



Universidad Tecnológica
Empresarial de Guayaquil

Previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial
Especialización en Marketing

Título de la Tesis:

Proyecto: "Plan de inversión para la comercialización de Agua
Aromática de Manzanilla, Anís y Hierbaluisa envasada"

Autores:

Daniela Rodríguez A.
María Gracia Sánchez F.

Tutor: Whympers Adrián León Kuffo

2007

INDICE GENERAL

Carátula.....	1
Agradecimiento.....	2
Dedicatoria.....	4
Anexos	85
Bibliografía.....	92

CAPITULO 1

1.1. Introducción.....	8
1.1.1. Justificación.....	8
1.2. Objetivos Planteados.....	10
1.2.1Objetivos Generales.....	10
1.2.2Objetivos Específicos.....	10
1.3. Ideas a Defender.....	11
1.4. Descripciones del proceso Investigativo y las Tareas Generales.....	12
1.4.1. Focus Groups.....	12
1.4.2. Encuestas.....	13
1.4.3. Modelos de Encuestas.....	15
1.4.4. Análisis Situacional.....	20
1.5. Información Secundaria.....	22

CAPITULO 2

2.1 Desarrollo.....	23
2.1.1 Antecedente.....	23
2.1.2 Definición de Plantas	24
2.1.3 Análisis Situacional.....	25
2.1.3.1. Análisis Micro.....	25
2.1.3.2. Análisis Macro.....	29
2.1.3.3. Análisis FODA.....	31
2.1.3.4. Análisis de Las 5 Fuerzas de Porter.....	33
2.2 Focus Group.....	38
2.3 Análisis de las encuestas.....	42

CAPITULO 3

3.1 Desarrollo del Marketing Mix.....	55
3.1.1 Definición del producto.....	55
3.2 Definición de estrategia de precio.....	59
3.3 Definición de estrategia de distribución.....	61
3.4 Desarrollo de la promoción del producto.....	67
3.4.1 Promoción de ventas.....	71
3.4.2 Relaciones públicas.....	72
3.4.3 Internet.....	71
3.4.4 Estrategias de Health-Tea.....	75

CAPITULO 4

4.1 Definición de los costos.....	75
4.1.1 Costos de producción.....	75
4.2 Definición de los Costos de Materia Prima.....	76
4.3 Definición de los costos de publicidad.....	76
4.4 Definición de los costos de maquinarias.....	77
4.5 Detalle del costo anual de personal.....	78
4.6 Escenarios.....	79
4.6.1 Escenario Optimista.....	79
4.6.2 Escenario Conservador.....	80
4.6.3 Escenario Pesimista.....	81
4.6.4 Punto de Equilibrio.....	82

CAPITULO 5

5.1 Conclusiones.....	83
5.2 Recomendaciones.....	84

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

AGRADECIMIENTO

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Agradecemos primero a Dios, nuestro Padre celestial por amarnos y guiarnos en nuestras vidas, por darnos la fortaleza que necesitamos para cumplir nuestros sueños.

A nuestros padres y esposos, que siempre nos dieron su apoyo y fueron el pilar fundamental de esta etapa que hoy gracias a ellos estamos satisfactoriamente terminando.

A nuestros maestros, ya que gracias a los conocimientos que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera, pudimos desarrollar este proyecto.

Gracias.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

DEDICATORIA

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Primero a DIOS y a mi familia, por ser las personas que toda mi vida me han sabido guiar por el buen camino y me han entregado su amor y apoyo incondicional, por ser mis mejores maestros y hacer lo imposible por darme lo mejor, solo me resta decirles ADORADOS PADRES, gracias.

A mi Esposo, mi mejor amigo, por siempre darme el apoyo, motivarme e impulsarme a terminar mi carrera, por ser esa persona incondicional que necesitamos para seguir adelante. Te amo.

A mis abuelitos y a mi tía Betty; quienes me apoyaron y me motivaron en todo momento para que le pusiera empeño y no desmayara,

Daniela Rodríguez de Alban

Dedico este trabajo a DIOS, a mi madre, a mi esposo y a mi hija Domenica.

Ma. Gracia. Sánchez

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro estudio quiere demostrar que el mercado está preparado, para la introducción de una nueva bebida, una bebida sana, nueva y con estilo propio.

Recaudamos información primaria, cualitativa y cuantitativa; para así, poder confirmar que tan preparado está el mercado, para la colocación de nuestro producto, el cual quiere romper con la serie de bebidas Light que han venido ingresando al mercado en los últimos meses, brindando un producto totalmente natural, que nos ayude a mejorar nuestro estilo de vida, que en la actualidad se ha vuelto una verdadera rutina que ha incrementado el número de enfermedades y deficiencias gástricas, y además no engorde. En pocas palabras un producto completo que no sólo busque atraer a las personas que deseen adelgazar si no que a todos los que quieren vivir más sanos y evitar consumir otros productos que poco a poco van lastimando nuestro aparato digestivo con la ventaja de que no aumenta nuestro peso.

Hay que recalcar que no existe un producto 100% igual al nuestro, pero si existe ya, una conducta establecida en la manera de ingerir nuestro articulo, por lo que nosotros mejoramos una tradición de nuestro mercado con un bien cuyos componentes son conocidos, simplemente innovando y dando una nueva opción.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

EXECUTIVE REPORT

The purpose of this study is to demonstrate that the market is ready to receive a new, wealthy soft drink with an own style.

We gathered primary, qualitative and quantitative information, in order to confirm market's readiness to our product insertion. Our goal is to nullify the rest of Light soft drinks that have been inserted in the market in the last three months, through offering a totally natural product that can help us improving our lifestyle, which, nowadays has become truly harmful due to illnesses, and gastric insufficiency. Moreover, we offer a non-fat soft drink.

Making it short, it will be a complete product that will be attractive not only for people who want to reduce fat, but also for all of them who want to live healthier and to avoid harmful products consumption. This product will attract people who don't want to consume products that hurt their digestive system, but to get a healthy soft drink that help them to reduce weight.

It is important to state that there is no a 100% similar product in the market. Though, there is a determined tendency in the way this type of products is consumed. For this reason, we are improving a market tradition with a product that has well-known components. We are innovating and giving a new alternative to the market.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

1.1.1 JUSTIFICACION

En el mundo, el consumo de agua embotellada depende de las disparidades económicas y sociales entre países y culturas. Estos aspectos condicionan los modos de vida y, por lo tanto, el consumo de productos alimenticios, entre los cuales se encuentra el agua en botella, ya sea con o sin gas.

En nuestro país, el consumo por habitante de agua embotellada es uno de los más altos de América Latina: alrededor de 300 millones de litros de agua sin gas y 50 millones de agua con gas, según directivos de la empresa All Natural.

Pese a estos resultados, cuando se inició la comercialización de agua embotellada en nuestro país a inicios de los años 80, la primera empresa en lanzar este producto tuvo serios problemas para ingresar a este mercado, debido a que las personas estaban acostumbradas a tomar el agua directamente de las llaves y muchas de ellas no la hervían, pruebas que refutaban la factibilidad de invertir en este negocio, dado que las encuestas iniciales realizadas como parte de la investigación de mercado, confirmaban y preveían una catástrofe económica en este sentido.

Pero la degustación de un grupo focal demostró totalmente lo contrario, ya que cuando los clientes probaron el agua, se dieron cuenta de su gran calidad, naturalidad y ventajas, por lo que la empresa Agua Cristal lanzó sus primeras aguas embotelladas en el mercado ecuatoriano con un éxito casi inmediato, lo cual atrajo a muchos otros competidores a esta industria, siendo hoy en día, uno de los mercados con mayor crecimiento nacional.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Este estudio estará enfocado en analizar cual será el verdadero impacto de lanzar en nuestro país un producto tradicional como el agua de hierbas aromáticas, pero embotellado, endulzada con azúcar o edulcorantes, sin gas y a un costo ligeramente mayor que el agua aromática o infusión hecho en casa. Para este propósito partiremos de la premisa de que un grupo de consumidores previamente seleccionado, deguste el producto y muestre su satisfacción o insatisfacción de esta nueva bebida inexistente en la actualidad en el mercado local formal. Si el producto pasa la prueba, estableceremos los respectivos estudios de viabilidad para que cualquier empresa del ramo o embotelladora, pueda implementar este producto dentro de sus Unidades Estratégicas de Negocio y pueda alcanzar una ventaja competitiva única en el corto y mediano plazo.

El propósito al cual se hace referencia, es posible alcanzar con nuevos y favorables resultados, tomando en cuenta que el producto como tal, ofrece altos niveles de calidad, seguridad y gusto, condiciones que al ser correctamente aprovechadas y difundidas por una empresa seria, complementándolas con la posición que dicho negocio posea en el mercado actual, el producto será concebido como una magnífica opción entre otras marcas de la industria.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

1.2 OBJETIVOS PLANTEADOS

1.2.1. Objetivo General

Comprobar que nuestro plan de negocio es el indicado para la comercialización de aguas aromáticas embotelladas.

1.2.2. Objetivos Específicos

- 1) Desarrollar un método de experimentación tendiente a recabar información esencial con respecto a la calidad y sabor del producto (su potencial aceptación en el mercado).
- 2) Realizar pruebas adicionales para conocer el tipo de envase, presentación y precio del producto.
- 3) Encontrar la óptima mezcla de mercado (producto, plaza, precio y promoción), para una aceptación rápida del producto.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

1.3. IDEAS A DEFENDER

- El mercado actual está preparado para aceptar y consumir este tipo de producto.
- La elaboración de un envase novedoso y práctico que permita al consumidor tomar la bebida fría o caliente redundará en una rápida aceptación del producto.
- Una óptima mezcla de mercado garantizará la rápida aceptación del producto dentro del mercado objetivo.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO Y LAS TAREAS GENERALES

Recolectamos información primaria por medio de los siguientes métodos:

- Focus Group
- Encuestas
- Análisis Situacional.

1.4.1. FOCUS GROUP

Elegimos realizar un focus group porque nos permitió tener un análisis cualitativo de los gustos y preferencias del consumidor, teniendo como resultado que nuestro producto sí tiene gran aceptación.

Beneficios del FOCUS GROUP:

Análisis cualitativo del producto y el mercado

Permite desarrollar una lluvia de ideas que ayudarán a mejorar el producto acorde a lo que espera el consumidor.

Número de participantes:

Se realizó el Focus Group con la participación de 10 personas entre 18 y 50 años.

Lugar:

El Focus Group fue realizado en una sala de la empresa STUDIO 3.0 dedicada a la publicidad y diseño gráfico

Puntos Desarrollados:

Beneficios del té con hierbas medicinales.

Consumir una bebida hecha en base a hierbas aromáticas y medicinales en lugar de otras y existentes.

Críticas acerca de las bebidas existentes en el mercado.

Lluvia de ideas acerca del mejor envase para este tipo de producto.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Lluvia de ideas de cuáles serían las plazas indicadas para este tipo de producto.

Nombres atractivos para este producto.

1.4.2. ENCUESTAS

Realizamos encuestas para tener resultados cuantitativos de las preferencias del consumidor y si estarían dispuestos a comprar nuestro producto.

Nos dirigimos a hombres y mujeres mayores de 18 años de clase media, media alta y alta. Para obtener nuestra muestra utilizamos la siguiente formula: $N = (Z)^2 \cdot X \cdot P \cdot Q / e^2$, con los datos obtenidos por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

05. POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN GRUPOS DE EDAD - NACIONAL

CENSO 2001

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR.
TOTAL	8.917.360	1.579.712	3.406.236	3.198.205	122.484	339.484	256.362	14.814
12 A 17	1.566.383	49.417	1.474.927	23.869	492	992	3.338	3.348
18 A 40	4.411.691	1.026.159	1.551.730	1.628.165	47.612	27.866	123.434	6.725
41 Y MAS	2.949.286	504.136	379.579	1.546.171	74.380	310.689	129.590	4.741
ESTRUCTURA PORCENTUAL								
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
12 A 17	17,5	3,1	43,3	0,7	0,4	0,3	1,3	22,6
18 A 40	49,5	65,0	45,6	50,9	38,9	8,2	48,1	45,4
41 Y MAS	33,1	31,9	11,1	48,3	60,7	91,5	50,5	32,0

TABLA 1: Población mayor de 12 años por grupos de edad INEC

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Según la tabla 1, nuestro segmento de mercado sería de 7360977 personas mayores de 18 años entre hombres y mujeres.

N=Población nacional mayor de 18 años	7360977
e= Margen de Error	5%
Z= Nivel de confianza	2
P= Probabilidad de que ocurra	50%
Q= Probabilidad de que no ocurra	50%

TABLA 2: Datos para obtener la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra existen 2 tipos de fórmula

- Para población infinita (mayor a 100000)

$$N= (Z)^2 \times P \times Q / e^2$$

- Para población finita (menor a 100000)

$$N= (Z)^2 \times P \times Q \times N / e^2 (N-1) + (Z)^2 \times P \times Q$$

Como nuestra población es mayor a 100000, utilizamos la fórmula para población infinita. A lo que obtenemos como resultado

$$N= (2)^2 \times 0.50 \times 0.50 / (0.05)^2$$

$$N= 400$$

400 encuestas realizadas

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

1.4.3. MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA A CONSUMIDORES POTENCIALES

1.- ¿Consumes usted agua de hierbas naturales o aromáticas?

SI		NO	
----	--	----	--

Nota: si la respuesta es no, fin de la encuesta.

2.- En orden de importancia, siendo 1 el mayor y 5 el menor, indique que bebida prefiere consumir

Agua	
Gaseosa	
Jugo	
Agua aromática	
Bebida energizante	

3.- ¿Con qué nombre conoce usted el agua de hierbas naturales?

- () Agua aromática
- () Agua de vieja
- () Infusiones
- () Té
- () Otros:

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

4.- ¿Cómo prefiere consumir el agua aromática?

Hirviendo la planta natural: ¿Por qué?

Disolviendo un sobre: ¿Por qué?

5.- ¿Con qué frecuencia consume agua aromática?

- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Otra:
-

6.- ¿Por qué motivo consume agua aromática?

- Bajativo
 - Mantener la línea
 - Razones de salud
 - Otros:
-

7.- ¿Cómo prefiere beber el agua aromática?

- Fría
- Caliente
- Indiferente

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

8.- ¿Por qué razón la bebe fría o caliente?

Fría	¿Por qué?
Caliente	¿Por qué?

9.- Prefiere su agua aromática:

Con azúcar		Sin azúcar	
------------	--	------------	--

10.- Qué variedad de agua aromática prefiere:

- () Manzanilla
- () Hierba luisa
- () Anís
- () Menta
- () Toronjil

11.- ¿Conoce usted los beneficios que tiene el tipo de agua aromática que usted consume frecuentemente?

SI		NO	
----	--	----	--

12.- Si existiera en el mercado aguas aromáticas frías o al ambiente envasadas y listas para beber, ¿las consumiría?

SI		NO	
----	--	----	--

Nota. Si su respuesta es no, fin de la encuesta.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

13.- ¿Con qué frecuencia las consumiría?

- () Diariamente
 - () Semanalmente
 - () Mensualmente
 - () Otra:
-

14.- ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por?:

Botella personal (500 ml)	Entre \$0,35 a \$0,44 ()
	Entre \$0,45 a \$0,54 ()
	Mas de \$0,55 ()
Botella familiar (1 litro)	Entre \$0,70 a \$0,79 ()
	Entre \$0,80 a \$0,89 ()
	Mas de \$0,90 ()

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

15.- ¿Cómo le gustaría que se llame el nuevo producto:

- () Exotic
 - () Aromatízate
 - () Hierbex
 - () Otro:
-

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

1.4.4. ANALISIS SITUACIONAL

Este análisis nos permitió conocer el terreno que incursionábamos, ya que se tiene una perspectiva macro y micro de la situación, proveedores, mercado, competidores directos, competidores indirectos, intermediarios, factores políticos, económicos y sectoriales.

Para poder tener un análisis más completo utilizamos dos matrices, la matriz FODA, y las 5 fuerzas de PORTER.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término "FODA", es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que; es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, teniendo una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y permiten obtener ventajas competitivas.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El Análisis Porter de las cinco fuerzas, es un modelo elaborado por Econ. Michael Porter en 1979, en que se describen las *5 fuerzas* que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Amenaza de nuevos competidores

- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Represalias esperadas.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

La amenaza de productos sustitutos

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

Intensidad de la competencia

- Poder de los compradores
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Valor de la marca.

1.5. INFORMACION SECUNDARIA.

Obtenida a través de investigaciones anteriores acerca del uso y los beneficios de las hierbas aromáticas, tanto para uso medicinal, relajante, bajativo, y para ayudar a la digestión.

1. Diario EL UNIVERSO. Varias ediciones, enero del 2007
2. Diario EXPRESO. Varias ediciones, enero – febrero del 2007
3. www.inec.gov.ec

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

CAPITULO 2

2.1 DESARROLLO

2.1.1 ANTECEDENTES

El tema hierbas medicinales y aromáticas, su uso y/o potencial para la exportación es un tema de moda en Ecuador últimamente, aunque no es nada nuevo para el país, el tema tenga cierto auge. En efecto, los actuales sistemas de cuidado de salud, incluyendo a la medicina y terapéutica moderna, se basan principalmente en compuestos provenientes de plantas y gran parte de la población mundial depende de la medicina tradicional para suplir los requerimientos de salud diarios, especialmente dentro de los países en vía de desarrollo (OMS 1985, en Buitrón 1999).

El uso de "*medicamentos elaborados con plantas*" está muy difundido en varios países industrializados y numerosos fármacos tienen una base o son derivados de componentes de plantas. Así también, los *cosméticos* y otros productos de uso en el hogar pueden contener plantas con valores medicinales o terapéuticos.

En Ecuador hay unas 500 especies de plantas medicinales conocidas, 125 de ellas ampliamente comercializadas y esto es solamente una fracción de la riqueza que se estima existe en el país, su uso y comercio es vasto:

- El 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por consiguiente de las plantas o productos naturales, basados en estas para la salud y bienestar (Buitrón, 1999)

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

- Aunque faltan cifras de las exportaciones (como también de las importaciones, sobre las que se realiza reexportaciones en frecuentes casos) por la informalidad de todo el comercio con las plantas medicinales y sus derivados, se estima que alguna demanda internacional es suplida por Ecuador.

Ante esto y dado que la mayoría de plantas utilizadas para la fabricación de estos medicamentos son *colectadas silvestremente*, el buen manejo de los recursos de plantas medicinales es crítico, especialmente donde prevalece la medicina tradicional. Algunas especies ya son difíciles de obtener para el mercado interno.

2.1.2 Definiciones

Plantas medicinales: Todo vegetal que contiene en uno o más de sus órganos Sustancias que pueden ser usadas con finalidades terapéuticas o que son precursores en la semisíntesis químico - farmacéutica.

Plantas aromáticas: Son aquellas plantas que estimulan el organismo, son tonificantes, expiden una fragancia y sus principios activos están constituidos total o parcialmente por aceites esenciales.

Espicias: Son cualquier planta deshidratada usada para condimentar o sazonar alimentos.

Fototerapia o medicina herbal / botánica: Medicina a base de hierbas.

Industria Fitofarmacéutica y Nutracéutica: Industria dedicada a la producción de fitofármacos (medicina herbal o botánica) en base a plantas medicinales.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Agricultura orgánica: "Es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico" (FAO/OMS, Codex Alimentarius, 1999)

2.1.3 ANALISIS SITUACIONAL

2.1.3.1 ANALISIS MICRO

PROVEEDORES:

Se tiene algunos productores en la sierra del Ecuador, que producen hierbas medicinales en donde podemos encontrar:

CEDEIN, Centro de Desarrollo Indígena en Riobamba

EXPOAROM CIA LTDA en Quito

MARIANEXAS en Quito

AROMAS DEL TUNGURAHUA

Para los envases: La Empresa Latienvase.

INTERMEDIARIOS:

Distribuidores a nivel nacional, comenzando con las ciudades Quito, Guayaquil, y Cuenca.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

MERCADO:

Nuestro mercado inicial estará conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años, de clase media, media-alta y alta, con la posibilidad de que otros mercados capten el producto.

COMPETIDORES:

Competidores Directos:

Aguas aromáticas empacadas en bolsas, hay una variedad en el mercado nacional como internacional entre estas tenemos:

- Té superior: Marca chilena producida y envasada por Cambiaso Hnos. ofrece aparte de las tradicionales hierbas como manzanilla, cedrón, toronjil, anís, etc., combinaciones específicas como el té estomacal que es una mezcla de manzanilla, mente paico y ruda, específicas para problemas de orden estomacal.
- Té Pusuquí: Marca Nacional producida por Pomasqui en Quito ofrece solo bolsas de hierbas como manzanilla, cedrón, anís, hierbabuena, boldo, etc.
- Té Dorado: También producida por Pomasqui en Quito ofrece cajas que pueden contener hasta tres hierbas, pero separadas; es decir en una caja pueden venir 10 bolsas de manzanilla, 10 de cedrón, y 10 de menta.
- Té Sangai: marca también nacional producida por Cetca en Quito, ofrece igualmente las hierbas como manzanilla, menta, cedrón, hierba buena, etc.
- Toni: Con uno de sus nuevos productos, Relájate, es un producto hecho en base a té verde y agua de rosas, con el objetivo de relajarse no tiene ningún componente de hierba medicinal, mas bien de relajantes.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Competidores Indirectos:

- Nestlé: Con su producto Nestea, este producto se caracteriza por venir embotellado listo para tomar frío, y con otra opción en sobres, para disolver en agua, tiene varios sabores como, naranja, durazno y limón.
- Toni: Con su nuevo producto Orbit, un antioxidante natural que actúa en tu cuerpo eliminando los radicales libres de tu organismo, retardando el envejecimiento celular. Para su almacenamiento se recomienda un ambiente de frescura, aparte contiene vitamina E. Presenta los siguientes sabores, frambuesa, frutilla, limón y naranja. También con su té: Adelgázate, Energízate, y Relájate, es un té helado que contiene una mezcla de extracto herbal natural con TEAVIGO, que te ayuda junto a una dieta saludable y ejercicios, a un buen control de tu peso. Viene en dos sabores, limón y toronja. En el caso de Energízate está compuesto por extractos de guaraná y ginsén, extractos que dan vitalidad al cuerpo.
- Jugos envasados: De la compañía RESGASA: All Natural, de SUMESA, Limonada y Naranjada
- Bebidas energizantes e hidratantes: de TONISA está Profit que aparte tiene una línea Light y cuenta con una gran variedad de sabores.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Un análisis de la competencia nos permite recopilar los precios, según la cantidad que ofrece el producto. Esto es muy importante ya que el comportamiento del consumidor tiende a ser costo vs beneficio o cantidad que recibo, lo cual va a ser importante en el momento de la definición de nuestra estrategia de precios.

PRECIOS.

COMPETENCIA DIRECTA		
TE PUSUQUI	25 sobres	\$ 0.73
TE SANGAI	25 sobres	\$ 0.64
TE	25 sobres	\$ 0.64
RELAJATE	500ml	\$ 0.61
COMPETENCIA INDIRECTA		
GATORADE	473ml	\$ 0.64
PROFIT	350ml	\$ 0.58
ADELGAZATE	500ml	\$ 0.61
ENERGIZATE	500ml	\$ 0.61
TESALIA ICE TEA	500ml	\$ 0.33
NESTEA	500ml	\$ 0.52
ORBIT	600ml	\$ 0.61

TABLA 3: COMPARACION DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Fuente: Supermaxi

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

2.1.3.2-ANALISIS MACRO

Análisis Político-Económico:

Actualmente, todos corremos el riesgo de la influencia política, ya que la incertidumbre ante eventos venideros como la Asamblea Constituyente puede afectar directamente los créditos e inversiones en bienes de capital. En el país estamos expuestos que por el momento nadie quiera invertir en nuestro producto hasta que se solucionen, aclaren y se regularice la situación política. Muchas instituciones financieras, no quieren tomar una decisión de crédito hasta que se establezca totalmente "La Asamblea Constituyente", ya que ha habido varios cambios en la banca en cuanto a intereses se refiere. Financieramente los micro créditos están cerrados hasta que no se aclaren mejor las cosas.

Análisis Socio-Cultural:

Nuestro país es de tradición, lo cual es un punto a nuestro favor, que todavía no se pierdan algunas cosas de nuestra cultura, como la tradición de consumir aguas aromáticas para aliviar algunos malestares y dolencias físicas, que ha ido pasando de generación en generación, permitiéndonos a nosotros, valernos de esto para crear nuestro producto. Esto nos afecta de manera positiva ya que es una costumbre tomar estas bebidas, inclusive hay personas que piensan que es necesario tomarlas diariamente, lo único que nos afecta de manera negativa de esta costumbre, es la forma en que sea consumida esta bebida a través de los años, que es hirviendo la planta, o disolviendo la bolsita de té.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Análisis de la Tecnología:

La tecnología avanza constantemente, y así nos va abriendo muchas puertas tanto como en facilitar la elaboración del producto, como las múltiples opciones para promocionarlo y posesionarlo en el mercado. La tecnología constantemente nos brinda una cantidad de herramientas que hay que saber aprovechar no sólo en la fabricación del producto también en la promoción del mismo. Los gastos de promoción han crecido bastante y rápido por lo que tenemos múltiples medios para darnos a conocer.

Como nuestro producto no es tecnológico, no afecta en la implementación del mismo; en todo caso; nos ayuda a mejorar los procesos en cuanto a producción y calidad se refiere, otorgándonos herramientas útiles, tanto para la fabricación, distribución y promoción del producto.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

<p style="text-align: center;">F</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindamos variedad para los múltiples beneficios que se puede obtener de cada planta y las dolencias más comunes. • Un envase y mensaje atractivo para la rutina actual
<p style="text-align: center;">O</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto tradicional, que todas las familias consumen y aconsejan tomar, por sus múltiples beneficios. • No existe un producto exactamente igual en el mercado, ya que muchos se enfocan al boom de adelgazar, nosotros nos dirigimos, al aprender a vivir sanos.
<p style="text-align: center;">D</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de conocimiento del mercado. • La carencia de una marca conocida y posesionada
<p style="text-align: center;">A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Que por el boom Fitness, y la variedad tanto de plantas como empresas que impulsan la nueva onda Light, somos más propensos a una copia rápida, y el ciclo de vida de nuestro producto se acorte. • Una gran parte de los consumidores puede preferir comprar el sobre o hervir la planta directamente, aunque ese no sería nuestro target existe esa posibilidad.

FIGURA 1: Análisis FODA

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

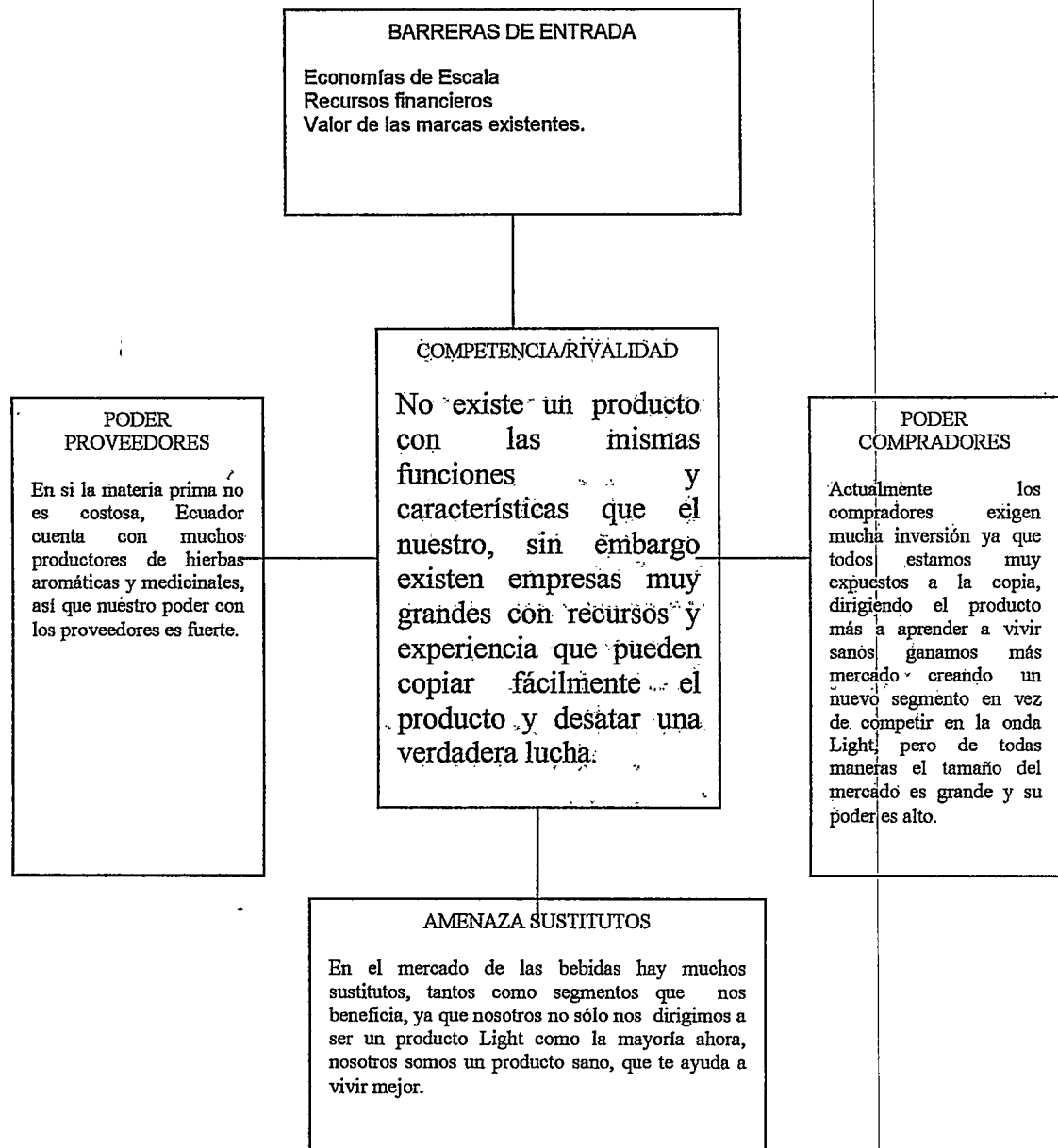


FIGURA 2: "Análisis de las 5 fuerzas de Porter"

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

2.1.3.4 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores:

En la actualidad, sabemos que existen muchas empresas grandes, con experiencia en la industria de bebidas y con el capital para copiarnos y producir un producto similar, pero también tenemos la amenaza de que personas como nosotros ingresen al mercado, ¿qué tan posible es esto?, lo detallamos a continuación:

- **Economías de escala.**

En nuestro país existen muchas, como: Tonisa, Nestle, Resgasa, etc, con la estructura, experiencia y el capital necesario para ingresar al mercado, y tumbarnos con toda su trayectoria y más que nada con su nombre y marca ya posicionada. Esto es una barrera para cualquier nueva empresa que desee ingresar al mercado.

- **Diferencias de producto en propiedad.**

En realidad lo que nos diferencia de los demás productos existentes en el mercado, es que nosotros no sólo somos un producto light, es decir un producto que no engorda, nuestro producto te ayuda a mejorar tu estilo de vida, más sana y sin problemas digestivos posteriores. En la actualidad todos están orientados a ser un producto Light, energizante e hidratante, y creemos que queda mucho por explotar en este mercado de bebidas.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

- **Valor de la marca.**

Bueno como lo explicábamos en Economías de Escala, actualmente existen muchas marcas con trayectoria que inspiran confianza al consumidor y preferencia hacia ellos. Esto implica mucho riesgo para el nuevo competidor ya que ellos no se van a dejar ganar mercado fácilmente e invertirán todas las herramientas necesarias para hacerlo.

- **Requerimientos de capital.**

Para ingresar a esta industria se requiere de un capital alto, es una inversión grande que no todos los pueden hacer, esa es una gran barrera, ya que aparte estamos sujetos a la copia de las grandes compañías ya existente que cuentan con el capital y la experiencia para desarrollar un producto similar.

- **Acceso a la distribución.**

Es un mercado que por la variedad de productos que se ofrecen y la cantidad de distribuidores en esta industria, que se puede tener un fácil acceso a la distribución.

- **Represalias esperadas.**

Nuestra industria es muy grande, con muchos competidores fuertes, es obvio que ninguno de estos grandes competidores va a querer ceder una parte de su mercado fijo, por lo que sí estamos preparados para una pelea entre competidores.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

La amenaza de productos sustitutos

- **Propensión del comprador a sustituir.**

Este punto es importante, el mercado es tan grande y la variedad de productos es alta esto hace que el comprador este propenso a sustituir según sus necesidades y conveniencias, a nuestra entrada al mercado esto es muy beneficioso para nosotros porque con nuestro plan de mercadeo el consumidor va aceptar nuestro producto, pero sabemos que también puede ingresar un sustituto y hacer lo mismo.

- **Precios relativos de los productos sustitutos.**

Existe una variedad de precios en el mercado, los más altos se compensa con la cantidad que ofrece el producto, en el caso de las gaseosas por ejemplo, pero nuestro producto tiene un precio conveniente en cuanto a cantidad y economía.

- **Coste de cambio del comprador.**

Los precios en el mercado son muy similares, hay una competencia total de precios, por lo que el comprador puede fácilmente cambiarse de producto, si que esto le signifique un gran costo.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

- **Nivel percibido de diferenciación de producto.**

Nuestro producto está bien definido a ser una opción más sana para el mercado, algo natural que mejore tu estilo de vida, en la actualidad no existe un producto exactamente idéntico al nuestro, esto afecta positivamente nuestra entrada al mercado.

Intensidad de la competencia

- **Poder de los compradores.**

Como lo mencionamos ya en puntos anteriores, los costos de la competencia son muy similares, por lo que el comprador tiene un gran poder, puede darse el gusto de elegir su producto según coste- beneficio, o según el comportamiento de cada uno.

- **Poder de los proveedores.**

Hay varios proveedores, en cuanto a la materia prima del producto se refiere, por lo que los proveedores no tienen un gran poder, y los competidores tendrán poder en la negociación.

- **Amenaza de nuevos competidores.**

Es un mercado muy cambiante, un nuevo competidor que ingrese es una gran amenaza porque nadie querrá ceder un porcentaje de su mercado. Esto hará que los que ya se encuentran dentro gasten todas sus herramientas, para no ceder nada.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

- **Amenaza de productos sustitutos.**

Como existe gran variedad de productos, como empresas grandes corremos el riesgo que al entrar como sustitutos, una gran empresa nos vea como una amenaza con una idea factible, y lance también un producto igual.

- **Barreras de salida.**

Para una empresa nueva, va a ser más fácil abandonar el mercado vender sus activos y salirse del negocio, mientras que una empresa grande hará todo lo posible para no salir porque es mucho más grande su activo y más difícil venderlo.

- **Valor de la marca.**

Aquí en nuestro país ya pesan muchas marcas, como Toni, Nestlé, All natural, etc., y cada una con su percepción que le tiene cada comprador, por lo que éstas tienen la preferencia del mercado, pero hay tanta variedad y tan bajo el costo de cambio, que no significa un gran problema, al menos que estas compañías creen un producto igual.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

2.2. FOCUS GROUP

LUGAR	Guayaquil, Cda Las Garzas, Studio 3.0
FECHA Y HORA	Sábado, 7 de Julio del 2007, 16H00
N. DE PARTICIPANTES	10 personas hombres y mujeres, entre los 18 y 50 años de edad
TEMAS TRATADOS	RESPUESTAS OBTENIDAS
BENEFICIOS DE LAS HIERBAS MEDICINALES	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilizantes • Relajantes • Alivio eficaz de molestias como cólicos, pesadez, llenura, etc.
CONSUMO DE AGUAS AROMATICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Más del 80% acepto consumir aguas aromáticas frecuentemente, como relajante y tranquilizante, el cedrón y hierbaluisa para los nervios, Manzanilla, anís, boldo, para problemas estomacales y digestivos.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

TEMAS TRATADOS	RESPUESTAS OBTENIDAS
CRITICAS SOBRE BEBIDAS EXISTENTES	<ul style="list-style-type: none">• Gaseosas que engordan, que hacen un mal terrible para la salud, pero se han llegado a convertir en un vicio. Un 10% asegura preferir la gaseosa a cualquier otra clase de bebida inclusive al agua.• Hidratantes y bebida energéticas, hay que tener cuidado con estas bebidas energéticas, porque sin saberlo por el uso frecuente nos pueden alterar o afectar la salud.• Los Té como: Nestea o Adelgázate, son una buena opción para tratar de mejorar nuestros malos hábitos alimenticios y refrescarnos con una bebida con sabor, aunque unos prefieren la tradicional gaseosa o de lo contrario un jugo.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

TEMAS TRATADOS	RESPUESTAS OBTENIDAS
<p>CONSUMO DE BEBIDA EN BASE A HIERBAS AROMATICAS EN SUSTITUCION DE LAS EXISTENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sería una buena idea y opción más en el mercado, ahora por las rutinas que vive la gente y malos hábitos alimenticios han aumentado las enfermedades estomacales y digestivas y siempre es bueno tener a la mano este tipo de opción.
<p>IDEAS ACERCA DEL ENVASE INDICADO PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podría ser en forma de vaso. • Una botella pequeña. • Un vaso en el que sólo se le quite la cubierta para tomar y se pueda calentar en el microondas.
<p>IDEAS ACERCA DE LAS PLAZAS EN DONDE SE DEBERIAN ENCONTRAR ESTE TIPO DE PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En supermercados. • Tiendas pequeñas • Restaurante • Ventas ambulantes

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

TEMAS TRATADOS	RESPUESTAS OBTENIDAS
<p>POSIBLES NOMBRES PAR ESTE PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se le dió algunas opciones a los participantes: • Exotic: les gustó mucho, pero unos pensaron que a lo mejor podría ser EXOCTIC TEA. • Aromatízate: Les gustó a muchos, pero indicaron que podría relacionarse con Adelgázate té Toni. • Hierbex: A unos les agrado, pero muchos pensaron que sonaba a remedio. • HEALTH-TEA: realmente esté nombre fue el que les impactó más a todos por decisión unánime, ya que este nombre es novedoso y realmente existe una simetría nuestro producto.

FIGURA 3: Análisis Focus Group

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

2.3. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

Se tomó una muestra de 400 personas mayores de 18 años, dividiéndose 240 encuestas para personas entre los 18 y 40 años y 160 a personas mayores de 40 según su peso porcentual, se realizó la encuesta a hombres y mujeres en los centros comerciales: Policentro, Mall del Sol y Mall del Sur, en universidades UTEG, ESPOL, y el centro de la ciudad. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 71% indicó que si consumía aguas aromáticas mientras, el 29% indicó firmemente que no consumía esta clase de bebidas, este 29% se abstuvo de responder las siguientes preguntas.

SI	286	71%
NO	114	29%
TOTAL	400	100%

TABLA4: PORCENTAJE DE CONSUMO

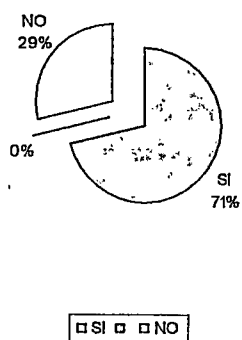


FIGURA 4: PORCENTAJE DE CONSUMO

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

La mayoría prefiere en primer lugar el agua como bebida, le siguen compartiendo el segundo lugar la gaseosa y el jugo, en tercer lugar las aguas aromáticas y en último lugar los energizantes.

	1	2	3	4	5
Agua	76	20	16	3	12
Gaseosa	15	7	28	24	51
Jugo	26	58	30	11	1
agua aromática	7	31	38	32	19
Bebida energizante	8	9	13	49	47

TABLA 5: ORDEN DE PREFERENCIAS DE BEBIDAS

El 40% conoce a las aguas en base a hierbas naturales, como agua aromática, el 26% como té, el 21% con otros tipos de nombre, el 8% como agua de vieja y el 5% como infusiones

agua aromática	324	40%
agua de vieja	64	8%
Infusiones	36	5%
Té	208	26%
Otros	168	21%
TOTAL	800	100%

TABLA 6: RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

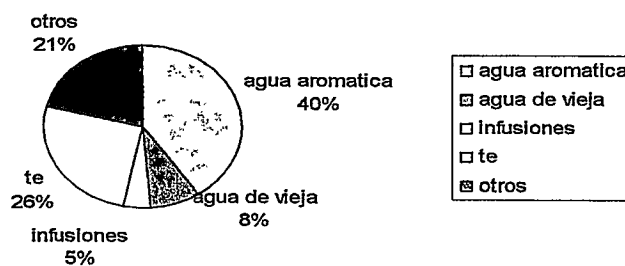


FIGURA 5. RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 37% prefiere hervir la planta, el 34% prefiere disolver el sobre, se mantiene el 29% que dice no consumirla.

Hirviendo la planta	136	34%
Disolviendo un sobre	150	37%
No consume	114	29%
TOTAL	400	100%

TABLA 7: PREFERENCIAS DEL MERCADO

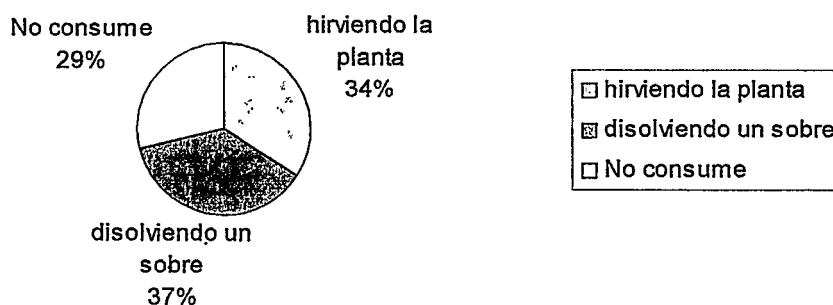


FIGURA 6: PREFERENCIAS DEL MERCADO

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 28% indica consumir aguas aromáticas una vez a la semana, el 16% una vez al mes, el 14% indica consumir diariamente esta agua, y el 13% indica consumir rara vez, cada 2 días, o cuando sufren de algún dolor o cólico. Y se mantiene el 29% que no consume y se abstuvo de consumir.

Diaria	54	14%
Semanal	116	28%
Mensual	64	16%
Otros	52	13%
No consume	114	29%
TOTAL	400	100%

TABLA 8: FRECUENCIA DE CONSUMO

OTROS	52	13%
Entre semana		
Cada 2 días		
Pocas veces		
Cuando sufren de dolor de barriga		
Cuando sufren algún cólico		

TABLA 9: OPINIONES ACERCA DE FRECUENCIA DE CONSUMO

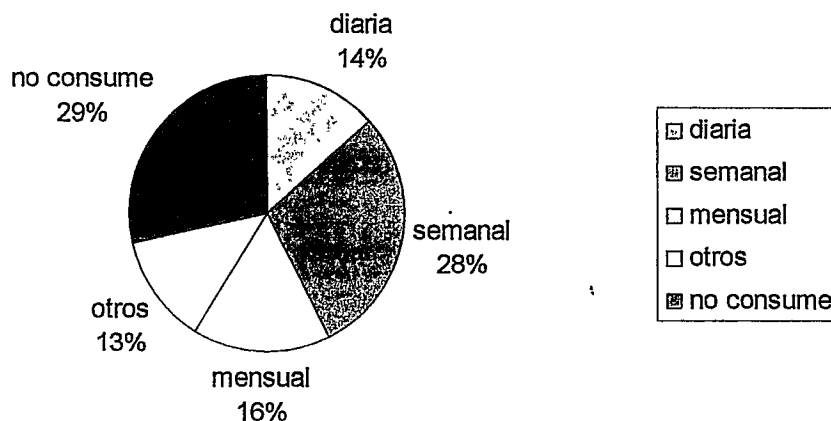


FIGURA 7: FRECUENCIA DE CONSUMO

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 44% indica que consume aguas aromáticas porque es bueno para la salud, el 13% indica que por otras razones son buenas, como para aliviar dolores, porque son más eficaces y rápidas que las pastillas. Para el frío y para el cólico, el 8% indica que para mantener la línea, y el 6% lo consume por ser buenos bajativos.

Bajativo	24	6%
Mantener la línea	32	8%
Razones de salud.	180	44%
Otros	50	13%
no consumen	114	29%
TOTAL	400	100%

TABLA 10: MOTIVOS

OTROS	50	29%
Aliviar dolores alivio más eficaz vs pastillas.		
Para el frío		
Para el cólico		

TABLA 11: OTROS MOTIVOS

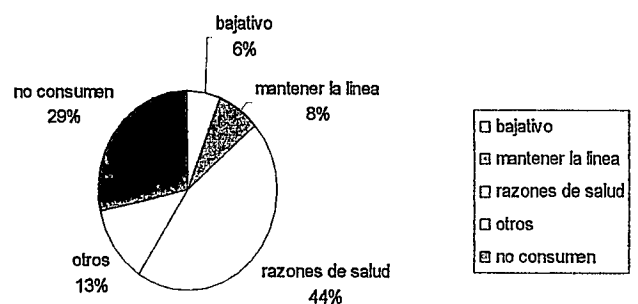


FIGURA 7: MOTIVOS

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 48% indica que es mejor tomar las aguas aromáticas calientes, para que sus componentes puedan hacer efecto más rápido. El 8% prefiere la bebida fría porque en este clima les permite a la vez refrescarse, también permite saborear la bebida al contrario de que sí la tomarán caliente, y otros porque simplemente prefieren las cosas frías. El 15% le es indiferente.

Fría	32	8%
Caliente	196	48%
Indiferente	58	15%
No consumen	114	29%
TOTAL	400	100%

TABLA 12: MANERAS DE CONSUMIRLA

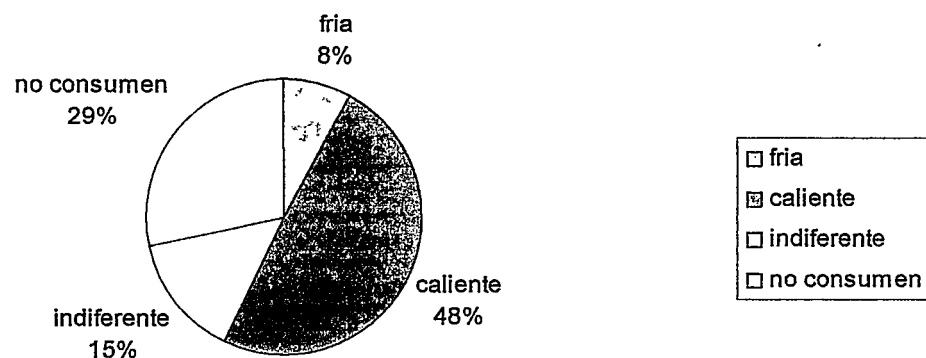


FIGURA 8: FORMAS PREFERIDAS DE CONSUMIRLA

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 54% prefiere que tomar aguas aromáticas con azúcar mientras que el 17% prefiere sin azúcar. Se mantiene el 29% que no consume.

Con azúcar	218	54%
Sin azúcar	68	17%
No consumen	114	29%
TOTAL	400	100%

TABLA 13: PREFERENCIAS SABOR

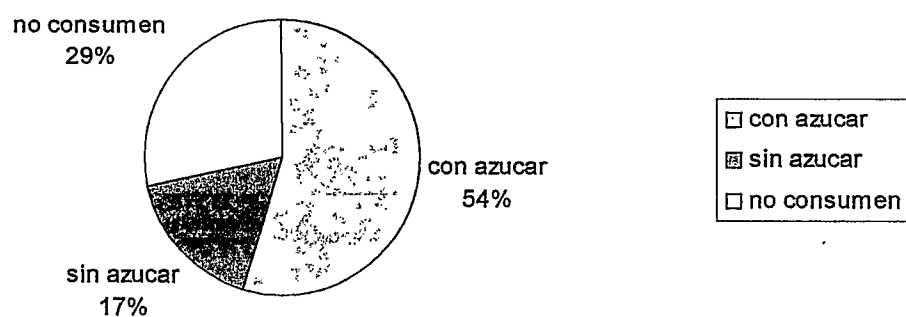


FIGURA : 9 PREFERENCIAS SABOR

Las hierbas preferidas para los consumidores siguen este orden:

1. Manzanilla
2. Anís
3. Hierbaluisa
4. Toronjil
5. Menta

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVÁRADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 57% indica conocer todos los beneficios que les ofrecen el agua aromática de su preferencia. Mientras el 14% indica no conocerlos bien. Se mantiene el 29% que no consumen.

Si	230	57%
No	56	14%
No consumen	114	29%
TOTAL	400	100%

TABLA14: %DE CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS

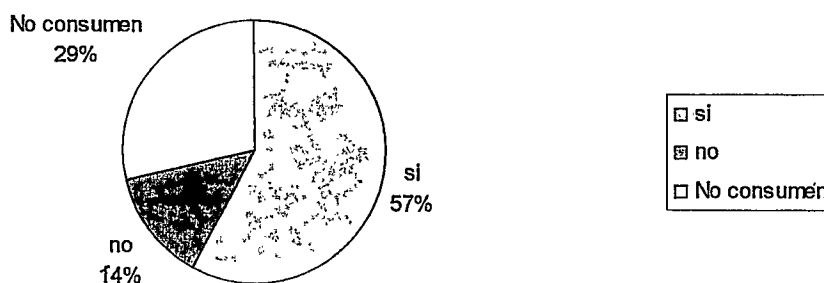


FIGURA 10. CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 51% asegura que si existiera en el mercado aguas aromáticas envasadas las consumirían el 20% indica que no. Se mantiene el 29% que indica no consumir aguas aromáticas.

Si	206	51%
No	80	20%
No consumen	114	29%
TOTAL	400	100%

TABLA 15: CERTEZA DE COMPRA

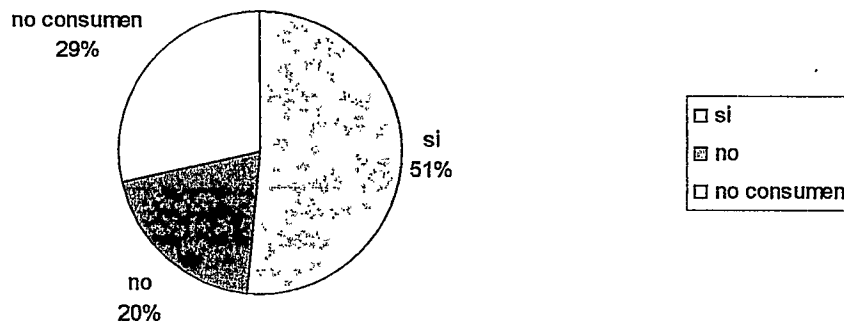


FIGURA 11: CERTEZA DE COMPRA

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 28% indica que sí existiera la consumiría semanalmente, el 24% la consumiría diariamente, el 11% la consumiría una vez al mes, el 9% de vez en cuando.

Diariamente	94	24%
Semanalmente	114	28%
Mensualmente	44	11%
Otra	34	9%
No consumen	114	28%
TOTAL	400	100%

TABLA 16: FRECUENCIA DE COMPRA SEGURA

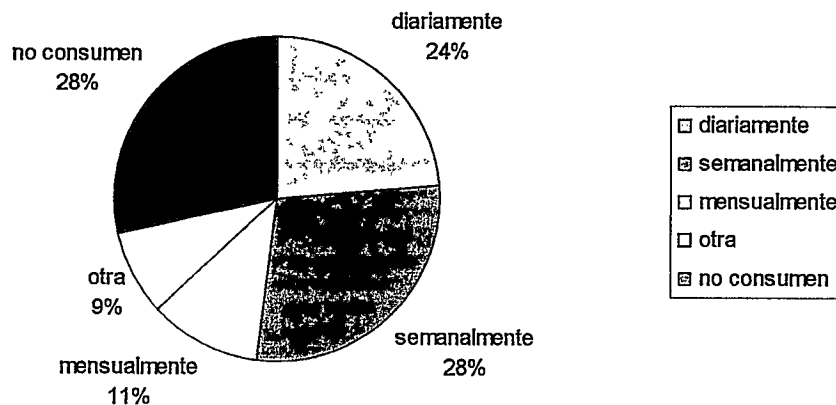


FIGURA 12: FRECUENCIA DE COMPRA SEGURA

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

El 56% indica que por una botella o vaso personal pagaría entre 0.35 a 0.44 USD. El 14% indica que pagaría entre 0.45 a 0.54 USD y solo el 1% pagaría más de 0.55 USD.

botella personal		
0.35-0.44	228	56%
0.45-0.54	54	14%
+ 0.55	4	1%
NO CONSUMEN	114	29%
botella familiar		
0,70 – 0,79	92	36%
0,80 – 0,89	42	16%
+0.90	9	4%
NO CONSUMEN	114	29%

TABLA 17: CAPACIDAD DE PAGO

BOTELLA PERSONAL

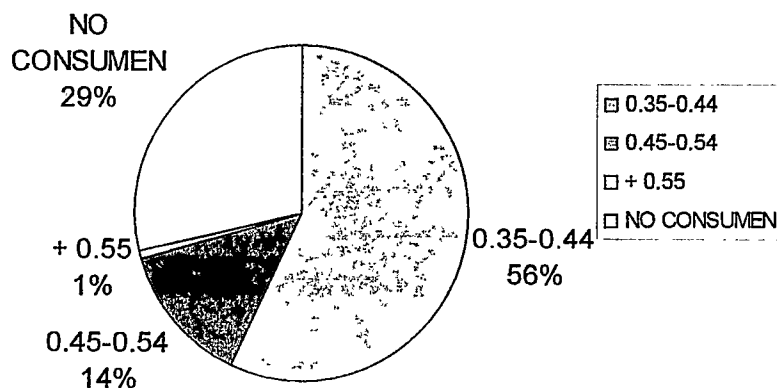


FIGURA 13: CAPACIDAD DE PAGO PERSONAL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

BOTELLA FAMILIAR

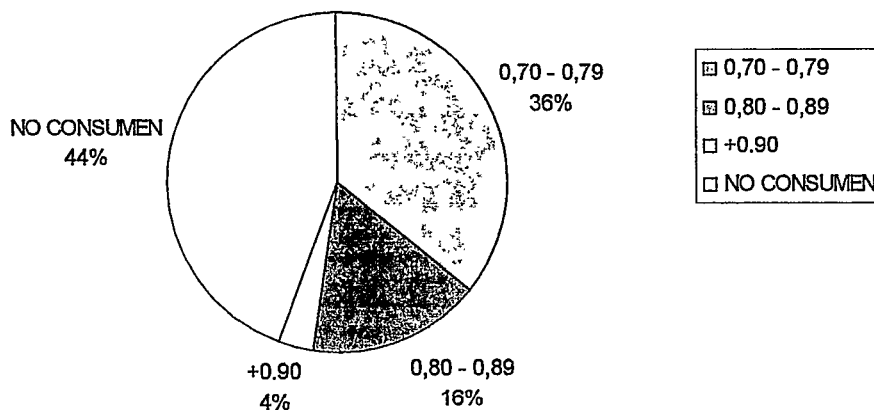


FIGURA 14 CAPACIDAD DE PAGO FAMILIAR

El 36% indica que por la botella familiar pagaría entre 0.70 a 0.79 USD. El 16% pagaría entre 0.80 a 0.89 USD., y el 4% pagaría más de 0.90 USD.

El 32% cree que el té debería llamarse AROMATIZATE, 25% que debería llamarse EXOTIC, el 9% cree que debería llamarse HIERBEX, y el 6% sugirió otros nombres como: TOMA-TE-LA, TOMA-TE-LO, o AGUAVIEJA y HEALTH-TEA.

Exotic	98	25%
Aromatízate	130	32%
Hierves	34	9%
Otros	24	6%
NO CONSUMEN	114	28%
TOTAL	400	100%

TABLA 18. PREFERENCIAS DE NOMBRE

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

OTROS	24	6%
Toma té lo		
Toma té la		
Agua vieja		
Piragua		
Alíviate		
Health-Tea		

TABLA 19: OTRAS PREFERENCIAS DE NOMBRE

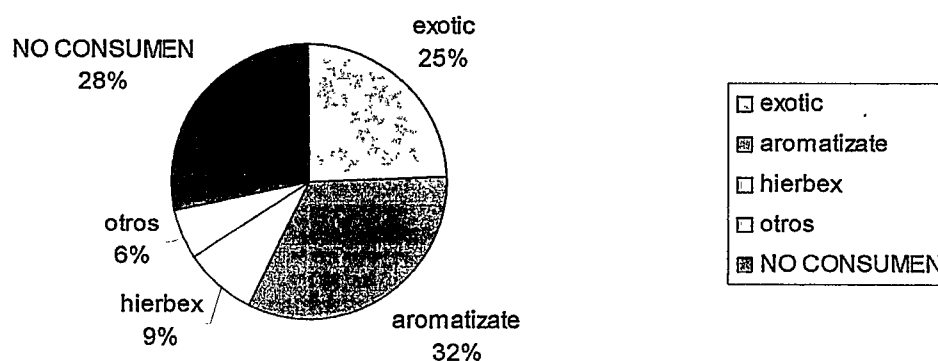


FIGURA15: PREFERENCIAS DE NOMBRES PARA EL PRODUCTO

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

CAPITULO 3

3.1. DESARROLLO DE MARKETING MIX

3.1.1 DEFINICION DEL PRODUCTO

Para definir nuestro producto nos valemos de las siguientes herramientas:

Producto Central: Nuestro producto central es el agua aromatizada por medio de plantas como la manzanilla, el anís y la hierba luisa.

Producto Actual: Actualmente el mercado se aburre fácilmente es por este motivo que contamos con envase, actual, funcional y atractivo para el consumidor.

Producto Aumentado: Es por esta tendencia que buscamos darle un plus al agua, ofreciendo una bebida 100% natural, que contenga hierbas aromáticas, como la manzanilla, el anís, que por sus componentes estimulan el organismo digestivo y la hierba luisa que tonifica y relaja el organismo en general.

Por lo que concluimos, que nuestro producto, es agua aromatizada por medio de hierbas aromáticas como manzanilla, anís y hierba luisa, que permiten estimular el organismo, aparte de hidratarlos de manera normal para un ser humano, esto hace que mantengamos una mejor digestión, controlar el stress, aparte de todo esto, no engorda.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Debido a la nueva tendencia Fitness, que se viene desarrollando en los tres últimos años, a la falta de bebidas listas para el consumo final y a la creciente demanda actual de bebidas hidratantes y energéticas, surge nuestra nueva bebida HEALTH TEA.

HEALTH TEA es un producto 100% natural que no solo refresca he hidrata; sino que, también tiene las propiedades estimulantes que hacen de ella la mejor bebida hidratante del mercado latinoamericano.

HEALTH TEA está compuesto según sus sabores por extractos de base de té de, manzanilla, hierba luisa y anís, sin perseverantes, azúcar, y agua necesaria para su preparación. Con la ayuda de un proceso térmico se evita que la bebida tenga que usar perseverantes, elevando la temperatura en la preparación para después bajarla rápidamente. Esto cumple con la necesidad del mercado actual de tener un producto realmente natural sin ningún perseverante y que ayude a regularizar nuestro cuerpo

HEALTH TEA fue el nombre escogido por el mercado, que no quería un producto que tenga nombre de jarabe o medicamento ni que lo hiciera muy femenino, al contrario querían un nombre novedoso y que el mercado lo capte rápidamente, aunque HEALTH TEA no ganó en número cuantitativamente mediante nuestro análisis cualitativo del focus group nos pudimos dar cuenta que el nombre Aromatízate que fue el de mayor puntaje en las encuestas iba a estar relacionado con el te adelgázate del grupo TONISA, pero debemos dejar en claro que este fue el nombre que más atrajo en las encuestas, con un 32% de aceptación según la figura 14, contra un 25% de HEALTH TEA.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Esta bebida ha sido diseñada para consumidores de todas las edades ya que sus múltiples funciones permiten que sea consumible en todo tipo de circunstancias, sea para el deporte, el trabajo, para relajarse para uso medicinal o simplemente para refrescarse.

Con los resultados de las encuestas y el análisis de nuestro Focus Group definimos que HEALTH TEA, debe iniciar con los 3 sabores preferidos del mercado que son manzanilla, anís y hierba luisa, dentro de un nuevo y especial envase que ha sido diseñado específicamente para esta bebida, ya que HEALTH TEA tiene la increíble característica de ser consumido frío o caliente sin que pierda sus propiedades nutritivas, hidratantes y curativas, lo que la convierte en un producto que lograra satisfacer todas las necesidades de sus consumidores, brindado así al consumidor algo útil y novedoso que lo ayude a sentirse sano y vivir mejor.

Viendo también la tendencia del mercado a consumir costo vs beneficios, definimos que HEALTH TEA viene en una presentación de 500 ml y cumpliendo con los mas altos estándares de calidad. Pensamos en esta única presentación porque queremos personalizar nuestro producto, también porque si vemos los resultado de las encuestas en la tabla 17 y figuras 12 y 13 nos damos cuenta de que son muy pocas las personas que invertirían en una botella de mayor tamaño y mayor costo.

NUTRITION FACTS	
Calories 0g	% Daily Value
Total Fat 0g	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carb 0g	0%
Sugars 0g	0%
Proteins 0g	0%

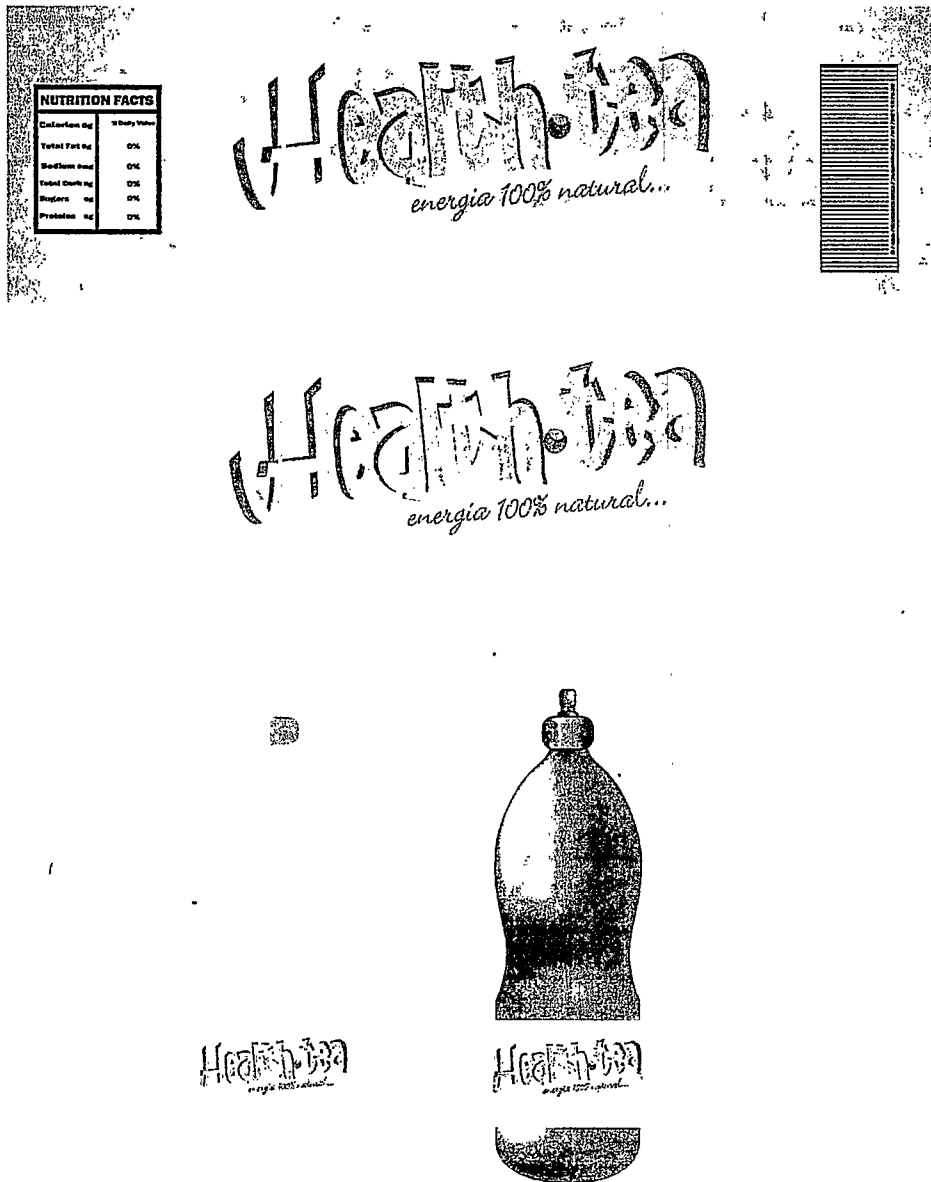
Tabla.- 20 Factores de Nutrición

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

IMAGEN DEL ENVASE, ETIQUETA Y LOGO DE HEALTH-TEA

FIGURA.-16



MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

3.2. DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Basados en los costo.

- Método del costo más margen.
- Método del precio objetivo. (Punto muerto). Basados en la competencia. basados en el mercado.

Estrategias de precios

Se basan en los objetivos de la empresa.

Criterios: - Objetivos de la empresa.

- Flexibilidad.

- Orientación al mercado.

A) Estrategias diferenciales

Precios fijos o variables.

Descuentos aleatorios (ofertas).

Descuentos periódicos (rebajas).

Descuentos en segundo mercado.

Precios profesionales.

Precios éticos.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

B.) Estrategias competitivas

Precios similares a la competencia.

Precios primados.

Precios descontados.

Venta a pérdida.

Licitaciones y concursos.

C.) Estrategias de precios psicológicos

Precio habitual.

Precio "par" o "impar".

Precio alto (de prestigio).

Precio según valor percibido.

D.) Estrategias de precios para líneas de productos

Líder en pérdidas.

Precio de paquetes.

Precio de productos cautivos.

Precio con dos partes.

Precio único.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

E.) Estrategias de precios para nuevos productos

Estrategia de "descremación".

Estrategia de "penetración".

Nuestro producto está orientado en aprender a vivir sano consumiendo bebidas naturales. Queremos ser esa opción que no tienen las personas, que prefieren tomar agua o bebidas con preservantes. Después del análisis de costos de la competencia y con el estudio de costos que se realizó tabla 3, nos decidimos por una estrategia competitiva, específicamente dirigida a precios similares a los del mercado. Según este análisis vimos que las botellas que se encuentran entre los 300 y 500 mililitros, los precios van desde \$0.35 a \$0.60 centavos de dólar, por que lo que queremos es posicionarnos con precios similares, arrancado con \$0.40 USD por unidad, este sería el precio al distribuidor y con un precio de venta al público de \$0.50; esto quiere decir, que los distribuidores tendrán un 25 % de margen de utilidad.

3.3. DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

Misión: poner a disposición del consumidor el producto en el:

- * lugar
- * cantidad
- * momento que desee.

Crea utilidades de:

- * tiempo.
- * lugar
- * posesión.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Actividades empresariales en torno a la distribución:

- diseño y selección del canal de distribución
- localización y dimensión de los puntos de venta.
- logística de la distribución
- dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

¿Qué es un canal de distribución?

Conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo.

CANALES EXISTENTES

Productor ----->> Intermediarios ----->> Consumidor

Mercados de consumo

Canal directo:

Fabricante ----->> Consumidor

Canal corto:

Fabricante ----->> Detallista ----->> Consumidor

Canal largo:

Fabricante ----->> Mayorista ----->> Detallista ----->>
Consumidor

Fabricante ----->> Agente ----->> Mayorista ----->>
Detallista ----->> Consumidor

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRÍGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Fabricante ----->> M. origen ----->> M.destino ----->>
Detallista ----->> Consumidor

Factores condicionantes de los canales de distribución

- Características del mercado
- Características del producto
- Características de los intermediarios
- Competencia
- Los objetivos de la estrategia comercial
- Recursos disponibles
- Limitaciones legales

Distribución COMERCIAL

Es la distribución de bienes tangibles o mercancías.

Comercio mayorista

* Mayorista es el comerciante que vende al detallista, a otros mayoristas o a fabricantes pero no al consumidor final.

* Funciones del mayorista:

- compra de mercancías
- agrupación y normalización del producto
- transporte
- almacenamiento y conservación
- promoción y venta
- crédito
- asunción de riesgos

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

* Clasificación del comercio mayorista

A) Según la actividad:

- o alimentación y bebidas
- o textil
- o productos farmacéuticos, perfumería y droguería
- o artículos de consumo duradero
- o comercio industrial de la minería y la química
- o otro comercio interindustrial
- o otro comercio al por mayor

B) Según las relaciones de propiedad

- o mercado. independiente
- o Centrales de compra:

a) Según la actividad:

Alimentación y bebidas

Droguería y perfumería

b) Según la propiedad o vinculación

Comercio independiente

Departamento alquilado

Cadenas voluntarias de detallistas

Cooperativas de detallistas

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Cooperativas de consumidores

Franquicias

Cadenas sucursalistas

Grupo de distribución

Almacén de fábrica

Economatos

c) Según la estrategia (detallistas con tienda)

Comercio tradicional

Comercio especializado

Tiendas de conveniencia

Autoservicio

Supermercado

Hipermercado

Gran Almacén

Almacén popular

Tienda de descuento

d) Venta sin tienda

Venta por correspondencia

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Venta por catálogo

Tele marketing (venta por teléfono)

Video tex (venta por ordenador)

Venta automática

Venta puerta a puerta

Venta ambulante

Como ya lo dirigimos antes, nuestro producto "HEALTH-TEA" es dirigido a gente joven que tenga una rutina diaria bastante pesada, que quizás no tenga tiempo de llegar a la casa hasta la noche,

Un canal de distribución largo, es nuestra opción así se manejan ya algunas de las empresas más grandes y con más experiencia en el mercado como por ejemplo, TONISA y NESTLE

Canal largo:

**Fabricante ----->> Mayorista ----->> Detallista ----->>
Consumidor**

A nivel Nacional, será lanzado para empezar en las principales ciudades y de mayor movimiento económico y en las que se concentran el mayor número de estudiantes trabajadores, Quito, Guayaquil y Cuenca.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Para definir la estrategia más específicamente, nosotros distribuiremos el producto a los mayoristas en Quito, Guayaquil y Cuenca, estaremos encargados de la producción, el almacenamiento, el transporte a estas ciudades, y la promoción. Nuestros distribuidores a su vez estarán a cargo de esparcir el producto en mercados detallista, tiendas, supermercados y por medio de la venta ambulante a su vez.

3.4. DESARROLLO DE LA PROMOCION DEL PRODUCTO

Como instrumento de marketing la promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Fines básicos:

Informar.

Persuadir.

Recordar.

Instrumentos de promoción:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

Objetivos de las acciones promocionales:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

Venta personal.

Es una forma de comunicación interpersonal, se produce comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor.

Funciones:

Informar.

Persuadir

Desarrollar actitudes favorables ante el producto.

Prestar servicio.

Captar y transmitir información a la empresa.

Para promocionar el agua aromática HEALTH-TEA, usaremos medios principales como la televisión, el periódico y revistas importantes del país. Y como es un producto que está fuertemente enfocado al sector fitness, se hará una fuerte promoción en los gimnasios y centros donde se practiquen ejercicios.

También como arma principal se organizarán una serie de eventos de aeróbicos alrededor de las principales ciudades del país, ya sea en parques, coliseos y sectores de esparcimiento como el malecón 2000, malecón del salado etc.

Previo a esto se realizará un cóctel de lanzamiento en el que será invitada la prensa en general; así como, las principales empresas productoras de productos similares, con el fin de dar a conocer todos los beneficios que brinda HEALTH-TEA a sus consumidores.

Este tipo de eventos no sólo nos permitirá llegar de una manera directa a los consumidores, sino que nos servirá para captar la atención de la prensa televisiva y escrita, lo que nos ayudará a usar los medios gratis, ya sea por medio de entrevistas, reportajes o noticias. De la misma manera, nos valdremos para hacer contacto en las revistas televisivas como Cosas de Casa, el Club de la Mañana, En Contacto, etc.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

A la par con esto, se repartirá ejemplares gratis en los puntos de ventas como los comisariatos, minimarkets, etc. Y también en semáforos de calles principales de la ciudad.

También se participará en torneos deportivos como interbarriales, olimpiadas o campeonatos que se organicen.

Debemos mencionar, que otra arma fundamental será que el lanzamiento del producto se realice para mediados de enero del 2008, lo que nos permitirá hacer una fuerte campaña en la playa donde se trabajará intensamente en los eventos aeróbicos al aire libre y se repartirá muestras gratis para hacer que los consumidores se vayan familiarizando con el producto, también se trabajará en el peaje en donde hay una gran afluencia de carros y se puede repartir muestras y volantes, en las que podamos dar a conocer nuestro producto.

Lo que vamos a buscar es hacer conciencia en las personas, de que hoy en día se toma tantas bebidas chatarra para refrescarnos que bien podríamos hacerlo con algo que nos alimente, nos hidrate, nos refresque y lo mas importante, que es 100% natural...

➤ Medios Televisivos

En base a Información Secundaria recopilada por la Investigadora Pulso Ecuador, se determinó que los programas más vistos por nuestro mercado objetivo son los siguientes: Futurama, De Campeonato (primera emisión), Copa, Televistazo, Vivos, Vamos con Todo y Novelas en horario estelar (desde las 8:30pm en adelante), sobre todo las de ECUAVISA.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

➤ **Propuestas para menciones:**

"Diferénciate de los demás....comprando el nuevo producto a base de una hierba natural nutricional e hidratante.....que hará que los que están a tu alrededor se mueran de envidia.....porque esto es agua aromática no cualquier té."

"Rompe obstáculos, tú eres el elegido, no todas tienen la suerte de probar este producto: Agua aromática embotellada, tradicionalmente tuyo".

"Purifícate de la manera más natural, no te intoxiques más, prueba HEALTH-TEA y vive MAS Sanamente"

"Deléitate de alma y cuerpo..... Vive sanamente con HEALTH-TEA, no intoxiques más tu cuerpo.....TOMA HEALTH-TEA".

"Cansado de las típicas molestias estomacales, y de las mismas bebidas que van intoxicando tu cuerpo, olvídate y purifícate tomando Health-Tea.....Vive sano con Health-Tea"

➤ **Medios escritos:**

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercados, las revistas más leídas por el mercado objetivo son las siguientes:

La Revista: Circula todos los domingos como suplemento del diario El Universo, por lo que tiene un alto porcentaje de lectores. Dicha revista tiene una pequeña sección de dos carillas de datos curiosos o creaciones de nuevos proyectos, en la que se incluirán unos reportajes sobre los beneficios que brinda el producto, además, se podrían incluir opiniones de especialistas en nutrición.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

También se incluirá una publicidad de un cuarto o un tercio de página, en el cual conste el logo de la bebida u empresa auspiciante.

Revista Hogar: Esta revista circula todos los meses a nivel nacional, se recomienda publicar dentro de este otro reportaje con las mismas características que el de La Revista El Universo, cuyo valor es de \$150.00. Los costos de publicar una publicidad dentro de esta revista estarían entre \$750.00 y \$1,500.00 según su tamaño y ubicación.

3.4.1 PROMOCION DE VENTAS

En cuanto a las promociones que se realizarán para promover el producto y con esto incrementar las ventas, se plantean las siguientes:

➤ Para Supermercados:

En cuanto a la promoción manejada de agua aromática de hierbas naturales, utilizará la modalidad de Góndolas, en los supermercados; además, ubicaremos en estos lugares vitrinas y mostradores que llamen la atención de las personas que están comprando. Se ubicará en cada supermercado impulsadoras para que los clientes puedan probar el producto antes de comprarlo.

El manejo del espacio en los supermercados y los mecanismos de impulso son los principales elementos para una estrategia agresiva, que tendrá un éxito inmediato si lo realiza una empresa con amplia experiencia en este campo.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

3.4.2. RELACIONES PÚBLICAS

Se realizará una campaña de relaciones públicas en la ciudad de Guayaquil donde se iniciará la promoción del producto. Se invitarán a los medios de comunicación, cuatro canales de televisión: ECUAVISA, TC Televisión, Canal Uno y Red Telesistema (RTS); tres emisoras de radio, las cuales serán elegidas por ser las más escuchadas; y también dos medios de prensa escrita como son: El Universo y Revista Hogar. Cada uno de estos medios podrá asistir con 5 personas para la degustación del agua aromática de hierbas naturales. Cabe recalcar que la elección de estos medios, por lo menos los de televisión y prensa escrita se la obtuvo de los resultados del grupo focal realizado como mercado objetivo de hombres, jóvenes y mujeres entre 15 y 65 años de edad, con nivel socioeconómico medio / medio alto.

3.4.3. INTERNET

Dado que en la actualidad este es uno de los medios mas utilizados, se ha visto la oportunidad de utilizar este masivo medio de comunicación para tener una relación continua con los clientes, por ello crearemos una página Web (exclusiva del producto) junto a una dirección electrónica para recibir comentarios, sugerencias y pedidos de los consumidores, que a la larga es importante tanto para el producto, como para poder realizar cambios y satisfacer totalmente a los clientes.

También hay que aprovechar este medio tan popular hoy en día como herramienta de Marketing Directo, utilizando E-BANNERS en sitios web como el Messenger, Diario el Universo, farras.com. Para poder tener contacto con nuestros clientes de manera rápido, realizando encuestas periódicas de la aceptación de nuestro producto.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

FIGURA.-17 E-Banners de Health-tea



MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

FIGURA.- 18 Banners de Haelth-Tea



MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

3.4.4 ESTRATEGIAS HEALTH-TEA.

- Una campaña informativa sobre los beneficios del consumir agua aromáticas, específicamente de la manzanilla, hierbaluisa, y anís previo al lanzamiento del producto.
- Dentro de la campaña de lanzamiento incluir varios eventos de tipo health-Tea, como aeróbicos, maratones, bailes, etc. Para promocionar el producto a nuestro mercado directamente.
- Un impecable merchandising del producto, con impulsores que se vean sanos, y que predominen los colores del producto.
- Manejarnos por medio de distribuidores sin dejar a un lado nuestra promoción del producto.

CAPITULO 4. ANALISIS FINANCIERO

4.1. DEFINICION DE LOS COSTOS.

4.1.1 COSTOS DE PRODUCCION.

Costos/Producción

Coste Material Directo (Coste del Envase)

	Coste (\$)
Botella de 500 ml.	0,07
Tapa Tipo Linner*	0,01
Fajilla	0,03
Funda / Paca de 12 botellas(**)	0,0042
Coste Unitario/Botella	0,12

*Linner ayuda a que el producto no tenga contacto con el oxígeno

Fuente: Empresa "Latienvase S.A."

** Coste de Funa para Paca de 12 botellas: \$0.05

TABLA 20 : COSTOS DE PRODUCCION

FUENTE: EMPRESA LATIENVASE.

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

4.2. DEFINICION DE LOS COSTOS DE LA MATERIA PRIMA

Agua Aromatizante Incluye agua y azúcar.	0,03
Coste Total Materia Prima (\$)	0,03

TABLA 21: COSTES MATERIA PRIMA

FUENTE: HACIENDA PUSUQUI

4.3. DEFINICION DE LOS COSTOS DE LA PUBLICIDAD

Nombre/Medio	Detalle (*)	Coste\$/anuncio	Q anuncios	Total\$/anual
La Revista	1/3 pag. Vertical	1150	4	4600
Hogar	1/3 pag. Horizontal	2550	6	15300
Cosas	1/3 pag. Horizontal	2100	6	12600
Vanidades	1/3 pag. Horizontal	2250	6	13500
Promociones	Eventos	700	36	25200
	Total \$	12250		71200
			Afiches(10000u)	7800
			Banners(10u)	400
			Total\$/anual	79400

TABLA 22: COSTES DE PUBLICIDAD

FUENTE: AGENCIA SIGNO

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

4.4. COSTOS DE LA MAQUINARIA

Balance de Maquinaria

	Coste (\$)	Cantidad	Total (\$)
Máquina de Envase	140000	1	140000
Horno	2000	1	2000
Tanque Almacenamiento	9000	1	9000
Computadora	450	4	1800
	Total (\$)		152800

TABLA 23: BALANCE DE MAQUINARIAS

FUENTE: MAQUINARIA INDUSTRIAL S.A.

Tabla de Depreciación de Maquinaria y Equipos

	Vida Útil (años)	Costo Inicial (\$)	Depreciación Anual	Depreciación Acum. (10años)	Valor Residual(\$)
Computadora	5	450	90	450	0
Máquina/Envase	10	140000	14000	140000	0
Horno	10	2000	200	2000	0
Tanque	10	9000	900	9000	0

Nota: Se utilizó la Depreciación en Línea Recta (Método Contable)

TABLA 24: DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPO DE OFICINA.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

4.5. DETALLE DEL COSTO ANUAL DE PERSONAL

Cargo	No. Puestos	Remuneración Anual	
		Unitario	Total
Gerente General	1	18000	18000
Jefe de Producción	1	12000	12000
Jefe de Distribución	1	12000	12000
Trabajadores/Área/Envase	10	2400	24000
Choferes	3	3600	10800
Guardianes	2	2400	4800
TOTAL (\$)			81600

TABLA 25: REMUNERACION ANUAL DEL PERSONAL.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

4.6. ESCENARIOS.

4.6.1 ESCENARIO 1: ESCENARIO OPTIMISTA

Para este escenario se ha considerado un crecimiento del 10% anual en la participación del mercado, lo que nos dará un aumento elevado en el volumen de ventas cada año. Citando la tabla 4, que nos indica que un 71% si consume estas bebidas, nuestro escenario optimista es que contaremos con 10% de este mercado.

TABLA.-26 Flujo de Caja del Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pob. Obj.		7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977
Cantidad a Vender (Q)		388049	110417	1840244	2576242	2944391	3280489	4412588	4412588	4412588	4412588
% Mercado		0.05	0.15	0.25	0.35	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Precio por Unidad		0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Ingreso por Ventas (\$)		147219.54	441658.62	736097.70	1030536.78	1177756.32	1472195.40	1766634.48	1766634.48	1766634.48	1766634.48
Costes/Fabricación Unit. (\$)		0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Costes/Fabricación Total(\$)		55207.33	165621.98	276036.64	386451.29	441658.62	552073.28	662487.93	662487.93	662487.93	662487.93
Margen Bruto (\$)		92012.21	276036.64	460061.06	644085.49	736097.70	920122.13	1104146.55	1104146.55	1104146.55	1104146.55
Gastos/Administración		81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600
Gastos/Venta*		69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600
Gastos/Publicidad		79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400
Gasto/Arrendamiento		2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Depreciación de Envasadora		14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000
Depreciación Computadora		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Depreciación/Horno		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Depreciación/Tanque		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Utilidad por Venta/Computadorar1)						400					400
Utilidad por Venta/Envasadora						0					20000
Utilidad por venta Horno						0					200
Utilidad por venta Tanque						0					1000
Utilidad antes impuestos		-154047.79	29976.64	214001.06	398025.49	490037.70	674062.13	858086.55	858086.55	858086.55	858086.55
Impuestos (25% I.Renta)		0.00	0.00	53500.27	99506.37	122509.43	168515.53	214521.64	214521.64	214521.64	214521.64
Impuestos (15% Participación L)		0.00	0.00	32100.16	59703.82	73505.66	101109.32	128712.98	128712.98	128712.98	128712.98
Utilidad después/ Impuestos		-154047.79	29976.64	128400.64	238815.29	294022.62	404437.28	514851.93	514851.93	514851.93	514851.93
Depreciación de Envasadora		14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000
Depreciación de Computadora		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Depreciación de Horno		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Depreciación de Tanque		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Inversión Máquina/Envase	140000										
Inversión Horno	2000										
Inversión Tanque Almacenamiento	9000										
Inversión Computadora	1800						1800				
Aporte de Capital/Socios	124071.15										124071.15
Flujo de Caja	-276871.15	-138587.79	45436.64	143860.64	254275.29	309482.62	418097.28	530311.93	530311.93	530311.93	654383.08
TMAR (Tasa de Descuento)	0.18										
TIR	0.4093										
VAII (Valor Actual Neto)	\$592.653.20										

(*) Cada computadora al final de su vida útil, puede ser vendida a un precio de mercado de \$100.

(**) Crecimiento anual del 10% en la participación de mercado

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
 FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

4.6.2. ESCENARIO 2: ESCENARIO CONSERVADOR

Como pudimos observar en la tabla 4, de los resultados de las encuestas sabemos que un 71% si consume estas bebidas, asumimos nosotros, que de ese 71% obtengamos el 5% de participación.

Para este escenario se ha considerado un crecimiento del 5% anual en la participación del mercado, lo que nos dará un aumento moderado en el volumen de ventas cada año.

FLUJO DE CAJA CONSERVADOR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pob. Obj.		7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977
Cantidad a Vender (Q)		358049	736098	1104147	1472195	1840244	2202293	2578342	2944391	2944391	2944391
% Mercado(**)		0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.4	0.4
Precio por Unidad		0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Ingreso por Ventas (\$)		147219.54	294439.08	441658.62	588878.16	736097.70	883317.24	1030536.78	1177756.32	1177756.32	1177756.32
Coste/Fabricación Unit. (\$)		0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Costes/Fabricación Total(\$)		55207.33	110414.66	165621.98	220829.31	276036.64	331243.97	386451.29	441658.62	441658.62	441658.62
Margen Bruto (\$)		92012.21	184024.43	276036.64	368048.85	460061.06	552073.28	644085.49	736097.70	736097.70	736097.70
Gastos/Administración		81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600
Gastos/Venta		69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600
Gastos/Publicidad		79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400
Gasto/Arrendamiento		2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Depreciación de Envasadora		14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000
Depreciación Computadora		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Depreciación/Horno		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Depreciación/Tanque		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Utilidad por Venta/Computadora(*)						400					400
Utilidad por Venta/Envasadora						0					20000
Utilidad por venta Horno						0					200
Utilidad por venta Tanque						0					1000
Utilidad antes/Impuestos		-154047.79	-62035.58	29976.64	121988.85	214001.06	306013.28	398025.49	490037.70	490037.70	490037.70
Impuestos (25% I.Renta)		0.00	0.00	7494.16	30497.21	53500.27	76503.32	99506.37	122509.43	122509.43	122509.43
Impuestos (15% Participación L)		0.00	0.00	4496.50	18298.33	32100.16	45901.99	59703.82	73505.66	73505.66	73505.66
Utilidad después/ Impuestos		-154047.79	-62035.58	17985.98	73193.31	128400.64	183607.97	238815.29	294022.62	294022.62	294022.62
Depreciación de Envasadora		14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000
Depreciación de Computadora		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Depreciación de Horno		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Depreciación de Tanque		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Inversión Máquina/Envase	140000										
Inversión Horno	2000										
Inversión Tanque Almacenamiento	9000										
Inversión Computadora	1800						1800				
Aporte de Capital/Socios	216083.36										216083.36
Flujo de Caja	-368883.36	-138587.79	-46575.58	33445.98	88653.31	143860.64	197267.97	254275.29	309482.62	309482.62	525565.55
TIR (Tasa de Descuento)	0.18										
TIR	0.1848										
VAN (Valor Actual Neto)	\$12.380.11										

(*) Cada computadora al final de su vida útil, puede ser vendida a un precio de mercado de \$100.

(**) Crecimiento anual del 5% en la participación de mercado

TAB 27: Flujo de caja de escenario Conservador

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

4.6.3. ESCENARIO 3: ESCENARIO PESIMISTA

Para este escenario se ha considerado un crecimiento del 2.5% anual en la participación del mercado, lo que nos dará un aumento mínimo en el volumen de ventas cada año. Es decir, que según nuestra tabla 4, de el 71% de manera pesimista, sólo captaremos el 2.5%.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pob. Obj.		7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977	7360977
Cantidad a Vender (Q)		288049	552072	732092	920122	1104147	1288171	1472195	1472195	1472195	1472195
% Mercado (**)		0.05	0.075	0.1	0.125	0.15	0.175	0.2	0.2	0.2	0.2
Precio por Unidad		0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Ingreso por Ventas (\$)		147219.54	220829.31	294439.08	368048.85	441658.62	515268.39	588878.16	588878.16	588878.16	588878.16
Coste/Fabricación Unit. (\$)		0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Costes/Fabricación Total(\$)		55207.33	82810.99	110414.66	139018.32	165621.98	193225.65	220829.31	220829.31	220829.31	220829.31
Margen Bruto (\$)		92012.21	138018.32	184024.43	230030.53	276036.64	322042.74	368048.85	368048.85	368048.85	368048.85
Gastos/Administración		81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600	81600
Gastos/Venta*		69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600	69600
Gastos/Publicidad		79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400	79400
Gasto/Arrendamiento		2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Depreciación de Envasadora		14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000
Depreciación Computadora		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Depreciación/Horno		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Depreciación/Tanque		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Utilidad por Venta/Computadora(*)						400					400
Utilidad por Venta/Envasadora						0					20000
Utilidad por venta Horno						0					200
Utilidad por venta Tanque						0					1000
Utilidad antes Impuestos		-154047.79	-108041.68	-62035.58	-16029.47	29976.64	75982.74	121988.85	121988.85	121988.85	121988.85
Impuestos (25% I.Renta)		0.00	0.00	-15508.89	-4007.37	7494.16	18995.69	30497.21	30497.21	30497.21	30497.21
Impuestos (15% Participación L)		0.00	0.00	-9305.34	-2404.42	4496.50	11397.41	18298.33	18298.33	18298.33	18298.33
Utilidad después Impuestos		-154047.79	-108041.68	-37221.35	-9617.68	17985.96	45589.65	73193.31	73193.31	73193.31	73193.31
Depreciación de Envasadora		14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000
Depreciación de Computadora		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Depreciación de Horno		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Depreciación de Tanque		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Inversión Máquina/Envase	140000										
Inversión Horno	2000										
Inversión Tanque Almacenamiento	9000										
Inversión Computadora	1800					1800					
Aporte de Capital/Socios	262089.47										262089.47
Flujo de Caja	-414889.47	-138587.79	-92581.68	-21761.35	5842.32	33445.98	59249.65	88653.31	88653.31	88653.31	350742.78
TMAR (Tasa de Descuento)	0.18										
TIR	0.0086										
VAN (Valor Actual Neto)	(\$367 859.02)										

(*) Cada computadora al final de su vida útil, puede ser vendida a un precio de mercado de \$100.

(**) Crecimiento anual del 2.5% en la participación de mercado

TAB 28: Flujo de caja de escenario Pesimista

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO TOTAL	248060
COSTO VARIABLE	0.15
PRECIO UNITARIO	0.40

TAB 29: Cuadro del Punto de Equilibrio

Con estos datos, obtenemos el número de botellas que debemos vender que es de 992.240 anualmente; es decir, tendremos que vender un total de \$400.864,96 USD. Para decir que nuestro negocio está estable. Es decir, no ganamos ni perdemos.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

CAPITULO 5

5.1. CONCLUSIONES.

Considerando que el segmento del mercado es grande, luego de realizar el análisis pertinente concluimos, que está preparado para la entrada de nuestro producto, Health-Tea, según la tabla 4, el 71% consume aguas aromáticas, y el 51% asegura que de encontrarse Health-Tea en el mercado lo consumiría.

Este mercado consta con grandes compañías líderes que están ya posicionadas en la mente del consumidor; sin embargo, depende de las estrategias de marketing que se establezcan, que los compradores se informen correctamente de los beneficios de consumir nuestro producto.

De acuerdo al análisis de la tabla 3 del Focus Group, tenemos que Health-Tea es un producto de aceptación, debido a que la mayoría de personas que formaron parte de este medio investigativo trabajan y estudian; por tal motivo tienden a tener un itinerario de actividades muy activo, por el cual se originan problemas estomacales siendo este un factor diferenciador de la competencia debido a que Health-Tea aparte de hidratar es una solución al instante para aliviar cualquier molestia digestiva e inclusive, puede ser recomendado por doctores ya que por sus beneficios es una alternativa para cualquier molestia.

Mantener una estrategia de precios competitivos, ya que si comenzamos con precios bajos tendemos a hacer generar pelea entre competidores, que nos afectaría a todos.

Llegar a la mayor parte de los canales de distribución, dada la naturaleza del producto.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

5.2. RECOMENDACIONES.

La posibilidad de hacer una alianza estratégica con una compañía grande, ya que esto permitiría reducir los costos y recuperar la inversión más rápidamente, evitando la adquisición de maquinaria.

Esto ayudaría a que se pueda dedicar más la inversión para la creación de un nuevo molde para realizar un envase más novedoso. Ya que la creación de un nuevo envase, además de que hay que patentarlo se tiene que invertir alrededor de \$ 300.00 USD, en la creación del molde.

La promoción del producto tiene que ser clara y masiva, el consumidor tiene que estar informado de que HEALTH-TEA, es un producto sano y 100% natural que permite además, de no engordar, mejorar nuestro estilo de vida, salud y digestión.

Realizar constantes investigaciones para ver qué sabores y qué hierbas se pueden ir incrementando al producto, según su beneficio para el consumidor, para que éste a su vez se vaya innovando, y su ciclo de vida no decaiga tan rápidamente.

Evaluar la posibilidad de importar la bebida y poder incursionar en mercados internacionales.

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

ANEXOS

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

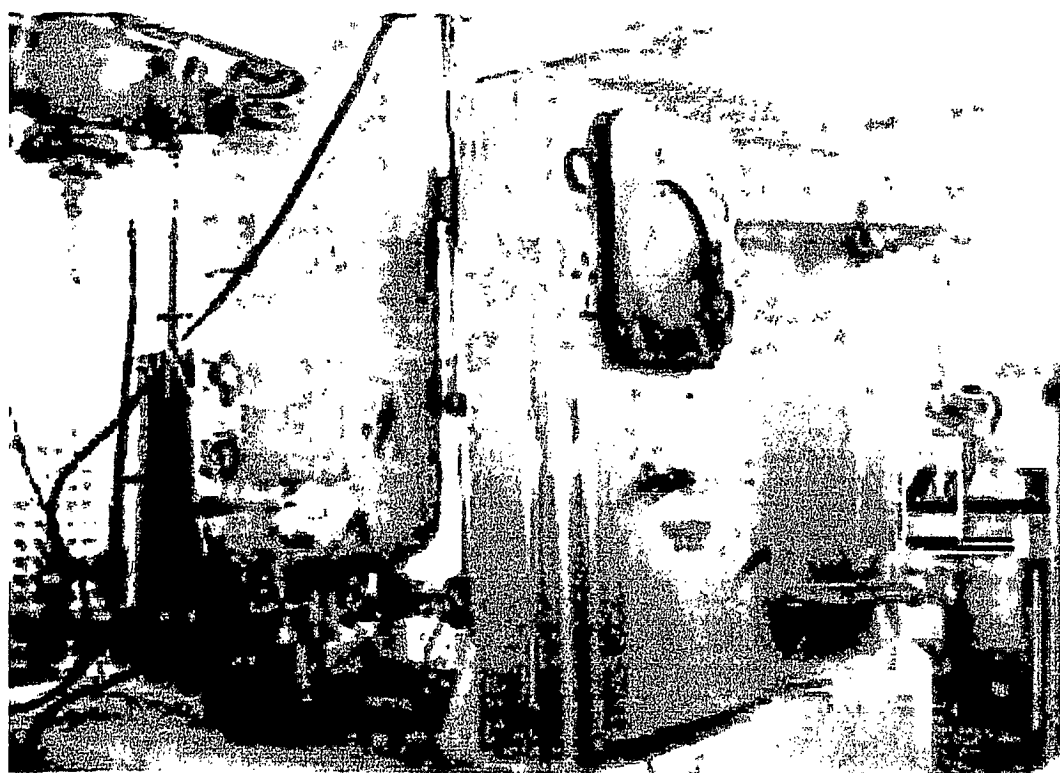


FIGURA 19: CARBO COOLER MODELO 40-60

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

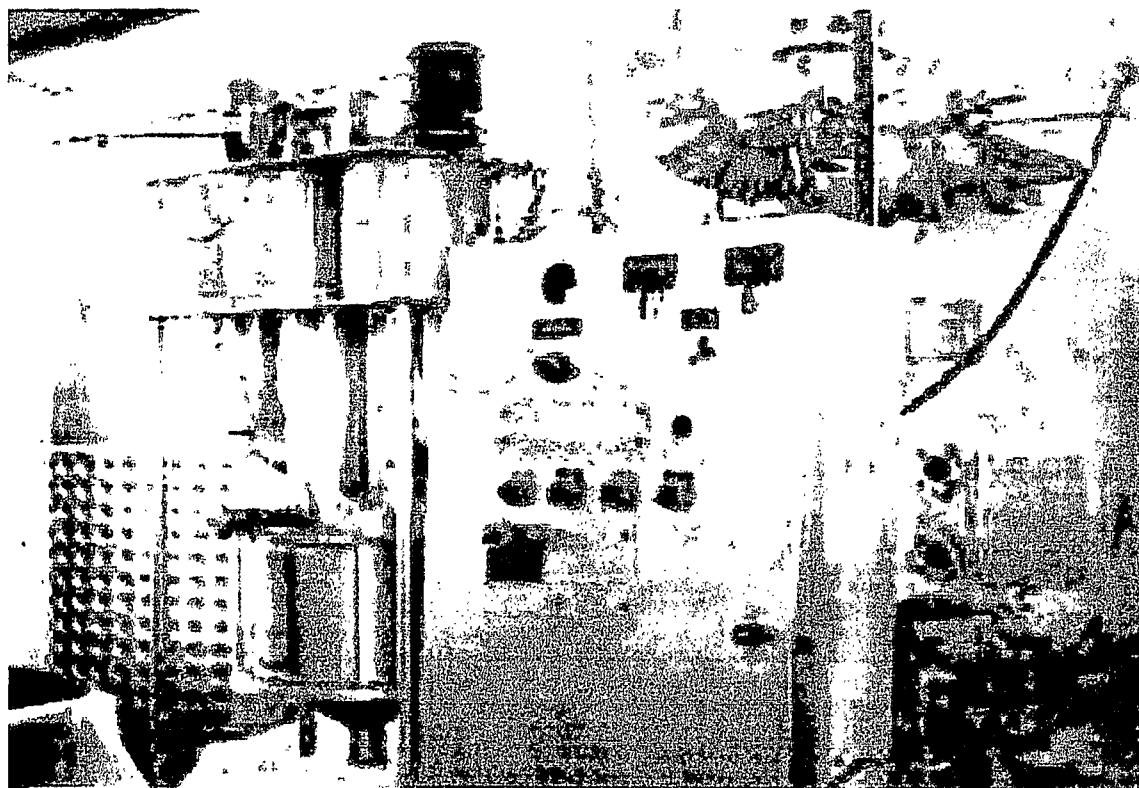


FIGURA 20: CARBO COOLER ESPECIFICACIONES

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

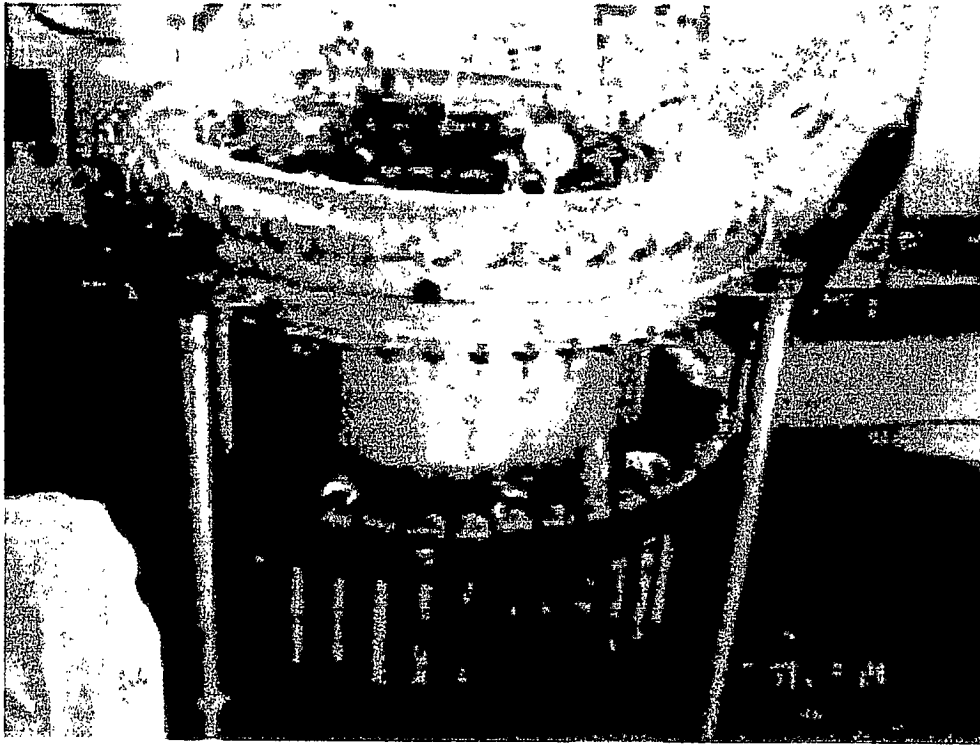


FIGURA 21: LLENADORA MEYER 50-10

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

DISEÑOS DEL ENVASE DE "HEALTH-TEA"

FIGURA.- 22 LOGO DE HEALTH-TEA



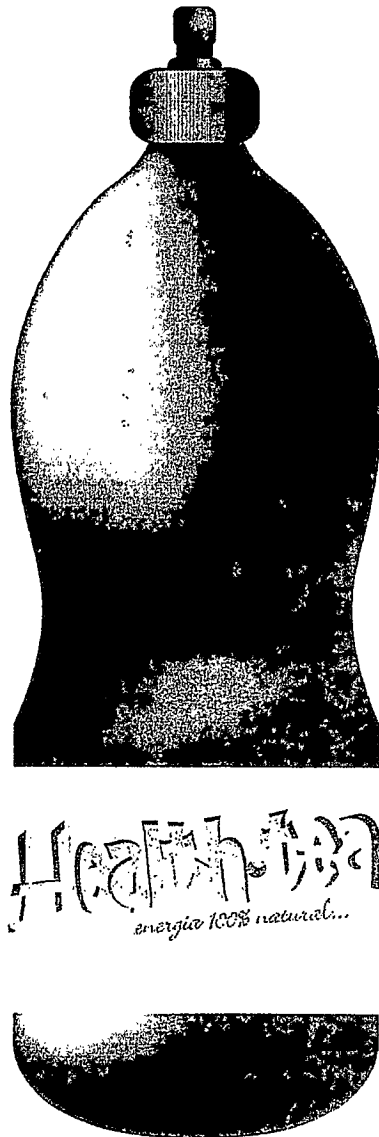
FIGURA.- 23 ETIQUETA DE HEALTH-TEA



MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

FIGURA.- 24 ENVASE DE HEALTH-TEA



MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUA YAQUIL

PROYECTO: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA AROMÁTICA DE MANZANILLA, ANÍS Y HIERBALUISA ENVASADA"

FIGURA 25.- FOTO DEL FOCUS GROUP



MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

BIBLIOGRAFIA

1. CORPEI. "El cultivo de la manzanilla en el Ecuador y sus perspectivas". Junio 2003
2. SAPAG, N.; SAPAG, R. "Preparación, Formulación y Evaluación de Proyectos". Editorial McGraw-Hill, cuarta edición. Santiago de Chile.
3. KAFKA, F. "Evaluación Estratégica de Proyectos de Inversión", Biblioteca Universitaria, Segunda Edición. Lima – Perú
4. COLLAZOS, J. "El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión", Editorial San Marcos, Segunda Edición. Lima – Perú
5. Ministerio de Agricultura y Ganadería/Banco Mundial – Proyecto SICA: "Hierbas Aromáticas y Plantas Medicinales en el Ecuador", Quito. 2001
6. DIARIO EL UNIVERSO. Varias Ediciones, enero del 2007
7. DIARIO EXPRESO. Varias Ediciones, enero – febrero del 2007
8. www.inec.gov.ec
9. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA AUTOR: GITMAN LAWRENCE J.
EDITORIAL: PRENTICE HALL IBERIA

MA. GRACIA SANCHEZ FALQUEZ - DANIELA RODRIGUEZ ALVARADO
FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL