



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION
DE UN CHICLE A BASE DE ARRAYAN PARA EL CUIDADO DENTAL EN
LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

JOSUE SEBASTIÁN ERAZO ZAPATA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE
UN CHICLE A BASE DE ARRAYAN PARA EL CUIDADO DENTAL EN LA
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales
con mención en Finanzas

Profesor guía

Diego Leandro Ordoñez Añezco

Autor

Josue Sebastián Erazo Zapata

AÑO

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un chicle a base de arrayan para el cuidado dental en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Josue Sebastián Erazo Zapata en el semestre 2020-10 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Diego Leandro Ordoñez Añazco

C.C. 110332194-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un chicle a base de arrayan para el cuidado dental en la ciudad de Quito, del estudiante Josue Sebastián Erazo Zapata, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Marco Antonio Lalama Gross, MBA.

C.C. 170532863-9

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.”

Josue Sebastián Erazo Zapata

C.C. 172174242-5

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero dar mi más sincero agradecimiento a Dios, por darme la tranquilidad necesaria y conocimiento para poder haber acabado mi carrera universitaria y ser un futuro profesional.

A mis padres y a toda mi familia por haberme dado su apoyo, sus consejos y lo mas importante su amor durante todo el trayecto de mi vida y ayudarme a convertirme en el hombre que soy hoy.

Y por último a todas las personas me ayudaron y son parte del proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto se los dedico a mis padres y a toda mi familia, quienes son mi empuje, mi razón de ser cada día mejor, son mi inspiración y me motivan a que tenga sueños y objetivos muy altos y que siempre luche por ellos.

RESUMEN

Myrta Gum es un proyecto que busca establecer la viabilidad de realizar en la ciudad de Quito una empresa dedicada elaborar y comercializar un chicle a base de arrayan para el cuidado dental. El proyecto nace a raíz de que hoy en día las personas, más puntualmente los jóvenes y adultos que están en edad de trabajar, están dejando de lado la salud oral, por ende, se ofrece un chicle el cual les ayude a prevenir enfermedades orales y al mismo tiempo tener una buena salud bucal.

Se analizaron factores macroeconómicos del país, los cuales pueden afectar el giro del negocio. Se tomo en consideración el Análisis PEST y PORTER para conocer las oportunidades y amenazas que puedan afectar a la industria de confites, dando un resultado alentador, debido que las amenazas encontradas no afectan mayormente al desarrollo del proyecto, además se identifican las oportunidades que pueden ser aprovechadas.

En el desarrollo de la investigación de mercados, se utilizaron entrevistas a tres expertos, un grupo focal y la elaboración de 50 encuestas; la finalidad fue investigar las preferencias de los consumidores, así como cuáles son sus intenciones de compra. Se estableció la estrategia general de marketing y definir el mercado meta de nuestro proyecto y la propuesta de valor. Se estableció la mezcla de marketing idónea mediante la determinación del producto, el precio, la plaza y promoción.

La filosofía y la estructura organizacional de Myrta Gum, se basan en los objetivos SMART a corto y largo plazo y estos se incluyen en la misión y visión de la empresa propuesta. Finalmente, se verifica la factibilidad del proyecto, tomando en cuenta los estudios realizados y determinan una aceptación del producto; además, con las proyecciones financieras, de los ingresos, costos, gastos y la inversión que se necesita para empezar el negocio, se demuestra la rentabilidad de este.

ABSTRACT

Myrta Gum is a project that seeks to establish the viability of a company in the city of Quito dedicated to producing and marketing an arrayan-based gum for dental care. The project was born because today people, more specifically young people and adults who are of working age, are leaving aside oral health, therefore, a gum is offered which helps them prevent oral diseases and at the same time have a good oral health.

Macroeconomic factors of the country were analyzed, which can affect the business. The PEST and PORTER analysis was taken into consideration to find out the opportunities and threats that could affect the candy industry, giving an encouraging result, since the threats found do not affect the development of the project in a major way, in addition, the opportunities that can be taken advantage of were identified.

In the development of the market research, interviews with three experts, a focus group and the elaboration of 50 surveys were used; the purpose was to investigate consumers' preferences as well as their purchase intentions. The general marketing strategy was established and the target market for our project and the value proposition was defined. The ideal marketing mix was established by determining the product, price, place and promotion.

Myrta Gum's philosophy and organizational structure are based on short- and long-term SMART objectives and these are included in the mission and vision of the proposed company. Finally, the feasibility of the project is verified, considering the studies performed and determine an acceptance of the product; furthermore, with financial projections, income, costs, expenses and the investment needed to start the business, the profitability of the project is demonstrated.

INDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del Trabajo	1
1.1.1	Objetivo General del Trabajo	2
1.1.2	Objetivos Específicos del Trabajo	2
2	ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1	Análisis del Entorno Externo	3
2.1.1	Entorno Externo (PEST)	3
2.1.2	Análisis de la Industria (Porter)	6
2.1.3	Matriz EFE	8
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	11
3.1	Investigación de Mercados	11
3.1.1	Investigación Cualitativa y Cuantitativa	12
3.1.2	Análisis de Datos	13
4	Oportunidad de Negocio	19
4.1	Descripción de la Oportunidad de Negocio	19
5	Plan de Marketing	23
5.1	Estrategia General de Marketing	23
5.1.1	Estrategia de Diferenciación	23
5.1.2	Estrategia de Posicionamiento	24
5.1.3	Mercado Objetivo	24
5.1.4	Propuesta de Valor	25
5.2	Mix de Marketing	26
5.2.1	Producto	26
5.2.2	Precio	28
5.2.3	Plaza	30
5.2.4	Promoción	32
6	Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional	34
6.1	Misión, Visión y Objetivos Organizacionales	34
6.1.1	Misión	34
6.1.2	Visión	34
6.1.3	Objetivos Organizacionales	34

6.2	Estructura Organizacional	35
6.2.1	Organigrama.....	35
6.2.2	Estructura legal.....	37
6.2.3	Notificación Sanitario	38
6.2.4	Cadena de Valor.....	39
6.2.5	Mapa de Procesos.....	40
6.3	Plan de Operaciones	40
6.3.1	Proceso de Importación.....	40
6.3.2	Proceso de Producción.....	41
6.3.3	Infraestructura y Equipamiento.....	42
7	Evaluación Financiera	43
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.	43
7.1.1	Ingresos.....	43
7.1.2	Costos y Gastos	44
7.2	Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura del capital.	45
7.3	Proyección del estado de resultados, situación financiera estado de flujo de efectivo y flujo de caja	46
7.3.1	Estado de Resultados.....	46
7.3.2	Estado de Situación Financiera	47
7.3.3	Estado de Flujo de Efectivo	48
7.3.4	Flujo de Caja del Proyecto.....	48
7.4	Proyección del flujo de caja del inversionista, tasa de descuento y criterios de valoración	48
7.4.1	Proyección del Flujo de Caja del Inversionista	49
7.4.2	Tasas de Descuento (CAPM y WACC)	49
7.4.3	Criterio de Valoración	49
7.5	Índices Financieros	50
8	Conclusiones	51
	REFERENCIAS.....	53
	ANEXOS	58

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del Trabajo

La salud bucal, es importante para tener de una buena salud y gran calidad de vida. Las enfermedades bucodentales más habituales en los seres humanos son las caries, la periodontitis. El 60%-90% de los niños que están en las escuelas y el 100% de los adultos posees caries dental alrededor del mundo, además las enfermedades periodontales graves afectan a los adultos de edad media (35-44 años) (OMS, 2012).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y otras organizaciones prestigiosas en función de la salud, fomentan e invierten en el uso de plantas medicinales sobre una base científica con relación a la efectividad terapéutica, ya que estudios han revelado el potencial de las plantas superiores como fuente de agentes antiinfecciosos.

Por esta razón se ha determinado la realización de este plan de negocios, con el objetivo de ofrecer un chicle a base de la planta de arrayan que ayudan a prevenir dichas enfermedades. Al tratarse de un producto elaborado a base de la planta arrayan, ayuda a que las personas puedan prevenir dichos padecimientos, ya que el arrayan tiene propiedades astringentes, ayuda a fortalecer las encías, ayuda a evitar las infecciones, disminuye y cura las úlceras bucales, además ayuda a la relajación y a la diabetes.

Adicionalmente el producto se ofrecerá a base de una goma de mascar sintética, el cual no contiene azúcar, el cual ser una goma de mascar tiene los beneficios de ayudar los niveles de cortisol, disminuye el estrés y aumenta la concentración.

1.1.1 Objetivo General del Trabajo

Determinar la factibilidad de la implementación de una empresa dedicada a la fabricación de un chicle a base de arrayan para mejorar el cuidado dental en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo

- a) Evaluar los componentes del macro entorno que puedan influenciar la ejecución del plan de negocio, mediante el análisis PEST (político, económico, social, cultural) y de las 5 Fuerzas de Michael Porter.
- b) Desarrollar la investigación de mercados para determinar la demanda potencial, las intenciones de compra y características del mercado con la ayuda de herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- c) Diseñar la oportunidad del negocio tras el reconocimiento de las necesidades encontradas en la investigación de mercados y los factores del medio donde se implementará el negocio.
- d) Determinar el producto que se va a fabricar, su precio, plaza y promoción; fundamentadas en las necesidades reconocidas de los clientes potenciales.
- e) Delimitar la estructura organizacional y el plan de operaciones del negocio.
- f) Determinar la factibilidad financiera mediante la evaluación financiera y así determinar el monto de inversión necesario y comprobar la rentabilidad y viabilidad del negocio.

- g) Realizar el estudio financiero completo para establecer la factibilidad del plan de negocios.

2 ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del Entorno Externo

2.1.1 Entorno Externo (PEST).

El análisis de entornos se desarrollará mediante la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), C107321.03. (Ver Figura).



Figura 1: Código CIIU

Tabla 1: PEST Ecuador

	Muy Positivo	Positivo	Negativo	Muy Negativo
ASPECTO	FACTOR			
POLITICO	<p>El riesgo país de Ecuador para el primero de enero del 2020 es del 8,26%, tasa que ha presentado una disminución con respecto al mes anterior. (Banco Central, 2020) Ecuador ha recuperado confianza internacional gracias a los acuerdos establecidos en el Foro Económico Mundial y al apoyo de organismos multilaterales como el Banco de Desarrollo para América Latina, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. (SECOM, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> La disminución que ha tenido el riesgo país durante estos meses más la confianza mundial mediante los acuerdos internacionales facilita la obtención de financiamiento por parte de entidades extranjeras. <p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p>			
	IMPACTO			

	<p>Ecuador está ubicado por debajo del promedio regional en relación con la facilidad de crear un negocio (Anexo 1). Son necesarios 11 procedimientos legales el cual se demoran alrededor de 48,5 días; además tiene un costo porcentual del ingreso per cápita del 21,2%. (Banco Mundial, 2019).</p> <ul style="list-style-type: none"> Es un gran impedimento para la constitución de nuevas empresas, debido a que es necesario varios procedimientos, el cual toma más de un mes y medio, a un costo elevado. AMENAZA 				
IMPACTO	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				
	<p>Con respecto al registro de la propiedad, el país tiene una puntuación de 16 superando el promedio regional (Anexo 2). El costo es de 2,1% del ingreso per cápita, se necesitan 8 procedimientos y se demora cerca de 38 días. (Banco Mundial, 2019).</p> <ul style="list-style-type: none"> El tiempo y el costo en comparación a los demás países de América Latina y el Caribe es menor, lo que ayuda a que la empresa sea registrada apropiadamente. OPORTUNIDAD. 				
IMPACTO	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				
	<p>Según el art. 5 del Libro I del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. El Estado fomenta el desarrollo y transformación de la matriz productiva, incentivando la elaboración de productos con alto valor agregado, mediante la implementación de políticas e instrumentos de incentivos juntamente con bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y servicios básicos necesarios. (COPCI, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> El mejoramiento de las políticas públicas, estimulan el crecimiento de nuevas empresas. OPORTUNIDAD 				
IMPACTO	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				
	<p>Según el art.26 de la Ley Orgánica de Fomento Productivo, las sociedades nuevas o viejas que estén en los sectores en las áreas urbanas de Quito o en las áreas no urbanas de Quito; tendrán una exoneración en el impuesto a la renta y su anticipo por 8 y 12 años respectivamente. (Ley Para el Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación de Empleo, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> Los incentivos a las exoneraciones del IR incentivan a que existan nuevas empresas. OPORTUNIDAD 				
IMPACTO	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				
	<p>En los últimos 12 años el Ecuador ha logrado tener estabilidad política, esto ayudo en que el país tenga un crecimiento y desarrollo estable en varios sectores (industrias) del País. Cabe recalcar que el paro que ocurrió en el mes de octubre produjo un ámbito de incertidumbre en el gobierno y en el aspecto socioeconómico.</p> <ul style="list-style-type: none"> Debido a la estabilidad de gobierno, es más fácil poder emprender un negocio ya que las leyes no van a cambiar en algunos años. OPORTUNIDAD 				
IMPACTO	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				
	<p>Con La Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera (SRI, 2018), hay varios incentivos para las micro y pequeñas empresas en temas de tributación.</p> <ul style="list-style-type: none"> Los incentivos van desde la exoneración del Impuesto a la Renta por los tres primeros años de actividad de nuevas microempresas. OPORTUNIDAD 				

	IMPACTO			
	<p>La CFN incentiva proyectos de MIPYMES, mediante el Programa Progresar el cual genere más emprendedores, da más crédito y genera más desarrollo. Este cubre hasta el 50% del capital de crédito otorgado o hasta UDS 500.000,00 dólares por beneficiario. (CFN, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> El Gobierno está ayudando a que se creen nuevas MIPYMES, sin tantos tramites lo cual apoya a que emprendedores inicien un negocio propio y así aportar al cambio de la Matriz Productiva <p>OPORTUNIDAD</p>			
	IMPACTO			
ECONOMICO	<p>El costo de la Canasta Familiar Básica para marzo del 2019 es de \$713,05, mientras que el Ingreso Familiar en el mismo mes es de \$735,47; lo que representa el 103,15% del costo de la Canasta Familiar Básica. (INEC, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> Al tener un mayor Ingreso Familiar mensual mayor a la CFB, les permite adquirir mayor cantidad productos lo cual favorece a las empresas dedicadas a ofertar bienes y servicios. <p>OPORTUNIDAD</p>			
	IMPACTO			
	<p>El 7,50% del gasto mensual de los hogares ecuatorianos es destinado a la salud. (INEC, 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> La salud representa un porcentaje importante de sus ingresos al consumo de los bienes y servicios comercializados por esta industria. <p>OPORTUNIDAD</p>			
	IMPACTO			
	<p>La actividad económica con el CIU: 1073.21, tiene un crecimiento para el tercer trimestre del año 2019 del 6,6%. (Banco Central, 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> Dentro de la Industria manufacturera, los productos de confitería fue el que la tercera industria que más apporto. <p>OPORTUNIDAD</p>			
	IMPACTO			
	<p>Para diciembre del año 2019 en el Ecuador la tasa de inflación acumulada fue negativa -0,01% (BCE, 2020), la cual a presenta una mejora con respecto al de noviembre del 2019 la cual fue de -0,70%.</p> <ul style="list-style-type: none"> Al ver una mejora en la inflación, presenta que hay una reactivación de la economía en el país, lo que genera que se reactive la producción y comercialización de productos. <p>OPORTUNIDAD</p>			
	IMPACTO			
	<p>El crecimiento de las ventas de la actividad económica con el CIU: 1073.21, presento un crecimiento para el año 2017 del 7% con respecto al 2016, mientras que para el 2018 creció el 1% a nivel del cantón de Quito (Anexo 3). (SRI, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> El crecimiento de los 5 últimos años en la actividad económica a nivel del cantón Quito tuvo un promedio del 3% (Anexo 3). <p>OPORTUNIDAD</p>			
	IMPACTO			

SOCIAL	<p>Los hogares en el Ecuador se dividen en 5 niveles socioeconómicos (Anexo 4) (INEC, 2011).</p> <ul style="list-style-type: none"> Los productos que comercializan las empresas que desarrollan sus actividades dentro del sector de los confites no son bienes considerados de lujo. OPORTUNIDAD 	IMPACTO			
	<p>El art. 6 de la del Acuerdo Ministerial 5001 que el Ministerio de Salud Pública, es el encargado de establecer políticas para incentivar y potenciar la práctica e investigación de la medicina de tradicional, ancestral y alternativa. (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, 2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> El Acuerdo Ministerial 5001 ayuda a que los hogares ecuatorianos se informen sobre nuevos productos para el cuidado de la salud. OPORTUNIDAD 	IMPACTO			
	<p>Para el año 2020 Quito será el cantón más poblado del país con 2'781.641 habitantes, en el año 2017, la cifra de habitantes fue de 2'644.145 personas (INEC, 2017). Al mismo tiempo en el área urbana tiene 3,8 personas por hogar (INEC, 2012).</p> <ul style="list-style-type: none"> Los datos indica que existe un mercado amplio para los productos que oferta el sector. OPORTUNIDAD 	IMPACTO			
	<p>Para el año 2017, el 74,7% de las personas utilizan internet por lo menos una vez al día. (Anexo 5). A sí mismo el 40,6% usa el internet para obtener información (Anexo 6) (INEC, 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> Permite que las empresas del sector posean una comunicación más directa e inmediata con el consumidor. OPORTUNIDAD 	IMPACTO			

2.1.2 Análisis de la Industria (Porter)

2.1.2.1 Rivalidad entre Competidores

Según la Superintendencia de Compañías hay inscritas 15 empresas en la ciudad de Quito mediante el CIIU C1073.21. De las cuales los cuales Confiteca C.A. y Ferrero del Ecuador S.A., poseen el 77% de la participación en el mercado (Superintendencia de Compañías, 2019) (Anexo 7).

- El mercado se encuentra con varias empresas dedicadas a la actividad económica, aunque dos compañías poseen más de la mitad del mercado por lo que debemos competir por el porcentaje restante, es una media rivalidad entre competidores. **AMENAZA**

2.1.2.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Barreras Legales:

El art. 151 de la Ley de Compañías, establece que la constitución y registro de compañías, también se podrán realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica, mediante la regulación de la Superintendencia de Compañías y Valores. El cual dicta para que una empresa entre en funcionamiento es necesario realizar la inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC), mediante el Servicio de Rentas Internas o en el Registro Mercantil. (Superintendencia de Compañías, 2014)

- Poner en marcha un negocio al no contar con tramites rigurosos es una barrera de entrada media. **AMENAZA**

Experiencia:

Las principales empresas activas y registradas en la Superintendencia de Compañías presentan más de 25 años de experiencia en promedio. (Superintendencia de Compañías, 2019)

- La cantidad de años de experiencia de las compañías dentro del mercado se considera como una barrera de entrada alta. **AMENAZA**

2.1.2.3 Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

Dentro a de esta actividad económica hay varios productos como caramelos, chupetes chocolates, etc.; por lo que hay una gran variedad de donde se puede escoger. Para los chicles sin azúcar existen grandes sustitos como las marcas Orbit, Artic y Tumix que los comercializa la empresa Calbaq y Confiteca C.A., respectivamente. Además, existen caramelos de menta o hierbabuena los cuales son potenciales productos sustitutos para nuestro producto a ofertar.

- Existen marcas ya establecidas en la mente los consumidores por lo que se considera una barrera alta. **AMENAZA**

2.1.2.4 Poder de Negociación de los Consumidores

Atribución de la calidad:

El chicle o goma de mascar es un producto al alcance de todas las personas y que a simple vista no posee mucha diferenciación que otras gomas de mascar,

aunque un chicle sin azúcar posee dos beneficios principales: No produce daño bucal y favorece a que no se formen caries.

- Existen estudios que consumir dulces como caramelos, chicles con azúcar causan daños en la dentadura, desarrollan problemas diabéticos, en los niños causan que pierdan el apetito por lo que no se alimentan bien (World Health Design, 2017). **OPORTUNIDAD**

Productos sustitutos:

Dentro a del mercado existen varios productos que pueden sustituir nuestro producto ya sean los caramelos, chupetes o cualquier tipo de golosinas. En cuanto a los chicles sin azúcar existen sustitos como las marcas Orbit, Artic y Tumix. Además.

- En el mercado y en la mente de los consumidores ya hay marcas las cuales están bien establecidas. **AMENAZA**

2.1.2.5 Poder de Negociación de los Proveedores

Existen un numero escaso de proveedores a nivel nacional y esto se debe a que son proveedores específicos tanto para la materia prima como la maquinaria necesaria para producir la goma de mascar.

- Al no existir una gran variedad de proveedores, las empresas no pueden negociar por lo que se debe aceptar el precio puesto por estos. **AMENAZA**

2.1.3 Matriz EFE

Tabla 2: Matriz EFE

	Factores Clave	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades	La inflación para el mes de diciembre a mejorado con respecto al mes de noviembre, por lo cual la economía se ha reactivado.	0,09	3	0,27
	El País presenta los uno de los mejores procesos regionales con respecto a la ejecución de trámites de registro de propiedad.	0,05	3	0,15
	El Estado fomenta el desarrollo y transformación de la matriz productiva, incentivando la elaboración de productos con alto valor agregado, mediante la implementación de	0,17	4	0,68

	políticas e instrumentos de incentivos			
	La actividad económica con el CIU: 1073.21, tiene un crecimiento para el tercer trimestre del año 2019 del 6,6%.	0,15	3	0,45
	El Ministerio de Salud Pública propone políticas para incentivar y potenciar la investigación de medicina alternativa, ancestral y tradicional	0,05	3	0,15
	El World Health Design establece que es más saludable consumir caramelos, chicles sin azúcar	0,13	4	0,52
Amenazas	A pesar de tener una disminución del riesgo país, aún es muy alto lo cual genera incertidumbre para inversiones extranjeras.	0,05	2	0,10
	La actividad económica cuenta con un número escaso de proveedores.	0,05	2	0,10
	Hay productos sustitutos que ya están muy bien posicionados	0,08	1	0,08
	Las principales compañías en el sector presentan bastantes años de experiencia	0,08	2	0,16
	Las dos principales compañías poseen más de la mitad de la participación del mercado.	0,10	1	0,10
		1		2,76

Conclusiones de los Análisis PEST y Porter.

1. Primeramente, la calificación que se llegue a obtener no es un parámetro final el cual se estipule que el plan de negocio sea o no factible. La calificación ponderada de la Matriz de Factores Externos es de 2,76; la cual indica que los negocios del sector definido con el CIU C1073.21 se encuentran apenas arriba de la media. Indica que las empresas que están dentro de esta actividad económica han aprovechado sus oportunidades, y las amenazas nos les han afectado tanto.
2. En el ámbito político el estímulo de la matriz productiva y los incentivos para las nuevas microempresas en temas de tributación ayuda a que los emprendimientos sean más factibles realizar debido a que esto implica una reducción en gastos y costos; además el riesgo país el cual es de 8,26% ha disminuido con respecto a meses anteriores más recuperación de la confianza del Estado por entes internacionales, ayuda a que las

tasas de crédito sean menores. A demás de incentivar a los emprendimientos con leyes que exoneran al impuesto a la renta.

3. En el caso del ámbito económico podemos encontrar factores importantes como el incremento en el ingreso familiar mensual por lo que las personas están con un mayor poder adquisitivo, parte de sus ingresos están destinados para el consumo de productos destinados a la salud. En cuanto a la tasa de inflación estamos atravesando un momento de deflación (tasa de inflación negativa), lo cual ayuda a que las empresas puedan adquirir la materia prima más barata, cabe mencionar que, aunque el país tiene una deflación ha mejorado pasando de noviembre con -0,70% a diciembre con -0.10%, por lo cual el país ha tenido una reactivación económica en donde la demanda de los productos a aumentado.
4. En lo social se puede observar que para el año 2020 según el INEC, Quito será el cantón más poblado del País, y con el acuerdo Ministerial 5001, el Ministerio de Salud Pública, incentiva a potenciar la investigación de la medicina de tradicional, ancestral y alternativa, por lo cual ayuda a que los ecuatorianos estén informados de nuevos productos para el cuidado de la salud.
5. En el factor tecnológico se puede evidenciar que las personas estamos investigando cada vez más, esto lleva a que el 40,6% de los ciudadanos están buscando información acerca de nuevos productos o de nuevas tendencias; además el 74,7% de las personas están conectados al internet al menos una vez al día por lo que genera una oportunidad ya que podemos realizar campañas publicitarias y las propiedades del producto en distintos sitios de internet.
6. La rivalidad entre competidores es alta debido a que existen varias empresas en la industria, además son empresas con varios años de experiencia y están muy bien posicionadas en el mercado.
7. En cuanto a la amenaza de nuevos competidores es costoso ingresar a la industria y esto se debe a que la maquinaria necesaria para realizar

los productos de confitería es elevada, además existen empresas cuenta con más de 20 años de experiencia.

8. La amenaza de productos sustitutos podemos encontrar que es muy fácil sustituir el producto por otros, aunque el nicho el cual está dirigido nuestro producto nos puede ayudar a tener una lealtad con el cliente, y esto se debe al valor agregado que ofrece el producto.
9. La negociación con los consumidores al ser un producto un alto valor agregado y al no tener una competencia directa, podemos atraer a los clientes por el beneficio que brinda el chicle de arrayán.
10. Por último, la al no tener proveedores en el país es muy difícil encontrar la materia prima para poder producir como lo es la goma de mascar sin azúcar, el cual so lo puede conseguir en países de Europa.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación de Mercados

Para la investigación de mercados, se va a utilizar distintas técnicas de investigación (entrevista a expertos, Focus Group y encuestas); y con ello percibir y comprender las necesidades de los posibles clientes. Conjuntamente se enfoca en determinar si existe la viabilidad de formar una empresa la cual se dedique en la elaboración y comercialización de un chicle a base de arrayán en la ciudad de Quito. El plan de negocios está planteado para satisfacer la necesidad que tienen las personas en cuidar de una manera más fácil los dientes, mediante un producto natural el cual su principal componente es el extracto de arrayán. Otro material importante para fabricar el producto es la goma de mascar sin azúcar y así tener un chicle completamente inofensivo para la dentadura. Vamos a utilizar la metodología de Naresh K. Malhotra.

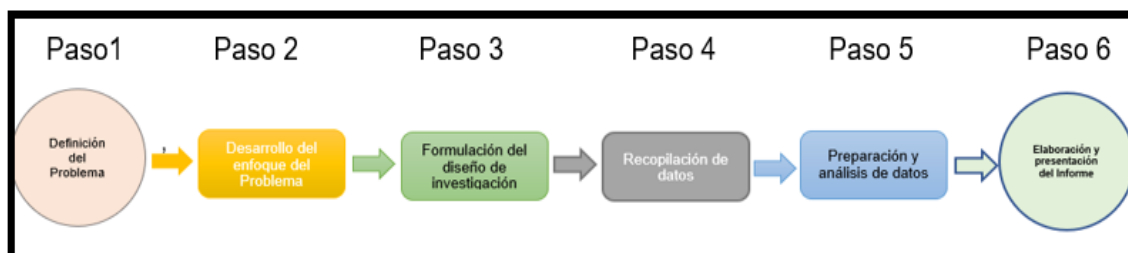


Figura 2: Proceso de Investigación de Mercados

Adaptado de: Investigación de Mercado – Naresh K. Malhotra.

3.1.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.1.1.1 Objetivo General de la Investigación

- Determinar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un chicle a base de arrayán en la ciudad de Quito.

3.1.1.2 Objetivos Específicos de la Investigación

- Identificar si el producto es una ayuda para las personas en el cuidado dental.
- Evidenciar la frecuencia, adquisición y características relevantes los cuales las personas observan al momento de comprar chicles.
- Identificar el nivel de aceptación del producto propuesto y la disposición de compra.
- Definir el precio indicado para el producto según el método Van Westendorp.
- Determinar por cuales medios de comunicación las personas estarían interesadas en recibir información y publicidad sobre el producto.
- Establecer el lugar en donde los potenciales clientes les gustaría adquirir el producto.

3.1.1.3 Población Objetivo

- Hombres y mujeres entre la edad de 20 a 55 años, de nivel socioeconómico A, B y C, que vivan en la ciudad de Quito. El producto está enfocado para esta población, debido a que sus condiciones socioeconómicas y su fácil acceso a la información sobre nuevos productos los cuales son innovadores; esto favorece la introducción, conocimiento y aprobación del bien.

3.1.1.4 Métodos para la recolección de Información

- Entrevistas con expertos
- Grupo Focal
- Encuestas

3.1.2 Análisis de Datos

3.1.2.1 Investigación Cualitativa

3.1.2.1.1 Entrevistas a Expertos

Anexo 9 Ficha técnica de los Entrevistados

Tabla 3: Resultados de la Entrevista a los Expertos Odontológicos

Dra. Fátima Catalina Erazo Córdoba	Dr. Ezequiel Hermógenes López Guerra	
<p>-Las empresas dedicadas al cuidado bucal son consumidores de muchos productos e insumos dentales y depende en gran medida de las casas comerciales.</p> <p>-Todos los medicamentos están a base de plantas naturales, por lo que la utilización de arrayán como materia prima ayudaría a tener una buena cavidad bucal debido a que es un antiséptico, favoreciendo la prevención y protección la estructura del diente evitando la creación de caries.</p>	<p>-El uso de arrayán es muy beneficioso ya que, gracias a sus propiedades antisépticas y desinflamatorias, ayudarían a tener una mejor salud bucal. Aunque la utilización en el mercado, se la considera como de difícil acceso, ya que solo algunos centros naturistas venden dicho extracto.</p>	Mercado
<p>-Todo producto que va a dar beneficio lo cual está enfocado este producto va a dar una buena opción para prevenir y ayudar a cuidar mejor los dientes. El producto si tiene una buena publicidad va a ser muy bien aceptado por el mercado Quiteño debido el arrayán es algo natural que ya existe y que ayuda a los problemas dentales.</p> <p>-El chicle al tener arrayán si genera valor agregado, esto se debe a que todos o la mayoría de los productos dentales contienen arrayán el problema es que no lo promocionan ya que las personas no conocen esta planta ni los beneficios.</p> <p>-Debe estar enfocado en edades desde los 20 años, siempre y cuando venga con una campaña de concientización.</p>	<p>-El producto propuesto es innovador y tendría una buena aceptación, siempre y cuando se realice una campaña de concientización para que el producto ofrece grandes beneficios en la prevención dental, ayudando a disminuir algunas de las enfermedades bucales como las caries.</p> <p>-Dicho producto debe ir enfocado principalmente a los niños mediante la adquisición de este por medio de los padres, debido a que las enfermedades dentales empiezan desde la temprana edad, por lo que el chicle a base arrayán ayudaría en gran medida el cuidado dental.</p> <p>-El uso de la goma de mascar sin azúcar genera un valor agregado ya que al no contener azúcar se vuelve 100% un chicle para el cuidado dental.</p>	Producto
<p>-Para que los potenciales clientes quieran comprar el producto y al ser un chicle no debe ser un precio tan elevado, aunque este genera un gran beneficio no hay que estimar un precio muy alto.</p>	<p>-El precio debe ser accesible para el cliente y así este sea un producto de consumo masivo.</p>	Precio
<p>-Es mejor venderlo en supermercados y tiendas.</p>	<p>-Tienda de barrio y supermercados -Centros pediátricos y centros odontológicos</p>	Plaza

-Utilizar redes sociales, para dar a conocer el producto, incentivando la prevención oral	-Redes Sociales para que el producto se conozca, además usar pancartas llamativas que contenga un mensaje claro y beneficioso para el cliente, Y así incentivar el uso del producto para tener un mayor número de personas las cuales deseen adquirir el producto	Promoción
-Los centros odontológicos podrían ayudar en promocionar, en decir a los pacientes que hay un chicle a base de arrayán que va a ayudar en la prevención de enfermedades bucales -Para el cliente lo más importante es la información, conocer los beneficios que va a brindar y en segundo plano el precio. De igual manera para que el cliente tenga mayor aceptación es mejor que se lo venda en tabletas de varias unidades. -Como recomendación pensar en el beneficio de la salud bucal, iniciando con los beneficios del arrayán ya que no solo sirve para el cuidado dental.	-Es muy importante tener en cuenta los permisos necesarios para elaborar y comercializar el chicle, además de incluir una descripción del producto enumerando los beneficios que este posee. -Lo más importante para el cliente es el precio, creatividad y un mensaje llamativo, que le impacte al consumidor para que así las personas estén interesadas en adquirir el producto. -Los odontólogos podrían ayudar a que el producto se dé a conocer en el mercado, dando una muestra gratis cada vez que alguien se haga una revisión dental. -Es importante dar información sobre los beneficios, usos del arrayán; para que las personas sepan lo que están comprando.	Recomendaciones e Información adicional

Tabla 4: Resultados de la entrevista a Experta Bioquímica

Dra. Dayana Borja Espín		
-El extracto de arrayán tiene una aplicación muy efectiva a la hora de elaborar algún producto para el cuidado dental. Aunque los costos pueden ser altos debido a que no hay empresas que se dediquen en producir esta materia prima. La producción no es difícil de realizar solo hay que tomar en cuenta el rendimiento que se desee, por ende, es mucho mejor usar el extracto que el aceite de arrayán. -La producción y competencia de productos naturales en el Ecuador no existe mucho ya que no hay empresas que se dediquen en fabricar o en traer del exterior este insumo en específico.		Mercado
--La utilización de este producto natural para el cuidado dental es nuevo en el país. Esto hace que el producto sea innovador ya que el arrayán posee propiedades cicatrizantes y antibacterianas por lo que se recomienda la producción del chicle. Además, comparando con otros extractos que puedan realizar la misma función, el arrayán tiene menos problemas al momento de unirle al chicle y es menos irritante. -El chicle a base de arrayán debe ir enfocado a todo nivel socioeconómico en una edad de 20 a 40 años, del mismo modo es importante que se dé información sobre los beneficios que va a brindar el producto y así las personas comprendan las aplicaciones preventivas.		Mercado
-Un precio adecuado para el producto es de \$3, en una caja de 5 unidades, siempre y cuando se pueda cubrir los demás costos, sino tratar de vender por unidad a un valor de \$0,75. Siempre y cuando se pueda adquirir el extracto a un precio conveniente ya que en el mercado local no hay muchos centros naturistas que lo vendan ya que no se ha informado de una manera correcta a la comunidad sobre los beneficios de este.		Precio
-Una correcta manera de tratar de vender el producto sería en los supermercados debido a cómo va a ser un producto de venta libre va a llegar a una mayor cantidad de personas. Una buena opción es hacer convenios con algunos centros odontológicos y así informe a la sociedad el lugar en donde puedan conseguir el producto.		Plaza
-La utilización de redes sociales es muy importante ya que de esta manera se puede dar la información sobre las propiedades y beneficios del producto. -La opinión de los médicos siempre es importante y puede darle un plus al producto ya que al ser un odontólogo el cual lo promocio, está ganando un valor agregado.		Promoción
-Con lo que respecta a la maquinaria debe ser concretamente para la extracción, concentración, tableteado y una mezcladora debido a que son procesos muy delicados los cuales se manipula de una manera directa. Al mismo tiempo es muy importante tener un buen control de calidad para que el extracto salga lo mejor posible para la utilización en la goma de mascar. Alrededor el costo de esta maquinaria es de alrededor de USD 360.000.		Recomendaciones e Información

<p>Por lo que es recomendable tratar de conseguir el extracto ya echo y ahorrarse en la maquinaria.</p> <p>-Al utilizar como insumo un producto ancestral y natural es importante sacar los permisos requeridos y anunciar al ministerio del ambiente lo que se va a hacer con el extracto.</p>	
---	--

3.1.2.1.2 Focus Group.

Cada participante dio su opinión sobre cuáles son los productos que utilizan para prevenir las enfermedades dentales. Con esto la mayoría utiliza cepillos de dientes, pasta dental, hilo dental, enjuague bucal y cada cierto tiempo una visita al odontólogo; solo participante dio a conocer que compra chicles para poder tener la boca con un aliento fresco. Todos los participantes están de acuerdo de que la higiene bucal es un gasto necesario (inversión), debido a que hay más información sobre las enfermedades y los peligros que esto conlleva; por lo que la prevención siempre es más barata que un tratamiento. Cabe recalcar que las especialidades odontológicas han ido mejorando por lo que las familias están conscientes sobre cuáles son los problemas de él no cepillarse los dientes o el no tener una buena higiene bucal, cosa que en años atrás no pasaba.

Algo importante que un participante declaro fue que los estudiantes o personas que trabajan en oficinas están dejando de lado la higiene bucal, pero no por desconocimiento sino más bien por un tema cultural, en donde le ven mal a la persona que en el baño se lava los dientes, por lo que en su opinión el producto planteado va a generar beneficio a estas personas y va ser consumido en gran cantidad, ya que ayuda en esas horas fuera de casa a cuidar los dientes.

Algunos de los entrevistados no consumen chicle y esto se debe al contra sentido en que si no quieres tener caries o alguna enfermedad oral no consuman chicle, lo cual dos de ellos acotaron que lo malo del chicle es el azúcar que contiene ya que el chicle ayuda a eliminar la acidez bucal, dolor en la mandíbula, entre otras cosas. Esta falta de información sobre el beneficio de el chicle se debe a que no hay una buena publicidad sobre los beneficios ya sea por parte del Gobierno o de empresas privadas. Al momento de

presentarles el producto explicaron que, aunque no coman chicle, este producto si lo adquirieran por todos los beneficios que va a brindar.

El único caramelo o chicle que conocen en el mercado con similares características a el producto planteado es el Orbit y el Trident los cual no contienen azúcar, pero no brinda los beneficios que el chicle a base de arrayan va a dar. Acotaron que este producto al ser natural, al poseer una goma de mascar sin azúcar es innovador por lo cual al momento de introducir al mercado debe venir con una buena campaña publicitaria estableciendo información, los beneficios que va a brindar el chicle y que va a ser una ayuda en la hora de cuidar los dientes.

La utilización de la goma de mascar sin azúcar pareció una buena idea ya que al no contener azúcar este producto se vuelve 100% para el cuidado dental; y una de las inquietudes fue el sabor que debe tener por lo que contestaron que debería tener los sabores que siempre ha habido como el de menta y sandía. Adicionalmente vieron como aspecto positivo en que el producto va a ser algo que va a ayudar a prevenir enfermedades lo cual genera algo extra para el cliente ya que no solo van a comprar el chicle para relajarse, sino que a su vez va a ayudar a cuidar aún más los dientes.

En cuanto a la presentación comentaron que sería optimo que se venda en un paquete con cinco unidades como mínimo, pero también sería bueno que se pueda producir y vender por unidad. A su vez el precio al ser un producto el cual genera mayor valor se debería vender comercializar en no menos de \$3 lo que cuesta un pack de Orbit; y por último el lugar donde les parece mejor para comprar son los supermercados en donde se ponga un cartel acerca del producto y a su vez entregar panfletos acerca de que es el producto, cuáles son sus ingredientes y los beneficios que va a brindar.

3.1.2.2 Investigación Cualitativa.

3.1.2.2.1 Encuestas.

La Investigación Cualitativa se la realizo mediante la aplicación de encuestas la cual se las realizo a 51 personas de género masculino y femenino entres las edades de 20 a 55 años de la Ciudad de Quito.

Se puede evidenciar que en el gráfico 1, (Anexo 11), del 19.61% de los encuestados no consumen chicles, pero al momento de preguntarles si comprarían un chicle el cual le ayude a tener una mejor higiene bucal, el 17.65% estarían dispuestos a adquirir el producto. Al mismo tiempo en el gráfico 2, (Anexo 12), solo el 33.33% conocen de un caramelo o chicle el cual le ayude a tener una buena higiene bucal, en donde el 17.65% de las personas menciona al Trident como un chicle que les ayuda a tener una salud oral.

De las personas que compran chicle el 68.29% lo compra una vez al día y el 31.7% lo compra más de 2 veces por día (grafico 3) (Anexo 13); el grafico 4 muestra que el lugar donde más compran la goma de mascar es en tiendas de barrio, (Anexo 14). De los que si adquirirían el producto el 50% les gustaría adquirir el producto en tiendas de barrio mientras que el 44% quisieran comprar en supermercados. Esto nos da una idea en que el producto se lo debe comercializar en tiendas de barrio y supermercados y así captar una mayor cantidad de mercado.

El gráfico 5 muestra que el 41.18% de los encuestados afirmaron que la información proporcionada no es suficiente para adquirir el producto, por lo que les gustaría tener más información sobre las propiedades del arrayán (23.53%), sobre la composición el 9.80% y sobre una descripción del producto (7.84%), (Anexo15).

En cuanto a la presentación del producto el 86.27% prefieren que sea una caja con 5 unidades, las cuales de igual manera les gustaría adquirir tanto en tiendas de barrio como en supermercados, (Anexo 16).

En el (Anexo 19), se la matriz de correlación, la cual indica la relación que tienen las preguntas para la realización de las preguntas y respuestas cruzadas; existe una correlación de 0,24445 entre el consumo del chicle y si conoce algún caramelo que ayude a la higiene bucal, además entre establecimiento donde les gustaría adquirir este producto, con la frecuencia del consumo del chicle tiene una correlación de 0,07597; como se observa ambas son positivas.

El Modelo Van Westendorp (Anexo 17), determino un precio óptimo de \$3 dólares. Por lo que el precio para la venta no debe estar en un rango entre \$3 y 5\$.

Conclusiones:

Después de realizar la Investigación de Mercados, se ha llegado a la conclusión de que el chicle a base de arrayán para ayudar el cuidado dental, será un producto aceptado por el mercado; debido que en las entrevistas a los expertos afirmaron que el producto poseen características prometedoras por lo cual va ayudar como complemento para poder cuidar mejor los dientes, puesto que las propiedades del arrayán van ayudar a combatir las bacterias y al mismo tiempo fortalecer las encías, entre otras cosas, estos beneficios más la goma de mascar sin azúcar que se va utilizar genera un valor agregado muy importante para poder combatir las enfermedades dentales.

En lo que se refiere al Focus Group se puede determinar que la cultura en el Ecuador sobre la salud oral se deficiente, ya sea porque el Gobierno no aporta a la prevención con campañas de salud, publicidad en donde se informe a los ciudadanos sobre las consecuencias de no tener una higiene oral adecuada, por lo que la introducción del producto para poder ayudar al cuidado oral fue muy bienvenida, siempre y cuando este venga con un mensaje en el cual informe a las personas sobre los beneficios del producto y de igual manera

comunicar que la higiene dental es muy importante para tener una buena calidad de vida.

Con la investigación cualitativa y cuantitativa podemos confirmar que el plan de negocios propuesto va a tener una buena aceptación en el mercado y esto se debe en que va a ayudar a en cubrir una necesidad latente, la cual como país no tenemos conciencia sobre cómo nos perjudica a corto, mediano y largo plazo el no cuidar los dientes.

Además, en el grafico 7 (Anexo 18), el medio de comunicación que más utilizan las personas son las redes sociales por lo que el producto debe utilizar este medio para hacer publicidad y además colocar información sobre lo que desean saber, esto al mismo modo confirma la información que se recopiló tanto en las entrevistas como en el Focus Group, ya que en ambas técnicas de investigación se llegó a la misma conclusión de utilizar las redes sociales como medio de publicidad.

En cuanto al precio que debería tener el producto las encuestas por el Modelo Van

Westendorp arrojó un precio de \$3 dólares, este precio es similar con lo que los expertos manifestaron, mientras que en el Focus Group se llegó que el precio mínimo debe ser de \$3 debido a que es un producto que genera más beneficios que otros chicles por lo que se debe cobrar al menos igual a los chicles que hay en el mercado con similares atributos.

4 Oportunidad de Negocio

4.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

La idea de negocio nace a partir de introducir en el mercado un producto nuevo, innovador que sea de fácil acceso y que los consumidores puedan usar a cualquier momento del día, y así cuidar mejor sus dientes y por ende tener una buena y mejor higiene bucal. Además de ayudar un problema latente en la

sociedad las cuales son las enfermedades dentales como las caries, gingivitis entre otras, donde lo OMS determinó que cerca del 100% de los adultos presentan caries dentales, lo cual genera molestias e incluso hasta tener un dolor insoportable. Por lo tanto, se plantea introducir un producto que tiene como insumo principal el extracto de arrayan, el cual no existe en el mercado, debido a que tiene propiedades antibacterianas, astringentes por lo que ayuda a endurecer las encías, impide las infecciones, disminuye y cura las úlceras bucales y como dato interesante favorece la relajación y a la diabetes.

En los últimos 12 años el Ecuador ha encontrado una estabilidad política en donde, un solo partido político ha estado en poder legislativo, esto apoya a que exista leyes e impulsen procedimientos las cuales han estado vigentes: estas leyes y normativas como la “Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera” (SRI, 2018) y el Programa Progresar, incentivan a la creación de micros, pequeñas y medianas empresas ya que la primera ley ayuda a que las micro y pequeñas empresas se exoneren en el pago de impuesto a la renta los tres primeros años de actividad siempre y cuando el producto genere un valor agregado; mientras que la segunda otorga créditos de hasta \$500.000, a proyectos como el planteado ya que el producto posee un valor agregado y un beneficio para los consumidores. Cabe mencionar que la “Ley de Fomento Productivo” (Superintendencia de Compañías, 2014), permite no solo los tres años que otorga la “Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera” (SRI, 2018), sino que otorga un total de 8 años de exoneración; lo cual las leyes sobre tributación están ayudando a las nuevas empresas.

Según el (Anexo 8), el total obtenida de la Matriz de Análisis de la Industria es de 2,8 sobre 5; muestra que las empresas están se enfrentan un mercado con una no tan alta competitividad, pero al mismo tiempo es un mercado muy factible para emprender un negocio, por ende, es de suma importancia las

estrategias de desarrollo de producto y penetración de mercado y así lograr que el plan de negocio sea más factible.

Tras la investigación cuantitativa y cualitativa, se pudo evidenciar que el problema de que las personas en Quito no se laven los dientes se debe a un tema cultural. Las personas que asistieron al grupo focal representaron una muestra del mercado objetivo, el cual se pretende llegar con el producto del plan de negocio, ellos manifestaron que el chicle a base de arrayán es un producto nuevo el cual va a ayudar a prevenir enfermedades dentales, lo cual hizo que se interesaran por las propiedades y beneficios que va a brindar.

El Ministerio de Salud Pública está incentivando que se potencie la práctica e investigación de productos ancestrales como el arrayán, materia prima que será utilizada en la elaboración de nuestro chicle, además esto ayudará en que los hogares ecuatorianos se informen sobre los beneficios de estos nuevos e innovadores productos. Cabe recalcar como mencionaron los dos doctores, la mayoría de la gente en Quito no cuenta con buenos hábitos de higiene bucal, por lo que el producto entraría al mercado con bastante fuerza ya que ayudaría a contrarrestar esta gran problemática.

Adicionalmente, los dos expertos odontológicos, expusieron que al día entran no más de tres personas para poder hacerse algún tratamiento dental, y con la información obtenida de nuestro Focus Group, se confirma que las personas van a tratar de ir dos veces al año a tratarse los dientes, por lo cual la idea de producto se muy factible ya que no todas las personas van al dentista muy seguido.

Tomando en cuenta que en las encuestas el 70% de ellos compran chicles al menos dos veces al día y lo adquieren principalmente en tiendas de barrio y supermercados, se puede determinar que nuestro producto puede ser adquirido muy fácilmente, además se conoce que comemos al menos tres veces al día y muchas de las personas compran alguna golosina para después

de comer y para las personas que trabajan en oficinas es natural que compren un chicle o caramelo para que tenga un aliento fresco; es aquí donde el producto planteado puede verse como una contribución adicional y que estas personas a largo plazo no sufran problemas dentales.

En virtud de lo expuesto anteriormente, el 98,04% de las personas encuestadas manifestaron que si comprasen un chicle el cual les ayude a cuidar mejor sus dientes y el 83,69% de estas les parece muy interesante el producto. En concordancia con esto el 66,67% de las personas encuestadas no saben si en el mercado hay un producto de confitería el cual les prevenga de enfermedades dentales.

Este análisis nos lleva a que el producto planteado tiene grandes posibilidades en entrar al mercado de Quito, ya que existe un número importante para que haya compradores interesados, por ende, la factibilidad del plan de negocios es muy positiva.

Lo anteriormente manifestado más el hecho que el mercado no un sustituto directo hace que sea mucho más rentable el ingreso a esta actividad, siempre y cuando este claro que no se puede competir con empresas como Confitería S.A y Ferrero, pero se puede ganar mucho mercado al informar sobre nuestro producto en las distintas redes sociales, ya que el 79,59% de las personas usan este medio para saber acerca de nuevo productos o de información valiosa.

El producto se lo quiere vender a personas desde los 20 hasta los 55 años, pero esto no quiere decir que los niños no lo puedan consumir, esto es una gran oportunidad debido a que el último estudio Epidemiológico de Salud Bucal en Escolares (1996) hecho por el Ministerio de Salud, determino que reveló que el 88,2% de los niños de hasta 15 años tienen caries; el 84% tiene presencia de placa bacteriana y el 53% está afectado con gingivitis. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR NORMATIZACION DEL SISTEMA

NACIONAL DE SALUD AREA DE SALUD BUCAL, 2009). Esto más el hecho que el 7,50% del gasto mensual en los hogares ecuatorianos lo destinan a la salud.

Finalmente, llegar a los consumidores y aclarar dudas sobre información acerca de sus propiedades y beneficios del producto planteado, se va a hacer convenios con centros odontológicos los cuales ayudaran a promover el producto y despejar cualquier duda acerca del chicle a base de arrayán, esto hará que el cliente se sienta seguro en adquirir un producto con estas características.

5 Plan de Marketing

5.1 Estrategia General de Marketing

5.1.1 Estrategia de Diferenciación

Al haber en el mercado una cantidad grande de productos de confitería, la estrategia general de marketing que se va utilizar va ser la estrategia de diferenciación; debido a que por las propiedades que posee la materia prima como el arrayán y la goma de mascar sin azúcar, será un producto visto como único, por el cual el la empresa va ofertar un producto con características especiales, el cual va a tener un valor agregado superior a los productos existentes, además de ofrecer un mayor beneficio para el consumidor final. Además, esto producto tendrá una patente tanto de su fórmula como la del producto final; con ello salvaguardar nuestro producto y hacer imposible que haya otro producto igual en el mercado

Las características del producto por las cuales va a ser elegido un producto único:

- La materia prima utilizada para la producción del chicle.
- El arrayán brindará que el producto tenga propiedades antibacterianas, astringentes, de cicatrización, y de relajación este último va a ayudar si en la cavidad bucal posee algún tipo de dolor. Al mismo modo la

utilización de la goma de mascar sin azúcar hace que el chicle sea 100% sin azúcar.

5.1.2 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a utilizar va a ser la de Mas por Mas. Esto es debido que el producto que se quiere introducir en el mercado Quiteño tiene mayor valor agregado que el resto de los productos ya existentes y además que va a generar un mayor beneficio para el cliente; se piensa que es conveniente cobrar un poco más con ello poder cubrir costos de producción y generar un margen favorable.

5.1.3 Mercado Objetivo

Para establecer el mercado meta, se realizó la segmentación de mercado de la población de la Ciudad de Quito, en base al género, edad y nivel socio económico. Todos estos datos fueron obtenidos de acuerdo con las proyecciones que realizó el INEC, en el año 2018.

Tabla 5: Segmentación de Mercado

Tipo de Segmentación	Segmento			Número
Segmentación Geográfica	País: Ecuador			17.282.867
	Provincia: Pichincha			3.116.111
	Ciudad: Quito			2.644.145
Segmentación Geográfica	Estrato Socioeconómico	A	35,9%	949.248
		B		
		C+		
Segmentación Demográfica	Edad: 20 a 55 años	Femenino	39,38%%	186.532
		Masculino		

Para poder establecer una segmentación conductual o psicográfica, se tomaron los resultados obtenidos del análisis del cliente.

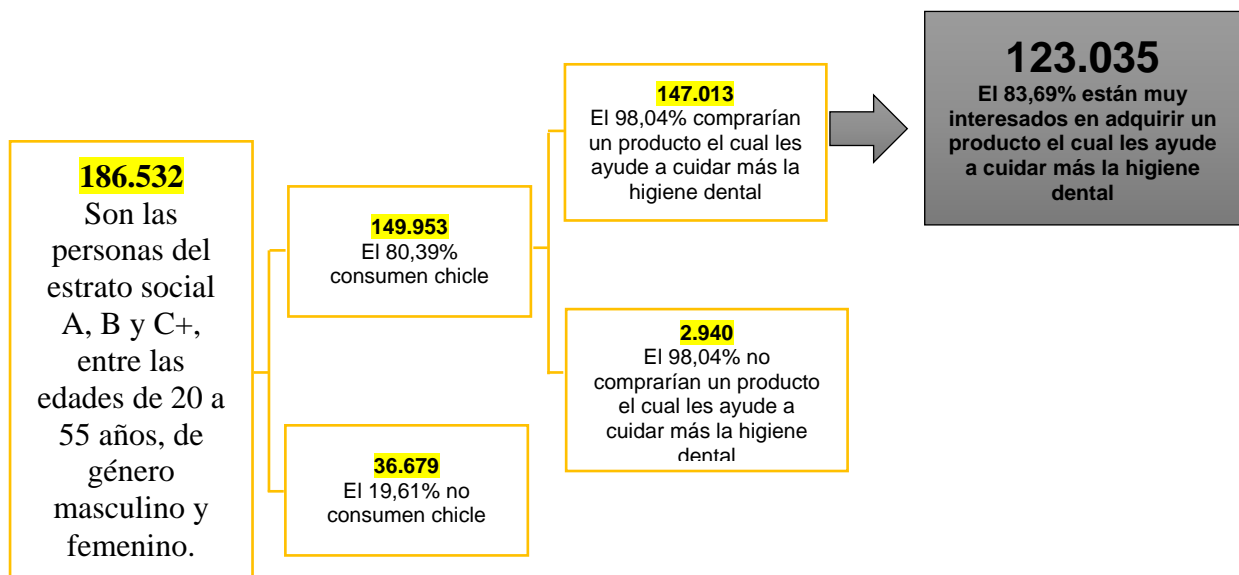


Figura 3: Segmentación por conducta

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, el mercado meta es un “conjunto de compradores que comparten necesidades o características similares que la empresa decide atender”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 175)

Mediante esta segmentación, junto con los datos obtenidos del INEC y los descubrimientos hechos en el análisis del cliente, se llega a la conclusión que el mercado objetivo va a ser 123.035 personas, las cuales estarán en una edad de 20 a 55 años que muestran la intención de adquirir un producto el cual les ayude a cuidar sus dientes.

5.1.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor del plan de negocios es no solo ofrecer una golosina, sino a su vez brindar la facilidad de consumir un dulce sin poner en riesgo su salud oral y a su vez ayudar que los consumidores cuiden de una manera sencilla sus dientes.

Philip Kotler y Gary Armstrong, determinan que la propuesta de valor es la “mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 175)

Tabla 6: Modelo Canvas

Socios Claves	Procesos	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
Proveedores Nacionales del Extracto de Arrayán Proveedor de la goma de mascar sin azúcar de la empresa española Cafosa. Proveedores de saborizantes naturales. Alianzas con distintos centros odontológicos para que den charlas sobre los beneficios del producto. Convenios con Oki Doki	Compra de la materia prima Controlar la calidad de la materia prima y de los insumos. Producción del chicle a base de arrayán Control de calidad del producto terminado. Distribución de los chicles a las distintas cadenas comercializadoras Publicidad por las diferentes redes sociales.	Ayudar al cuidado de la higiene dental, por medio de la producción de un chicle a base de arrayán, que brinde características de ayuda a la prevención de las enfermedades dentales, a través de sus propiedades antibacterianas, astringentes, cicatrizantes. Este será elaborado con una goma de mascar sin azúcar.	Se desarrollará una página web mediante la cual podrá interrelacionarse con más personas. Una relación personalizada ya que el cliente va a poder adquirir el producto en distintos locales de la ciudad.	Personas de la Ciudad de Quito tanto hombres como mujeres, entre las edades de 20 a 55 años. Que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C+. Personas que quieran consumir un chicle el cual no le generen problemas dentales.
Recursos			Canales de Distribución	
Maquinaria Personal competente Insumos de calidad			Va a tener como principales distribuidores los autoservicios como oki doki, las gasolineras Mobill, Primax y Petroecuador.	
Costos de Fabricación			Ingresos	
Inversión Inicial. Capital de Trabajo. Costo de Venta Gastos Operacionales. Gastos principales.			Ventas de chicle a base de arrayán por medio de los canales de distribución	

5.2 Mix de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Descripción

Myrta Gum es un chicle elaborado con el extracto de arrayán, saborizante natural a sabor de menta y además la base del chicle va a ser sin azúcar. Una de las principales propiedades del Arrayán es que es astringente y antisépticas; lo cual ayuda a la eliminación de bacterias.

El producto se comercializará en un empaque echo de totalmente de cartón, el cual contendrá 5 tabletas de 15 gramos, en donde cada chicle tendrá una envoltura con el logotipo de la empresa.

La empresa contara con una patente tanto para la formula y para el producto final y así poder garantizar que seamos los únicos en el mercado que tenga un producto único para el cuidado dental.

5.2.1.2 Branding

Philip Kotler y Gary Armstrong, determinan que “Las marcas son activos poderosos que deben ser cuidadosamente desarrollados y gestionados, es decir encontrar el posicionamiento de la marca; selección del nombre de la marca, patrocinio de la marca y desarrollo de la marca”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 213)

El nombre que se escogió para la marca es Myrta Gum, debido a que “myrta” es una palabra quechua que significa “arrayán”, representando al principal y más importante de los insumos utilizados para la elaboración del chicle.

5.2.1.3 Logotipo



Figura 4: Logo

El diseño de la marca tendrá un costo de \$200.

Tabla 7: Branding

NOMBRE	MYRTA GUM	Myrta palabra quechua que significa arrayán. Gum significa chicle.
SLOGAN	Tu boca y dientes cada vez más sanos y fuertes.	Ofrecer, frescura, experiencia y bienestar a nuestros clientes.
COLORES	Verde y Blanco	El color verde significa la naturaleza, mientras que el color blanco representa salud.

Empaque y etiquetado



Figura 5: Empaque y etiqueta con la descripción

El costo de la unidad de empaque y envase para el producto es de \$0,25, mientras que de cada etiqueta es de \$0,08.

5.2.1.4 Atención al cliente.

Tendrá una página web, en donde los clientes podrán averiguar toda la información de la empresa, además se explicará todas las características y beneficios de cada uno de los componentes usados en el producto. Se subirá imágenes, testimonios de odontólogos y clientes sobre la apreciación del producto. Por último, la plataforma contara con un enlace en donde los interesados o clientes podrán interactuar con la empresa y así podrán escribir cualquier tipo de inquietudes, comentarios, etc., sobre el producto.

Además, existirá un receptor de quejas en el cual los clientes podrán escribir y comunicarse con la empresa si el producto tiene algún problema o no están satisfechos con los beneficios que el producto posee.

5.2.2 Precio.

5.2.2.1 Estrategia de entrada

Myrta Gum va a realizar será una estrategia de precio de descremado. Myrta Gum a ser una nueva empresa en el mercado de los confites y al tener un producto con características diferenciadoras, cada año el precio va a disminuir

en 1% y así poder ser más competitivo dentro de la industria y del mercado quiteño.

5.2.2.2 Estrategia de fijación de precio.

La estrategia de fijación de precio por valor agregado según Philip Kotler y Gary Armstrong, es el “aumento de características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa a la vez que cobra precios más altos”, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 260). Se escogió esta estrategia debido a que el producto ofertado posee más valor agregado que los productos de la competencia. Para el análisis de esta estrategia se utilizó el Modelo Van Westendorp; este radica en medir la sensibilidad que tiene el precio para el consumidor final, y así tener una perspectiva más clara sobre el precio óptimo del producto.

El análisis arrojó como precio óptimo para el producto \$3,15; el cual a comparación con el precio de la competencia está en un rango aceptable para empezar a ofertar el producto.

5.2.2.3 Estrategia de Fijación de Precio por costos.

Myrta Gum al ser una empresa nueva en un mercado competitivo, con productos ya posicionados, se debe tener en cuenta el costo de producir el producto. Esta metodología se realizó el costo de un pack de 5 unidades, esto arrojó un costo de \$1,01.

Tabla 8: Costos del producto final

Producción de un pack de 5 unidades (30 gramos)					
MATERIALES	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Cantidad de Kg. x pack	Costo total
Materia prima directa					
Extracto de arrayan	gramos	0.09	1.600	0.09	\$ 0.14
Goma sin azúcar	gramos	4.46	0.030	4.46	\$ 0.13
Saborizante	gramos	0.04	0.06	0.04	\$.002.10
Materia prima indirecta					
Envase + empaque	unidad	1.00	0.25	1.00	\$ 0.25
Maquila	unidad	1.00	0.4	1.00	\$ 0.40
Etiqueta	unidad	1.00	0.08	1.00	\$ 0.08
					\$ 1.01
					COSTO DE MATERIA PRIMA

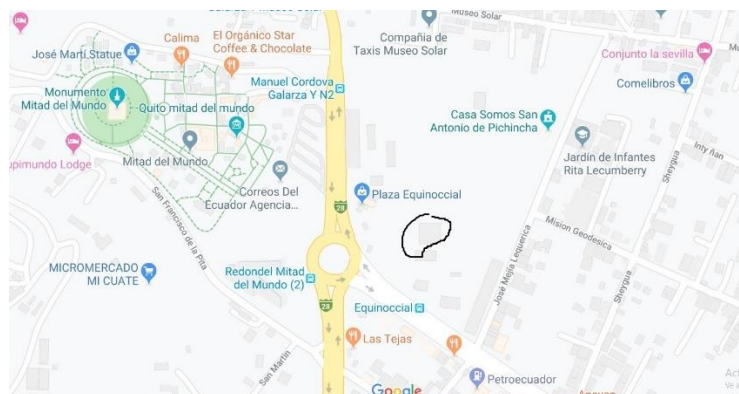
5.2.2.4 Estrategia de Ajuste de Precio

La estrategia de ajuste de precio que la empresa va a implementar será mediante fijación psicológica en donde (Kotler & Armstrong, 2013, p. 275) la define como: “los consumidores suelen percibir los productos de mayor precio como de mayor calidad”. Esta estrategia se la implementará de manera la cual los consumidores consideren este producto de mayor calidad con respecto a los productos sustitutos, por los beneficios que Myrta Gum ofrece.

5.2.3 Plaza

Myrta Gum, va a estar localizada en el sector de la Mitad del Mundo, este lugar será donde la compañía desarrollará sus procedimientos, en donde se almacenará la materia prima y el producto terminado.

5.2.3.1 Centro de Operaciones.



Adaptada de Google Maps.

Figura 6: Lugar de la empresa

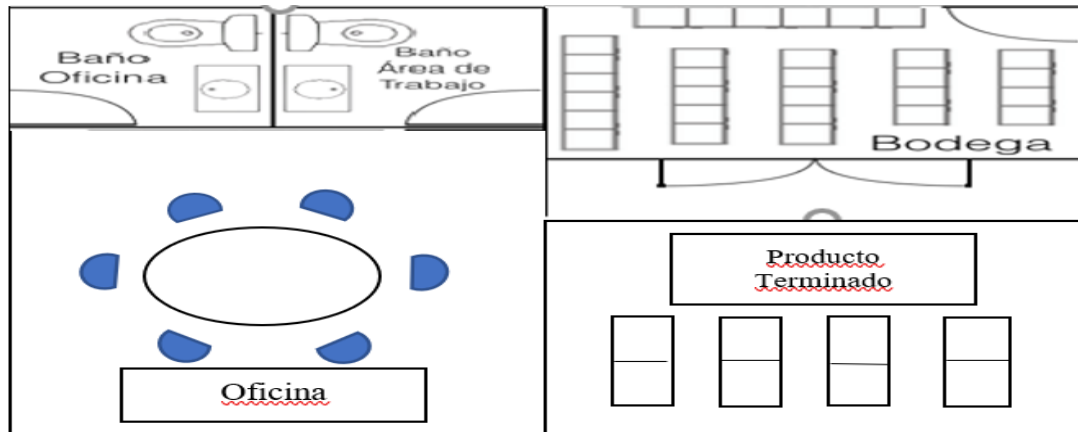


Figura 7: Instalaciones

Como se dijo anteriormente las instalaciones estará ubicada en la Mitad del Mundo, en donde se arrendará un galpón de 60 metros cuadrados; se distribuirá como se muestra en la figura 5, en donde la bodega estará dividida en dos partes, una parte estará destinada para la recepción y almacenamiento de la materia prima y la otra para acomodar el producto terminado, además contara con una oficina en donde se realizarán toda la parte administrativa. El costo del arriendo será de \$300 mensuales.

El galpón será adecuado para poder almacenará la materia prima y el producto terminado por lo cual estará equipada con todos los equipos necesarios como cortinas para polvo, aire acondicionado, extintores de gas, etc., y así no tener riesgos de que la materia prima se dañe.

5.2.3.2 Distribución



Figura 8: Canal de Distribución

El canal de distribución que se utilizará será el canal de marketing indirecto, el cual consiste en la utilización de intermediarios para la distribución del producto y así llegue al cliente final; estos puntos de venta van a ser en el Oki Doki y se va a utilizar un total de 12, los cuales cobran el 20% de comisión sobre el precio de venta sugerido al consumidor final. Para entregar el producto a los intermediarios, la empresa utilizará una van; el proceso iniciará en la empresa en donde se tendrá el producto terminado y así entregar a cada uno de los intermediarios seleccionados.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia de Promoción

La empresa utilizará una estrategia push (jalar), la cual Philip Kotler y Gary Armstrong, la delimitan como “estrategia que dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para incitar a adquirir el producto”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 364). Se utilizará esta estrategia por ser un nuevo producto. Se requiere la que en la estrategia de promoción informe al mercado quiteño sobre las características diferenciadoras, así tratar de estimular a los clientes y estos adquieren el producto.

5.2.4.2 Publicidad

La presente propuesta, por ser un emprendimiento, la publicidad de la empresa será mediante redes sociales Facebook e Instagram, además de contar con una página web. En estos medios digitales se presentará información sobre la empresa, el producto, lugares en donde se puede adquirir el producto, promociones, etc. Mediante esta herramienta se buscará promover que los clientes adquieran el producto y tener una comunicación constante con el consumidor.

Además de contar con las redes sociales las cuales son gratuitas, la empresa invertirá para que la página web sea creada por PWE (páginas web ecuator), el cual además de establecer la página web, de forma gratuita, crean un perfil corporativo dentro de la red social Facebook, el cual contarán con un instrumento de compilación de datos de los clientes, así mismo tener una base de datos que ayuden a que la publicidad sea más directa y así ganar más mercado. El costo de la página web será de \$399 más IVA., y a partir del segundo año se debe cancelar el monto anual de \$122,08 incluido IVA para la renovación de los servicios. (PWE, 2019).

5.2.4.3 Promoción mediante las ventas

Myrta Gum se enfocará en promocionar el producto en el mercado quiteño, destacando sus rasgos, propiedades y beneficios; y así atraer a los clientes. Se contará con impulsadoras, las cuales serán contratadas para que informen a los posibles consumidores sobre la existencia de un nuevo producto en el mercado. Se necesitará contar al menos con una persona en los puntos de venta del producto. Además, se encargarán de entregar degustaciones de manera gratuita y así tratar de que el producto se promocioe y llegue al mayor número de clientes. El costo de los impulsores varía entro los \$15 y \$35 diarios.

5.2.4.4 Marketing Directo

Con respecto al marketing directo, todas las energías serán dirigidos hacia el consumidor final, la finalidad es tratar de persuadir que estos compren y así posicionar de mejor manera la marca. Se utilizarán los siguientes métodos.

Muestras gratis: En diferentes puntos de venta que tendrá la empresa, entregará muestras gratis. Además, se dejará muestras en distintos centros odontológicos y así promocionen el producto.

Programas: Ir a diferentes centros educativos como los colegios, universidades; y dar charlas sobre los beneficios que brinda el producto además de explicar lo importante de tener una buena salud bucal.

Stand y Flyers: tener un stand en los diferentes centros de algunos almacenes de los intermediarios, entregar flyers con las características del producto y explicar a los clientes porque es bueno adquirir el producto.

Tanto para la distribución y publicidad se destinará el 1,5% de las ventas los dos primeros años y el 2% los tres años siguientes.

Tabla 9: Gastos de Publicidad y Distribución.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Distribución y Publicidad	\$ 5.912.03	\$ 6.354.09	\$ 9.228.98	\$ 10.163.75	\$ 11.293.42

6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 Misión, Visión y Objetivos Organizacionales

6.1.1 Misión

Myrta Gum es una empresa dedicada a ayudar la salud bucal mediante la comercializar de un producto, en el mercado quiteño, con insumos 100% naturales; buscando la satisfacción de nuestros clientes; y obtener resultados financieros generen rentabilidad, mediante el mejoramiento de la calidad de nuestros productos e insumos, trabajando con los mejores y más capacitados colaboradores, resguardando la imagen e integridad de la empresa, afianzando el posicionamiento de la marca en el mercado quiteño.

6.1.2 Visión

Para el año 2024 posicionar a la marca dentro del mercado quiteño, y ser reconocida como una empresa pionera en promover la salud bucal mediante productos diferenciados.

6.1.3 Objetivos Organizacionales

- **Objetivos a Mediano Plazo**

- Obtener un margen neto promedio de los tres primeros años mayor al 3%.

- Incrementar el número de ventas el primer año y segundo en un 3%.
- Para el tercer año incrementar el porcentaje destinado a la publicidad en 1% más.

- **Objetivos a Largo Plazo**
 - Aumentar un local más para el final del quinto año.
 - Aumentar el número de ventas el cuarto y quinto año en un 4%.
 - Recuperar por lo menos el 80% de la inversión inicial para el año quinto.

6.2 Estructura Organizacional

Gareth R. Jones, establece que la estructura organizacional como un “Sistema formal de tareas y relaciones de autoridad que controla cómo las personas coordinan sus acciones y utilizan los recursos para lograr las metas de la organización.” (Jones, 2008, p. 7).

Según Gareth R. Jones, define al organigrama como “un dibujo que muestra el resultado final de la diferenciación organizacional, en donde recuadro del organigrama representa un papel o función en la organización”.

6.2.1 Organigrama

El tipo de organigrama a utilizar es de tipo funcional el cual expresa de manera jerárquica los diferentes áreas y niveles de la compañía, asimismo muestra las funciones que cada persona debe realizar en su respectiva área.

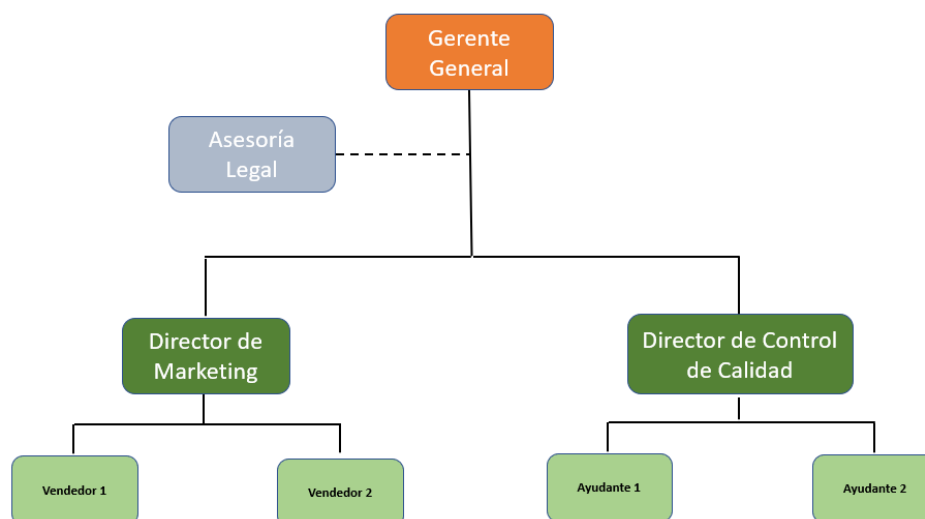


Figura 9: Organigrama funcional

- Las actividades de cada uno de los puestos del organigrama son las siguientes.

Tabla 10: Funciones de cada área de la empresa.

Actividades de la Nómina de la Empresa		
	Funciones	Sueldo
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los estados financieros de la empresa. • Contabilidad de la Empresa. • Planificación Estratégica. • Contratación y reclutamiento de nuevos empleados. • Supervisión de todas las actividades de la empresa. • Compra de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$850
Asesoría Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de contratos con empleados, proveedores y distribuidores. • Asesoramiento sobre la estructura legal de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratará en el asesor legal trimestralmente. • Costo: \$100
Director de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado en el desarrollo comercial de la empresa. • Investigación de mercados. • Manejo de cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$500

Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución del producto. • Verificación de la entrega del producto. • Promocionar el producto en los puntos de venta, 	<ul style="list-style-type: none"> • \$400
Director de control de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento de la materia prima. • Verificación de la materia prima. • Recepción del producto terminado. • Inspección de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$500
Ayudantes	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de la materia prima. • Verificación del producto terminado. • Despacho del producto terminado. 	<ul style="list-style-type: none"> • 400

6.2.2 Estructura legal

La empresa de va a constituir como Compañía Anónima. Según el art.144 de la Ley de Compañías “la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Ley de Compañías, 2014); lo cual en Myrta Gum solo habrá un solo socio.

Los pasos para constituir una empresa son los siguientes:

1. Reservar el nombre de la empresa.
2. Elaborar los estatutos.
3. Se abre una cuenta de integración de capital.
4. Ir donde un notario para que se legalice todo lo anterior.
5. Se debe llevar todos los papales a la superintendencia de compañías para que la revisen y tener la aprobación.
6. Realizar una publicación en un diario.
7. Obtención de los permisos municipales.
8. Se deber realizar una junta para nombrar el representante legal, gerente, etc.
9. Obtiene el Ruc.

6.2.3 Notificación Sanitario

La Notificación Sanitaria conocida antes como Registro Sanitario, es un documento que emite la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el cual permite la comercialización de productos bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano. (ARCSA, 2015)

Este certificado tiene una vigencia de 5 años, a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales.

Para poder obtener este certificado es necesario los siguientes requisitos:

1. La planta de alimentos debe tener el Permiso de Funcionamiento ARCSA vigente.
2. Debe ingresar al formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Aquí se debe constar el registro del Representante Legal y del Representante Técnico.
3. En el sistema se consignará datos y documentos:
 - Descripción e interpretación del código de lote.
 - Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
 - Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 - Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 - En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
 - Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.

Luego el sistema emitirá una orden de pago de acuerdo con la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar. Posteriormente de la emisión del pago el usuario tendrá 5 días laborales para realizar el pago, sino se realiza el pago la solicitud será cancelada de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. Inmediatamente el ARCSA revisara los requisitos en función del Perfil

de Riesgo del Alimento, en los siguientes 5 días laborales. Por último, una vez realizado el pago la agencia pondrá observaciones si ese fuera el caso y la empresa debe realizar los respectivos cambios en máximo de 15 días laborales. (ARCSA, 2015)

El costo de obtención de la notificación sanitaria para nuestro producto es de \$104,53.

6.2.4 Cadena de Valor

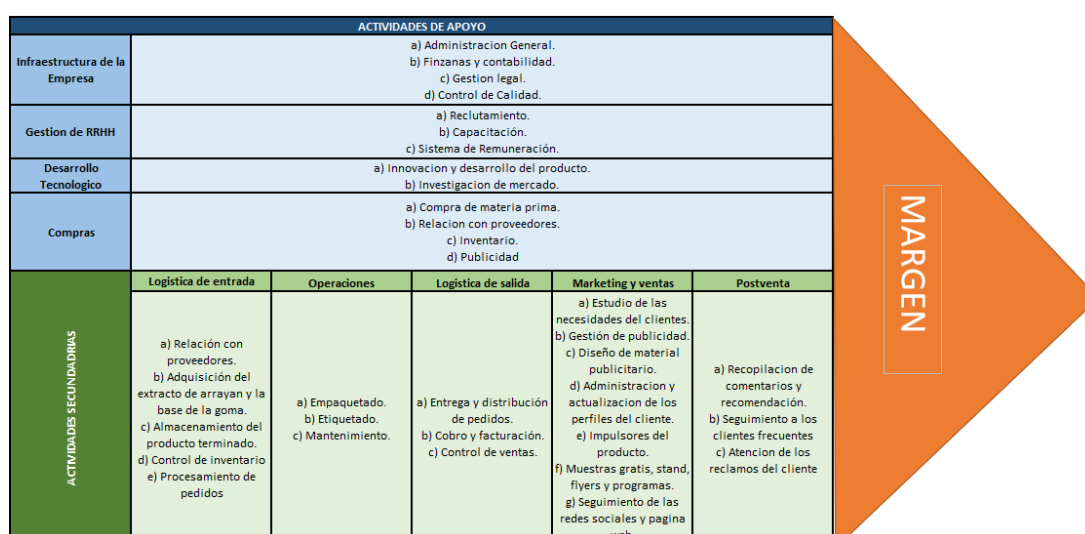


Figura 10: Cadena de Valor

Según Robbins Coutler, la cadena de valor se define como “la serie completa de actividades laborales de una organización que añaden valor a cada etapa, desde la materia prima hasta el producto terminado. En su totalidad, la cadena de valor puede abarcar desde los proveedores de los proveedores, hasta a los clientes de los clientes”. (Coutler, 2010, p. 430) Para Myrta Gum el valor está generado por las características, beneficios del producto terminado, así también de la adquisición de la materia prima el cual es 100% natural.

6.2.5 Mapa de Procesos



Figura 11: Matriz de Procesos

6.3 Plan de Operaciones

6.3.1 Proceso de Importación

Para la elaboración del chicle a base de arrayan, es necesaria la importación de la base de la goma desde España. La empresa identificada para el abastecimiento de la base es Cafosa.

De acuerdo con la cotización de la empresa Cafosa, la base de goma tiene un precio de 12,15 euros por Kg., que a dólares americanos son \$13,49; bajo términos de negociación (incoterms) Ex/Work como se ve en el Anexo (20). Por lo tanto, se debe incluir a los costos de importación, el flete y seguro hasta el puerto de Barcelona.

Tabla 11: Calculo de tributos para la importación.

Partida Arancelaria 4005.99.10.00: bases para gomas de mascar			
Origen	España		
		EU	Dólar
Exwork			
Precio por kg.		\$12.15	\$ 13.49
Peso total a importar (kg.)	66		
Total Exwork			\$ 890.34
Envío puerto Barcelona			\$ 50.00
FOB			\$ 940.34
Flete			\$1.172.51
Seguro			\$ 43.40
CIF			\$2.156.25
Arancel	0%		\$ -
FODINFA	0.50%		\$ 10.78
Ex Aduana			\$2.167.03
IVA	12%		\$ 260.04
TOTAL			\$2.427.08
Costo por kg.			\$ 36.77

6.3.1.1 Flujoograma del Proceso de Importación

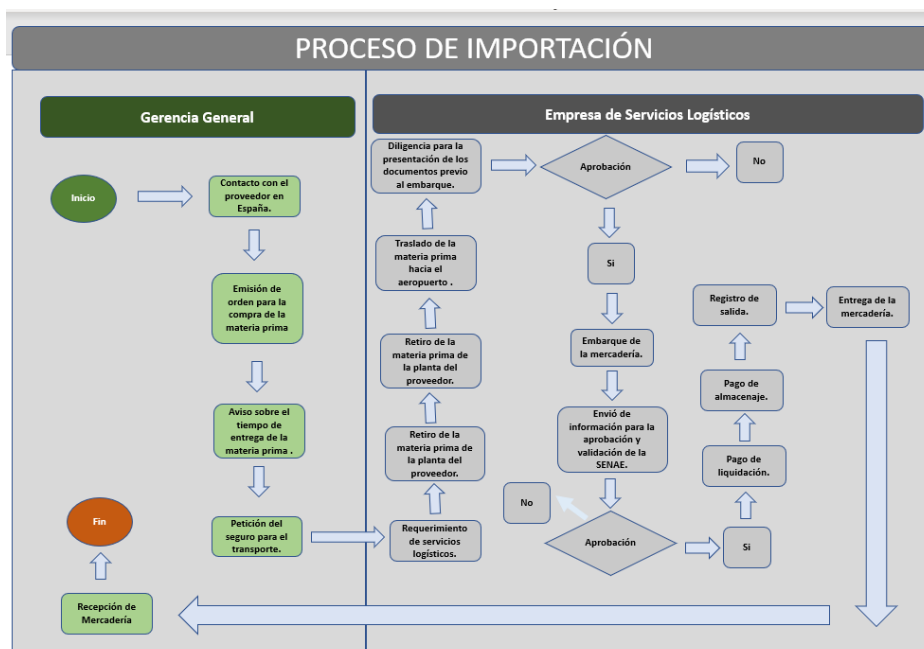


Figura 12: Flujoograma del Proceso de Importación

6.3.2 Proceso de Producción

Antes de iniciar las actividades de producción, el gerente general de Myrta Gum debe administrar la compra de la materia prima según las especificaciones realizadas. Se contratará una empresa de servicios logísticos para los trámites necesarios. Tras la admisión y la realización del control de calidad de las materias primas, se las transporta rumbo a la maquiladora y así empiezan a realizar el proceso de producción del chicle.

6.3.2.1 Flujograma del Proceso de Producción

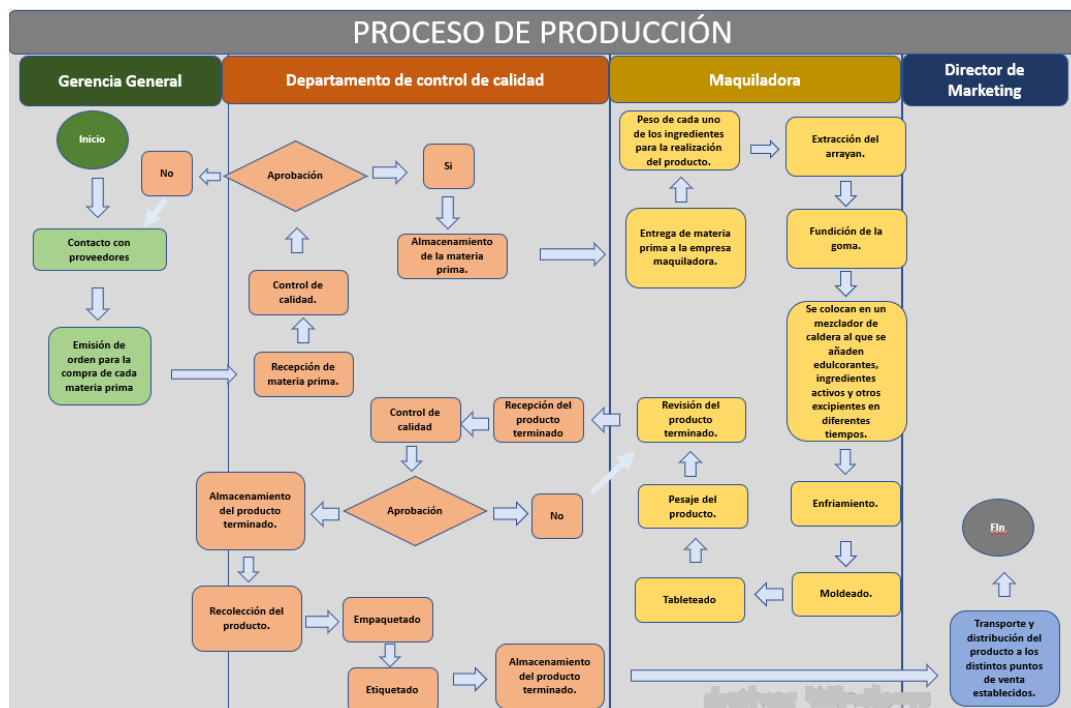


Figura 13: Flujograma del Proceso de Producción

6.3.3 Infraestructura y Equipamiento

Myrta Gum va a necesitar de la adquisición de bienes muebles e inmuebles con el fin de tener un centro de operaciones adecuado y que brinde que cada empleado pueda realizar sus actividades de la mejor manera, tanto en el área administrativa como en la productiva.

Tabla 12: Total de Activos Fijos.

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Muebles y equipos de oficina			
Escritorios	3	\$ 100.00	\$ 300.00
Sillas para oficina	6	\$ 45.00	\$ 270.00
Estanterías	12	\$ 55.00	\$ 660.00
Archivadoras	3	\$ 65.00	\$ 195.00
Mesa para reuniones	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Canceles	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Total muebles y equipos de oficina			\$ 1.750.00
Equipos de Computo			
Laptop	2	\$ 600.00	\$ 1.200.00
Software	1	\$ 550.00	\$ 550.00
Impresora multifunción	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Total equipos de computo			\$ 2.250.00
Vehículos			
Van	1	\$ 13.500.00	\$ 13.500.00
Total vehículos			\$ 13.500.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 17.500.00

7 Evaluación Financiera

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

7.1.1 Ingresos

Myrta Gum utilizo algunos supuestos y así poder proyectar los ingresos; los cuales fueron.

- La cantidad que la empresa necesita vender inicialmente durante el primer año son de 10080 cajas de chicles, los cuales serán distribuidos entre los 12 oki doki.
- En cuanto al crecimiento de las unidades vendidas se consideró el 6.6% de crecimiento que ha tenido el sector de la elaboración de productos de la confitería referente al tercer trimestre del año 2019 (Banco Central, 2020). El porcentaje se lo distribuyo de forma mensual, dando como resultado 0.55%; con respecto a los dos siguientes años se consideró crecer un 3% debido al promedio de los últimos 5 años de las ventas locales (Anexo 3) y en los dos últimos dos años se tener un crecimiento del 5%.
- Al ser un producto el cual brinda un mayor beneficio el precio de venta al público es de \$3,27, el cual restándole la comisión que los oki doki cobran el precio final que le queda a la empresa es de \$2,62.

- El ajuste del precio que realizará y así poder conseguir más competitividad en el mercado, será la aplicación de la estrategia de descremen, el porcentaje anual de descremen será del 1%.

Esto da como resultado una tendencia al alza en cuanto a los ingresos por ventas y terminando el quinto año con un valor de \$564.670,96.

Tabla 13: Proyección de Ventas.

Proyeccion de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 394.135.48	\$ 423.605.93	\$ 461.448.90	\$ 508.187.56	\$ 564.670.96

7.1.2 Costos y Gastos

Los elementos que componen los costos y gastos de Myrta Gum son los correspondientes a la adquisición de la materia prima local como la importación de la goma sin azúcar y el pago de la maquila dando como resultado un costo de producción y ventas de \$1,93.

Tabla 14: Proyección de Costos y Gastos.

COSTO DE BIENES VENDIDOS ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial de materiales directos	\$ 42.869.13	\$ 46.515.07	\$ 46.080.00	\$ 46.360.83	\$ 46.652.48
(+) Compra de materiales directos	\$ 45.813.50	\$ 45.374.74	\$ 46.360.80	\$ 46.652.45	\$ 46.955.04
(-) Costo de materiales directos disponibles para el	\$ 88.682.63	\$ 91.889.81	\$ 92.440.79	\$ 93.013.27	\$ 93.607.52
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 46.518.72	\$ 46.079.97	\$ 46.360.80	\$ 46.652.45	\$ 46.955.04
(=) Materiales directos usados	\$ 42.163.91	\$ 45.809.85	\$ 46.080.00	\$ 46.360.83	\$ 46.652.48
Mano de obra directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ 248.594.63	\$ 270.090.75	\$ 271.683.52	\$ 273.339.29	\$ 275.058.82
(+) Compra de materiales indirectos	\$ 119.504.21	\$ 120.199.30	\$ 120.931.85	\$ 121.692.61	\$ 122.481.93
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el	\$ 368.098.84	\$ 390.290.05	\$ 392.615.38	\$ 395.031.90	\$ 397.540.75
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ 119.504.21	\$ 120.199.30	\$ 120.931.85	\$ 121.692.61	\$ 122.481.93
(=) Materiales indirectos usados	\$ 248.594.63	\$ 270.090.75	\$ 271.683.52	\$ 273.339.29	\$ 275.058.82
(+) Mano de obra indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Seguros de maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mantenimiento y reparaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 248.594.63	\$ 270.090.75	\$ 271.683.52	\$ 273.339.29	\$ 275.058.82
Costos de manufactura incurridos durante el período	\$ 290.758.53	\$ 315.900.59	\$ 317.763.52	\$ 319.700.12	\$ 321.711.29
(+) Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total costos de manufactura a considerar	\$ 290.758.53	\$ 315.900.59	\$ 317.763.52	\$ 319.700.12	\$ 321.711.29
(-) Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de productos manufacturados	\$ 290.758.53	\$ 315.900.59	\$ 317.763.52	\$ 319.700.12	\$ 321.711.29
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 290.758.53	\$ 315.900.59	\$ 317.763.52	\$ 319.700.12	\$ 321.711.29
UNIDADES PRODUCIDAS	\$ 150.966.41	\$ 164.048.80	\$ 165.055.85	\$ 166.074.61	\$ 167.132.21
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 1.93	\$ 1.93	\$ 1.93	\$ 1.93	\$ 1.92

En cuanto al rubro de gastos operacionales tenemos los sueldos administrativos, el pago de honorarios profesionales que será trimestralmente, el arriendo, los servicios básicos, el gasto de constitución y puesta en marcha que se desembolsará solo el primer año, el pago del registro sanitario y el presupuesto que se utilizará para la realización del marketing de la empresa.

Tabla 15: Proyección de los sueldos de los empleados.

	GERENTE GENERAL					DIRECTOR DE MARKETING					VENTAS 1					VENTAS 2		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3
Sueldo	\$ 10.200,00	\$ 10.353,00	\$ 10.508,30	\$ 10.665,92	\$ 10.825,91	\$ 6.000,00	\$ 6.090,00	\$ 6.181,35	\$ 6.274,07	\$ 6.368,18	\$ 4.800,00	\$ 4.872,00	\$ 4.945,08	\$ 5.019,16	\$ 5.094,55	\$ 4.800,00	\$ 4.872,00	\$ 4.945,0
Décimo Tercero	\$ 850,00	\$ 862,75	\$ 875,69	\$ 888,83	\$ 902,16	\$ 500,00	\$ 507,50	\$ 515,11	\$ 522,84	\$ 530,68	\$ 400,00	\$ 406,00	\$ 412,09	\$ 418,27	\$ 424,55	\$ 400,00	\$ 406,00	\$ 412,0
Décimo Cuarto	\$ 266,67	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 266,67	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 266,67	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 266,67	\$ 400,00	\$ 400,0
Fondos de Reserva	\$ -	\$ 862,75	\$ 875,69	\$ 888,83	\$ 902,16	\$ -	\$ 507,50	\$ -	\$ 522,84	\$ 530,68	\$ -	\$ 406,00	\$ -	\$ 418,27	\$ 424,55	\$ -	\$ 406,00	\$ -
Aportes al IESS Patronal	\$ 1.137,50	\$ 1.154,96	\$ 1.172,67	\$ 1.190,21	\$ 1.207,09	\$ 669,00	\$ 679,04	\$ 689,23	\$ 699,56	\$ 710,05	\$ 552,50	\$ 543,23	\$ 551,38	\$ 559,63	\$ 568,04	\$ 535,20	\$ 543,23	\$ 551,3
Aportes al IESS Personal	\$ 963,90	\$ 979,36	\$ 993,03	\$ 1.007,93	\$ 1.023,05	\$ 567,00	\$ 575,51	\$ 584,14	\$ 592,90	\$ 601,79	\$ 453,60	\$ 460,40	\$ 467,31	\$ 474,32	\$ 481,43	\$ 453,60	\$ 460,40	\$ 467,3
Provisión Decuar	\$ 850,00	\$ 862,75	\$ 875,69	\$ 888,83	\$ 902,16	\$ 500,00	\$ 507,50	\$ 515,11	\$ 522,84	\$ 530,68	\$ 400,00	\$ 406,00	\$ 412,09	\$ 418,27	\$ 424,55	\$ 400,00	\$ 406,00	\$ 412,0
Provisión Decuar	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,0
Gastos Sueldos	\$ 12.587,30	\$ 13.632,86	\$ 13.831,35	\$ 14.032,82	\$ 14.237,31	\$ 7.569,00	\$ 8.184,04	\$ 7.785,68	\$ 8.419,31	\$ 8.539,80	\$ 6.135,20	\$ 6.627,23	\$ 6.308,55	\$ 6.815,45	\$ 6.911,68	\$ 6.135,20	\$ 6.627,23	\$ 6.308,5
Pago Empleado	\$ 10.352,77	\$ 10.637,39	\$ 10.790,95	\$ 10.948,82	\$ 11.109,02	\$ 6.199,67	\$ 6.422,00	\$ 6.512,32	\$ 6.604,01	\$ 6.697,07	\$ 5.013,07	\$ 5.217,60	\$ 5.289,86	\$ 5.363,21	\$ 5.437,66	\$ 5.013,07	\$ 5.217,60	\$ 5.289,8
Pago IESS	\$ 2.051,20	\$ 2.095,47	\$ 2.040,40	\$ 2.086,01	\$ 2.132,30	\$ 1.236,00	\$ 1.260,04	\$ 1.279,36	\$ 1.315,30	\$ 1.342,53	\$ 988,80	\$ 1.409,63	\$ 1.018,69	\$ 1.452,24	\$ 1.474,02	\$ 988,80	\$ 1.409,63	\$ 1.018,6
CxP Empleados Periodo	\$ 133,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -	\$ 133,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 133,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 133,33	\$ -	\$ -
CxP Acumuladas	\$ 5.941,67	\$ 6.945,12	\$ 7.016,30	\$ 7.088,55	\$ 7.161,87	\$ 4.016,67	\$ 4.991,25	\$ 5.033,12	\$ 5.075,62	\$ 5.118,75	\$ 3.466,67	\$ 4.433,00	\$ 4.466,50	\$ 4.500,49	\$ 4.535,00	\$ 3.466,67	\$ 4.433,00	\$ 4.466,5

De la misma manera que en la parte de ingresos, en los costos y gasto se utilizaron algunos supuestos que son:

- La inflación correspondiente al mes de noviembre es de -0,10. (Banco Central, 2020)
- El crecimiento en del Salario Básico Unificado para el año 2020 fue del 1,52% con respecto al año 2019.

7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura del capital.

Para crear el presente plan de negocios de Myrta Gum, se consideró la adquisición de todo lo necesario a la propiedad, planta y equipo utilizado para empezar a poner el negocio en marcha. Dicha propiedad planta y equipo está conformada por la compra muebles y equipos de oficina, vehículo y equipos de computación, dando un valor de \$17.185,00.

Geovanny E. Gómez define el capital de trabajo como "la diferencia que se presenta entre los Activos y Pasivos Corrientes de la empresa. Se puede decir que una empresa tiene un Capital Neto de Trabajo cuando sus Activos Corrientes sean mayores que sus Pasivos a Corto Plazo" (Administración del Capital de Trabajo, 2003). Myrta Gum tiene para generar efectivo (flujo de efectivo) tienen relación directa, por lo cual para calcular el capital de trabajo dependió en cuanto efectivo a la empresa necesite para que el negocio se ponga en marcha.

La inversión inicial está compuesta por la propiedad, planta y equipo, Inventarios y el capital de trabajo neto (gastos efectivos), dando un valor de \$54.586,58.

Tabla 16: Estructura de la Inversión Inicial

Detalle	Valor	
Inversiones PPE	\$ 17.185.00	
Inversiones Intangibles	\$ -	
Inventarios	\$ 3.901.58	
Gastos efectivos	\$ 33.500.00	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 54.586.58	Capital de Trabajo Neto

La estructura de capital consiste con un aporte por parte del único socio del 40% (\$21.834,63), mientras que el 60% (\$32.751,95), será a través de un crédito mediante del Banco de Guayaquil con una tasa efectiva del 11.83%; dando como resultado una cuota mensual \$725,74.

Tabla 17: Estructura del Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Detalle	%	Valor
Propio	40.00%	\$ 21.834.63
Deuda L/P	60.00%	\$ 32.751.95
Total	100.00%	\$ 54.586.58

7.3 Proyección del estado de resultados, situación financiera estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de Resultados

El Estado de Resultados es un documento financiero en donde se muestra de manera meticulosa todos los ingresos, gastos y costos de los productos vendidos que la empresa incurre además del beneficio o pérdida que Myrta Gum genera durante la proyección de los 5 años establecidos. Como se muestra en la Tabla 18 existen utilidades a partir del primer año con un monto de \$16.055,39 mientras que, en el quinto año, el valor es de \$35.747,87.

Se puede observar que a medida que pasa el tiempo, las utilidades aumentan, esto se debe a que cada año hay un aumento en las cantidades vendidas y a pesar de usar la estrategia de ajuste de descremen con respecto al precio.

Tabla 18: Estado de Resultado Anual

ESTADO DE RESULTADO ANUAL		1	2	3	4	5
	Ventas	394.135.48	423.605.93	461.448.90	508.187.56	564.670.96
(-)	Costo de los productos vendidos	290.175.07	314.631.81	346.201.55	384.867.34	431.963.73
(=)	UTILIDAD BRUTA	103.960.41	108.974.13	115.247.35	123.320.22	132.707.22
(-)	Gastos sueldos	52.266.10	56.509.84	55.152.02	58.133.22	58.963.22
(-)	Gastos generales	18.511.44	13.049.59	14.121.38	12.857.85	13.984.83
(-)	Gastos de depreciación	2.928.65	2.928.65	2.928.65	3.121.48	3.150.79
(-)	Gastos de amortización	-	-	-	-	-
(=)	UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	30.254.21	36.486.04	36.873.20	49.207.67	56.608.39
(-)	Gastos de intereses	3.603.63	2.965.83	2.248.36	1.441.25	533.30
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	26.650.59	33.520.21	40.796.94	47.766.42	56.075.08
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4.384.22	5.028.03	6.119.54	7.164.96	8.411.26
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22.266.36	28.492.18	34.677.40	40.601.46	47.663.82
(-)	25% IMPUESTO A LA RENTA	6.210.98	7.123.04	8.669.35	10.150.36	11.915.96
(=)	UTILIDAD NETA	16.055.39	21.369.13	26.008.05	30.451.09	35.747.87

7.3.2 Estado de Situación Financiera

En el estado de situación financiera, se encuentra los activos, los pasivos y el patrimonio los que la empresa va a tener. Al inicio del plan de negocios, los activos empiezan con un valor de \$58.488,15. Además del efectivo una de las cuentas más importantes es la cuenta de los activos no corrientes de propiedad planta y equipo, se puede constatar que con el paso del tiempo van disminuyendo su valor y esto es a causa de la depreciación acumulada.

Los pasivos tienen un monto al primer año de \$36.653,52 y terminando el quinto año con un valor de \$2.840,56 esta disminución se debe que el crédito adquirido al principio del plan de negocio se va a cancelar totalmente para el año 5.

El patrimonio aumenta gracias a las utilidades retenidas las cuales se acumulan año tras año, además de la reducción en la cuenta de los pasivos.

Tabla 19: Estado de Situación Financiera Anual

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ANUAL	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	58.488.15	71.483.87	87.618.17	107.889.56	134.645.46	157.106.72
Corrientes	41.303.15	57.227.53	76.290.47	99.195.52	127.372.90	152.984.95
Efectivo	28.297.90	16.187.34	31.236.25	49.695.67	71.937.24	111.010.10
Cuentas por Cobrar	-	8.461.12	9.217.00	10.040.40	11.156.36	12.396.35
Inventarios Prod. Terminados	-	9.965.19	10.954.30	12.053.44	13.519.60	15.174.00
Inventarios Materia Prima	4.113.86	3.649.59	4.015.78	4.426.03	4.967.64	-
Inventarios Sum. Fabricación	8.891.40	18.964.29	20.867.15	22.979.99	25.792.06	14.404.50
No Corrientes	17.185.00	14.256.35	11.327.69	8.694.04	7.272.56	4.121.77
Propiedad, Planta y Equipo	17.185.00	17.185.00	17.185.00	17.480.00	19.180.00	19.180.00
Depreciación acumulada	-	2.928.65	5.857.31	8.785.96	11.907.44	15.058.23
Intangibles	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	36.653.52	33.593.86	28.359.01	22.622.35	16.127.16	2.840.56
Corrientes	3.901.58	5.947.15	6.455.33	7.179.18	7.951.60	2.840.56
Cuentas por pagar proveedores	3.901.58	3.950.85	4.347.28	4.791.39	5.377.71	-
Sueldos por pagar	-	933.33	933.33	933.33	933.33	933.33
Impuestos por pagar	-	1.062.96	1.174.72	1.454.46	1.640.56	1.907.22
No Corrientes	32.751.95	27.646.71	21.903.68	15.443.18	8.175.56	-
Deuda a largo plazo	32.751.95	27.646.71	21.903.68	15.443.18	8.175.56	-
PATRIMONIO	21.834.63	37.890.02	59.259.15	85.267.20	118.518.30	154.266.16
Capital	21.834.63	21.834.63	21.834.63	21.834.63	24.634.63	24.634.63
Utilidades retenidas	-	16.055.39	37.424.52	63.432.57	93.883.67	129.631.53

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo es un documento financiero que controla las entradas y las salidas de efectivo que realice la empresa en las actividades diarias de las operaciones, el financiamiento e inversiones de Myrta Gum.

7.3.4 Flujo de Caja del Proyecto

El flujo de caja tiene la información de los flujos de efectivo reales los cuales serán descontados mediante la tasa de descuento WACC y con esto establecer si el plan de negocio es o no factible. Primeramente, debemos ingresar la inversión inicial el cual es la suma del capital propio y la deuda a largo plazo y en términos negativos en el año cero, ya que esto el desembolso para poner el negocio en marcha, como se muestra la inversión inicial.

Tabla 20: Flujo de Caja del Proyecto

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (54.586.58)	\$ (3.645.75)	\$ 23.757.77	\$ 27.168.28	\$ 28.131.93	\$ 81.934.10
\$ (54.586.58)	\$ (58.232.33)	\$ (34.474.56)	\$ (7.306.28)	\$ 20.825.65	\$ 102.759.75

7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección del Flujo de Caja del Inversionista

Para el flujo de caja del inversionista solo se debe tomar en cuenta el capital propio que el socio aporta, el valor de \$21.834,63. A diferencia al Flujo de Caja del Proyecto, los flujos se van a descontar por medio de la tasa de descuento CAPM.

Tabla 21: Flujo de Caja del Inversionista

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (21.834.63)	\$ (11.140.19)	\$ 16.048.40	\$ 19.217.11	\$ 19.908.77	\$ 73.404.96
\$ (21.834.63)	\$ (32.974.82)	\$ (16.926.43)	\$ 2.290.69	\$ 22.199.45	\$ 95.604.42

7.4.2 Tasas de Descuento (CAPM y WACC)

Las tasas de descuento que se van a utilizar para realizar los flujos de caja del proyecto y el del inversionista son el CAPM con 12,77% y el WACC con 9,63%. Para obtener el cálculo de las dos tasas de descuento se necesitarán los siguientes datos macroeconómicos actuales a la fecha, estos son:

- La tasa libre de riesgo.
- El rendimiento del mercado.
- La Beta de la industria.
- El Riesgo País.
- La tasa de impuestos.
- El Porcentaje (deuda y de capital).
- El costo de deuda (tasa de interés del crédito).

Tabla 22: Tasas de Descuento (CAPM y WACC)

Tasa libre de riesgo	1.65%
Rendimiento del Mercado	6.41%
Beta	0.60
Riesgo País	8.26%
Tasa de Impuestos	36.25%
CAPM	12.77%
WACC	9.63%

7.4.3 Criterio de Valoración

Para realizar la evaluación financiera y saber si el proyecto es viable se va a utilizar los siguientes criterios de valoración el VAN, TIR, el Periodo de

Recuperación (PR) y el Índice de Rentabilidad (IR). Los resultados que arrojaron señalan que el proyecto es factible ya que el VAN del proyecto es de \$53.683,19 y la del inversionista es de \$46.876,75 en cuanto a la TIR del proyecto y del inversionista son de 30,59% y de 45,57% respectivamente, ambas son mayores si las comparamos con la tasa WACC, en cuanto al IR son de \$1,77 y \$3,57 y por último el PR se observa que en la evaluación proyecto se recupera la inversión al principio del tercer año, mientras que en el del inversionista se recupera la inversión al término del segundo año.

Tabla 23: Criterios de Evaluación Financiera

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$ 53.683.19	VAN	\$46.876.75
IR	\$1.77	IR	\$3.57
TIR	30.59%	TIR	45.54%
Periodo Rec.	3.26	Periodo Rec.	2.88

7.5 Índices Financieros

Como se observa en la Tabla 24, el promedio de liquidez indica de la Myrta Gum está por debajo de la industria, aunque de igual manera puede cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo; los primeros cuatro años tiene valores bajos y en el quinto se dispara de una manera significativa, esto se da a que los pasivos pierden valor ya que la deuda se paga completamente. Con respecto al endeudamiento, inicia con 62,67% y al transcurrir los años este indicador va disminuyendo, porque el crédito solicitado se paga a su totalidad en el quinto año por lo cual el valor de endeudamiento es de apenas 1,81%.

Los indicadores de rentabilidad ROI, ROE que se obtiene, en promedio están por encima de la industria. Con valores de 23,26% en la rentabilidad sobre la inversión y 31,56% en la rentabilidad sobre el patrimonio. Por último, la Rotación de Activos tiene un promedio de \$1.11 esto indica que la empresa optimiza sus activos para poder realizar las actividades del negocio, aunque se debe tener precaución ya que está apenas encima de \$1 por lo que la empresa puede llegar a no realizar de manera eficiente el negocio.

Tabla 24: Índices Financieros

Indicadores Financieros	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio	Industria
Liquidez	\$ 10.59	\$ 9.62	\$ 11.82	\$ 13.82	\$ 16.02	\$ 53.86	\$ 19.29	18.52
Capital de trabajo	\$37.401.58	\$51.280.38	\$69.835.14	\$92.016.34	\$119.421.29	\$150.144.39		
Endeudamiento	62.67%	47.00%	32.37%	20.97%	11.98%	1.81%	29.46%	56%
ROI		22.5%	24.4%	24.1%	22.6%	22.8%	23.26%	17.23%
ROE		42.37%	36.06%	30.50%	25.69%	23.17%	31.56%	23.14%
Rotación de activos		1.45	1.24	1.07	0.92	0.84	1.11	2.5

8 Conclusiones

El proyecto de negocio analizado, elaboración y comercialización de un chicle a base de arrayan para el cuidado dental en la ciudad de Quito, indicó que es factible y viable en cuanto a los ámbitos macroeconómicos del país. En lo que concierne en lo político y económico el país no tiene muchos procedimientos para empezar un negocio, del mismo modo hay leyes tributarias las cuales incentivan a nuevos emprendedores con exoneraciones de tres y ocho años dependiendo a la ley la cual se quiera acoger la empresa. Además, la CFN, está impulsando a las MIPYMES, el cual otorga créditos hasta \$500,000. El sector de la industria confitera muestra un crecimiento del 6,6% en el tercer trimestre del año 2019. En el ámbito social se observa que la ciudad de Quito para el año 2020 llegará ser la más poblada del país, por lo cual el mercado puede crecer. Y en cuanto al aspecto tecnológico el país no tiene un buen desarrollo.

En cuanto a las 5 Fuerzas del Porter, se obtuvo que la rivalidad de competidores es alta ya que tres empresas tienen el 77% del mercado, lo cual es muy difícil competir directamente, esto hace que Myrta Gum se debe enfocar en el 23% restante del mercado. Con respecto a la negociación de proveedores y clientes es baja lo cual hace que sea muy difícil encontrar proveedores en el Ecuador para realizar nuestro producto, así como existen gran cantidad de productos sustitutos, aunque son indirectos.

La investigación cualitativa y cuantitativa, mostro que el producto a ofertar tiene gran aceptación ya que dentro del mercado quiteño no hay un producto el cual tenga los beneficios y características proporcionadas. La población objetivo para el proyecto son hombres y mujeres de 20 a 55 años del estrato social A, B y C+; esto es ya que es un producto el cual no es considerado un bien de lujo.

Esto ayudo a realizar la segmentación y se llegó a un mercado de 123.035 personas.

La estrategia para utilizar es la de diferenciación, al ser un producto innovador con características y beneficios único, ya que estamos entrando a nuevo nicho de mercado. En lo que respecta a la estrategia de posicionamiento, se utilizará más por más ya que como se mencionó anteriormente el producto posee rasgos diferenciadores las cuales forman un valor agregado extra. El precio inicial es de \$3,27 de los cuales debemos restar el 20% de comisión del oki doki, en total habrá 12 autoservicios en donde se venderá el producto. Se utilizaron impulsores, flyers, estantes y redes sociales para promocionar Myrta Gum; además contara con una página web en donde podrán encontrar todo lo relacionado con la empresa.

Con lo que respecta al capítulo 6 es necesario contar personal calificado para la parte de distribución y ventas del pregunto, además hay que tener en cuenta los requisitos para sacar la notificación sanitaria para que el producto pueda ser comercializado. Al ser una compañía anónima solo habrá un accionista y con el pasar del tiempo pueden invertir accionistas para que sean parte de la empresa.

Finalmente, el capital inicial es de \$49.195,38, en donde el único socio aportará con el 40%. En cuanto la evaluación financiera realizada, se concluye la rentabilidad del proyecto. El VAN del proyecto es de \$88.5349,65 y la TIR es de 46,36%, el cual es de mayor al WACC, en tanto a lo que se refiere al VAN y TIR del inversionista es de \$75.166,80 y 35,02% respectivamente. Con respecto a la recuperación de la inversión, para el proyecto será a mediados del quinto año y para el inversionista al final del 4 año.

REFERENCIAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). Registro Sanitario. Recuperado de:

https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Alimentos-Procesados_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf

Banco Central del Ecuador. (2020). Riesgo País. Recuperado de:

[https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais'](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Banco Central del Ecuador. (2020). Reporte Mensual de Inflación noviembre 2019. Recuperado de:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201911.pdf>

Banco de Guayaquil. (2019). Costos Financieros y Operativos. Recuperado de:

<https://www.bancoguayaquil.com/Portals/0/archivos/transparencia/TARIFARIOS-FOLLETO.pdf>

Banco Mundial. (2019). Doing Business. Recuperado de:

http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/ecuador#DB_rp

CFN. (2018). Programa Progresar. Recuperado de:

<https://www.cfn.fin.ec/programa-progresar/>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (2018). LIBRO I DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ORGANOS DE COMPETENCIA. Recuperado de:

<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>

Coutler, Robbins. "Administración". México, Pearson, 2010. Recuperado de:

<http://www.ru.edu.uy/wp-content/uploads/2018/05/Administraci%C3%B3n-Robbins.pdf>

INEC. (2019). Boletín Técnico Índice al Consumidor marzo 2019. Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/Boletin_tecnico_03-2019-IPC.pdf

INEC. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012.

Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

INEC. (2018). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.

Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.

Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC (2010). Fascículo Provincial Pichincha. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2017). Tras las cifras de Quito. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Jones R., Gareth. "Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones". México, Pearson, 2008.

<https://luisvaldiviesomerino.files.wordpress.com/2016/08/teoria-organizacional-5ta-ed-jones-1.pdf>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Fundamentos de marketing". México, Pearson,

2013. ISBN 978-607-32-1722-4.

Ley Orgánica de Fomento Productivo. (2018). Ley Para el Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación de Empleo. Recuperado de:

<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/11/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones.pdf>

Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados. Recuperado de:

https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra?auto=download

Ministerio de Salud. (2009). MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR NORMATIZACION DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD AREA DE SALUD BUCAL. Recuperado de:

<https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/NORMAS%20Y%20PROCEDIMIENTOS%20DE%20ATENCI%C3%93N%20EN%20SALUD%20BUCAL%20%20I%20%20NIVEL.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2014). Acuerdo Ministerial 5001. Recuperado de:

http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/EJERCICIO-MEDICINA-ALTERNATIVA-ac_00005001_2014-13-ago.pdf

Superintendencia de Compañías. (2014). Reglamento Proceso Simplificado de Constitución y Registro de Compañías. Recuperado de:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Proceso-registro-cias.pdf

Secretaria General de Comunicación de la Presidencia. (2019). Inédito acuerdo entre Gobierno de Ecuador y comunidad internacional concreta espacio de cooperación por la prosperidad del país. Recuperado de:

<https://www.comunicacion.gob.ec/inedito-acuerdo-entre-gobierno-de-ecuador-y-comunidad-internacional-concreta-espacio-de-cooperacion-por-la-prosperidad-del-pais/>

Superintendencia de Compañías. (2014). Ley de Compañías. Recuperado de:

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

SRI. (2019). Estadísticas Multidimensionales. Recuperado de:

<https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

SRI. (2018). NUEVOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS CON LA LEY PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA. Recuperado de:

[file:///C:/Users/Josue%20Erazo/Downloads/BOLETÍN%20002%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REACTIVACIÓN%20DE%20LA%20ECONOMÍA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Josue%20Erazo/Downloads/BOLETÍN%20002%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REACTIVACIÓN%20DE%20LA%20ECONOMÍA%20(1).pdf)

OMS. (2012). Salud Bucal. Recuperado de:

<https://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/>

OMS. (2012). Salud Bucal. Recuperado de:

<https://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/>

Páginas Web Ecuador. (2019). Precios. Recuperado de:

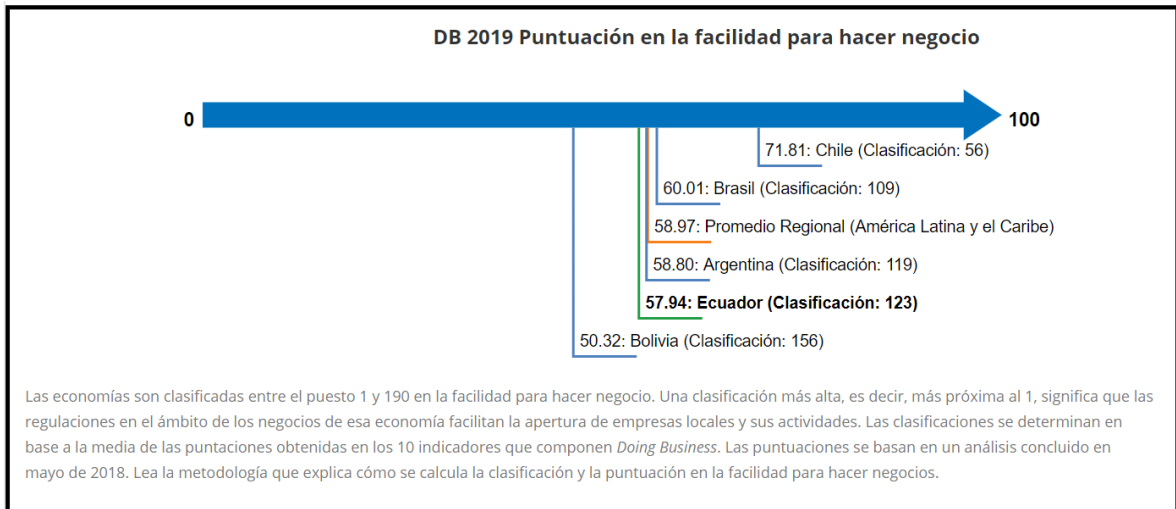
<http://www.paginaswebecuador.ec/precios.html>

World Health Design. (2017). Consecuencia de comer golosinas. Recuperado de:

<https://worldhealthdesign.com/golosinas-y-gominolas-son-saludables-para-nuestros-hijos/>

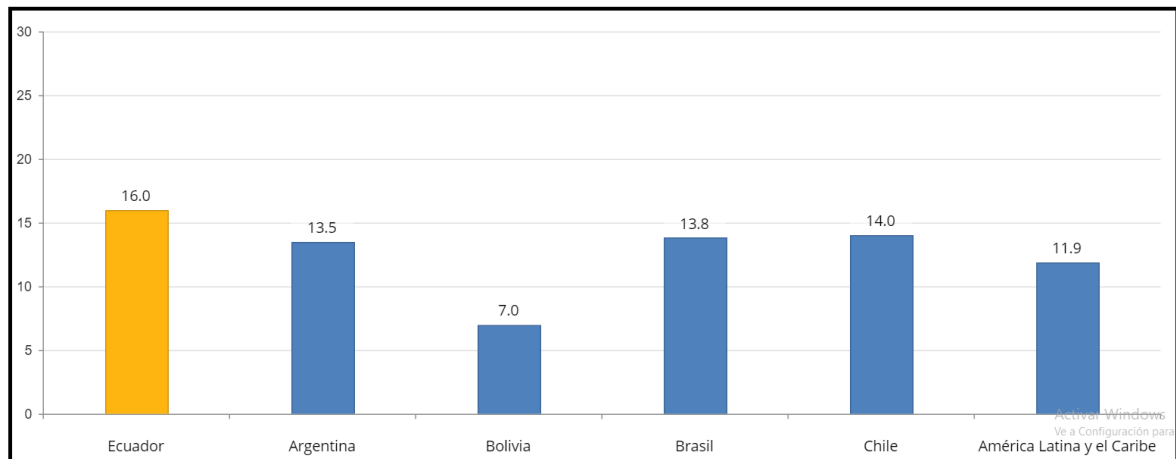
ANEXOS

Anexo 1. Facilidad de crear negocios en el Ecuador – Doing Business








Tomado de: Banco Mundial - Doing Business 2019

Anexo 2. Registro de Propiedades en el Ecuador – Doing Business 2019



Tomado de: Banco Mundial - Doing Business 2019

Indicador	Ecuador	América Latina y el Caribe	OCDE ingreso alto	Mejor Clasificación Global 
Procedimientos (número) 	8	7.2	4.7	1 (4 Economías)
Tiempo (días) 	38	63.3	20.1	1 (Nueva Zelanda)
Costo (% del valor de la propiedad) 	2.1	5.8	4.2	0.0 (Arabia Saudita)
Índice de calidad del sistema de administración de tierras (0-30) 	16.0	11.9	23.0	None in 2017/18

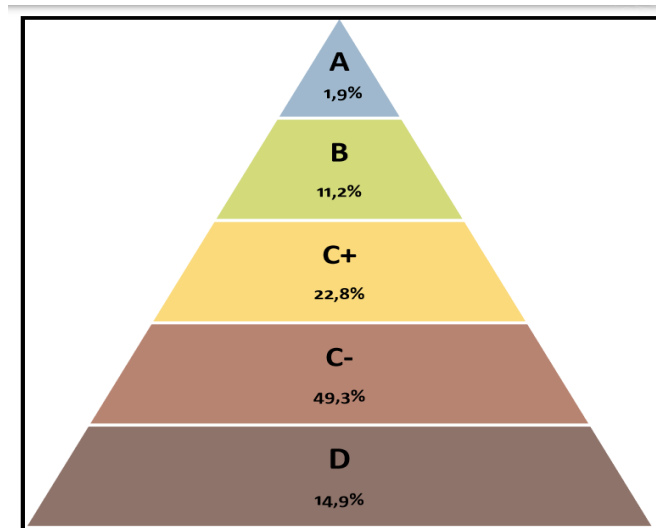
Tomado de: Banco Mundial - Doing Business 2019

Anexo 3. Crecimiento de las ventas – SRI Multidimensional 2019

C1073.21					
Año Fiscal	Provincia	Cantón	Ventas Locales 12%	Tasa de Variación	Promedio
2014	PICHINCHA	QUITO	57836007	0	3%
2015			61701908	6.7%	
2016			61173078	-0.9%	
2017			65623088	7.3%	
2018			66200451	0.9%	

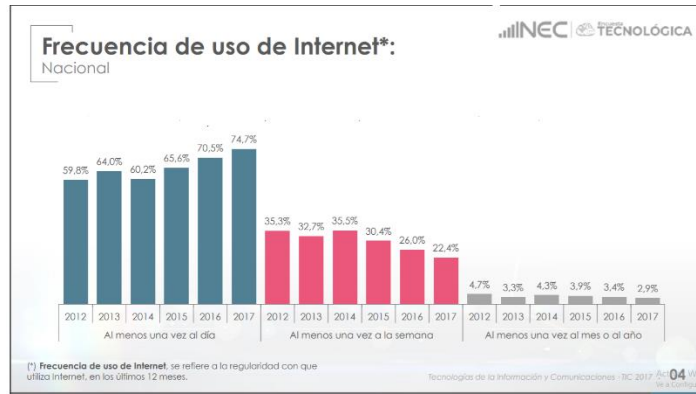
Tomado de: INEC – Del SRI Multidimensional 2019

Anexo 4. Niveles Socioeconómicos – INEC 2011



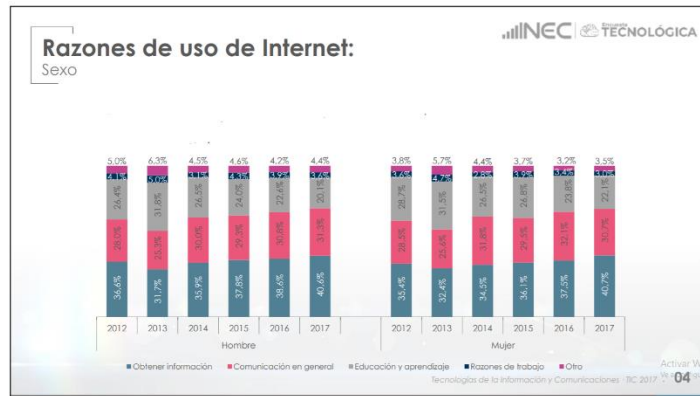
Tomado de: INEC – Ecuadrencifras 2011

Anexo 5. Uso de Internet en el Ecuador - INEC 2017



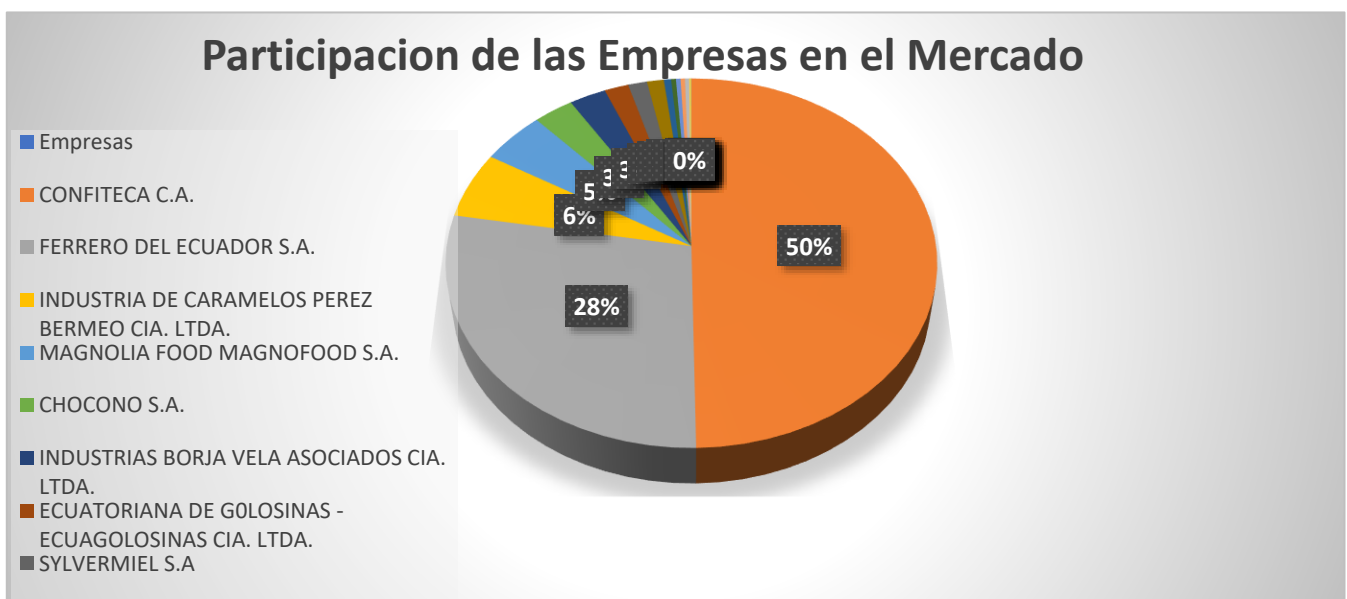
Tomado de: INEC – Ecuadorencifras 2017

Anexo 6. Razones de uso de Internet en el Ecuador - INEC 2017



Tomado de: INEC – Ecuadorencifras 2017

Anexo 7. Participación de las empresas el Mercado - Superintendencia de Compañías



Anexo 8. Matriz de Análisis de la Industria

Matriz de Análisis de la Industria		1	2	3	4	5		Calificación	Promedio de calificación
Amenaza de Nuevos Competidores									
Barreras Legales	Bajo			3				Alto	3
Experiencia	Bajo				4			Alto	4
Rivalidad entre Empresas Competidoras									
Cantidad de Competidores	Bajo					5		Alto	5
Crecimiento de la Industria	Bajo			3				Alto	3
Poder de Negociación de los Consumidores									
Producto Sustitutos	Bajo			3				Alto	3
Atribución de la Calidad	Bajo		2					Alto	2
Poder de Negociación de los Proveedores									
Cantidad de Proveedores	Bajo		2					Alto	1
Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos									
Productos Sustitutos	Bajo			3				Alto	3
Total Análisis Industria									
Entrada Potencial de Nuevos Competidores	Bajo							Alto	3.5
Rivalidad entre Empresas Competidoras	Bajo							Alto	4
Poder de Negociación de los Consumidores	Bajo							Alto	2.5
Poder de Negociación de los Proveedores	Bajo							Alto	1
Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos	Bajo							Alto	3
									2.8

ANEXO 9. Ficha Técnica de los Expertos

Nombre del Entrevistado	<i>Fátima Catalina Erazo Córdoba</i>
Experiencia	25 años trabajando como Odontóloga y más de 10 años administrando Dental Zone
Perfil	Odontóloga - Dueña de Dental Zone
Lugar	Dental Zone Centro de Especialidades Odontológicas
Fecha y Hora	14 de junio del 2019 – 10 am
Duración	10 minutos
Entrevistador	Josue Erazo

Nombre del Entrevistado	<i>Ezequiel Hermógenes López Guerra</i>
Experiencia	35 años de los cuales 3 años paso ejerciendo la profesión en México y actualmente trabaja y propietario de la Clínica de Especialidades Odontológicas
Perfil	Odontólogo especializado en Odontopediatría

Lugar	Clínica de Especialidades Odontológicas
Fecha y Hora	18 de junio del 2019 – 11 am
Duración	29:26 minutos
Entrevistador	Josue Erazo

Nombre del Entrevistado	<i>Dra. Dayana Borja Espín</i>
Experiencia	20 años de los cuales 15 años en la empresa privada (farmacéutica). Jefe de control de calidad y del área de producción en las empresas BIOGENET, Pharmabrand Farmacid, Grunenthal-Tecnandina, Laboratorios NIFA S.A. y Laboratorios LIRA S.A. Actualmente trabaja como profesora de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Central del Ecuador.
Perfil	Bioquímica Farmacéutica – Profesora de la Universidad Central. Estuvo
Lugar	Universidad Central
Fecha y Hora	17 de junio del 2019 – 10 am
Duración	25:09 minutos
Entrevistador	Josue Erazo

Anexo 10. Ficha Técnica Focus Group.

MODERADOR	JOSUE ERAZO
PARTICIPANTES	8 participantes (23-53 años)
FECHA Y HORA	25 de junio del 2019 – 21:11
DURACIÓN	41:25 minutos

Anexo 11.

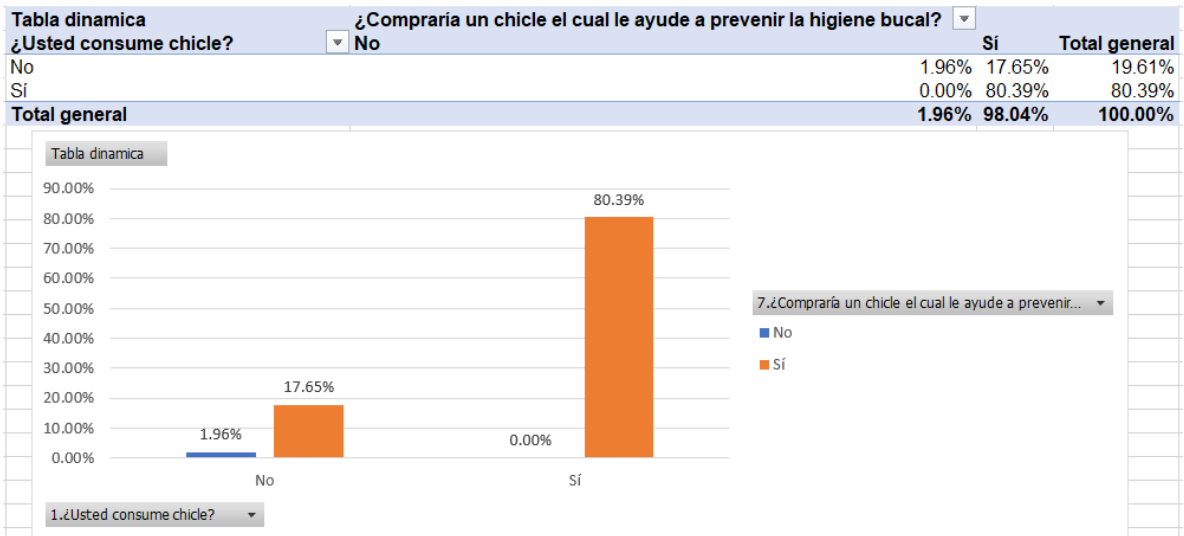


Gráfico 1.

Anexo 12

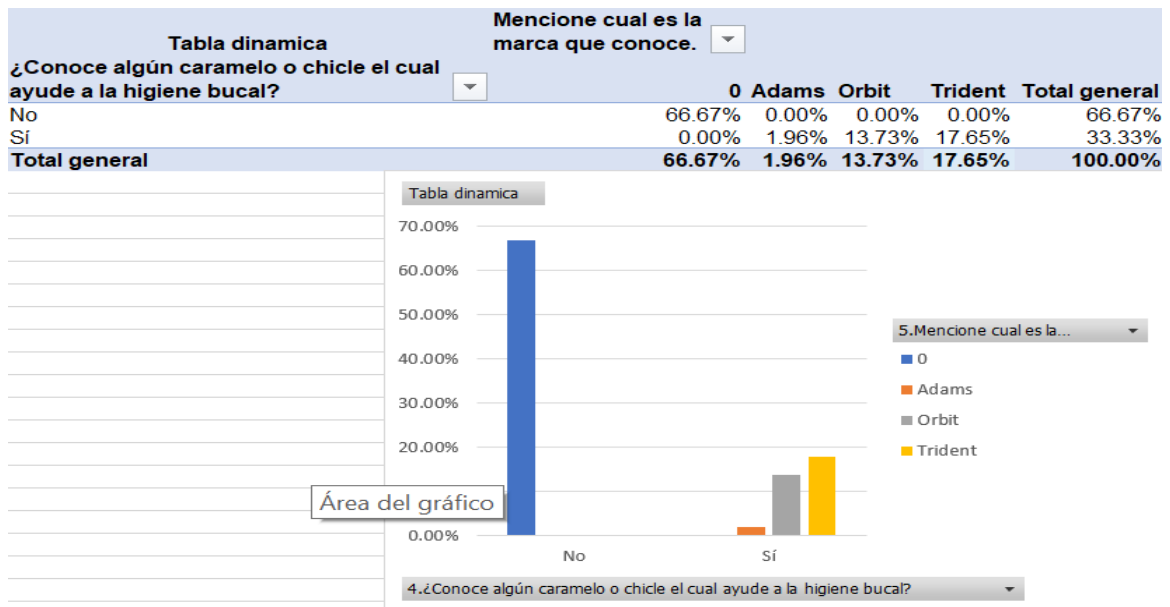


Gráfico 2.

Anexo 13.

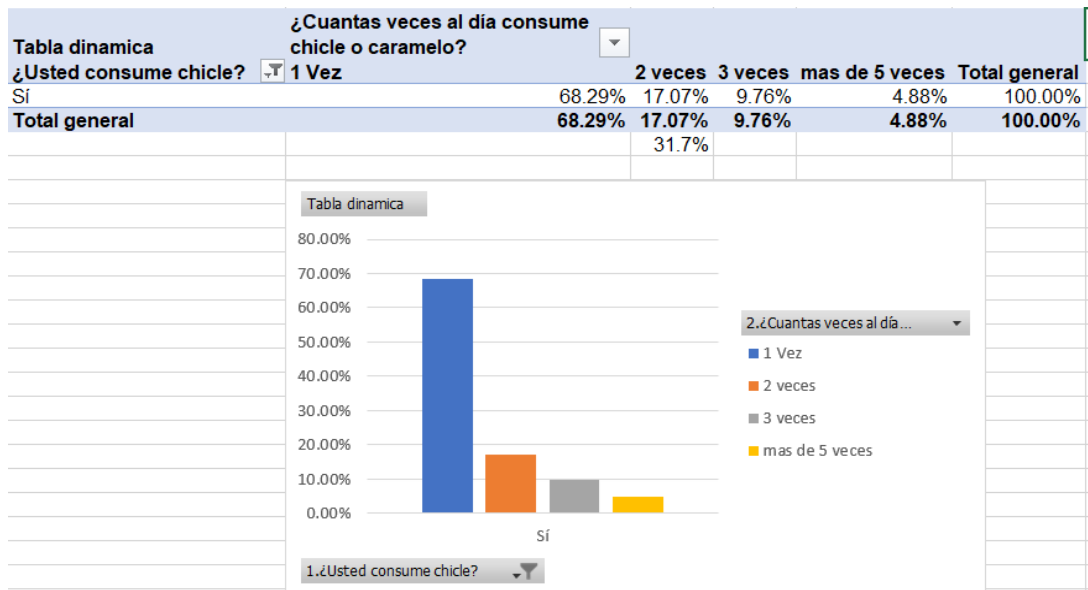


Gráfico 3.

Anexo 14.

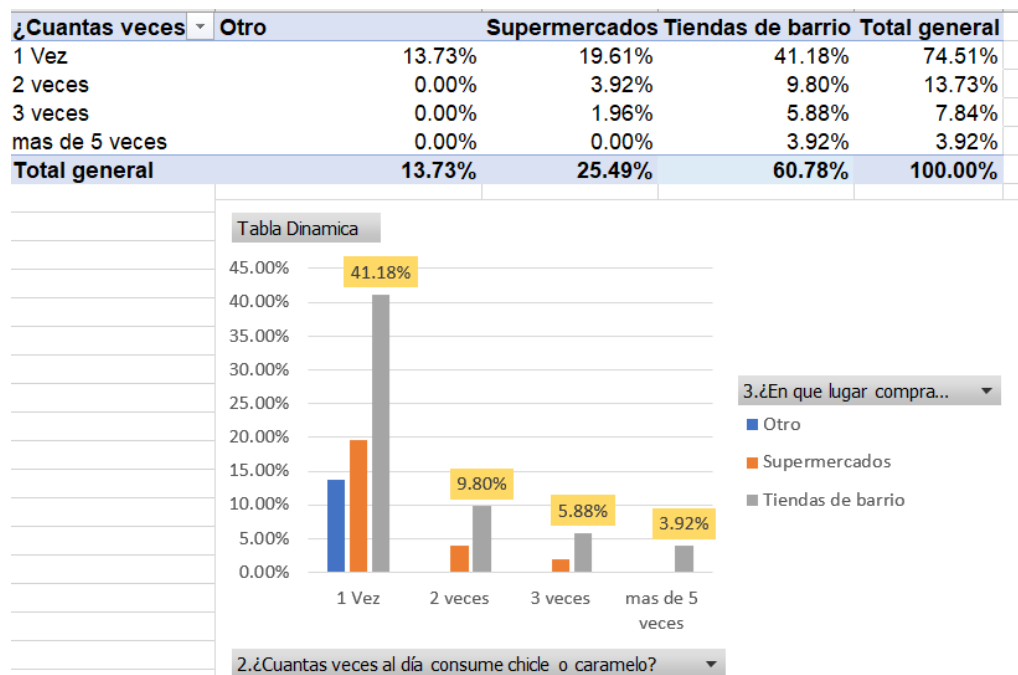


Gráfico 4.

Anexo 15.

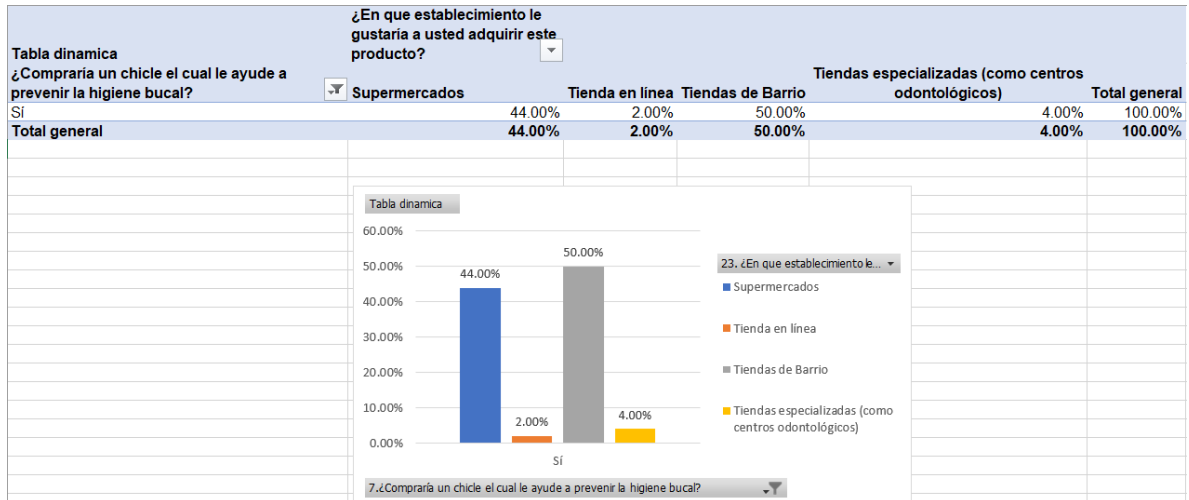


Gráfico 5.

Anexo 16.

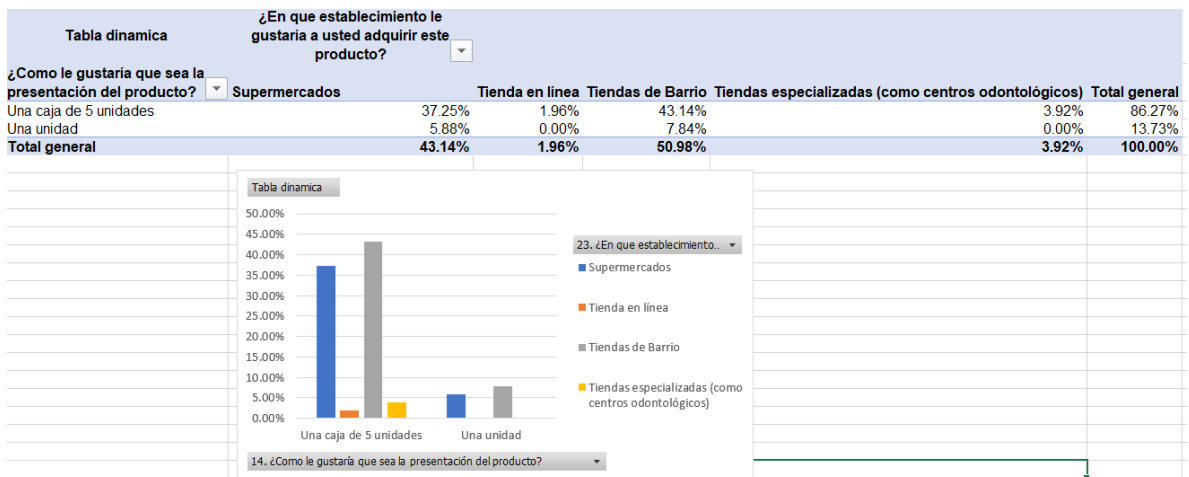
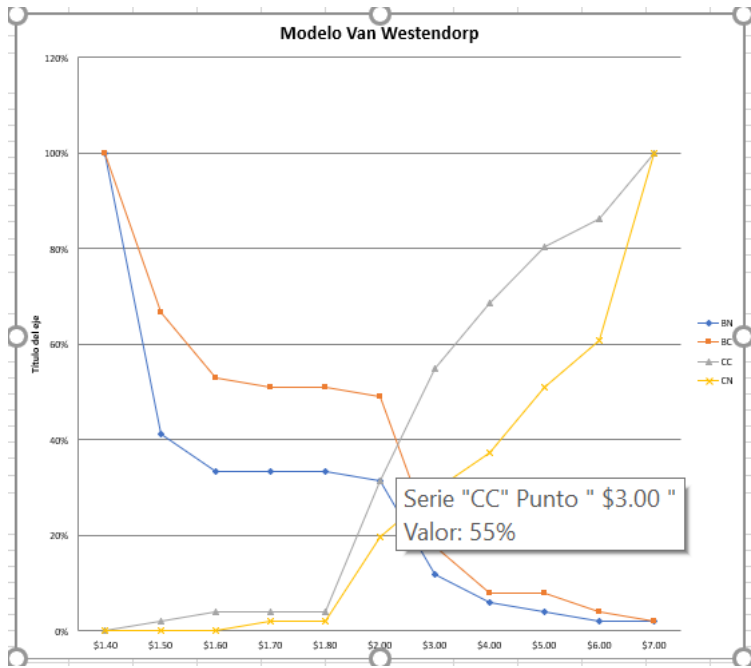


Gráfico 6.

Anexo 17. Modelo Van Westendorp



Anexo 18.



Gráfico 7.

Anexo 19 Matriz de Correlación

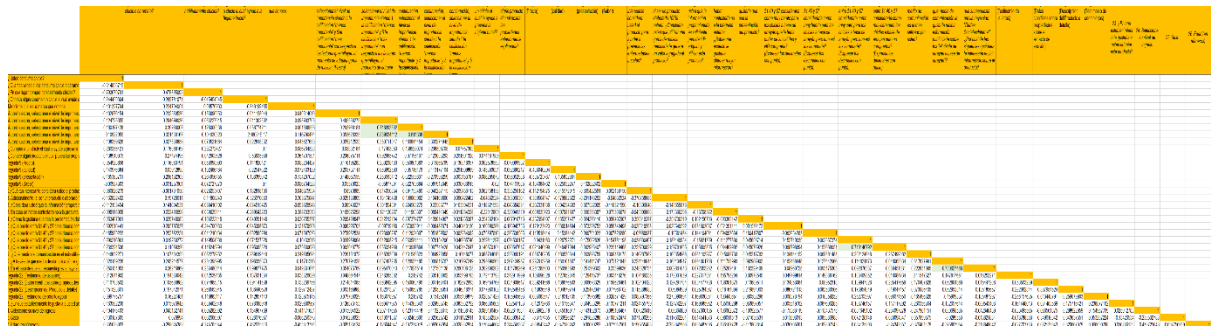


Gráfico 8.

Anexo 20 Proforma de Importación

Gracias por contactarnos.

El producto se presenta en cajas de 22 Kg.

El precio Ex-works para 44 Kg/66Kg es de 12,15 €/Kg.

Quedo atento a tus comentarios.

Saludos cordiales,

Marc Ribé Serrat

Customer Business Development, Cafosa Health B.U.

Tel: +34 627 90 37 62

mribe@cafosa.com



Gráfico 9. Elaborado por: Josue Erazo

