativa refrescante que combina sabor natural y responsabilidad ambiental.

El plan de negocio tiene un estudio de mercado detallado para conocer las tendencias de los consumidores en el cantón de Rumiñahui, también explica qué recursos se necesitan para la implementación desde la obtención de agua de alta pureza y la elección de ingredientes naturales locales, hasta consideraciones logísticas y operativas para la

producción y distribución.

La estrategia de marketing se centra en mostrar los beneficios de un producto que está libre de azúcares añadidos y respaldado por un proceso ambientalmente responsable, atrayendo a una audiencia que está mostrando más interés en productos que demuestren compromiso y transparencia.

Los aspectos financieros implican un análisis exhaustivo para garantizar la viabilidad a largo plazo del proyecto, incluyendo costos de producción, previsiones de ventas y márgenes de beneficio. Este análisis no solo atiende al lado del beneficio sino que también construye la base para una empresa sostenida en un mercado que cree en el bienestar de la salud más allá de los productos, salud para la comunidad y el medio ambiente.

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa que elabore agua saborizada embotellada sin azúcar en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui.

### **Objetivos Específicos**

- Estudiar un potencial mercado para lograr identificar la demanda y preferencias que tienen los consumidores en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui con respecto al consumo de un agua saborizada que es natural y sin azúcar.
- Determinar los recursos técnicos, tecnológicos y logísticos necesarios para la producción de agua saborizada natural sin azúcar.
- Realizar un estudio y evaluación financiera que determinen la viabilidad del producto.
- Desarrollar un plan de comercialización que contemple estrategias de posicionamiento y distribución para introducir el producto en el mercado de cantón Rumiñahui.

## **Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico**

### **Marco Teórico**

En la actualidad, la salud y el bienestar han pasado de ser tendencias de moda a convertirse en prioridades fundamentales para un número creciente de consumidores, el mercado exige productos que no solo cubran necesidades básicas como la hidratación, sino que también respondan a un estilo de vida saludable, sostenible y éticamente consciente con el mercado objetivo. En este contexto, las aguas saborizadas naturales caceras sin azúcar se perfilan como una alternativa ideal, ya que combinan los beneficios de una hidratación adecuada con sabores naturales, sin los efectos negativos de los azúcares añadidos o edulcorantes artificiales.

En Ecuador, la industria de bebidas representa un sector estratégico en la economía, generando empleo, contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB) y dinamizando la cadena productiva local. Esta industria no solo incluye grandes empresas y marcas, sino que también depende de una red extensa de agricultores, pequeños productores y fabricantes, quienes juegan un papel vital en el abastecimiento de materias primas y en la producción (Ekosnegocios, s.f.; AIBE, 2019).

Esta conexión entre la industria de bebidas y la producción local abre una puerta de oportunidad para el desarrollo de productos innovadores y responsables con el entorno, como las aguas saborizadas naturales endulzadas con stevia, que no solo son atractivas para el consumidor, sino también para la economía ecuatoriana.

### **La Necesidad de Alternativas Saludables**

La hidratación es esencial para el funcionamiento óptimo del cuerpo, pero, irónicamente, muchas personas no cumplen con el consumo diario recomendado de agua. Además, es común que las personas opten por bebidas azucaradas y gaseosas, las cuales,

aunque refrescantes, no contribuyen a una hidratación adecuada y pueden añadir calorías vacías a la dieta (Instituto Nacional de Salud [NIH], 2023; Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades [CDC], s.f.). las cuales, aunque satisfacen momentáneamente la sed, suelen estar asociadas con problemas de salud a largo plazo, como obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares.

La situación del consumo de bebidas azucaradas es particularmente preocupante en América Latina, donde la prevalencia de su consumo está afectando tanto a niños como a adultos. Esta tendencia se ha relacionado estrechamente con la creciente obesidad en la región. Según UNICEF, tres de cada diez niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe viven con sobrepeso, y las bebidas azucaradas son una de las principales causas de este fenómeno. Por lo tanto, existe una necesidad real de alternativas saludables que ofrezcan una experiencia de sabor placentera sin comprometer la salud del consumidor.

Las aguas saborizadas naturales sin azúcar emergen en respuesta a esta problemática. Al eliminar el consumo de azúcar y edulcorantes artificiales, estas bebidas proporcionan una opción refrescante, diseñada específicamente para consumidores que buscan una hidratación saludable, los sabores naturales de frutas y hierbas, a su vez, no solo proporcionan un perfil de sabor óptimo, sino también un vínculo más preciso con los beneficios activos de esos ingredientes.

### **Un modelo de negocio sostenible y saludable**

Esta es una oportunidad empresarial innovadora que contribuye a las tendencias de bienestar saludable y prácticas sostenibles, con un producto de agua saborizada natural sin azúcar, que podría desarrollarse en Ecuador.

Para la producción sostenible de alimentos y bebidas, debemos mitigar los efectos del cambio climático, asegurar la biodiversidad y avanzar hacia la justicia social a través de la economía local (FAO, 2020).

No solo satisface una demanda creciente de productos naturales y saludables, sino que lo hace respetando el medio ambiente, mostrando una elección verdaderamente responsable, de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

Asimismo, este modelo de negocio no termina simplemente siendo una alternativa saludable, sino que es una campaña enfocada en disminuir el impacto ambiental y promover el bienestar de todos, las soluciones sostenibles para productos de consumo dependen entonces de la capacidad de las empresas para integrar criterios ambientales en todas las etapas del ciclo de vida del producto desde la producción, pasando por el consumo, hasta la elaboración final del producto (PNUMA, 2020).

Este proyecto promueve la utilización de ingredientes naturales, como la Stevia, Jamaica, canela, menta, romero con sus propiedades: antioxidante, antihipertensivos, diurética, antiinflamatoria que apoyan tanto a la salud humana como a la economía local y a su vez, fomenta la responsabilidad ambiental al reducir la huella de carbono y el uso de plásticos en el envasado. Al adoptar este enfoque integral, el agua saborizada natural sin azúcar se posiciona como un producto que no solo responde a las necesidades del consumidor moderno, sino que también lidera el camino hacia un modelo de negocio más consciente y sostenible en el Ecuador, provincia de Pichincha cantón Rumiñahui

### **Características y necesidades del segmento**

**Segmento:** personas que les guste cuidar su salud y consuman bebidas no azucaradas

Características y necesidades

- **Salud y Bienestar:** Personas preocupadas por su salud y bienestar general que buscan alternativas más saludables a las bebidas azucaradas tradicionales, prefieren productos bajos en calorías que no comprometan su dieta o estilo de vida saludable.
- **Sabor Auténtico y Variedad:** Buscan sabores auténticos derivados de frutas reales, hierbas o infusiones naturales, evitando los sabores artificiales, desean una amplia

variedad de sabores para mantener el interés y adaptarse a diferentes momentos del día o preferencias personales.

- **Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:** Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus elecciones de consumo y prefieren productos que utilicen envases reciclables, reutilizables o biodegradables.
- **Frescura y Conservación Natural:** Los consumidores prefieren productos que no utilicen conservantes artificiales prefieren productos naturales.

## Buyer Persona

### Figura 1

#### Buyer Persona 1



*Nota:* La figura muestra el detalle del Buyer Persona consultado.

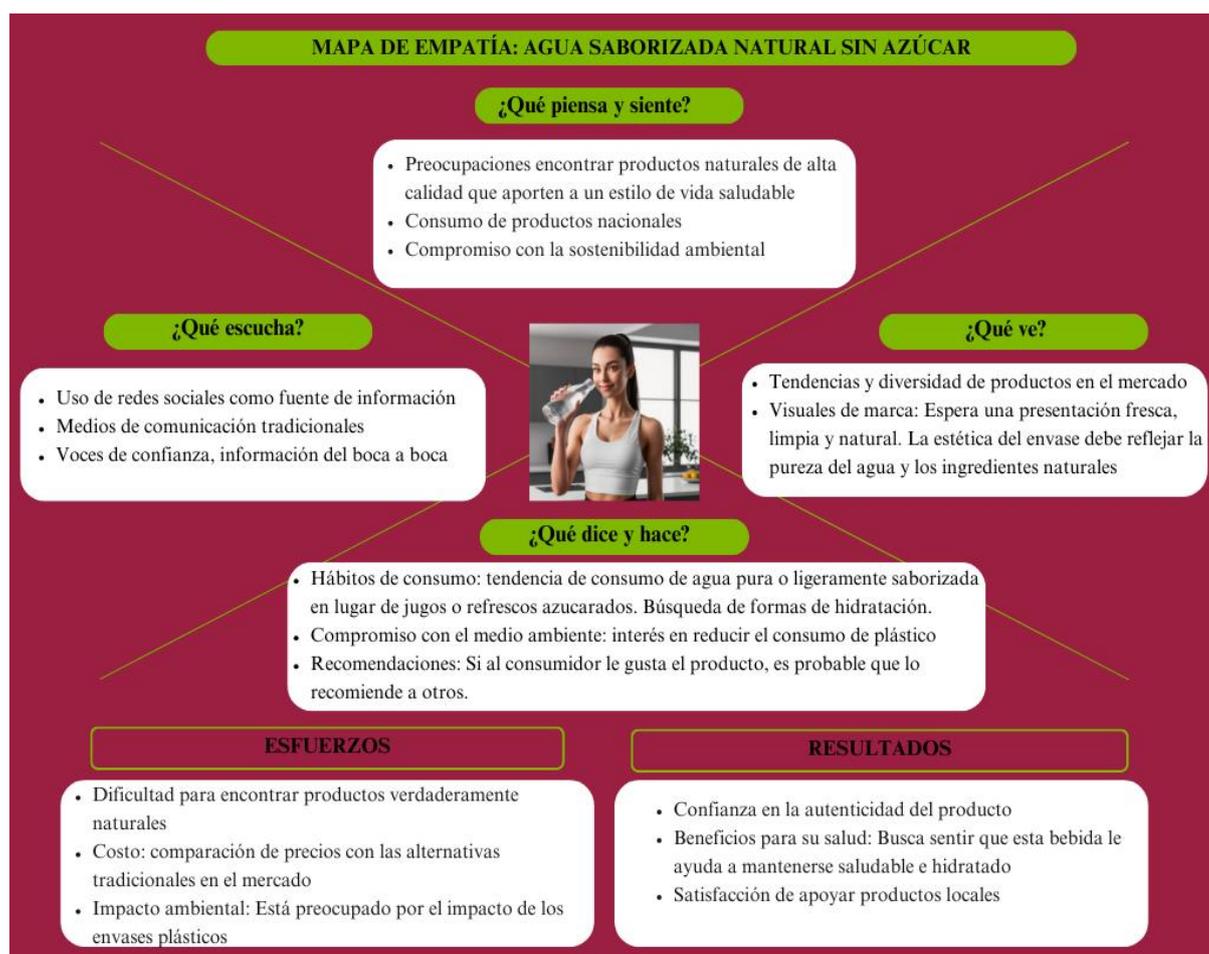
Las características más relevantes de buyer persona en este proyecto se identifica a

mujeres entre 30 a 40 años, de segmento económico medio alto, profesionales, residentes en el cantón Rumiñahui con un estilo de vida saludable y enfocadas al cuidado personal. Para buscar nuevos productos tiene como referencia redes sociales para informarse sobre otras alternativas de productos saludables, con cualidades específicas como alta calidad y excelente sabor prácticas para el consumo diario, apoyando además la producción nacional. Por otro lado, es importante mitigar sus preocupaciones como la utilización de ingredientes artificiales y el acceso limitado de productos saludables en el mercado.

## Mapa de Empatía

**Figura 2**

*Mapa de Empatía*



*Nota:* La figura muestra el mapa de empatía del consumidor.

El mapa de empatía proporciona una visión integral del cliente objetivo y ayudar a

orientar las estrategias de marketing y ventas. A continuación, se detallan los puntos más importantes que deben considerarse en el desarrollo de esta herramienta.

El consumidor está preocupado por encontrar productos naturales de alta calidad que contribuyan a un estilo de vida saludable, priorizando aquellos que provienen de fuentes locales y que están comprometidos con la sostenibilidad ambiental y una tendencia a consumir productos nacionales.

En este caso, se ve mayormente interesa por una autenticidad en un producto, específicamente en los elaborados con ingredientes que son naturales y no tienen conservantes ni aditivos. Además, está dispuesto a pagar un precio más alto si el producto cumple con sus expectativas de pureza y calidad.

Este consumidor se informa principalmente a través de redes sociales y medios de comunicación tradicionales, confiando también en el boca a boca de personas cercanas. A nivel visual, prefiere marcas que presenten sus productos de manera fresca, limpia y natural, reflejando la pureza del agua y sus ingredientes, especialmente si estos provienen de fuentes locales como la vertiente de Amaguaña.

En cuanto a sus acciones, busca opciones prácticas para hidratarse en su día a día y está comprometido con la sostenibilidad, prefiriendo envases reciclables y reduciendo el uso de plásticos. Si está satisfecho con un producto, es probable que lo recomiende y continúe buscando información adicional sobre él en línea o en puntos de venta.

A través de este mapa de empatía se identifican parámetros fundamentarles para entender mejor al cliente y establecer las estrategias de desarrollo de producto, comunicación y distribución.

## Identificación de la Problemática

### Problemas del Segmento

Falta de conocimiento del consumidor sobre los beneficios de consumir productos saludables: Aunque la tendencia hacia opciones saludables está en crecimiento, muchos consumidores de la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, aún prefieren bebidas azucaradas debido a hábitos adquiridos y al desconocimiento de los beneficios de alternativas naturales. Un estudio realizado por Euromonitor International (2023) mostró que el 60 % de los ecuatorianos consume bebidas azucaradas regularmente, lo que dificulta la aceptación inicial de productos naturales.

Competencia con productos establecidos: Marcas consolidadas de bebidas azucaradas y energéticas dominan el mercado. Según cifras de la Asociación Nacional de Bebidas No Alcohólicas del Ecuador (ANFAB, 2022) el 70% de las ventas del sector corresponden a refrescos tradicionales. Introducir un producto nuevo requiere fuertes estrategias de marketing para diferenciarse en un mercado saturado.

Percepción de sabor y aceptación del producto: Los consumidores de la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, suelen asociar las bebidas saborizadas con un sabor dulce. La ausencia de edulcorantes artificiales en el producto puede ser percibida como "menos agradable" para algunos segmentos del mercado.

Según un estudio de Kantar Worldpanel (2022), el 52 % de los ecuatorianos prefieren bebidas dulces. Esto plantea un desafío para modificar esta preferencia, aunque la población está comenzando a cambiar su perspectiva debido al aumento de enfermedades vinculadas con niveles elevados de azúcar en la sangre, lo cual representa un aliado para expandir la propuesta.

Comunicar el valor de una bebida sin azúcar artificial puede ser complicado en un mercado donde muchos consumidores desconocen los riesgos asociados al consumo excesivo

de azúcar. Estudios de Ipsos (2023) indican que solo el 35 % de los ecuatorianos está plenamente consciente de los efectos del azúcar en la salud, lo que dificulta el posicionamiento de estos productos como opciones más saludables.

### **Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio**

La falta de conocimiento sobre los beneficios de consumir bebidas saludables es un desafío significativo en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. Muchos consumidores desconocen las ventajas de optar por alternativas elaboradas con ingredientes naturales y plantas medicinales, lo que dificulta el cambio de hábitos frente al consumo de bebidas azucaradas tradicionales. Sin conocimiento es posible que los consumidores no se sientan motivados a comprar productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente y continúen consumiendo como siempre lo han hecho, con consecuencias potencialmente destructivas tanto para su salud como para la salud del planeta.

### **Propuesta preliminar**

La propuesta consiste en lanzar una bebida ligeramente endulzada con stevia, saborizada con plantas naturales como jamaica, menta y canela, que representaría un verdadero avance en el comercio de la salud y bienestar.

No solo ofrece una solución de sabor real y funcional para la salud, sino que también responde a la creciente demanda de productos de bienestar que pueden ayudar a prevenir enfermedades debilitantes como la obesidad, la diabetes, etc., reemplazando las bebidas azucaradas con azúcar.

De igual manera, el proyecto contribuye al impacto social porque apoya directamente a los pequeños productores locales, esto no solo genera valor económico, sino que también profundiza el vínculo entre los consumidores y sus productos nativos, mejorando el conocimiento sobre prácticas esenciales de alimentación responsable.

Además, sensibiliza a la población sobre los peligros del exceso de azúcar, lo que fomenta un movimiento hacia reemplazos más saludables y diversos que combinan la riqueza natural de la región con los conceptos de bienestar y la sostenibilidad.

## Idea de Negocio

### Lean Canvas

**Figura 3**

*Lean Canvas*



*Nota:* Elaboración propia.

El Lean Canvas para la creación de una microempresa que elabore agua saborizada embotellada sin azúcar en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, se enfoca en brindar una bebida que sea saludable y a la vez refrescante, utilizando ingredientes locales como la

Jamaica, menta y canela, endulzada con una ligera cantidad de Stevia.

La propuesta lo que busca es enseñar a los consumidores sobre cuales son los beneficios de una bebida sin azúcares artificiales, se diferenciará por su orientación en sostenibilidad y naturalidad, integrando ingredientes de la localidad y entregando un producto de calidad. Además, el plan de negocio se apoyará en canales como supermercados, gimnasios, tiendas naturales y se medirá por métricas clave como las ventas mensuales y la retención de clientes.

### **Prototipaje 1.0**

Este proyecto se centra en la creación de agua saborizada natural sin azúcar, utilizando ingredientes locales como Stevia, Jamaica, canela, menta y romero. Además de aportar beneficios para la salud, esta iniciativa apoya a la economía local y promueve un modelo de negocio sostenible en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. A continuación, se presentan dos prototipos que serán sometidos a prueba.

#### **Prototipo 1:** Agua Saborizada de Jamaica, Canela, Menta y Stevia

Este prototipo combina la frescura y beneficios funcionales de cuatro ingredientes:

- **Jamaica**, reconocida por su sabor ácido y sus propiedades antioxidantes, que combaten el estrés oxidativo (Chávez Montes, J. A., Propiedades funcionales de la flor de Jamaica).
- **Canela**, un ingrediente que aporta calidez y contribuye a la regulación del azúcar en la sangre (Escudero Bueno, C., Plantas medicinales: usos tradicionales y potencial terapéutico).
- **Menta**, refrescante y utilizada por sus efectos digestivos y relajantes (Chevallier, A., Enciclopedia de las plantas medicinales).
- **Stevia**, endulzante natural sin calorías, conocida por su capacidad para no afectar los niveles de glucosa (Carrera, A., Stevia: El dulce milagro de la naturaleza).

**Prototipo 2:** Agua Saborizada de Jamaica, Canela, Romero y Stevia. Este prototipo destaca

por un perfil de sabor más herbal, al incorporar:

- **Jamaica**, con propiedades antioxidantes que ayudan a la salud cardiovascular (\*Chávez Montes, J. A., Propiedades funcionales de la flor de Jamaica).
- **Canela**, que regula los niveles de azúcar en sangre y aporta notas cálidas (Escudero Bueno, C., Plantas medicinales).
- **Romero**, conocido por su capacidad para mejorar la digestión y la función cognitiva (Pérez-Alonso, M., Romero: La planta de mil virtudes).
- **Stevia**, como endulzante natural sin calorías (Carrera, A., Stevia).

#### **Figura 4**

##### *Prototipo 1*



*Nota:* La figura muestra el prototipo del envasado y la etiqueta

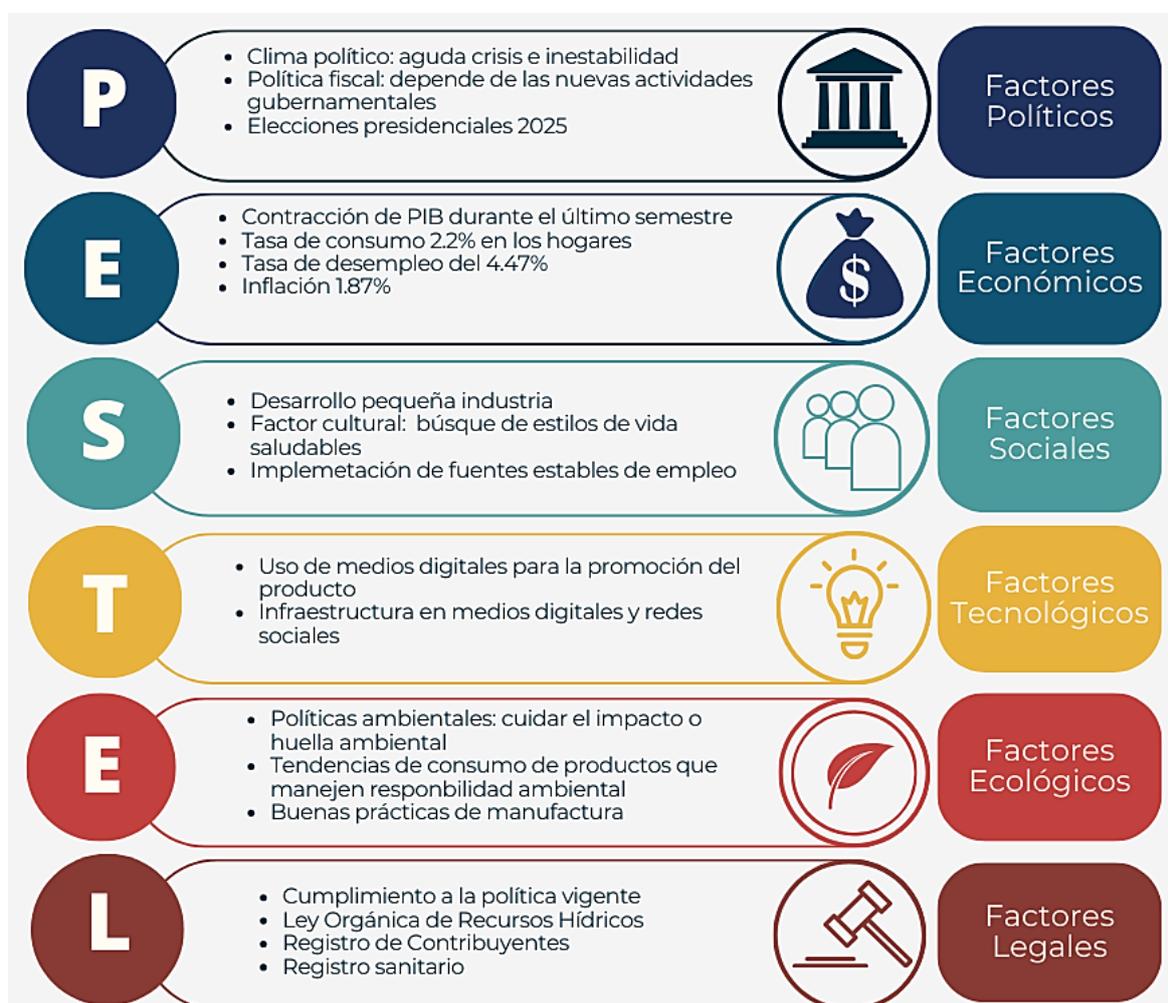
#### **Análisis del Macroentorno – PESTEL**

Para este estudio se empleará la herramienta de análisis PESTEL identificando

específicamente al medio y sus riesgos lo que permitirá generar estrategias de adaptación, control y mitigación. Coincidiendo con la autora “Estamos hablando de una poderosa herramienta que evalúa factores externos que pueden influir en el desarrollo orgánico de la empresa. Conocerla y aplicarla te dará una ventaja ante los posibles obstáculos del camino empresarial.” (Armas, 2024).

**Figura 5**

*Análisis PESTEL*



*Nota:* La figura muestra el cuadro condensado de análisis PESTEL.

Ecuador en los últimos años ha atravesado una aguda crisis política, no se ha permitido establecer alianzas políticas que desarrollen leyes específicas para la integración de reformas económicas que apoyen el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. En

este contexto a través del análisis PESTEL se identifican los diversos factores externos que influyen directamente en el desarrollo del presente proyecto y permiten el planteamiento de estrategias que viabilicen la idea de negocio con el enfoque de impulsar fuentes de trabajo a través del cumplimiento de las normas y políticas vigentes en el Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2024).

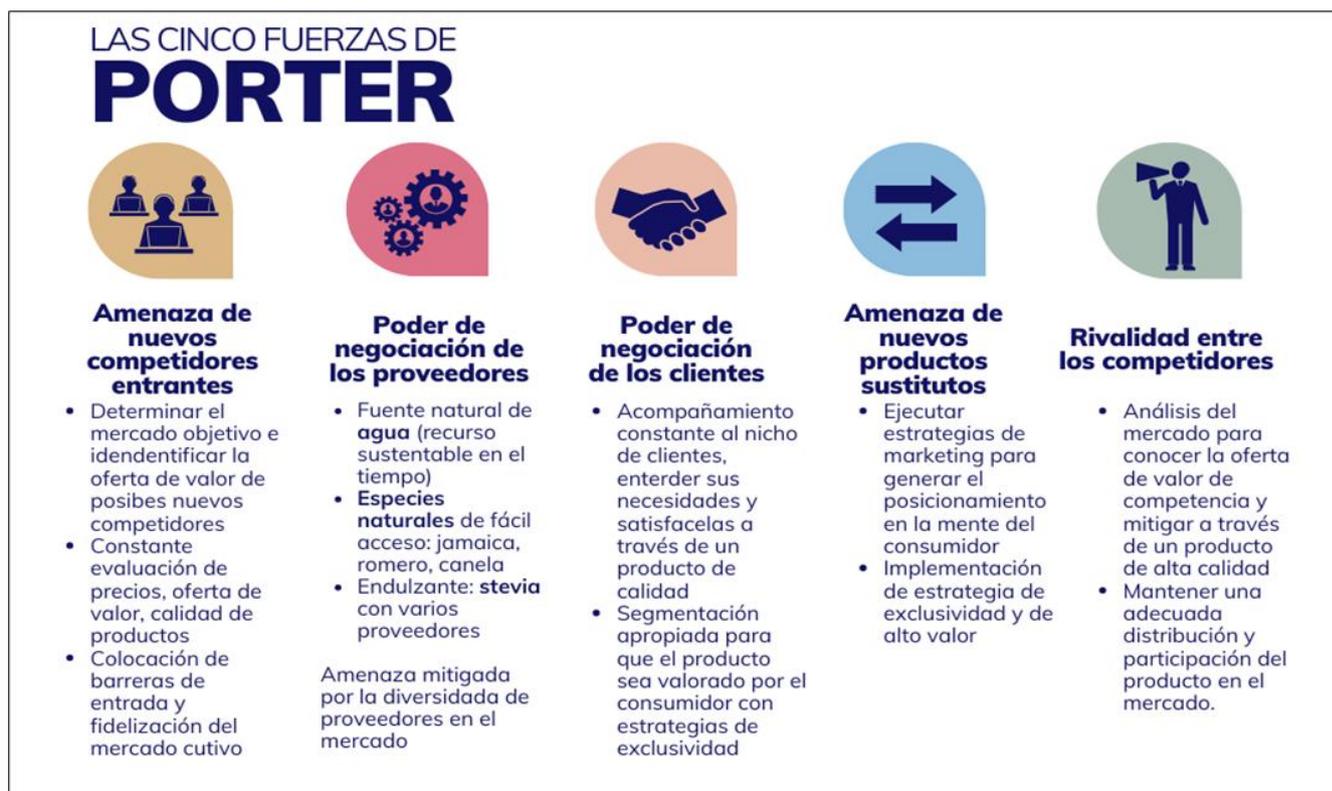
### **Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter**

A través de este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector, en función de la estructura del mercado. Esencialmente, ayuda a entender si es viable o no iniciar un negocio en un sector particular basado en la estructura de mercado existente. (Peiro, 2024)

Comprender la estructura en la cual se desarrollará la idea de negocio permite que éxito estableciendo barreras competitivas que limiten los ataques de factores externos a la empresa, de este modo se implementan estrategias estructuradas que aporten a una ejecución planificada para conquistar al mercado objetivo, adecuadas alternativas de distribución, comercialización y rentabilidad conveniente.

#### **Figura 6**

*5 Fuerzas Competitivas de Porter*



*Nota:* La figura muestra el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Ganar una apropiada cuota en el mercado depende de la identificación de los factores propicios y amenazas del entorno que despierten interés en los consumidores. En un medio competitivo donde los medios digitales juegan un papel fundamental, es indispensable comprender a profundidad al sector y poder de negociación de los intervinientes.

El análisis a través de esta herramienta vislumbra las oportunidades, competencias, tendencias de mercado, amenazas y el impacto que tienen estos factores en la toma de decisiones y planificación estratégica en su entorno competitivo, es decir, ayuda a las empresas a anticipar cambios en el mercado y adaptarse para mantener o mejorar su rentabilidad (Peiro, 2024).

## FODA Cruzado

### Figura 7

*Matriz de FODA Cruzado*



*Nota:* La figura muestra el resumen de la matriz de FODA Cruzado.

### Validación de Viabilidad - Deseabilidad

#### Investigación de Mercado

##### *Población (mercado objetivo)*

Para calcular la población considerada en este plan, se tomó como base los datos de los habitantes del cantón Rumiñahui proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), que registran un total de 107,904 personas. De esta cifra, 41,329 corresponden a jóvenes adultos, segmento específico al cual está dirigido el proyecto.

**Tabla 1**

##### *Segmentación Geográfica*

Variable de Segmentación	Detalle	Número de personas
Geográfica	Población de Ecuador	16.938.986
Geográfica	Población de la Provincia de	3.089.473

Geográfica	Pichincha Población del Cantón Rumiñahui	107.904
------------	--	---------

*Nota:* La tabla muestra la segmentación geográfica para el proyecto. Tomado de INEC (2022).

### ***Muestra***

Para determinar el tamaño de la muestra en el plan de negocio de una microempresa productora de agua saborizada embotellada y endulzada ligeramente con Stevia en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, se utilizó la técnica de muestreo con un grado de confianza y un margen de error específicos, considerando la población finita como base para los cálculos como se detalla a continuación:

### **Significado:**

$N = 41,329$  (tamaño de la población)

$Z = 1.96$  (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$  (proporción esperada)

$q = 0.5$  (complemento de la proporción)

$e = 0.05$  (margen de error del 5%)

### **Fórmula:**

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

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.05 * 41,329}{(0.05)^2 * (41,329 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 41,329}{0.0025 * 41,328 + 0.9604}$$

$$n = \frac{39,686.77}{104.28} = 380.5$$

n = 381 encuestas a población joven adulta del cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.

### ***Instrumento de Recolección de Información***

#### **Encuesta**

La investigación, además, tiene un enfoque cuantitativo, por lo que se realizó encuestas en línea sobre la preferencia de consumo de agua saborizada en el Cantón Rumiñahui. La encuesta permite obtener datos tanto demográficos como conductuales, además de preferencias de los productos, los hábitos de consumo y las percepciones del mercado. Esta información es crucial para desarrollar un perfil más preciso del consumidor objetivo, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo del producto.

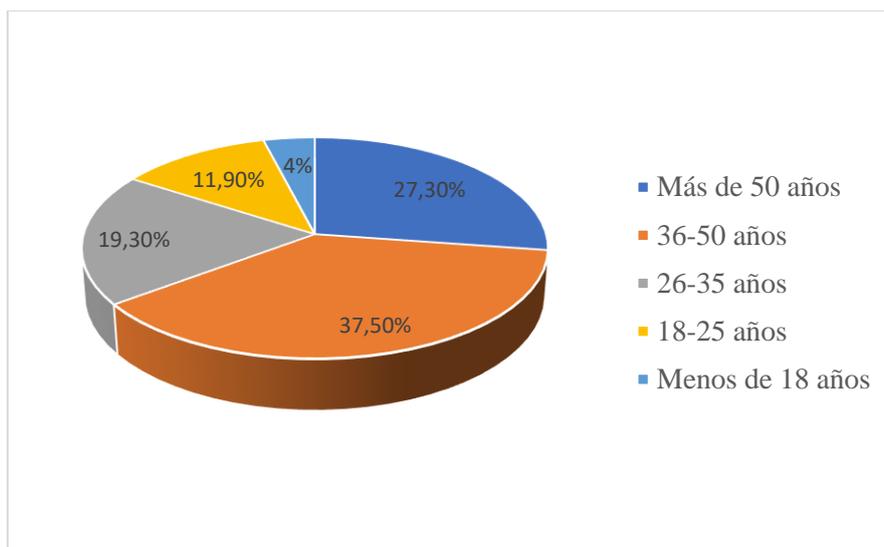
#### ***Análisis de Resultados***

El análisis de datos permite determinar las preferencias de consumo de agua saborizada desde la realidad del mercado y determinar estrategias de marketing más eficientes para el alcance de los objetivos propuestos, se realizó 425 encuestas online mediante el uso de un formulario digital.

**Pregunta 1.** ¿Cuál es su edad?

#### **Figura 8**

*Edad*



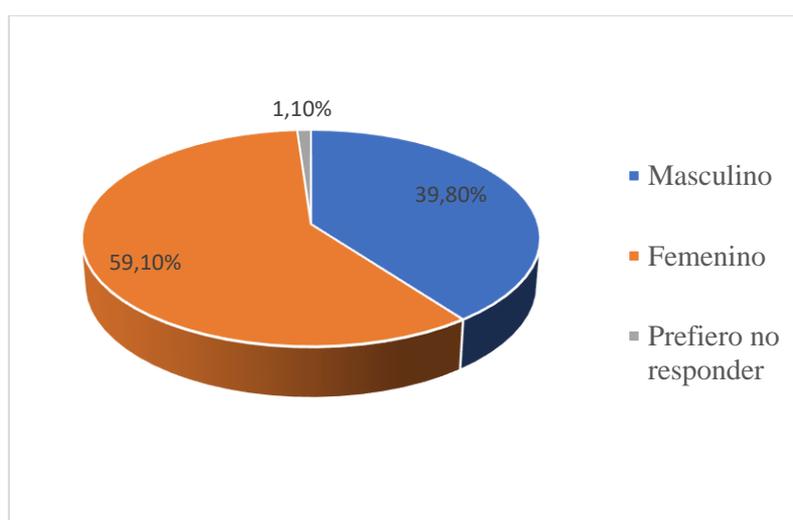
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 1.

En cuanto a la edad de la población encuestada, el 37.50% está en el rango de edad de 36-50 años, el rango subsiguiente es el de más de 50 años con un 27.30% y el tercero con mayor puntuación es de 18-25 años con un 11.90%, sumando así un 76.70% de personas encuestadas mayores de 18 años.

**Pregunta 2.** ¿Cuál es su género?

### Figura 9

#### Género



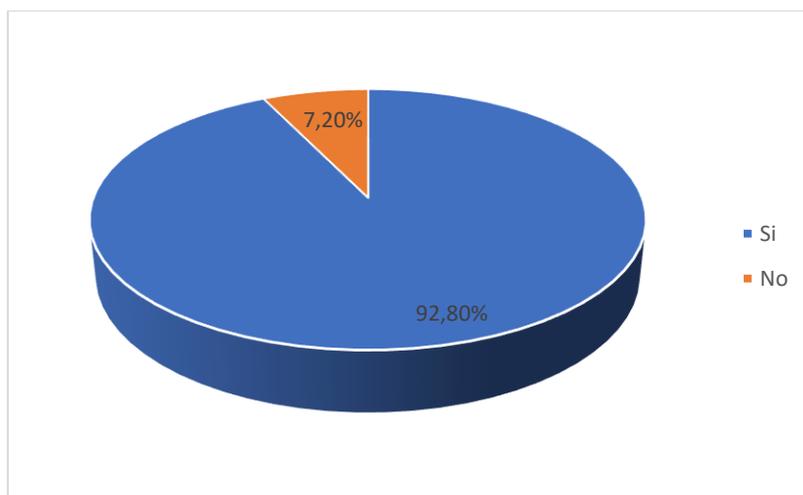
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 2.

Del total de las personas encuestadas el 59.10% son del sexo femenino y el 39.80% son del sexo masculino.

**Pregunta 3.** ¿Reside en el Cantón Rumiñahui?

**Figura 10**

*Residencia*



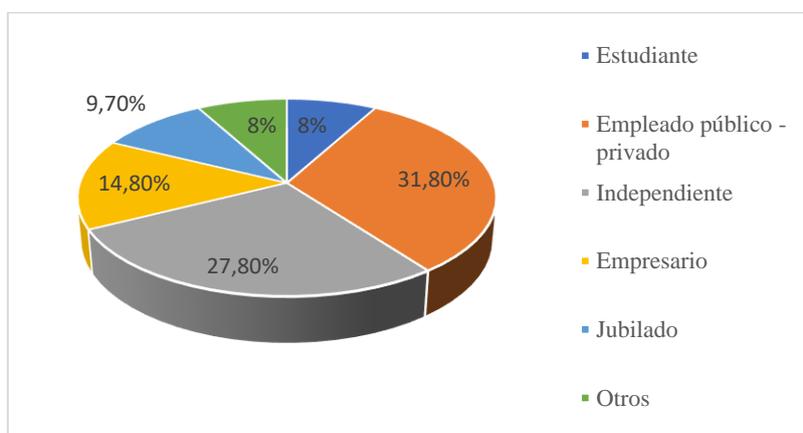
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 3.

Del total de personas encuestadas el 92.80% residen en el Cantón Rumiñahui.

**Pregunta 4.** ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación actual?

**Figura 11**

*Situación Actual*



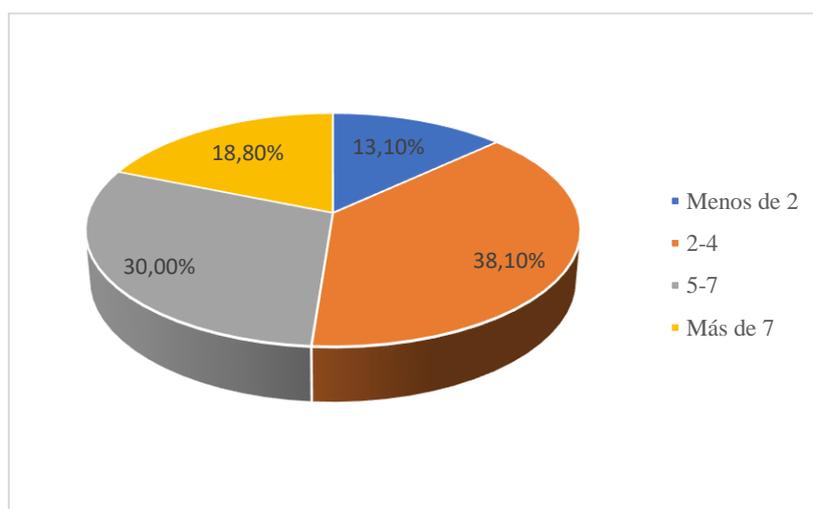
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 4.

Se evidencia que el 31.8% de las personas encuestadas son empleados público-privado seguido de los independientes con un 27.8% y empresarios el 14.80%.

**Pregunta 5.** ¿Cuántos vasos de agua consume al día?

**Figura 12**

*Consumo de Agua*



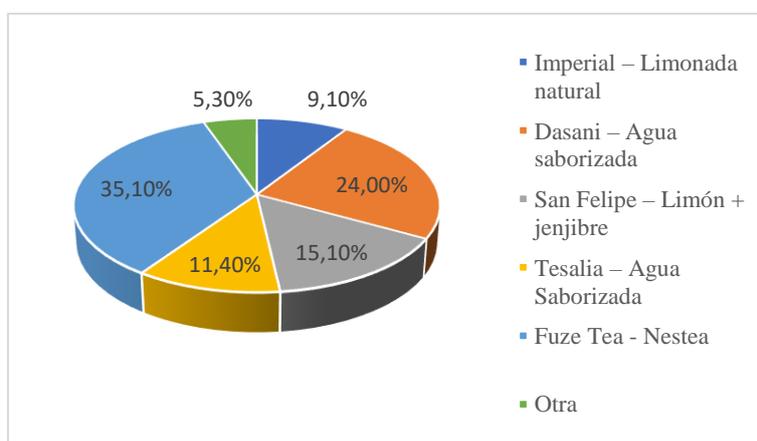
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 5.

Se pudo encontrar que el 38.1% de las personas encuestadas beben de 2 a 4 vasos de agua al día, seguidos del 30% de personas que consumen de 5 a 7 vasos de agua al día, lo que demuestra la importancia que le dan a la hidratación.

**Pregunta 6.** ¿De las siguientes marcas de agua saborizadas, cuál es de su preferencia?

**Figura 13**

*Posicionamiento de Marcas de Agua*



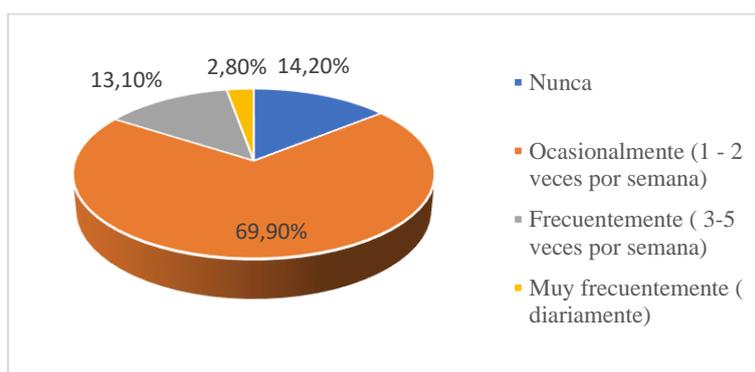
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 6.

Se observa que existe mayor preferencia por la marca Fuze Tea y Nestea con un 35.10% seguido de la marca Dasani Agua saborizada con un 24%.

**Pregunta 7.** ¿Con qué frecuencia consume bebidas saborizadas?

**Figura 14**

*Frecuencia de Consumo*



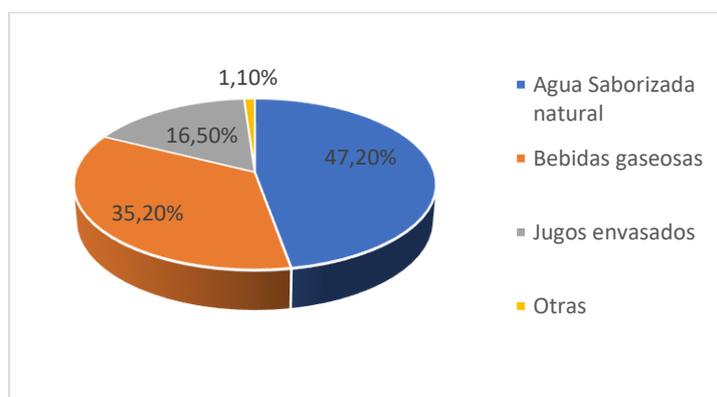
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 7.

Se pudo encontrar que el 69.9% consume agua saborizada de 1-2 veces a la semana y de 3-5 veces por semana el 13.10%.

**Pregunta 8.** ¿Qué tipo de bebida saborizada prefiere?

**Figura 15**

*Tipo de Bebida Consumida*



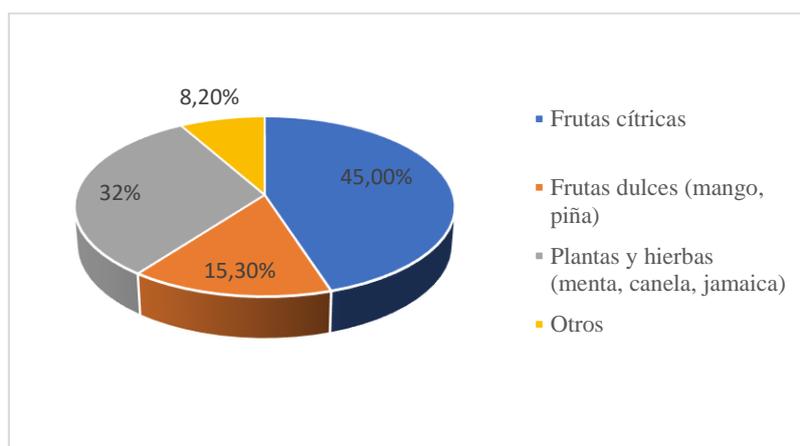
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 8.

Se ha podido determinar que el 47.2% de las personas encuestadas prefiere agua saborizada natural.

**Pregunta 9.** ¿Qué sabor de agua saborizada prefiere?

**Figura 16**

*Preferencia en cuanto a Sabor de Agua*



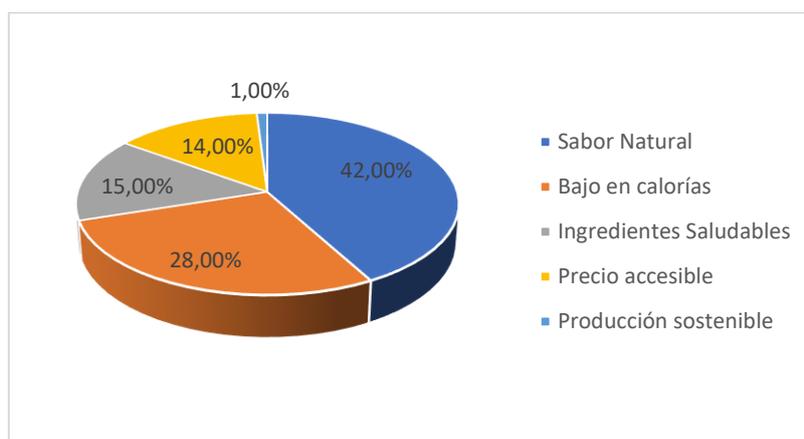
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 9.

Se observa que el 45% de las personas encuestadas tienen preferencia por el sabor de frutas cítricas y el 32% el sabor a plantas y hierbas.

**Pregunta 10.** ¿Qué características valora más en una bebida saborizada?

**Figura 17**

*Características de Bebidas Saborizadas*



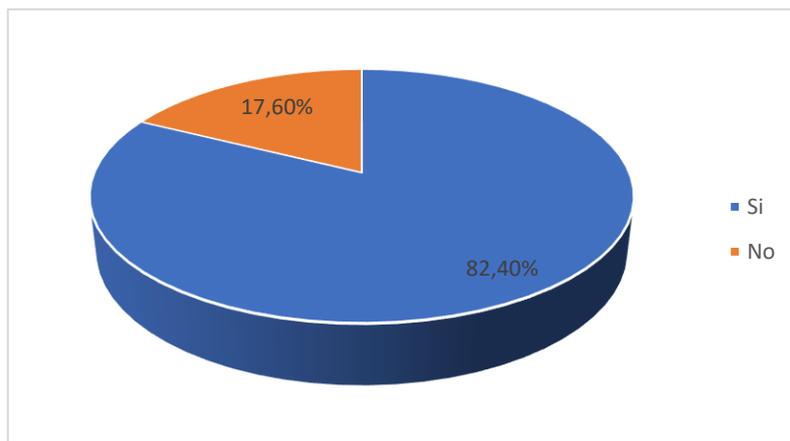
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 10.

Se observa que las personas encuestadas valoran más el sabor natural con un 42% y el que sea baja en calorías con un 28%.

**Pregunta 11.** ¿Conoce los beneficios de las plantas medicinales como la jamaica, menta, romero y canela?

**Figura 18**

*Diagnóstico sobre el Conocimiento de Beneficios*



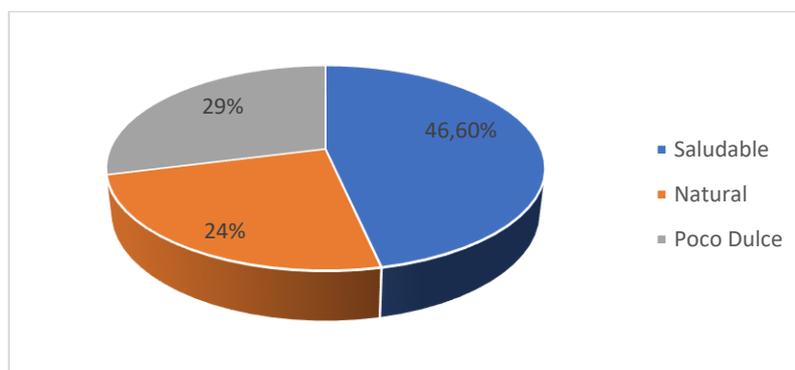
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 11.

Se ha podido determinar que el 82.4% de las personas encuestadas conocen los ingredientes como Jamaica, menta, romero y canela.

**Pregunta 12.** ¿Qué opina sobre las bebidas endulzadas con stevia?

**Figura 19**

*Opinión sobre el Uso de Stevia*



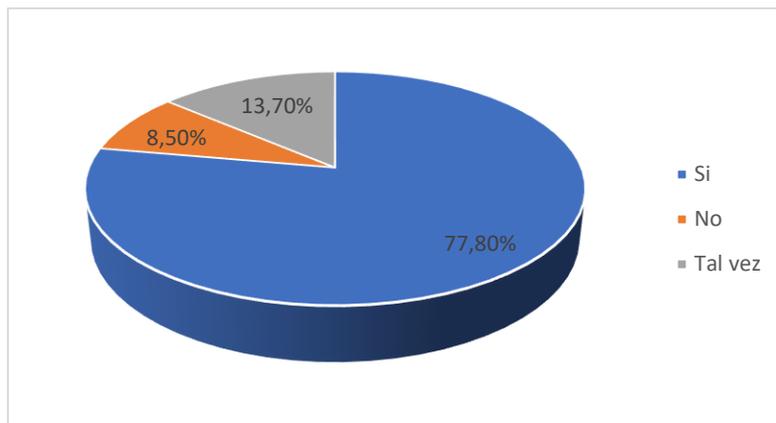
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 12.

Se observa que el 46.6% de las personas encuestadas consideran a la Stevia como saludable y el 24% la valora como natural.

**Pregunta 13.** ¿Estaría dispuesto/a probar una bebida saborizada con infusión de plantas medicinales como Jamaica, canela, menta o romero endulzada con Stevia?

**Figura 20**

*Disposición para la Toma de Producto*



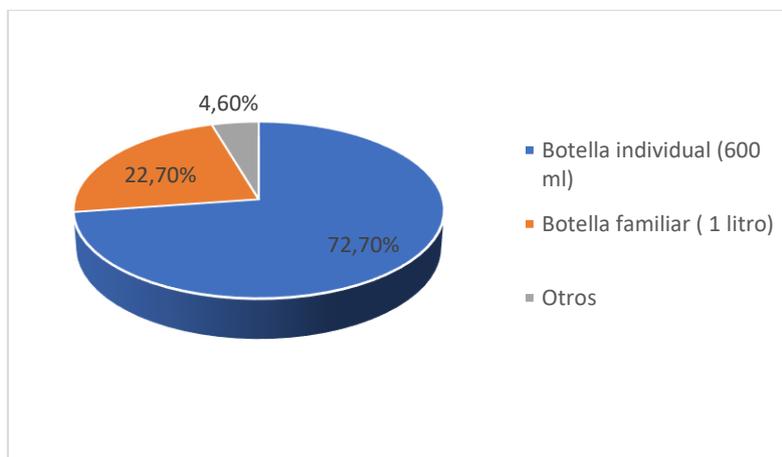
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 12.

Se observa que existe una aceptación del 77.8% por parte de las personas encuestadas para probar una bebida saborizada con Jamaica, canela, menta o romero endulzada con Stevia, este resultado es muy importante para continuar con los prototipos del producto.

**Pregunta 14.** ¿Qué tamaño de presentación prefiere para este tipo de bebida?

**Figura 21**

*Preferencia en la Presentación*



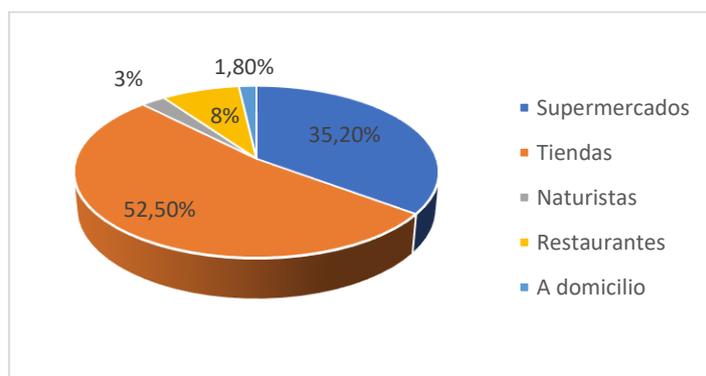
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 14.

Se ha podido determinar que el 72.7% de los encuestados prefiere un tamaño de botella de 400 ml por su practicidad.

**Pregunta 15.** ¿Dónde le gustaría adquirir ésta bebida?

**Figura 22**

*Punto de Venta Preferido*



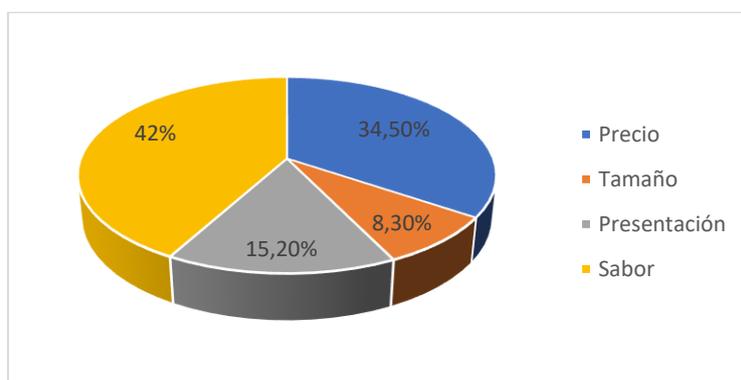
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 15.

Se observa que el 52.50% le gustaría adquirir en tiendas y el 35.20% en supermercados.

**Pregunta 16.** Cuando adquiere agua saborizada ¿Cuál/es de los siguientes factores influye en su decisión?

**Figura 23**

*Factores sobre la Decisión de Compra*



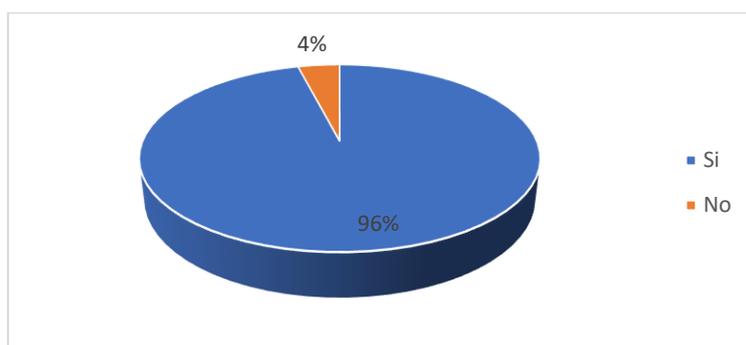
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 16.

Se puede observar que el factor que más influye el sabor con el 42% y el precio con un 34.50%.

**Pregunta 17.** ¿Considera importante comprar productos elaborados por pequeños productores locales?

**Figura 24**

*Importancia sobre el Impulso a Pequeños Productores*



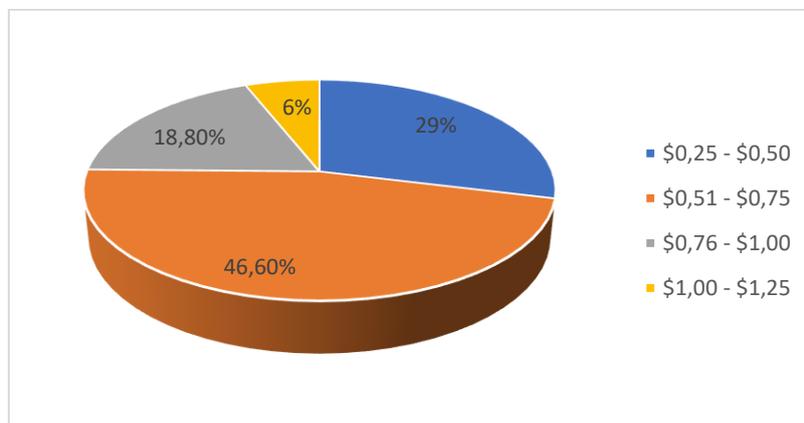
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 17.

Se observa que el 96% de las personas encuestadas apoyan a los pequeños productores es decir emprendedores.

**Pregunta 18.** ¿Qué valor en dólares estaría dispuesto a pagar por una bebida saborizada de 400 ml?

**Figura 25**

*Preferencia de Precio de Venta*



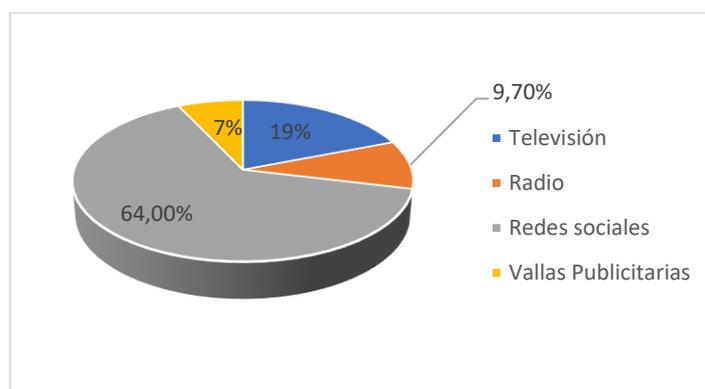
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 18.

Se observa que el 46.6% de las personas encuestadas consideran un valor de \$0.51 – \$0.75 como el valor que estarían dispuestos a pagar.

**Pregunta 19.** ¿Cuál es el principal medio de comunicación por el que recibe información de productos y servicios?

**Figura 26**

*Preferencia de Comunicación para el Producto*



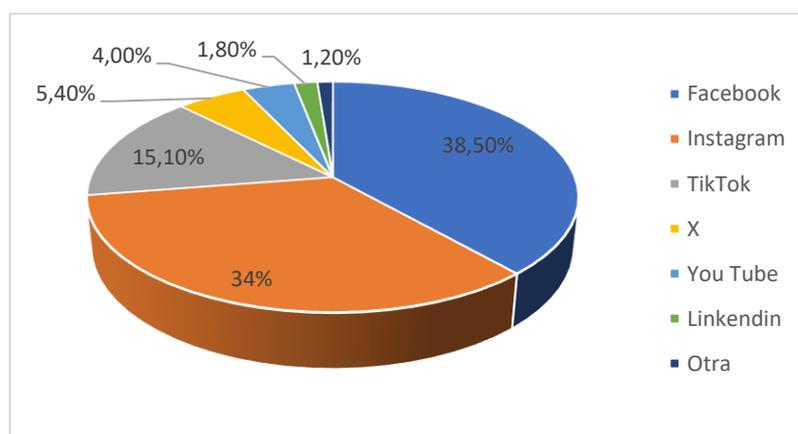
*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 19.

Se puede observar que las redes sociales son el principal medio de comunicación utilizado por los encuestados para recibir información de productos y servicios con un 64% seguido de la televisión como medio tradicional con un 19%

**Pregunta 20.** ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

**Figura 27**

*Red Social Preferida*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la pregunta 20.

Se observa que la red social con mayor uso por las personas encuestadas es Facebook, con un 38.50%, seguido de Instagram con un 34% y de TikTok con un 15.10%, esta información es importante para la formulación de estrategias de marketing.

## **Validación con el Segmento de Mercado-Testing**

### **Entrevista.**

Para la recolección de información, se utilizó un enfoque cualitativo a través de entrevistas directas a 8 usuarios clave en gimnasios y supermercados del cantón Rumiñahui. Mediante un cuestionario previamente diseñado, se obtuvieron datos sobre las preferencias de sabor, factores de compra y la percepción de los consumidores sobre las aguas saborizadas, lo que permitió identificar posibles mejoras para los productos presentados.

### **Análisis de resultados.**

**Tabla 2**

*Resultados de la Entrevista*

<b>Aspecto</b>	<b>Resumen</b>	<b>Porcentaje aproximado</b>
<b>Frecuencia de consumo</b>	Consumen agua saborizada entre 1 y 4 botellas a la semana.	100%
<b>Ocasión de consumo</b>	Principalmente con las comidas o como refrigerio.	100%
<b>Preferencias de sabor</b>	Sabores suaves a moderados (Jamaica, menta, canela, frutos rojos).	70%
<b>Sabores menos apreciados</b>	Romero y tamarindo, percibidos como demasiado intensos.	50%
<b>Sabores naturales preferidos</b>	Manzanilla, pera, frutos rojos.	60%
<b>Factores de compra: precio</b>	El precio es uno de los factores más importantes al elegir agua saborizada.	70%
<b>Factores de compra</b>	El sabor es crucial para la elección de agua saborizada.	80%
<b>Disposición a pagar más</b>	Están dispuestos a pagar más por productos naturales u orgánicos.	80%

<b>Preferencia por natural</b>	Prefieren opciones naturales sin ingredientes artificiales.	100%
<b>Percepción de salud</b>	Consideran el agua saborizada como una opción saludable frente a bebidas azucaradas.	100%
<b>Opción de sabor más apreciada</b>	Jamaica, menta, canela y Stevia fue la opción más popular.	80%
<b>Opción menos apreciada</b>	Jamaica, romero, canela, Stevia, debido al sabor fuerte del romero.	20%

*Nota:* La tabla muestra el resumen de las preguntas realizadas a las 8 personas en la entrevista para la investigación.

Los resultados de las entrevistas revelan que los consumidores beben entre 1 y 4 botellas de agua saborizada a la semana, principalmente durante las comidas o como refrigerio. Los sabores preferidos son suaves a moderados, con combinaciones como Jamaica, menta, canela y frutos rojos. Mientras que sabores como el romero o el tamarindo no son tan bien recibidos debido a su intensidad, muchos también muestran interés por opciones más naturales, como manzanilla o pera.

En cuanto a los factores de compra, el precio y el sabor son los aspectos más importantes, seguidos de la naturalidad de los ingredientes. La mayoría está dispuesta a pagar más por productos orgánicos o con ingredientes naturales. La mayoría de los entrevistados considera que el agua saborizada es una alternativa saludable frente a las bebidas azucaradas, prefiriendo opciones naturales sin aditivos artificiales. En general, los consumidores buscan sabores frescos y naturales, mostrando disposición a pagar más por productos orgánicos.

## **Prototipo 2.0**

### **Figura 28**

*Presentación de Prototipo 2.0 “Hibis”*

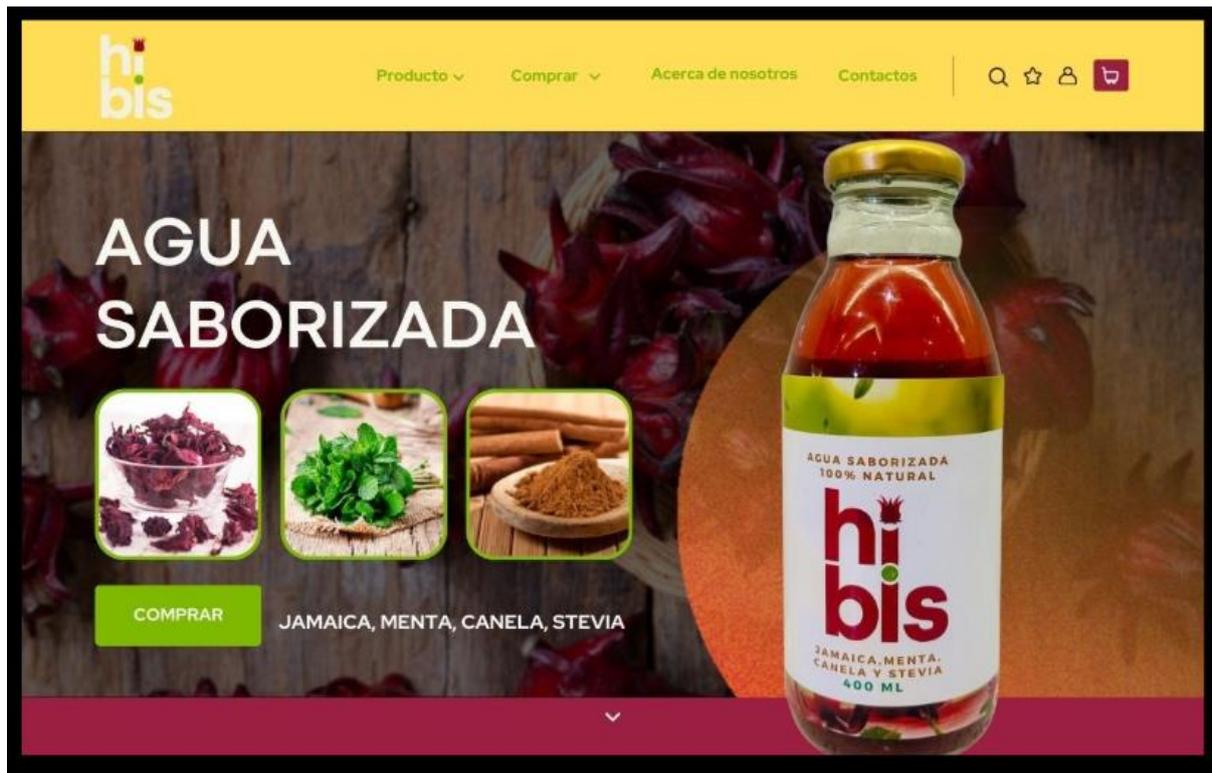


*Nota:* La figura muestra la presentación final del producto “Hibis”, prototipo 2.0.

## Landing Page

### Figura 29

*Diseño de Landing Page*



*Nota:* La figura muestra el diseño que tendrá la landing page para “Hibis”.

Gracias a la información que podemos detallar en nuestra landing page se logrará atraer la atención de posibles consumidores, mediante esta pequeña página de inicio se podrá detallar información básica de nuestro producto, además, el interesado puede ingresar y tener información más amplia de lo que ofrecemos.

Esta es una técnica que se utiliza para llamar la atención de las personas que están navegando por internet y si les resulta llamativo y desean conocer más información pueden acceder a ella, tomando en cuenta que previamente podrán ingresar su información y nos pondríamos en contacto para ofrecer nuestro producto.

### **Modelo de Monetización**

El modelo de monetización tiene por objeto asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto a través del equilibrio en las estrategias de costos, inversión en planes de expansión, generación de una oferta de valor para contener y técnicas de fidelización al nicho de clientes. De este modo se analizarán a los canales de distribución a manejar y las tácticas de

generación de ingresos que serian los mas beneficiosos para nuestro proyecto.

- **B2B:** en este tipo de negocio nos enfocaremos a introducir nuestro producto en cadenas de mercados que se ubicarán en el cantón Rumiñahui, los más comunes que hemos podido identificar son Supermaxi, Tuti, Gran Akí, y los Tía, gracias a esta alianza se podrá vender el producto a más personas.
- **B2C:** en cambio este otro modelo nos enfocaremos a la venta directa a los consumidores de una manera más personalizada, utilizando nuestra página web y nuestras redes sociales, poniendo mucha atención en lo que nos sugieran los consumidores.

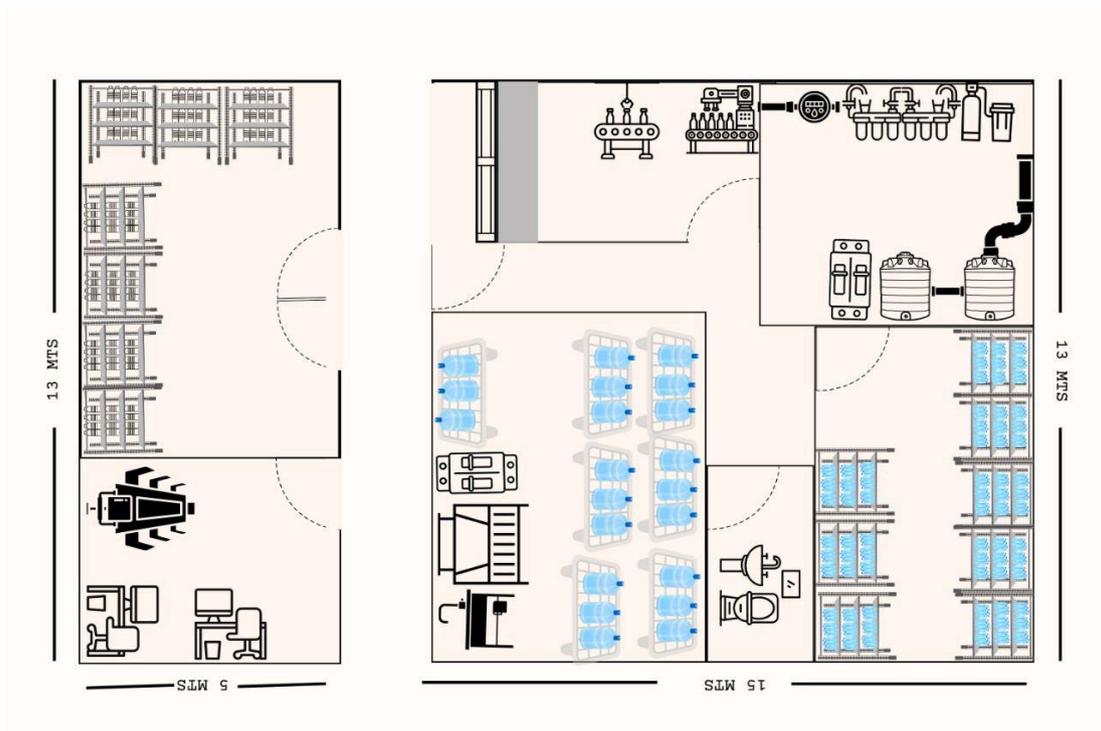
Con la implementación de las estrategias descritas en el modelo de monetización se plantea una combinación de ingresos recurrentes, ventas significativas y colaboraciones estratégicas para rentabilizar y el fortalecimiento del producto en el mercado.

## **Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

### **Localización**

#### **Figura 30**

*Diseño de Planta*



*Nota:* La figura representa el diseño de la planta de producción de “Hibis”.

La planta de producción de agua saborizada sin azúcar HIBIS está estratégicamente ubicada en Amaguaña, específicamente en el pasaje E5A y Federico González Suárez. Este sitio ha sido seleccionado cuidadosamente para garantizar el óptimo desarrollo de nuestras operaciones y atender eficazmente a nuestro mercado objetivo.

Se cuenta con un terreno de 800 metros cuadrados, el cual alberga una edificación diseñada para maximizar la eficiencia en cada etapa del proceso productivo. Las áreas clave están organizadas para asegurar un flujo operativo óptimo y cumplir con los más altos estándares de calidad:

- **Área para proceso de purificación de tanques:** Este espacio será dedicado para la purificación y debido tratamiento del agua logrando un producto de calidad.
- **Área para el envasado:** Lugar donde podremos manipular nuestro producto de manera segura con altos estándares de calidad y cuidado de la higiene.
- **Área del lavado:** Lugar donde se llevará a cabo la debida limpieza de los envases cumpliendo con los lineamientos sanitarios.

- **Bodega para productos terminados:** Sitio donde almacenaremos nuestros productos terminados y que están listos para ser distribuidos.
- **Bodega para la materia prima:** Lugar destinado para almacenar todos los insumos que son necesarios para la producción de nuestro producto.
- **Área de ventas y administrativas:** Este espacio se destinará para las oficinas de ventas y demás temas relacionadas a la parte administrativas.
- **Comedor:** Espacio destinado para el personal donde podrán degustar de sus alimentos entre otros.

Es un lugar de acceso directo a recursos locales y rutas de distribución clave, así como un símbolo de nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y la integración con la comunidad, las áreas dentro de la planta están distribuidas de manera que permiten que cada paso del proceso sea lo más eficiente posible, todo de acuerdo con nuestra misión de ofrecer a nuestros clientes un producto innovador, saludable y de la más alta calidad.

HIBIS es una planta de producción pero sobre todo es un espacio único donde integra la tecnología, el compromiso humano y la pasión para ofrecer lo mejor a nuestros consumidores.

### **Operaciones (Mapa de procesos)**

#### **Figura 31**

*Mapa de Procesos*



*Nota:* La figura muestra el mapa de procesos de la empresa.

**Tabla 3**

*Descripción de Procesos*

Proceso	Objetivo	Alcance	Principales actividades
<b>Procesos Estratégicos</b>			
a. Planificación estratégica	Estrategias de posicionamiento en el mercado.	Diferenciación del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de mercado.</li> <li>• Definir el público objetivo.</li> <li>• Crear un plan de marketing.</li> </ul>
b. Gestión financiera	Adecuado manejo de los valores de la empresa.	Con el control y evaluación de los recursos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuestos anuales.</li> <li>• Controlando el flujo de caja.</li> </ul>
c. Gestión de la calidad	Verificar que los productos cumplen con los estándares de calidad.	Con el cumplimiento de las normas sanitarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validando las condiciones de fabricación.</li> <li>• Capacitación sobre la calidad del producto.</li> </ul>
d. Relaciones con el Cliente	Tener unas adecuadas relaciones con los clientes.	Una relación sana ayuda a potenciar la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con descuentos por compras.</li> <li>• Mediante bonificaciones por las compras de volumen.</li> </ul>
<b>Procesos Operativos</b>			

a. Investigación y Desarrollo	El producto principal debe tener un proceso adecuado de purificación y tratamiento.	Mejor calidad y sabor en el producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purificación mediante sistemas de tratamiento</li> <li>• Pruebas de calidad del producto.</li> </ul>
b. Adquisición de Materias Primas	Productos de calidad y altos estándares.	Lograr satisfacer al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escoger los mejores proveedores.</li> <li>• Contar con estándares de calidad.</li> </ul>
c. Producción y embotellado	Seguir los procesos adecuados y correctos.	Tener normas de higiene y calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetado con información clara.</li> <li>• Inspección final del producto constantemente.</li> </ul>
d. Almacenaje	Que el producto se encuentra en óptimas condiciones.	Evitando pérdidas en producto terminado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una bodega adecuada.</li> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Inventario actualizado.</li> </ul>
e. Distribución y Logística	Que el producto llegue de forma eficiente y oportuna.	Confianza y seguridad de nuestro producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdos con distribuidores locales y puntos de venta.</li> <li>• Control de inventarios y reabastecimiento.</li> </ul>
<b>Procesos de soporte</b>			
a. Gestión de recursos humanos	Con un personal capacitado y motivado.	Logrando mayores rendimientos laborales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento y selección de personal.</li> <li>• Capacitación continua en buenas prácticas de producción.</li> </ul>
b. Tecnología e Innovación	Verificando que los temas tecnológicos estén actualizados.	Lo que nos dará la certeza de un buen funcionamiento tecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de software modernos.</li> <li>• Actualizando de la página web y redes sociales</li> </ul>
c. Gestión administrativa y contable	Un adecuado manejo de las cuentas y temas tributarios.	Evitaremos problemas de liquidez y temas legales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaraciones mensuales del SRI.</li> </ul>
d. Cumplimiento Legal y Normativo	Ser más responsables con las normas vigentes.	Evitaremos futuros sanciones por temas de mal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificando que se haga cumplir las normas.</li> </ul>

funcionamiento.

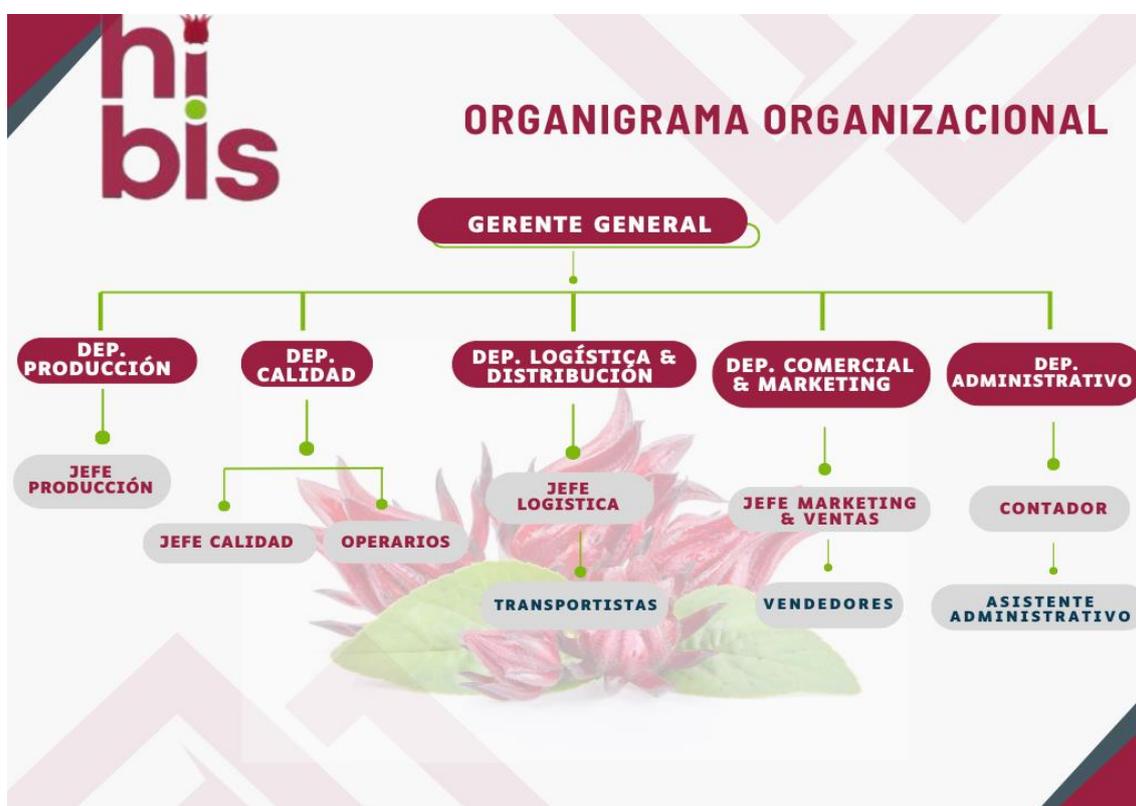
- Cumpliendo con leyes vigentes.

*Nota:* La tabla muestra el resumen de las descripciones del mapa de procesos de la empresa.

## Diseño Organizacional y funciones

**Figura 32**

*Organigrama Estructural*



*Nota:* La figura muestra el organigrama estructural de “Hibis”.

El organigrama organizacional del proyecto Plan de Negocios para la creación de una microempresa que elabore agua saborizada embotellada sin azúcar la provincia de Pichincha cantón Rumiñahui, está dividido en varios departamentos esenciales para garantizar una operación eficiente y de calidad. El Gerente General supervisa las operaciones y toma decisiones clave. El departamento de Producción, dirigido por el jefe de Producción es el

encargado de la fabricación y el control de calidad. El departamento de Calidad realiza inspecciones permanentes para asegurar los estándares de calidad del producto. El departamento de Logística y Distribución coordina el almacenamiento y la entrega del producto final, mientras que el departamento Comercial y Marketing maneja las ventas y relaciones con clientes. Finalmente, el Departamento Administrativo gestiona las finanzas y recursos humanos, asegurando un manejo adecuado de los registros y pagos. Este organigrama asegura una operación fluida desde la producción hasta la comercialización del agua embotellada.

Funciones principales dentro del organigrama organizacional

**Gerente General:**

- Supervisar todas las operaciones del proyecto.
- Tomar decisiones estratégicas y financieras.
- Mantener la relación con inversionistas y aliados estratégicos.

**Departamento de Producción:**

Jefe de producción:

- Supervisar el proceso de fabricación del agua saborizada.
- Asegurar el cumplimiento de los estándares de producción.
- Gestionar la operación de maquinaria y equipos.

**Departamento de Calidad:**

Jefe de Calidad:

- Realizar inspecciones periódicas de los productos y reportar resultados.
- Implementar mejoras en los procesos de calidad.

Operarios:

- Hay que asegurar que las máquinas de embotellado funcionen correctamente.
- Inspeccionar el proceso para detectar defectos visibles o problemas en la producción.
- Llevar registro de cantidades de agua saborizada producidas e incidencias.

**Departamento de Logística y Distribución**

#### Jefe de logística

- Planificar, coordinar el almacenamiento y distribución de los productos.
- Gestionar el inventario de productos terminados.
- Coordinar con los distribuidores y puntos de venta.

#### Transportistas

- Realizar la entrega de productos a los puntos de distribución.
- Coordinar horarios de entrega con los clientes.

### **Departamento Comercial y Marketing:**

#### Jefe de marketing y ventas

- Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing.
- Gestionar relaciones con clientes y distribuidores.
- Supervisar la publicidad y promoción del producto.

#### Ejecutivos de Ventas

- Realizar ventas directas y acuerdos con clientes mayoristas.
- Monitorear el desempeño de ventas y proponer estrategias de mejora.

### **Departamento Administrativo y Financiero**

#### Contador

- Controlar las finanzas y contabilidad del proyecto.
- Preparar presupuestos y reportes financieros.
- Gestionar recursos humanos y contratos laborales.

#### Asistente administrativo

- Llevar los registros contables y fiscales.
- Elaboración de reportes financieros.
- Gestionar pagos, cobros y documentos legales.

### **Conformación Legal**

#### **Compañía sociedad de acciones simplificadas (sas)**

##### **Tabla 4**

*Conformación de la SAS*

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cedula o RUC</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Domicilio</b>
Elizabeth Maritza Ponce Ñacata.	1708507767	Ecuatoriana	Casada	Quito
Andrés Hipólito Salinas Pavón.	1722178256	Ecuatoriana	Casado	Quito
María Fernanda Galindo Larrea.	1004203558	Ecuatoriana	Soltera	Imbabura
Henry Gustavo Espinosa Márquez.	1003112305	Ecuatoriana	Casado	Guayaquil

*Nota:* La tabla resume la información de quienes participen en la SAS de “Hibis”.

Denominación de la Compañía que se constituye es HIBIS que ha sido previamente reservado en el Sistema de la SIC.

DOMICILIO. - El domicilio principal de la compañía es en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

OBJETO O RAZÓN SOCIAL. - Producción y comercialización de agua saborizada embotellada sin azúcar.

PLAZO DE DURACIÓN DE LA COMPAÑÍA. - es indefinido, contados desde la fecha de inscripción de este acto constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

CAPITAL Y DE LAS PARTICIPACIONES. - El Capital Suscrito es de CIEN dólares de los Estados Unidos de América, dividido en CIEN acciones iguales, indivisibles, ordinarias y nominativas, de UN dólar(es) de los Estados Unidos de América de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 0001 al CIEN inclusive.

MARCO LEGAL, DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN. - Esta sociedad se registrará por las disposiciones contenidas en la sección enumerada agregada a continuación del artículo 317 de la Ley de Compañías, y en lo no previsto en dicha sección, se registrará por el

estatuto, por las normas que rigen a las sociedades anónimas y, en su defecto, por las que rigen a las sociedades mercantiles según la Ley de Compañías, en cuanto estas últimas no fueren contradictorias con aquellas.

CONVOCATORIA A ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. - Efectuará el GERENTE GENERAL de la compañía, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista y simultáneamente, mediante correo electrónico dirigido a cada uno de los accionistas, con cinco días hábiles de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión, conforme a la Ley.

FACULTADES DE LOS ADMINISTRADORES. - El GERENTE GENERAL o PRESIDENTE, ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores, en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificadas.

REPARTO DE UTILIDADES. - La distribución de las utilidades se realizará conforme a lo establecido en la Ley de Compañías para las sociedades anónimas. Título Cuarto (IV).

Disolución y liquidación.

La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en el número 6, de la sección enumerada agregada a continuación de la sección VIII, artículo 317 de la Ley de Compañías.

NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES. - Para el período de CINCO años, se designan como GERENTE GENERAL de la compañía al Sr./Sra Elizabeth Maritza Ponce Ñacata; y como PRESIDENTE de la compañía al Sr./Sra. Andrés Hipólito Salinas Pavón.

El trámite de creación de la empresa se realiza de forma electrónica en la web de las Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm> El o los Usuario (s) solicitante (s) debe estar registrado (s) en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, deberá contar con una reserva de denominación aprobada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que se encuentre vigente.

Es necesario que todos los que participen en el proceso de constitución posean un certificado

de firma electrónica válido, emitido por una entidad de certificación de información y servicios relacionados acreditados para emitir firmas electrónicas autorizadas como por ejemplo el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR o SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S.A.

## Plan de Marketing

### Marketing Mix (4Ps)

#### *Producto*

Bebida de agua saborizada natural a base de flor de jamaica, menta, canela y estevia está diseñada para satisfacer la creciente demanda de opciones de hidratación saludables y deliciosas, este producto no solo es refrescante, sino que también se adapta a diferentes estilos de vida, como el fitness, la nutrición saludable y las dietas balanceadas.

Cada botella contiene agua saborizada sin aditivos ni conservantes, que proporcionan una alternativa sin azúcar. Se presenta en envases de vidrio, reafirmando el compromiso con el medio ambiente.

Características clave del producto:

- Presentación en botellas de 400 ml.
- Envasado de vidrio reciclable.
- Apta para cualquier tipo de dieta saludable.

#### *Precio*

El precio de la bebida se establece tomando en cuenta su calidad y la tendencia de consumo responsable, buscamos que el producto sea accesible sin comprometer la exclusividad y los valores de la marca, estos precios son competitivos en comparación con otras opciones de bebidas saludables en el mercado, además ofreceremos promociones y descuentos por volumen para fidelizar a los clientes.

Estrategia de precios:

- Precio lanzamiento: \$2.43 por botella de 400 ml.
- Promociones: Paquete de 12 botellas por \$27.60.
- Descuento a consumidores frecuentes y suscriptores de la tienda online.

## **Plaza**

La estrategia de distribución esta disponible en varios puntos de venta, desde supermercados hasta tiendas especializadas en productos saludables, gimnasios, con el fin de ofrecer una opción saludable y refrescante para consumidores interesados en bebidas sin azúcares añadidos y con beneficios naturales.

Las alianzas estratégicas incluirán la venta a través de los gimnasios y supermercados de las principales ciudades y parroquias del canton Rimuñaahui.

Canales de distribución:

- Gimnasios y centros deportivos

**Tabla 5**

*Tabla Resumen de Aliados Estratégicos*

<b>No</b>	<b>Nombre de Establecimiento</b>	<b>Membresías</b>
1	B52 Sala Fitness	40
2	BODY SPACE	35
3	Cashmuscle Gym - Fitness	150
4	Club Deportivo Especializado Formativo Isalen	50
5	Fitness Center-Paco Gym	60
6	Gimnasio Vital Fitness	85
7	Kamikaze Thedragonteam	20
8	PACO GYM	49
9	Prince Retro GYM	50
10	Sky Fútbol	70
11	Slimming Gym & Fitness	125
12	Training Zone Gym	75

*Nota:* La tabla resume los aliados estratégicos para posicionar el producto.

En base a los gimnasios listados y sus respectivas membresías, se puede estimar un alcance potencial significativo para la distribución de agua saborizada, ya que el producto se ofrecería directamente a los miembros de cada gimnasio. Esto representa un excelente punto de partida para la distribución, sugiriendo que este mercado tiene un considerable potencial si el producto se posiciona de manera adecuada.

- Cadenas de supermercados

**Tabla 6***Resumen del Alcance Potencial*

<b>Supermercados</b>	<b>Afluencia estimada semanal</b>
Santa María	18,000
Supermaxi	30,000
Akí	22,000
Tía	20,000
Tuti	12,000
Megamaxi	28,000
Mi comisariato	16,000
Super Akí	22,000

*Nota:* La tabla muestra el alcance

La afluencia semanal estimada en los supermercados enlistados representa una gran oportunidad para la distribución de agua saborizada, permitiendo llegar a un público variado y frecuente. Con un total estimado de 168.000 clientes semanales, la presencia en cadenas de alta concurrencia como Supermaxi, Megamaxi y Super Akí, así como en supermercados con afluencia relevante y populares en la población del cantón Rumiñahui como Tía, Santa María, Mi Comisariato y Tuti, facilitaría la introducción y posicionamiento del producto.

Este potencial mercado permite ofrecer el agua saborizada como una alternativa saludable y refrescante, apoyándose en estrategias de exhibición, degustaciones y promociones dirigidas para captar la atención de los clientes y consolidar su presencia en estos puntos de venta.

***Promoción***

Para la promoción del producto se ha contemplado un plan de marketing, en el que se desarrollará contenido de valor para redes sociales, se realizarán activaciones en el punto de

venta y eventos de marca, buscando generar interacción directa con los consumidores, además promover una imagen de marca que apoya los hábitos de consumo saludable y está alineada con las tendencias actuales del mercado.

## **Establecimiento de dos Objetivos de Marketing**

### ***Objetivo 1***

Posicionar la bebida saborizada saludable sin azúcar y lograr una notoriedad de marca significativa en el mercado en los primeros 12 meses desde su lanzamiento.

### ***Objetivo 2***

Incrementar el consumo de agua saborizada sin azúcar mediante la concientización sobre la importancia de la hidratación saludable en los primeros 12 meses, a través de alianzas estratégicas con supermercados, empresas del sector y centros deportivos.

## **Definición de Estrategias y acciones**

### ***Objetivo 1***

**Estrategia 1:** Creación de contenido de valor para educar y atraer a la audiencia sobre los beneficios y propiedades del agua saborizada sin azúcar.

**Acción 1:** Campaña orgánica para Instagram, TikTok, YouTube Shorts, con publicaciones de contenido educativo y entretenido, incluyendo infografías, recetas saludables, testimonios de consumidores y videos explicativos sobre los beneficios de la bebida.

Presupuesto: \$ 1,300.00

Duración: 12 meses

**Acción 2:** Crear alianzas con influencers en bienestar, fitness y nutrición para generar confianza y aumentar el alcance de la marca a través de reseñas, retos y recomendaciones.

Presupuesto: \$ 800.00

Duración: 6 meses (2 fases)

**Acción 3:** Campañas que contengan anuncios de paso que estén segmentados para las principales redes sociales como Instagram, Tik Tok y Foogle Ads, enfocados a los usuarios que se interesen por una alimentación saludable y por productos libres de azúcar, utilizando estrategias de retargeting y lograr alcanzar a más interesados de nuestra marca.

Presupuesto: \$1,000.00

Duración: 6 meses (3 fases)

### ***Objetivo 2***

**Estrategia 2:** Posicionar el producto como parte de un estilo de vida saludable.

**Acción 1:** Degustaciones en los puntos de ventas claves y lograr generar experiencias satisfactorias con los consumidores y lograr fidelizar nuestra marca.

Presupuesto: \$1,200.00

Duración: 4 meses

**Acción 2:** Alianzas en empresas donde incluir nuestro producto en sus planes de bienestar empresarial como alternativa más saludable en sus oficinas.

Presupuesto: \$900.00

Duración: 6 meses

**Acción 3:** Alianzas estratégicas en gimnasios, tiendas saludables donde promocionen el producto a todos sus clientes que incluya degustaciones y exhiban material de la marca en sus locales.

Presupuesto: \$2,000.00

Duración: 12 meses

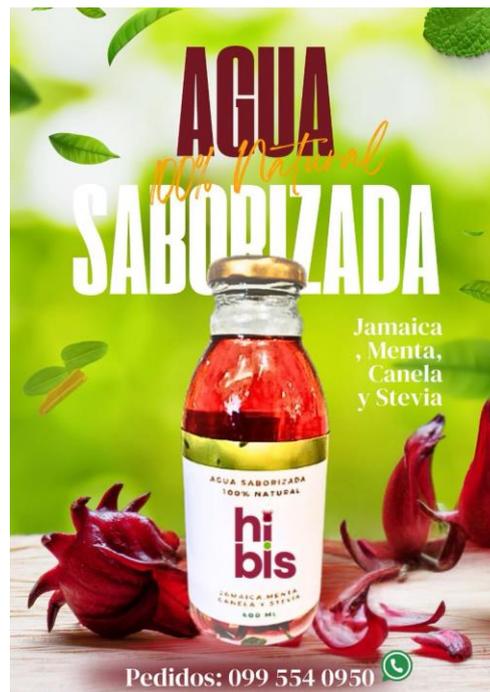
## Plan de Marketing MATRIZ

### *Presentación Comercial del Prototipo*

Enlace de video: <https://youtu.be/nGzJgtcFC4M>

### **Figura 33**

*Post Comercial*



*Nota:* La figura muestra un ejemplo de post comercial para la promoción.

## **Evaluación Financiera**

El análisis financiero es un proceso fundamental en el desarrollo empresarial, para evaluar su viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad en el mercado, si se realiza correctamente, un análisis financiero establece el presupuesto para la asignación de fondos, los métodos de financiación y provee ingresos y gastos a lo largo del tiempo.

Dentro de este marco se han revisado componentes fundamentales que constituyen la configuración financiera del proyecto como la inversión inicial, el mecanismo de financiación, los estados financieros básicos y el punto de equilibrio.

Se han incorporado factores realistas y conservadores en el análisis financiero actual teniendo en cuenta los costos ajustados al contexto ecuatoriano y las condiciones de monetización adaptadas a la demanda del mercado, se proporciona estimaciones detalladas de la inversión inicial, los costos operativos, la financiación y la proyección de ingresos para asegurar una toma de decisiones informada y buscar lograr la estabilidad financiera lo más pronto posible.

### **Inversión Inicial**

Para poner en marcha el proyecto de negocio se ha estimado una inversión inicial que será de 113,685.09 USD, distribuida en activos fijos, activos operativos, activos diferidos y capital de trabajo, los activos fijos incorporan \$48,840.00 USD e incluyen maquinaria de producción, infraestructura y equipamiento fundamental, en cambio los activos operativos ascienden a \$17,690.40 USD, cubriendo con la compra inicial de materia prima, insumos y materiales para el embalaje. Los activos diferidos, que comprenden permisos de funcionamiento y certificaciones, suman \$2,200.00 USD, mientras tanto que el capital de trabajo requerido para lograr cubrir los primeros meses de operación es de \$44,954.69 USD. Con esta inversión se garantiza la capacidad de producción y distribución, permitiendo iniciar

operaciones con eficiencia, sostenibilidad y responsabilidad social.

**Tabla 7**

*Inversión Inicial*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor total</b>
<b>Activos Fijos</b>		\$ 48.840,00
Equipos de producción	\$ 35.000,00	
Vehículos de distribución	\$ 10.000,00	
Infraestructura (adecuaciones)	\$ 3.840,00	
<b>Activos Operativos</b>		\$ 17.690,40
Materia prima inicial	\$ 10.000,00	
Insumos de embalaje	\$ 5.000,00	
Logística inicial	\$ 2.690,40	
<b>Activos Diferidos</b>		\$ 2.200,00
Permisos legales y sanitarios	\$ 1.500,00	
Capacitación y certificaciones	\$ 700,00	
Capital de Trabajo		\$ 44.954,69
Salarios iniciales (3 meses)	\$ 20.000,00	
Publicidad y marketing	\$ 10.000,00	
Gastos administrativos	\$ 14.954,69	
<b>Total Inversión</b>		<b>\$113.685,09</b>

*Nota:* La tabla resume el valor de la inversión inicial para el proyecto que se establece en 113.685,09 USD

## **Financiamiento**

El financiamiento del proyecto se estructura en una combinación de recursos propios y financiamiento externo. Se estima que aproximadamente el 55% de la inversión inicial será cubierta por los socios fundadores, mientras que el 45% restante se gestionará a través de un crédito bancario con una tasa de interés anual del 11.50%. Esta estructura financiera permite minimizar el riesgo para los inversionistas y garantizar la liquidez necesaria para el inicio de operaciones. El crédito será amortizado en un período de 5 años, con pagos mensuales programados que se ajustan a la proyección de ingresos del negocio.

**Tabla 8**

*Proporción financiamiento*

<b>Fuente</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Capital Propio	\$ 62.786,00	55%
Préstamo Bancario	\$ 50.899,09	45%
<b>Total</b>	<b>\$ 113.685,09</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9***Estructura préstamo*

<b>Instituto Financiera:</b>	Banco Guayaquil
<b>Monto:</b>	\$ 50.899,09
<b>Plazo:</b>	5
<b>Tasa Interés anual:</b>	11,50%
<b>Frecuencia</b>	12
<b>Periodos Mensualidad</b>	60
<b>Cuota Mensual</b>	\$ 1.119,40

**Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)****Estado de Pérdidas y Ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para los primeros cinco años del negocio refleja una evolución positiva en términos de rentabilidad. Durante el primer año, se estima una venta total de 856,928.00 USD, con un margen bruto de 110,916.68 USD, lo que demuestra la viabilidad comercial del proyecto. A medida que la marca se posiciona en el mercado y se consolidan las estrategias de distribución, se proyecta un crecimiento sostenido en las ventas anuales, alcanzando ingresos de 870,518.23 USD en el quinto año.

Los gastos administrativos y financieros han sido optimizados para maximizar la rentabilidad del negocio. Se han estimado gastos operacionales por 28,920.00 USD en el primer año, con un incremento moderado en los años siguientes. La utilidad neta proyectada, después de impuestos y gastos financieros, se sitúa en 67,031.28 USD en el primer año, con un crecimiento progresivo en los años posteriores. Estos resultados denotan un modelo de negocio con una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

**Tabla 10***Estado de P&G Conservador*

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 586.928,00	\$ 647.269,77	\$ 714.149,20	\$ 788.294,09	\$ 870.518,23
Costo de Producción	\$ 476.011,32	\$ 526.559,53	\$ 582.620,97	\$ 644.813,85	\$ 713.829,97
Utilidad Bruta	\$ 110.916,68	\$ 120.710,24	\$ 131.528,23	\$ 143.480,24	\$ 156.688,27
(-) Gastos Operacionales	\$ 28.920,00	\$ 31.812,00	\$ 34.993,20	\$ 38.492,52	\$ 42.341,77
(-) Depreciación	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Utilidad Operación	\$ 80.496,68	\$ 87.398,24	\$ 95.035,03	\$ 103.487,72	\$ 112.846,49
Gastos Financieros	\$ 5.440,85	\$ 4.471,75	\$ 3.385,13	\$ 2.166,76	\$ 800,64
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 85.937,53	\$ 91.869,99	\$ 98.420,16	\$ 105.654,48	\$ 113.647,13
Impuesto a la Renta 22%	\$ 18.906,26	\$ 20.211,40	\$ 21.652,44	\$ 23.243,99	\$ 25.002,37
Utilidad Neta	\$ 67.031,28	\$ 71.658,59	\$ 76.767,73	\$ 82.410,49	\$ 88.644,76

**Estado de costos**

Los gastos empresariales se categorizan como costos fijos o variables para determinar su efecto sobre la rentabilidad.

El costo fijo, como los gastos administrativos, el alquiler de la instalación, los servicios públicos, el mantenimiento y los salarios del personal clave, equivale al costo anual de 34,360.85 USD. Estos costos no varían con el volumen de producción y deben incurrirse para mantener las operaciones diarias.

En contraste, los costos variables están directamente relacionados con la producción y comercialización del producto, con materias primas, suministros de embalaje y costos logísticos siendo algunos ejemplos que caen bajo esta categoría. Los costos variables se contabilizan aproximadamente en 476,011.32 USD/año, lo que demuestra una correlación directa con el volumen de ventas; manejar estos costos adecuadamente es esencial para mantener un margen de ganancia saludable a largo plazo.

**Tabla 11***Estado de costos*

Año	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---

Materia Prima	\$ 408.949,70	\$ 449.744,67	\$ 494.620,48	\$ 543.983,54	\$ 598.282,40
Mano de obra directa	\$ 60.941,62	\$ 70.082,86	\$ 80.595,29	\$ 92.684,59	\$ 106.587,27
Costos indirectos de Fabricación	\$ 6.120,00	\$ 6.732,00	\$ 7.405,20	\$ 8.145,72	\$ 8.960,29
Costo de producción	\$ 476.011,32	\$ 526.559,53	\$ 582.620,97	\$ 644.813,85	\$ 713.829,97
Costa Variable unitario	\$ 1,97	\$ 1,98	\$ 1,99	\$ 2,00	\$ 2,02
Gastos Administrativos	\$ 23.160,00	\$ 25.476,00	\$ 28.023,60	\$ 30.825,96	\$ 33.908,56
Gastos de Ventas	\$ 5.760,00	\$ 6.336,00	\$ 6.969,60	\$ 7.666,56	\$ 8.433,22
Gastos Financieros	\$ 5.440,85	\$ 4.471,75	\$ 3.385,13	\$ 2.166,76	\$ 800,64
Gastos de Operación	\$ 34.360,85	\$ 36.283,75	\$ 38.378,33	\$ 40.659,28	\$ 43.142,41
Costo total	\$ 510.372,17	\$ 562.843,28	\$ 620.999,31	\$ 685.473,12	\$ 756.972,38
Utilidad	\$ 76.555,83	\$ 84.426,49	\$ 93.149,90	\$ 102.820,97	\$ 113.545,86
Precio Venta	\$ 586.928,00	\$ 647.269,77	\$ 714.149,20	\$ 788.294,09	\$ 870.518,23
Precio de Venta Unitario	\$ 2,43	\$ 2,43	\$ 2,44	\$ 2,45	\$ 2,46

## Flujo de caja

El hecho de que el flujo de caja sea uno de los indicadores básicos de la liquidez del negocio y su capacidad para cumplir con obligaciones financieras y operacionales.

Dentro del primer año, el total de ingresos propuesto será de 586,928.00 USD con un saldo de caja restante de 49,657.58 USD después de incluir todos los costos y gastos operativos. Estas cifras muestran una gestión efectiva del capital de trabajo y un margen muy cómodo para hacer frente a imprevistos.

Este flujo de caja se incrementará a medida que la empresa crezca y expanda su mercado, culminando en 346,909.27 USD al final del año 5. La tendencia de flujo de caja positivo indica la solidez del modelo de negocio y la capacidad de dicho negocio para generar rendimientos de manera atractiva. Además, ayuda a asegurar que haya suficientes recursos para la expansión o una mejor producción y distribución en términos de calidad y servicio.

**Tabla 12**

### *Flujo de Caja*

Año	0	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

Inversión Inicial	<b>\$ 113.685,09</b>					
Ingresos Por Ventas		\$ 586.928,00	\$ 647.269,77	\$ 714.149,20	\$ 788.294,09	\$ 870.518,23
Total Ingresos		<b>\$ 586.928,00</b>	<b>\$ 647.269,77</b>	<b>\$ 714.149,20</b>	<b>\$ 788.294,09</b>	<b>\$ 870.518,23</b>
Costos de Producción		\$ 476.011,32	\$ 526.559,53	\$ 582.620,97	\$ 644.813,85	\$ 713.829,97
Gastos Operación		\$ 28.920,00	\$ 31.812,00	\$ 34.993,20	\$ 2.166,76	\$ 42.341,77
Intereses		\$ 5.440,85	\$ 4.471,75	\$ 3.385,13	\$ 2.166,76	\$ 800,64
Amortización Préstamo		\$ 7.991,99	\$ 8.961,09	\$ 10.047,71	\$ 11.266,09	\$ 12.632,21
Impuestos		\$ 18.906,26	\$ 20.211,40	\$ 21.652,44	\$ 23.243,99	\$ 25.002,37
Total Egresos		<b>\$ 537.270,42</b>	<b>\$ 592.015,77</b>	<b>\$ 652.699,45</b>	<b>\$ 683.657,43</b>	<b>\$ 794.606,95</b>
Flujo Neto Financiero	\$ -113.685,09	\$ 49.657,58	\$ 55.254,00	\$ 61.449,75	\$ 104.636,66	\$ 75.911,28
Flujo Acumulado		\$ 49.657,58	\$ 104.911,58	\$ 166.361,33	\$ 270.997,99	\$ 346.909,27

*Nota:* La tabla muestra que el flujo de caja es positivo y presenta beneficios para los inversores.

### Presupuesto de Ventas

El tamaño potencial del mercado y las estrategias de marketing se han analizado para llegar al presupuesto de ventas. La cifra del primer año se proyecta que sea el 3% de la cuota de mercado, con una venta mensual promedio de 20,160 botellas. Este volumen proviene de la demanda que encontramos en supermercados, gimnasios y tiendas especializadas.

En los próximos años, se planificará un crecimiento progresivo de las ventas a través de campañas de marketing, promociones y alianzas estratégicas. En el tercer año, se espera que la cuota de mercado alcance el 4.39%, lo que permitirá un crecimiento en la facturación anual y consolidará la rentabilidad del negocio. Para lograrlo, la estructura de precios y las ofertas promocionales correspondientes deberán ser flexibles para cumplir con estos objetivos.

**Tabla 13**

*Presupuesto de Ventas*

Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
----------	-------------------	-----------------	------------------

1	241.920	\$	2,43	\$ 586.928,00
2	266.112	\$	2,43	\$ 647.269,77
3	292.724	\$	2,44	\$ 714.149,20
4	321.997	\$	2,45	\$ 788.294,09
5	354.197	\$	2,46	\$ 870.518,23
				\$ 3.607.159,30

Para llegar a estos valores se han utilizado los siguientes parámetros:

**Tabla 14**

*Parámetros de cálculo*

<b>Tamaño Mercado Meta</b>		672000
<b>% Mercado Meta a alcanzar</b>	3,00%	20160
<b>Frecuencia de compra</b>		12
<b>Cantidad de unidades vendidas anual</b>		241920

### **Punto de Equilibrio**

El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables. Se ha calculado que el negocio alcanzará el punto de equilibrio con la venta de 74,994.34 (74,995) botellas anuales, lo que representa aproximadamente 31% de la capacidad de producción inicial.

Estas cifras de ventas proporcionan a la empresa suficientes ingresos para cubrir sus gastos operativos y evitar pérdidas. En esta etapa, cada venta generará un margen de contribución positivo, aumentando la rentabilidad general de la empresa. El proyecto consolidará la sostenibilidad financiera y el crecimiento de ventas superará el nivel umbral gracias a una estrategia de expansión claramente definida.

**Tabla 15**

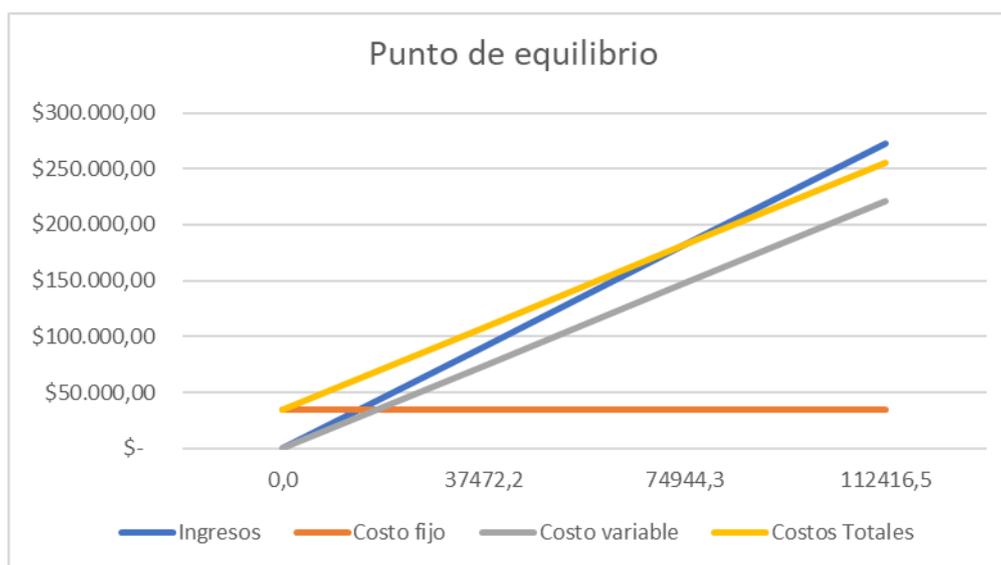
*Punto de Equilibrio Mensual*

<b>Periodo</b>	1
----------------	---

<b>Costos Fijos</b>	\$ 34.360,85
<b>Precio de venta unitario</b>	\$ 2,43
<b>Costo variable unitario</b>	\$ 1,97
<b>Margen contribución</b>	\$ 0,46
<b>Punto de equilibrio</b>	74944,34

**Figura 34**

*Punto de Equilibrio Gráfico*



*Nota:* La figura muestra la representación gráfica del punto de equilibrio.

### **Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)**

El análisis financiero de un proyecto incluye no solo los costos, ingresos y beneficios, sino también indicadores de rentabilidad y sostenibilidad. Estos se utilizan para medir el rendimiento financiero y evaluar si es probable que la inversión produzca rendimientos financieramente atractivos con el tiempo.

Entre los más relevantes para medir las diversas métricas se incluye el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), donde se captura el costo de financiamiento del negocio y se compara con el beneficio. Luego están el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), que permiten a la empresa evaluar si la inversión es viable o no. Finalmente,

está el Período de Recuperación (el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial).

### **Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)**

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC, por sus siglas en inglés) indica el costo promedio del capital utilizado para financiar el proyecto, considerando tanto el capital propio como la deuda.

Cabe mencionar aquí la composición de la financiación empresarial: el 55% de la financiación es capital propio aportado por los socios y el 45% es financiación bancaria con una tasa de interés anual del 11.5%.

El costo promedio ponderado se calcula ponderando el costo de cada fuente de financiación, de acuerdo con su peso en la estructura de capital.

Dado que el costo del capital propio suele ser mayor que el de la deuda debido al riesgo asumido por los inversionistas, se ha considerado un rendimiento esperado del 18% sobre la inversión de los socios. Aplicando la fórmula del WACC, que pondera estos costos según la proporción de capital y deuda, se obtiene un valor aproximado de 12.3%, lo que representa el mínimo rendimiento que el negocio debe generar para ser financieramente viable.

Un WACC del 12.3% indica que el proyecto debe obtener una rentabilidad superior a este valor para ser atractivo para los inversionistas. Si los indicadores de rentabilidad, como la TIR, superan este porcentaje, significa que el negocio genera valor para los socios. En este caso, la optimización de costos operativos y una eficiente estrategia de ventas permitirán maximizar la rentabilidad y mejorar el rendimiento del capital invertido.

### **Tabla 16**

#### *Indicadores Financieros*

Kd	Coste de la deuda financiera	11,50%
----	------------------------------	--------

Ke	Tasa Mínima Requerida por Accionistas		15%
t	Impuesto a la Renta 22%		22%
E	Fondos propios	\$	62.786,00
D	Deuda	\$	50.899,09
WACC	Costo promedio ponderado del capital		12,30%

### Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El Valor Actual Neto (VAN) mide la rentabilidad de un proyecto al descontar los flujos de caja futuros al presente, utilizando el WACC como tasa de descuento, un VAN positivo sugiere que el negocio generará más dinero que los costos de la inversión, mientras que un VAN negativo indica que el proyecto no es rentable bajo las condiciones actuales, en este caso, el VAN fue de 141,893.91 USD, lo cual indica un valor excedente en el sentido de que no solo se recuperará la inversión, sino que también se generará valor para los inversionistas.

Con la TIR calculada de 46.23%, siendo significativamente más alta que el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de 12.3%, esto muestra que el negocio es rentable y los retornos exceden el costo del financiamiento.

Que la TIR sea mayor que el WACC indica que el proyecto es factible y tiene el potencial de crear valor para los inversores. Más importante aún, este porcentaje significa que el negocio será rentable incluso si está completamente financiado con deuda bancaria, ya que la rentabilidad del negocio es mayor que el costo de la deuda.

### Período de Recuperación

El Período de Recuperación establece el tiempo que será necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por la empresa. En este caso, la inversión total es de 113,685.09 USD, y con un flujo de caja positivo estimado en 141,893.91 USD anuales, se proyecta que el negocio alcanzará el punto de recuperación en aproximadamente 2.14 años.

Este período de recuperación es razonable dentro del sector de bebidas, donde el crecimiento del mercado y la demanda de productos saludables favorecen una rápida recuperación de la inversión. Además, estrategias de expansión y aumento en la penetración

del mercado pueden reducir este período, permitiendo recuperar la inversión en un tiempo menor.

La importancia del período de recuperación radica en la evaluación del riesgo de inversión, un período de recuperación muy por debajo de 3 años sería bastante atractivo para los inversores, reduciendo su exposición al riesgo y permitiéndoles reinvertir en mejoras operativas o expansión empresarial. Estas son tres métricas diferentes, pero juntas indican que el proyecto es viable y tiene una alta probabilidad de lograr grandes ganancias financieras.

### **Estados Financieros**

El análisis de los tres escenarios nos permite entender la sensibilidad del proyecto a las fluctuaciones de ventas y costos, en un caso optimista, los ingresos son tan ambiciosos que los costos variables y fijos pueden incorporarse sin perder márgenes. La ganancia sustancial de \$117,350.80, junto con una TIR de 77.85% y un VAN de \$270,275.32, indica cómo este comportamiento se traduce en números y, por lo tanto, en un retorno atractivo para los inversores. Además, este modelo es una herramienta sólida y rentable para indicar la velocidad de recuperación de la inversión, ya que el período de recuperación es de solo 1.42 años.

En el escenario ideal las ventas disminuirían moderadamente, mientras que se requeriría la recuperación del capital que se invierte en ellas, lo que debería aumentar el tiempo para que sea recuperado, sin embargo, el proyecto también sigue proporcionando un valor VAN de \$141,893.91 y una TIR de 46.23%, que aún supera el WACC del 12.30%. Esto significa que aunque la situación es menos que ideal en comparación con el caso optimista, la inversión todavía está creando valor. Pero el período de recuperación es de 2.14 años, lo que significa que tardará más tiempo en recuperar los retornos, y las ganancias deben lograrse a

través de la optimización de costos y la generación de demanda.

Al contrario, en el escenario pesimista refleja un impacto significativo de menores ventas en la rentabilidad del negocio. A pesar de que los costos se ajustan proporcionalmente, la utilidad se reduce a \$45,959.60, y aunque el VAN sigue siendo positivo en \$27,195.24, la TIR disminuye a 19.45%, acercándose al costo de capital. Esto significa que, aunque el proyecto sigue generando valor, el margen de rentabilidad es mucho menor y el riesgo financiero aumenta. El período de recuperación se extiende a 3.81 años, lo que indica una menor liquidez y un mayor tiempo de espera para ver beneficios. Para evitar este escenario, se deben implementar estrategias de reducción de costos, diversificación de ingresos y fortalecimiento del mercado objetivo.

**Tabla 17**

*Comparativos escenarios*

	Optimista	Ideal	Pesimista
Ventas	\$ 680.916,16	\$ 408.949,70	\$ 204.974,85
Costo Variable total	\$ 747.977,78	\$ 476.011,32	\$ 272.036,47
Costo Fijo Total	\$ 782.338,63	\$ 510.372,17	\$ 306.397,32
Utilidades	\$ 117.350,80	\$ 76.555,83	\$ 45.959,60
VAN	\$270.275,32	\$ 141.893,91	\$27.195,24
TIR	77,85%	46,23%	19,45%
PR	1,42	2,14	3,81
WACC	12,30%	12,30%	12,30%

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Los estudios de mercado reflejan una alta aceptación del producto por parte del público objetivo, especialmente entre consumidores preocupados por su salud y bienestar. La encuesta realizada indica que los clientes prefieren bebidas naturales sin

azúcar y están dispuestos a probar nuevas opciones con ingredientes como Jamaica, menta, canela y Stevia.

- En términos de distribución, se identificó que los supermercados y gimnasios representan los canales de venta más adecuados para introducir el producto. Estos puntos de distribución cuentan con un alto flujo de clientes que buscan opciones saludables y convenientes. Adicionalmente, la posibilidad de llegar a tiendas naturistas y otros establecimientos especializados en nutrición refuerza la oportunidad de comercialización.
- Se observó que el marketing digital es una herramienta clave para la promoción del producto. Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los consumidores accede a información sobre productos y servicios a través de redes sociales, lo que convierte a estas plataformas en un medio indispensable para la difusión de la marca y la generación de confianza en los consumidores.
- El análisis financiero del proyecto confirma su viabilidad y rentabilidad en los tres escenarios evaluados. La inversión inicial, aunque no especificada en los datos actuales, se recupera antes del cuarto año incluso en el escenario más pesimista. La Tasa Interna de Retorno (TIR) varía significativamente entre escenarios, alcanzando 77.85% en el optimista, 46.23% en el ideal y 19.45% en el pesimista, superando en todos los casos el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 12.30%, lo que indica que el proyecto sigue siendo rentable. Además, el Valor Actual Neto (VAN) es positivo en los tres casos, con un máximo de \$270,275.32 en el escenario optimista y un mínimo de \$27,195.24 en el pesimista, reforzando la sostenibilidad del negocio.

## Recomendaciones

- Se recomienda ajustar la estructura de costos y evaluar opciones de financiamiento con tasas más competitivas para mejorar la rentabilidad y reducir el impacto del WACC.
- Fortalecer la presencia en redes sociales mediante campañas segmentadas, alianzas con influencers y contenido educativo sobre los beneficios del producto.
- Explorar nuevas combinaciones de sabores alineadas con las preferencias de los consumidores, evitando ingredientes menos aceptados como el romero.
- Ampliar la comercialización a tiendas especializadas, plataformas de e-commerce y empresas con planes de bienestar corporativo.
- Implementar encuestas y pruebas de producto periódicas para ajustar estrategias y fortalecer la fidelización del cliente.

## Bibliografía

- Organización Mundial de la Salud. (2021, septiembre 1). *Estrategias para reducir el consumo de bebidas azucaradas*. OMS. <https://www.who.int/es/news/item/01-09-2021-strategias-bebidas-azucaradas>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Sostenibilidad en la producción de alimentos y bebidas*. FAO. <https://www.fao.org/sostenibilidad>
- FAO. (2020). *Informe sobre la sostenibilidad en la producción de alimentos y bebidas*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- PNUMA. (2020). *Sostenibilidad de los productos de consumo y el impacto ambiental*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- García, L. M. (2018). *La revolución de las bebidas saludables: salud, sostenibilidad y mercado global*. Editorial EcoSalud.
- Fernández, J., & López, R. (2019). *La preferencia por bebidas saludables en América Latina*. Euromonitor International: Estudio sobre consumo de bebidas en Ecuador (2023).
- ANFAB. *Reporte anual de ventas del sector de bebidas no alcohólicas en Ecuador* (2022).
- Kantar Worldpanel: *Preferencias de sabor en bebidas de los consumidores ecuatorianos* (2022). recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecuador-estrategia-de-marca>
- Ipsos** *Informe sobre conciencia de los efectos del azúcar en Ecuador* (2023). Recuperado <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-11/Azucar.pdf>

## Anexos

### ENCUESTA APLICADA AL SEGMENTO DE POBLACIÓN JÓVENES ADULTOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.



#### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES EN GIMNASIOS, TIENDAS Y  
SUPERMERCADOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA  
SOBRE PREFERENCIAS DE CONSUMO DE AGUA SABORIZADA.

La información solicitada y los datos que se obtengan serán utilizados dentro de un Proyecto para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas en la UIDE (Universidad Internacional del Ecuador).

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es su edad?
  - Menos de 18 años
  - 18-25 años
  - 26-35 años
  - 36-50 años
  - Más de 50 años
2. ¿Cuál es su género?
  - Masculino
  - Femenino
  - Prefiero no responder
3. ¿Reside en el Cantón Rumiñahui?
  - Sí
  - No

4. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación actual?
- Estudiante
  - Empleado público - privado
  - Independiente
  - Empresario
  - Jubilado
  - Otros
5. ¿Cuántos vasos de agua consume al día?
- Menos de 2
  - 2-4
  - 5-7
  - Más de 7
6. ¿De las siguientes marcas de agua saborizadas, cuál es de su preferencia?
- Imperial – Limonada natural
  - Dasani – Agua saborizada
  - San Felipe – Limón + jengibre
  - Tesalia – Agua Saborizada
  - Fuze Tea - Nestea
  - Otra
7. ¿Con qué frecuencia consume bebidas saborizadas?
- Nunca
  - Ocasionalmente (1-2 veces por semana)
  - Frecuentemente (3-5 veces por semana)
  - Muy frecuentemente (diariamente)
8. ¿Qué tipo de bebida saborizada prefiere? (Selecciona todas las que correspondan)
- Agua saborizada natural
  - Bebidas gaseosas
  - Jugos envasados
  - Otras: \_\_\_\_\_
9. ¿Qué sabores prefiere en una bebida saborizada? (Seleccione todas las que correspondan).
- Frutas cítricas (limón, naranja)
  - Frutas dulces (mango, piña)
  - Plantas y hierbas (menta, canela, Jamaica)

- Otros: \_\_\_\_\_
10. ¿Qué características valora más en una bebida saborizada? (Seleccione hasta 3 opciones).
- Sabor natural
  - Bajo en calorías
  - Ingredientes saludables
  - Precio accesible
  - Producción sostenible
11. ¿Conoce los beneficios de las plantas medicinales como la Jamaica, menta, romero y canela?
- Si
  - No
12. ¿Qué opina sobre las bebidas endulzadas con Stevia?
- Saludable
  - Natural
  - Poco Dulce
13. ¿Estaría dispuesto/a probar una bebida saborizada con infusión de plantas medicinales como Jamaica, canela, menta o romero endulzada con Stevia?
- Sí
  - No
  - Tal vez
14. ¿Qué tamaño de presentación prefiere para este tipo de bebidas?
- Botella individual (600 ml)
  - Botella familiar (1 litro)
  - Otros: \_\_\_\_\_
15. ¿Dónde le gustaría adquirir esta bebida?
- Supermercados
  - Tiendas
  - Naturistas
  - Restaurantes
  - A domicilio
16. Cuando adquiere agua saborizada ¿Cuál/es de los siguientes factores influye en su decisión? (marcar hasta 3 opciones).
- Precio

- Tamaño
  - Presentación
  - Sabor
17. ¿Considera importante apoyar productos elaborados por pequeños productores locales?
- Sí
  - No
18. ¿Qué valor en dólares estaría dispuesto a pagar por una bebida saborizada de 600 ml?
- \$0.25 - \$0.50
  - \$0.51 - \$0.75
  - \$0.76 - \$1.00
  - \$1.00 - \$1.25
19. ¿Cuál es el principal medio de comunicación por el que recibe información de productos y servicios?
- Televisión
  - Radio
  - Redes sociales
  - Vallas Publicitarias
20. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?
- Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - X
  - YouTube
  - LinkedIn
  - Otra

*Encuesta sobre Preferencias de Consumo de Agua Saborizada.* (n.d.). Google Docs.

[https://docs.google.com/forms/d/1vvzFEgsfErlRDOQB5\\_8Z4D456fpoqiGDaKWp3a\\_ipAk/edit](https://docs.google.com/forms/d/1vvzFEgsfErlRDOQB5_8Z4D456fpoqiGDaKWp3a_ipAk/edit)

**ENTREVISTA APLICADA AL SEGMENTO DE POBLACIÓN JÓVENES ADULTOS  
DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES EN GIMNASIOS, TIENDAS Y  
SUPERMERCADOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

La presente entrevista tiene por objeto conocer las preferencias y experiencia de los consumidores para adaptar el agua saborizada a sus necesidades en el cantón Rumiñahui.

Nombre: ..... Sexo: F ( ) M ( )

Profesión u Ocupación: ..... Edad: .....

1. ¿Con qué frecuencia consume agua saborizada a la semana?
2. ¿En qué ocasiones suele consumir agua saborizada? (Por ejemplo, al hacer ejercicio, con las comidas, como refrigerio)
3. ¿Qué marcas de agua saborizada conoce?
4. ¿Dónde suele comprar agua saborizada? (Supermercados, tiendas de barrio, etc.)
5. ¿Cuáles son sus sabores de agua saborizada favoritos? ¿Por qué?
6. ¿Qué nuevos sabores le gustaría probar?
7. ¿Hay algún sabor que no le guste? ¿Por qué?

8. ¿Qué intensidad de sabor prefiere en el agua saborizada? (Suave, moderado, fuerte)
9. ¿Qué aspectos considera importantes al elegir un agua saborizada? (Sabor, marca, precio, presentación, origen, etc.)
10. ¿Consideraría que el agua saborizada es una alternativa saludable frente a otras bebidas?
11. ¿Es importante para usted que el agua saborizada sea natural o artificial?
12. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un agua saborizada orgánica o con ingredientes naturales?

**EXPERIENCIA DE CONSUMO:**

13. ¿Cuál fue su primera impresión al probar la primera agua saborizada de Sabor Jamaica – Menta-Canela-Stevia?
14. ¿Qué opinión tiene acerca del sabor de la segunda opción sabor Jamaica – Romero – Canela -Stevia?
15. ¿Cuál de las dos le pareció más atractiva en términos de sabor?
16. ¿Si pudiera agregar o quitar ingredientes, cuál sería la combinación que le gustaría?

**Gracias por su colaboración**

## Consolidado Plan de marketing

Objetivo 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Posicionar la nueva bebida como la opción líder de agua saborizada saludable, sin azúcar, alcanzando una notoriedad de marca significativa en el mercado en los primeros 6 meses desde su lanzamiento. Para ello, el objetivo es llegar a un 10% de la participación en el mercado de bebidas saludables en cantón Rumiñahui durante el primer año.	Generar y distribuir contenido relevante que eduque y atraiga a la audiencia sobre los beneficios del agua saborizada sin azúcar, destacando sus propiedades saludables y su conveniencia en un estilo de vida activo.	Crear y publicar contenido atractivo en redes sociales que resalte los beneficios de la bebida.	1,300.00	Director de marketing	x	x	x											
		Colaborar con creadores de contenido enfocados en salud para ampliar el alcance de la campaña destacando los beneficios del producto.	1,600.00	Director de marketing				x	x									
		Crear campañas publicitarias en redes sociales logrando un mayor posicionamiento mediante las visualizaciones de los anuncios.	3,000.00	Director de marketing						x	x	x						
<b>Objetivo 2</b>																		
Incrementar el consumo de agua saborizada sin azúcar mediante la concientización de la importancia de una hidratación saludable, enfocándose en promover los beneficios de eliminar el azúcar de la dieta diaria y la opción saludable que representa nuestra bebida. Esto incluye incrementar las ventas en un 30% en los primeros 6 meses mediante alanzas estratégicas como son los supermercados y empresas del sector.	Asociar el producto con un estilo de vida saludable como un aliado de la salud y el bienestar, creando una fuerte conexión emocional con los consumidores.	Desarrollar campañas en redes sociales con mensajes sobre los beneficios de una bebida natural.	1,200.00	Director de marketing										x				
		Realizar eventos de degustación en puntos de venta para que los consumidores prueben el producto y conozcan sus beneficios.	900.00	Director de marketing												x	x	
		Crear campañas educativas en escuelas, universidades y empresas para promover la importancia de la hidratación saludable.	2,000.00	Director de marketing														
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>10,000.00</b>															

