



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE TÈ DE
INSULINA EN BEBIDA A LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera Comercial con Mención en
Negocios Internacionales.

Profesor Guía
Ing. Juan Carlos Torres Núñez, MBA

Autora
Paula Elena Puente Costa

Año
2013

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiantedel tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo

Juan Carlos Torres Núñez

Ingeniero, MBA

180336917-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Paula Elena Puente Costa

171908961-5

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por bendecirme tanto, a mis padres y a mi familia por el apoyo en todos los sentidos y la fe que siempre tuvieron en mí.

Le agradezco inmensamente por su ayuda, apoyo y por brindarme los mejores consejos y conocimientos al Ingeniero Juan Carlos Torres Núñez.

Una mención especial a la Asociación de diabéticos de Chile por su enorme ayuda y por ser el pilar de la investigación del plan de Negocios.

DEDICATORIA

El plan de negocios está dedicado a mi mayor inspiración, al amor de mi vida Esteban Rodas.

Muchas Gracias por la paciencia y el gran amor que siempre me das, Te amo mucho.

Paula

RESUMEN

El Objetivo de este Plan de Negocios es crear una empresa dedicada a la producción exportación de Té de Insulina a la Ciudad de Santiago de Chile.

La empresa de producción y exportación de Té de Insulina tiene como finalidad presentar una nueva alternativa de inversión en un producto agrícola no tradicional, así como también una nueva alternativa para las personas que sufren de diabetes, contribuyendo a una mejor calidad de vida para dichas personas.

Una industria en crecimiento y aspectos relacionados a la salud benefician al plan de negocios. El segmento objetivo de mercado está constituido por hombres y mujeres chilenos que sufren de diabetes en edades comprendidas de 15 años en adelante.

La inexistencia de una bebida orgánica de té de insulina en el mercado chileno de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas por correo electrónico muestra una gran oportunidad de negocio para la presente propuesta, atendiendo a un mercado con necesidades de mayor demanda de productos aptos para el cuidado de su salud.

La estrategia general de marketing considerada para el posicionamiento de la nueva bebida orgánica de Té de Insulina en el mercado chileno será diferenciada, que consiste en ofrecer un producto o servicio diferente a los existentes en el mercado, con una característica que le genere valor, para que el producto pueda ser considerado como único en el mercado, por el cual el cliente está dispuesto a pagar un precio acorde a la característica que posee.

El Plan de Operaciones y producción indica aspectos relacionados con el proceso de producción del té de insulina, considerando requerimientos de materia prima, equipos, herramientas, infraestructura, entre otros

necesarios para cumplir con un proceso de calidad. Finalmente se consideran los aspectos regulatorios y legales a cumplir para la puesta en marcha del proyecto.

Para poner en marcha el negocio se requiere de USD. 98.537,35 de los cuales el 69.55 % constituye capital propio y el 30.45% será sujeto a financiamiento a través de un préstamo bancario. Dentro de la Inversión inicial se contabiliza 60 días de capital de trabajo.

Desde el punto de vista comercial, soportado en la inteligencia de Mercados, la propuesta del negocio se muestra atractiva.

En el aspecto financiero soportada en el análisis del mismo, el plan de negocios se muestra rentable con una TIR de 30,53% y un VAN de USD. 162.019,06.

ABSTRACT

The objective of this Business Plan is the establishment of a company dedicated to the production and export of Insulin Tea to the city of Santiago de Chile.

The Insulin Tea production and export company will be established in order to present the opportunity for new and alternative investment in a non-traditional agricultural product, in addition to serving as an alternative for diabetes sufferers in the city of Santiago de Chile, thereby contributing towards a better quality of life for members of this population.

A growing industry and the presence of health related benefits supplement the business plan. The target market is comprised of Chilean men and women, aged from 15 years and up, that suffer from diabetes.

In accordance with the results of email surveys, it has been determined that an organic insulin tea drink is not already in existence within the Chilean market, thus presenting a positive business opportunity for the present proposal, which responds to a market with a greater need for products that are suitable for health-related issues.

The general marketing strategy that will be employed for positioning of the new, organic Insulin Tea drink in the Chilean market will be differentiated, which consists of highlighting the offer for different products and services than those that exist in the current climate, in addition to promoting a value generating characteristic, in order that customers feel willing to pay a price that corresponds to this characteristic of the product. The Operations and Production Plan outlines aspects related to the Insulin Tea production process, considering requirements for primary materials, equipment, tools, infrastructure, and other necessary elements to ensure that a high quality process is

implemented. Finally, it considers the regulatory and legal aspects with which to ensure compliance for implementation of the project.

Establishment of the business is contingent upon available funds of USD 98.537,35, of which 69.55% is constituted by equity and 30.45% will be subject to financing by means of a bank loan. As part of the initial investment, 60 days of working capital have been budgeted.

From a commercial point of view, in accordance with market intelligence, the business proposal appears attractive.

From a financial point of view and supported analysis to this effect, the business plan appears to be profitable with an IRR of 30.53% and an NPV of USD 162.019,06.

ÍNDICE

1. Capítulo I. Introducción.....	1
1.1. Aspectos Generales	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Objetivos Generales	1
1.1.3. Objetivos Específicos	2
1.1.4. Hipótesis.....	2
2. Capítulo II. La industria, la Compañía y los productos.....	3
2.1. La industria	3
2.1.1. Clasificación.....	3
2.1.2. Tendencias	5
2.1.2.1. Producción total	5
2.1.3. Análisis PEST.....	6
2.1.3.1. Factores Políticos (P).....	6
2.1.3.2. Factores Económicos (E).....	7
2.1.3.3. Factores Sociales (S).....	11
2.1.3.4. Factores Tecnológicos (T)	13
2.1.4. Canales de distribución	15
2.2. Las cinco fuerzas de Porter	17
2.2.1. Rivalidad entre competidores.....	18
2.2.2. Amenaza de Productos sustitutos	19
2.2.3. Poder de los proveedores.....	19
2.2.4. Poder de negociación de los compradores.....	20
2.2.5. Amenaza de nuevos competidores.....	20
2.3. La compañía y el concepto del negocio	21
2.3.1. La idea y el modelo de negocio.....	21
2.3.2. Estructura legal de la empresa.....	22
2.3.3. Misión y visión	26

2.4.	El producto o servicio	26
2.5.	Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento....	27
2.6.	Análisis FODA.....	28
3.	Capítulo III. Inteligencia de mercados	31
3.1.	Problema de gerencia	31
3.2.	Problema de inteligencia de mercado.....	31
3.3.	Hipótesis y objetivos de la inteligencia de mercados...	31
3.4.	Diseño de la investigación.....	32
3.4.1.	Investigación exploratoria	33
3.4.1.1.	Selección de países.....	33
3.4.2.	Investigación Cualitativa.....	37
3.4.2.1.	Entrevista a expertos	37
3.4.3.	Investigación cuantitativa.....	46
3.4.3.1.	Población y muestra.....	46
3.4.3.2.	Encuestas por correo electrónico.....	48
3.5.	Mercado relevante y cliente potencial	72
3.6.	Tamaño del mercado.....	73
3.7.	La competencia y sus ventajas	75
3.8.	Demanda insatisfecha.....	76
3.9.	Oportunidad del negocio	76
4.	Capítulo IV. Plan de Marketing	77
4.1.	Estrategia general de marketing	77
4.2.	Producto.....	77
4.2.1.	Componentes del producto	78
4.2.2.	Características del producto	78
4.2.3.	Marca y logotipo	80
4.3.	Táctica de ventas.....	81
4.4.	Política de servicio al cliente y garantías	82
4.5.	Distribución.....	83

4.5.1.	Estrategia de distribución.....	83
4.6.	Promoción y Publicidad.....	84
4.6.1.	Estrategia de promoción y publicidad.....	84
4.6.2.	Medios de publicidad	84
4.6.2.1.	Medios impresos.....	84
4.6.2.2.	Internet.....	85
4.6.3.	Relaciones públicas	86
4.6.4.	Presupuesto de promoción y publicidad.....	86
4.7.	Política de precios	87
4.7.1.	Objetivos de las estrategias de fijación de precios.....	87
4.7.2.	Estrategia de fijación de precios.....	88
5.	Capítulo V. Diseño y planes de desarrollo	89
5.1.	Estado actual de desarrollo y actividades pendientes .	89
5.2.	Dificultades y riesgos.....	90
5.3.	Mejoramiento del producto y nuevos productos	90
5.4.	Análisis proyectados.....	91
5.5.	Propiedad intelectual	93
6.	Capítulo VI. Plan de operaciones y producción	95
6.1.	Estrategia de operaciones	95
6.1.1.	Estrategia	95
6.1.2.	Objetivos	95
6.1.3.	Actividades.....	95
6.2.	Ciclo de operaciones.....	96
6.2.1.	Proceso de producción.....	96
6.2.2.	Flujograma de procesos	104
6.3.	Logística de exportación.....	106
6.4.	Requerimientos de equipos y herramientas.....	106
6.5.	Instalaciones y mejoras	107
6.6.	Localización geográfica y espacio físico.....	108

6.7.	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.....	110
6.7.1.	Proveedores de materia prima	111
6.8.	Aspectos regulatorios y legales	112
7.	Capítulo VII. Equipo gerencial	113
7.1.	Estructura organizacional.....	113
7.2.	Personal administrativo clave y sus responsabilidades	114
7.3.	Compensación a administradores y accionistas ..	117
7.4.	Políticas de empleo y beneficios.....	118
7.5.	Derechos y restricciones de accionistas.....	119
7.5.1.	Derechos de accionistas.....	119
7.5.2.	Obligaciones de accionistas.....	120
7.6.	Equipo de asesores y servicios	120
8.	Capítulo VIII. Cronograma general	122
8.1.	Actividades necesarias para poner el negocio en marcha ..	122
8.1.1.	Planificación.....	122
8.1.2.	Elaboración del plan de negocios.....	122
8.1.3.	Realización de contratos y trámites.....	123
8.1.4.	Ejecución.....	123
8.2.	Diagrama de Gantt con actividades y tiempos.....	124
8.3.	Riesgos e imprevistos.....	124
9.	Capítulo IX. Riesgos críticos, problemas y supuestos	125
9.1.	Supuestos y criterios utilizados	125
9.1.1.	Supuestos utilizados.....	125
9.1.2.	Criterios utilizados	127
9.2.	Riesgos y problemas principales	128
10.	Capítulo X. Plan Financiero.....	130

10.1.	Inversión inicial	130
10.2.	Fuentes de ingresos.....	131
10.3.	Costos fijos y variables.....	131
10.3.1.	Costos fijos	131
10.3.2.	Costos variables	131
10.4.	Margen bruto y margen operativo	132
10.5.	Estado de resultados proyectado	132
10.6.	Balance general proyectado	132
10.7.	Flujo de efectivo proyectado	132
10.8.	Punto de equilibrio	133
10.9.	Control de costos importantes.....	133
10.9.1.	Análisis de sensibilidad	133
10.9.2.	Escenarios.....	134
10.9.3.	Índices financieros	134
10.9.3.1.	Liquidez.....	134
10.9.3.2.	Rentabilidad	135
10.10.	Evaluación financiera.....	135
11.	Capítulo XI. Propuesta de negocio.....	137
11.1.	Financiamiento deseado.....	137
11.2.	Estructura de capital y deuda buscada.....	137
11.3.	Capitalización	137
11.4.	Uso de fondos.....	138
12.	Capítulo XII: Conclusiones y recomendaciones ...	139
12.1.	Conclusiones	139
12.2.	Recomendaciones.....	140
	REFERENCIAS.....	143
	ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CIIU del negocio	4
Tabla 2. Clasificación del producto.....	4
Tabla 3. Inflación anual	9
Tabla 4. Evolución de la población económicamente activa	11
Tabla 5. Matriz FODA estratégica	30
Tabla 6. Hipótesis y objetivos de la inteligencia de mercados	31
Tabla 7. Información General de países pre-seleccionados	33
Tabla 8. Información de fuerzas de mercado	34
Tabla 9. Información de fuerzas de sector	35
Tabla 10. Matriz de selección de países	36
Tabla 11. Género del encuestado	49
Tabla 12. Sector donde vive.....	50
Tabla 13. Edad del encuestado.....	51
Tabla 14. Trabajo u ocupación del encuestado.....	52
Tabla 15. Nivel de estudios alcanzado.....	52
Tabla 16. Conoce las bebidas orgánicas	53
Tabla 17. Conoce las bebidas orgánicas x Edad	54
Tabla 18. Conoce las bebidas naturales	54
Tabla 19. Conoce las bebidas naturales x edad.....	55
Tabla 20. Ha escuchado sobre las bebidas orgánicas.....	56
Tabla 21. Ha escuchado sobre las bebidas naturales.....	56
Tabla 22. Qué tipo de bebida consume o consumiría	57
Tabla 23. Qué tipo de bebida consume o consumiría x edad	58
Tabla 24. Semanalmente cuántas botellas de bebida orgánica consumiría.....	58
Tabla 25. Consumo semanal de bebidas orgánicas x edad.....	59
Tabla 26. Semanalmente cuántas botellas de bebida natural consumiría	60
Tabla 27. Consumo semanal de bebidas naturales x edad.....	60
Tabla 28. Generalmente con quién consume bebidas orgánicas.....	61
Tabla 29. Generalmente con quién consume bebidas naturales.....	62
Tabla 30. Conoce alguna bebida de té de insulina en el mercado chileno.....	63
Tabla 31. Intención de compra de té de insulina	63

Tabla 32. Preferencia de presentación.....	64
Tabla 33. Precio	65
Tabla 34. Presentación x precio	66
Tabla 35. Intención de compra de acuerdo al precio.....	67
Tabla 36. Frecuencia de consumo semanal.....	68
Tabla 37. Atributos importantes del producto	70
Tabla 38. Segmentación del mercado.....	73
Tabla 39. Demanda Actual.....	74
Tabla 40. Medios Impresos	85
Tabla 41. Presupuesto de promoción y publicidad.....	87
Tabla 42. Precio sugerido.....	88
Tabla 43. Demanda proyectada	91
Tabla 44. Principales distribuidores en Colombia y Perú	92
Tabla 45. Equipos y herramientas.....	107
Tabla 46. Equipos de computación	107
Tabla 47. Muebles y enseres	107
Tabla 48. Equipos de oficina	107
Tabla 49. Instalaciones y mejoras	108
Tabla 50. Microlocalización de la planta de producción en Ecuador	109
Tabla 51. Cronograma de producción	110
Tabla 52. Capacidad instalada	110
Tabla 53. Requerimiento de materia prima	111
Tabla 54. Requerimiento para etiquetado	111
Tabla 55. Requerimiento de plástico para embalaje	111
Tabla 56. Compensación salarial a administradores.....	117
Tabla 57. Porcentaje de aportación y participación en la empresa	118
Tabla 58. Sueldos y beneficios de ley	118
Tabla 59. Equipo de asesores y servicios	121
Tabla 60. Diagrama de Gantt	124
Tabla 61. Riesgos e imprevistos	124
Tabla 62. Cronograma de inversiones	127
Tabla 63. Criterios utilizados	127

Tabla 64. Inversión Inicial.....	130
Tabla 65. Evaluación del plan de negocios	135
Tabla 66. Aporte socios.....	138

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Producción total de la industria de alimentos y bebidas 2010.....	5
<i>Figura 2.</i> Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso per cápita anual	8
<i>Figura 3.</i> Inflación anual por divisiones de consumo	10
<i>Figura 4.</i> Inflación acumulada por divisiones de consumo	10
<i>Figura 5.</i> Evolución de la población económicamente activa	11
<i>Figura 6.</i> Mercado laboral ecuatoriano (2006-2011)	13
<i>Figura 7.</i> Participación de la industria por canal de distribución.....	16
<i>Figura 8.</i> Fuerzas de Porter de la industria del té.....	18
<i>Figura 9.</i> Ranking de competitividad empresarial.....	36
<i>Figura 10.</i> Género del encuestado	50
<i>Figura 11.</i> Sector donde vive.....	50
<i>Figura 12.</i> Edad del encuestado.....	51
<i>Figura 13.</i> Trabajo u ocupación del encuestado.....	52
<i>Figura 14.</i> Nivel de estudios alcanzado.....	53
<i>Figura 15.</i> Conoce las bebidas orgánicas	53
<i>Figura 16.</i> Conoce las bebidas orgánica x edad	54
<i>Figura 17.</i> Conoce las bebidas naturales	55
<i>Figura 18.</i> Conoce las bebidas naturales x edad	55
<i>Figura 19.</i> Ha escuchado sobre las bebidas orgánicas.....	56
<i>Figura 20.</i> Ha escuchado sobre las bebidas naturales.....	57
<i>Figura 21.</i> Qué tipo de bebida consume o consumiría	57
<i>Figura 22.</i> Qué tipo de bebida consume o consumiría x edad	58
<i>Figura 23.</i> Semanalmente cuántas botellas de bebida orgánica consumiría ...	59
<i>Figura 24.</i> Consumo semanal de bebidas orgánicas x edad.....	59
<i>Figura 25.</i> Semanalmente cuántas botellas de bebida natural consumiría	60
<i>Figura 26.</i> Consumo semanal de bebidas naturales x edad	61
<i>Figura 27.</i> Generalmente con quién consume bebidas orgánicas.....	61
<i>Figura 28.</i> Generalmente con quién consume bebidas naturales	62
<i>Figura 29.</i> Conoce alguna bebida de té de insulina en el mercado chileno	63
<i>Figura 30.</i> Intención de compra de té de insulina.....	64

<i>Figura 31.</i> Preferencia de presentación	64
<i>Figura 32.</i> Precio	65
<i>Figura 33.</i> Presentación x precio.....	66
<i>Figura 34.</i> Intención de compra de acuerdo al precio	67
<i>Figura 35.</i> Intención de compra sin precio y con precio	68
<i>Figura 36.</i> Frecuencia de consumo semanal	68
<i>Figura 37.</i> Frecuencia de consumo x tipo de bebida.....	69
<i>Figura 38.</i> Atributos del producto: calidad	70
<i>Figura 39.</i> Atributos del producto: salud.....	70
<i>Figura 40.</i> Atributos del producto: sabor	71
<i>Figura 41.</i> Consumo de bebidas no alcohólicas en Chile.....	75
<i>Figura 42.</i> Diseño de la botella.....	80
<i>Figura 43.</i> Marca y logotipo de té de insulina	81
<i>Figura 44.</i> Canal de distribución del producto	83
<i>Figura 45.</i> Proceso de selección y clasificación	97
<i>Figura 46.</i> Proceso de lavado.....	97
<i>Figura 47.</i> Proceso de pesado	98
<i>Figura 48.</i> Proceso de marchitado	99
<i>Figura 49.</i> Proceso de enrollado	99
<i>Figura 50.</i> Proceso de fermentación	100
<i>Figura 51.</i> Proceso de mezclado.....	101
<i>Figura 52.</i> Proceso de esterilizado	101
<i>Figura 53.</i> Proceso de envasado.....	103
<i>Figura 54.</i> Proceso de empacado	104
<i>Figura 55.</i> Proceso de producción de té.....	105
<i>Figura 56.</i> Organigrama de la empresa.....	113

1. Capítulo I. Introducción

1.1. Aspectos Generales

1.1.1. Antecedentes

El presente plan para la producción y exportación de Té a base de la planta de Insulina tiene como finalidad presentar una nueva alternativa de inversión en un producto agrícola no tradicional, así como también una nueva alternativa para la población que sufre de diabetes en la región Metropolitana de Santiago que equivale al 9.2% del total de personas que sufren de dicha enfermedad en Chile, según el Ministerio de Salud de Chile (2011), a razón de 110.400 personas, contribuyendo con una mejor calidad de vida a las personas que sufren de la enfermedad y obtener de él amplios beneficios.

El auge por productos orgánicos, naturales y nuevos va en aumento en todos los países donde los consumidores cada vez más exigen productos como estos en sus mercados.

La SteviarebaudianaBertoni o Planta de Insulina es una planta oriunda del Ecuador considerada medicinal, pues varios estudios demuestran que puede tener efectos beneficiosos sobre la diabetes tipo II, ya que posee glucósidos con propiedades edulcorantes sin calorías. Su poder de edulcoración es 30 veces mayor que el azúcar y el extracto alcanza de 200 a 300 veces más. (Landazuri & Tigrero, 2009, p. 1)

1.1.2. Objetivos Generales

Determinar la viabilidad de implementación de un plan de Negocios de una empresa para la Producción y Exportación de Té a base de planta de Insulina a la ciudad de Santiago de Chile.

1.1.3. Objetivos Específicos

- Investigar la tendencia, estructura y competencia de la industria de bebidas del país y crear la empresa productora y exportadora de té a base de la planta de insulina.
- Hacer una investigación de mercados que permita identificar las necesidades del mercado en cuanto al té de insulina en bebida.
- Elaborar un plan estratégico de marketing que permita posicionar a la marca en el exterior.
- Elaborar un detallado proceso de producción de té de insulina en bebida para identificar los posibles cuellos de botella en cada etapa del proceso y poder sobrellevarlos a tiempo.
- Realizar el organigrama de la empresa y establecer funciones para cada cargo.
- Elaborar el cronograma de actividades para poner en marcha la investigación del plan de titulación.
- Identificar los riesgos y supuestos financieros del proyecto.
- Elaborar la propuesta formal del negocio para los inversionistas.

1.1.4. Hipótesis

El plan de negocios para la producción y exportación de té de insulina en bebida a la ciudad de Santiago de Chile es viable y factible de implementar.

2. Capítulo II. La industria, la Compañía y los productos

2.1. La industria

La industria de las bebidas ha existido desde hace miles de años, desarrollándose de manera significativa durante los últimos años como una de las más importantes, por emplear a millones de personas en todo el mundo.

Esta industria está dividida en dos categorías principales: la de las bebidas alcohólicas, que incluye bebidas destiladas, vino y cerveza, y la de las bebidas sin alcohol, que se divide en fabricación de jarabes para elaboración de gaseosas, bebidas refrescantes (como embotellamiento del agua), producción de zumo de frutas en sus diversas presentaciones, la industria del café y la que se trabajará a fondo en esta investigación, la industria del té. (Jaramillo, 2011, p.7)

2.1.1. Clasificación

Cada país tiene, por lo general, una clasificación industrial propia, en la forma más adecuada para responder a sus circunstancias individuales y al grado de desarrollo de su economía. Puesto que las necesidades de clasificación industrial varían, ya sea para los análisis nacionales o para fines de comparación internacional.

La Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU 3) permite que los países produzcan datos de acuerdo con categorías comparables a escala internacional. (Banco Central del Ecuador, 2012)

La CIIU desempeña un papel importante al proporcionar una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. (Banco Central del Ecuador, 2012)

De acuerdo al Clasificador Internacional Industrial Unificado CIIU3, la producción de bebidas se encuentra dentro de las industrias manufactureras, sector Elaboración de productos alimenticios y bebidas en la división 15, grupo 155, tal como se detalla a continuación.

Tabla 1. CIIU del negocio

Categoría de Tabulación	Divisiones	Grupos	Descripción
D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS		
	15	Elaboración de productos alimenticios y bebidas	
		155	Elaboración de bebidas

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Por su parte la Clasificación Central de Productos (CPC) tiene por objeto clasificar en forma sistemática los productos, sean generados en las industrias o importados. Matemáticamente, esta clasificación es “una serie de particiones, que resultan de la agregación de un conjunto de rubros elementales”.

Por ser una clasificación tipológica, la CPC también permite describir las transacciones de bienes y servicios; analizar la pertinencia y consecuencias de las agregaciones; y, evitar omisiones de registro o duplicaciones. (Banco Central del Ecuador, 2012)

De acuerdo a la Clasificación Central de Productos, la elaboración del té de insulina en bebida se encuentra:

Tabla 2. Clasificación del producto

Nivel / Descripción				Equivalencia	
1ro	2do	3er	4to	CPC	CIIU 3
21 BEBIDAS					
	21.09 Bebidas No alcohólicas				
		21.09.01 Bebidas no alcohólicas			
			21.09.019 Aguas purificadas y otras bebidas	2449	1554

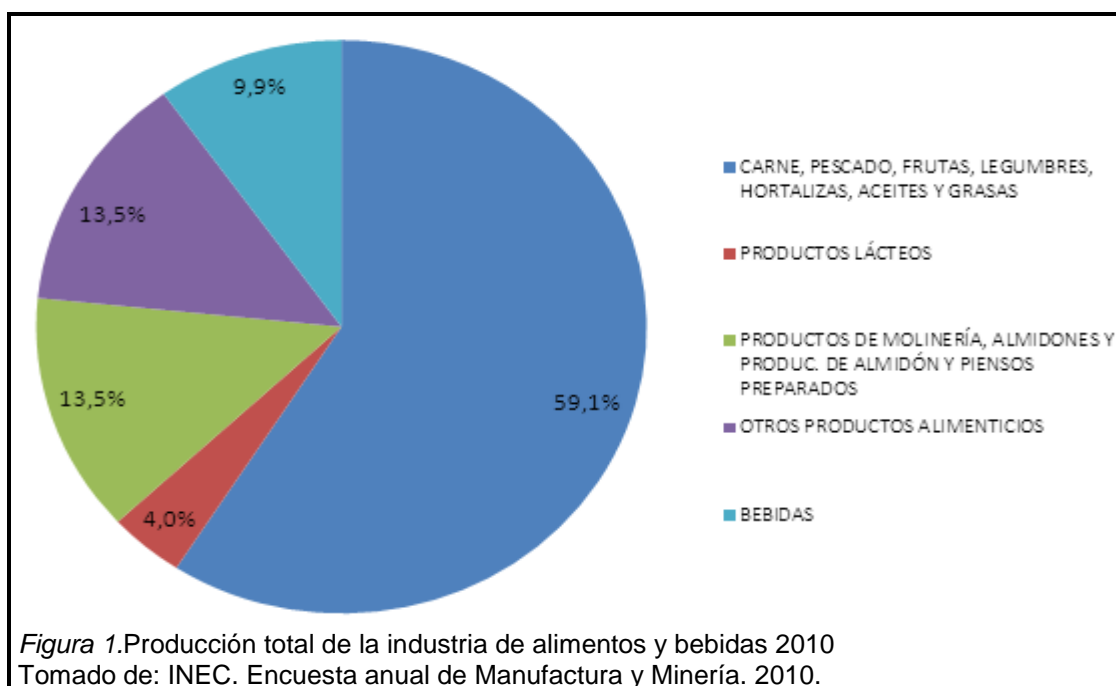
Tomado de: Banco Central del Ecuador

2.1.2. Tendencias

El consumo de bebidas no alcohólicas es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de las mismas tiene una particular importancia dentro de la producción y desarrollo de la economía ecuatoriana.

2.1.2.1. Producción total

De acuerdo a los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería del año 2010, la elaboración de alimentos y bebidas es la principal industria del sector manufacturero. En el año de referencia su producción representó el 42,5% de la industria manufacturera, destacándose dentro de la misma la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas.



Al desagregar cada una de las industrias que componen el sector de alimentos y bebidas, se destacan las siguientes como las de mayor aporte:

- Elaboración y conservación de productos de pescado (41,8%)

- Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal o animal (10,1%)
- Elaboración de piensos¹ preparados (9,1%).

2.1.3. Análisis PEST

El análisis PEST permite analizar el impacto de factores externos que la empresa no puede controlar, pero que influyen en el desarrollo normal de la misma y en sus proyecciones, por lo cual es importante realizar un análisis de la situación actual con relación al entorno general de la sociedad. Los aspectos principales que se analizan son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Martínez & Milla, 2005, p. 34)

2.1.3.1. Factores Políticos (P)

El Ecuador se enfoca en generar políticas de economía para transformar la matriz productiva del país con equidad y eficiencia bajo la Agenda de Transformación Productiva 2010-2015, todo amparado con la norma jurídica conocida como Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en Registro Oficial 351 el 29 de diciembre de 2010.(InvestEcuador, 2013)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, tiene como objetivo principal “regular el proceso productivo en todas sus etapas, impulsar la producción con mayor valor agregado y transformar la matriz productiva.”(InvestEcuador, 2013). Las normas presentadas en el Código establecen las reglas para la inversión productiva, las políticas de desarrollo productivo, incentivos, encaminadas a motivar a todos los actores productivos.

Según el informe presentado por InvestEcuador(2013) sobre la guía legal para inversores, menciona que la política que aplica el gobierno actualmente se

¹Materias naturales y productos elaborados, de cualquier origen, que por separado o convenientemente mezclados entre sí, resulten aptos para la alimentación animal.

basa en el desarrollo productivo, por lo cual sus esfuerzos se enfocan en potenciar los recursos humanos, naturales y tecnológicos que posee el país con el propósito de alcanzar una industria de alta tecnología, de servicios y de conocimiento aplicado, esto a través de programas de fomento e incentivos para los emprendedores.

Con respecto a la política internacional que maneja Chile, esta ha ocasionado el descontento de los miembros de la UNASUR, entre ellos Ecuador, provocando un alejamiento con el país; mientras Ecuador busca el fortalecimiento regional, Chile se entusiasma con la firma del TLC con Estados Unidos, persevera la Alianza del Pacífico y el Tratado Transpacífico, descalificando el ideal regional y sus iniciativas, mostrando mayor interés por los negocios norteamericanos.(Pizarro, 2013)

El presente factor se muestra como una oportunidad para el proyecto, por el apoyo gubernamental ofrecido para la aplicación de nuevos emprendimientos que generen fuentes de empleo e ingresos al país, sin embargo es importante considerar que el país chileno en los últimos tiempos no muestra un mayor interés por el comercio regional por lo cual es necesario establecer acciones que mitiguen el impacto que esto ocasiona.

2.1.3.2. Factores Económicos (E)

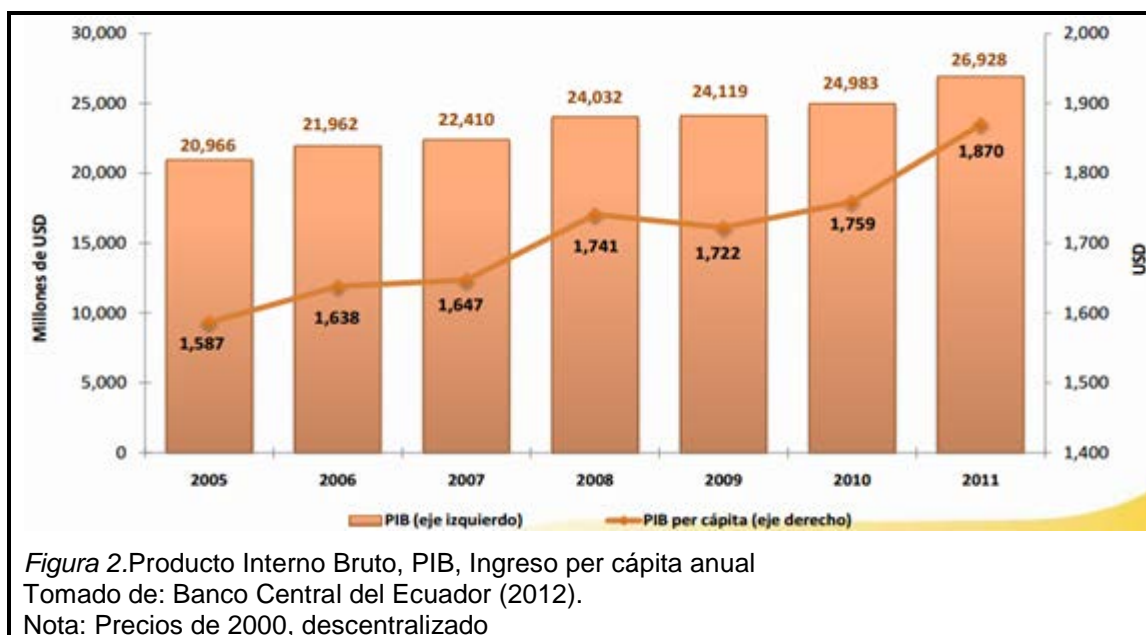
En este punto se analizará los principales indicadores macroeconómicos como son: el comportamiento del PIB y la inflación para las distintas actividades y el comercio interno enfocado a la industria de bebidas y alimentos.

2.1.4.2.1 Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la

producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

A continuación en el siguiente gráfico se presenta la evolución del PIB en los últimos 7 años.



En el año 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3% (al pasar de USD 1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011), apreciando el dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año. El crecimiento del PIB anual fue de 7.8%.

Enfocándose al sector, de acuerdo a estadísticas publicadas por el Banco Central, la industria de alimentos y bebidas ha registrado un crecimiento promedio de casi 10% cada año a partir del 2001, siendo a su vez un aporte medio al PIB nacional.

De acuerdo a la opinión de expertos, el crecimiento se debe en gran parte a la inversión de los fabricantes y al alto dinamismo de oferta de los productos alimenticios, especialmente en el área láctea, conservas y enlatados.

Tomando en cuenta estudios oficiales del INEC, aproximadamente el 28% del gasto de los hogares ecuatorianos se los realiza en la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas; lo cual se ve ligado a la variación de precios en este tipo de insumos. (INEC, 2010)

2.1.4.2.2 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado.

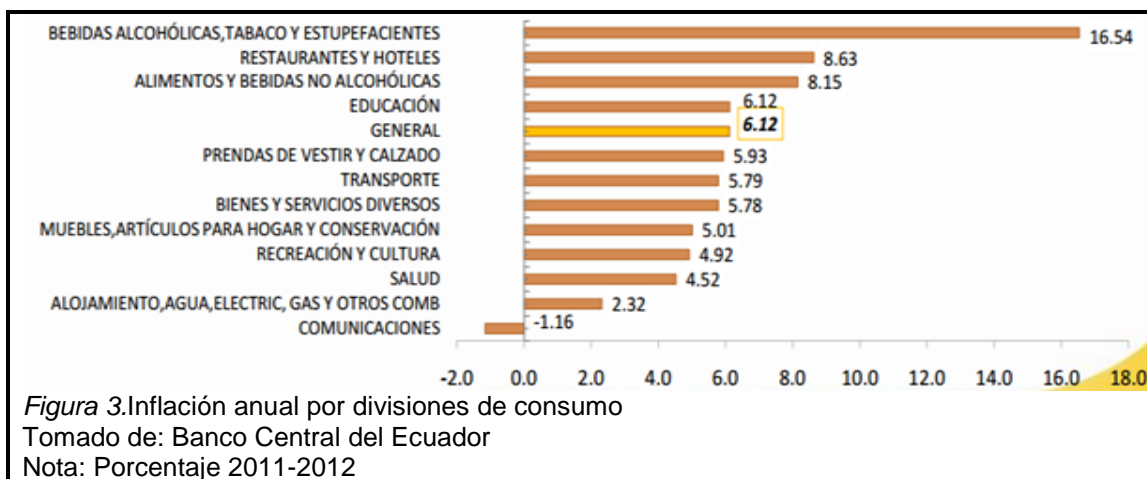
Tabla 3. Inflación anual

AÑO	VALOR %
2006	2.87%
2007	3.30%
2008	8.80%
2009	4.30%
2010	3.30%
2011	5.41%
2012	4.16%

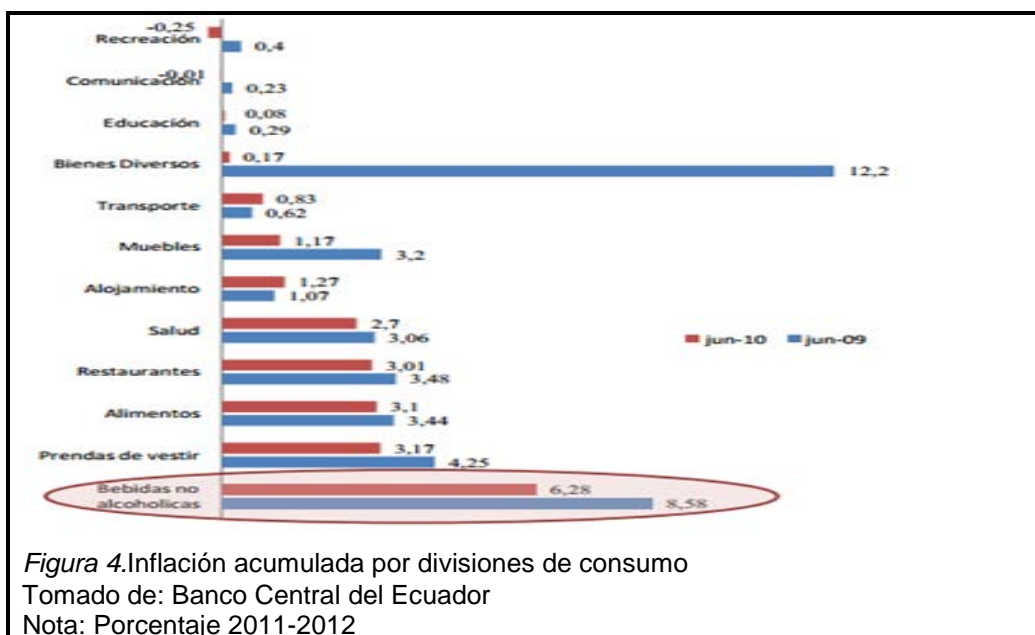
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Se puede observar que la inflación en la tendencia analizada 2006 – 2011 ha sufrido variaciones, es así que para el 2006 se situó en 2.87% produciéndose una leve alza del 3.30% para el 2007. La inflación anual del 2009 se situó en 4.30% lo que muestra un cuadro favorable en contraste al 8.80% del 2008. Para los dos años subsiguientes se ubicó en 3.30% y 3.80% respectivamente.

Analizando la inflación acumulada por divisiones de consumo se observa que para marzo 2012 esta fue de 6.12%; el resultado general muestra a las Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes como la categoría de mayor inflación anual y las Comunicaciones tuvieron deflación.



Sin embargo la inflación acumulada para bebidas no alcohólicas fue la más alta, ubicándose en 6.28%.



La tendencia mostrada por la inflación es un factor favorable para la presente propuesta, en razón de que los precios de los insumos a utilizarse no aumentarían en forma considerable o en un porcentaje alto, pudiendo estimar un precio acorde para que el servicio pueda competir en el mercado, permitiendo cubrir los costos incurridos en la compra de materia prima e insumos.

2.1.3.3. Factores Sociales (S)

2.1.3.3.1. Población Económicamente Activa (PEA)

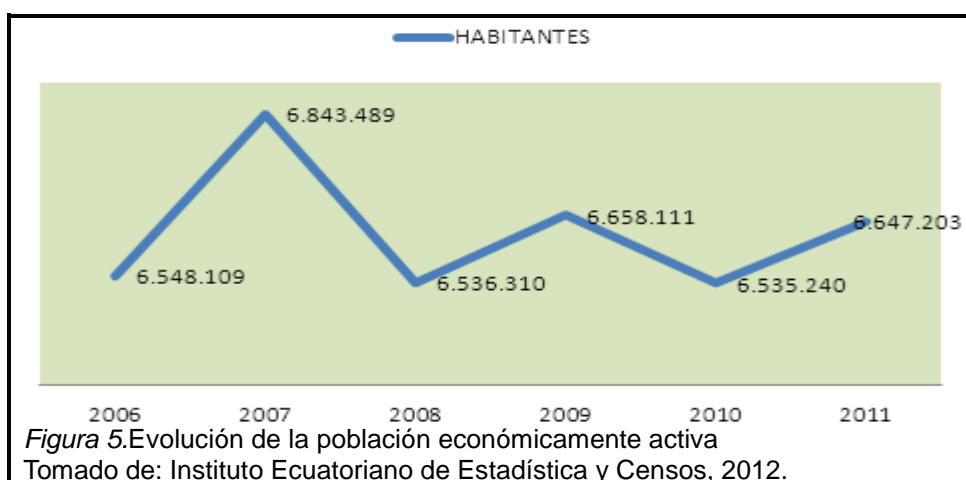
La población económicamente activa en el año 2011 estaba conformada por 6.647.203 habitantes, representando aproximadamente el 46% del total de la población estimada en el último Censo realizado por el INEC en el año 2010 constituido por 14.306.876 habitantes. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2012).

Tabla 4. Evolución de la población económicamente activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
AÑO	HABITANTES	% VARIACIÓN
2006	6.548.109	-
2007	6.843.489	4,51%
2008	6.536.310	-4,49%
2009	6.658.111	1,86%
2010	6.535.240	-1,85%
2011	6.647.203	1,71%

Tomado de: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2012.

Uno de los principales factores de la disminución existente en el año 2010, fue la nueva medición realizada por el INEC de la población en rango de edad de personas, que están con trabajo, formal o informal.



A pesar de observarse una inestabilidad en los últimos años, el incremento de la población económicamente activa en el último año, se ve favorecido por la creación de nuevas fuentes de empleo, especialmente en el sector público, ello en razón del incremento del tamaño del Estado, que tras la creación de nuevos ministerios, secretarías y demás organismos demandan mayor fuerza laboral.

Las variaciones observadas no muestran una estabilidad de este factor, disminuyendo las oportunidades de crecimiento de la PEA del país y al poder de adquisición de la misma, mostrándose como una amenaza para cualquier proyecto.

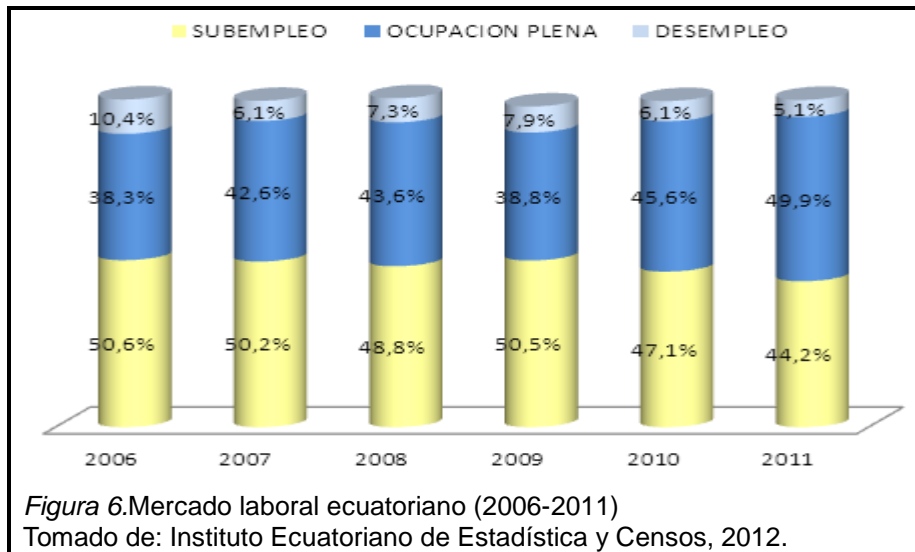
2.1.3.3.2. Mercado Laboral

La tendencia que ha mostrado la tasa del desempleo desde el año 2006 ha sido favorable para el país, el porcentaje mostrado a finales del 2011 con relación al año 2006 un decrecimiento aproximado del 50%. La variación presentada entre el 2008 y 2009, al igual que otros factores se dio a causa de la crisis mundial desatada entre esos años. Sin embargo, para los siguientes años la tendencia de disminución es notoria para la tasa de desempleo.

En el caso de la ocupación plena muestra un comportamiento favorable, incrementando el porcentaje de personas que disponen de un empleo fijo que les permite obtener ingresos mensuales mejorando el estilo de vida propio y de su familia.

En subempleo en el mismo periodo muestra una tendencia de decrecimiento, favoreciendo al desarrollo social del país, ofreciendo en forma equitativa fuentes de empleo para todos los habitantes.

El siguiente gráfico muestra lo mencionado anteriormente:



El factor laboral para la presente propuesta por una parte muestra una incidencia baja, tomando en cuenta que los potenciales clientes se encuentran en el país chileno, pero por otro lado al existir un menor número de demandantes de empleo, la mano de obra encarece, mostrándose como una amenaza para el proyecto.

2.1.3.4. Factores Tecnológicos (T)

El factor tecnológico influye directamente en el comportamiento de las personas en diferentes aspectos como: estilos de vida, consumo, bienestar social, entre otros que definen la forma de ser de los individuos.

Los avances tecnológicos están encaminados a mejorar el estilo de vida de las personas y la productividad en industrias, convirtiéndose en un factor importante a considerar para cualquier sector, que busca nuevas oportunidades de crecimiento en un mercado globalizado y dinámico, que se basan principalmente en el desarrollo tecnológico.

Actualmente en el Ecuador la inversión en tecnología es muy reducida, constituye aproximadamente el 0,47% de su PIB, aunque la meta propuesta es del 1%, aún no es suficiente en comparación a otros países.

Con el propósito de contribuir al cumplimiento de la meta establecida, el Gobierno suma por lograr un mejor nivel tecnológico, muestra de ello es el proyecto Yachay, Ciudad del Conocimiento, con una inversión inicial de USD 400 millones, enfocada en cinco áreas: Ciencias de la Vida, Nanociencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica.

Un vivo ejemplo de la falta de adelantos en tecnología se observa en la agricultura, según Xavier Cárdenas, gerente de Agrosoft, a pesar que se considera al Ecuador como el primer exportador de banano su productividad no es la más óptima por la falta de mano de obra capacitada y tecnología. En una comparación realizada entre Ecuador y países como Costa Rica, en el primero se necesita de 0,8 hombres por hectárea, mientras que en el segundo el promedio de personal requerido por hectárea es de 0,5; gracias a la tecnología que disponen. Dicho factor afecta directamente a la participación del país en el mercado internacional. (El Comercio, 2013)

A pesar de la reducida inversión en tecnología en el país, los esfuerzos continúan, en el caso de la industria de alimentos y bebidas, la creación de una nueva planta procesadora de bebidas gaseosas, cuya inversión asciende a 20 millones de dólares, permitirá incrementar la capacidad de producción aproximadamente en un 35%, con mejores niveles de eficiencia industrial, innovación e incorporación de nueva tecnología, también permitirá optimizar recursos naturales y energéticos, alcanzando una mayor productividad y competitividad en un mercado globalizado. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012)

Dicho aspecto influye directamente en el presente proyecto generalmente en el proceso de producción del producto, rigiéndose a estándares de calidad para ofrecer un producto de consumo humano, utilizando técnicas y maquinaria acorde a los requerimientos de producción.

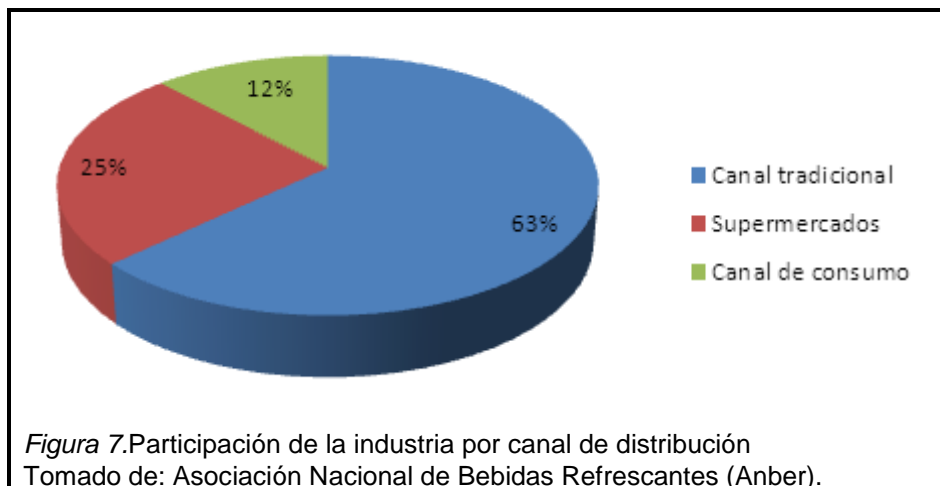
2.1.4. Canales de distribución

Para seleccionar los canales de distribución se ha considerado primeramente que el producto a comercializar será de exportación, la decisión está basada en poder disponer un canal de distribución, fijo, permanente que disponga de una estabilidad a la empresa y a su vez un mercado grande que disponga de la posibilidad de mayor crecimiento en el futuro, es por ello que se ha considerado países que disponen esta amplitud de mercado como Brasil, México y Chile, sin embargo se ha seleccionado el país Chile debido por una parte a ser un mercado amplio, al idioma, cercanía y a la estabilidad que dispone actualmente, debido a estas características y los acercamientos previos a posibles importadores se ha seleccionado este país.

Es por ello que a través del presente estudio se buscará demostrar la factibilidad de mercado y viabilidad del proyecto para la exportación del producto a Chile.

En Chile, las ventas de la industria de bebidas refrescantes se realizan básicamente a través de tres canales de distribución. En primer lugar está el tradicional, conformado por minimarkets hasta kioscos que se encuentran dentro de una ruta determinada constituidos por el 63%. El segundo canal es el de los supermercados (25%) y finalmente las ventas de consumo inmediato con un 12%.(ANBER, 2013)

Actualmente, en Chile los supermercados son el canal de distribución de ventas al detalle más importantes de productos de consumo masivo. Las dos mayores cadenas son: D&S y Jumbo que mantienen una participación de mercado conjunta de 52% a nivel nacional.



La concentración de las cadenas de supermercados incrementa su poder de negociación; sin embargo, a pesar de ser un canal de distribución muy relevante para la industria de los bebestibles con un 25% del total de las ventas; el canal tradicional lo supera, distribuyéndose a través de él cerca del 50% de las ventas.

Las grandes empresas de los bebestibles en Chile cuentan con activos que le permiten mantener una amplia red de distribución, cubriendo un significativo número de clientes, lo que se traduce en una ventaja competitiva.

Las embotelladoras The Coca Cola poseen zonas excluyentes, donde cada una ha desarrollado una red de clientes atomizada y con bajo poder de negociación.

En el caso de la nueva empresa exportadora de té de insulina se utilizará una distribución eficiente del producto por medio de la búsqueda de distribuidores capaces en el exterior, para una buena ubicación en el mercado. Para esto se tendrán a mano los resultados de una investigación de mercado que permita conocer la ubicación exacta de clientes potenciales que necesiten el producto en el menor tiempo posible. Mejorar la producción ecuatoriana para que genere Té de insulina de alta calidad, de acuerdo a las normas de calidad

establecidas, con el fin de obtener mayores volúmenes de producción y rendimientos para incrementar las exportaciones.

Los negocios en Chile se basan, en gran parte, en la confianza mutua por lo que serán necesarias visitas periódicas al país, así como un permanente contacto con el importador chileno para que así éste se sienta respaldado en el caso de que surja algún tipo de contratiempo.

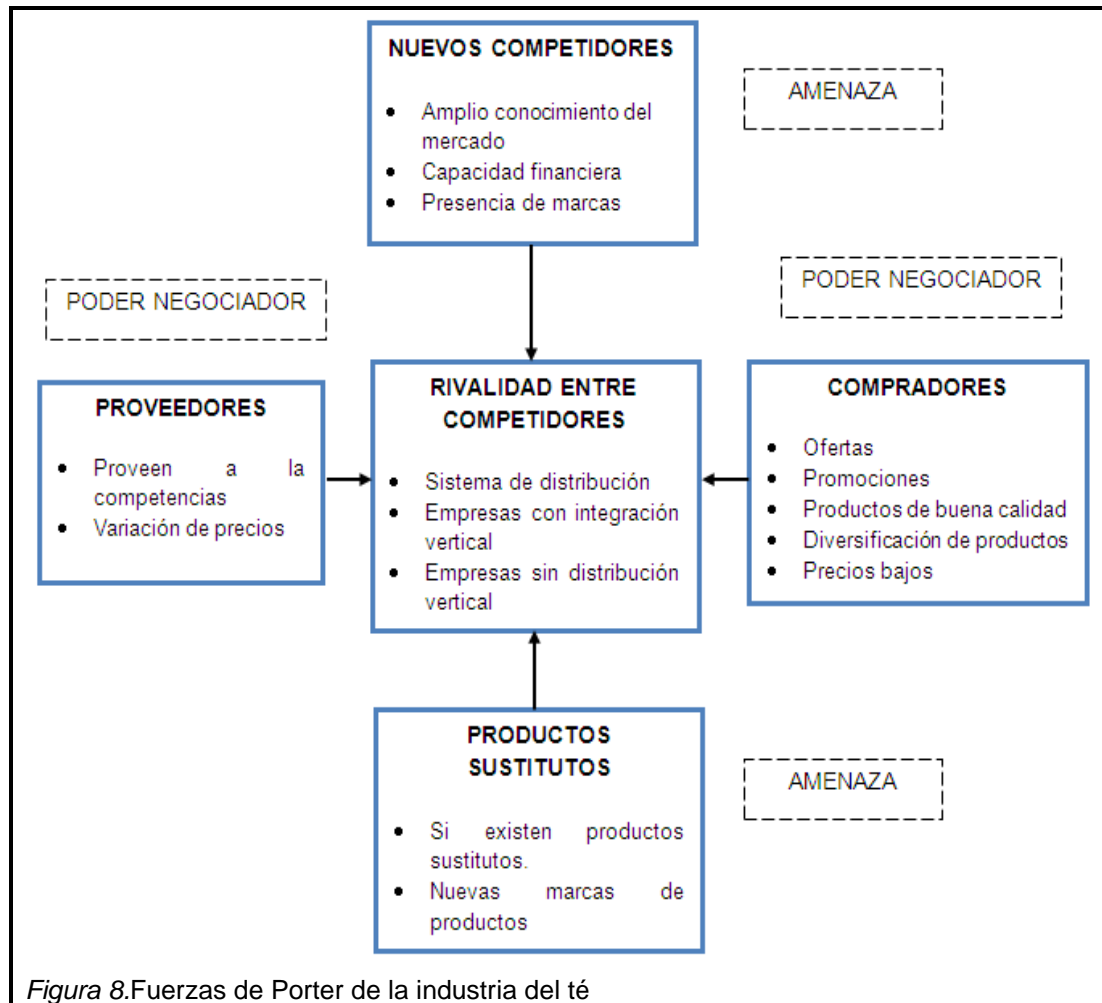
Al ser un país con una gran apertura comercial, son muchos los productos que se importan. Por ello, también será necesario estar pendiente de la marcha que está teniendo el producto porque es frecuente que los distribuidores descuiden la promoción de aquéllos que no han tenido una buena acogida inicial.

El uso de una estrategia por precio también es clave en el sector agro exportador, teniendo como garantía el ofrecer Té de insulina en bebida de alta calidad (orgánico certificado), lo cual proyecta un precio mucho más alto.

2.2. Las cinco fuerzas de Porter

A continuación se presenta el esquema del entorno competitivo de la industria del té por medio del análisis de las 5 fuerzas de Porter, entre estas están: el ingreso de nuevos competidores, el ingreso de productos sustitutos, la rivalidad entre los competidores, poder negociador de los proveedores y poder de negociación de los compradores.

Se analizará primeramente la rivalidad entre los competidores existentes para posteriormente ver la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y finalmente, la amenaza de nuevas incorporaciones.



2.2.1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se considera como alta, tomando en cuenta que se trata de un producto nuevo en la industria de bebidas no alcohólicas, la falta de experiencia, poca capacidad tecnológica y humana para producir, podrían no cumplir con los requerimientos del cliente potencial. Además la experiencia y reconocimiento de otras empresas en la producción y comercialización de bebidas, aseguran su participación en el mercado, disminuyendo las oportunidades de nuevas empresas por lograr una cuota que le permita permanecer en el mismo.

El principal competidor nacional es CETCA que se dedica a la producción de té y hierbas aromáticas, además de generar fuentes de ingresos a pequeñas

empresas que se dedican a la producción de plantas aromáticas y medicinales, comprando sus productos y ofreciendo apoyo a sus procesos para generar una producción limpia. CETCA ofrece sus productos a nivel nacional e internacional.

Por el lado de los competidores internacionales, los principales son India, China, Malawi, Sri Lanka, Bangladesh, Turquía, Kenia, Indonesia, Vietnam, Uganda, Japón, Argentina, Brasil y Perú.

2.2.2. Amenaza de Productos sustitutos

Los productos sustitutos se definen como bienes o servicios diferentes que lleven a cabo iguales o similares funciones que el producto estudiado. En general, para el caso de productos bebestibles son muchos los que cumplen la misma función. Las bebidas, los jugos y hasta las bebidas isotónicas cumplen las mismas funciones que el té o las aguas purificadas, sin embargo, tienen características muy diferentes.

En la presente propuesta se considera como una amenaza de alto impacto, tomando en cuenta que hoy en día la industria de bebidas no alcohólicas es muy amplia, existiendo gran variedad de productos nacionales e internacionales, con grandes empresas reconocidas a nivel mundial por su calidad y sabor, que podrían reemplazar al producto propuesto.

2.2.3. Poder de los proveedores

Los proveedores para la empresa entran en la parte de los insumos, donde estos son productos de máxima calidad entregados por grandes empresas las cuales tiene precios fijados por el mercado. Estos precios se pueden negociar o bajar en determinadas circunstancias y de acuerdo al volumen de ventas, sin embargo, la mayoría de los precios son fijos para todos los compradores.

Cabe destacar que el porcentaje de compra de la empresa sobre el proveedor es relativamente bajo, ya que estas empresas exportan a todo el mundo y diferentes cantidades, por lo que las compras quedan estipuladas bajo contratos o mutuos acuerdos, lo que determina una amenaza de alto impacto porque el proveedor tiene la potestad de establecer sus políticas de venta.

2.2.4. Poder de negociación de los compradores

Los clientes o consumidores de estos productos, compran de manera individual y asociados a otras compras o con fronteras de tiempo reducidas, lo que quiere decir que no llevan grandes cantidades. Dado esto, los compradores se encuentran totalmente disgregados, por lo que están imposibilitados de negociar precios más bajos. Además que dado el precio del producto no representa un gran gasto por parte de los clientes dentro de su compra.

A su vez, no existe costo alguno por cambiarse de marca lo que facilita al consumidor a ir probando o cambiando sus gustos de manera ilimitada. Por otro lado, estos productos se venden en diferentes establecimientos y cadenas por lo que los precios pueden variar de acuerdo a lo que dispongan los encargados.

Por lo mencionado se considera una amenaza de alta incidencia, dado que el cliente tiene la potestad de adquirir o no el producto, a ello se suma la amplia gama de productos destinados a este sector y la preferencia de marcas reconocidas, por lo cual la oportunidad del producto disminuye.

2.2.5. Amenaza de nuevos competidores

Al ser un mercado abierto y en pleno desarrollo se presenta como una buena oportunidad de negocios, más aún cuando hay lugar para innovar y presentar variaciones de los productos actuales.

Se puede ver que en este momento los competidores más fuertes ya se han instalado con sus productos, participando activamente de la dinámica situación del mercado, por lo que no quedan grandes compañías que puedan entrar en el negocio. Por esta razón la amenaza de nuevos competidores queda sujeta a empresas de menor tamaño con productos más específicos y poca capacidad de desenvolvimiento en el mercado en el sentido de distribución, logística, marketing, entre otros.

A nivel internacional, existen competidores para la nueva empresa como son Bangladesh, Sri Lanka, Argentina, Malawi e India, pues estos países están empleando tecnología para mejorar y aumentar la producción de Té. En este caso, lo que podría ocurrir debido a la mejoría de sus estándares de calidad es que el mercado internacional se incline hacia la producción de estos países.

Por lo mencionado se considera una amenaza de alto impacto, debido a que otros países cuentan con la tecnología adecuada para establecer nuevas empresas que produzcan bebidas similares a la propuesta.

2.3. La compañía y el concepto del negocio

2.3.1. La idea y el modelo de negocio

El presente estudio corresponde al plan de negocios para crear una empresa productora y exportadora de té de insulina en bebida.

El producto que se va a elaborar es una bebida a base de la planta de insulina, la cual va a tener algunas características que van a ser posteriormente una ventaja competitiva dentro del mercado, entre estas se tiene:

- Una bebida sana y orgánica, libre de colorantes y preservantes.
- El olor y el sabor de la planta de insulina no se pierden, están intactas, no importa que estén contenidas en una botella.

- Permite hidratar y refrescar siempre que se lo consuma
- Por sus propiedades curativas tiene efectos beneficiosos sobre la diabetes tipo II.
- Estricto control de calidad en todas sus fases de producción hasta el momento de que el cliente tiene en sus manos el producto.

La calidad del producto es la principal característica que tanto hombres como mujeres se fijan al momento de adquirir cualquier tipo de producto o servicio, especialmente a lo que tiene que ver con los productos alimenticios.

Es por esta razón que la bebida té de insulina será un producto 100% orgánico, elaborado con materia prima de primera clase, la misma que será seleccionada, recogida y procesada por profesionales que conocen del cuidado y aseo que deben tener para este proceso. El control de calidad estará desde el momento de recolección de la materia prima hasta que el consumidor tiene en sus manos el producto.

2.3.2. Estructura legal de la empresa

La legislación ecuatoriana contempla la creación de empresas de distinto tipo, las mismas que tienen características que las diferencian; para el caso de la nueva empresa productora y exportadora de té de insulina en bebida se ha decidido adoptar la personería jurídica de Responsabilidad Limitada.

Se contará con tres personas que responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. A continuación se presenta los requisitos que la empresa debe cumplir para constituirse como Compañía de Responsabilidad Limitada.

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Socios:

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital:

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a

cambio de las especies aportadas. Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001.

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social:La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

2.3.3. Misión y visión

Misión

Ser una empresa que produce y exporta té de insulina en bebida 100% orgánica, elaborada con altos estándares de calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, utilizando personal calificado, comprometido con el desarrollo y la mejora continua de los procesos, respetando siempre el medio ambiente.

Visión

Ser para el 2016, una empresa líder a nivel nacional en la producción y exportación de té de insulina en bebida, reconocida por su excelente calidad y satisfacción tanto de clientes, consumidores, accionistas y del personal.

2.4. El producto o servicio

El té de insulina se comercializará como bebida; las botellas que se utilizarán para la bebida son de material plástico, en presentaciones de medio litro.

Para la realización del rotulado del producto se deben tomar en cuenta los requisitos que el INEN pide en su norma de rotulado 1334-1: 2008; en donde señala como obligatorio lo siguiente:

- Nombre del alimento o bebida
- Marca comercial
- Lista de ingredientes
- Contenido Neto
- Identificación del fabricante
- Ciudad y país de origen
- Identificación del lote
- Fecha máxima de consumo
- Fecha de elaboración
- Condiciones de conservación
- Número de registro sanitario Entregado por el Ministerio de Salud
- Información nutricional
- Opiniones y sugerencias

2.5. Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento

A continuación se detallan algunas estrategias de crecimiento que la empresa utilizará:

- **Crecimiento Tecnológico:** Utilizando cada vez tecnología limpia mejorada que permita producir Té de insulina de alta calidad, que no contamine el ambiente, ofreciendo seguridad para que el suelo del agricultor no se vea afectado o desgastado por la sobreexplotación.
- **Crecimiento Económico:** A través de la búsqueda de recursos para el mejoramiento del terreno, infraestructura, equipamiento, capacitación, lo que conducirá a la obtención de resultados económicos satisfactorios y

de crecimiento para la reinversión y el crecimiento de las metas para exportación.

- **Crecimiento de Imagen y Posicionamiento:** A través de una buena organización y manejo adecuado de recursos, la empresa será reconocida por sus capacidades de productividad, rendimiento, cantidad y estrategias de comercialización capaces de conquistar el mercado y lograr el crecimiento como empresa generando Té de insulina de alta calidad.
- **Crecimiento en Calidad:** La calidad del producto se ve reflejado en la eficiencia y en el respaldo de venta de té de insulina con una marca reconocida en el mercado.

2.6. Análisis FODA

Fortalezas

- Producto arraigado a los hábitos de consumo mundial.
- Segunda bebida más consumida a nivel mundial después del agua.
- Producto con gran variedad de presentaciones como: caliente, frío, soluble, saborizado, aromatizado, entre otros.

Oportunidades

- Crecimiento económico del sector de alimentos y bebidas, considerado como la principal industria del sector manufacturero.
- Forma parte de los productos de consumo masivo, existiendo gran demanda mundial.
- Nuevas tendencias de consumo de productos sanos y orgánicos.
- Incremento constante de la demanda de té.
- Crecimiento económico del país.

- Reducción de las tasas de inflación.
- Apoyo gubernamental a la inversión privada.
- Aceptación por los consumidores diabéticos debido a que no contiene químicos dañinos para la salud.

Debilidades

- Poca experiencia en el mercado, los conocimientos que se disponen son escasos.
- Problemas en cuanto a la calidad del producto debido a la falta de conocimientos de los procesos productivos.
- Por ser un producto nuevo es desconocido en el mercado y puede existir cierta duda por parte de los consumidores al adquirirlo.
- Alta inversión en los equipos de procesamiento para la elaboración de las bebidas.
- Falta de información confiable, oportuna y relevante sobre superficie plantada, cosechada, rendimientos, estimación de costos de materia prima y de elaboración de precios locales e internacionales, de existencias y consumo.

Amenazas

- Empresas grandes con experiencia en el mercado.
- Disminución del desempleo, encarecimiento de la mano de obra.
- Falta de inversión en tecnología en el país.
- Competencia bien posicionada en el mercado.
- Gran variedad de productos sustitutos en el mercado como tiendas naturistas, supermercados y vendedores ambulantes.
- Proveedores establecen políticas de ventas de acuerdo al nivel de compra.
- Consumidor se inclina por marcas reconocidas en el mercado.

- Capacidad tecnológica en otros países facilitan la creación de nuevas empresas

Tabla 5. Matriz FODA estratégica

MATRIZ FODA	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
<p>OPORTUNIDADES – O</p> <p>O1. Crecimiento económico del sector de alimentos y bebidas O2. Forma parte de los productos de consumo masivo. O3. Nuevas tendencias de consumo de productos sanos y naturales. O4. Incremento constante de la demanda de té. O5. Crecimiento económico del país. O6. Reducción de las tasas de inflación. O7. Apoyo Gubernamental a la inversión privada. O8. Aceptación por los consumidores diabéticos debido a que no contiene químicos dañinos para la salud.</p>	<p>ESTRATEGIAS –FO</p> <p>1. F1, 2; O1, 2, 4, 5, 8: Aprovechar la aceptación del producto y el crecimiento del sector para desarrollar planes de inversión. 2. F1, 2, 3; O2, 3, 5, 8: Desarrollar planes para dar a conocer el producto en el mercado, aprovechando las tendencias de consumo de productos naturales.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <p>1. D1, 2; O2, 3, 4: Implementar un plan de marketing con el fin de posicionar la marca en el mercado. 2. D4, 5; O7: Buscar recursos financieros disponibles para alcanzar una participación aceptable en el mercado. 3. D3, 4; O3, 4, 8: Aprovechar las tendencias de consumo para dar a conocer la marca en el mercado.</p>
<p>AMENAZAS – A</p> <p>A1. Empresas grandes con experiencia en el mercado. A2. Disminución del desempleo, encarecimiento de la mano de obra. A3. Falta de inversión tecnológica en el país. A4. Competencia bien posicionada en el mercado. A5. Gran variedad de productos sustitutos. A6. Proveedores establecen políticas de ventas de acuerdo al nivel de compra. A7. Consumidor se inclina por marcas reconocidas en el mercado. A8. Capacidad tecnológica en otros países facilitan la creación de nuevas empresas</p>	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <p>1. F1; A1, 5: Aprovechar las características del producto y la aceptación del cliente potencial para colocar en el mercado una nueva bebida 100% orgánica. 2. F1, 2, 3; A4, 5, 7: Desarrollar un nuevo producto, para captar clientes potenciales en el mercado.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <p>1. D1, 2; A1, 4, 7: Crear un plan de marketing para dar a conocer el servicio en el mercado local.</p>

3. Capítulo III. Inteligencia de mercados

En el presente capítulo se recopila información relevante sobre el mercado objetivo y la percepción del cliente potencial, contribuyendo a la toma de decisiones.

3.1. Problema de gerencia

¿Cómo viabilizar la creación de una empresa para producción y exportación de Té a base de la planta de Insulina para personas que sufren de diabetes en el mercado chileno?

3.2. Problema de inteligencia de mercado

¿Definir y cuantificar las variables, atributos, drives de compra y competidores de una empresa que Produce y exporta Té a base de planta de Insulina?

La alta demanda de bebidas para diabéticos se ha convertido en la actualidad en uno de los mercados de consumo masivo, debido a que las personas buscan productos que les ayuden a cuidar su salud.

3.3. Hipótesis y objetivos de la inteligencia de mercados

Tabla 6. Hipótesis y objetivos de la inteligencia de mercados

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	PREGUNTAS
Determinar el segmento objetivo por medio de una segmentación de acuerdo a la edad y al nivel de ingresos de los habitantes de esa ciudad.	El segmento de mercado a enfocarse es la clase media, media alta y alta; entre 15 y 64 años en la ciudad de Santiago de Chile.	¿Qué características poseen los demandantes potenciales de té de insulina?
Determinar atributos del producto y drives de compra deseados por los potenciales consumidores tanto del producto como de los posibles sustitutos.	La presentación y la calidad son los principales atributos o los drives de compra del producto como de los sustitutos.	¿Qué atributos debe poseer el té de insulina para ser adquirido por el cliente potencial?
Determinar los requerimientos, necesidades, gustos y preferencias de los potenciales consumidores de la bebida de Té a base de la planta de Insulina.	Los potenciales consumidores están de acuerdo con el tipo de producto y los atributos del mismo.	¿Qué nivel de intención de compra de té de insulina muestra el cliente potencial?
Determinar el nivel de recordación de bebidas naturales y orgánicas del mercado objetivo en estudio.	EL grado de recordación de bebidas naturales y orgánicas de los potenciales consumidores es bajo.	¿Conoce las bebidas orgánicas y las bebidas naturales?
Cuantificar la demanda potencial del té de insulina en la ciudad de Santiago.	Es un mercado nuevo la demanda de té de insulina.	¿Con qué frecuencia consumiría una bebida de té de insulina?
Determinar qué empresas ofertan té de insulina en la ciudad de Santiago.	No existen empresas que comercializan té de insulina en Santiago	¿Conoce que empresas comercializan té de insulina en el mercado de Santiago?

3.4. Diseño de la investigación

Es importante tomar en cuenta que al momento de realizar una investigación de mercados internacionales es necesario considerar ciertas diferencias ambientales como el entorno del marketing, gubernamental, legal, económico, estructural, sociocultural, tecnológico, entre otros que permitan tener un conocimiento aproximado sobre la realidad del país donde se pretende introducir un producto. (Malhotra, 2004, p. 666)

Para obtener datos de los diferentes países se realizará una investigación exploratoria a través de la técnica de medición y escalas considerando factores relevantes para seleccionar la mejor alternativa de mercado, es importante considerar que la información recopilada será por medio de fuentes electrónicas como el internet, cuyo inconveniente presentado es no disponer de los datos precisos que ayuden al desarrollo de la investigación.

Posteriormente se desarrollará una investigación cualitativa a través de entrevistas dirigidas a expertos sobre temas como: las relaciones comerciales con el país seleccionado, percepción sobre la enfermedad y el nuevo producto, los principales inconvenientes a presentarse con la investigación pueden ser la falta de cooperación de las personas seleccionadas para confirmar la cita y para remitir la información requerida en el caso de realizarse entrevistas a personas en el país seleccionado, realizadas por medio de herramientas electrónicas.

Además se realizará una investigación cuantitativa mediante la técnica de la encuesta por correo electrónico para recopilar información relevante sobre el cliente potencial, se espera que los encuestados respondan con la mayor veracidad y a tiempo para que la investigación se desarrolle con normalidad.

3.4.1. Investigación exploratoria

3.4.1.1. Selección de países

Los países pre-seleccionados como posibles mercados son: Brasil, México y Chile, con el propósito de seleccionar el más idóneo se construye una matriz para evaluar las variables más importantes, de los países mencionados. Los resultados permitirán determinar el mercado objetivo, el mercado alternativo y el mercado contingente para la presente propuesta.

A continuación se desarrolla un análisis de los factores más importantes del entorno de cada país preseleccionado.

3.4.1.1.1. Diagnóstico global sectorial

A continuación se describe la información relevante de cada uno de los países pre-seleccionados, considerando aspectos importantes sobre su ambiente:

Tabla 7. Información General de países pre-seleccionados

INFORMACIÓN GENERAL			
DATOS	CHILE	MÉXICO	BRASIL
Nombre Oficial	República de Chile	Estados Unidos Mexicanos	República Federativa de Brasil
Capital	Santiago	México D.F.	Brasilia
Superficie	756.096 km ²	1.960.668 km ²	8.511.965 km ²
Población	17.269.525 habitantes	112.336.538 habitantes	196.655.014 habitantes
Idiomas	Español (oficial), mapudungún (o mapuche), quechua y el rapa nui.	Español y 63 lenguas indígenas	Portugués (oficial) y español (segunda lengua)
Alfabetismo	Población total: 95,7% Hombres: 95,8% Mujeres: 95,6%	Población total: 86,1% Hombres: 86,9% Mujeres: 85,3%	Población total: 88,6% Hombres: 88,4% Mujeres: 88,8%
Religiones	Católicos: 69,95%; Evangélicos: 15,14%; Testigo de Jehová: 0,92%, entre los más representativos.	Católicos: 82,72%; Cristiana/evangélica: 7,47%; Bíblica diferente de evangélica: 2,26%; Otras: 7,56%	Católicos: 74%; Protestantismo/iglesias evangélica: 15,4%; Ateísmo y agnosticismo: 7,4%; Espiritismo: 1,3%; Religiones afro-brasileñas: 0,3%
Expectativa de Vida	Población total: 78,1 años Hombres: 75,08 años Mujeres: 81,25 años	Población total: 76,66 años Hombres: 73,84 años Mujeres: 79,63 años	Población total: 72,79 años Hombres: 69,24 años Mujeres: 76,53 años
Moneda	Peso Chileno	Peso mexicano	Real brasileño
Producto nacional bruto per cápita en PPA	17.400 en dólares americanos	10.700 en dólares americanos	11.600 en dólares americanos

Industria	La industria se basa fundamentalmente en el refinado y procesamiento de los recursos minerales, agrícolas y forestales. Es un importante productor de acero en Sudamérica	Las principales industrias son: automotriz, petroquímica, cemento y construcción, textil, bebidas y alimentos minería, turismo.	Las principales son: aviones, acero, mineral de hierro, carbón, máquinas, armamento, textiles y ropas, petróleo, cemento, productos químicos, fertilizantes, productos de consumo, equipos de transporte, electrónica; equipos de telecomunicaciones y turismo.
Minerales y Recursos	El cobre es el principal producto de exportación en el ramo de minerales y metales, seguido del hierro, minerales no metálicos como nitratos, yodo y litio, petróleo y gas natural.	Minerales metálicos: oro, plata, plomo, hierro, cinc, cobre, uranio, torio. Minerales no metálicos: petróleo, carbón de piedra, azufre, fluorita, grafito, barita, gas y materiales para la construcción, como calizas y arcillas.	Con sólo un 7% de área de cultivo, la agricultura es una de los recursos más importantes. Además tiene cuarzo, cristal, diamantes, cromo, petróleo, mica, grafito, titanio, cobre, oro, aceite, bauxita, zinc y mercurio entre otros.

Tabla 8. Información de fuerzas de mercado

FUERZAS DEL MERCADO			
FACTORES	CHILE	MÉXICO	BRASIL
Participación del Mercado	El sector de las bebidas en Chile constituye una de las más importantes, aporta con 2,3% al PIB Nacional.	La industria de bebidas en México constituye una de las principales aportantes al PIB, primer consumidor de bebidas en el mundo.	Gran consumo de bebidas, considerado entre los primeros países en el mundo, en América del Sur es el principal consumidor con gran participación del producto en el mercado.
Disponibilidad de Materia Prima	Es cultivada en forma orgánica y comercializada como plantas naturales sin procesar.	Cultivada en diferentes regiones del país para consumo interno y exportación.	La stevia crece generalmente en las selvas del suroeste del país, generalmente es utilizada por los nativos para endulzar sus comidas.
Precios Internacionales	Actualmente no existe este tipo de bebidas en el mercado pero los precios con respecto a las bebidas en general oscilan entre 0,80 ctvos. y 5,50 dólares.	El té de insulina aún no es comercializado en el país, los precios de las bebidas no alcohólicas están entre 67 ctvos. y 2,70 dólares que incluye aguas, gaseosas, jugos, néctares, entre otros.	No existen bebidas a base de insulina, por lo cual estima el rango de precios con respecto a bebidas no alcohólicas, siendo un precio mínimo de 70 ctvos. y máximo de 2,50 dólares.
Costos y accesos a los servicios de Publicidad	Uno de los países más desarrollados en Sudamérica, tienen fácil accesibilidad a los medios de comunicación masiva, y la evolución de la informática al Internet ha hecho que los medios publicitarios reduzcan sus precios y sea más accesible su utilización. Usuarios de internet: 53,9% de la población.	Acceso a medios de comunicación masiva a nivel nacional e internacional, por la cercanía a Estados Unidos generalmente los canales de información son saturados por cadenas de tiendas y supermercados. Usuarios de internet: 36,2% de la población.	Generalmente se utilizan herramientas electrónicas como el internet a ser global y de acceso para la mayoría de habitantes del país, utilizado para el desarrollo de negocios. Usuarios de internet: 45% de la población.
Poder de compra de las Familias	Mayor ingreso per cápita de 17.400 dólares.	Ingreso per cápita menor al de Chile, siendo de 10.700 dólares.	Su ingreso per cápita es de 11.600 dólares.

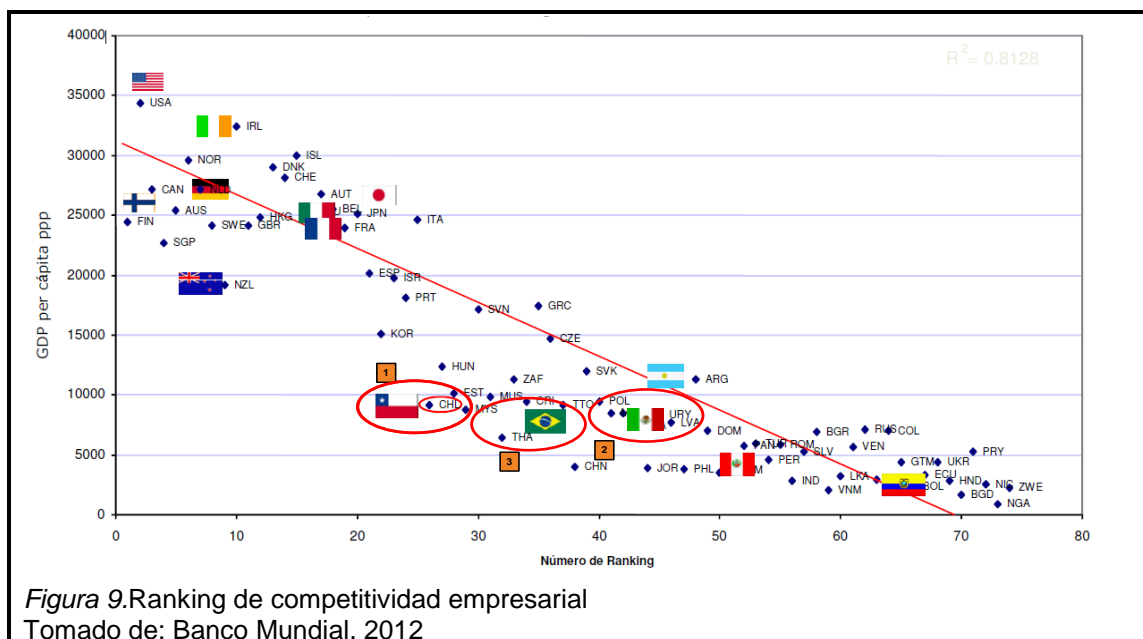
Tabla 9. Información de fuerzas de sector

FUERZAS DEL SECTOR			
FACTORES	CHILE	MÉXICO	BRASIL
Economía	Crecimiento económico promedio del 5% en el último año (2012), con buena proyección para los siguientes años.	Para el año 2012 muestra un crecimiento del 4% recuperándose lentamente de la crisis mundial desatada el 2009 donde fue uno de los principales países afectados.	Al finalizar el año 2012 muestra un crecimiento económico del 4%, afectando a la economía de la región dado que el país es uno de los más importantes contribuyentes al crecimiento.
Tecnología	Considerado como el primer país de la región en el uso de internet, además el uso de celulares es habitual en todos los habitantes, grandes marcas tecnológicas se sitúan en el mercado chileno.	La infraestructura en TIC no muestra avances sustentables, además muestra altos precios de acceso a la información y poco acceso a la telefonía móvil.	Gran desarrollo tecnológico en producción y acceso, considerado como uno de los principales países con la mejor tecnología.
Sociedad	Disminución de las tasas de pobreza, incremento de puestos de trabajo con sueldos que permiten disponer de ingresos adecuados.	Muestra desigualdad en los niveles de desarrollo al interior del país, entre los diferentes estados. La pobreza es uno de los principales factores que aquejan a gran parte de la sociedad.	Considerado como un país con muchos pobres, un 30% de la población sufre de necesidades, existe desigualdad en la redistribución de los recursos.
Barreras Arancelarias	Libre acceso de productos ecuatorianos.	Convenios entre Ecuador y México.	Se establecen barreras arancelarias para proteger la industria de ambos países.

3.4.1.1.2. Ranking de competitividad empresarial

Para la selección del país también es importante verificar el ranking de competitividad empresarial, que cada uno mantiene, el mismo que es elaborado por el Banco Mundial conocido como el informe “DoingBusiness”, donde se analizan las regulaciones que influyen en la vida empresarial tales como: “la apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos, cierre de una empresa, obtención de electricidad y empleo de trabajadores.” (Banco Mundial, 2012)

A continuación se observa el ranking de competitividad empresarial:



Entre los tres países predeterminados se observa que Chile muestra un mejor ranking de competitividad empresarial, seguido de Brasil y posteriormente México.

3.4.1.1.3. Matriz de selección

A continuación se desarrolla la matriz de selección de acuerdo a una evaluación cuali y cuantitativa de ciertos factores críticos como el ingreso per cápita, competitividad, poder de compra, comercio exterior, entre otras, para determinar el país objetivo para la exportación de té de insulina, de acuerdo la mayor puntuación presentada:

Tabla 10. Matriz de selección de países

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍSES							
FACTORES	PESO %	OPCIÓN A BRASIL		OPCIÓN B MÉXICO		OPCIÓN C CHILE	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Competitividad empresarial	19%	7	1,33	8	1,52	9	1,71
Población	18%	8	1,44	7	1,26	6	1,08
PIB per cápita	23%	8	1,84	7	1,61	9	2,07
Poder de compra de los hogares	10%	8	0,80	8	0,80	9	0,9
Bajos costos de exportación	20%	6	1,20	8	1,60	7	1,4
Diversificación de mercados	10%	7	0,70	8	0,80	7	0,7
TOTALES	100%		7,31		7,59		7,86

Se observa como mejor opción para exportación del nuevo producto el país Chileno, que muestra una mejor ponderación con relación a las otras alternativas seleccionadas. Por lo cual será considerado en los siguientes puntos como mercado objetivo para la presente propuesta.

3.4.2. Investigación Cualitativa

3.4.2.1. Entrevista a expertos

La entrevista con expertos según Malhotra (2004, p. 37) sirve para la formulación del problema de investigación de mercados, más que llegar a una solución definitiva. La información es recopilada a través de entrevistas personales sin aplicar un cuestionario formal, sin embargo, es recomendable preparar una lista de los temas a tratar.

La entrevista permitirá recopilar información primaria sobre aspectos importantes para determinar la oportunidad del producto y las barreras existentes que pueden dificultar su ingreso al mercado de manera directa con la persona seleccionada, toda la información recopilada permitirá tomar decisiones pertinentes para mejorar o mantener la propuesta. La ventaja más importante de la entrevista es conocer ciertos aspectos desconocidos para el investigador y que se relacionan directamente con la presente propuesta, establecidos con las propias palabras del sujeto entrevistado, incluso se puede disponer de información que no estaba prevista brindando un mayor conocimiento para el investigador.

3.4.2.1.1. Metodología

Se realizará una lista de preguntas dirigida a expertos en el tema de la enfermedad de diabetes y a expertos en comercio exterior. *Ver anexo 1*

Se ha seleccionado al MBA. Antonio Ruales García, graduado en la Universidad St. John's de Estados Unidos, Director de la Oficina Comercial de Ecuador en

Chile PROECUADOR, como experto en Comercio Exterior, para saber su opinión y comentarios sobre el nuevo producto a lanzar, y las oportunidades de comercio de acuerdo a las relaciones comerciales Ecuador-Chile. Esta entrevista será realizada personalmente por el investigador luego de confirmar la cita con el experto, agradeciendo su colaboración al finalizar la misma.

La experta en Diabetes a entrevistar es la Dra. María Loreto Aguirre, encargada de la Asociación de diabéticos de Chile, de esta manera conocer su opinión sobre el producto propuesto y los beneficios que brindará a las personas diabéticas. La entrevista será realizada por medio de correo electrónico confirmando la recepción del mail y la fecha de respuesta del cuestionario, realizando un seguimiento en caso de dudas del entrevistado, con el propósito de agilizar el proceso de recolección de información.

Finalmente se consideró realizar la entrevista a la Srta. Carolina Wallis, ciudadana chilena, de 28 años que sufre del problema de diabetes para conocer su percepción sobre el producto y las características del mismo. La entrevista será realizada por medio del teléfono, para cubrir cualquier duda que tenga la entrevistada, agilizando la recolección de la información disponiendo de los datos a tiempo.

Los resultados de las entrevistas serán analizados para establecer las conclusiones debidas de la presente investigación.

3.4.2.1.2. Resultados de las entrevistas

ENTREVISTA A EXPERTO EN COMERCIO EXTERIOR

Nombre: Sr. Antonio Ruales García (Agregado comercial)

Empresa: Embajada de Ecuador en Chile

Muy buenos días, a continuación encontrará varias preguntas para realizar una entrevista para conocer su opinión acerca de las relaciones comerciales entre Ecuador y Chile, aranceles y de una nueva bebida (Té a base planta de Insulina) que se quiere lanzar al mercado chileno para personas que sufren de diabetes, es para la investigación de mercado de la Tesis de Paula Puente Estudiante de la Universidad de las Américas Quito, el tema es Producción y Exportación de Té a Base de Planta de Insulina a la ciudad de Santiago de Chile.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad estudiar la factibilidad del ingreso de una nueva bebida natural y Orgánica de té en base de planta de Insulina embotellada al mercado chileno la cual está orientada a personas que padecen de diabetes y que viven en la ciudad de Santiago de Chile.

¿Cuál es su nombre completo?

Julio Antonio Ruales García

¿Cómo están las relaciones comerciales con Chile?

Las relaciones comerciales ahora e históricamente han gozado una relación de mutuo beneficio e importancia, Chile es nuestro cuarto socio comercial en América Latina.

¿Existe algún tipo de aranceles o restricciones para la exportación de medicinas naturales como el té de insulina, desde Ecuador hacia Chile?

Toda la relación comercial entre ambos países está regulada por el Acuerdo de Complementación Económica 65–ACE 65, el mismo que libera el 97% del universo arancelario entre Chile y Ecuador, Para contestar su pregunta tenemos que conocer la partida arancelaria con que se exporta el producto.

¿Se conocen estadísticas de diabéticos en la ciudad de Santiago de Chile?

No tengo ni la menor idea, me imagino que son altas debido al alto grado de obesidad que existe en la población chilena, pero es solo que asumo yo.

¿Qué características considera usted que debe tener la bebida (TÈ) para ingresar al mercado Chileno?

Chile es un gran consumidor de té por su propia herencia europea y el consumo de bebidas gasificadas que se encuentra en ascenso constante, sin embargo, la OCE a mi cargo nunca ha realizado un estudio referente directamente al producto té.

¿Qué medios de distribución considera usted que se debería utilizar para comercializar este producto (Té de Insulina para diabéticos) en el mercado chileno?

El canal apropiado debe ser el de la distribución de productos naturales que también siempre está creciendo, Chile es un buen mercado para productos naturales.

¿Apoyaría usted la exportación de té de insulina para diabéticos desde el Ecuador a Chile?

El objetivo de la Oficina Comercial del Ecuador en Chile es la promoción de la oferta exportable del Ecuador en Chile, si la exportación de su producto posee el certificado de origen apropiado, entonces es nuestro deber apoyarla.

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA A EXPERTO EN DIABETES

Nombre: Dra. María Loreto, Directora Ejecutiva de La Asociación de Diabéticos de Chile

Empresa: Asociación de Diabéticos de Chile

Muy buenos días, a continuación encontrará varias preguntas para realizar una entrevista acerca de una nueva bebida (Té a base planta de Insulina) que se quiere lanzar al mercado chileno para personas que sufren de diabetes, es para la investigación de mercado de la Tesis de Paula Puente Estudiante de la Universidad de las Américas, Quito.

Explicación de la bebida Té de Insulina: Es una nueva bebida considerada orgánica que tiene efectos beneficiosos sobre la diabetes, ya que posee glucósidos con propiedades edulcorantes sin calorías.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad estudiar la factibilidad del ingreso de una nueva bebida orgánica de té en base de planta de Insulina embotellada al mercado chileno la cual está orientada a personas que padecen de diabetes.

¿Cuál es su nombre completo?

María Loreto Aguirre Coveña

¿Qué es la diabetes y cuáles son sus principales efectos sobre la salud?

La Diabetes es una enfermedad crónica, metabólica que aparece cuando el páncreas no produce insulina o no puede emplear eficazmente la insulina producida. Esto provoca un aumento de azúcar en la sangre (Hiperglicemia) que daña numerosos sistemas del organismo, especialmente sistema vascular y nervioso.

¿Qué opina de los productos de consumo exclusivo para diabéticos?

Tiene que haber productos para diabéticos, pero que puedan ser consumidos también por los que quieren cuidarse y la población en general.

¿Qué tan confiable es para usted la medicina natural?

Lamentablemente no tengo experiencia en la medicina natural.

¿Existe algún tipo de contraindicación al usar medicina natural?

Por lo que se sabe, no hay contraindicaciones.

¿Qué opina usted sobre el uso de los edulcorantes para endulzar los alimentos?

Me parece una excelente alternativa de reemplazo de la azúcar.

¿Qué características debería tener una bebida de Té de insulina para ser adecuada para el consumo de las personas diabéticas?

No tengo antecedentes de este té. Ahora, si en forma natural existiera una yerba que produjera los efectos de la insulina, me parecería una alternativa que habría que estudiar.

¿Es recomendable para los enfermos de diabetes el consumo de té de plantas medicinales como la de “insulina” o científicamente llamada “SteviaRebaudiana Bertoni”?

Mi conocimiento de la Stevia es que es un endulzante natural, derivado de la planta Stevia, que su papel sería endulzar los alimentos. No tengo antecedentes de esta planta para asimilarla a la insulina.

¿Puede una bebida de esta naturaleza ayudar para una mejor calidad de bebida para las personas que sufren de diabetes?

Si existe una bebida que sea en base a yerbas y no tenga hidratos de carbono, ni glucosa y pueda ser tomada libremente, me parece muy bueno.

Gracias por su gentil colaboración

ENTREVISTA A PERSONA CON DIABETES

Nombre: Srta. Carolina Estefanía Wallis González, ciudadana chilena que sufre de diabetes.

Muy buenos días, sírvase a responder las siguientes preguntas acerca de una nueva bebida de Té de Insulina que se quiere lanzar al mercado chileno para personas que sufren de diabetes, es para la investigación de mercado de la Tesis de Paula Puente Estudiante de la Universidad de las Américas, Quito.

Explicación de la bebida Té de Insulina: Es una nueva bebida considerada orgánica que tiene efectos beneficiosos sobre la diabetes, ya que posee glucósidos con propiedades edulcorantes sin calorías.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad estudiar la factibilidad del ingreso de una nueva bebida orgánica y natural de té en base de planta de

Insulina embotellada al mercado chileno la cual está orientada a personas que padecen de diabetes.

¿Cuál es su nombre completo?

Carolina Estefanía Wallis González

¿Qué medidas alimentarias ha tomado usted para enfrentar su enfermedad?

Luego de que la enfermedad me fue diagnosticada, bajo la recomendación de mi médico empecé a cuidar mi alimentación comiendo una variedad de alimentos bajos en grasa, glúcidos y ricos en fibra. Además eliminé de mi dieta diaria ciertas bebidas y endulzantes que afectaban a mi salud, controlando de alguna manera el azúcar en mi cuerpo, con la ayuda del ejercicio he podido mantener la enfermedad controlada.

¿Ha restringido usted el consumo de aguas aromáticas o té de infusión en sus costumbres alimentarias?

Por el cuidado de mi salud si he restringido el consumo de este tipo de bebidas.

¿Ha escuchado del té de insulina y sus propiedades medicinales como la disminución de la glucosa?

La verdad no tengo conocimiento sobre una bebida a base de insulina. El poco conocimiento que dispongo es que la insulina favorece al cuidado de mi salud a través de inyecciones.

¿Compraría el té de insulina como tratamiento adicional de la diabetes?

Si contribuye al cuidado de mi salud claro que estaría dispuesta a consumir esta bebida.

Gracias por su gentil colaboración.

3.4.2.1.3. Conclusiones

- La Diabetes es una enfermedad crónica, metabólica que aparece cuando el páncreas no produce insulina o no puede emplear eficazmente la insulina producida. Esto provoca un aumento de azúcar en la sangre (Hiperglicemia) que daña numerosos sistemas del organismo, especialmente sistema vascular y nervioso.
- Los conocimientos sobre la medicina natural aún son escasos, lo cual no permite aprovechar eficientemente los beneficios que este tipo de productos ofrece a la salud.
- Un producto que contribuya al cuidado de la salud como el té de insulina, que no contenga nitratos de carbono, ni glucosa, es una buena alternativa tanto para las personas que sufren de diabetes como para las personas que quieren mantener una buena salud.
- Actualmente se goza de buenas relaciones comerciales con el país Chileno, lo que permite dinamizar el comercio entre las dos naciones, beneficiándose mutuamente, a ello se suma la firma del Acuerdo de Complementación Económica 65 (ACE-65) permitiendo el ingreso de casi el 100% de los productos libres de arancel, lo cual brinda una gran oportunidad de ingreso al mercado de nuevos productos.
- Para la promoción del producto en el mercado chileno se dispone del apoyo de entidades encargadas de vigilar un correcto manejo de las herramientas que permitan dar a conocer el producto como es la Oficina Comercial del Ecuador en Chile, dispuesta a brindar el apoyo necesario para la puesta en marcha del proyecto.

- Las personas que sufren de diabetes deben mantener una dieta sana para el cuidado de su salud, eliminando de su alimentación ciertos productos y bebidas que contienen glúcidos, por lo cual la propuesta de ofrecer un té libre de colorantes y endulzantes 100% orgánico, es una buena alternativa que contribuya al cuidado de su salud.
- La bebida de té de insulina tiene gran probabilidad de aceptación en el mercado chileno, dado que contribuye al cuidado de la salud de las personas que sufren de diabetes.

3.4.3. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es de “tipo conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.” (Malhotra, 2004, p. 78)

Previamente es importante definir la población y muestra para el desarrollo de las encuestas a través de correo electrónico.

3.4.3.1. Población y muestra

En Chile actualmente se estima que existen aproximadamente un total de 16.634.603 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el último Censo realizado en el año 2012. (INE, 2012)

De la población total se establece que aproximadamente 1'200.000 habitantes constituyen la población de estudio para la presente investigación, que está conformada por hombres y mujeres chilenos que sufren de diabetes en edades comprendidas de 15 años en adelante, según la última Encuesta Nacional de Salud realizada en el año 2009-2010. (Ministerio de Salud de Chile, 2011)

Del total de la población de diabéticos en Chile se considera que el 9,2% corresponde a la Región Metropolitana de Santiago, según el Ministerio de

Salud de Chile(2011), a razón de 110.400 personas consideradas como población objetivo constituida por hombres y mujeres de 15 años en adelante, que viven en la Región de Santiago.

A partir de la población determinada, se procede al cálculo de la muestra, la técnica de muestreo a utilizar es la de tipo probabilístico denominado muestreo aleatorio simple, con lo cual “cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra” (Salkind, 2001, p. 97).

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \times N \times p \times q}{e^2(N-1) + k^2 \times p \times q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Dónde:

- **n** = número de elementos de la muestra
- **N**= universo o población = 110.400
- **k** = nivel de confianza= 1,96
- **p** = probabilidad de aceptación= 0,5 (50%)
- **q** = probabilidad de rechazo= 0,5 (50%)
- **e** = error de estimación= 0.05 (5%)

Mediante la aplicación de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 110.400 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2(110.400 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 382,83 \cong 383$$

Se ha determinado la necesidad de realizar 383 encuestas a través de correo electrónico dirigidas a personas que sufren de diabetes, de 15 años en adelante en la Región de Santiago, sin embargo, se enviarán el doble de encuestas (766), con el propósito de minimizar el riesgo de no contar con el apoyo de todas las personas para responder el cuestionario. El marco de muestreo para la presente investigación se basa en la lista de socios que

forman parte de ADICH, conformada por personas de 15 años o más que sufren de diabetes.

3.4.3.2. Encuestas por correo electrónico

Para realizar encuestas por correo electrónico previamente es importante disponer de una base de datos sobre el público objetivo, por lo cual se ha solicitado la colaboración de la Asociación de Diabéticos de Chile (ADICH), ubicada en Santiago con información sobre los socios que conforman la organización, con una oportuna colaboración.

La principal ventaja de una encuesta por correo electrónico es receptar información sobre un público objetivo en cualquier lugar del mundo de manera rápida, además de ser una técnica directa que encuesta a la persona de interés dado que el correo es personal, abarcando una gran cantidad de territorio y optimizando recursos al no tener la necesidad de viajar al país objetivo para realizar dicha encuesta.

Uno de los principales inconvenientes que este tipo de técnica presenta es la falta de respuesta por parte de los encuestados, además no se dispone de la certeza total que la encuesta sea respondida por la persona seleccionada, para lo cual se ha considera realizar un mayor número de encuestas, el doble con relación a la muestra determinada, estableciendo además un rango de error del 5%, además se ha desarrollado un cuestionario con preguntas claras para que las personas no tengan dudas al responder.

También se puede mencionar como limitante la incompatibilidad de sistemas de correo electrónico que no permitan responder las preguntas de acuerdo a las necesidades, presentándose entre otro, el problema de que la persona escoja diferentes opciones donde se requiere de una sola respuesta, afectando a la investigación, por lo cual se ha considerado hacer una depuración de los datos recopilados previa a su tabulación.

El cuestionario será diseñado con preguntas cerradas, de opción múltiple y de orden, permitiendo obtener la información necesaria para la viabilidad de la investigación, además contiene de las explicaciones pertinentes para guiar al encuestado a responder con facilidad. *Ver anexo 2*

Los datos obtenidos serán tabulados y analizados para una mejor comprensión de los resultados.

3.4.3.2.1. Resultados de las encuestas por correo electrónico

Del total de 766 encuestas enviadas por correo electrónico se obtuvo una respuesta de 413 personas aproximadamente un 54%, en un lapso de cuatro semanas, tomando en cuenta para su análisis 383 encuestas correspondientes al número de la muestra establecida previamente para el estudio.

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas realizadas por correo electrónico. Los datos recopilados fueron tabulados y graficados para su mejor análisis y comprensión.

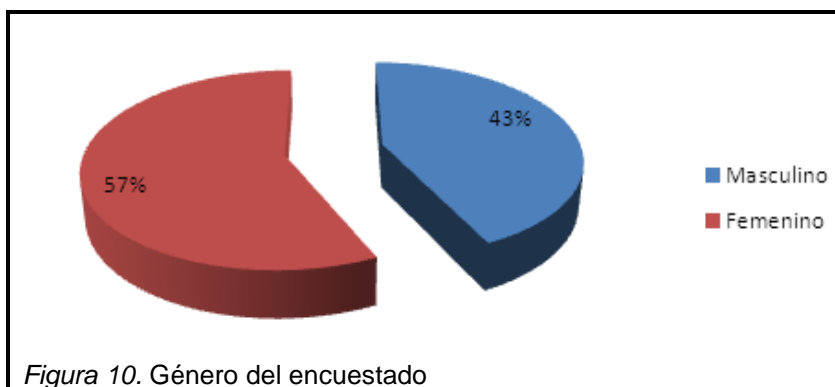
I) DATOS GENERALES

Género

Tabla 11. Género del encuestado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Masculino	165	43%
Femenino	218	57%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



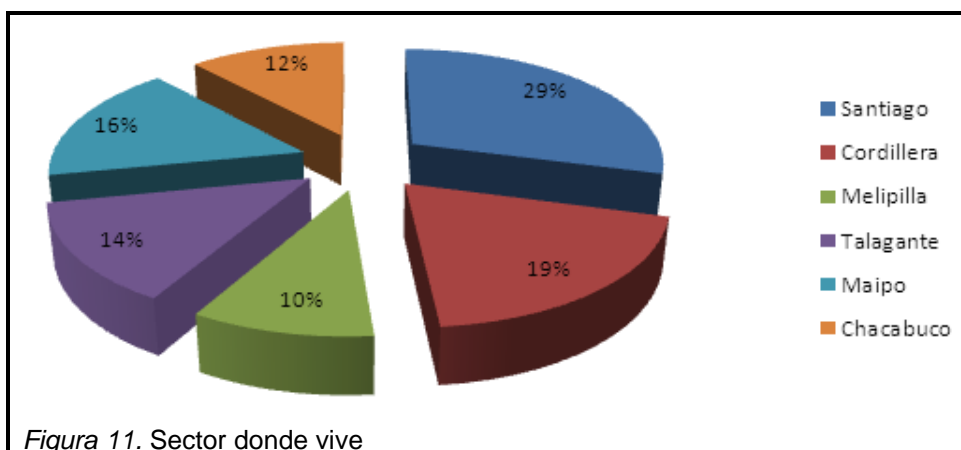
Análisis: La mayoría de personas encuestadas constituidas por el 57% son mujeres, mientras que el 43% corresponden al género masculino.

Sector donde vive

Tabla 12. Sector donde vive

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Santiago	112	29%
Cordillera	74	19%
Melipilla	37	10%
Talagante	52	14%
Maipo	63	16%
Chacabuco	45	12%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



Análisis: Se puede observar que la mayoría de personas encuestadas con problemas de diabetes viven en el sector de Santiago (29%), seguido del 19% de personas que viven en Cordillera, el 16% corresponde a personas que viven

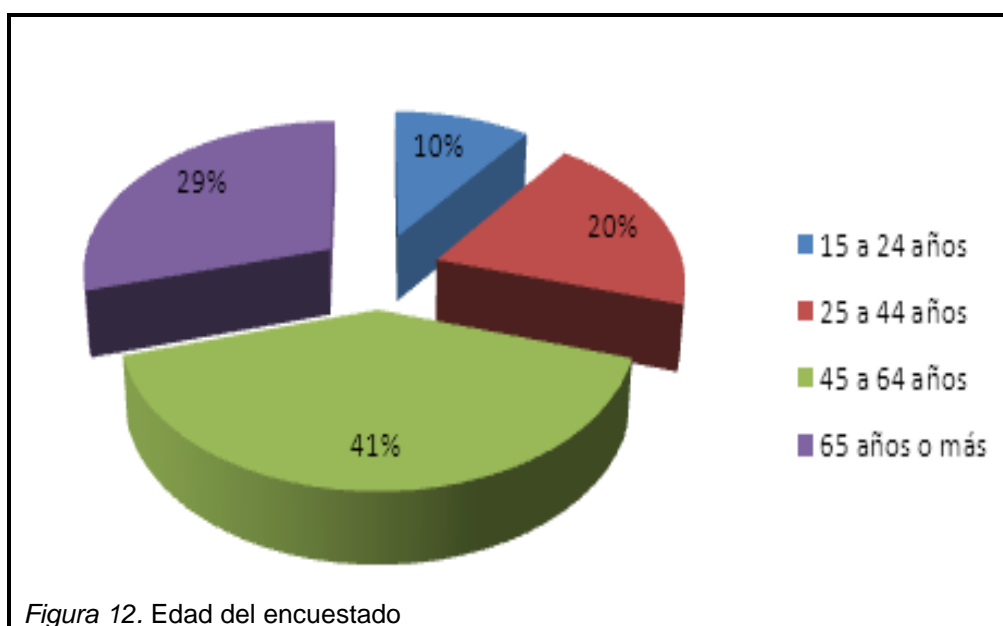
en el sector de Maipo, el 14% de los encuestados residen en Talagante, un 12% corresponde a las personas que viven en el sector de Chacabuco, el porcentaje restante residen en Melipilla.

Edad

Tabla 13. Edad del encuestado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
15 a 24 años	39	10%
25 a 44 años	75	20%
45 a 64 años	156	41%
65 años o más	113	29%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



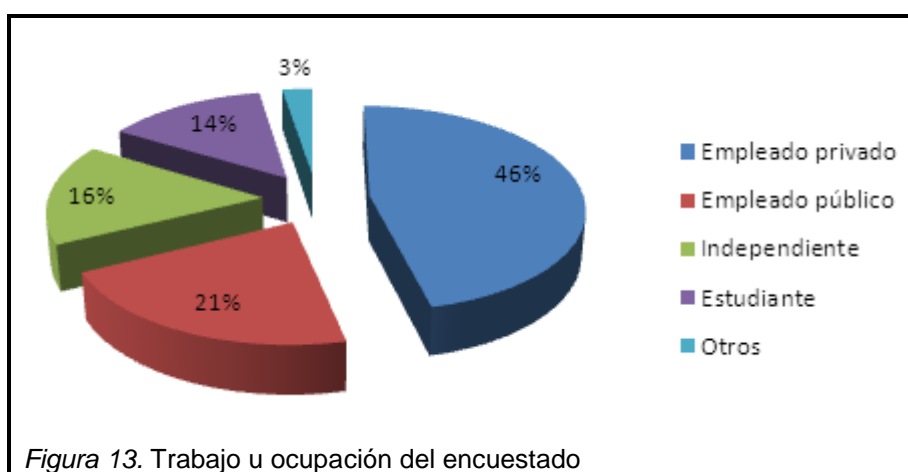
Análisis: De acuerdo a la información recopilada se observa que la mayoría de personas que contribuyeron con la investigación y sufren de diabetes fueron personas entre 45 y 60 años, constituida por el 41%, seguida del 29% de personas entre 65 años o más, el 20% corresponde a personas entre 25 y 44 años, finalmente el 10% constituyen las personas entre 15 y 24 años, cuyos datos enviados permitirán realizar la investigación propuesta.

Trabajo/ocupación

Tabla 14. Trabajo u ocupación del encuestado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Empleado privado	177	46%
Empleado público	82	21%
Independiente	61	16%
Estudiante	53	14%
Otros	10	3%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



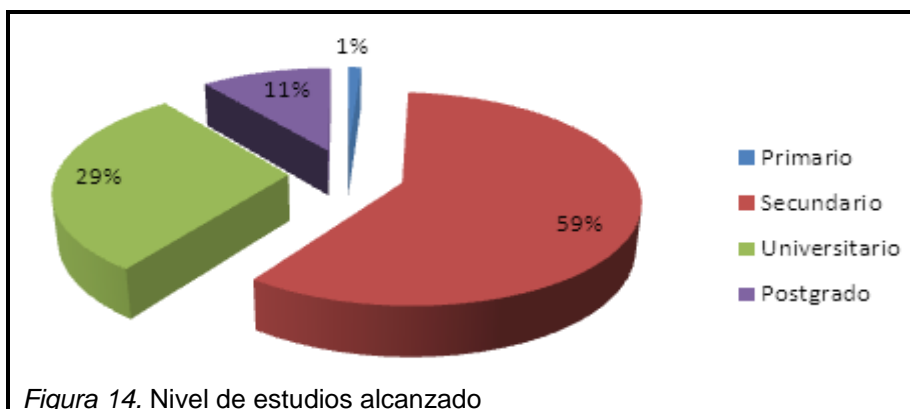
Análisis: Se puede observar que el 46% de los encuestados está constituido por personas que trabajan en empresas privadas, un 21% corresponde a personas que trabajan en el sector público, seguido del 16% correspondiente a personas con trabajo independiente, un 14% corresponde a estudiantes y finalmente el 3% que realiza actividades diferentes a las mencionadas.

Nivel de estudios alcanzado

Tabla 15. Nivel de estudios alcanzado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Primario	4	1%
Secundario	225	59%
Universitario	113	29%
Postgrado	41	11%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



Análisis: Del total de encuestados, el 59% mencionan que han alcanzado un nivel de estudios de secundaria, seguido del 29% que dispone de un nivel de estudios universitarios, el 11% menciona poseer un postgrados y finalmente el 1% solo tiene un nivel de estudios primario.

II) PREGUNTAS

1a. ¿ Conoce usted las bebidas orgánicas?

Tabla 16. Conoce las bebidas orgánicas

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Si	380	99%
No	3	1%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



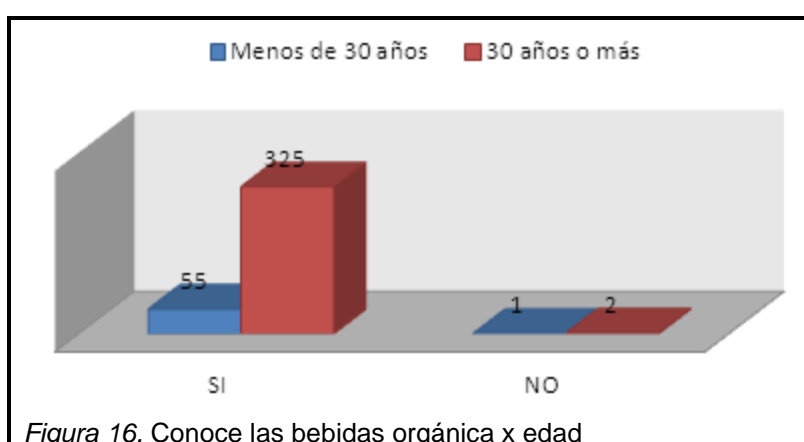
Análisis: Se puede observar que casi la totalidad de las personas conocen las bebidas orgánicas, únicamente el 1% desconoce este tipo de bebidas.

A continuación se realiza un cruce de variables para identificar el grado de conocimiento que tienen los encuestados por edades.

Tabla 17. Conoce las bebidas orgánicas x Edad

EDAD	CONOCE LAS BEBIDAS ORGÁNICAS				TOTAL
	SI	%	NO	%	
Menos de 30 años	55	14%	1	33%	56
30 años o más	325	86%	2	67%	327
TOTAL	380	100%	3	100%	383

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



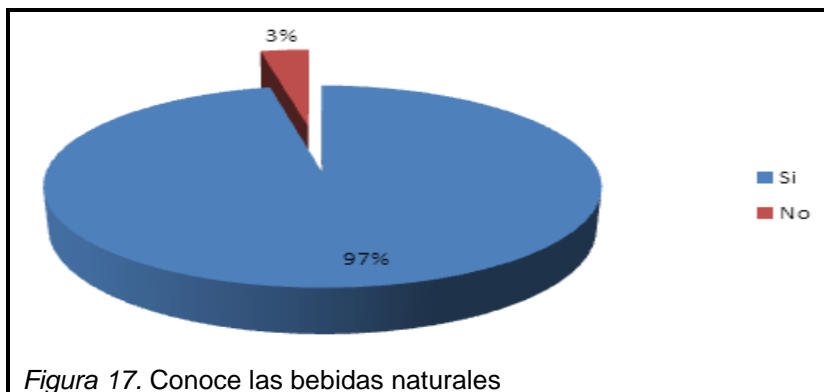
Análisis: Se puede observar que la mayoría de personas encuestadas que conocen de las bebidas orgánicas tienen 30 años o más, con una menor frecuencia se observa el grado de conocimiento que las personas menores de 30 años tienen sobre este tipo de bebidas.

1b. ¿Conoce usted las bebidas naturales?

Tabla 18. Conoce las bebidas naturales

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Si	370	97%
No	13	3%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



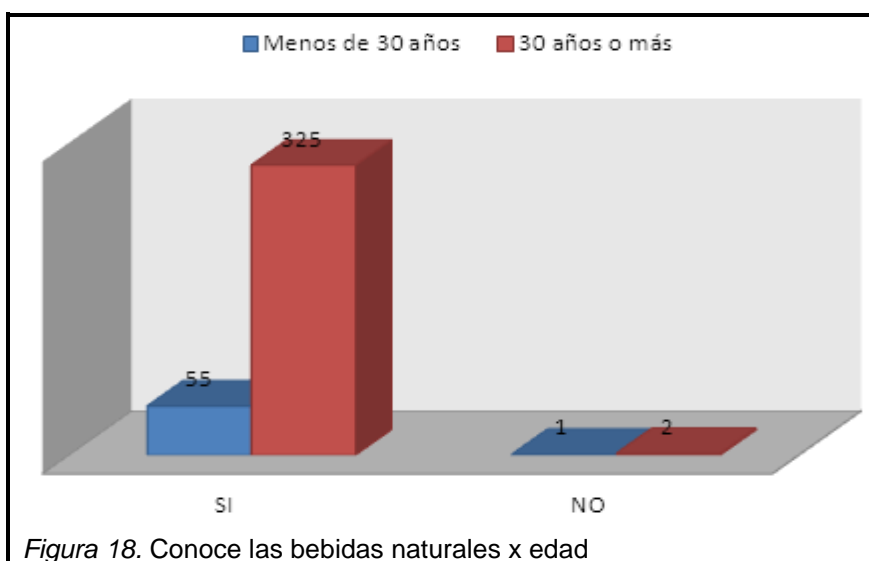
Análisis: Del total de encuestados un 97% conoce las bebidas naturales, mientras que el 3% menciona no saber sobre estas bebidas.

En el caso de las bebidas naturales a continuación se presenta la relación existente sobre el conocimiento que tienen las personas de esta bebida con la edad de los mismos.

Tabla 19. Conoce las bebidas naturales x edad

EDAD	CONOCE LAS BEBIDAS NATURALES				TOTAL
	SI	%	NO	%	
Menos de 30 años	51	14%	5	38%	56
30 años o más	319	86%	8	62%	327
TOTAL	370	100%	13	100%	383

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



Análisis: Al igual que las bebidas orgánicas, las personas que tienen conocimiento en mayor frecuencia son de 30 años o más edad, mientras que en menor frecuencia se observa a las personas menores de 30 años.

2. ¿Ha escuchado después de haberle explicado de las bebidas?

Tabla 20. Ha escuchado sobre las bebidas orgánicas

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



Análisis: Luego de la explicación ofrecida sobre las bebidas orgánicas y naturales, el 100% de las personas han escuchado de las bebidas orgánicas.

Tabla 21. Ha escuchado sobre las bebidas naturales

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Si	381	99%
No	2	1%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



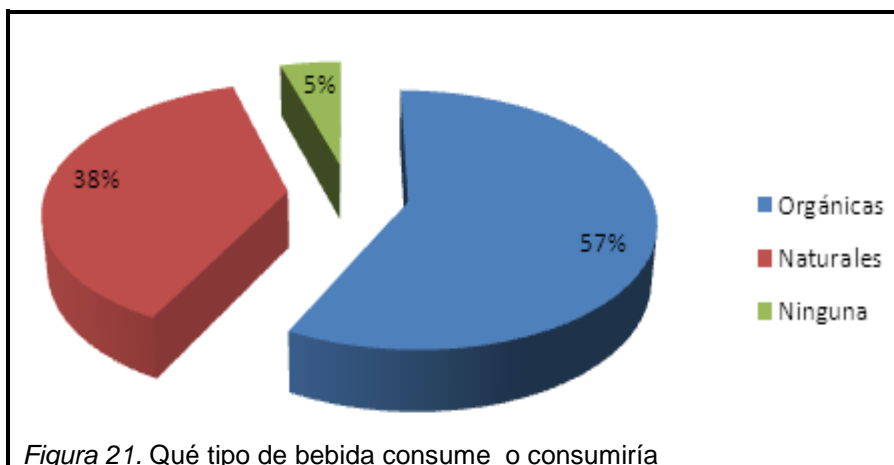
Análisis: Un 99% de encuestados mencionan haber escuchado sobre las bebidas naturales, el 1% restante no ha escuchado sobre este tipo de bebidas.

3. ¿Y de esas bebidas cuales consume o consumiría?

Tabla 22. Qué tipo de bebida consume o consumiría

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Orgánicas	220	57%
Naturales	145	38%
Ninguna	18	5%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013

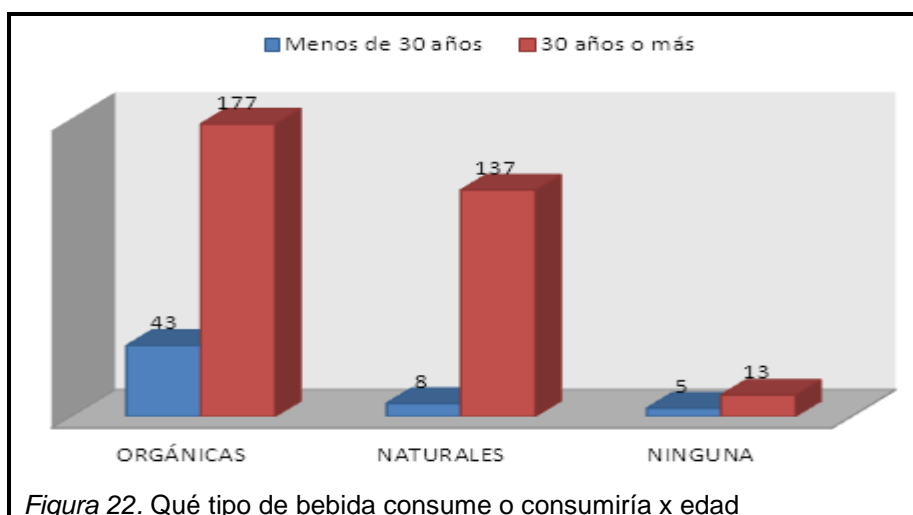


Análisis: La mayoría de personas encuestadas que sufren de diabetes, consumen o estarían dispuestas a consumir bebidas orgánicas (57%), el 38% de los encuestados se inclinan por las bebidas naturales, finalmente un 5% no está interesado en consumir ninguna de las bebidas mencionadas.

Tabla 23. Qué tipo de bebida consume o consumiría x edad

EDAD	QUÉ BEBIDA CONSUME O CONSUMIRÍA						TOTAL
	ORGÁNICAS	%	NATURALES	%	NINGUNA	%	
Menos de 30 años	43	20%	8	6%	5	28%	56
30 años o más	177	80%	137	94%	13	72%	327
TOTAL	220	100%	145	100%	18	100%	383

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



Análisis: En el caso de las bebidas orgánicas la mayoría de personas que prefieren este tipo de bebidas corresponde a las mayores de 30 años, con tendencia similar se observa que la mayoría de personas de 30 años o más consumen bebidas naturales, de las personas que no consumen este tipo de bebidas la mayoría corresponde a encuestados de 30 años o más.

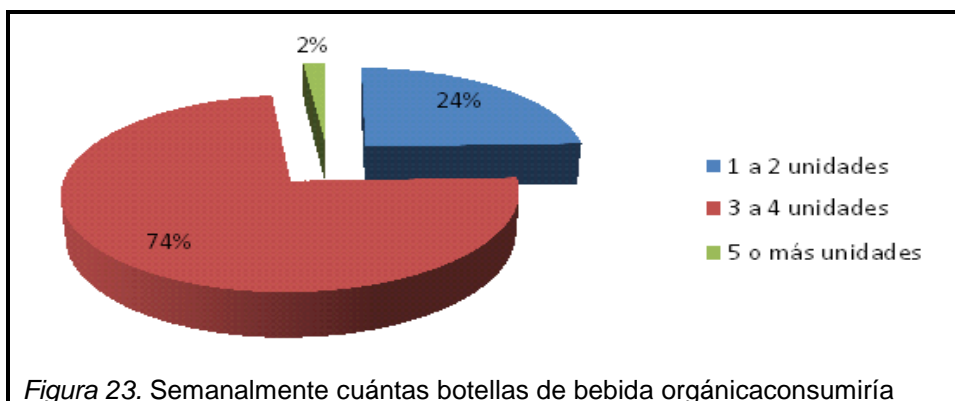
4. ¿Semanalmente cuántas botellas promedio consume o consumiría de bebidas?

a) Orgánicas

Tabla 24. Semanalmente cuántas botellas de bebida orgánica consumiría

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
1 a 2 unidades	54	24%
3 a 4 unidades	162	74%
5 o más unidades	4	2%
TOTAL	220	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



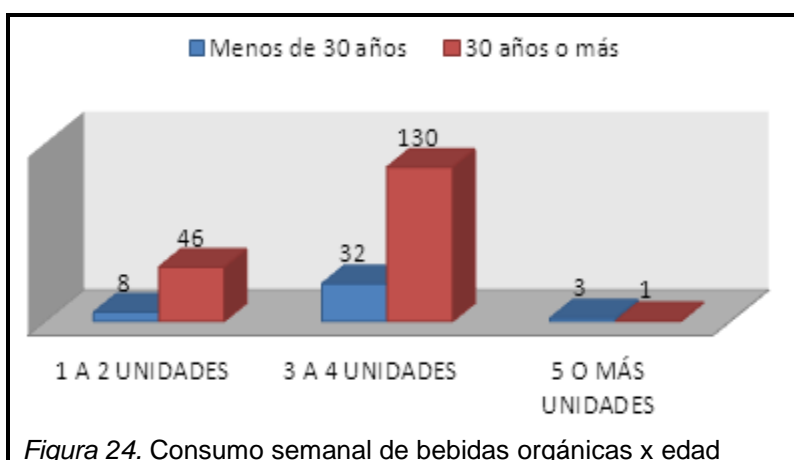
Análisis: Del total de personas que consumen o consumirían bebidas orgánicas un 74% mencionan que adquiere de 3 a 4 botellas de esta bebidas, seguido del 24% que consumiría de 1 a 2 unidades y finalmente un 2% que compraría 5 o más unidades semanalmente.

A continuación se observa el cruce de variables sobre la frecuencia de consumo y la edad de las personas para tener una mejor comprensión sobre el comportamiento de las personas ante estas variables.

Tabla 25. Consumo semanal de bebidas orgánicas x edad

EDAD	CONSUMO SEMANAL DE BEBIDAS ORGÁNICAS						TOTAL
	1 A 2 UNIDADES	%	3 A 4 UNIDADES	%	5 O MÁS UNIDADES	%	
Menos de 30 años	8	15%	32	20%	3	75%	43
30 años o más	46	85%	130	80%	1	25%	177
TOTAL	54	100%	162	100%	4	100%	220

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013

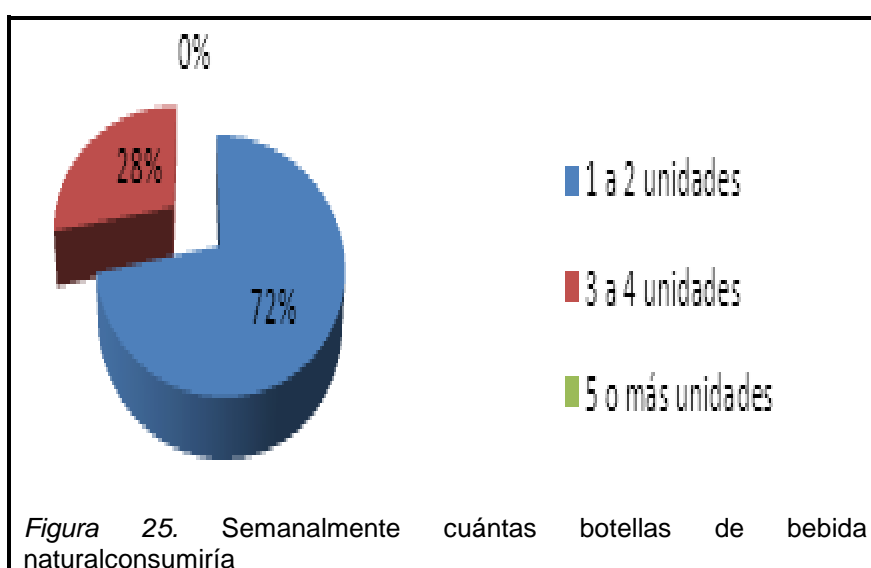


Análisis: Se puede observar que de la mayoría de personas que consumen de 3 a 4 unidades una mayor frecuencia corresponde a los mayores de 30 años, asimismo, en el caso de personas que consumen de 1 a 2 unidades.

Tabla 26. Semanalmente cuántas botellas de bebida natural consumiría

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
1 a 2 unidades	104	72%
3 a 4 unidades	41	28%
5 o más unidades	0	0%
TOTAL	145	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013

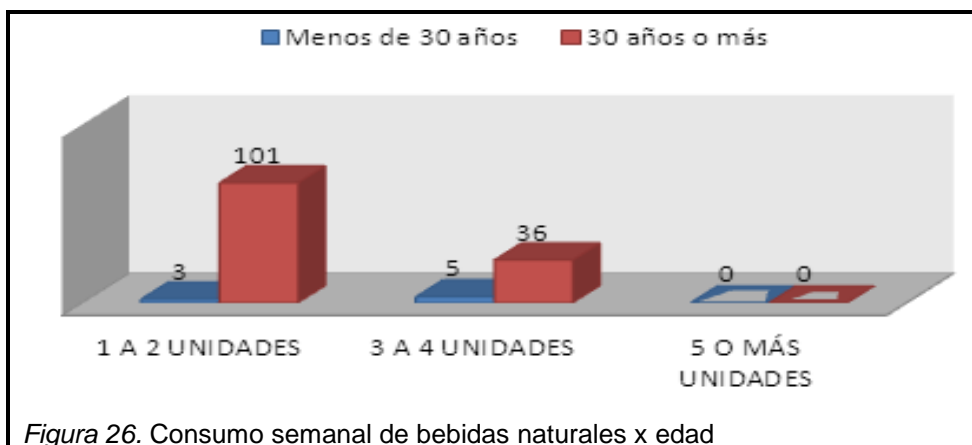


Análisis: Se puede observar que la mayoría de personas que prefieren las bebidas naturales consumen o consumirían de 1 a 2 unidades semanalmente, mientras que un 28% menciona que consumiría de 3 a 4 botellas a la semana.

Tabla 27. Consumo semanal de bebidas naturales x edad

EDAD	CONSUMO SEMANAL DE BEBIDAS NATURALES						TOTAL
	1 A 2 UNIDADES	%	3 A 4 UNIDADES	%	5 O MÁS UNIDADES	%	
Menos de 30 años	3	3%	5	12%	0	0%	8
30 años o más	101	97%	36	88%	0	0%	137
TOTAL	104	100%	41	100%	0	0%	145

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



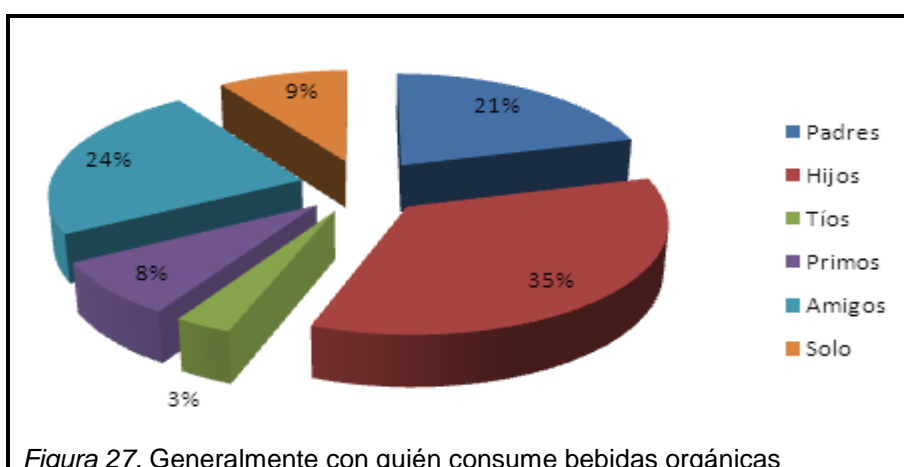
Análisis: La mayoría de personas mayores de 30 años consumirían bebidas naturales de 1 a 2 unidades a la semana, una frecuencia menor estaría dispuesta a consumir de 3 a 4 unidades.

5. ¿Generalmente, al consumir las bebidas, las prefiere con?

Tabla 28. Generalmente con quién consume bebidas orgánicas

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Padres	46	21%
Hijos	76	35%
Tíos	7	3%
Primos	18	8%
Amigos	52	24%
Solo	21	10%
TOTAL	220	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013

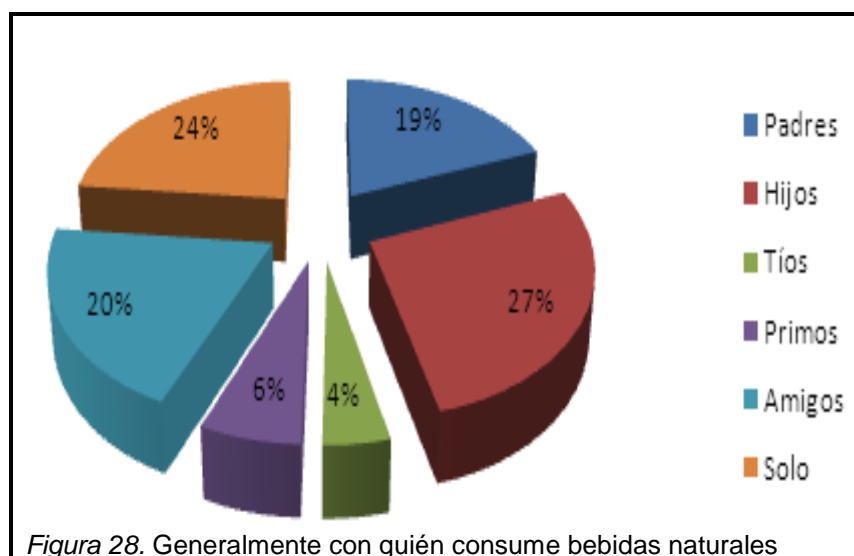


Análisis: La mayoría de personas que consumen bebidas orgánicas generalmente las consumen con sus hijos, siendo el 35%; el 24% menciona que habitualmente están con amigos cuando consumen este tipo de bebidas; el 21% menciona que consumen en la compañía de sus padres, un 9% lo hace solos, para el 8% los primos son una buena compañía para consumir este tipo de bebidas y finalmente un 3% menciona que consume este tipo de bebidas con sus tíos.

Tabla 29. Generalmente con quién consume bebidas naturales

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Padres	28	19%
Hijos	39	27%
Tíos	6	4%
Primos	9	6%
Amigos	29	20%
Solo	34	23%
TOTAL	145	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



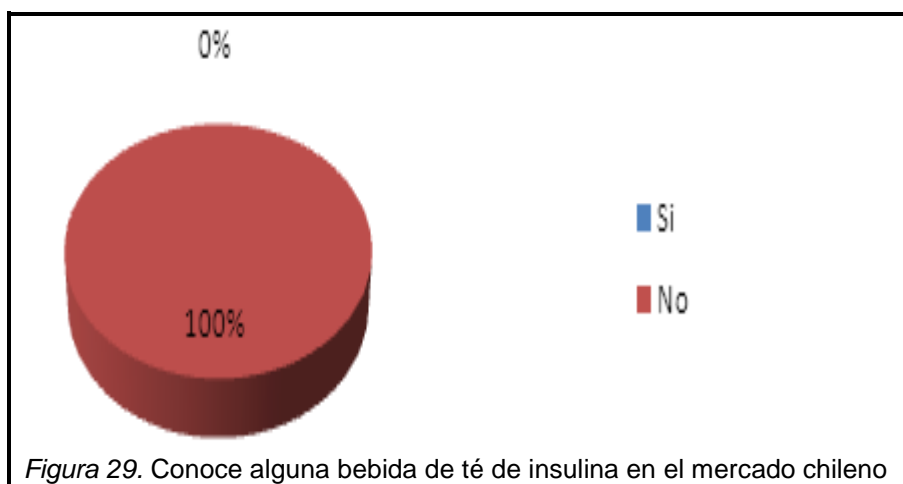
Análisis: Se puede observar que la mayoría de personas que consumen bebidas naturales lo hacen en compañía de sus hijos (27%), el 24% lo hace solo, seguido del 20% que consume bebidas en compañía de sus amigos, un 19% con sus padres, el 10% restante lo hace con primos o tíos.

6. ¿Conoce que exista una bebida de té de insulina que se venda en el mercado chileno?

Tabla 30. Conoce alguna bebida de té de insulina en el mercado chileno

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Si	0	0%
No	383	100%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



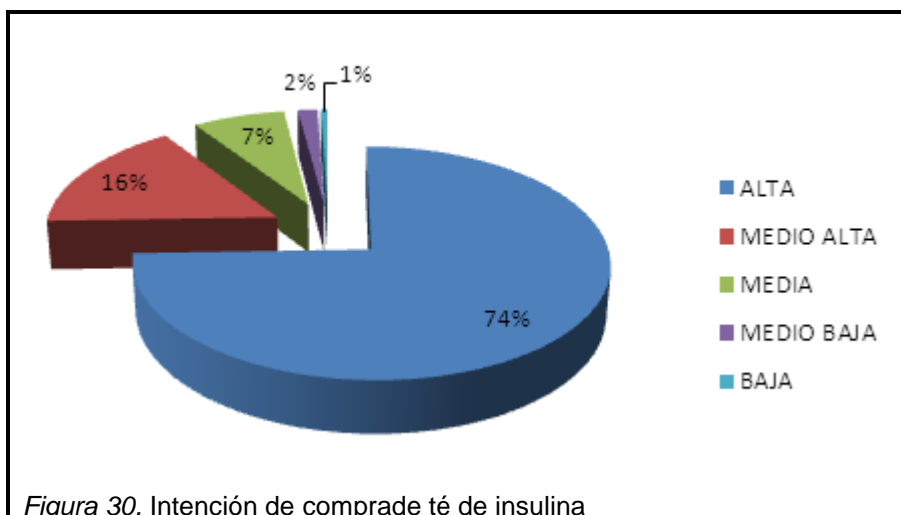
Análisis: La totalidad de los encuestados desconocen la existencia de alguna bebida de té de insulina en el mercado chileno.

7. ¿En una escala del 1 al 5 cuál sería la intención de compra del té de insulina? Siendo 1 alta y 5 baja la intención.

Tabla 31. Intención de compra de té de insulina

OPCIONES	INTENCIÓN DE COMPRA					TOTAL
	ALTA (1)	MEDIO ALTA (2)	MEDIA (3)	MEDIO BAJA (4)	BAJA (5)	
ENCUESTADOS	285	62	28	6	2	383
%	74%	16%	7%	2%	1%	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



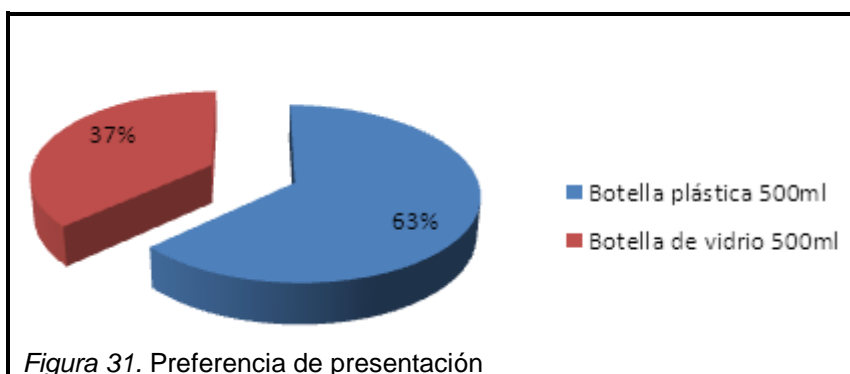
Análisis: Del total de la población encuestada, el 74% muestra una alta intención de compra de té de insulina tomando en cuenta que es una bebida saludable que contribuye a la carencia de nivel de azúcar en la sangre, la intención de compra del 16% se muestra como medio alta, finalmente un 10% muestra una intención de compra de media a baja.

8. ¿Cuál sería la presentación más adecuada para usted?

Tabla 32. Preferencia de presentación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Botella plástica 500ml	242	63%
Botella de vidrio 500ml	141	37%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



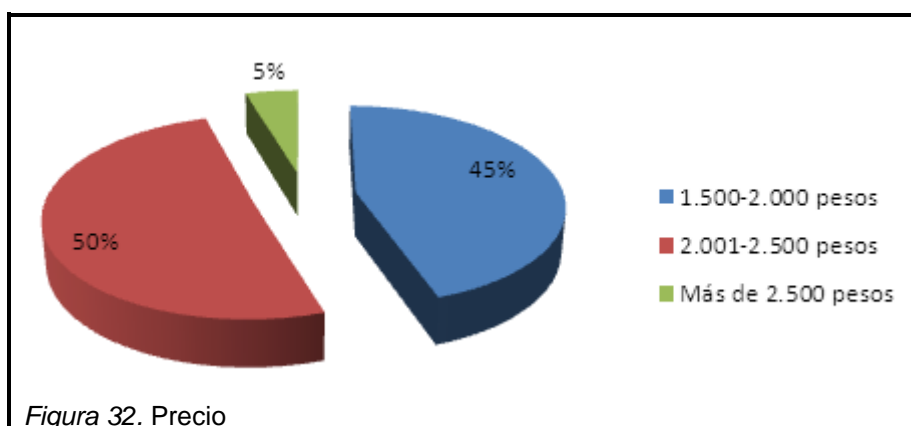
Análisis: En el gráfico anterior se observa que un 63% consideran que la presentación adecuada para el té de insulina sería una botella plástica que contenga 500 ml, mientras que el 37% menciona que la mejor opción es una botella de vidrio con la misma cantidad (500 ml).

9. ¿Para la presentación que me nombré antes, cuál sería el precio indicado que pagaría?

Tabla 33. Precio

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
1.500-2.000 pesos	172	45%
2.001-2.500 pesos	193	50%
Más de 2.500 pesos	18	5%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



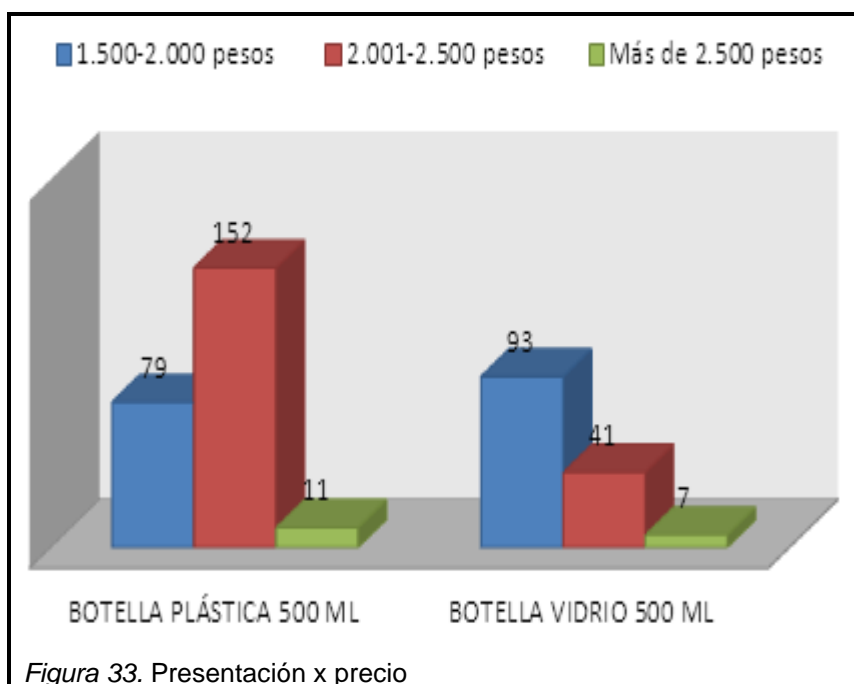
Análisis: Para la presentación seleccionada, la mayoría de personas consideran que el precio adecuado a pagar está en el rango de 2.001-2.500 pesos (50%), sin mucha diferencia se observa que el 45% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 1.500-2.000 pesos (45%), finalmente el 5% pagaría más de 2.500 pesos.

Para conocer la relación de la presentación de preferencia con el precio es importante realizar un cruce de variables que permita observar la misma, a continuación se observan los datos obtenidos.

Tabla 34. Presentación x precio

PRECIO	PRESENTACIÓN DE PREFERENCIA				TOTAL
	BOTELLA PLÁSTICA 500 ML	%	BOTELLA VIDRIO 500 ML	%	
1.500-2.000 pesos	79	33%	93	66%	172
2.001-2.500 pesos	152	63%	41	29%	193
Más de 2.500 pesos	11	5%	7	5%	18
TOTAL	242	100%	141	100%	383

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



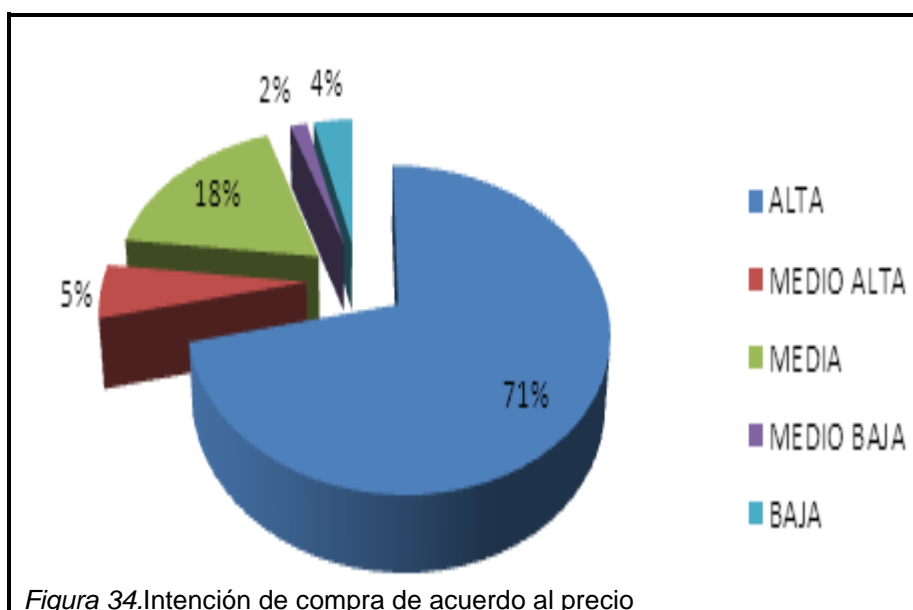
Análisis: En el caso de la presentación de botella plástica de 500 ml, el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar está entre 2.001-2.500 pesos, seguido de las persona que pagarían entre 1.500-2.000 pesos, con frecuencia menor se observa que las personas pagarían más de 2.500 pesos por una bebida de té de insulina en botella plástica; con respecto a la opción de botella de vidrio de 500 ml, el encuestado menciona que estaría dispuesto a pagar de 1.500-2.000 pesos, seguido de las personas que pagaría de 2.001-2.500 por esta presentación y finalmente con menor frecuencia las personas que estarían dispuestas a pagar más de 2.500 pesos por una bebida de té de insulina en botella de vidrio de 500 ml.

10. ¿En un escala del 1 al 5, cuál sería su intención de compra al precio que me mencionó antes? Siendo 1 alta y 5 baja la intención.

Tabla 35. Intención de compra de acuerdo al precio

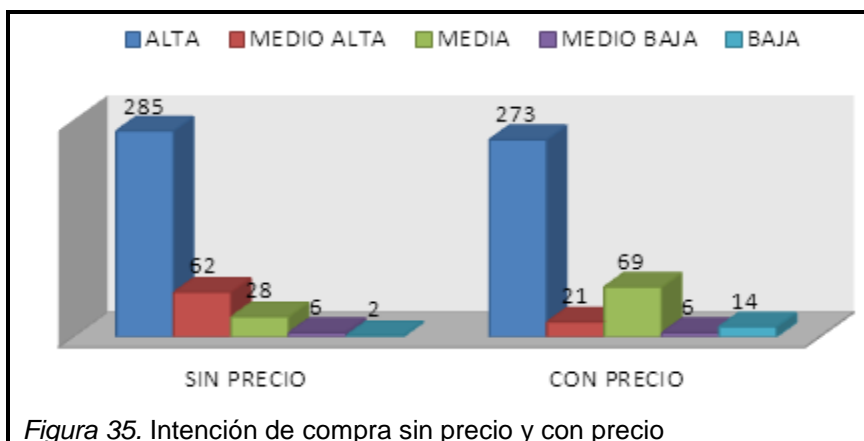
INTENCIÓN DE COMPRA						
OPCIONES	ALTA (1)	MEDIO ALTA (2)	MEDIA (3)	MEDIO BAJA (4)	BAJA (5)	TOTAL
ENCUESTADOS	273	21	69	6	14	383
%	71%	5%	18%	2%	4%	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



Análisis: De acuerdo al precio establecido por los encuestados, la intención de compra muestra una respuesta favorable, siendo alta en un 71% de los encuestados, el 18% muestra una intención de compra media, el 5% muestra un interés medio alto de adquisición, un 6% muestra una intención de compra entre medio baja y baja.

A continuación se observa el comportamiento del consumidor antes y después de considerar el precio del producto:



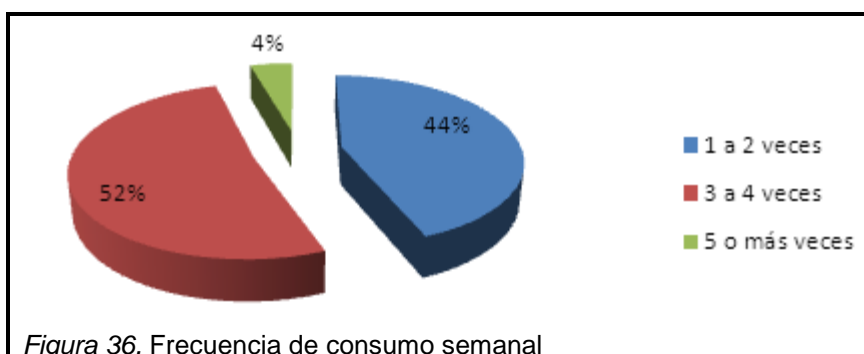
Análisis: La intención de compra del té de insulina se muestra alta en las dos situaciones antes de conocer el precio y después de ser establecido por el propio cliente potencial, la variación existente es la disminución en la intención medio alta antes de estimar el precio, la que disminuye luego de establecerse un valor, mostrando una intención media con mayor frecuencia, además de un incremento de la baja intención de compra posterior a conocer el precio aproximado del té de insulina.

11. ¿Con qué frecuencia semanal, considera usted que consumiría una bebida de té de insulina?

Tabla 36. Frecuencia de consumo semanal

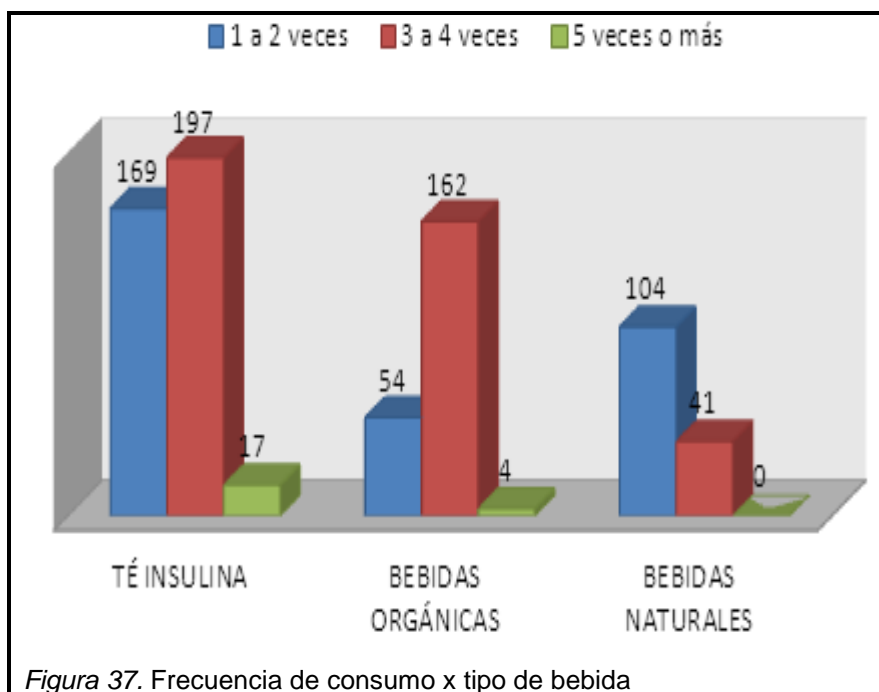
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
1 a 2 veces	169	44%
3 a 4 veces	197	52%
5 o más veces	17	4%
TOTAL	383	100%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013



Análisis: Se puede observar que la mayoría de personas encuestadas que sufren de diabetes consumirían el producto de 3 a 4 veces por semana, constituido por el 52%, seguido del 44% que consumirían el té de insulina de 1 a 2 veces y finalmente el 4% que lo consumiría 5 o más veces a la semana.

Para conocer la frecuencia de compra presentada por el encuestado con relación a las bebidas orgánicas, naturales y el té de insulina, es necesario realizar una comparación para establecer la cantidad de consumo del cliente potencial de acuerdo al tipo de bebida.



Análisis: En el caso del té de insulina propuesto el encuestado luego de conocer las propiedades del producto considera que lo consumiría de 3 a 4 veces a la semana, el mismo comportamiento se observa con las bebidas orgánicas, mientras que el caso de las bebidas naturales mencionan que la consumiría de 1 a 2 veces por semana, se ha tomado en cuenta las frecuencias con mayor incidencia para su análisis.

12. Califique los atributos que consideraría para adquirir este nuevo producto

Tabla 37. Atributos importantes del producto

ATRIBUTO	MUY IMPORTANTE	%	IMPORTANTE	%	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	%	POCO IMPORTANTE	%	NADA IMPORTANTE	%
CALIDAD	168	44%	124	32%	85	22%	5	1%	1	0%
SALUDABLE	208	54%	113	30%	44	11%	18	5%	0	0%
SABOR	203	53%	117	31%	62	16%	1	0%	0	0%

Tomado de: Encuestas por correo electrónico, 2013

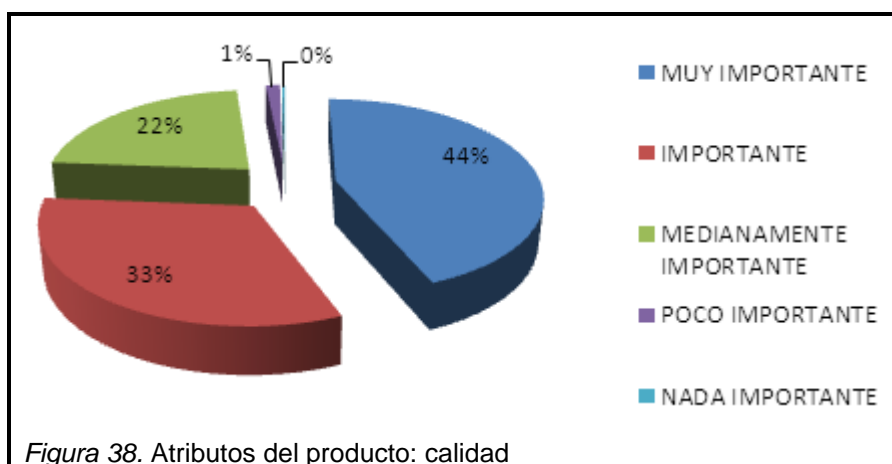


Figura 38. Atributos del producto: calidad

Análisis: Del total de encuestados, el 44% consideran que la calidad es un atributo muy importante para este tipo de productos, seguido del 33% que consideran como importante este factor, el 22% considera como una importancia media que el producto ofrezca calidad, el porcentaje restante corresponde a personas que consideran poco o nada importante este atributo.

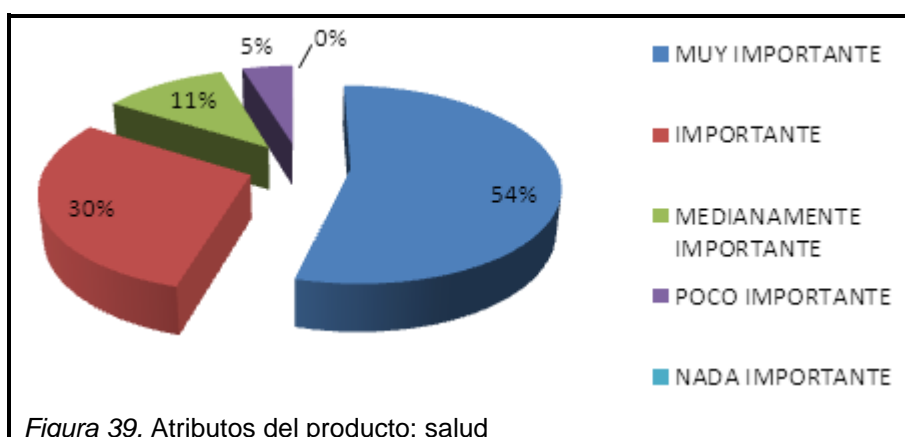
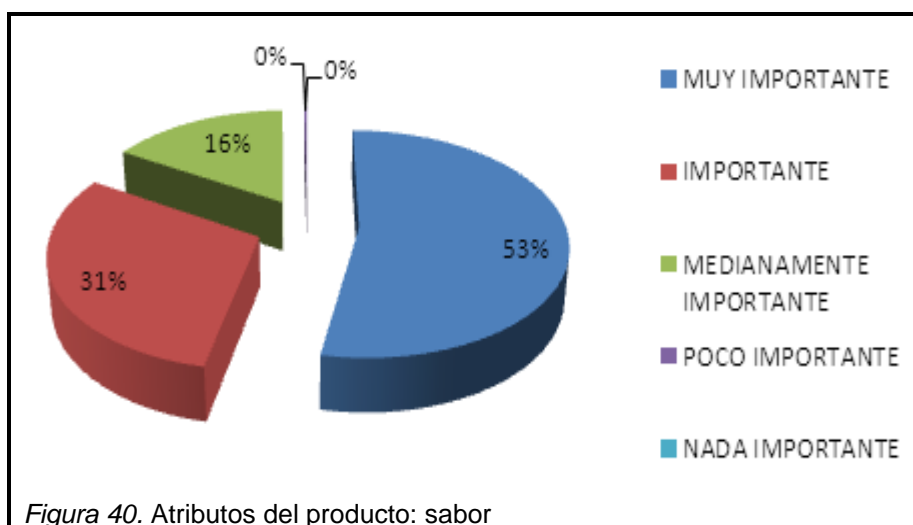


Figura 39. Atributos del producto: salud

Análisis: Que el producto sea saludable es uno de los atributos principales que percibe el encuestado para adquirir este tipo de bebidas, que contribuyan al cuidado de su salud, un 84% considera como importante y muy importante este atributo, 11% menciona que tiene una importancia media, el 5% restante menciona que es un atributo poco importante al momento de adquirir este tipo de bebidas.



Análisis: Para la mayoría de encuestados que el producto ofrezca un buen sabor es un atributo muy importante que influye en su decisión de compra, el 31% lo enfoca como un atributo importante al momento de la selección y finalmente el 16% considera un atributo de importancia media.

3.4.3.2.2. Principales hallazgos

- La población objetivo está constituida por hombres y mujeres de 15 años o más que sufren del problema de diabetes, generalmente está ubicados en los sectores de: Santiago, Cordillera y Maipo, la mayoría de los mismos disponen de trabajos en el sector privado y público, también se realizan actividades en forma independiente, habitualmente muestran una escolaridad de secundaria y universitaria.
- La mayoría de personas conocen o han escuchado sobre las bebidas orgánicas y bebidas naturales, consideran que la primera es aquella que

está libre de colorantes y preservantes, mientras que la segunda a pesar de ser natural contiene alguno de estos ingredientes, y su producción no es la más limpia, utilizando fertilizantes para el cultivo y crecimiento de sus materias primas.

- Tomando en consideración las características tanto de las bebidas orgánicas como de las bebidas naturales, la mayoría se inclinan por el consumo de bebidas orgánicas, favoreciendo al cuidado de su salud. Generalmente consumirían entre 3 y 4 botellas de bebidas tanto naturales como orgánicas en forma semanal.
- La mayoría de encuestados consumen este tipo de bebidas en compañía de sus familiares, principalmente con sus hijos, tomando en cuenta que la mayoría de personas tienen entre 45 y 64 años, también mencionan la compañía de amigos dentro de sus preferencias.
- Todas las personas encuestadas desconocen la existencia de una bebida orgánica de té de insulina en el mercado chileno, brindando gran oportunidad de ingreso al mercado del presente producto, al mostrar una alta intención de compra por parte de los encuestados, considerando precios acordes situados en un rango entre 2.001 y 2.500 pesos, con una frecuencia de consumo semanal de 3 a 4 veces.
- De los atributos establecidos para el producto, la mayoría considera que el mostrar cualidades saludables influyen directamente en la decisión de consumo, la calidad y el sabor también son factores muy importantes a considerar al momento de adquirir este tipo de bebidas orgánicas.

3.5. Mercado relevante y cliente potencial

El mercado objetivo para la empresa de producción y exportación de té de insulina está constituido por hombres y mujeres chilenos de 15 años en adelante que sufren del problema de diabetes. A continuación se describe la segmentación de mercados establecida para el mercado seleccionado:

Tabla 38. Segmentación del mercado

VARIABLES	
GEOGRÁFICA	
País:	Chile
Región:	Santiago
Sector:	Todos
Población:	110.400 habitantes con diabetes
DEMOGRÁFICA	
Edad:	15 en adelante.
Género:	Ambos.
Nacionalidad:	Indistinto cuyo domicilio se encuentre en Chile.
Ingresos:	193.000 pesos (USD. 406,87).
PSICOGRÁFICA	
Estrato social:	Media-baja, media-alta, alto-bajo.
Estilo de vida:	Control constante del peso, alimentación sana y variada.
Personalidad:	Interés en el cuidado de su salud.

Tomado de: Investigación de mercados, 2013

3.6. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado será determinado a partir de la investigación cuantitativa realizada para determinar los gustos y preferencias del cliente potencial de té de insulina, constituido por hombres y mujeres, de 15 años o más que sufren de diabetes en Santiago de Chile, a razón de 110.400 habitantes.

El producto está dirigido a personas diabéticas mayores de 15 años, de clase social Media-baja, media-alta, alto-bajo, para determinar la demanda actual, con la capacidad de adquirir té de insulina en el mercado chileno, se hizo la siguiente deducción:

Tabla 39. Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL		
VARIABLE	RESPUESTA FAVORABLE	CANTIDAD
Universo (Personas que sufren de diabetes en Chile)		110.400
Pregunta No. 3. ¿Qué tipo de bebida consume o consumiría?	58% responde orgánicas	64.032
Pregunta No. 6 ¿Conoce que exista una bebida de té de insulina que se venda en el mercado chileno?	100% no conoce	64.032
Pregunta No. 7. Intención de compra de té de insulina	74% intención de compra alta	47.384
Pregunta No. 9. ¿Para la presentación establecida, cuál sería el precio indicado que pagaría?	50% pagarían entre 2.001-2.500 pesos por unidad.	23.877
TOTAL		23.877

Tomado de: Investigación de mercados, 2013

La demanda actual de bebidas orgánicas de té de insulina en el mercado chileno es de 23.877, determinada a partir de la población objetivo, de los cuales el 58% consumirían bebidas orgánicas, además no conocen que exista una bebida de té de insulina en el mercado, mostrando una intención de compra alta del nuevo producto un 74% y estarían dispuesta a pagar el precio establecido para la venta del producto, siendo en promedio 2.250,5 pesos, a razón de 4,74 dólares (50%).

La cantidad demanda, es determinada conforme a la relación entre el número de demandantes potenciales y la cantidad de bebidas orgánicas a ser consumida:

Cantidad demanda= demandantes potenciales x cantidad consumida, según datos recopilados en la encuesta sobre la frecuencia de consumo de las personas.

$Q = 23.877 \times 3$ botellas de 500 ml.

$Q = 71.632$ botellas de 500 ml semanales, 286.529 botellas de 500 ml al mes, a razón de 3.438.348 botellas de 500 ml al año.

3.7. La competencia y sus ventajas

En la actualidad en el mercado chileno no existe una bebida orgánica de té de insulina, a razón de lo mencionado no existe un competidor directo para la presente propuesta, sin embargo, es importante analizar cómo se encuentra hoy en día dicho mercado y el comportamiento del consumidor de acuerdo al consumo de bebidas no alcohólicas. A continuación se presenta la participación de los diferentes tipos de bebidas, incluidas las producidas a base de té:



Se puede observar que las bebidas gaseosas lideran el mercado de consumo de bebidas no alcohólicas en Chile, constituido por el 76,6% del total, seguido del 11,8% del consumo de agua, un 10,8% constituye al consumo de jugos y néctares, un 0,6 corresponde al consumo de bebidas para deportistas y finalmente el 0,2% con relación al consumo de té.

Tomando en consideración el porcentaje de bebidas de mayor consumo en Chile, como son las bebidas gaseosas, se puede mencionar que Coca-Cola abarca la mayor parte del mercado local a través de la licencia que opera Embotelladora Andina, con una participación en el mercado chileno del 77%, seguido por la Compañía de Cervecerías Unidas con 7,9% y PepsiCo con 3,8%. (Chile Alimentos, 2011)

3.8. Demanda insatisfecha

Al no presentar una oferta de bebidas a base de té de insulina en el mercado de Santiago, la demanda insatisfecha está constituida por la cantidad demandada establecida anteriormente siendo un total de 3.438.348 botellas de 500 ml al año, a razón de 286.529 docenas, de las cuales se considera satisfacer un 4% de la demanda insatisfecha por ser una empresa nueva en el mercado, producirá y exportará a razón 137.532 botellas anualmente, a razón de 11.461 docenas, posteriormente y con la experiencia necesaria se abarcará un mayor porcentaje de esta demanda establecida.

3.9. Oportunidad del negocio

La prevalencia de la diabetes en el mundo y en Chile muestra año a año aumentos significativos en el número de pacientes diagnosticados con esta enfermedad, generalmente por el estilo de vida modernos que actualmente acostumbran las personas, asociado a ello la obesidad y el sedentarismo.

La necesidad de las personas que sufren de diabetes por mantener controlado el nivel de azúcar en su cuerpo, obliga a la búsqueda constante de productos saludables y orgánicos, que contribuyan al cuidado de su salud.

La inexistencia de una bebida orgánica de té de insulina en el mercado chileno muestra una gran oportunidad de negocio para la presente propuesta, atendiendo a un mercado con necesidades de mayor demanda de productos aptos para el cuidado de su salud, manteniendo controlada la enfermedad que aqueja a casi un 10% de la población total del país, de los cuales se considera satisfacer a un 4% de la demanda insatisfecha aproximadamente.

4. Capítulo IV. Plan de Marketing

En el capítulo se desarrollará estrategias de marketing para el lanzamiento de la nueva bebida de té de insulina en el mercado de Santiago.

4.1. Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing considerada para el posicionamiento de la nueva bebida orgánica té de insulina en el mercado chileno será diferenciada, según Carrión (2007, p. 202) esta estrategia consiste en ofrecer un producto o servicio diferente a los existentes en el mercado, con una característica que le genere valor, para que el producto pueda ser considerado como único en el mercado, por el cual el cliente está dispuesto a pagar un precio acorde a la característica que posee.

La diferenciación en el producto consiste en ofrecer una bebida orgánica libre de colorantes y preservantes a base de té de insulina, dirigido a las personas que sufren de diabetes y requieren de productos que cuiden su salud, será el único té de insulina que se ofrezcan en el mercado chileno, exactamente en la Región Metropolitana de Santiago.

La aplicación de la propuesta será complementada con la utilización herramientas de comunicación que permitirán dar a conocer la nueva bebida orgánica en el mercado de Santiago, supervisado por el Gerente Comercial para incentivar a un mayor volumen de pedido por parte del distribuidor.

4.2. Producto

El producto a comercializar es una bebida de té de insulina, envasada en botellas plásticas por la preferencia presentada por el cliente potencial en el estudio de mercado realizado, en presentaciones de 500 ml, que serán comercializadas en la ciudad de Santiago.

4.2.1. Componentes del producto

La bebida de té de insulina es un producto único en el mercado de Santiago de Chile como opción de bebida refrescante para las personas que sufren de diabetes por su contenido saludable 100% orgánico. Sus componentes principales son:

- Materias primas: Agua y extracto de insulina.
- Empaque primario: Botella plástica de material PET (Politereftalato de etileno).
- Empaque secundario: Plástico de polipropileno para exportación de té.
- Presentación: 500 ml.

4.2.2. Características del producto

Las principales características del producto son:

- Una bebida sana y orgánica, libre de colorantes y preservantes.
- El olor y el sabor de la planta de insulina no se pierden, están intactas, no importa que estén contenidas en una botella.
- Permite hidratar y refrescar siempre que se lo consuma.
- Por sus propiedades curativas tiene efectos beneficiosos sobre la diabetes tipo II.
- Estricto control de calidad en todas sus fases de producción hasta el momento de que el cliente tiene en sus manos el producto.
- Única presentación de 500 ml en botella de plástico.

La nueva bebida se caracteriza por ser una bebida 100% orgánica, el proceso es vigilado desde el cultivo de la materia prima que se adquiere libre de químicos y fertilizantes, la producción misma del producto bajo altos estándares

de calidad hasta que este es consumido por el cliente final en el mercado de Santiago.

Además el producto contará con lo establecido en la norma INEN1334-1: 2008 para el rotulado de productos alimenticios y bebidas para consumo humano, la misma que obliga a colocar:

- Nombre del alimento o bebida
- Marca comercial
- Lista de ingredientes
- Contenido Neto
- Identificación del fabricante
- Ciudad y país de origen
- Identificación del lote
- Fecha máxima de consumo
- Fecha de elaboración
- Condiciones de conservación
- Número de registro sanitario entregado por el Ministerio de Salud
- Información nutricional
- Opiniones y sugerencias

El producto contará con un estricto control de calidad en todas sus fases de producción hasta el momento de que el cliente tiene en sus manos el producto, cumpliendo con las normas establecidas para el ingreso de este tipo de bebidas al mercado chileno.

Con lo referente a la presentación y diseño de la botella, el propósito es el llamar la atención del cliente y para incentivar la adquisición del producto. Se propone un modelo que cumpla con las expectativas del cliente y la empresa. A continuación se observa el diseño establecido:



Figura 42. Diseño de la botella

La botella está elaborada de material PET (Politereftalato de etileno) especial para este tipo de productos, la tapa es de tipo rosca.

4.2.3. Marca y logotipo

La marca para la nueva bebida es “té de insulina”, dando a conocer la materia prima que contribuye con el cuidado de la salud de las personas que sufren de diabetes. La bebida es elaborada con materia prima 100% orgánica de gran

calidad y buen sabor. A continuación se observa la marca y logotipo del producto:



Se ha establecido como slogan del producto:

LA VITALIDAD, ESTÁ EN TÍ

Esto permitirá al cliente percibir que está adquiriendo un producto sano que llena de vitalidad sus días y que está al alcance de sus manos.

4.3. Táctica de ventas

Como se mencionó anteriormente, la nueva empresa exportadora de té de insulina utilizará una distribución eficiente del producto por medio de distribuidores de alimentos y bebidas experimentados, ubicados en Santiago, que se encarguen de colocar el producto en los canales de distribución adecuados, con la supervisión del Gerente Comercial de la empresa, que será la persona encargada de vigilar las actividades de colocación del producto en el

mercado chileno, a través de canales de distribución adecuados para cubrir la demanda establecida para el té de insulina.

De acuerdo a la experiencia de Darlic y Compañía Ltda., distribuidor de productos alimenticios y bebidas, quien se encargará colocar y vender el producto en el mercado chileno, la canales que generalmente utiliza este distribuidor para el segmento de bebestibles son: canal tradicional (botillerías y almacenes) y supermercados, los mismos que constituyen aproximadamente el 76% de los canales utilizados por productos con características similares al nuevo té de insulina, todo será vigilado por el Gerente Comercial para que el producto tenga la aceptación esperada en el mercado, con respecto a las políticas establecidas por el distribuidor referente a exclusividad, salubridad, etiquetado y caducidad, la empresa está de acuerdo con las mismas y serán cumplidas de acuerdo a lo estipulado en el contrato.

4.4. Política de servicio al cliente y garantías

La política de servicio al cliente se enfoca en proporcionar mayor valor al cliente, en este caso el distribuidor, tomando en consideración aspectos como una adecuada combinación del producto, el servicio, e imagen de la empresa, con una producción realizadabajo estrictas normas de calidad, garantizando su buen sabor y contenido 100% orgánico, contribuyendo al cuidado de la salud de personas que sufren de diabetes en el mercado de Santiago.

Se deberá mantener una producción adecuada, cumpliendo con el proceso de abastecimiento de mercaderías al distribuidor, entregando la mercadería en en el día, cantidad y calidad comprometida, dado que el cliente tiene la potestad de rechazar la mercadería si esta llega tarde o incompleta.

Las políticas establecidas serán cumplidas de acuerdo a un contrato firmado previamente con los involucrados en la distribución, en representación de la

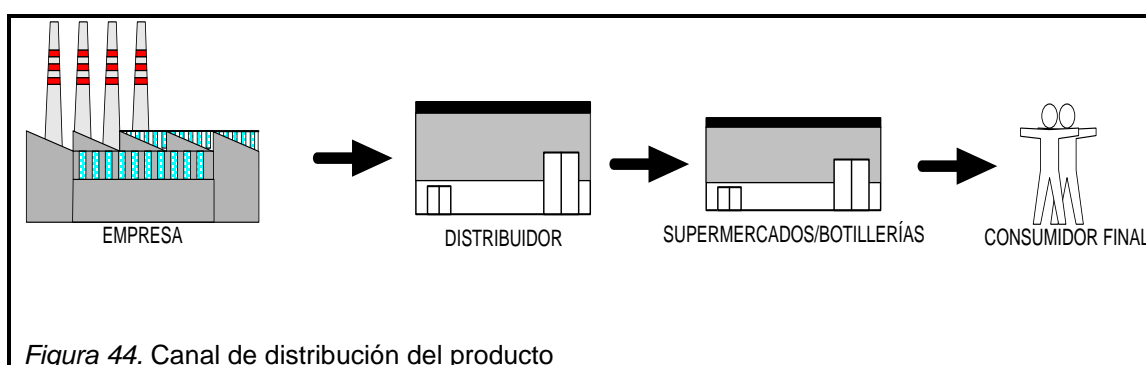
empresa estará el Gerente Comercial, quien se encargará de vigilar las actividades comerciales en Santiago.

4.5. Distribución

El canal de distribución seleccionado es a través de distribuidores, según Ruales(2013, pp. 52-53) está constituido por empresas que importan y distribuyen alimentos y bebidas en Chile, estas realizan todo el manejo del producto, que comienza con la importación y finaliza con la distribución del producto a los puntos de venta. La empresa se encarga de comprar productos en el extranjero y realiza toda la logística de importación para su internación. Se ocupa además de su almacenamiento y de la gestión de venta. En ese sentido, asume el riesgo completo de la operación en Chile.

“Los distribuidores de alimentos en Chile están bastante concentrados y manejan una amplia variedad de productos. Se trata de un segmento que tiene fuertes barreras de entrada, debido a las altas exigencias sanitarias que deben cumplir y a la existencia de importadores de gran tamaño que dominan el mercado.” (Ruales, 2013, p. 53)

A continuación se presenta el canal de distribución del producto hasta que llega al consumidor:



4.5.1. Estrategia de distribución

Tomando en consideración que es un producto nuevo y se pretende llegar al cliente potencial a través de distribuidores y de acuerdo a la estrategia de marketing seleccionada por el nuevo negocio, le exige que éste se vuelva especialista e innovador, situación que debe reflejarse en su estrategia de distribución, la misma que es exclusiva y consiste en “conceder a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 413)

4.6. Promoción y Publicidad

4.6.1. Estrategia de promoción y publicidad

Considerando las características del producto, la estrategia de promoción a utilizar es pull, según Lamb, Hair, & McDaniel (2006, p. 397), esto consiste en estimular la demanda de consumo para lograr una mayor distribución del producto, enfocando los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final.

Las actividades de promoción y publicidad se enfocan en dar a conocer los beneficios de la nueva bebida a base de té de insulina, con la idea general de ofrecer un producto que contribuye al cuidado de la salud principalmente en las personas que sufren de diabetes en el mercado de Santiago de Chile, haciendo que el cliente solicite la marca al distribuidor.

4.6.2. Medios de publicidad

Los medios de publicidad a utilizar para dar a conocer la nueva bebida de té a base de insulina son:

4.6.2.1. Medios impresos

Para dar a conocer el nuevo producto a través de medios impresos esto incluye:

- Elaboración de 5.000 flyers en papel couché de 130 gr. de 13.8 cm x 10.7 cm (1/4), a un precio unitario de USD 0,11 (54,10 pesos). Su periodicidad de elaboración es semestral, a razón de 2.500 volantes semestrales y 5.000 anuales.
- Elaborar 4.000 trípticos en papel couché 130 gr., tamaño carta, doblados y refilados, el precio unitario es de USD 0,24 (118 pesos). Se realizarán con periodicidad trimestral de 1.000 unidades.

Tabla 40. Medios Impresos

MEDIOS IMPRESOS					
Descripción	Cant.	V. unit. (pesos)	V. total (pesos)	V. unit. (usd)	V. total (usd)
Volantes/flyers (1/4)	5.000,00	54,10	270.522,50	0,11	561,03
Trípticos	4.000,00	118,00	472.000,00	0,24	978,84
Total	9.000,00	172,10	742.522,50	0,36	1.539,87

Tomado de: Adda Chile, 2013

4.6.2.2. Internet

Para dar a conocer el producto se utilizará el internet, considerado como una herramienta global, según Seane (2005, p. 149) el internet es: “el primer instrumento de comunicación universal que permite una verdadera interacción bidireccional entre las empresas y sus clientes potenciales.”

Esta herramienta interactiva será dirigida generalmente al consumidor final, por lo tanto los clientes cibernautas esperan disponer de información de su interés, ello implica la creación de la página web que servirá para publicar en detalle las características y beneficios del nuevo producto, así como información relevante de la empresa, poniendo énfasis en la promoción de un producto orgánico a base de insulina dirigido a un segmento donde el cuidado de su salud es un factor importante.

La página web tiene un costo de USD 1.500+IVA, contiene diferentes funcionalidades como: registro de usuarios, tienda en línea, noticias, imagen corporativa, videos, hosting, dominio, incluye animaciones, páginas administrables, tienda virtual y posicionamiento en redes sociales (facebook, twitter), entre otras que permitirán al cliente encontrar información con gran facilidad. *Ver anexo 3*

Con el fin de establecer una presencia importante para la publicidad *online* se utilizará la estrategia SEO, a través de la empresa Posicionamiento web Ecuador, destinando un rubro anual de USD. 1.000 anuales, por concepto del posicionamiento de la marca en el buscador Google Awards, según Posicionamiento Web Ecuador (2013), consiste en escoger una serie de keywords o palabras clave para aparecer en los primeros puestos de los resultados de búsqueda que coincidan con los keywords seleccionados.

4.6.3. Relaciones públicas

Con el propósito de dar a conocer el producto por sus características enfocadas al cuidado de la salud principalmente de las personas que sufren de diabetes, es importante establecer lazos de cooperación con entidades comprometidas con la ciudadanía.

Por lo mencionado se plantea que la empresa participe en la feria de diabetes impulsada por la Asociación de Diabéticos de Chile (ADICH), en el día mundial de la diabetes celebrado el 14 de noviembre de cada año, para lo cual se asignará un rubro de USD. 2.000 al año, donde se expondrá el nuevo producto y las características que posee, estas actividades serán supervisadas por el Gerente Comercial para incentivar el pedido de los distribuidores.

4.6.4. Presupuesto de promoción y publicidad

El presupuesto estimado para la promoción y publicidad del té a base de insulina asciende a USD. 6.219,87, a continuación se observa el detalle del mismo:

Tabla 41. Presupuesto de promoción y publicidad

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
RUBRO	VALOR TOTAL
Medios impresos	1.539,87
Internet	2.680,00
Relaciones públicas	2.000,00
TOTAL	6.219,87

4.7. Política de precios

4.7.1. Objetivos de las estrategias de fijación de precios

El primer paso para establecer el precio correcto del producto, se debe plantear objetivos sobre la estrategia de fijación de precios elegida. A continuación se debe seleccionar de entre las tres categorías posibles de fijación de precios: orientación a las utilidades, orientación a las ventas y status quo.

Tomando en cuenta que se trata de una empresa nueva de producción y exportación de té de insulina, al inicio de sus actividades requiere de una inversión importante para la puesta en marcha, exige que en el corto plazo se puedan alcanzar los ingresos necesarios que serán destinados al cumplimiento de las obligaciones contraídas con entidades financieras o con los socios de la empresa.

Bajo esta perspectiva el objetivo de la estrategia de fijación de precio estará orientada a las utilidades, según Lamb,Hair& McDaniel(2006, p. 587) esto requiere “la optimización de utilidades, para que éstas sean satisfactorias y que el retorno o rendimiento perseguido esté sobre la inversión.”

Según lo mencionado, el precio será fijado luego de determinar los costos y gastos incurridos para la producción, exportación y comercialización del té de insulina, es decir sobre el costo más el margen de utilidad, el mismo que será aproximadamente del 100%, tomando en cuenta que se encuentra dentro del margen de ganancia presentado por las bebidas no alcohólicas en Chile que son exportadas.

4.7.2. Estrategia de fijación de precios

La estrategia utilizada para la fijación del precio del té de insulina será de descremado según Stanton, Etzel, & Walter(2004, p. 423) consiste en fijar un precio inicial elevado con relación a la escala de precios esperados por el cliente objetivo, el cual será adquirido por el cliente que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Los propósitos de este tipo de estrategia son: proveer márgenes de utilidad sanos, recuperar costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo.

Por lo mencionado y considerando las características del nuevo producto, además de ser el pionero en el mercado de Santiago, la estrategia considerada permitirá cumplir con las expectativas de introducción, ofreciendo un producto de calidad, 100% orgánico, contribuyendo al cuidado de la salud de personas que sufren de diabetes, que brinde las utilidades esperadas por el inversionista. A continuación se muestra el precio sugerido para el producto:

Tabla 42. Precio sugerido

PRECIO SUGERIDO				
DETALLE	C. DOCENA	UTILIDAD	PRECIO DOCENA	PRECIO UNIT.
Té de insulina 500 ml	15,73	100%	31,47	2,62
TOTAL	15,73		31,47	2,62

5. Capítulo V. Diseño y planes de desarrollo

El presente capítulo contiene aspectos relacionados con el desarrollo del proyecto y las actividades realizadas hasta estas instancias, observando el cumplimiento de algunos de los objetivos planteados.

5.1. Estado actual de desarrollo y actividades pendientes

El proyecto se ha ido desarrollando de acuerdo al esquema propuesto, recopilando la información necesaria que permita seleccionar alternativas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos propuestos.

En primera instancia realizando una investigación sobre el mercado más adecuado para el producto propuesto, luego de analizar ciertos factores se seleccionó a Chile como la mejor opción para la exportación de té de insulina.

Posteriormente se realizó el contacto con las personas involucradas dentro del proyecto, recopilando información primaria otorgada por los expertos en temas de interés como la relación comercial que el país mantiene con Chile, la diabetes y el estilo de vida que lleva una persona con dicha enfermedad, así como las necesidades de las personas por disponer de un producto que forme parte de su consumo habitual, que contribuya al cuidado de su salud.

La información recopilada permitió conocer la inexistencia de este tipo de producto en el mercado de Santiago, brindado una amplia oportunidad de mercado, además de la preferencia de las personas por consumir productos 100% orgánicos.

Además se han establecido estrategias de marketing para el lanzamiento del producto en la Región Metropolitana de Santiago, a través de distribuidores los que se encargarán de ubicar el producto en el mercado, la adecuada colocación será supervisada por el Gerente Comercial.

El nuevo producto será dado a conocer al cliente potencial a través de una página web, medios impresos y eventos donde se exponen las características y beneficios del té de insulina.

5.2. Dificultades y riesgos

Los posibles riesgos y dificultades que pueden presentarse en la implementación del plan pueden ser:

- Descoordinación entre el gerente comercial y el asesor comercial.
- Variación del nivel de ventas.
- Incremento de costos de materias primas.

Las dificultades y riesgos serán detallados en el noveno capítulo, incluyendo las acciones contingentes a realizarse para mitigar el impacto de los mismos.

5.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos

De acuerdo a la investigación de campo realizada se determinó la preferencia del consumidor por bebidas 100% orgánicas, libre preservantes y colorantes, beneficiando al cuidado de su salud.

La bebida de té de insulina posee características que generan valor al producto, posicionándose en el mercado seleccionado, como una bebida sana y orgánica, manteniendo el olor y sabor de la insulina. Además es importante considerar que el todo el proceso que se mantiene para la elaboración del producto es limpio desde el cultivo y crecimiento de la planta, utilizando abono natural libre de químicos, garantizando una materia prima 100% orgánica hasta que la bebida es consumida por el cliente.

Por lo mencionado se considera mantener la propuesta de ofrecer un producto orgánico elaborado con materia prima de primera clase, recogida, seleccionada y procesada por personal capacitado, así como, procesado bajo altos estándares de calidad, todo enfocado para elaborar un producto de calidad, que cumpla con las expectativas del cliente potencial.

Cuando la bebida ya esté posicionada en el mercado de Santiago, se podrá proponer nuevos productos como: té de insulina soluble y en infusión.

5.4. Análisis proyectados

Los proyectos establecidos a largo plazo se basan principalmente en los canales de distribución, con las expectativas de ingresar a nuevos mercados incrementando la participación del producto en el mercado seleccionado, para posteriormente internacionalizar el producto.

Tomando en consideración la evolución del mercado se espera llegar a un mayor número de clientes en el mercado chileno, ampliando los canales de distribución, abarcando todos los canales de distribución existentes para este tipo de productos.

A continuación se observa la demanda proyectada de bebidas de té de insulina, tomando en consideración el crecimiento de la industria de bebidas en Chile, misma que a finalizar el 2012 alcanzó el 4,34%, la demanda insatisfecha fue establecida en el estudio de mercado realizado en el capítulo 3, la siguiente tabla muestra lo mencionado.

Tabla 43. Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA				
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA DOCENAS	% DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA DEL PROYECTO	
			UNIDADES	DOCENAS
2013	286.529	4%	137.532	11.461
2014	298.964		143.508	11.959
2015	311.939		149.736	12.478
2016	325.478		156.228	13.019
2017	339.603		163.008	13.584



Tomado de: Inteligencia de mercados, 2013

Actualmente no existe una oferta de bebidas de té de insulina en Santiago, por lo cual no se ha podido determinar la oferta proyectada del producto.

Cuando el producto llegue a una etapa de madurez se considera incursionar en nuevos mercados internacionales proponiendo a Colombia y Perú por ser mercados cercanos, además considerando que los casos de diabetes en estos países están en crecimiento, en Colombia el 7% (3 millones aproximadamente) de su población sufre de la enfermedad, en Perú aproximadamente 1 millón y medio de habitantes muestran problemas de diabetes.

Se plantea llegar con el producto a través de distribuidores mayoristas como son las cadenas de supermercados, manteniendo la idea básica de exportación a otros países. Los distribuidores de productos que tienen mayor posicionamiento y experiencia tanto en Colombia como en Perú, a los cuales se ofertarán el producto, se detallan a continuación:

Tabla 44. Principales distribuidores en Colombia y Perú

EMPRESA	CONTACTO	INFORMACIÓN	LOGO
Colombia:			
ALMACENES ÉXITO Cadena de almacenes con cobertura nacional	Carlos Montaña (Gerente comercial)	Ciudad: Medellín Estado: Antioquia Dirección: Carrera 48 #32B Sur-139 http://www.exito.com/co	
Perú:			
SUPERMERCADOS WONG Empresa líder en la industria de venta al detalle en el Perú	Juan Manuel Parada (Gerente comercial)	Ciudad: Lima Metropolitana Provincia: Lima Dirección: Av. República de Panamá 6099 y Miraflores https://www.wong.com.pe	

Tomado de: Página web Almacenes Éxito y Supermercados Wong, 2013

Para los proyectos establecidos la empresa esta consiente que para cumplir con sus metas propuestas es importante disponer de un rubro importante para

destinarse a la inversión, considerando que la búsqueda de nuevos mercados implicará costos tanto en investigación como la puesta marcha de los proyectos.

5.5. Propiedad intelectual

Con el propósito de proteger la marca del nuevo producto es importante que la misma sea registrada ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en una determinada clase internacional. Para el caso de Té de insulina según la Clasificación Internacional de Niza forma parte de la Clase 30.

Previamente es importante realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, con el propósito de evitar problemas futuros con otras marcas.

Según Ecuador Servicios (2013) a continuación se detalla el proceso de registro de marca, la misma que podrá ser utilizada internacionalmente:

- Presentar solicitud de registro de la marca como del producto ante la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- En caso de ser necesario la solicitud deberá presentar un poder que legitime la intervención del abogado que lleva el trámite.
- Luego de presentada la solicitud, la autoridad encargada asigna un número de trámite, con la fecha exacta de su presentación.

Los requisitos para el registro son:

Requisitos de fondo: Distintividad, susceptibilidad de representación gráfica.

Requisitos de forma:

- Identificación del peticionario (nombre, domicilio, nacionalidad)
- Descripción clara y completa de la marca a registrarse

- Indicación expresa de los productos o servicios y la clase internacional
- Reproducción de la marca cuando esta contenga elementos gráficos
- Comprobante de pago de tasa oficial

Además es importante registrarse como exportador para realizar el proceso de exportación a Santiago de Chile, según Pro Ecuador(2013, p. 27) los requisitos para ser exportador son:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación
- Registrarse en el portal de ECUAPASS para:
 1. Actualizar base de datos
 2. Crear usuario y contraseña
 3. Aceptar las políticas de uso
 4. Registrar firma electrónica

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones(2012) la Aduana en Chile exige que la declaración aduanera de las mercancías esté acompañada generalmente de los siguientes documentos:

- Licencia de importación.
- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Factura de flete.
- Póliza de seguro.
- Documentos de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte, guía aérea).
- Prueba documental del origen de la mercancía (Certificado de Origen).
- Certificado sanitario o fitosanitario.
- Certificado de inspección previa al embarque.
- Documento que demuestre la exención de derechos e impuestos.

6. Capítulo VI. Plan de operaciones y producción

En el capítulo se desarrollarán aspectos relacionados con el proceso de producción del té de insulina, considerando requerimientos de materia prima, equipos, herramientas, infraestructura, entre otros necesarios para cumplir con un proceso de calidad. Finalmente se consideran los aspectos regulatorios y legales a cumplir para la puesta en marcha del proyecto.

6.1. Estrategia de operaciones

6.1.1. Estrategia

La estrategia de operaciones es desarrollar un producto de calidad, enfocado a satisfacer las necesidades del consumidor potencial, con procesos que mejoran continuamente y generando el respeto al medio ambiente.

6.1.2. Objetivos

- Optimizar los recursos humanos, económicos y materiales utilizados en la producción del té de insulina, que permitan estimar un costo accesible para la empresa y así establecer un precio acorde para el cliente potencial.
- Mejorar continuamente los procesos de producción utilizados, para elaborar una bebida de calidad e inocua para el consumo humano.
- Establecer un flujo de proceso con tiempos acordes para cada actividad, cumpliendo con el cronograma de producción establecido de acuerdo a las exigencias del cliente.

6.1.3. Actividades

- Establecer el ciclo de operaciones para la producción de la nueva bebida de té de insulina.

- Determinar la logística de exportación a seguir, estableciendo términos de negociación y costo incurridos.
- Determinar los equipos y herramientas requeridas para la producción del té de insulina tomando en cuenta el cronograma de producción de acuerdo a la cantidad demandada y la capacidad de producción.
- Determinar la localización de la planta de producción y las adecuaciones a realizarse para desarrollar las actividades de elaboración y exportación de la nueva bebida.
- Establecer las cantidades necesaria de inventario para cumplir con el cronograma de producción establecido, identificando proveedores de materia prima e insumos.
- Identificar los aspectos regulatorios a cumplir para la instalación de la planta de producción de té de insulina, para su posterior exportación.

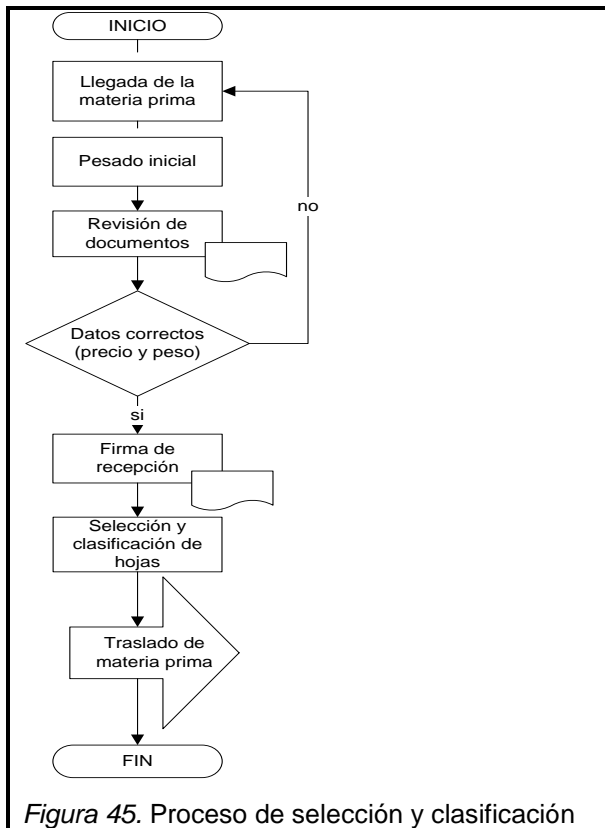
6.2. Ciclo de operaciones

6.2.1. Proceso de producción

El proceso de la bebida a base de té de insulina consta de los siguientes pasos:

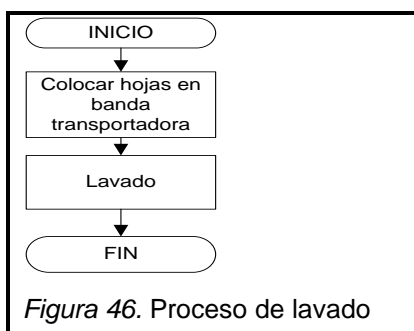
l) Selección y clasificación de las hojas de insulina

Los proveedores son los encargados de dejar las hojas en la fábrica, las mismas que son seleccionadas y clasificadas, separando las hojas en mal estado que pueden afectar a la calidad del producto final. El proceso dura aproximadamente una hora.



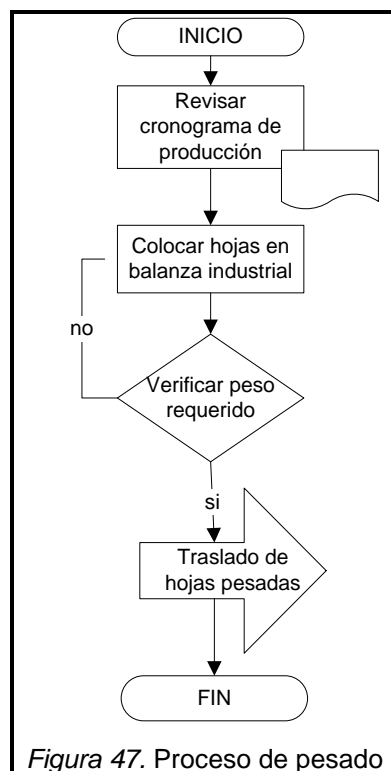
II) Lavado de hojas de insulina

Luego de la clasificación es necesario lavar las hojas de insulina con el propósito de eliminar desechos minerales, vegetales y animales que contaminan a las hojas, así como para eliminar residuos de materia orgánica utilizada en proceso de cultivo y crecimiento de la planta. Este proceso se realizará con el debido cuidado para preservar las cualidades de la hoja y utilizando de manera responsable el agua, el tiempo del proceso dura 30 minutos.



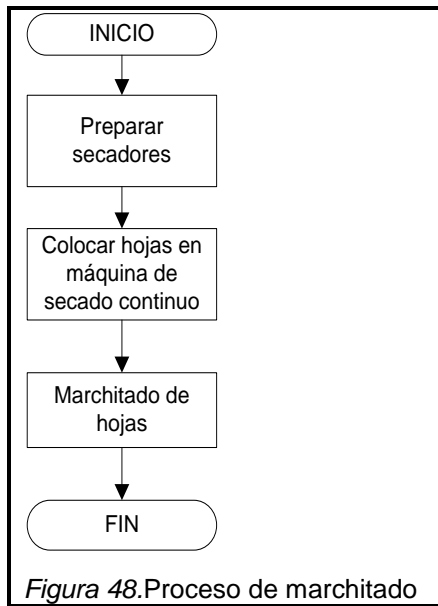
III) Pesado de hojas de insulina

Este procedimiento es necesario para determinar la cantidad de hojas utilizadas y el rendimiento de las mismas, estimando la cantidad a producir. La duración aproximada del proceso de pesado es de 10 minutos.



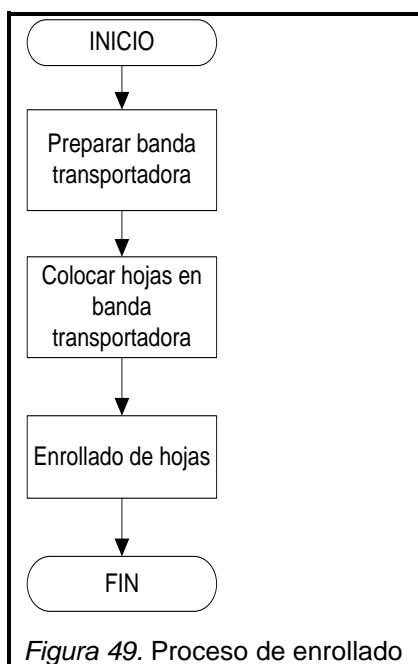
IV) Marchitado

Con el propósito de disminuir la humedad de las hojas de insulina, se coloca las hojas en una malla para que el aire pase a través de ésta, consiguiendo que las hojas estén flácidas y flexibles para el siguiente proceso de enrollado. El proceso de marchitado se realiza durante un día (24 horas).



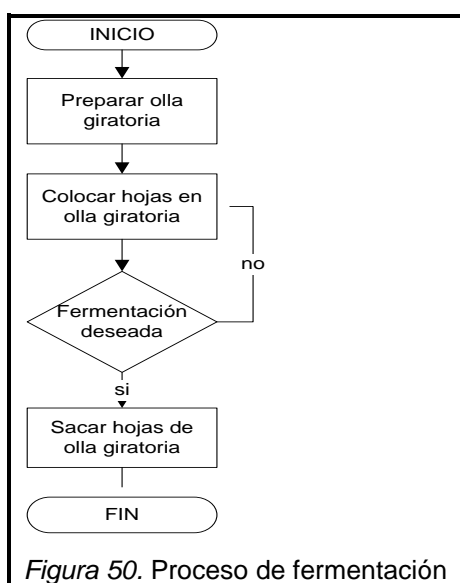
V) Enrollado

Para que las hojas de insulina no se dispersen es importante realizar un proceso de enrollado a través de una banda de enrollar para crear un hilo con las hojas marchitadas. El proceso tiene una duración de una hora aproximadamente.



VI) Fermentación

Posteriormente al enrollado es necesario colocar las hojas de té de insulina en canales para su oxidación o fermentación con la ayuda de químicos, creando el sabor, color e intensidad de la bebida. El tiempo de fermentación para lograr el sabor deseado del té de insulina es de 20 horas.

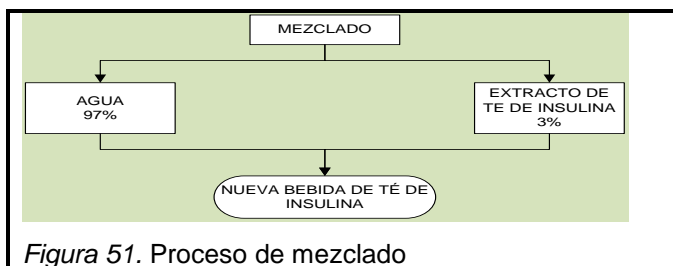


VII) Mezclado

Las materias primas utilizadas en este proceso son:

Té de insulina: Materia prima principal que genera valor al producto 100% orgánico de consumo saludable considerado como endulzante natural para personas que sufren de diabetes, con propiedades que contribuyen al cuidado de la salud de la personas. La cantidad será establecida acorde a la cantidad de producción requerida para satisfacer a la demanda. Por cada unidad de 500 ml se requiere 15 ml de extracto de té de insulina.

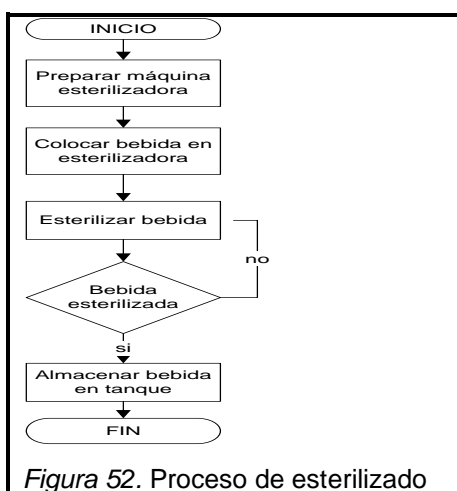
Agua: Se utilizará agua potable la que será previamente esterilizada para brindar un producto seguro y de calidad.



Este proceso dura de 10 a 20 minutos, para posteriormente ser esterilizada.

VIII) Esterilizado

A través de una máquina pasteurizadora se calienta el té hasta una temperatura de esterilización para posteriormente enfriarlo hasta una temperatura ambiente, asegurando la inocuidad del producto, seguido se coloca en un tanque diseñado para mantener el té en condiciones de esterilidad para que el líquido sea envasado. El proceso de esterilización dura aproximadamente dos horas.



IX) Envasado

Tomando en consideración que se trata de una bebida a base de té en botellas plásticas de material PET es necesario cumplir con un proceso de envasado

minucioso con el propósito de adquirir un producto de calidad. A continuación se detallan los subprocesos de envasado:

a) Soplado del envase

Las botellas de PET, son elaboradas en el momento en el que el producto está listo para ser envasado, para lo cual se requiere de una máquina de soplado con la forma y contenido establecidas para el producto, utilizando moldes donde se inyecta aire a alta presión a una preforma calentada, estirando el plástico y tomando la forma del molde que está frío para que el plástico se endurezca y tome la forma definitiva del envase.

b) Transporte de envase

El envase soplado es trasladado a la llenadora mediante un transportador, manteniendo a la botella estable sostenida por el cuello y la empuja con aire filtrado, esto con el propósito de mantener la botella libre de partículas o microorganismos que pueden contaminar la botella durante su transporte.

c) Esterilización y enjuague

Este proceso se realiza con el propósito de disponer de un envase limpio utilizando una limpieza microbiológica, utilizando un lavado químico bastante agresivo, que asegura la esterilidad de la botella, asegurando que el té mantenga las condiciones hasta que es consumido por el cliente, posteriormente es enjuagada con agua estéril, para quitar residuos del químico utilizado en la limpieza.

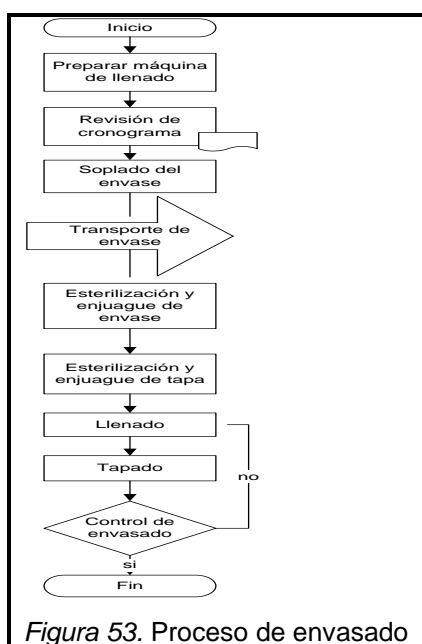
d) Esterilización y enjuague de tapa

Se considera un proceso similar al realizado con la botella, asegurando la esterilidad de la tapa al momento que ponerse en contacto con el producto.

e) Llenado y tapado

Anteriormente se realizó el proceso de esterilización del líquido que fue colocado en un tanque especializado para mantenerlo en condiciones adecuadas para el consumo, desde el cual es colocado en las botellas a través de válvulas con contacto directo a la boca de la botella, evitando contaminaciones cruzadas. Todas las botellas contienen la misma cantidad de líquido gracias al control electrónico de llenado, posteriormente se coloca la tapa esterilizada enroscada de forma mecánica asegurando la inocuidad del producto envasado.

Es un proceso muy rápido, aproximadamente se llenan 6.000 botellas en una hora, a razón de 100 botellas por minuto, una botella es envasada aproximadamente en 0,6 segundos.

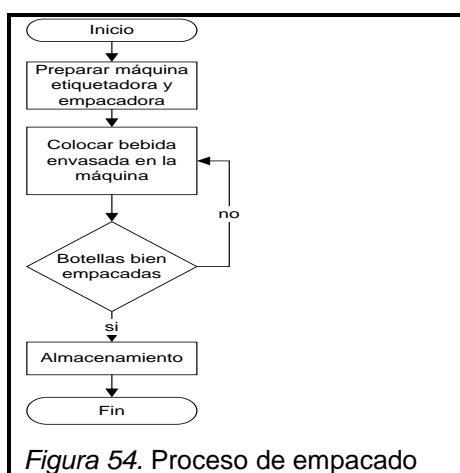


X) Empaque

Las botellas pasan por la máquina etiquetadora, cada unidad del producto tendrá su etiqueta donde se pueda identificar:

- Marca (logotipo y slogan).
- Tipo de producto.
- Cantidad de producto.
- Ingredientes utilizados en la elaboración.
- Fecha de elaboración y de caducidad.
- Tabla de información nutricional.
- Datos de la empresa productora y país de origen.
- Tiempo de consumo.

Se empacarán en polipropileno que contengan doce unidades, tomando en consideración que el requerimiento del distribuidor es en paquetes con la cantidad mencionada facilitando la exportación del producto, dado que el polipropileno es un material de bajo precio y permitirá disminuir el costo de exportación. El tiempo de empaque de doce unidades es de 5 minutos.



6.2.2. Flujograma de procesos

A continuación se observa el flujograma de producción de té de insulina:

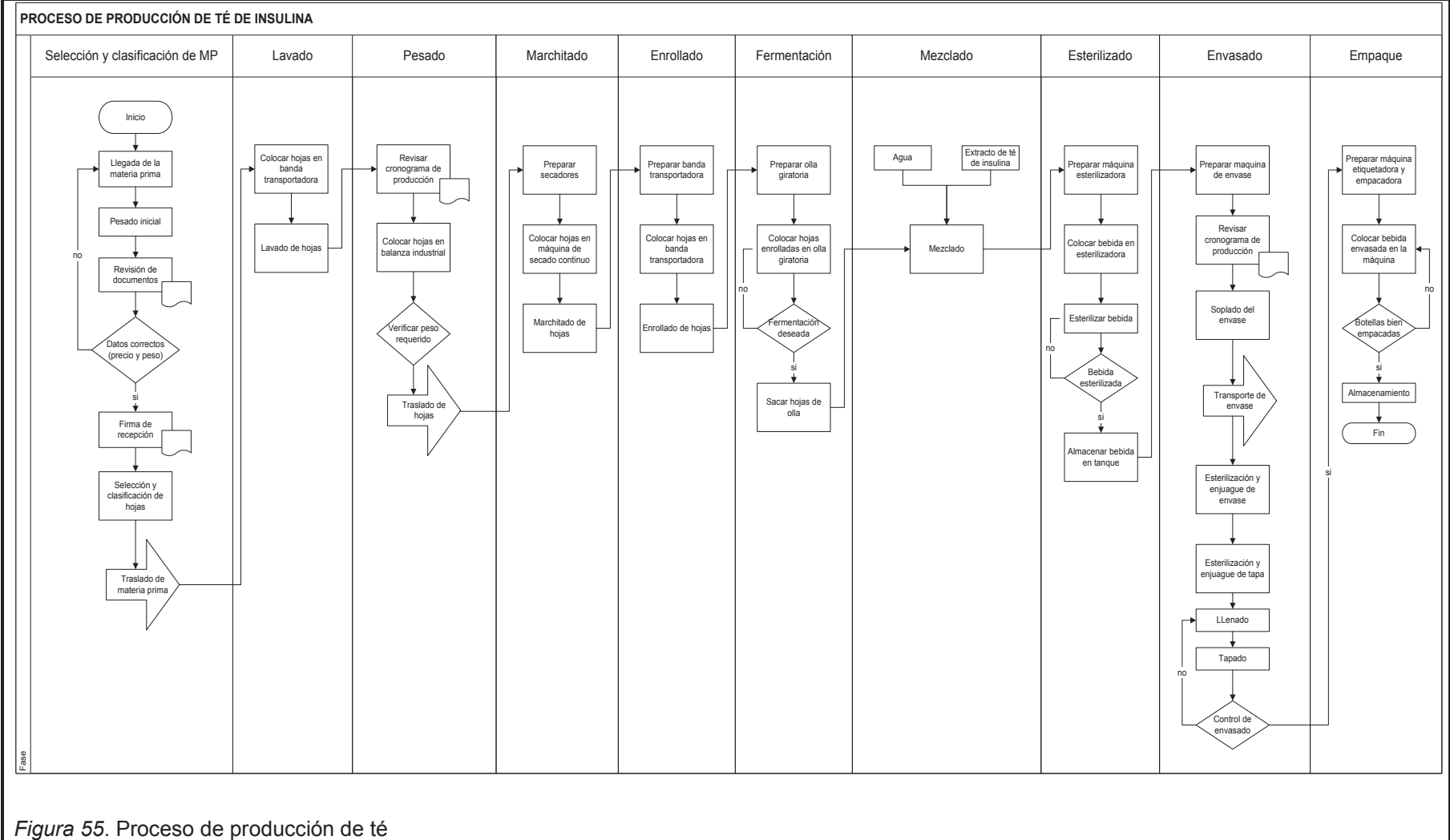


Figura 55. Proceso de producción de té

6.3. Logística de exportación

Luego de que el producto es envasado y empacado en la planta de producción situada en Quito, el producto es transportado por la empresa Transportes Pichincha a un costo mensual de **USD. 650** dicho valor incluye seguro de la mercadería.

Como se mencionó anteriormente el canal de distribución que se va a utilizar es a través de distribuidores, la responsabilidad de la empresa productora de té llega hasta el puerto de embarque en Guayaquil, los trámites consiguientes son responsabilidad del distribuidor que se encargará del flete internacional e importación del producto al mercado chileno.

6.4. Requerimientos de equipos y herramientas

El país de origen de la nueva bebida de té de insulina es Ecuador donde se localizará la planta de producción, requiriendo de equipos y maquinarias para obtener un producto final que cumpla con las expectativas del cliente chileno.

De acuerdo a la demanda establecida de personas de 15 años en adelante que sufren de diabetes y consumirían aproximadamente tres unidades de 500 ml semanal, la producción requerida es de 11.461 docenas anualmente, a razón de 955 mensuales y 239 en forma semanal, cubriendo aproximadamente el 4% de la demanda insatisfecha existente en el mercado de Santiago.

Los requerimientos de equipos y maquinaria mantienen relación con la capacidad utilizada para producir 11.461 docenas, 137.532 unidades de 500 ml, esto considera que la planta producirá 68.766.500 ml de té anualmente.

A continuación se detallan las herramientas y equipos requeridos para la producción y comercialización de té de insulina:

Tabla 45. Equipos y herramientas

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Transportador de hojas	1	2.600,00	2.600,00
Balanza industrial	1	250,00	250,00
Secadores continuos	1	8.000,00	8.000,00
Olla giratoria	1	2.400,00	2.400,00
Tanque almacenador	1	4.900,00	4.900,00
Esterilizador UV	1	4.700,00	4.700,00
Máquina de llenado PET	1	16.000,00	16.000,00
Empacadora de botellas	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL		41.350,00	41.350,00

Tomado de: Empresa Biozone, 2013

Tabla 46. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Computador de escritorio	5	800,00	4.000,00
Computador portátil	1	1.200,00	1.200,00
Impresora	1	180,00	180,00
TOTAL		2.180,00	5.380,00

Tomado de: Empresa Mega Compu, 2013

Tabla 47. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Escritorios	6	120,00	720,00
Sillas ergonómicas	6	100,00	600,00
Sillón de gerencia	2	150,00	300,00
Archivadores	4	80,00	320,00
TOTAL		450,00	1.940,00

Tomado de: Empresa Mega Compu, 2013

Tabla 48. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Teléfono inalámbrico	4	25,00	100,00
Alarma	1	217,00	217,00
Central telefónica	1	500,00	500,00
Telefax	1	150,00	150,00
TOTAL		892,00	967,00

Tomado de: Mega Compu, Ocavip, 2013

6.5. Instalaciones y mejoras

Se dispone de una planta 600 m² donde se colocará la planta de producción y las oficinas de la empresa, instalada de acuerdo a las necesidades de

producción, el local será arrendado y adecuado para realizar los procesos de elaboración y comercialización del producto. La siguiente tabla muestra el detalle de las adecuaciones:

Tabla 49. Instalaciones y mejoras

INSTALACIONES Y MEJORAS					
DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
Área de producción	m ²	350	Enlucidos-recubrimientos, reforzamiento de piso	9,70	3.395,00
Área administrativa	m ²	110	Mampostería-carpintería-acabados	11,65	1.281,50
Área de bodega	m ²	60	Reforzamiento del piso, enlucido.	6,15	369,00
Área de carga/descarga y parqueadero	m ²	80	Reforzamiento del piso	6,15	492,00
TOTAL		600			5.537,50

Tomado de: Cámara de la construcción, 2013

El rubro por concepto de adecuaciones y mejoras del inmueble arrendado asciende a **USD. 5.537,50**, listo para la producción y comercialización del nuevo té de insulina.

En el caso de la oficina del Gerente Comercial en Santiago, se arrendará unade 25 m² en el centro de la ciudad, con las adecuaciones necesarias.

El arriendo tanto de la planta de producción como de la oficina en Santiago de Chile será considerado en el rubro gastos arriendos identificado posteriormente en el estudio financiero.

6.6. Localización geográfica y espacio físico

Según Sapag (2003, p. 189) la localización adecuada de la empresa que se desea crear con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio, por ello la decisión de donde ubicarlo obedecerá, no solo, a ciertos criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

Para determinar la localización adecuada de la planta se analiza ciertos factores que definen la conveniencia de localizarlo en un lugar determinado. A continuación se detallan los factores en mención:

- Facilidad de acceso.
- Cercanía a las fuentes de aprovisionamiento de materias primas e insumos.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Disponibilidad de mano de obra.

Previamente se ha determinado localizar la planta productora y oficinas en la ciudad de Quito, el sector será establecido a través de la evaluación de los factores mediante el método de cualitativo por puntos, según Córdova (2006, p. 232) este método consiste en “definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de pesos relativos, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.”

La calificación de los factores se dará en una escala de 1 a 10 siendo 1 menor calificación y 10 mayor calificación:

Tabla 50. Microlocalización de la planta de producción en Ecuador

MICROLOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA							
FACTOR	PESO	ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Facilidad de acceso	0,1	8	0,8	7	0,7	8	0,8
Cercanía a las fuentes de aprovisionamiento	0,5	8	4	8	4	9	4,5
Disponibilidad de servicios básicos	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Disponibilidad de mano de obra	0,2	7	1,4	6	1,2	8	1,6
TOTALES	1		7,8		7,5		8,5

Tomado de: Investigación de campo, 2013

Después del análisis cualitativo realizado se ha determinado como mejor opción localizar la planta de producción de té de insulina en la zona sur de Quito, en el sector de Guamaní considerado como industrial cercano a las fuentes de aprovisionamiento de materia prima e insumos, cuenta con los servicios básicos requeridos y con disponibilidad de mano de obra, de fácil acceso para todas las personas.

Para el caso de la bodega del Gerente Comercial en Santiago, se ha determinado ubicarla en el centro de la ciudad por la cercanía al mercado y canales de distribución como son supermercados y tiendas de conveniencia, la dirección exacta es Catedral 1233, Santiago Centro, Región Metropolitana de Santiago de Chile, Chile.

6.7. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

La capacidad de almacenamiento está dada de acuerdo al cronograma de producción establecido para la nueva bebida de té de insulina, a continuación se detalla la cantidad de producción requerida en forma mensual y anual para la exportación del té:

Tabla 51. Cronograma de producción

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN		
FRECUENCIA	UNIDADES	DOCENAS
ANUAL	137.532	11.461
MENSUAL	11.460	955
SEMANAL	2.868	239

Según lo mencionado en la tabla anterior se considera la siguiente capacidad de producción de la planta:

Tabla 52. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA				
PRODUCTO	PRECIO	VENTAS ANUALES		
		DOCENAS	USD	MI.
Té de insulina	31,47	11.461	360.635,78	68.766.000

De acuerdo a la cantidad de producción requerida los inventarios a disponer tanto de materia prima directa como la materia prima indirecta se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 53. Requerimiento de materia prima

MATERIA PRIMA										
DETALLE	UNIDAD	CONSUMO UNIT.	CONSUMO DOCENA	CANTIDAD		REQUERIMIENTO MP		P. UNIT	COSTO TOTAL	
				MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
Hoja de insulina	gr.	50	600	955	11.461	573.000	6.876.600	0,021	12.033,00	144.408,60
Agua	ml	500	6000	955	11.461	5.730.000	68.766.000	0,00011	630,30	7.564,26
Material PET	gr.	20	240	955	11.461	229.200	2.750.640	0,0025	573,00	6.876,60
TOTAL						6.532.200	78.393.240		13.236,30	158.849,46

Tabla 54. Requerimiento para etiquetado

ETIQUETADO							
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD		C. UNIT.	C. DOCENA.	COSTO TOTAL	
		MENSUAL	ANUAL			MENSUAL	ANUAL
Etiquetas	unit.	955	11.461	0,0079	0,0948	90,53	1.086,50

Tabla 55. Requerimiento de plástico para embalaje

PLÁSTICO PARA EMBALAJE	
Precio Rollo 40.000 unidades	800,00
C. unitario	0,020
C. docena	0,240
Producción anual	11.461
COSTO ANUAL	2.750,64

El rubro de inventarios de materia prima directa e indirecta asciende a **USD.162.686,60**.

6.7.1. Proveedores de materia prima

A continuación se mencionan los proveedores de materia prima directa e indirecta requerida para el proceso de producción de té de insulina y su exportación al mercado de Santiago de Chile.

Hoja de insulina:El principal proveedor de la materia prima es la empresa Ecuastevia domiciliada en la ciudad de Quito, con la capacidad de proveer de la cantidad requerida por la empresa para la producción de la bebida. Además se establece proveedores alternativos como Allicay (Quito) y Stevia Ecuador S.A. (Guayas) en caso de que el proveedor principal no disponga del stock requerido.

Agua:El proveedor de Agua tanto para la producción del té de insulina como para el consumo interno es la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de Quito (EMAAPQ).

El proveedor de Material PET, tapas, etiquetas y plástico para embalaje será la empresa EximportJofar domiciliada en Guayaquil, que ofrece productos y servicios para el sector de alimentos y bebidas.

6.8. Aspectos regulatorios y legales

A continuación se detallan los principales aspectos regulatorios y legales considerados para la presente propuesta:

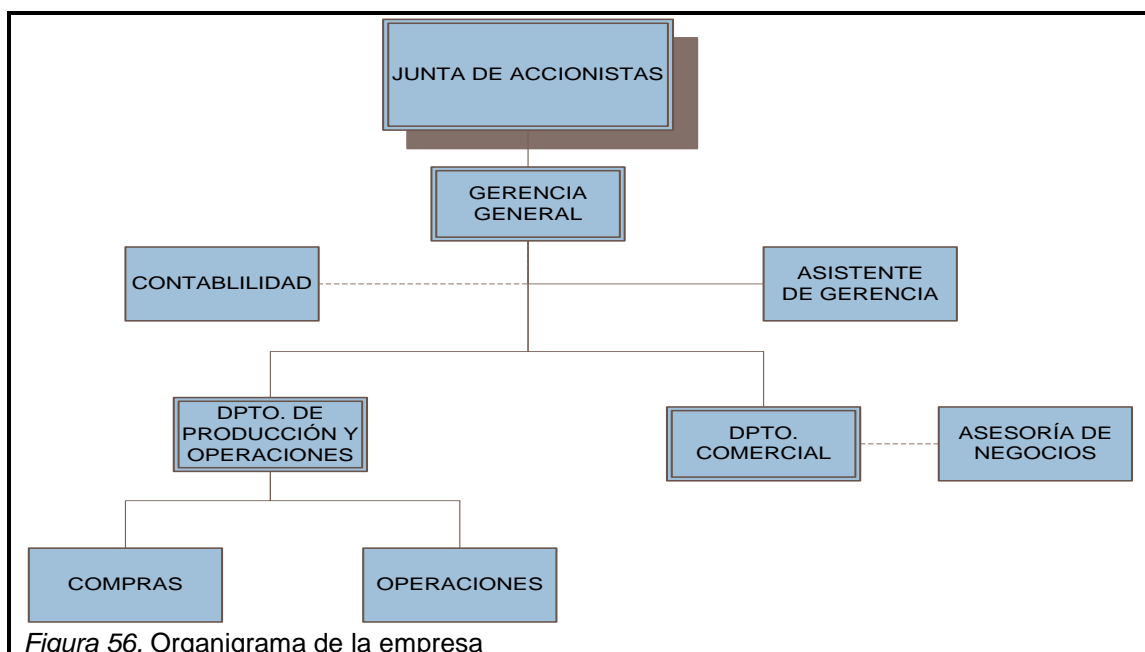
- La empresa de bebida de té de insulina estará conformada como una compañía de responsabilidad limitada, compuesta por tres socios que responden a las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- La elaboración de los documentos de la constitución legalmente registrados. Permisos de funcionamiento, de exportación (licencia de exportación, certificados fitosanitarios, entre otros).
- Inscribir en el Municipio de Quito las patentes.
- Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
- Obtención del RUC.
- Obtención del registro sanitario del producto.
- Registrar la empresa en el IESS.
- Legalizar contratos de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.

7. Capítulo VII. Equipo gerencial

El presente capítulo consta del requerimiento de talento humano para la empresa, organizándolo de manera adecuada con el propósito de cumplir con las funciones y responsabilidades, de acuerdo a un perfil adecuado para ocupar cada puesto en la empresa, así como el sueldo y los beneficios de ley que cada persona percibirá por contribuir a la producción y comercialización de té de insulina al mercado chileno.

7.1. Estructura organizacional

Tomando en consideración que se trata de una empresa nueva en el mercado la estructura organizacional será de tipo funcional, según David (2008, p. 271) se considera como “la más simple y menos costosa. En ella se agrupan las tareas y actividades por función de negocios, como producción y operaciones, marketing, finanzas y contabilidad, investigación y desarrollo y los sistemas de información gerencial.”



7.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades

El talento que conforma el personal administrativo clave lo constituye las personas a cargo de la dirección y departamentos de la empresa, a continuación se detallan las funciones a realizar por cada uno de los colaboradores:

a) Gerente General

Misión:

Ejercer la representación administrativa, comercial y jurídica de la empresa, optimizando su gestión. Administrar los recursos humanos, económicos y financieros de la empresa, optimizando su utilización encaminándolos a cumplir con los objetivos empresariales.

Competencias:

- Educación: Título en ingeniería comercial o afines.
- Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Cursos: Microsoft office, relaciones humanas, planificación estratégica, finanzas, entre otros.
- Habilidades: Líder y estratega.

Responsabilidades:

- Actuar como representante legal de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de políticas y estrategias establecidas para el funcionamiento de la empresa.
- Establecer objetivos, metas y planes de acción en procura de establecer altos índices de productividad.
- Supervisar los principales gastos, inversiones y adquisiciones.

- Presentar el informe anual de actividades desarrolladas y resultados a la junta de accionistas.
- Controla todo el proceso de exportación de bebidas de té de insulina.
- Elaborar presupuestos de ingresos y egresos anuales.
- Revisar los reportes de información financiera y contable.
- Proponer políticas para la optimización de los recursos financieros del negocio.
- Tramitar el pago de obligaciones.
- Analizar balances financieros.
- Administrar y desarrollar el área de Talento Humano.
- Manejar todos los subsistemas de Talento Humano.
- Elaborar manuales de funciones.

b) Gerente de producción y operaciones

Misión:

Desarrollar un producto de calidad cumpliendo los estándares de producción establecidos por la empresa, utilizando recursos materiales y humanos para producir una bebida apta para el consumo humano.

Competencias:

- Educación: Título en ingeniería de alimentos, industrial, procesos o administración.
- Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares, de preferencia en producción de alimentos perecederos.
- Cursos: Microsoft office, sistemas de gestión de calidad, normas ISO, administración por procesos, entre otros.
- Habilidades: Liderazgo y toma de decisiones oportuna.

Funciones:

- Elaborar el plan de producción anual.
- Agilizar los tiempos de producción.
- Compras de insumos.
- Cumplir con las normas de calidad del producto.
- Control de la producción.
- Desarrollo de productos.
- Optimización de los costos de producción.
- Velar por el cumplimiento de los planes de producción.
- Investigación de operaciones.
- Velar por el normal desempeño de la planta de producción.
- Mantener el estándar de calidad de los productos.
- Realizar la requisición oportuna de insumos y materias primas.
- Maximizar el nivel de producción.

c) Gerente Comercial**Misión:**

Coordinar las actividades de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, colocando el producto en el mercado a través de una adecuada promoción, distribución y venta alcanzando niveles de ventas establecidos por la empresa.

Competencias:

- Educación: Título de tercer nivel en marketing o similares.
- Experiencia: Dos o más años en cargos similares en la industria de alimentos
- Cursos: Investigación de mercados, planes de marketing, promoción de productos, desarrollo de marcas.

- Habilidades: Buen negociador, toma de decisiones oportunas.

Funciones:

- Investigar los factores que influyen en el mercado.
- Desarrollar el plan de marketing del negocio.
- Promover la diversificación de mercados.
- Análisis de sensibilidad de precios.
- Controlar el posicionamiento de la marca en los puntos de venta.
- Identificar las necesidades de los consumidores potenciales.
- Vigilar el proceso de producción y exportación para cumplir con los requerimientos del mercado.
- Revisión y realización de pedidos de mercadería a exportar.
- Relaciones públicas para promoción de los productos.

7.3. Compensación a administradores y accionistas

La compensación salarial de los administradores será establecida de acuerdo a valores medios de mercado, estos superan el salario mínimos sectorial para el año 2013 establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales. A ello se suma los valores de beneficios sociales. A continuación se detalla el sueldo que percibirá el Talento Humano administrativo.

Tabla 56. Compensación salarial a administradores

CARGO	SUELDO
Gerente General	1.500,00
Gerente de producción y operaciones	1.000,00
Gerente Comercial	1.500,00
TOTAL	4.000,00

El cumplimiento de los objetivos empresariales es responsabilidad de los administradores por lo cual se ha considerado que su sueldo será fijo sin comisiones por cumplimiento de objetivos.

La nueva empresa de producción comercialización de té de insulina será constituida como una empresa de responsabilidad limitada, conformada por tres socios con capacidad civil para contratar, según lo establece el Código de Comercio en su Art. 6, cada uno responde por el monto de sus aportaciones. A continuación se detalla el porcentaje de participación en la empresa de cada socio:

Tabla 57. Porcentaje de aportación y participación en la empresa

SOCIO	% APORTACIÓN
PAULA PUENTE	40%
SORAYA CISNEROS	30%
CARLOS FREILE	30%

Los dividendos están establecidos de acuerdo al porcentaje de aportación de cada socio, sin embargo, durante la evaluación del proyecto las utilidades serán retenidas para una posterior capitalización o inversión.

7.4. Políticas de empleo y beneficios

Para el establecimiento de la compensación salarial al Talento Humano de apoyo, se tomará en cuenta los valores medios del mercado, los mismos que superan a las remuneraciones mínimas sectoriales establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales, el personal operativo y de compras contará con el sueldo básico establecido al año 2013, siendo de 318 dólares americanos. A los valores del sueldo, se agregará todos los beneficios sociales establecidos en el Código del Trabajo en su capítulo IV. A continuación se observa los sueldos a percibir por empleado:

Tabla 58. Sueldos y beneficios de ley

ROL DE PAGOS AÑO 1										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	0,00	1.896,25	22.755,00
Gerente de producción y operaciones	1	1.000,00	1.000,00	121,50	83,33	26,50	41,67	0,00	1.273,00	15.276,00
Gerente Comercial	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	0,00	1.896,25	22.755,00
Asistente de gerencia	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	0,00	525,10	6.301,20
Encargado de compras	1	318,00	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	0,00	422,89	5.074,64
Operarios	2	318,00	636,00	77,27	53,00	26,50	26,50	0,00	819,27	9.831,29
TOTAL	7	5.036,00	5.354,00	650,51	446,17	159,00	223,08	-	6.832,76	81.993,13

A continuación se mencionan las políticas a aplicarse:

- Contrato indefinido una vez que el empleado cumpla los tres meses de prueba.
- Los beneficios sociales incluyen: décima tercera y décima cuarta remuneración, vacaciones, aporte al I.E.S.S., fondos de reserva y utilidades.

7.5. Derechos y restricciones de accionistas

Según la Ley de Compañías en la Sección 5 sobre la compañía de responsabilidad limitada en los artículos 114-135 se establecen los siguientes derechos y restricciones para los socios de la empresa:

7.5.1. Derechos de accionistas

- A intervenir, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía.
- A percibir los beneficios que le correspondan.
- A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales.
- A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe.
- A no ser obligados al aumento de su participación social.
- A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios.;
- A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes.
- A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.
- A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley.

- A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. (Ley de Compañías, 1999).

7.5.2. Obligaciones de accionistas

- Pagar a la compañía la participación suscrita.
- Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social.
- Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.
- Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados.
- Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social. (Ley de Compañías, 1999).

7.6. Equipo de asesores y servicios

Tomando en consideración que se trata de un producto nuevo en el mercado y se tiene poca experiencia, se requiere de servicios para cumplir con los objetivos de producir y comercializar una bebida de té de insulina para mercado de Santiago, es necesario contratar dichos servicios y además de asesores externos que contribuyan al cumplimiento del mismo. A continuación se menciona los servicios y asesores contratados:

- Se requiere de los servicios de un asesor de negocios en la ciudad de Santiago para una adecuada comercialización de la bebida, trabajará en forma conjunta con el Gerente Comercial.
- Los servicios requeridos para un normal desarrollo de las actividades de la empresa son: guardianía, transporte, limpieza y mantenimiento.
- Se contratará los servicios externos de un contador que se encargará de todas las actividades relacionadas con la contabilidad de la empresa, pago de tributos y obligaciones con entidades públicas.

La siguiente tabla muestra el detalle y los rubros a cancelar por dichos servicios:

Tabla 59. Equipo de asesores y servicios

REQUERIMIENTO	PERIODICIDAD	V. MENSUAL	V. ANUAL
Asesor comercial	Mensual	200,00	2.400,00
Contador	Mensual	400,00	4.800,00
Guardianía	Diario	340,00	4.080,00
Transporte interno	Mensual	650,00	7.800,00
Limpieza y mantenimiento	Semanal	80,00	960,00
TOTAL		1.670,00	20.040,00

8. Capítulo VIII. Cronograma general

El capítulo consta del detalle de actividades a realizar para la puesta en marcha del negocio, el cronograma con tiempos y presupuestos estimados, así como los riesgos e imprevistos a considerar que pueden afectar al normal desarrollo de la propuesta.

8.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio de producción y exportación de té de insulina al mercado de Santiago, son:

8.1.1. Planificación

La primera etapa consiste en la recopilación de información relevante sobre el sector donde se desarrolla la producción de la bebida así como del mercado a donde se pretende exportar, obteniendo los primeros datos sobre los recursos que se disponen, así como de las condiciones positivas y negativas que permitirán el desarrollo normal de la propuesta.

8.1.2. Elaboración del plan de negocios

A continuación se desarrollan las actividades requeridas para el desarrollo del proyecto con una adecuada planificación y desarrollo de las mismas, se consideran aspectos relevantes como la aceptación del producto, la oportunidad de mercado, requerimiento de equipos, herramientas y el proceso de producción del producto teniendo una noción documentada de la manera de operar el negocio. El plan de negocios contiene los siguientes aspectos:

- a) La industria, la compañía y los productos.
- b) Investigación de mercados y su análisis.
- c) Plan de marketing.

- d) Diseño y planes de desarrollo.
- e) Plan de operaciones y producción.
- f) Equipo gerencial.
- g) Cronograma general.
- h) Riesgos críticos, problemas y supuestos.
- i) Plan financiero.
- j) Propuesta de negocio.
- k) Entrega y revisión final.

8.1.3. Realización de contratos y trámites

“En la contratación suelen darse una serie de actividades, que podemos discriminar en tres principalmente: la obtención de ofertas, la selección de proveedores y el establecimiento de contratos” (Miranda, 2005, p. 23)

Las principales actividades a considerar dentro de esta etapa son:

- a) Trámites legales.
- b) Obtención del R.U.C.
- c) Obtención de permisos de operación.
- d) Selección de proveedores.
- e) Obtención de licencia de exportador.
- f) Cumplimiento de las condiciones para exportación.
- g) Cumplimiento de condiciones de canales de distribución.
- h) Realización de nombramientos y firma de contratos.

8.1.4. Ejecución

La ejecución es la etapa final del plan de negocios, consiste en aplicar las actividades que hasta el momento se mantienen en documento. Dentro de este punto se desarrollan actividades como:

- a) Instalaciones y mejoras.
- b) Adquisición de maquinarias.
- c) Adquisición de muebles y equipos.
- d) Despliegue del plan de marketing.
- e) Sub-contratación de servicios complementarios.
- f) Arranque de las actividades.

8.2. Diagrama de Gantt con actividades y tiempos

Tabla 60. Diagrama de Gantt

Id.	ACTIVIDAD	TIEMPO REQUERIDO																																			
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	PLANIFICACIÓN	■	■	■	■																																
2	ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
3	REALIZACIÓN DE CONTRATOS Y TRÁMITES																	■	■	■	■																
4	EJECUCIÓN																													■	■	■	■	■	■	■	■

8.3. Riesgos e imprevistos

Con el propósito de minimizar el impacto que ciertas actividades pueden afectar el desarrollo normal de la propuesta, es necesario identificarlas a tiempo con el fin de tomar decisiones oportunas, los principales riesgos identificados son:

Tabla 61. Riesgos e imprevistos

ETAPA	POSIBLES RIESGOS	ACCIÓN CONTINGENTE
Planificación	Inexperiencia en la definición de idea de negocio	Búsqueda de asesoramiento de expertos en la industria.
Elaboración del plan de negocios	Descoordinación entre el Gerente Comercial y broker de negocios.	Establecer cronograma de reuniones y salidas de campo.
	Falta de colaboración de entrevistados	Cuadrar citas previas. Establecer una lista alternativa de expertos.
	Retraso en la respuesta de encuestados	Enviar un mayor número de encuestas a las estimadas en la muestra.
Realización de contratos y trámites	Retrasos en la obtención de licencias y registros.	Contratar un asesor legal que agilite el proceso.
	Retraso en la firma de contrato con distribuidores.	Contratar un Gerente comercial que disponga de la experiencia necesaria para negociar.
	Desacuerdo de políticas con proveedores.	Establecer una amplia lista de posibles proveedores nacionales e internacionales.
Ejecución	Variación de precios de servicios, insumos y materias primas.	Firmar compromisos comerciales para la congelación de precios por un tiempo prudencial.
	Variación de la demanda estimada.	Realizar investigaciones de mercados periódicos a fin de definir gustos y preferencias para mejorar el producto.
	Riesgos laborales.	Cumplir con la normativa legal vigente.

9. Capítulo IX. Riesgos críticos, problemas y supuestos

A continuación se realiza una descripción de los supuestos utilizados para el desarrollo del proyecto, además se identifican los principales riesgos y problemas que pueden afectar a desarrollo normal del negocio, para establecer acciones que permitan mitigar los efectos que estos ocasionen.

9.1. Supuestos y criterios utilizados

9.1.1. Supuestos utilizados

- El crecimiento mostrado por la industria manufacturera de alimentos y bebidas se muestra atractiva, con crecimiento en los últimos cinco años del 3,77%. Ello muestra su gran desempeño y dinamismo a consecuencia de su intensificación tecnología y diversificación de las líneas de los productos de la industria, en el Ecuador.
- Con el propósito de disponer del inventario necesario para el desarrollo normal de las actividades se considera firmar acuerdos comerciales de abastecimiento con proveedores, permitiendo mantener precios de mercado regulares.
- La demanda potencial del negocio está constituida por personas de 15 años en adelante que sufren de diabetes y están dispuestas a consumir el producto, según la investigación realizada está constituida por 23.877 personas que viven en Santiago, consumirían un promedio de 3 botellas semanales, a razón de 3.438.348,00 botellas anuales, de dicho valor se estima satisfacer a un 4%, por lo cual se requiere una producción anual de 137.532 botellas de té de insulina de 500 ml, a razón de 11.461 docenas.

- Para la distribución del producto en el mercado de Santiago se realizará por medio de distribuidores, las ventas son realizadas al por mayor y previa negociación, el distribuidor es la persona que asume la responsabilidad de colocar el producto en el mercado potencial, hasta que llegue al consumidor final, de tal manera las ventas están aseguradas desde su primera producción.
- El cronograma de producción es el siguiente:

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN		
FRECUENCIA	UNIDADES	DOCENAS
ANUAL	137.532	11.461
MENSUAL	11.460	955
SEMANTAL	2.868	239

- La localización de la planta fue determinada de acuerdo a un análisis cualitativo de puntos estableciendo el sector de Guamaní lugar idóneo para la localización, en el caso de la oficina del Gerente Comercial ésta será localizada en el centro de Santiago que facilite su movilización a los diferentes canales, el lugar seleccionado es Catedral 1233, Santiago Centro, Región Metropolitana de Santiago de Chile, Chile.
- La empresa cuenta con un total de 11 personas que conforman el talento humano, todos con la compensación adecuada y los beneficios establecidos por la legislación pertinente.
- Al tercer año se contratará una asistente de producción que contribuya con el proceso de elaboración de la bebida.
- La inversión inicial está constituida por los activos fijos y capital de trabajo requeridos para la puesta en marcha del negocio.
- El financiamiento de la inversión está dada por recursos propios constituidos por los aportes de los socios y fuentes externas a través de un crédito obtenido en cualquier entidad financiera que ofrezca una buena tasa de interés.
- El crecimiento establecido en un escenario esperado es del 4,34% dado por el crecimiento del PIB de la industria de la bebida en Chile a finales del 2012, para un escenario optimista se considera un crecimiento del

7,86% de acuerdo al mayor crecimiento mostrado por la industria en los últimos 5 años y finalmente en un escenario pesimista se establece el crecimiento del 1,30% crecimiento presentado por la industria en el año 2010. *Ver anexo 4*

- Se realizarán inversiones en activos fijos de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 62. Cronograma de inversiones

AÑO	DESCRIPCIÓN
AÑO 1	Se adquiere una balanza industrial y un archivador para el área de producción
AÑO 2	Se adquiere un sillón de gerencia para el dpto. comercial
AÑO 3	Se adquiere equipos de computación, escritorio y silla para asistente de producción
AÑO 4	Se realiza la adquisición de nuevos equipos de computación que han cumplido su vida útil
AÑO 5	Se adquiere una olla giratoria por incremento de producción

9.1.2. Criterios utilizados

Tabla 63. Criterios utilizados

ITEM	CRITERIO
La industria, la compañía y los productos.	Evaluación externa e interna del negocio.
Investigación de mercados y su análisis.	Diseño de investigación de tipo exploratoria, cualitativa y cuantitativa.
Plan de marketing.	Estrategias para las 4 P's.
Diseño y planes de desarrollo	Análisis de actividades desarrolladas y verificación de cumplimiento de objetivos.
Plan de operaciones y producción.	Ciclo de operaciones con enfoque basado en procesos.
Equipo gerencial.	Estructura organizacional de tipo funcional.
Cronograma general.	Presentación de las actividades en un Diagrama de Gantt.
Riesgos críticos, problemas y supuestos.	Clasificados por cada una de las actividades de ejecución del plan y las acciones de contingencia.
Plan financiero.	5 años de horizonte de vida del plan, elaborado a precios constantes; con y sin financiamiento. Escenarios: esperado, optimista y pesimista.
Propuesta de negocio.	Evaluación financiera con y sin financiamiento.

9.2. Riesgos y problemas principales

a) Descoordinación entre el gerente comercial y asesor comercial

Los canales de distribución serán supervisados por el Gerente Comercial y asesor comercial, constatando la adecuada colocación del producto en el mercado.

Acciones contingentes

- Establecer cronogramas de reuniones.
- Desarrollar listas de distribuidores.
- Programar visitas a canales de distribución.
- Analizar condiciones establecidas por los distribuidores.
- Visita coordinada para supervisión de canales distribuidores.

b) Variación del nivel de ventas

Disminución de la demanda por cambios en los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

Acciones contingentes

- Otorgar descuentos.
- Posicionar el producto en el mercado de Santiago.
- Realizar convenios de compra con supermercados y tiendas.
- Establecer políticas con proveedores para obtener el inventario requerido.
- Establecer promociones para canales de distribución.
- Intensificar la publicidad en medios escritos en los puntos de venta del producto.
- Evaluar la posibilidad de reducir el precio.

- Proponer nuevas presentaciones para el producto.

c) Incremento de costos de materias primas

Existen factores externos que no pueden ser controlados por la empresa y que pueden afectar al precio de insumos y materias primas requeridos para el proceso de producción y comercialización del producto, por lo mencionado es importante establecer acciones contingentes garantizando el normal desarrollo del negocio.

Acciones contingentes

- Firmar acuerdos de cooperación con los proveedores de materias primas.
- Establecer nuevas alternativas de proveedores.
- Gestionar eficientemente la cadena de suministro de las materias primas.
- Adquirir materia prima directamente el productor.
- Evaluar la posibilidad de reducir el precio.

10. Capítulo X. Plan Financiero

El capítulo consta de los rubros considerados para la inversión inicial del proyecto, así como las fuentes de ingresos, costos, evaluación financiera a 5 años.

10.1. Inversión inicial

La inversión inicial consta de los activos fijos y capital de trabajo requerido para la puesta en marcha del negocio, el rubro asciende a **USD. 98.537,35**.

El capital de trabajo ha sido considerado por el método de desfase para un período de 60 días tomando en cuenta que se entrega al por mayor al distribuidor otorgando un crédito entre 30 y 60 días, este rubro incluye gastos como: sueldos, instalaciones, suministros, servicios básicos, arriendo, promoción y servicios de terceros, así como rubros para adquisición de materia prima e insumos para la primera producción de la bebida de té de insulina. Ver *anexo 5*

La siguiente tabla muestra el resumen de la inversión inicial.

Tabla 64. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
INVERSION	VALOR	PORCENTAJE
Activo Fijo	49.637,00	50,37%
Capital de trabajo	48.900,35	49,63%
TOTAL	98.537,35	100%

Del total de la inversión inicial el 50,37% corresponde a la inversión en activos fijos, mientras que el 49,63% restante corresponde a la inversión en capital de trabajo.

10.2. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos de la presente propuesta provienen de las ventas de bebidas a base de té de insulina vendidas al distribuidor. El precio de venta por docena es de 31,47 dólares, cada docena contiene unidades de 500 ml. *Ver anexo 6*

Las ventas han sido proyectadas a un horizonte de 5 años, manteniendo su precio durante la evaluación y con un crecimiento para un escenario esperado del 4,34%, escenario optimista del 7,86% y escenario pesimista del 1,30%. *Ver anexo 7*

10.3. Costos fijos y variables

10.3.1. Costos fijos

Los costos fijos de la propuesta están constituidos principalmente por los siguientes gastos: sueldos, instalación y mejoras, suministros, servicios básicos, arriendo, promoción y publicidad, servicios de terceros y depreciaciones. *Ver anexo 8*

La proyección de los costos fijos es con un horizonte de 5 años, considerando la inflación para todos los gastos a excepción del gasto sueldo que se mantienen y la única variación presentada es en el segundo año por efecto de pago de fondos de reserva de ley. *Ver anexo 9*

10.3.2. Costos variables

Los costos variables están constituidos por el costo de producción que incluye materia prima e insumos y mano de obra directa en la elaboración del té de insulina, así como el costo de exportación hasta que el producto es colocado en el puerto para que el distribuidor realice trámites para importar el producto a

la ciudad de Santiago. Durante su evaluación se mantiene el costo, lo que varía es la cantidad a producir según el requerimiento de ventas. *Ver anexo 10*

10.4. Margen bruto y margen operativo

El margen bruto es el resultado de los ingresos menos el costo de ventas, en tanto que el margen operativo resulta de la diferencia entre el margen bruto y los gastos operacionales.

En un escenario esperado apalancado y desapalancado el margen bruto resultante es de USD 180.317,89 y el margen operativo apalancado asciende a USD 53.657,09. Para un escenario esperado desapalancado, el margen operativo para el año 1 es USD 56.906,65. *Ver anexo 11*

10.5. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados ha sido proyectado para un horizonte de 5 años, considerando tres escenarios: esperado, optimista y pesimista con deuda y sin deuda. Mostrando en todos los escenarios un valor positivo de ganancia. *Ver anexo 12*

10.6. Balance general proyectado

El balance general proyectado muestra la situación de la empresa en un lapso de 5 años analizado en tres escenarios: esperado, optimista y pesimista con dos alternativas: con deuda y sin deuda. *Ver anexo 13*

10.7. Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo contiene los ingresos o entradas en efectivo del proyecto y los egresos o salidas en efectivo, considerando tres escenarios: esperado,

optimista y pesimista con y sin deuda, por un horizonte de 5 años que dura la evaluación. *Ver anexo 14*

10.8. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha considerado tanto los costos fijos como variables incurridos para la producción y comercialización de la bebida de té de insulina, los ingresos obtenidos por la venta de las mismas, obteniendo el punto de equilibrio tanto en unidades (docenas) como en ingresos. *Ver anexo 15*

10.9. Control de costos importantes

10.9.1. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad ha sido realizado con relación al incremento de las ventas, el incremento de los sueldos y el incremento de los costos.

La variación en volumen de ventas muestra gran sensibilidad, mostrando un incremento de la TIR en un escenario optimista en 11,40 puntos porcentuales con relación al escenario esperado, de igual manera para un escenario pesimista la TIR muestra una disminución porcentual aproximada del 13%. *Ver anexo 16*

Al mostrar un incremento en los sueldos del talento humano de la empresa la TIR disminuye aproximadamente 8 puntos porcentuales con relación al escenario esperado del plan de negocios. *Ver anexo 16*

El plan de negocios es sensible ante el incremento de los costos, con relación a un escenario esperado la TIR disminuye al 22%, con un VAN de USD. 50.196,65. *Ver anexo 16*

10.9.2. Escenarios

Los escenarios considerados para la evaluación del proyecto son:

La evaluación del proyecto se realiza en un escenario apalancado con el contrato de un crédito en la CFN a una tasa del 11,65% presentada en Junio del 2013 y un escenario desapalancado donde el total de la inversión es cubierta por los inversionistas.

Con relación al volumen de ventas se ha considerado el crecimiento de la industria de bebidas en Chile 2008-2012: en un escenario esperado el 4,34% crecimiento al 2012, en un escenario optimista el 7,86% mayor crecimiento presentado en los últimos 5 años, 1,30% para un escenario pesimista con relación al menor crecimiento mostrado por la industria.

Además se considera el criterio de incremento de sueldo para el talento humano de la empresa de acuerdo al crecimiento promedio del Sueldo básico en el país en los últimos años, siendo del 9,90%.

Para un escenario donde los costos se incrementan se ha considerado la el factor de inflación mostrado por Ecuador al finalizar el 2012 que es de 4,16%.

10.9.3. Índices financieros

10.9.3.1. Liquidez

El nivel de liquidez mostrado por el plan de negocios para la producción y exportación de té de insulina es aceptable, dado que para un escenario apalancado el índice es de 2,86 veces para el primer año, mostrando una tendencia de crecimiento para los siguientes años. *Ver anexo 17*

10.9.3.2. Rentabilidad

El rendimiento sobre la inversión (ROI) mostrado para un escenario apalancado es del 36%, para el primer año, siendo favorable para la propuesta. Para el escenario sin apalancamiento muestra un porcentaje del 38%. *Ver anexo 17*

El rendimiento sobre los activos (ROA), para un escenario apalancado en el primer año es del 41%, mientras que para un escenario desapalancado es de 42%. *Ver anexo 17*

El rendimiento sobre el patrimonio mostrado en un escenario apalancado es del 52% mientras que para un escenario desapalancado el porcentaje alcanza el 38%. *Ver anexo 17*

10.10. Evaluación financiera

La evaluación se considera bajo el escenario con y sin deuda con el propósito de conocer la factibilidad del plan de negocios para los inversionistas, misma que muestra los siguientes réditos.

Tabla 65. Evaluación del plan de negocios

TÉ DE INSULINA		
VALOR PRESENTE NETO		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	21,44%	17,98%
ESPERADO	162.019,06	107.548,74
OPTIMISTA	166.548,26	134.332,15
PESIMISTA	110.667,63	103.165,91
TASA INTERNA DE RETORNO		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
ESPERADO	30,53%	29,06%
OPTIMISTA	41,93%	38,02%
PESIMISTA	28,66%	27,58%

La valuación se muestra factible para los inversionista dado que el VAN en los tres escenarios analizados con apalancamiento y sin apalancamiento muestra un valor positivo, asegurando la recuperación de la inversión y logrando una

ganancia por la misma. Asimismo la TIR mostrada en la evaluación supera al costo de oportunidad presentado, lo que demuestra que el plan de negocios es una alternativa aceptable con relación a otras.

También se ha considera el cálculo de la relación beneficio-costos del proyecto; así como el período de recuperación de la misma para tres escenarios con deuda y sin deuda. *Ver anexo 18*

11. Capítulo XI. Propuesta de negocio

El capítulo consta de acápite como el financiamiento deseado, la estructura del capital y la deuda deseada, su capitalización, uso de fondos y el retorno que ofrece el plan de negocios para la producción y exportación de una bebida de té de insulina.

11.1. Financiamiento deseado

El financiamiento deseado es para la puesta en marcha del plan de negocios constituido por la inversión inicial que asciende a **USD.98.537,35**, conformada en un 50,37% por los activos tangibles, el porcentaje restante constituye el capital de trabajo (49,63%).

11.2. Estructura de capital y deuda buscada

La estructura del capital está dada de la siguiente manera:

- En un escenario apalancado por fuentes propias y fuentes externas, las fuentes propias están constituidas por el aporte de los socios para la puesta en marcha del plan, este aporte constituye el 69,55%, las fuentes externas constituidas por un crédito adquirido en la CFN por USD. 30.000 a una tasa del 11,65%.
- En un escenario desapalancado el capital para la puesta en marcha del negocio es aportado por los socios de la empresa.

11.3. Capitalización

Los aportes para la puesta en marcha del plan de negocios del té de insulina están dados por tres socios. La capitalización del negocio para los promotores

es directamente proporcional a sus aportaciones, al igual que la repartición de las utilidades, a continuación se observa el porcentaje a recibir por socio:

Tabla 66. Aporte socios

SOCIO	% APORTACIÓN
PAULA PUENTE	40%
SORAYA CISNEROS	30%
CARLOS FREILE	30%

11.4. Uso de fondos

Los fondos adquiridos tanto por recursos propios como recursos externos son destinados para la inversión inicial cuyo valor asciende a **USD. 98.537,35.**

12. Capítulo XII: Conclusiones y recomendaciones

12.1. Conclusiones

- La industria manufacturera de alimentos y bebidas ha mostrado un crecimiento sustentable en los últimos años, considerada como una de las principales industrias que contribuyen al PIB nacional, mostrando una oportunidad de mercado para empresas que intentan formar parte de dicho sector.
- El té insulina es una bebida 100% orgánica, que contribuye al cuidado de las personas con problemas de salud como diabetes y sobrepeso que requieren de productos libres de colorantes y edulcorantes artificiales.
- El mercado objetivo está constituido por hombres y mujeres mayores de 15 años que sufren de diabetes, residen en la ciudad de Santiago y consumen bebidas orgánicas aproximadamente tres veces a la semana, siendo un total de 23.877 personas, la cantidad consumida al año asciende a 3.438.348 unidades de 500 ml, de la cantidad establecida se estima satisfacer a un 4% de la demanda total.
- Actualmente en el mercado de la ciudad de Santiago no se observa una oferta de té de insulina, mostrando una gran oportunidad de negocio, a ello se suma el incremento de casos de diabetes en Chile, con un crecimiento aproximado del 7,50% en el 2012, lo que constituye aproximadamente el 10% de la población total.
- El canal de distribución seleccionado es a través de distribuidores que se encargan de comprar el producto e importar al país de destino, la obligación de la empresa productora de té de insulina en el proceso de exportación llega hasta que la mercadería arriba al puerto de embarque en Guayaquil, el resto del proceso es obligación del distribuidor.

- El proceso de producción arranca desde que la hoja de insulina llega a la planta productora cuyo proveedor es el encargado de proporcionar de la materia prima requerida para satisfacer la demanda establecida por la empresa, todo el proceso mantiene un control de calidad adecuado para ofrecer una bebida apta para el consumo humano, la cual es etiquetada y empacada en docenas para su mejor transporte al puerto de embarque y exportación.
- El talento humano de la empresa está constituido por 6 personas de planta y 3 contratadas por servicios externos con funciones y cargos establecidos para en forma conjunta lograr los objetivos empresariales propuestos, el personal de planta recibe una remuneración acorde a su puesto y las obligaciones de ley.
- La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del plan de negocios para la producción y exportación de té de insulina al mercado chileno asciende a USD 98.537,35, constituida por activos fijos y capital de trabajo.
- El plan de negocios es factible bajo la perspectiva financiera y debe considerarse su puesta en marcha. Esto debido a que su TIR es del 30,53% mayor al costo de oportunidad y alcanza un VAN en dólares de 162.019,06.

12.2. Recomendaciones

- Para el desarrollo de este tipo de planes es recomendable conocer la situación actual que enfrenta la industria, para prever condiciones que pueden afectar a la realización normal de sus actividades y desarrollar un producto acorde a las exigencias del cliente, tomando decisiones adecuadas y en el tiempo oportuno, para minimizar el impacto de factores que pueden afectar al buen funcionamiento de la empresa.

- Desarrollar un producto de calidad tomando en consideración ciertas restricciones que tienen las personas que sufren de diabetes para contribuir al cuidado de su salud, mejorando el producto en forma constante que satisfaga las necesidades de los potenciales clientes.
- Analizar el mercado de interés para conocer la evolución mostrada en los últimos años y si esta es favorable para la introducción de nuevos productos en el mercado y analizar la oportunidad de crecimiento de acuerdo al sector de las bebidas y la incidencia de diabetes en el país objetivo, minimizando el riesgo de fracaso para los inversionistas.
- Aprovechar la carencia de una oferta en el mercado chileno para ofrecer un producto novedoso y de calidad, sobre todo que contribuya al cuidado de la salud de las personas que sufren de diabetes siendo una de las principales ventajas del producto al llegar a un mercado desatendido que requiere de este tipo de productos 100% orgánicos.
- Desarrollar estrategias de marketing adecuadas para la introducción del producto en el mercado de Santiago tomando en cuenta gustos y preferencias del cliente potencial, así como los factores que consideran importantes al momento de seleccionar el producto que contribuya con el cuidado de su salud, de igual manera establecer medios de comunicación adecuados para dar a conocer el nuevo producto.
- Analizar diferentes alternativas de proveedores seleccionando la que mejor se adapte a las necesidades y recursos de la empresa para elaborar un producto de calidad, así también considerar la mejor opción para la adquisición de equipos y herramientas necesarias para el proceso de producción y exportación de té de insulina al mercado de Santiago.

- Contratar el personal requerido para todos los puestos establecidos con los perfiles idóneos para contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales recibiendo por sus esfuerzos una retribución salarial adecuada que incluya todos los beneficios establecidos por la legislación laboral ecuatoriana evitando futuros problemas legales.
- Determinar la inversión requerida tanto en activos fijos como en capital de trabajo para la puesta en marcha del plan de negocios, que permitan desarrollar las actividades establecidas de manera normal y oportuna, verificando la disponibilidad de recursos financieros propios o la necesidad de recurrir a un crédito en alguna entidad financiera.
- Implantar el plan de negocios para la producción y exportación de té de insulina al mercado de Santiago, dado que, se refleja como una propuesta favorable, que debe aceptarse por cuanto la TIR supera al costo de oportunidad y el VAN es mayor que uno, lo que permite aseverar que los flujos de efectivo, permiten cubrir los requerimientos económicos para la puesta en marcha del plan.

REFERENCIAS

Adda Chile. (2013). *Catálogo de productos*. Santiago, Chile: Adda.

Almacenes Éxito. (2013). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de: <http://www.exito.com>

Anber. (2013). *Canales de distribución*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de: http://www.anber.cl/inicio/temas_industria_nuestros_clientes.php

Asamblea Nacional. (2012). *Código de Comercio*. Quito, Ecuador: Ediciones Legales.

Banco Central de Chile. (2013). *Boletín Mensual: Junio 2013*. Santiago, Chile: Banco Central de Chile.

Banco Central del Ecuador. (2012). *Las clasificaciones de industrias y de productos del Sistema de Cuentas Nacionales 1993 aplicadas a la economía ecuatoriana*. Quito, Ecuador: BCE.

Banco Mundial. (2012). *Informe Doing Business*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de: <http://web.worldbank.org>

Biozone. (2013). *Equipos industriales*. Quito, Ecuador: Biozone.

Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC.

Cámara de la Construcción de Quito. (2013): *Rubros referenciales a diciembre del 2012*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de:

http://www.camaraconstruccionquito.ec/index.php?option=com_alphacontent&ordering=11&limitstart=1500&limit=10&lang=es

Chile Alimentos. (2011). *Mercado de gaseosas triplica al de computadores*. Recuperado el 19 de Abril de 2013, de: http://www.chilealimentos.com/link.cgi/Servicios/noticiero/estudio_mercado_coyuntura_2011/Jugos/19847

Congreso Nacional. (2005). *Código de Trabajo*. Quito, Ecuador: Ediciones Legales.

Córdova, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. DF México, México: Pearson Educación.

Ecuador Servicios. (2013). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de: http://ecuadorservicios.com/Propiedad_Intelectual.html

El Ciudadano. (2012). *Empresario afirma que la inversión privada está totalmente garantizada en Ecuador*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de: <http://www.srradio.com.ec/?p=4003>

El Comercio. (2013). *La tecnología en Ecuador aún tiene una pobre inversión*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de: http://www.elcomercio.com/a-cuidar-el-planeta/tecnologia-Ecuador-pobre-inversion_0_840516215.html

INE. (2012). *Síntesis de resultados: Censo 2012*. Santiago, Chile: INE.

INEC. (2010). *Índice Nacional de Consumo de Alimentos*. Quito, Ecuador: INEC.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2012). *Perfil logístico de la República de Chile*. Quito, Ecuador: PRO ECUADOR.

Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2013). *Guía Comercial de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: PRO ECUADOR.

InvestEcuador. (2013). *Guía legal para inversores*. Quito, Ecuador: Investecuador.

Jaramillo, J., Botero, D., Suárez, R., Zapata, G., Malaver, N., & Rivera, H. (2011). *Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. DF México, México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. DF México, México: Cengage Learning

Landazuri, P., & Tigrero, J. (2009). *Stevia rebaudiana Bertoni, una planta medicinal*. Sangolquí, Ecuador: ESPE.

Ley de Compañías del Ecuador. (1999). Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Barcelona, España: Díaz de Santos.

Mega Compu. (2013). Catálogo de productos y precios. Quito, Ecuador: Mega Compu.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *Ecuador cuenta con nueva planta embotelladora de bebidas gaseosas*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de: <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-cuenta-con-nueva-planta-embotelladora-de-bebidas-gaseosas/>

Ministerio de Salud de Chile. (2011). *Encuesta Nacional de Salud 2009-2010*. Santiago, Chile: Ministerio de Salud.

Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos: evaluación financiera, económica, social, ambiental*. Bogotá, Colombia: MM editores.

Oficina Económica y Comercial. (2012). *Nota informativa sobre los canales de distribución en Chile*. Barcelona, España: Oficina Comercial de España.

Organización Mundial de la Salud. (Septiembre de 2012). *Diabetes*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/index.html>

Posicionamiento web. (2013). *Google Awards*. Recuperado el 31 de Octubre del 2013, de: <http://posicionamiento.web-ecuador.com>

Ruales, A. (2013). *Guía comercial de Chile*. Quito, Ecuador: PROECUADOR

Salkind, N. (2001). *Métodos de investigación*. DF. México, México: Pearson Educación.

Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. DF México, México: McGraw Hill.

Seaone, E. (2005). *La nueva era del comercio, el comercio electrónico*. Barcelona, España: Ideaspropias.

Sociedad de Fomento Fabril. (2013). *Bebidas Sin Alcohol Elevaron su Aporte a Margen Bruto de CCU*. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de: <http://web.sofofa.cl/Noticias/bebidas-sin-alcohol-elevaron-su-aporte-a-margen-bruto-de-ccu/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. DF México, México: McGraw Hill.

Supermercados Wong. (2013). *Nuestras tiendas*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de: <https://www.wong.com.pe/>

Vásconez, A. (2012). *Regímenes de bienestar y debate sobre política social en Ecuador*. Quito, Ecuador: Flacso Andes.

Vintimilla, S. (2013). *El closet en la comunicación política de la contienda electoral de 2013 en Ecuador*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de: <http://lalineadefuego.info/2013/04/08/el-closet-en-la-comunicacion-politica-de-la-contienda-electoral-de-2013-en-ecuador2-por-suaky-vintimilla/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a expertos

ENTREVISTA A EXPERTOS

A continuación se mencionan los expertos a entrevistar y las preguntas dirigidas a cada uno:

a) MBA. Antonio Ruales García

Preguntas para experto en comercio exterior:

- ¿Cómo están las relaciones comerciales con Chile?
- ¿Existe algún tipo de aranceles o restricciones para la exportación de medicinas naturales como el té de insulina, desde Ecuador hacia Chile?
- ¿Se conocen estadísticas de diabéticos en Chile?
- ¿Qué características considera usted que debe tener la bebida (TÉ) para ingresar al mercado Chileno?
- ¿Qué medios de distribución considera usted que se debería utilizar para comercializar este producto (Té de Insulina para diabéticos) en el mercado chileno?
- ¿Apoyaría usted la exportación de té de insulina para diabéticos desde el Ecuador a Chile?

b) Dra. María Loreto Aguirre

Preguntas para experta en tratamiento de Diabetes:

- ¿Qué es la diabetes y cuáles son sus principales efectos sobre la salud?
- ¿Qué opina de los productos de consumo exclusivo para diabéticos?
- ¿Qué tan confiable es para usted la medicina natural?
- ¿Existe algún tipo de contraindicación al usar medicina natural?

- ¿Qué opina usted sobre el uso de los edulcorantes para endulzar los alimentos?
- ¿Qué características debería tener una bebida de Té de insulina para ser adecuada para el consumo de las personas diabéticas?
- ¿Es recomendable para los enfermos de diabetes el consumo de té de plantas medicinales como la de “insulina” o científicamente llamada “SteviaRebaudiana Bertoni”?
- ¿Puede una bebida de esta naturaleza ayudar para una mejor calidad de bebida para las personas que sufren de diabetes?

c) Srta. Carolina Wallis

Preguntas para ciudadano chileno que sufre de diabetes:

- ¿Qué medidas alimentarias ha tomado usted para enfrentar su enfermedad?
- ¿Ha restringido usted el consumo de aguas aromáticas o té de infusión en sus costumbres alimentarias?
- ¿Ha escuchado del té de insulina y sus propiedades medicinales como la disminución de la glucosa?
- ¿Compraría el té de insulina como tratamiento adicional?

PREGUNTAS

1. ¿ Conoce usted bebidas?

ORGÁNICAS

NATURALES

SI () NO ()

SI () NO ()

Entiéndase como bebidas orgánicas a las bebidas libres de colorantes y preservantes; y como bebidas naturales a las que contienen algún preservante o edulcorante adicional.

2. ¿Ha escuchado después de haberle explicado de las bebidas?

ORGÁNICAS

NATURALES

SI () NO ()

SI () NO ()

3. ¿ Y de esas bebidas cuales consume o consumiría? (seleccione una)

Bebidas Orgánicas ()

Bebidas naturales ()

Ninguna ()

Si su respuesta es **ninguna** por favor pasar a la pregunta # 6

4. ¿Semanalmente cuántas botellas promedio consume o consumiría de bebidas?

ORGÁNICAS

NATURALES

1-2 unidades ()

1-2 unidades ()

3-4 unidades ()

3-4 unidades ()

5 o más unidades ()

5 o más unidades ()

5. ¿Generalmente, al consumir las bebidas, las prefiere con?

ORGÁNICAS

NATURALES

Familiares:

Amigos ()

Solo ()

Padres ()

Hijos ()

Tíos ()

Primos()

Familiares:

Amigos ()

Solo ()

Padres ()

Hijos ()

Tíos ()

Primos ()

6. ¿Conoce qué exista una bebida de té de insulina que se venda en el mercado chileno?

(El té de insulina es un tipo de bebida que estimula la acción de la insulina del cuerpo, es decir favorece a la carencia del nivel de azúcar en la sangre, principalmente para personas que tienen diabetes tipo I y II).

Si () No ()

En el caso de ser favorable su respuesta indique la marca y lugar donde la encuentra _____

7. ¿En una escala del 1 al 5 cuál sería la intención de compra del té de insulina? Siendo 1 alta y 5 baja la intención.

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

8. ¿Cuál sería la presentación más adecuada para usted?

Botella plástica 500ml ()

Botella de vidrio 500ml ()

9. ¿Para la presentación que me nombró antes, cuál sería el precio indicado que pagaría?

1.500-2.000 pesos () 2.001-2.500 pesos ()

Más de 2.500 pesos ()

10. ¿En un escala del 1 al 5, cuál sería su intención de compra al precio que me mencionó antes? Siendo 1 alta y 5 baja la intención.

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

11. ¿Con qué frecuencia semanal, considera usted que consumiría una bebida de té de insulina?


1-2 veces () 3-4 veces () 4 o más veces ()

12. Califique los atributos que consideraría para adquirir este nuevo producto

ATRIBUTO	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
CALIDAD					
SALUD					
SABOR					


Anexo 3. Cotización Página web

DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO WEB 2D Y 3D
PINTURA
ORFEBRERÍA
MULTIMEDIA



stirte
CREACIONES VISUALES

E-MAIL: info@stirte.com / stirte@hotmail.com
MOVL: (593) 087722734 (movistar)
TELEFONOS: (593 2) 38030494 - (593 2) 2464 974
Quito - Ecuador



WWW.STIRTE.COM

Proforma Sitio Web

Sitio web informativo completo para tienda en línea

Diseño
Se propone realizar un diseño innovador e intuitivo, que le resulte fácil de navegar al usuario y a su vez sea funcional.

Las funcionalidades del sitio entre otras serán

Registro de Usuarios
Los usuarios que deseen acceder a los servicios de tienda online del sitio web tendrán que registrarse por medio de un formulario de datos personales, esto servirá también para luego obtener una base de datos de los clientes frecuentes en la empresa, con la versatilidad de mantenerlos informados con noticias de la agencia. (Esto no tendrá costo)

Tienda en Línea
En esta sección se podrá vender vía Internet artículos que se desee clasificados por categoría y sub-categoría que se crearan desde el panel de control. Habrán opciones de pago como Paypal o transferencia bancaria (aquí a la persona que escogió esta opción le llegara un detalle de la compra y los datos para el depósito del dinero y una confinación al dueño de la pagina que se realizo la compra)

Noticias
En esta sección se manejará un sistema de noticias las cuales podrán ser ingresadas por el administrador. Estas se presentarán cronológicamente y contendrán un título, descripción y una imagen. Aquí se crearan botones para impresión de la noticia, recomendar a un amigo y número de visitas.

Empresa / Quienes Somos
En esta sección se ingresará información correspondiente a quienes somos, los objetivos, misión y visión del sitio y una galería de fotos de proyectos realizados.

Servicios
En esta sección se ingresará información correspondiente a los Servicios que brinda el Sitio Web.

E-MAIL: info@stirte.com / stirte@hotmail.com TELEFONOS: (593) 087722734 / (593 2) 38030494 / (593 2) 2464 974
Quito - Ecuador

www.stirte.com

1

DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO WEB 2D Y 3D
PINTURA MULTIMEDIA
ORFEBRERÍA



E-MAIL: info@stirte.com / stirte@hotmail.com
MOVL: (593) 087722734 (movistar)
TELEFONOS: (593 2) 38030494 - (593 2) 2464 974
Quito - Ecuador

Páginas recomendadas

En esta sección se ingresará el link de la página recomienda con una pequeña información y una foto previa, esto se subirá desde el Panel de Control

Descargas

En esta sección se ingresará el archivo a descargar máximo 2 Mb y una pequeña referencia del archivo

Videos YouTube

En esta sección se ingresará desde el panel de control el script del video dado por YouTube y si se desea descargar un archivo máximo 2 Mb y una pequeña referencia del video

Encuestas

Estas encuestas se colocara desde el panel de control con la pregunta y respuestas a contestar creándose automáticamente los porcentajes según se escoja la respuesta vía online

Contáctenos

Aquí se tendrá un formulario de contacto con los campos más sobresalientes que faciliten al usuario un contacto con el administrador del sitio, éste nos permitirá hacer comentarios, sugerencias o preguntas importantes sobre el sitio web o un tema específico.
Se colocara mapa de Google Maps.

Banners Publicitarios

Se tendrán banners publicitarios la cual se podrá tener planes de pagos por el tiempo que esté vigente un banner externo a la página web

Estadísticas de visitas

Manejo de direcciones amigables y utilización de diferentes técnicas de SEO para mejorar día a día el posicionamiento en los diferentes buscadores y hacer que su página aparezca en las primeras posiciones de los mismos.

Hosting

Hosting Linux de 1000MB (1GB) por 1 Año
Ancho Banda Premium 10GB
50 Cuentas POP3 de Correo nombre@suempresa.com

Dominio

Activación de dominio suempresa.com por 1 Año

Panel de Control

Se presenta un Panel de Control amigable y multiusuario, es decir se podrán crear diferentes usuarios con los permisos que el Usuario Administrador designe.

Adicionales

Intro animado en flash para bienvenida de la página.
Diseño de logotipo básico de la empresa e identidad corporativa (sin ningún tipo de impresos gráficos, si se desea impresos tendrán costos adicionales)
Instalación de Google Analytics para ver las visitas según el país, ciudad, propiedades de los visitantes (ejemplo: resolución del monitor, etc.)

www.stirte.com

E-MAIL: info@stirte.com / stirte@hotmail.com TELEFONOS: (593) 087722734 / (593 2) 38030494 / (593 2) 2464 974
Quito - Ecuador

2

DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO WEB 2D Y 3D
PINTURA
ORFEBRERÍA MULTIMEDIA



E-MAIL: info@stirte.com / stirte@hotmail.com
MÓVIL: (593) 087722734 (movistar)
TELÉFONOS: (593 2) 38030494 - (593 2) 2464 974
Quito - Ecuador

Instalación de Google AdSense para anuncios (anuncios que son pagados por Google por cada clic que de un visitante)
Instalación de barra Wibiya con redes sociales.
Instalación de chat o servicio en línea de Livezilla.

Tiempo de Desarrollo

Total entrega 5 días

Precio

El precio por el diseño y desarrollo es de:

USD \$ 1500 +IVA (mil quinientos dólares con cero centavos más IVA)

Se cancelará el 60% para el inicio del proyecto y el 40% a la entrega del mismo.

www.stirte.com

E-MAIL: info@stirte.com / stirte@hotmail.com TELÉFONOS: (593) 087722734 / (593 2) 38030494 / (593 2) 2464 974
Quito - Ecuador

3

Anexo 4. PIB de la industria de bebidas en Chile 2008-2012

INDUSTRIA DE BEBIDAS		
AÑO	PIB de la industria (USD)	% VARIACIÓN
2008	1.615.776,00	
2009	1.599.232,00	-1,02%
2010	1.620.057,00	1,30%
2011	1.747.318,00	7,86%
2012	1.823.177,00	4,34%

Tomado de: Banco Central de Chile, 2013.

SUPUESTOS	
ESCENARIOS	PIB INDUSTRIA DE BEBIDAS
Escenario esperado	4,34%
Escenario optimista	7,86%
Escenario pesimista	1,30%

Anexo 5. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Costo de ventas	180.317,89
Gasto sueldos	72.161,84
Gasto instalación y mejoras	5.537,50
Gasto suministros	1.020,00
Gasto servicios básicos	1.380,00
Gasto arriendo	10.800,00
Gasto promoción y publicidad	6.219,87
Gasto servicios de terceros	20.040,00
TOTAL ANUAL	297.477,10
Días año	365
No. Días desfase	60,00
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	48.900,35

Anexo 6. Ingresos del proyecto

DETALLE	UNIDAD	PRECIO UNIT.	VENTAS (DOCENAS)		VENTAS (USD)	
			MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Té de insulina 500 ml	Docena	31,47	955	11.461	30.050,36	360.635,78
TOTAL			955	11.461	30.050,36	360.635,78

Anexo 7. Ingresos proyectados

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
ESCENARIO ESPERADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de unidades	11.461	11.959	12.478	13.019	13.585
P.V.P.	31,47	31,47	31,47	31,47	31,47
TOTAL VENTAS	360.635,78	376.292,62	392.629,19	409.675,00	427.460,85
ESCENARIO OPTIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de unidades	12.361	12.898	13.458	14.042	14.652
P.V.P.	31,47	31,47	31,47	31,47	31,47
TOTAL VENTAS	388.964,95	405.851,68	423.471,55	441.856,37	461.039,36
ESCENARIO PESIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de unidades	11.314	11.805	12.317	12.852	13.410
P.V.P.	31,47	31,47	31,47	31,47	31,47
TOTAL VENTAS	355.999,99	371.455,57	387.582,14	404.408,84	421.966,06

Anexo 8. Costos fijos

ROL DE PAGOS AÑO 1										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	0,00	1.896,25	22.755,00
Gerente de producción y operaciones	1	1.000,00	1.000,00	121,50	83,33	26,50	41,67	0,00	1.273,00	15.276,00
Gerente Comercial	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	0,00	1.896,25	22.755,00
Asistente de gerencia	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	0,00	525,10	6.301,20
Encargado de compras	1	318,00	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	0,00	422,89	5.074,64
Operarios	2	318,00	636,00	77,27	53,00	26,50	26,50	0,00	819,27	9.831,29
TOTAL	7	5.036,00	5.354,00	650,51	446,17	159,00	223,08	-	6.832,76	81.993,13
ROL DE PAGOS AÑO 2										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	125,00	2.021,25	24.255,00
Gerente de producción y operaciones	1	1.000,00	1.000,00	121,50	83,33	26,50	41,67	83,33	1.356,33	16.276,00
Gerente Comercial	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	125,00	2.021,25	24.255,00
Asistente de gerencia	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	6.701,20
Encargado de compras	1	318,00	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	26,50	449,39	5.392,64
Operarios	2	318,00	636,00	77,27	53,00	26,50	26,50	53,00	872,27	10.467,29
TOTAL	7	5.036,00	5.354,00	650,51	446,17	159,00	223,08	446,17	7.278,93	87.347,13
ROL DE PAGOS AÑO 3										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	125,00	2.021,25	24.255,00
Gerente de producción y operaciones	1	1.000,00	1.000,00	121,50	83,33	26,50	41,67	83,33	1.356,33	16.276,00
Gerente Comercial	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	125,00	2.021,25	24.255,00
Asistente de gerencia	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	6.701,20
Asistente de producción	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	-	525,10	6.301,20
Encargado de compras	1	318,00	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	26,50	449,39	5.392,64
Operarios	2	318,00	636,00	77,27	53,00	26,50	26,50	53,00	872,27	10.467,29
TOTAL	8	5.436,00	5.754,00	699,11	479,50	185,50	239,75	446,17	7.804,03	93.648,33
ROL DE PAGOS AÑO 4										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	125,00	2.021,25	24.255,00
Gerente de producción y operaciones	1	1.000,00	1.000,00	121,50	83,33	26,50	41,67	83,33	1.356,33	16.276,00
Gerente Comercial	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	125,00	2.021,25	24.255,00
Asistente de gerencia	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	6.701,20
Asistente de producción	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	6.701,20
Encargado de compras	1	318,00	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	26,50	449,39	5.392,64
Operarios	2	318,00	636,00	77,27	53,00	26,50	26,50	53,00	872,27	10.467,29
TOTAL	8	5.436,00	5.754,00	699,11	479,50	185,50	239,75	479,50	7.837,36	94.048,33
ROL DE PAGOS AÑO 5										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	125,00	2.021,25	24.255,00
Gerente de producción y operaciones	1	1.000,00	1.000,00	121,50	83,33	26,50	41,67	83,33	1.356,33	16.276,00
Gerente Comercial	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	26,50	62,50	125,00	2.021,25	24.255,00
Asistente de gerencia	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	6.701,20
Asistente de producción	1	400,00	400,00	48,60	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	6.701,20
Encargado de compras	1	318,00	318,00	38,64	26,50	26,50	13,25	26,50	449,39	5.392,64
Operarios	2	318,00	636,00	77,27	53,00	26,50	26,50	53,00	872,27	10.467,29
TOTAL	8	5.436,00	5.754,00	699,11	479,50	185,50	239,75	479,50	7.837,36	94.048,33

GASTO INSTALACIONES Y MEJORAS					
DESCRIPCIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
Área de producción	m ²	350	Enlucidos-recubrimientos, reforzamiento de piso	9,70	3.395,00
Área administrativa	m ²	110	Mampostería-carpintería-acabados	11,65	1.281,50
Área de bodega	m ²	60	Reforzamiento del piso, enlucido.	6,15	369,00
Área de carga/descarga y parqueadero	m ²	80	Reforzamiento del piso	6,15	492,00
TOTAL		600			5.537,50

GASTOS SUMINISTROS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de oficina	25,00	300,00
Suministros de computación	40,00	480,00
Suministros de aseo	20,00	240,00
TOTAL	85,00	1.020,00

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de luz eléctrica	30,00	360,00
Servicio de agua potable	20,00	240,00
Servicio telefónica fija	25,00	300,00
Servicio de internet	40,00	480,00
TOTAL	115,00	1.380,00

GASTOS ARRIENDO		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo planta Ecuador	600,00	7.200,00
Arriendo oficina Santiago	300,00	3.600,00
TOTAL	900,00	10.800,00

GASTOS PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Promoción y publicidad	434,99	5.219,87
TOTAL	434,99	5.219,87

GASTOS SERVICIOS DE TERCEROS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Asesor comercial	200,00	2.400,00
Contador	400,00	4.800,00
Guardianía	340,00	4.080,00
Transporte interno	650,00	7.800,00
Limpieza y mantenimiento	80,00	960,00
TOTAL	1.670,00	20.040,00

DEPRECIACIONES						
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	V. RESIDUAL
Equipos y herramientas	4.160,00	4.185,00	4.185,00	4.185,00	4.425,00	22.860,00
Equipos de computación	1.793,33	1.793,33	2.060,00	2.060,00	2.060,00	1.793,33
Muebles y enseres	202,00	225,00	237,00	237,00	237,00	1.152,00
Equipos de oficina	96,70	96,70	106,70	106,70	106,70	553,50
TOTAL	6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70	26.358,83

Anexo 9. Proyección de los costos fijos

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldos	72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras	5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros	1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo	10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad	6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros	20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Depreciación	6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
TOTAL GASTOS	123.411,24	124.281,27	132.580,96	134.761,90	136.856,94

Anexo 10. Costos variables

COSTO PRODUCCIÓN	
MP	158.849,46
CIF	3.837,14
MOD	9.831,29
C. TOTAL	172.517,89
C. DOCENA	15,05

COSTO DE EXPORTACIÓN	
COSTO MERCADERÍA	172.517,89
TRANSPORTE A PUERTO	7.800,00
V. FOB	180.317,89

COSTO TOTAL	
DETALLE	VALOR
Costo mercadería	172.517,89
Costo transporte bodega-puerto	7.800,00
COSTO TOTAL (FOB)	180.317,89
C. DOCENA	15,73

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS					
ESCENARIO ESPERADO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total unidades	11.461	11.959	12.478	13.019	13.585
C. docena	15,73	15,73	15,73	15,73	15,73
COSTO TOTAL	180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
ESCENARIO OPTIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total unidades	12.361	12.898	13.458	14.042	14.652
C. docena	15,73	15,73	15,73	15,73	15,73
COSTO TOTAL	194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
ESCENARIO PESIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total unidades	11.314	11.805	12.317	12.852	13.410
C. docena	15,73	15,73	15,73	15,73	15,73
COSTO TOTAL	178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03

Anexo 11. Margen bruto y operativo apalancado y desapalancado

MARGEN BRUTO Y OPERATIVO APALANCADO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESPERADO					
MARGEN BRUTO	180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
MARGEN OPERATIVO	53.657,09	61.192,61	61.709,28	68.778,98	76.394,07
OPTIMISTA					
MARGEN BRUTO	194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
MARGEN OPERATIVO	67.821,68	75.972,14	77.130,46	84.869,66	93.183,32
PESIMISTA					
MARGEN BRUTO	178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03
MARGEN OPERATIVO	51.339,20	58.774,08	59.185,76	66.145,90	73.646,67

MARGEN BRUTO Y OPERATIVO DESAPALANCADO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESPERADO					
MARGEN BRUTO	180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
MARGEN OPERATIVO	56.906,65	63.865,04	63.733,64	70.075,60	76.873,49
OPTIMISTA					
MARGEN BRUTO	194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
MARGEN OPERATIVO	71.071,23	78.644,57	79.154,82	86.166,28	93.662,74
PESIMISTA					
MARGEN BRUTO	178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03
MARGEN OPERATIVO	54.588,75	61.446,51	61.210,11	67.442,52	74.126,09

Anexo 12. Estado de Resultados Proyectado

TÉ DE INSULINA					
ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO ESCENARIO ESPERADO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	360.635,78	376.292,62	392.629,19	409.675,00	427.460,85
Costo de venta	180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
UTILIDAD BRUTA	180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
Gasto sueldos	72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras	5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros	1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo	10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad	6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros	20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones	6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
Gasto intereses	3.249,56	2.672,43	2.024,35	1.296,62	479,42
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS	53.657,09	61.192,61	61.709,28	68.778,98	76.394,07
Participación Laboral (15%)	8.048,56	9.178,89	9.256,39	10.316,85	11.459,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	45.608,53	52.013,72	52.452,89	58.462,13	64.934,96
Impuesto a la renta (22%)	10.033,88	11.443,02	11.539,64	12.861,67	14.285,69
UTILIDAD LIQUIDA	35.574,65	40.570,70	40.913,25	45.600,46	50.649,27

TÉ DE INSULINA					
ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	388.964,95	405.851,68	423.471,55	441.856,37	461.039,36
Costo de venta	194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
UTILIDAD BRUTA	194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
Gasto sueldos	72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras	5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros	1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo	10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad	6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros	20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto depreciaciones	6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
Gasto intereses	3.249,56	2.672,43	2.024,35	1.296,62	479,42
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS	67.821,68	75.972,14	77.130,46	84.869,66	93.183,32
Participación Laboral (15%)	10.173,25	11.395,82	11.569,57	12.730,45	13.977,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	57.648,42	64.576,32	65.560,89	72.139,21	79.205,82
Impuesto a la renta (22%)	12.682,65	14.206,79	14.423,40	15.870,63	17.425,28
UTILIDAD LIQUIDA	44.965,77	50.369,53	51.137,50	56.268,59	61.780,54

TÉ DE INSULINA					
ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO ESCENARIO PESIMISTA					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	355.999,99	371.455,57	387.582,14	404.408,84	421.966,06
Costo de venta	178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03
UTILIDAD BRUTA	178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03
Gasto sueldos	72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras	5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros	1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo	10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad	6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros	20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones	6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
Gasto intereses	3.249,56	2.672,43	2.024,35	1.296,62	479,42
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS	51.339,20	58.774,08	59.185,76	66.145,90	73.646,67
Participación Laboral (15%)	7.700,88	8.816,11	8.877,86	9.921,88	11.047,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43.638,32	49.957,97	50.307,89	56.224,01	62.599,67
Impuesto a la renta (22%)	9.600,43	10.990,75	11.067,74	12.369,28	13.771,93
UTILIDAD LIQUIDA	34.037,89	38.967,22	39.240,16	43.854,73	48.827,74

TÉ DE INSULINA					
ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO ESCENARIO ESPERADO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	360.635,78	376.292,62	392.629,19	409.675,00	427.460,85
Costo de venta	180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
UTILIDAD BRUTA	180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
Gasto sueldos	72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras	5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros	1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo	10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad	6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros	20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones	6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS	56.906,65	63.865,04	63.733,64	70.075,60	76.873,49
Participación Laboral (15%)	8.536,00	9.579,76	9.560,05	10.511,34	11.531,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	48.370,65	54.285,28	54.173,59	59.564,26	65.342,46
Impuesto a la renta (22%)	10.641,54	11.942,76	11.918,19	13.104,14	14.375,34
UTILIDAD LIQUIDA	37.729,11	42.342,52	42.255,40	46.460,12	50.967,12

TÉ DE INSULINA					
ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	388.964,95	405.851,68	423.471,55	441.856,37	461.039,36
Costo de venta	194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
UTILIDAD BRUTA	194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
Gasto sueldos	72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras	5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros	1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo	10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad	6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros	20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto depreciaciones	6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS	71.071,23	78.644,57	79.154,82	86.166,28	93.662,74
Participación Laboral (15%)	10.660,69	11.796,69	11.873,22	12.924,94	14.049,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	60.410,55	66.847,88	67.281,59	73.241,34	79.613,33
Impuesto a la renta (22%)	13.290,32	14.706,53	14.801,95	16.113,09	17.514,93
UTILIDAD LIQUIDA	47.120,23	52.141,35	52.479,64	57.128,24	62.098,40

TÉ DE INSULINA					
ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO ESCENARIO PESIMISTA					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	355.999,99	371.455,57	387.582,14	404.408,84	421.966,06
Costo de venta	178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03
UTILIDAD BRUTA	178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03
Gasto sueldos	72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras	5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros	1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo	10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad	6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros	20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones	6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS	54.588,75	61.446,51	61.210,11	67.442,52	74.126,09
Participación Laboral (15%)	8.188,31	9.216,98	9.181,52	10.116,38	11.118,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	46.400,44	52.229,53	52.028,60	57.326,14	63.007,18
Impuesto a la renta (22%)	10.208,10	11.490,50	11.446,29	12.611,75	13.861,58
UTILIDAD LIQUIDA	36.192,34	40.739,04	40.582,30	44.714,39	49.145,60

Anexo 13. Balance General Proyectado apalancado y desapalancado

TÉ DE INSULINA						
BALANCE GENERAL APALANCADO(ESCENARIO ESPERADO)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	48.900,35	85.702,11	127.150,80	167.712,63	207.873,94	281.845,68
Bancos	-	36.801,77	78.250,45	118.812,29	158.973,59	281.845,68
Capital de trabajo	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	-
Activo Fijo	49.637,00	43.714,97	37.564,93	31.996,23	30.787,53	-
Equipos y herramientas	41.350,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	44.000,00
Equipos de computación	5.380,00	5.380,00	5.380,00	6.180,00	11.560,00	11.560,00
Muebles y enseres	1.940,00	2.020,00	2.170,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00
Equipos de oficina	967,00	967,00	967,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00
(-) Dep. acumulada activos	-	6.252,03	12.552,07	19.140,77	25.729,47	58.917,00
TOTAL ACTIVOS	98.537,35	129.417,08	164.715,73	199.708,86	238.661,47	281.845,68
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
Préstamo bancario	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
TOTAL PASIVOS	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
PATRIMONIO	68.537,35	104.112,00	144.682,70	185.595,95	231.196,41	281.845,68
Capital social	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35
Utilidades retenidas	-	35.574,65	76.145,35	117.058,60	162.659,07	213.308,33
TOTAL PAS.+ PAT.	98.537,35	129.417,08	164.715,73	199.708,86	238.661,47	281.845,68

TÉ DE INSULINA						
BALANCE GENERAL APALANCADO(ESCENARIO OPTIMISTA)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	48.900,35	95.093,23	146.340,75	197.126,82	247.956,25	333.059,27
Bancos	-	46.192,89	97.440,40	148.226,48	199.055,91	333.059,27
Capital de trabajo	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	-
Activo Fijo	49.637,00	43.714,97	37.564,93	31.996,23	30.787,53	-
Equipos y herramientas	41.350,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	44.000,00
Equipos de computación	5.380,00	5.380,00	5.380,00	6.180,00	11.560,00	11.560,00
Muebles y enseres	1.940,00	2.020,00	2.170,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00
Equipos de oficina	967,00	967,00	967,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00
(-) Dep. acumulada activos	-	6.252,03	12.552,07	19.140,77	25.729,47	58.917,00
TOTAL ACTIVOS	98.537,35	138.808,20	183.905,68	229.123,06	278.743,79	333.059,27
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
Préstamo bancario	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
TOTAL PASIVOS	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
PATRIMONIO	68.537,35	113.503,12	163.872,65	215.010,14	271.278,73	333.059,27
Capital social	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35
Utilidades retenidas	-	44.965,77	95.335,30	146.472,80	202.741,38	264.521,93
TOTAL PAS.+ PAT.	98.537,35	138.808,20	183.905,68	229.123,06	278.743,79	333.059,27

TÉ DE INSULINA						
BALANCE GENERAL APALANCADO(ESCENARIO PESIMISTA)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	48.900,35	84.165,35	124.010,55	162.899,29	201.314,86	273.465,08
Bancos	-	35.265,00	75.110,21	113.998,94	152.414,52	273.465,08
Capital de trabajo	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	-
Activo Fijo	49.637,00	43.714,97	37.564,93	31.996,23	30.787,53	-
Equipos y herramientas	41.350,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	44.000,00
Equipos de computación	5.380,00	5.380,00	5.380,00	6.180,00	11.560,00	11.560,00
Muebles y enseres	1.940,00	2.020,00	2.170,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00
Equipos de oficina	967,00	967,00	967,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00
(-) Dep. acumulada activos	-	6.252,03	12.552,07	19.140,77	25.729,47	58.917,00
TOTAL ACTIVOS	98.537,35	127.880,32	161.575,49	194.895,52	232.102,40	273.465,08
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
Préstamo bancario	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
TOTAL PASIVOS	30.000,00	25.305,08	20.033,04	14.112,92	7.465,06	0,00
PATRIMONIO	68.537,35	102.575,23	141.542,45	180.782,61	224.637,34	273.465,08
Capital social	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35	68.537,35
Utilidades retenidas	-	34.037,89	73.005,10	112.245,26	156.099,99	204.927,74
TOTAL PAS.+ PAT.	98.537,35	127.880,32	161.575,49	194.895,52	232.102,40	273.465,08

TÉ DE INSULINA						
BALANCE GENERAL DESAPALANCADO(ESCENARIO ESPERADO)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	48.900,35	92.551,49	141.044,04	188.868,14	236.536,96	318.291,61
Bancos	-	43.651,14	92.143,69	139.967,79	187.636,61	318.291,61
Capital de trabajo	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	-
Activo Fijo	49.637,00	43.714,97	37.564,93	31.996,23	30.787,53	-
Equipos y herramientas	41.350,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	44.000,00
Equipos de computación	5.380,00	5.380,00	5.380,00	6.180,00	11.560,00	11.560,00
Muebles y enseres	1.940,00	2.020,00	2.170,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00
Equipos de oficina	967,00	967,00	967,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00
(-) Dep. acumulada activos	-	6.252,03	12.552,07	19.140,77	25.729,47	58.917,00
TOTAL ACTIVOS	98.537,35	136.266,45	178.608,97	220.864,37	267.324,49	318.291,61
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
Préstamo bancario	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO	98.537,35	136.266,45	178.608,97	220.864,37	267.324,49	318.291,61
Capital social	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35
Utilidades retenidas	-	37.729,11	80.071,63	122.327,03	168.787,15	219.754,27
TOTAL PAS.+ PAT.	98.537,35	136.266,45	178.608,97	220.864,37	267.324,49	318.291,61

TÉ DE INSULINA						
BALANCE GENERAL DESAPALANCADO(ESCENARIO OPTIMISTA)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	48.900,35	101.942,61	160.233,99	218.282,33	276.619,28	369.505,21
Bancos	-	53.042,26	111.333,64	169.381,99	227.718,93	369.505,21
Capital de trabajo	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	-
Activo Fijo	49.637,00	43.714,97	37.564,93	31.996,23	30.787,53	-
Equipos y herramientas	41.350,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	44.000,00
Equipos de computación	5.380,00	5.380,00	5.380,00	6.180,00	11.560,00	11.560,00
Muebles y enseres	1.940,00	2.020,00	2.170,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00
Equipos de oficina	967,00	967,00	967,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00
(-) Dep. acumulada activos	-	6.252,03	12.552,07	19.140,77	25.729,47	58.917,00
TOTAL ACTIVOS	98.537,35	145.657,57	197.798,92	250.278,57	307.406,81	369.505,21
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
Préstamo bancario	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO	98.537,35	145.657,57	197.798,92	250.278,57	307.406,81	369.505,21
Capital social	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35
Utilidades retenidas	-	47.120,23	99.261,58	151.741,22	208.869,46	270.967,86
TOTAL PAS.+ PAT.	98.537,35	145.657,57	197.798,92	250.278,57	307.406,81	369.505,21

TÉ DE INSULINA						
BALANCE GENERAL DESAPALANCADO(ESCENARIO PESIMISTA)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	48.900,35	91.014,72	137.903,79	184.054,80	229.977,89	309.911,02
Bancos	-	42.114,38	89.003,45	135.154,45	181.077,54	309.911,02
Capital de trabajo	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	48.900,35	-
Activo Fijo	49.637,00	43.714,97	37.564,93	31.996,23	30.787,53	-
Equipos y herramientas	41.350,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	41.600,00	44.000,00
Equipos de computación	5.380,00	5.380,00	5.380,00	6.180,00	11.560,00	11.560,00
Muebles y enseres	1.940,00	2.020,00	2.170,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00
Equipos de oficina	967,00	967,00	967,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00
(-) Dep. acumulada activos	-	6.252,03	12.552,07	19.140,77	25.729,47	58.917,00
TOTAL ACTIVOS	98.537,35	134.729,69	175.468,73	216.051,03	260.765,42	309.911,02
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
Préstamo bancario	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO	98.537,35	134.729,69	175.468,73	216.051,03	260.765,42	309.911,02
Capital social	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35	98.537,35
Utilidades retenidas	-	36.192,34	76.931,38	117.513,69	162.228,07	211.373,67
TOTAL PAS.+ PAT.	98.537,35	134.729,69	175.468,73	216.051,03	260.765,42	309.911,02

Anexo 14. Flujo de caja proyectado apalancado y desapalancado

TÉ DE INSULINA						
FLUJOS DE CAJA APALANCADO ESCENARIO ESPERADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		360.635,78	376.292,62	392.629,19	409.675,00	427.460,85
Costo de venta		180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
Gasto sueldos		72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras		5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros		1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos		1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo		10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad		6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros		20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		303.729,13	312.427,58	328.895,55	339.599,40	350.587,36
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		56.906,65	63.865,04	63.733,64	70.075,60	76.873,49
Gasto Intereses		3.249,56	2.672,43	2.024,35	1.296,62	479,42
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		53.657,09	61.192,61	61.709,28	68.778,98	76.394,07
Participación Laboral (15%)		8.048,56	9.178,89	9.256,39	10.316,85	11.459,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		45.608,53	52.013,72	52.452,89	58.462,13	64.934,96
Impuesto a la renta (22%)		10.033,88	11.443,02	11.539,64	12.861,67	14.285,69
UTILIDAD NETA		35.574,65	40.570,70	40.913,25	45.600,46	50.649,27
(+) Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(49.637,00)	(330,00)	(150,00)	(1.020,00)	(5.380,00)	(2.400,00)
(+) Valor residual						26.358,83
(-) Inversión de capital de trabajo	(48.900,35)					
(+) Recuperación capital de trabajo						48.900,35
FLUJO DE CAJA LIBRE	(98.537,35)	41.496,68	46.720,73	46.481,95	46.809,16	130.337,15
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito bancario	30.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		4.694,92	5.272,05	5.920,12	6.647,86	7.465,06
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(68.537,35)	36.801,77	41.448,69	40.561,83	40.161,30	122.872,09

TÉ DE INSULINA						
FLUJOS DE CAJA APALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		388.964,95	405.851,68	423.471,55	441.856,37	461.039,36
Costo de venta		194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
Gasto sueldos		72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras		5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros		1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos		1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo		10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad		6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros		20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		317.893,72	327.207,11	344.316,73	355.690,09	367.376,62
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		71.071,23	78.644,57	79.154,82	86.166,28	93.662,74
Gasto Intereses		3.249,56	2.672,43	2.024,35	1.296,62	479,42
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		67.821,68	75.972,14	77.130,46	84.869,66	93.183,32
Participación Laboral (15%)		10.173,25	11.395,82	11.569,57	12.730,45	13.977,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		57.648,42	64.576,32	65.560,89	72.139,21	79.205,82
Impuesto a la renta (22%)		12.682,65	14.206,79	14.423,40	15.870,63	17.425,28
UTILIDAD NETA		44.965,77	50.369,53	51.137,50	56.268,59	61.780,54
(+) Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(49.637,00)	(330,00)	(150,00)	(1.020,00)	(5.380,00)	(2.400,00)
(+) Valor residual						26.358,83
(-) Inversión de capital de trabajo	(48.900,35)					
(+) Recuperación capital de trabajo						48.900,35
FLUJO DE CAJA LIBRE	(98.537,35)	50.887,80	56.519,56	56.706,20	57.477,29	141.468,42
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito bancario	30.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		4.694,92	5.272,05	5.920,12	6.647,86	7.465,06
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(68.537,35)	46.192,89	51.247,52	50.786,08	50.829,43	134.003,36

TÉ DE INSULINA						
FLUJOS DE CAJA APALANCADO ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		355.999,99	371.455,57	387.582,14	404.408,84	421.966,06
Costo de venta		178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03
Gasto sueldos		72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras		5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros		1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos		1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo		10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad		6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros		20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		301.411,24	310.009,06	326.372,03	336.966,32	347.839,97
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		54.588,75	61.446,51	61.210,11	67.442,52	74.126,09
Gasto Intereses		3.249,56	2.672,43	2.024,35	1.296,62	479,42
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		51.339,20	58.774,08	59.185,76	66.145,90	73.646,67
Participación Laboral (15%)		7.700,88	8.816,11	8.877,86	9.921,88	11.047,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		43.638,32	49.957,97	50.307,89	56.224,01	62.599,67
Impuesto a la renta (22%)		9.600,43	10.990,75	11.067,74	12.369,28	13.771,93
UTILIDAD NETA		34.037,89	38.967,22	39.240,16	43.854,73	48.827,74
(+) Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(49.637,00)	(330,00)	(150,00)	(1.020,00)	(5.380,00)	(2.400,00)
(+) Valor residual						26.358,83
(-) Inversión de capital de trabajo	(48.900,35)					
(+) Recuperación capital de trabajo						48.900,35
FLUJO DE CAJA LIBRE	(98.537,35)	39.959,92	45.117,25	44.808,86	45.063,43	128.515,62
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito bancario	30.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		4.694,92	5.272,05	5.920,12	6.647,86	7.465,06
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(68.537,35)	35.265,00	39.845,20	38.888,74	38.415,57	121.050,57

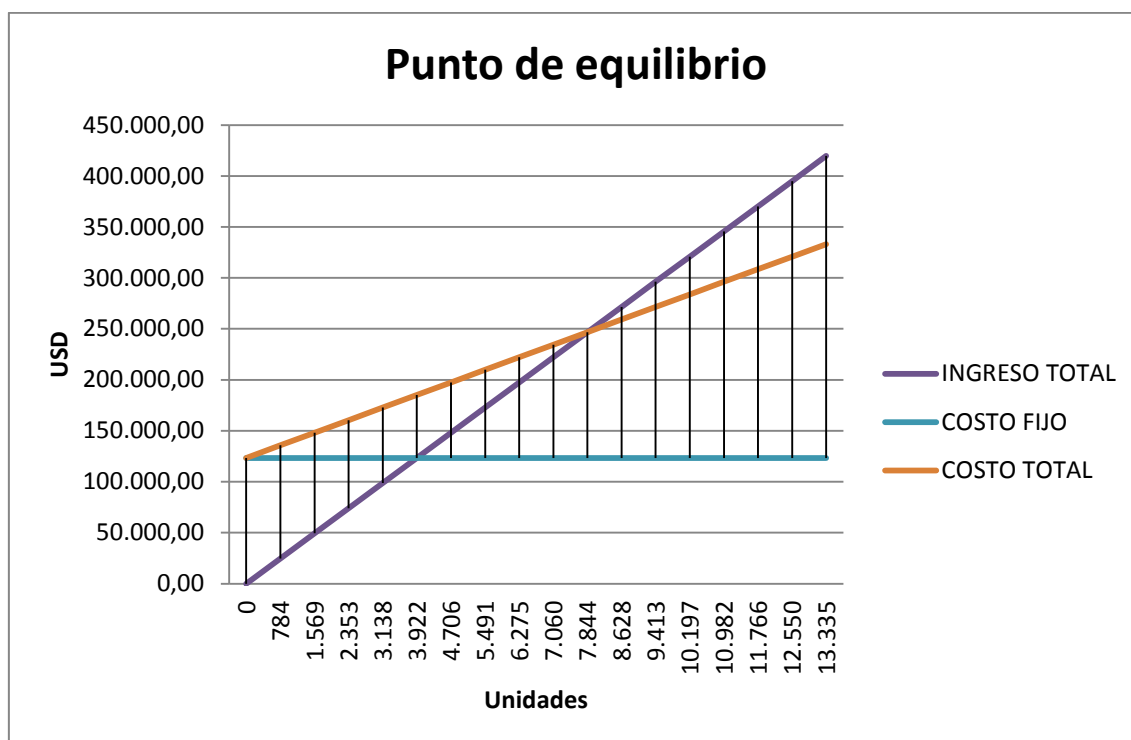
TÉ DE INSULINA						
FLUJOS DE CAJA DESAPALANCADO ESCENARIO ESPERADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		360.635,78	376.292,62	392.629,19	409.675,00	427.460,85
Costo de venta		180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
Gasto sueldos		72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras		5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros		1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos		1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo		10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad		6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros		20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		303.729,13	312.427,58	328.895,55	339.599,40	350.587,36
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		56.906,65	63.865,04	63.733,64	70.075,60	76.873,49
Gasto Intereses		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		56.906,65	63.865,04	63.733,64	70.075,60	76.873,49
Participación Laboral (15%)		8.536,00	9.579,76	9.560,05	10.511,34	11.531,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		48.370,65	54.285,28	54.173,59	59.564,26	65.342,46
Impuesto a la renta (22%)		10.641,54	11.942,76	11.918,19	13.104,14	14.375,34
UTILIDAD NETA		37.729,11	42.342,52	42.255,40	46.460,12	50.967,12
(+) Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(49.637,00)	(330,00)	(150,00)	(1.020,00)	(5.380,00)	(2.400,00)
(+) Valor residual						26.358,83
(-) Inversión de capital de trabajo	(48.900,35)					
(+) Recuperación capital de trabajo						48.900,35
FLUJO DE CAJA LIBRE	(98.537,35)	43.651,14	48.492,55	47.824,10	47.668,82	130.655,00
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito bancario	-					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(98.537,35)	43.651,14	48.492,55	47.824,10	47.668,82	130.655,00

TÉ DE INSULINA						
FLUJOS DE CAJA DESAPALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		388.964,95	405.851,68	423.471,55	441.856,37	461.039,36
Costo de venta		194.482,48	202.925,84	211.735,77	220.928,18	230.519,68
Gasto sueldos		72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto instalación y mejoras		5.537,50	-	-	-	-
Gasto suministros		1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos		1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gasto arriendo		10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gasto promoción y publicidad		6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto servicios de terceros		20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		317.893,72	327.207,11	344.316,73	355.690,09	367.376,62
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		71.071,23	78.644,57	79.154,82	86.166,28	93.662,74
Gasto Intereses		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		71.071,23	78.644,57	79.154,82	86.166,28	93.662,74
Participación Laboral (15%)		10.660,69	11.796,69	11.873,22	12.924,94	14.049,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		60.410,55	66.847,88	67.281,59	73.241,34	79.613,33
Impuesto a la renta (22%)		13.290,32	14.706,53	14.801,95	16.113,09	17.514,93
UTILIDAD NETA		47.120,23	52.141,35	52.479,64	57.128,24	62.098,40
(+) Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(49.637,00)	(330,00)	(150,00)	(1.020,00)	(5.380,00)	(2.400,00)
(+) Valor residual						26.358,83
(-) Inversión de capital de trabajo	(48.900,35)					
(+) Recuperación capital de trabajo						48.900,35
FLUJO DE CAJA LIBRE	(98.537,35)	53.042,26	58.291,38	58.048,34	58.336,94	141.786,28
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito bancario	-					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(98.537,35)	53.042,26	58.291,38	58.048,34	58.336,94	141.786,28

TÉ DE INSULINA						
FLUJOS DE CAJA DESAPALANCADO ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		355.999,99	371.455,57	387.582,14	404.408,84	421.966,06
Costo de venta		178.000,00	185.727,78	193.791,07	202.204,42	210.983,03
Gasto sueldos		72.161,84	76.879,84	83.181,04	83.581,04	83.581,04
Gasto publicidad		5.537,50	-	-	-	-
Gasto servicios de terceros		1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto generales		1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Gastos suministros de limpieza		10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40
Gastos suministros de oficina		6.219,87	6.478,61	6.748,12	7.028,84	7.321,24
Gasto implementos de trabajo		20.040,00	20.873,66	21.742,01	22.646,48	23.588,57
Gasto arriendo		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		301.411,24	310.009,06	326.372,03	336.966,32	347.839,97
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		54.588,75	61.446,51	61.210,11	67.442,52	74.126,09
Gasto Intereses		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		54.588,75	61.446,51	61.210,11	67.442,52	74.126,09
Participación Laboral (15%)		8.188,31	9.216,98	9.181,52	10.116,38	11.118,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		46.400,44	52.229,53	52.028,60	57.326,14	63.007,18
Impuesto a la renta (22%)		10.208,10	11.490,50	11.446,29	12.611,75	13.861,58
UTILIDAD NETA		36.192,34	40.739,04	40.582,30	44.714,39	49.145,60
(+) Depreciaciones		6.252,03	6.300,03	6.588,70	6.588,70	6.828,70
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	(49.637,00)	(330,00)	(150,00)	(1.020,00)	(5.380,00)	(2.400,00)
(+) Valor residual						26.358,83
(-) Inversión de capital de trabajo	(48.900,35)					
(+) Recuperación capital de trabajo						48.900,35
FLUJO DE CAJA LIBRE	(98.537,35)	42.114,38	46.889,07	46.151,00	45.923,09	128.833,48
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito bancario	-					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(98.537,35)	42.114,38	46.889,07	46.151,00	45.923,09	128.833,48

Anexo 15. Punto de equilibrio

TÉ DE INSULINA					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo fijo total	123.411,24	124.281,27	132.580,96	134.761,90	136.856,94
Costo variable total	180.317,89	188.146,31	196.314,59	204.837,50	213.730,42
Ventas totales	360.635,78	376.292,62	392.629,19	409.675,00	427.460,85
Precio de venta promedio	31,47	31,47	31,47	31,47	31,47
Costo variable unitario	15,73	15,73	15,73	15,73	15,73
Margen de contribución	15,73	15,73	15,73	15,73	15,73
PE (Q)	7.844	7.899	8.427	8.565	8.699
PE(\$)	246.822,48	248.562,55	265.161,91	269.523,81	273.713,88



Anexo 16. Análisis de sensibilidad

SENSIBILIDAD EN EL VOLUMEN DE VENTAS						
INCREMENTO DEL 3,52% (OPTIMISTA) Y DISMINUCION DEL 3,04%(PESISMISTA)						
ESCENARIO	CANTIDAD	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR	PRI	B/C
ESPERADO						
Año 1	11.461	36.801,77	77.509,85	30,53%	2 AÑOS, 5 MESES Y 11 DÍAS	2,13
Año 2	11.959	41.448,69				
Año 3	12.478	40.561,83				
Año 4	13.019	40.161,30				
Año 5	13.585	122.872,09				
OPTIMISTA +3,52%						
Año 1	12.361	46.192,89	106.716,12	41,93%	1 AÑO, 10 MESES Y 16 DÍAS	2,56
Año 2	12.898	51.247,52				
Año 3	13.458	50.786,08				
Año 4	14.042	50.829,43				
Año 5	14.652	134.003,36				
PESISMISTA -3,04%						
Año 1	11.314	35.265,00	72.730,53	28,66%	2 AÑOS, 6 MESES Y 27 DÍAS	2,06
Año 2	11.805	39.845,20				
Año 3	12.317	38.888,74				
Año 4	12.852	38.415,57				
Año 5	13.410	121.050,57				

SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DE SUELDO					
INCREMENTO DEL 9,90%					
AÑO	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR	PRI	B/C
Año 1	36.802	50.348,43	22%	2 AÑOS, 9 MESES Y 25 DÍAS	1,73
Año 2	36.507				
Año 3	29.364				
Año 4	22.433				
Año 5	98.028				

SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DE COSTO					
INCREMENTO DEL 4,16%					
AÑO	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR	PRI	B/C
Año 1	36.802	50.196,65	22%	2 AÑOS, 9 MESES Y 28 DÍAS	1,73
Año 2	36.259				
Año 3	29.508				
Año 4	22.498				
Año 5	97.780				

Anexo 17. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS (APALANCADO)									
INDICE					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ									
Razón Corriente =	Activos Corrientes	=	85.702,11	=	2,86	5,02	8,37	14,73	37,76
	Pasivos Corrientes	=	30.000,00	=					
RENTABILIDAD									
ROI=	Utilidad neta	=	35.574,65	=	36%	41%	42%	46%	51%
	Inversión inicial	=	98.537,35	=					
ROA=	Utilidad operacional	=	53.657,09	=	41%	37%	31%	29%	27%
	Activos totales	=	129.417,08	=					
ROE=	Utilidad neta	=	35.574,65	=	52%	59%	60%	67%	74%
	Patrimonio promedio	=	68.537,35	=					

INDICES FINANCIEROS DESAPALANCADO									
INDICE					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD									
ROI=	Utilidad neta	=	37.729,11	=	38%	43%	43%	47%	52%
	Inversión inicial	=	98.537,35	=					
ROA=	Utilidad operacional	=	56.906,65	=	42%	36%	29%	26%	24%
	Activos totales	=	136.266,45	=					
ROE=	Utilidad neta	=	37.729,11	=	38%	43%	43%	47%	52%
	Patrimonio promedio	=	98.537,35	=					

Anexo 18. Evaluación del plan de negocios

TÉ DE INSULINA		
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
ESPERADO	2,13	1,85
OPTIMISTA	2,56	2,17
PESIMISTA	2,06	1,80

TÉ DE INSULINA		
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
ESPERADO	2 AÑOS, 5 MESES Y 11 DÍAS	2 AÑOS, 7 MESES Y 28 DÍAS
OPTIMISTA	1 AÑO, 10 MESES Y 16 DÍAS	2 AÑOS, 1 MES Y 23 DÍAS
PESIMISTA	2 AÑOS, 6 MESES Y 27 DÍAS	2 AÑOS, 9 MESES Y 5 DÍAS