



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CAMELOS DE GUAYUSA EN LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Rodrigo Valencia, MBA.

Autora
Gianella Soraya Ruiz Baquero

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Rodrigo Valencia

MBA

C.C.: 171142563-5

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”.

Gianella Soraya Ruiz Baquero

C.C.: 150053892-9

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme brindado salud, sabiduría y perseverancia para terminar mis estudios. A mi mami y a mi abuelita Inés por ser el motor principal de mi vida, a mi papi por su apoyo incondicional y a mi hermana por ser mi guía.

RESUMEN

La inclinación por el consumo de energizantes ha sido una de las tendencias que se arraigado en el Ecuador en estos últimos 10 años, debido a esto es una gran oportunidad para generar nuevos proyectos de emprendimiento para satisfacer a este mercado, en donde jóvenes estudiantes y profesionales ejecutivos prefieren consumir este tipo de productos para dar energía extra al cuerpo cuando necesiten.

La empresa Amazonas Mishki Cía. Ltda. nace de la necesidad de crear un producto que proporcione energía natural al cuerpo, utilizando las propiedades naturales de la hoja de guayusa, cada hoja seca contiene 3,28% de cafeína, siendo así un recurso único para la elaboración de un nuevo producto en el mercado Ecuatoriano. La idea de elaborar un sustituto de las bebidas funcionales, como es el caramelo a base de guayusa y que genere los mismos beneficios que al tomar cualquier bebida energizante, es el compromiso de la empresa, el mismo que no causará consecuencias adversas al organismo, como es la gastritis, y alteraciones nerviosas, porque el único ingrediente será la esencia de la hoja de guayusa haciendo que el producto sea innovador y bueno con el organismo.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en este proyecto, el 65% del las personas encuestadas comprarían el producto, demostrando así que es una oportunidad viable para generar este plan de negocios, por otra parte el consumo de energizantes en el Ecuador está en crecimiento. En el país no existen los caramelos a base de guayusa.

La planta de producción de Amazonas Mishki, se encontrará situada en la provincia de Napo, cantón Tena, en donde se llevará a cabo todo el proceso de elaboración y empaque de los caramelos. Cada empaque contendrá 5 unidades de caramelo el mismo que tendrá un precio de venta al público de \$1,50, el precio es un comparativo en relación a las bebidas funcionales promedio que se venden en el Ecuador.

La inversión inicial de este proyecto es de \$ 206.160,75, dólares los mismos que serán el motor principal para la elaboración de los caramelos, estos están distribuidos en un 64% mediante un préstamo alguna Institución financiera y el 36% en la inversión de los accionistas.

Durante la ejecución de este proyecto, se demostró que el TIR y el VAN tienen resultados negativos demostrando financieramente que no se podrá ejecutar este proyecto debido a la alta inversión, tomando en cuenta que el margen bruto termina en un 28% indicando que el proyecto solo avanza a cubrir los costos de producción con el 28% y el margen operacional con un resultado negativo de menos 57% indicando que existe un déficit para cubrir gastos de operación del proyecto como sueldos, salarios, comisiones entre otros.

ABSTRACT

Today propensity to consumption of energy has been one of the trends rooted in Ecuador in the past 10 years because this is a great opportunity to generate new business projects to satisfy this market, where young students and business professionals prefer to consume this kind of energizing products to give the body extra energy when needed.

Amazon Mishki Us Cia stems from the need to create a product that provides natural energy to the body, using the natural properties of the sheet guayusa every dry leaf contains 3,28 % caffeine, making it a unique resource for developing a new product in the Ecuadorian market. The idea of developing a substitute for functional beverages such as candy based guayusa and generate the same benefits from taking any energy drink is the commitment of the company, it will not cause adverse effects to the body, as is gastritis and nervous disorders, because the essence of the leaf guayusa making the product is to consumption of energy has been one of the trends rooted in Ecuador in the past 10 years will be the essence of the leaf product with your body.

According to market research project, 65 % of respondents would buy the product, showing that people plan to build this business opportunity on the other hand consumption of energy drinks in Ecuador is growing. The country has not guayusa based candy.

The production plant Mishki Amazonas, will be located in the province of Napo, Tena Canton, where they will perform the entire process of preparation and packaging of the sweets. Each package contains 5 units of the same candy that will have a retail price of \$ 1,50, the price is a comparative in relation to the average functional beverages sold in Ecuador.

The initial investment for this project is \$ 206.160,75 dollars will be the same as the main engine for the preparation of sweets, these are distributed in a 64 % loan by any financial institution and 36% in investment shareholders.

During the execution of this project, it was shown that the IRR and NPV are negative results showing that financially cannot run this project because of the high investment, taking into account the gross margin ends in a 28% indicating that the project only advances to cover production costs with 28% and the operating margin with a loss of less than 57% indicating a shortfall to cover project operating expenses such as salaries, wages, commissions and others.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	ASPECTOS GENERALES	1
1.1.1	Antecedentes	1
1.2	OBJETIVOS	3
1.2.1	Objetivos Generales	3
1.2.2	Objetivos Específicos.....	3
1.3	HIPÓTESIS	4
2	INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	6
2.1	LA INDUSTRIA.....	6
2.1.1	Tendencias	11
2.1.2	Factores económicos y regulatorios	17
2.1.2.1	Factores Económicos	17
2.1.3	Riesgo País.....	18
2.1.4	Canales de distribución.....	27
2.1.5	Las 5 fuerzas de Porter.....	29
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	31
2.2.1	La idea y el modelo de negocio	31
2.3	EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	32
2.3.1	Estructura legal de la empresa	33
2.3.2	Misión, Visión y Objetivos	34
2.4	ESTRATEGIA DE INGRESO	35
2.5	ANÁLISIS FODA	35
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	38
3.1	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	38
3.1.1	Mercado objetivo.....	38
3.1.2	Segmentación de Mercado	38
3.2	TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS	60
3.2.1	Demanda	60
3.3	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	62
3.4	PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	63
3.5	EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN	64
4	PLAN DE MARKETING	66
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	66
4.1.1	Posicionamiento.....	66

4.1.2	Estrategias.....	67
4.1.2.1	Estrategia general.....	67
4.1.2.2	Estrategia por diferenciación.....	67
4.1.3	Mezcla de Marketing.....	67
4.1.3.1	Producto.....	67
4.1.3.2	Precio.....	72
4.1.3.3	Plaza.....	74
4.1.3.4	Promoción y Publicidad.....	78
4.2	POLÍTICA DE PRECIOS.....	80
4.3	TÁCTICA DE VENTAS.....	81
4.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	81
4.4.1	Preventa.....	82
5	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	83
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	85
5.2	CICLO DE OPERACIONES.....	86
5.3	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	87
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS.....	88
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	92
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	92
6	EQUIPO GERENCIAL.....	95
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	95
6.1.1	Organigrama de la empresa.....	95
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	97
6.2.1	Descripción de funciones.....	97
6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.....	106
6.4	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	107
6.4.1	Políticas y prácticas en los negocios.....	107
6.4.1.1	Ética en los negocios.....	107
6.4.1.2	Trata Equitativo en el trabajo.....	108
6.4.1.3	Entrenamiento continuo.....	108
6.5	POLÍTICAS DE EMPLEO Y CONTRATACIÓN.....	108
6.5.1.1	Jornada laboral.....	108
6.5.1.2	Política salarial.....	108
6.6	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	109
7	CRONOGRAMA GENERAL.....	110
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	110

7.2	DIAGRAMA DE GANTT	112
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS	113
8	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	114
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	114
8.1.1	Supuestos y criterios utilizados en el pronóstico del precio	114
8.1.2	Supuestos y criterios utilizados para la determinación de la participación de mercado	114
8.1.3	Supuestos y criterios utilizados para la determinación del personal necesario para el negocio	115
8.1.4	Problemas de liquidez.....	115
8.1.5	Riesgos de ventas	116
8.1.6	Riesgos de competencia.....	116
9	PLAN FINANCIERO	117
9.1	INVERSIÓN INICIAL DE LA EMPRESA	117
9.2	FUENTES DE INGRESOS.....	117
9.3	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	118
9.3.1	Costos fijos	118
9.3.2	Costos variables	119
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	120
9.4.1	Estado de resultados	120
9.4.2	Balance General	121
9.4.3	Flujo de efectivo.....	121
9.4.4	Punto de equilibrio	122
9.4.5	Índices Financieros	122
9.4.6	Evaluación WACC y CAPM	123
9.4.6.1	Modelo Financiero WACC.....	123
9.4.6.2	Modelo CAPM	124
9.4.7	TIR y VAN.....	125
10	PROPUESTA DE NEGOCIO	126
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	126
10.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	126
10.3	USO DE FONDOS	127
10.4	RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	129
11	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
11.1	CONCLUSIONES.....	130
11.2	RECOMENDACIONES	131

REFERENCIAS	133
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Clasificación CIIU caramelos a base de guayusa como función energizante	6
Tabla 2.	Sector industrial- PIB.....	8
Tabla 3.	PIB industrial del Ecuador	9
Tabla 4.	Principales empresas de bebidas en el Ecuador.....	10
Tabla 5.	Principales empresas de confites en el Ecuador.....	10
Tabla 6.	Crecimiento del Sector de bebidas.....	12
Tabla 7.	Alimentos y bebidas No alcohólicas	13
Tabla 8.	Valor Agregado Bruto (VAB) de la Industria de Alimentos	14
Tabla 9.	Crecimiento del mercado de bebidas en Ecuador	16
Tabla 10.	Producto Interno Bruto	19
Tabla 11.	Modelo del negocio	32
Tabla 12.	Matriz de factores internos EFI.....	35
Tabla 13.	Matriz de factores externos EFE	36
Tabla 14.	Segmentación Geográfica	39
Tabla 15.	Segmentación Demográfica	40
Tabla 16.	Ecuatorianos que trabajan.....	41
Tabla 17.	Ecuatorianos que estudian	41
Tabla 18.	Cálculo de la muestra.....	42
Tabla 19.	Mercado Potencial.....	42
Tabla 20.	Fuentes de información	44
Tabla 21.	Análisis de empresa por sector	61
Tabla 22.	Precios de las bebidas Energizantes en el Mercado.....	73
Tabla 23.	Costo unitario del caramelo a base de guayusa.....	73
Tabla 24.	Precio de venta al público	74
Tabla 25.	Costos de promoción.....	79
Tabla 26.	Ciclo de operaciones	86
Tabla 27.	Equipamiento de la planta de producción Tena	87
Tabla 28.	Equipamiento de la Oficina en Quito	88
Tabla 29.	Infraestructura	89

Tabla 30. Terreno.....	89
Tabla 31. Beneficios del afiliado IESS.....	107
Tabla 32. Cronograma de actividades.....	110
Tabla 33. Inversión Inicial de la empresa	117
Tabla 34. Demanda	118
Tabla 35. Proyección de producción del caramelo.....	118
Tabla 36. Costos fijos.....	119
Tabla 37. Costos Variables	119
Tabla 38. Utilidad en Ventas	120
Tabla 39. Utilidad Operacional	120
Tabla 40. Utilidad antes de Impuestos	120
Tabla 41. Utilidad Neta.....	120
Tabla 42. Resumen de rubros del Balance Inicial	121
Tabla 43. Flujo de Caja	121
Tabla 44. Estructura de capital.....	126
Tabla 45. Estructura de Capital sin apalancamiento	127
Tabla 46. Estructura del uso de fondos.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Rama de actividades económicas.....	7
Figura 2.	Distribución de la PEA.....	8
Figura 3.	Actividad económica del sector de alimentos y bebidas	12
Figura 4.	Estructura de gastos de Alimentos y bebidas no alcohólicas	14
Figura 5.	Análisis de competidores en el sector confites.....	15
Figura 6.	Proyección de ventas de bebidas en Ecuador	17
Figura 7.	Riesgo país	18
Figura 8.	PIB real – Año base 2007	19
Figura 9.	Inflación	20
Figura 10.	Volumen de Crédito.....	21
Figura 11.	Ranking Doing Business	25
Figura 12.	Canales de distribución	29
Figura 13.	Pregunta 1.....	52
Figura 14.	Pregunta 2.....	52
Figura 15.	Pregunta 3.....	53
Figura 16.	Pregunta 4.....	53
Figura 17.	Pregunta 5.....	54
Figura 18.	Pregunta 6.....	54
Figura 19.	Pregunta 7.....	55
Figura 20.	Pregunta 8.....	55
Figura 21.	Pregunta 9.....	56
Figura 22.	Pregunta 10.....	56
Figura 23.	Pregunta 11.....	57
Figura 24.	Pregunta 12.....	57
Figura 25.	Pregunta 13.....	58
Figura 26.	Pregunta 14.....	58
Figura 27.	Pregunta 15.....	59
Figura 28.	Pregunta 16.....	59
Figura 29.	Pregunta 17.....	60
Figura 30.	Evolución de ventas de bebidas en el Ecuador.....	62

Figura 31. Participación de mercado de confites en el Ecuador.....	63
Figura 32. Logotipo Amazonas Mishki.....	70
Figura 33. Logotipo del producto.....	71
Figura 34. Empaque	71
Figura 35. Retiro- Empaque	72
Figura 36. Proceso de producción de “Amazonas Mishki”	83
Figura 37. Simbología	84
Figura 38. Proceso de elaboración del caramelo	85
Figura 39. Planos de la Planta de producción Tena.....	90
Figura 40. Diseño de Oficina Quito	91
Figura 41. Ubicación de la planta de producción en Tena.....	92
Figura 42. Empaque de 5 unidades.	93
Figura 43. Caja de 48 unidades	93
Figura 44: Gestión del Talento Humano.....	96
Figura 45. Diagrama de Actividades.....	112

1 CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Antecedentes

En América Latina de acuerdo al último informe de Canadean, “Nuevas Tendencias y Oportunidades de crecimiento en las bebidas energéticas: shots, tendencias y pronósticos al 2015”, ha demostrado que la creciente captación de consumidores y la nueva entrada de operadores regionales y multinacionales, en términos de crecimiento, América Latina lidera, con la participación de Brasil con el 45 % del crecimiento de la región. (Club Darwin Net, 2010)

El consumo de las bebidas energizantes en el Ecuador viene dada aproximadamente hace 10 años, en Quito este segmento ha presentado gran crecimiento entre las personas que estudian, que trabajan y las que realizan ejercicios, Christian Wahli, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab) -con sede en Quito- señala que el Gatorade, Profit, 220V y Red Bull, han penetrado en el mercado de manera satisfactoria por su sabor. En particular el 220V está en el mercado ecuatoriano desde el 2006 y tiene el 94% de participación en el mercado de energizantes, el embotellamiento de esta bebida energizante en lata se lo realiza en Guatemala, en la planta de la Corporación de Bebidas Continental y del Caribe (CBC), empresa que adquirió la marca en el 2012. Desde abril hasta la primera semana de junio del 2013 se han envasado 55 000 litros de 220V lata para el mercado ecuatoriano. (ANFAB, 2010) (Revista Líderes, 2013)

Estas bebidas fueron creadas para incrementar la resistencia física, evitar el sueño, obtener mayor concentración, proporcionar una sensación de bienestar y aumentar el estado de alerta, estas son sin duda la principales características de estas bebidas, y es por eso que se ha generado una tendencia en los jóvenes y adultos para el consumo de los mismos ya que no solo lo ingieren

para estudiar, para hacer ejercicio sino que también prefieren consumirlo en discotecas, llamándola como bebida de moda, estas bebidas llamadas energizantes contienen 80 miligramos de cafeína, lo que equivale a tres tazas de café. Lo permisible es ingerir una cantidad de tres latas por día. (Romero, 2005)

La guayusa es un estimulante nervioso, muscular, digestivo y expectorante. Sus grandes hojas son ricas en cafeína y al mismo tiempo contienen L-teanina, un aminoácido que transmite una sensación de agradable tranquilidad, reduce la fatiga física, mental y combate el estrés. (Infusionista, 2011)

De acuerdo a los registros del Herbario de Loja, la guayusa está presente en las provincias de Sucumbíos, Napo, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. También en Colombia recomendada como fortificante de la sangre y estimulante para regular problemas de insomnio y como reguladora de la menstruación, en el Perú en la zona norte ecuatorial se utiliza las hojas secas o frescas para beberlo en te, como suplemento alimenticio reemplazando los líquidos ordinarios y también como protector de la próstata y riñones, habiendo experiencia de eliminación de cálculos renales en sus habitantes. (Radice & Vidari, 2012)

En Archidona, en la Provincia de Napo con un entorno de bosques primarios y ecosistemas únicos, 600 familias se han unido para generar beneficios ambientales, sociales y económicos a través de la siembra, cultivo y venta de la guayusa, la siembra contempla aproximadamente 4 metros entre cada planta, lo que implica un total de 625 matas de guayusa por hectárea, Patricio Mamallacta, un indígena autónomo de la zona, recalca que las comunidades locales se benefician de esta actividad, generando ingresos a las familias, de este modo ya tienen acceso al alimento y a la educación para sus niños. (El Telégrafo, 2011)

Unas 2.000 libras de guayusa se exportan cada mes hacia los Estados Unidos. Las hojas salen de las fincas de 200 pequeños agricultores, es decir, el 60% de

la producción mensual se exporta y el 40% es destinado al consumo local. Las comunidades de Rotonyaku y Kintiurku, ubicadas a una hora de Archidona, tienen sus propios viveros para las plantas, y de ahí se facilita la entrega a los agricultores interesados. (El Telégrafo, 2011)

No existen actualmente caramelos de guayusa en el Ecuador. Es por eso que se busca elaborar un producto nuevo, aprovechando las bondades y propiedades de la guayusa siendo amigable con el medio ambiente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Generales

- Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración, y comercialización de caramelos de guayusa en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la industria de confites y de los energizantes para identificar necesidades insatisfechas del mercado, así como realizar el análisis de la empresa.
- Realizar la investigación y análisis de mercados para la toma de decisiones y la elaboración de estrategias.
- Elaborar el Plan de Marketing para posicionar el producto en el mercado.
- Desarrollar estrategias y un proceso de producción que este acorde a las carencias de la empresa, para el Plan de Operaciones y Producción.

- Elaborar y estructurar el equipo gerencial para que funcione el plan de negocios.
- Formar el cronograma general para orientar en una correcta dirección el negocio.
- Identificar los principales riesgos y problemas que dificulten las operaciones del negocio.
- Elaborar el Plan Financiero, para analizar posibles fuentes de financiamiento.
- Desarrollar la Propuesta de Negocio.

1.3 HIPÓTESIS

¿Tendrá acogida los caramelos energizantes con sabor a guayusa en la ciudad de Quito?

Esta es una de las principales interrogantes planteadas para poder determinar factores importantes en la diferenciación de este producto, ya que debido a distintas tendencias ahora en el Ecuador el consumo de bebidas energizantes incrementa conforme pasa el tiempo, es muy común que jóvenes estudiantes, deportistas en general, ingesta este tipo de productos para mejorar su rendimiento y mantenerse activos dependiendo las actividades que realizan; según los últimos datos de la encuesta de Uso del Tiempo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que se realizó en junio de 2012 a 21.768 viviendas de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Machala, determinó que los ecuatorianos dedican 28 horas semanales a estudiar, dos horas más de lo que destinaban en el 2010, por esta razón nace la idea de elaborar caramelos energizantes de guayusa para satisfacer este segmento de una

manera distinta y natural como son las propiedades de la guayusa. (INEC, 2011)

Al proponer caramelos energizantes de guayusa, las personas que necesiten mantenerse activos y alertas podrán consumir el caramelo sin efectos adversos, ya que serán compuestos únicamente con la materia prima que es la hoja de guayusa teniendo como objetivo principal de no dañar ni provocar problemas digestivos, ni taquicardia, como generan otros energizantes, ya que proporciona energía natural siendo una experiencia distinta para el consumidor.

Es por ello que es posible que este nuevo producto tenga gran acogida por jóvenes quiteños, ya que en la actualidad los colegios y universidades son más estrictos y se requiere de mayor tiempo para estudiar y mantenerse activos, de este modo al ofrecer caramelos energizantes y gracias a las nuevas tendencias incitan al consumo de energizantes, lo cual hará que estos caramelos penetren en la mente de los consumidores, con estrategias que serán fomentadas en el desarrollo de este trabajo de investigación.

2 CAPÍTULO II: INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

Clasificación CIU:

Los caramelos de guayusa, acorde a lo presentado por el INEC, en lo que respecta la clasificación del CIU, Rev. 4.0, se encuentra en los siguientes parámetros.

Tabla 1. Clasificación CIU caramelos a base de guayusa como función energizante

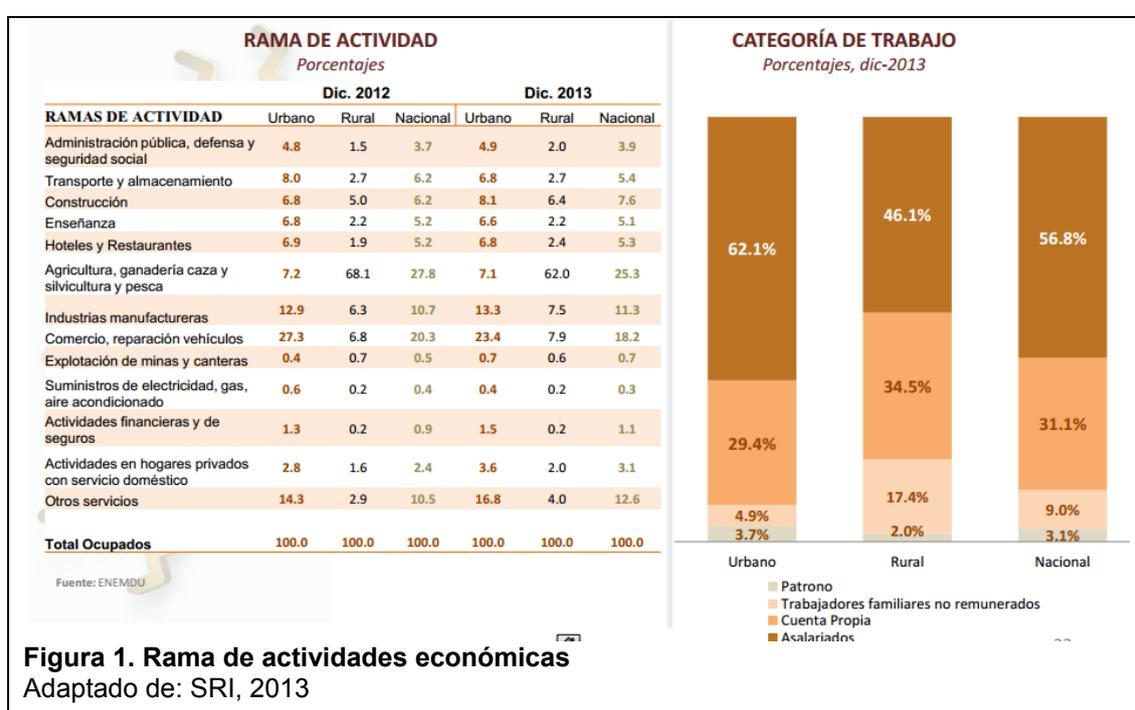
Nivel	Nomenclatura	CIU Rev 4,0
1	Sección	C Industrias Manufactureras
2	División	C 11 Elaboración de bebidas
3	Grupo	C 110 Elaboración de bebidas
4	Clase	C 1104 Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.

Adaptado de: INEC, 2012

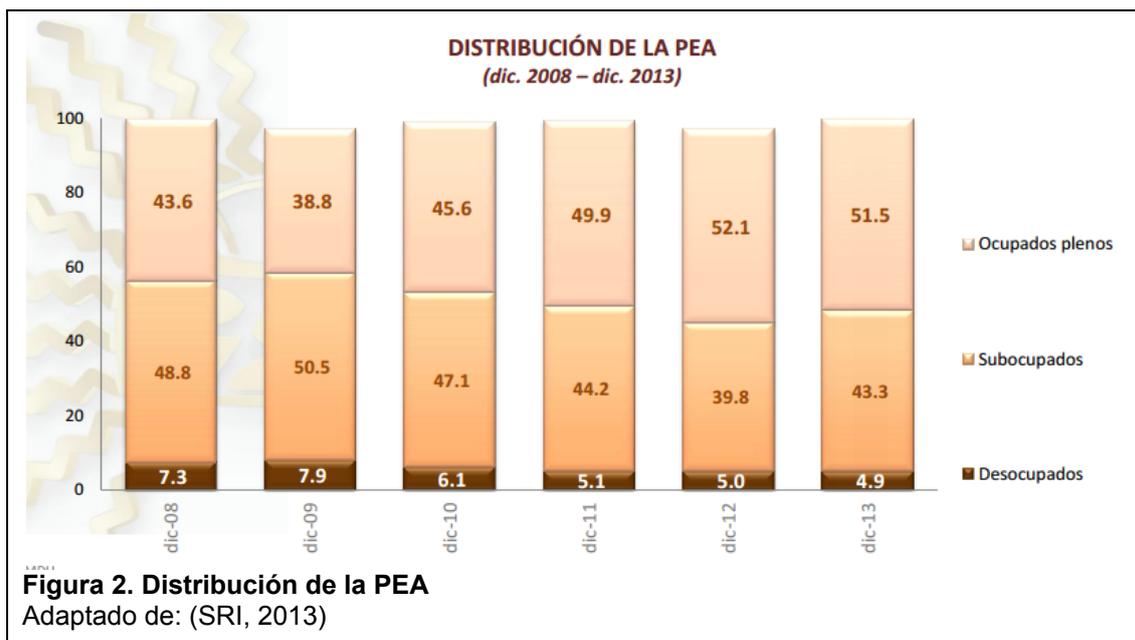
Si bien es cierto el producto tiene propiedades energizantes, al ser comercializado como un caramelo que da energía extra al cuerpo se lo considera dentro de lo referente a productos de bebidas energizantes.

En la industria manufacturera la rama de alimentos y bebidas contribuye con el 40%, en donde la elaboración de bebidas es el rubro más representativo. Al cierre de 2012 reportó la cantidad de USD 0,62 millones (valor constante) lo que indica que esta industria tiene un peso considerable en la generación de fuentes de empleo en valores aproximados, ofrece 2,2 millones de plazas de trabajo, lo que representa el 32,3% sobre el total de personas ocupadas. El sector alimenticio se divide en 1 695 miles de personas (46,7%) ubicadas en el sector primario, lo cual deja un número de 173,3 mil correspondiente al sector manufacturero. (Revista Ekos, 2014)

En cuanto al sector de industrias manufactureras el 12,9% de trabajadores se encuentran en el área urbano hasta diciembre del 2012 en comparación a diciembre del 2013 existe un incremento no mayor a un punto porcentual equivalente al 13,3% de trabajadores, demostrando que el 62,1 % de personas se encuentran laborando dentro de esta industria manufacturera; cabe recalcar que el mayor número de personas trabajando en el aérea urbana en el Ecuador se encuentran dentro de la Industria de Comercio y reparación de vehículos con el 23,4 % hasta diciembre del 2013.



Según estudio realizado por el Servicio de rentas internas del Ecuador (SRI), indica que la PEA dentro del periodo del 2008 hasta el 2013 el desempleo en el Ecuador ha ido reduciéndose lentamente a lo largo de este periodo demostrando que para Diciembre del 2013 el 51,5 % de la población económicamente activa se encuentra trabajando sin tener mayor variabilidad en comparación al año 2011 y 2012, haciendo hincapié en este análisis la industria manufacturera es la segunda plaza de trabajo más importante para la economía de los ecuatorianos.



Por otra parte el PIB del sector industrial ecuatoriano, demuestra que la sección de alimentos y bebidas hasta el 2008 ha aportado con el 55% del total del PIB industrial, seguido de los textiles, productos de madera. Lo que quiere decir es que alimentos y bebidas se encuentra en el primer escalón, aportando con el 55% en participación para el sector industrial, lo que implica que ha tenido un crecimiento favorable del 2007 al 2008 con el 4% de variación en ambos años (BCE, 2012).

Tabla 2. Sector industrial- PIB

Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares de 2000	Estructura Porcentual
Alimentos y bebidas	2.045	2.273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y Productos de Papel	204	229	6%	4%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4.081	4.585	4,71%	100%

Adaptada de: Banco Central del Ecuador.

El sector industrial en Ecuador detallado en el cuadro precedente muestra como el PIB del sector industrial ha tenido un declive en el año 2010 en comparación al resto de años, tomando en cuenta esta consideración desde el año 2010 hasta el 2013 si ha existido un notable crecimiento del PIB industrial en el Ecuador, considerando que el consumo de bebidas aportado con el 55% del PIB industrial en el país en los años mencionados anteriormente.

La tasa de crecimiento en lo que respecta al año 2012 con 4,8% y en el 2013 con 6,79 % indica que habido un incremento en este sector industrial cerca de 2 puntos porcentuales indicando básicamente que de cierta manera se mantiene estable la condición económica en cuestión de crecimiento de PIB industrial en el Ecuador, lo que es bueno para la industria ecuatoriana ya que indica estabilidad según cifras manifestadas en este recuadro demuestra una conducta normal nada alarmante ni preocupante para que nuevas empresas compitan en este mercado de bebidas.

Tabla 3. PIB industrial del Ecuador

PRODUCTO INTERNO BRUTO	2009	2010	2011	2012	2013
PIB Industrial (millones dólares corrientes)	5.004	4.793	5.407	6.052	6.769
PIB Industrial (millones dólares constantes)	3.341	3.290	3.511	3.752	4007
PIB Industrial (Tasa de Crecimiento) (%)	9,17	0,38	3,23	4,8	6,79
PIB Industrial (Tasa de Crecimiento III trimestre) (%)	9,5	-0,38	2,98	5,73	4,67

Adaptado de: (BCE, 2012)

De acuerdo a datos estadísticos del Banco Central del Ecuador referentes a las bebidas como: Aguas, bebidas hidratantes, energizantes, bebidas alcohólicas, gaseosas, jugos y té registraron una producción de USD 1 878 millones, es decir, cerca del 7,5% del PIB de Ecuador acaparando la producción nacional en el 2010 y mostraron un desempeño positivo con ingresos de USD 132 millones. El 95% es aportado por las empresas grandes y el 5% restante por las Pymes. (Revista Ekos, 2011)

Estas son las principales empresas presentes en el Ecuador de acuerdo a la Revista Ekos negocios.

Tabla 4. Principales empresas de bebidas en el Ecuador

RAZÓN SOCIAL	Total Ingresos (Millones de USD)	
	2009	2010
ARCA ECUADOR S.A.	280,13	317,23
ECUAJUGOS S.A.	87,29	103,44
DELISODA S.A.	57,61	64,70
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	48,54	57,57
PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.	30,21	34,95

Adaptado de: Revista Ekos negocios.

La industria ecuatoriana de golosinas y chocolates ha tenido gran repunte en el mercado nacional y extranjero en estos años, tras las salvaguardias aplicadas en 2009, donde el sector confitero en el mercado doméstico, creció de manera importante, el mercado confitero ecuatoriano padeció por los altos precios del azúcar todo el año 2010, afectando principalmente las exportaciones. En el mercado nacional, Confiteca y Ferrero del Ecuador son las principales empresas que favorecen el crecimiento de esta importante industria.

Tabla 5. Principales empresas de confites en el Ecuador

RAZÓN SOCIAL	Total Ingresos (Millones de USD)	
	2009	2010
CONFITECA C.A.	61,41	65,50
FERRERO DEL ECUADOR S.A. INDUSTRIA DE DULCES Y ALIMENTOS	47,57	53,77

Adaptado de: revista Ekos Negocios.

En Ecuador el consumo de bebidas energizantes se ha popularizado, pues las estadísticas del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) demuestran

un aumento en las importaciones de este producto. Así para el año 2005 registró importaciones de 17.791 millones de dólares y ya para el año 2007 estas suben a 27.481 millones de dólares, con un crecimiento del 54,47%; tendencia que siguió para el año 2011. Las bebidas Energizantes son bebidas sin alcohol que hace más de una década están en el mercado mundial y en nuestro país alrededor de siete años. Inicialmente fueron creadas para deportistas debido a la carga energética que generan justamente por sus ingredientes los cuales también varían según el fabricante, compuestas básicamente por cafeína. (Puruncajas, 2011)

Actualmente en el mercado quiteño el consumo de confites se mantiene y el de bebidas energizantes está en auge por lo indica que estas Industrias específicamente no se encuentra saturado, siendo así una gran oportunidad para ofertar un producto con características especiales. (El Comercio, 2013)

2.1.1 Tendencias

Análisis de la industria en el tiempo

Producción y consumo

De acuerdo al Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), que realizó una encuesta con respecto a las clases sociales en el año 2011, en las provincias de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato con un total de 9744 personas determinó lo siguiente: El 83% de consumo de energizantes se encuentra dentro de un estrato social medio, y un 15 por ciento en un estrato social bajo. (INEC, 2011)

Con referencia a los datos durante el periodo 2006-2012 el sector de bebidas indica en valores monetarios el crecimiento que ha tenido este sector en el Ecuador, en el año 2006 este sector generaba 20,8 millones de dólares al año y al 2012 generó 142,1 millones siendo así un sector clave e importante para

poder determinar que el consumo de estas bebidas está en auge en el país. (BCE, 2012)

Tabla 6. Crecimiento del Sector de bebidas

(Millones de U.S.)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SECTOR AGRÍCOLA	48.3	84.2	142.8	130.2	159.7	180.9	97.7
SECTOR CARNICOS	99.1	113.5	107.6	131.2	151.5	166.2	183.2
SECTOR LÁCTEO	165.9	74.3	93.7	102.1	105.6	144.0	222.5
SECTOR PESQUERO	21.9	27.9	35.6	67.5	63.7	68.7	61.2
SECTOR BEBIDAS	20.8	36.7	66.5	58.6	54.5	96.0	142.1
SECTOR ALIMENTOS-INDUSTRIA	104.6	127.9	173.1	208.0	231.9	253.6	256.3
SECTOR ALIMENTOS-COMERCIO	142.6	166.7	194.7	228.2	283.7	353.0	305.5

Adaptado de: (BCE, 2012)

La industria de alimentos y bebidas registró en febrero de 2008 el mayor índice de actividad económica, esto se da luego de la crisis económica mundial. Pero en Julio del 2008 la actividad económica del sector presenta un deterioro, reflejado un breve descenso de su actividad, como se puede observar en el siguiente grafico (Carrillo, 2009)



Figura 3. Actividad económica del sector de alimentos y bebidas

Adaptado de: INEC, 2012

El sector de alimentos y bebidas no alcohólicas ha demostrado tener la mayor participación en el mercado desde el año 2008 hasta la actualidad ya que según informes de la última Revista Ekos y el diario el Telégrafo corroboran esta información, indicando que los gastos anuales de las familias ecuatorianas hasta enero del 2014 son equivalentes a 584'496.341 millones de dólares que superan a todos los rubros tomados en cuenta en el cuadro precedente, en cuestión de porcentajes el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas es de 24,4 % superior al transporte que es del 14,6%, demostrando así que el consumo de bebidas ha crecido a lo largo de los años.

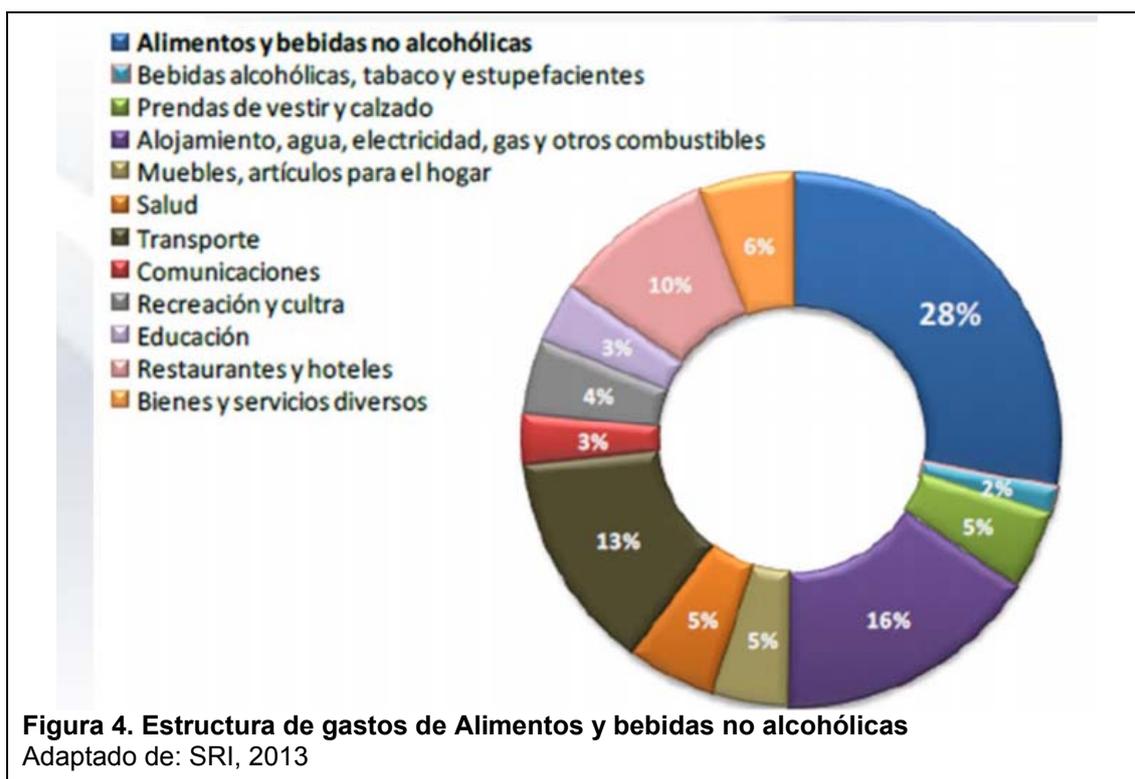
Tabla 7. Alimentos y bebidas No alcohólicas

Alimentos y bebidas no alcohólicas son los ítems de mayor consumo.

Rubro	Dólares	Porcentajes
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584 496 341	24,4
Transporte	349 497 442	14,6
Bienes y servicios diversos	236 381 682	9,9
Prendas de vestir y calzado	190 265 816	7,9
Restaurantes y hoteles	184 727 177	7,7
Salud	179 090 620	7,5
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177 342 239	7,4
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142 065 518	5,9
Comunicaciones	118 734 692	5,0
Recreación y cultura	109 284 976	4,6
Educación	104 381 478	4,4
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17 303 834	0,7
TOTAL gastos de consumo del hogar:	2 393' 571 816	100,0

Adaptado de: El Telégrafo, 2014

Como se puede observar en el gráfico precedente el 28 % del consumo de Alimentos y bebidas No alcohólicas es el mayor patrón indicativo de que la industria de bebidas representa un pilar importante en la Industria Ecuatoriana. Este porcentaje indica que el 28% del consumo anual de las familias ecuatorianas se direcciona al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas seguido de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles.



INFORMACIÓN DE LOS DISTINTOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA

Tabla 8. Valor Agregado Bruto (VAB) de la Industria de Alimentos

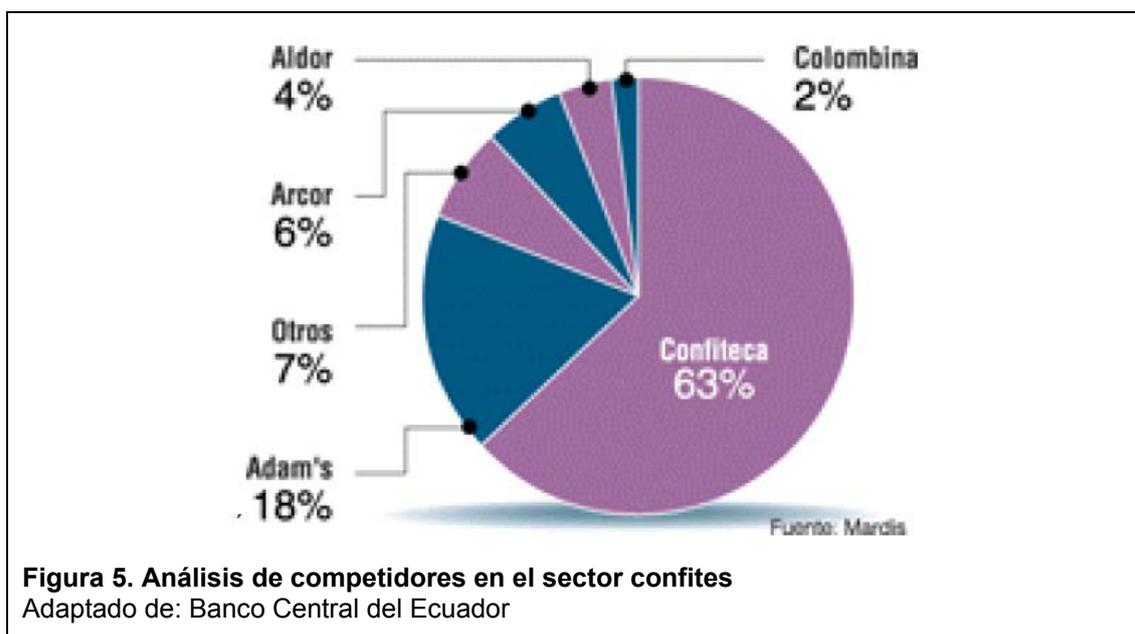
INDUSTRIA DE ALIMENTOS	VAB 2009 Millones de US\$	VAB 2010* Millones de US\$	Aporte al PIB Total 2009	Aporte al VAB del Sector Alimenticio 2009	Crecimiento 2009-2010*
Carnes y pescado elaborado	1.163	1.192	4,8%	63,9%	2,5%
Productos alimenticios diversos	329	346	1,4%	18,1%	5,2%
Elaboración de bebidas	128	132	0,5%	7,0%	3,1%
Elaboración de azúcar	103	110	0,4%	5,7%	6,8%
Cereales y panadería	96	98	0,4%	5,3%	2,1%
Sector Alimentos y Bebidas	1.819	1.878	7,5%	100,0%	3,2%

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Esta industria a lo largo de los años ha tenido magníficos resultados, la buena aceptación de los consumidores ha permitido que hoy en día las bebidas energizantes formen parte de la vida para muchas personas

Estructura de la Industria

Según un reporte del año 2005, realizado por Ipsa Group Latín América, demostró que en el estudio realizado en tiendas, panaderías, puestos de golosinas, de abarrotes, minimarkets, farmacias, quioscos y bazares, Confiteca y Adams ocupaban alrededor del 30%, cada una, de las ventas totales de caramelos duros; mientras que en caramelos blandos, con más del 45% de las ventas totales está Noël; en gomas de mascar y chupetes, y se ubica a Confiteca, con aproximadamente el 70% y 65% del mercado, respectivamente; mientras que en chocolates, Nestlé tiene cerca del 50%. (Mena, 2006)



Según los balances del 2009 de las empresas del sector de alimentos y bebidas reportados por la superintendencia de compañías, las compañías que más ventas tuvieron en ese año fueron: Pronaca con US\$ 621.16 millones y Cervecería Nacional con US\$ 424.90 millones (Superintendencia de compañías, 2012)

Según la empresa "Innova marketinsights" el mercado de bebidas Ecuatoriano crecía por debajo del promedio mundial y muy por debajo del promedio del resto de Latinoamérica hasta los años 2005 y 2006. A partir del periodo 2006-2007 empieza a crecer por encima del promedio mundial y a la par del nivel de Latinoamérica a excepción del periodo 2007-2008. Esto se puede explicar debido a que Ecuador sufrió la llegada de compañías de gaseosas (Big Cola) con un gran capital para hacerle frente a Coca-Cola, y otras empresas ya existentes instalaron la maquinaria necesaria para producir otra variedad de productos en la gama de bebidas, como hidratantes y jugos.

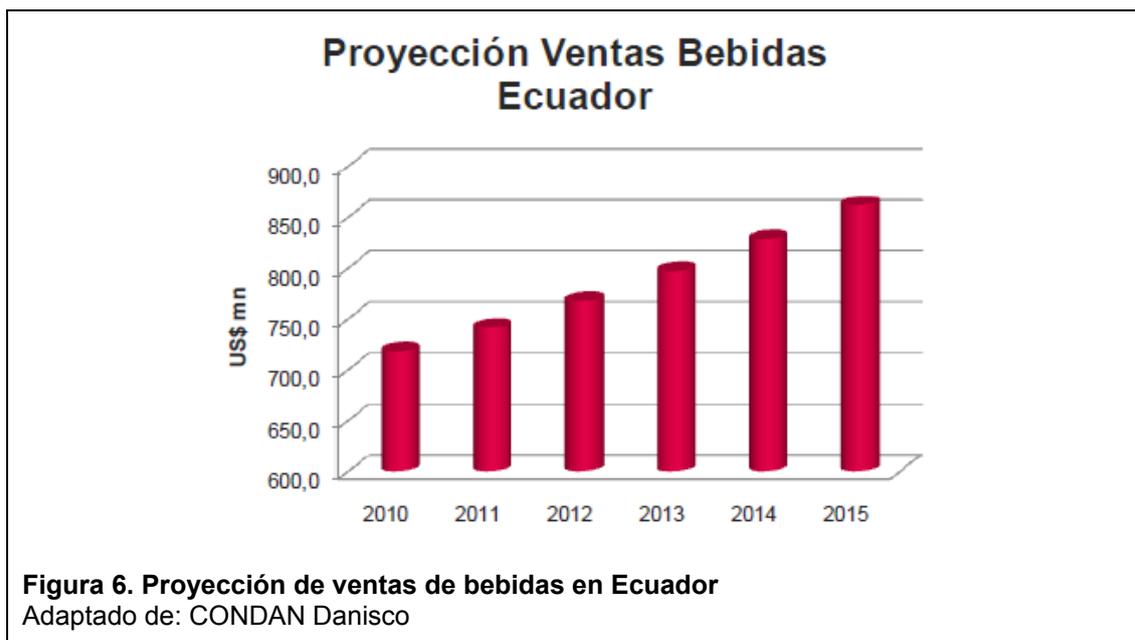
Tabla 9. Crecimiento del mercado de bebidas en Ecuador

CRECIMIENTO PORCENTUAL% AÑO A AÑO

Geografía	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10
MUNDO	3.7	5.5	4.0	1.8	4.4
Latinoamérica	8.7	7.5	16.8	6.8	7.1
Ecuador	3.1	5.7	5.9	5.6	5.6

Adaptado de: Innova MK

La evolución de las ventas en la categoría de bebidas dentro del Ecuador es considerable en los últimos años, cuando en el 2005 se registraban ventas anuales por menos de 500 millones de dólares al año, para el año 2010 las ventas estaban bordeando los 700 millones de dólares, representando un aumento del 40% de las ventas en un lapso menor a 5 años. Pese a que los mercados internacionales y los países sudamericanos fueron afectados por crisis económicas internacionales, aun así se logró que el mercado se expanda positivamente en el Ecuador, debido a la gran demanda de bebidas en general.



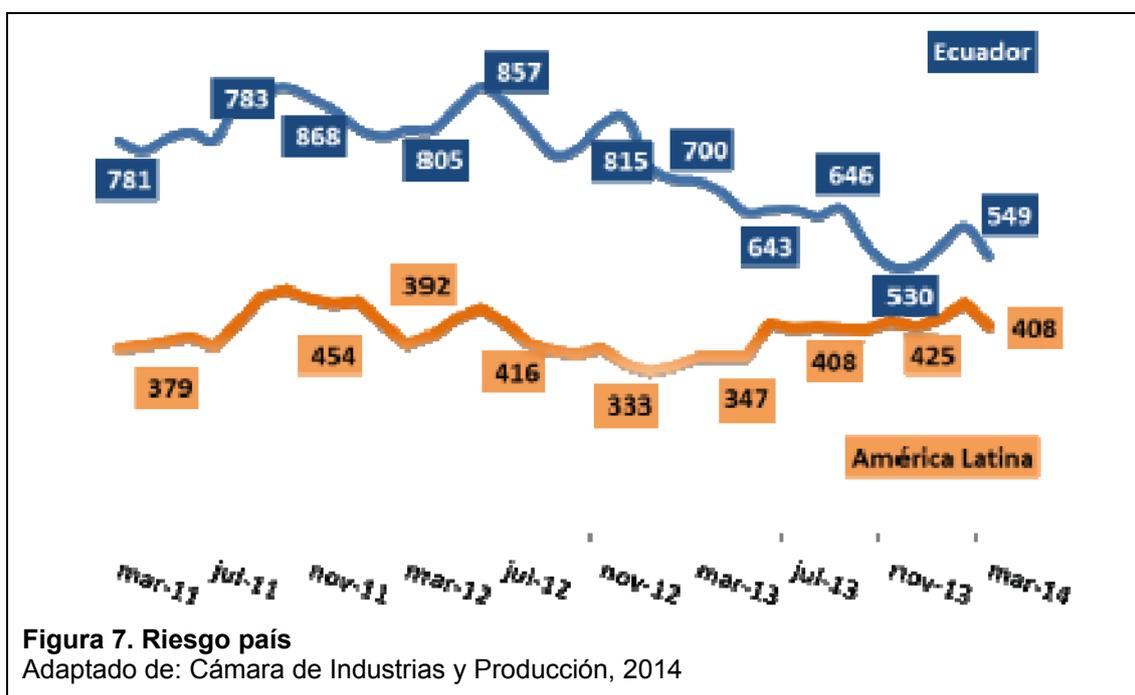
Según la firma consultada experta en realizar predicciones y proyecciones, se espera que las ventas de este mercado se sigan expandiendo pero ya no a un ritmo tan vertical (acelerado) en los próximos 5 años, en un promedio de 4 puntos porcentuales anualmente. Según la experta en desarrollo comercial Lorena de la Torre quién trabaja para la consultora internacional Danisco, comenta que se prevé que el mercado Ecuatoriano de bebidas sea uno de los mercados que más se expanda en los próximos 5 años, dando paso a la creación de nuevos productos, como sustitutos a las bebidas energizantes, siendo así una oportunidad para introducir el caramelo de guayusa con acción energizante.

2.1.2 Factores económicos y regulatorios

2.1.2.1 Factores Económicos

El consumo per cápita mensual de confites por parte de los ecuatorianos es de \$3.00 y el consumo anual per cápita de caramelos oscila entre los 300 y 800 gramos por persona al año. (Revista Líderes, 2013)

2.1.3 Riesgo País



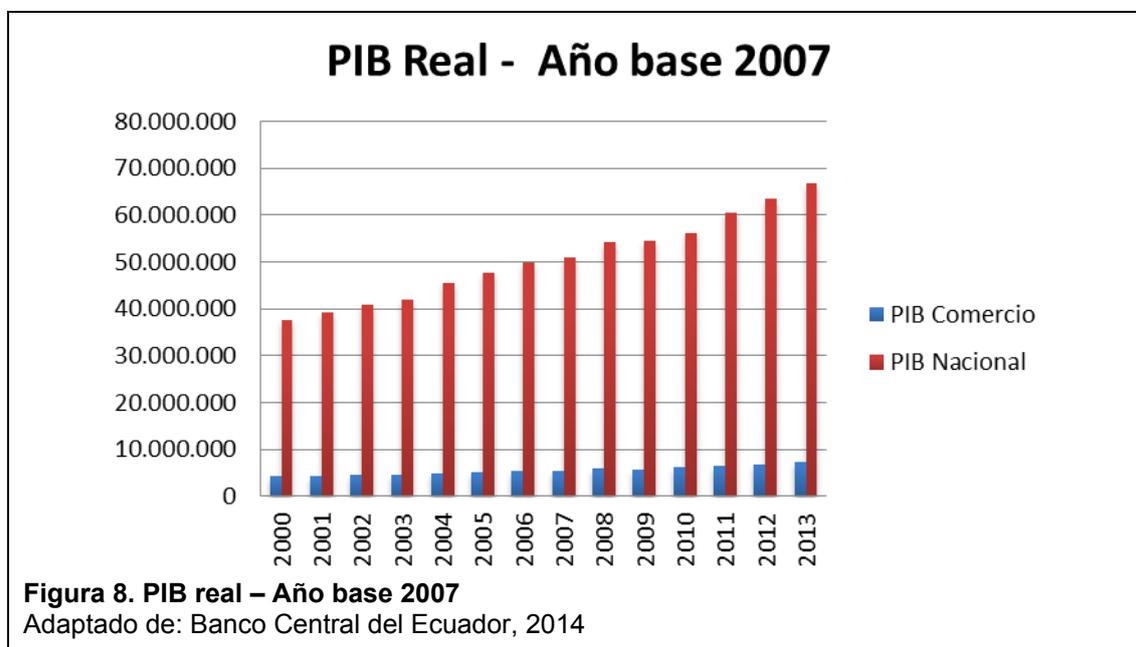
Como se puede observar, el riesgo país que registró Ecuador al finalizar el primer trimestre del año 2014 fue de 549. En comparación a los últimos años, el país ha logrado un gran decrecimiento de su índice a pesar de su aumento en los últimos cuatro meses. Adicionalmente, Ecuador continúa situado por encima del promedio de los demás países de América Latina con base a la medición de este indicador. (Cámara de Industrias y Producción, 2014)

Con base en el análisis de riesgo país podemos determinar que Ecuador sigue siendo un país altamente riesgo en cuanto a inversiones a pesar de su decrecimiento en los últimos años. Este factor afecta al ingreso de inversión extranjera hacia el país debido a que representa desconfianza ya que Ecuador continúa situado por encima del promedio de los países de América Latina en una gran proporción. En síntesis, el grafico refleja que en cuanto a inversiones, Ecuador no representa una buena opción de inversión en comparación a sus países vecinos.

Tabla 10. Producto Interno Bruto

Año	PIB REAL (2007)		PIB Comercio	
	PIB Comercio	PIB Nacional	Variación	Participación
2000	4.233.619	37.726.410	-	11,22%
2001	4.434.063	39.241.363	4,7%	11,30%
2002	4.526.715	40.848.994	2,1%	11,08%
2003	4.666.600	41.961.262	3,1%	11,12%
2004	4.854.680	45.406.710	4,0%	10,69%
2005	5.148.451	47.809.319	6,1%	10,77%
2006	5.345.827	49.914.615	3,8%	10,71%
2007	5.356.038	51.007.777	0,2%	10,50%
2008	5.932.593	54.250.408	10,8%	10,94%
2009	5.700.437	54.557.732	-3,9%	10,45%
2010	6.162.175	56.168.864	8,1%	10,97%
2011	6.531.904	60.569.488	5,6%	10,78%
2012	6.726.610	63.672.625	3,0%	10,56%
2013	7.356.690	66.879.000	9,4%	11,00%

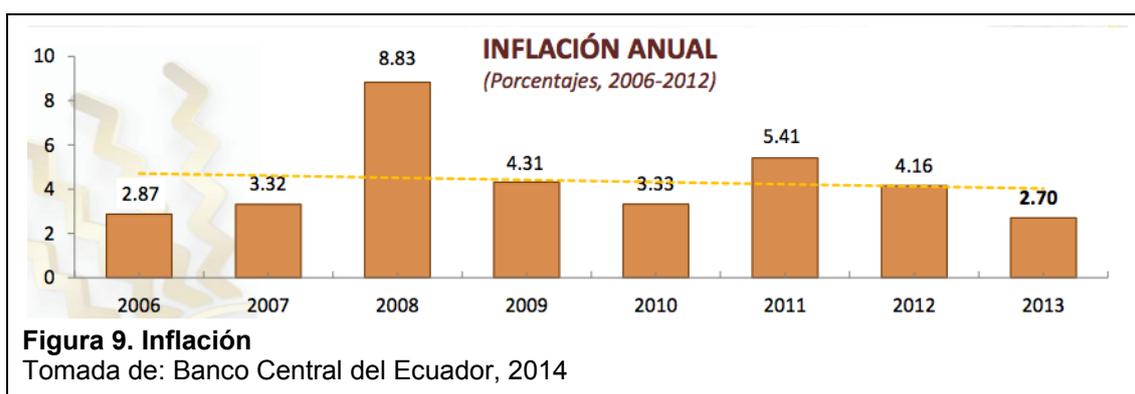
Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2014



En cuanto al análisis del PIB real, tomando en cuenta el año 2007 como año base, se puede determinar que la tendencia de la Industria Comercio ha sido

creciente en los últimos años con excepción del año 2009. Eso se ve reflejado en la variación detallada en la tabla en la cual todas las variaciones son positivas con excepción del año 2009 donde hubo una ligera caída del aporte de la Industria Comercio.

En cuanto a la participación de la industria Comercio en el total del PIB Nacional, esta no ha registrado avances en su participación en el periodo mencionado ya que su porcentaje no ha logrado superar el 11,22% del año 2000. Sin embargo, esto no quiere decir que la Industria Comercio está en decadencia ya que lo que este factor indica es que la Industria Comercio ha tenido un crecimiento inferior en comparación al crecimiento del PIB Nacional con lo cual podemos determinar que otras industrias del país están creciendo en mayor proporción que la Industria Comercio.

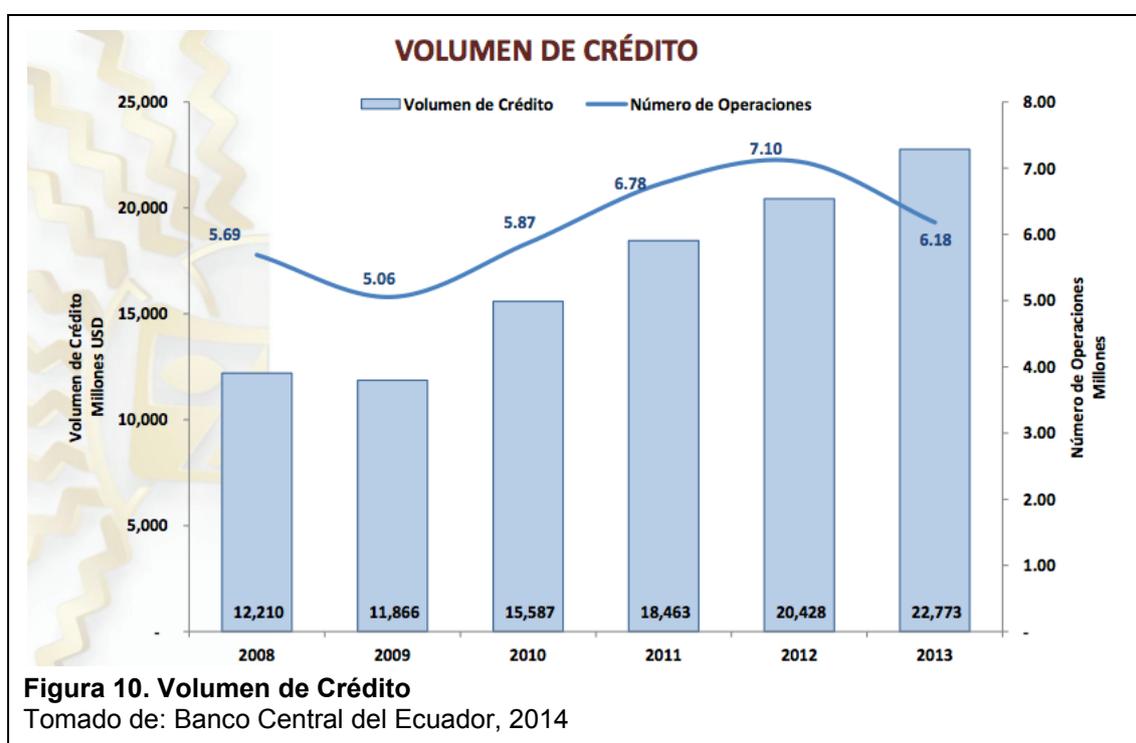


En base al gráfico se puede determinar que la inflación en el Ecuador se ha mantenido estable ya que no ha variado en grandes cantidades en los últimos años con excepción del año 2008 en donde a pesar de que tuvo un gran aumento, no representó un problema debido a que se normalizó en el siguiente año. Adicionalmente, la inflación registrada en el año 2013 es la más baja de los últimos años (2,70%), lo cual es muy bueno ya que disminuye la incertidumbre y favorece a la rentabilidad esperada de las inversiones, y además, mantiene el bienestar de los consumidores debido a que no han perdido su poder adquisitivo.

Disponibilidad de Créditos

En Ecuador existen varias instituciones públicas y privadas que están brindando apoyo financiero tanto a emprendedores como a empresas existentes en el país. Una de dichas instituciones es la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual brinda créditos con tasas de interés menores a las tasas de mercado con el fin de impulsar el desarrollo industrial del país. En el caso de los textiles, la CFN ha otorgado aproximadamente \$9 millones en el primer semestre del año priorizando la innovación y diseño de nuevos productos textiles. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

En cuanto a las instituciones privadas, estas también están brindando una amplia cartera de créditos con el fin de impulsar el desarrollo del país. Por esta razón, el volumen de crédito otorgado en los últimos años ha tenido una tendencia creciente como se lo puede observar en el siguiente gráfico:



La diversidad de oportunidades de crédito que actualmente existen en el país es una muy buena opción en el caso de requerir recursos económicos ya sea

para inversión tecnológica u otros tipos de inversiones que busquen mejorar la productividad.

Análisis del Entorno (PEST)

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (De gerencia, 2013)

Político/Legal: En este aspecto las regulaciones juegan un papel muy importante para el desarrollo de nuestro negocio. En Ecuador los organismos que regulan la sanidad de los alimentos son el Ministerio de Salud, y la entidad encargada de otorgar el registro sanitario, el cual se rige por el reglamento sanitario de los alimentos, que establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos. Esto se aplica a todas las personas naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos aludidos anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines.

Además hay que considerar las normativas generales que se exigen a cualquier empresa que comercialice bienes o servicios, esto es generar contratos de trabajo, en donde se especifique todo lo relacionado al empleado (sueldo, horas, seguros, seguridad social, etc.). Sumado a esto hay que considerar la parte tributaria y la creación de escrituras legales para la constitución de una sociedad limitada como que la que nosotros creamos.

Existen también proyectos de ley que hablan sobre el derecho de los consumidores de recibir información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios. Por otra parte hay que considerar también la estabilidad política que está viviendo nuestro país en este momento, por lo que creemos no existirán eventos que atenten contra la integridad y viabilidad de nuestro negocio.

Económico:

Si bien el país, al igual que el mundo, viene saliendo de una dura recesión económica, el país ha mostrado una gran capacidad para salir de esta situación. Y volver a continuar con los potenciales de crecimiento esperados que en la actualidad oscilan el 4% del PIB.

En términos del sector financiero, el gobierno ecuatoriano implementó una mayor restricción a la salida de capitales de los mercados, al grabar la salida de los mismos con un impuesto del 5%. En los últimos 8 años, los ecuatorianos han disfrutado de la introducción de nuevos instrumentos financieros tales como préstamos participativos, los futuros de divisas y las tarjetas de débito. La introducción de estos nuevos productos ha ido acompañada también de un mayor uso de instrumentos tradicionales tales como préstamos y tarjetas de crédito (Travel Document Systems). De manera que los consumidores tienen un mayor acceso al crédito y una mayor libertad para adquirir bienes. Lo que en resume produce que la economía no se estanque y este bien preparada para enfrentar nuevos y futuros inconvenientes financieros. En base a los análisis de la economía de Ecuador se concluye que su economía en desarrollo sería ventajosa para el desarrollo de nuestra empresa.

Social: En medio de cambios en la economía mundial, Ecuador ha sido uno de los países económicamente más estables en América del Sur durante la última década.

Además, las tendencias demográficas en la región darán lugar a un mayor número de consumidores. Hay que destacar que la búsqueda por alimentos energéticos y de vitalidad, en conjunto con el público objetivo al que nos enfocamos, nos da una ventaja competitiva ante nuestros competidores. Entregándoles un producto de calidad, con precios acordes al mercado, brindando la comodidad de ser servidos en sus propios espacios es decir dentro de sus ciudadelas o urbanizaciones.

Tecnológico:

Hasta cierto punto la adopción de la tecnología puede estar vinculada a la influencia cultural y social. La complejidad de la tecnología utilizada en nuestro negocio es relativamente alta, ya que va acompañada a un proceso de producción complejo. Sin embargo, aún hay que tenerlo en cuenta a la hora de entrar en un nuevo mercado.

Esto sólo produce beneficios para una empresa como la nuestra, como el modelo de negocio se basa en la comunicación con los Clientes para satisfacer eficientemente sus necesidades altamente variadas y cambiantes. Un aumento del uso de Internet provoca mayor eficacia de la comunicación con los consumidores y permite a la empresa responder frente a estos cambios constantemente.

De esta forma, el entorno empresarial moderno es esencial para comprender la capacidad del mercado para recibir material de marketing y esto incluye el nivel de adopción de los medios de comunicación, como son: teléfonos móviles, ordenadores, internet, televisión, radio, y el acceso a los sitios de redes sociales. (Ministerio de Salud Pública, Estadísticas BCE 2014, Estadísticas INEC)

FACTORES REGULATORIOS

Según el último informe del Doing Business 2014, realizado por el Banco Mundial indica que uno de los principales motivos para que el Ecuador haya caído un puesto, ubicándose en la posición 135 de 189 países estudiados en donde se analizó toda la economía del Ecuador y la facilidad de hacer negocios en el mismo, siendo el marco regulatorio, el pago de impuestos, el acceso al crédito, y la protección de los inversores como los principales causales para la reducción de puntos que posicionaron al Ecuador en la posición actual. Es por eso que la realidad económica del país donde los continuos cambios en la política tributaria, nos dan resultados bastante desfavorables poniendo en peligro la inversión y el incremento de la producción. Por el exceso de leyes y nuevos impuestos se genera en las empresas inestabilidad, y a su vez se fomenta la evasión y la reducción de la posibilidad de generar empleo. (World Bank, 2013) (El Comercio, 2013)

El país en el 'ranking' del Banco Mundial		
<i>-En puestos, entre 185 países-</i>	2013	2012
Apertura de un negocio	169	165
Manejo de permisos de construcción	104	96
Obtención de electricidad	146	137
Registro de propiedades	101	75
Obtención de crédito	83	80
Protección de los inversores	139	136
Pago de impuestos	84	90
Comercio transfronterizo	128	126
Cumplimiento de contratos	99	99
Resolución de la insolvencia	137	142

Figura 11. Ranking Doing Business
Adaptado de: El Comercio

El Servicio de rentas internas en el Ecuador, realiza constantes cambios a nivel de leyes y reglamentos tributarios que rigen y a los que están sometidas las empresas ecuatorianas.

Según el SRI en los últimos 4 años han existido por lo menos 9 reformas al código tributario.

El nuevo código de la producción genera un pequeño incentivo a las compañías reduciendo periódicamente el impuesto a la renta en tres puntos en los próximos 3 años, para aquellas empresas que generen utilidades en los años para los que aplica este beneficio.

Los municipios, distritos y prefecturas dentro de sus facultades tienen la posibilidad de establecer regímenes especiales sobre los impuestos tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular y facilitar la creación y subsistencia de las empresas creadas por emprendedores. Para tal efecto podrán establecer, entre otras medidas, exclusiones, períodos de exoneración y tarifas inferiores a las ordinarias. Las empresas creadas por emprendedores estarán exoneradas del pago de impuestos, tasas y contribuciones de acuerdo a la siguiente forma: (Código de la producción)

- Cien por ciento (100%) para el primer año de operación;
- Setenta y cinco por ciento (75%) para el segundo año de operación;
- Cincuenta por ciento (50%) para el tercer año de operación; y
- Veinticinco por ciento (25%) para el cuarto año de operación.
- A partir del quinto año no tendrán ninguna exoneración.

La empresa constituida por el emprendedor debe estar patrocinada por una organización de apoyo al emprendimiento, legalmente registrada en la red de organizaciones de apoyo al emprendimiento y validada en el Servicio de Rentas Internas. (Larrea, 2013)

Así mismo, se entiende instalada la empresa cuando se presente memorial dirigido al Servicio de Rentas Internas, en la cual manifieste lo siguiente:

- Intención de acogerse a los beneficios que otorga este artículo.
- Actividad económica a la que se dedica.

- Lugar de ubicación de la planta física o inmueble donde se desarrollará la actividad económica.
- Domicilio principal.
- Organización patrocinadora

2.1.4 Canales de distribución

Dentro del mercado ecuatoriano empresas como Tesalia Springs Company, productor de la bebida 220V, producto posicionado en el mercado, así como Red Bull, energizante conocido por su mismo nombre, dentro de las principales marcas posicionadas en el mercado del Ecuador.

Por medio de una entrevista con el Ing. Alexis Vargas (Ingeniero en Marketing), Gerente de Ventas de Red Bull, explico los canales de distribución que se usan para que su producto llegue a su consumidor final.

Existen algunos canales o tipos de distribución, uno al que se considera como clientes oro, dentro de este grupo se encuentran supermercados como: Supermaxi, Megamaxi, Farmacias Fybeca y Oki Doki (EconoFarm). Estos clientes son considerados así por su volumen de compra que son altos, y son sitios donde el cliente encuentra el producto en perchas, son de fácil acceso, dentro de este canal.

Además existen un grupo de distribuidores, a quienes se les asigna dentro de las provincias y cantones, un espacio territorial para que puedan colocar el producto en tiendas, micro mercados, gasolineras, estos lugares generalmente son atendidos por su dueño o ayudantes, el cliente pide el producto y es entregado, el costo es un poco más alto que en las cadenas grandes.

Un canal adicional a los dos mencionados, tiene relación directa con la visita, atención y promoción en bares y discotecas, siendo este un mercado bastante importante especialmente en el grupo de jóvenes desde los 18 hasta los 32

años, debido a que este segmento acude con frecuencia a sitios de diversión nocturna y con el objetivo de subir energía adquieren el producto.

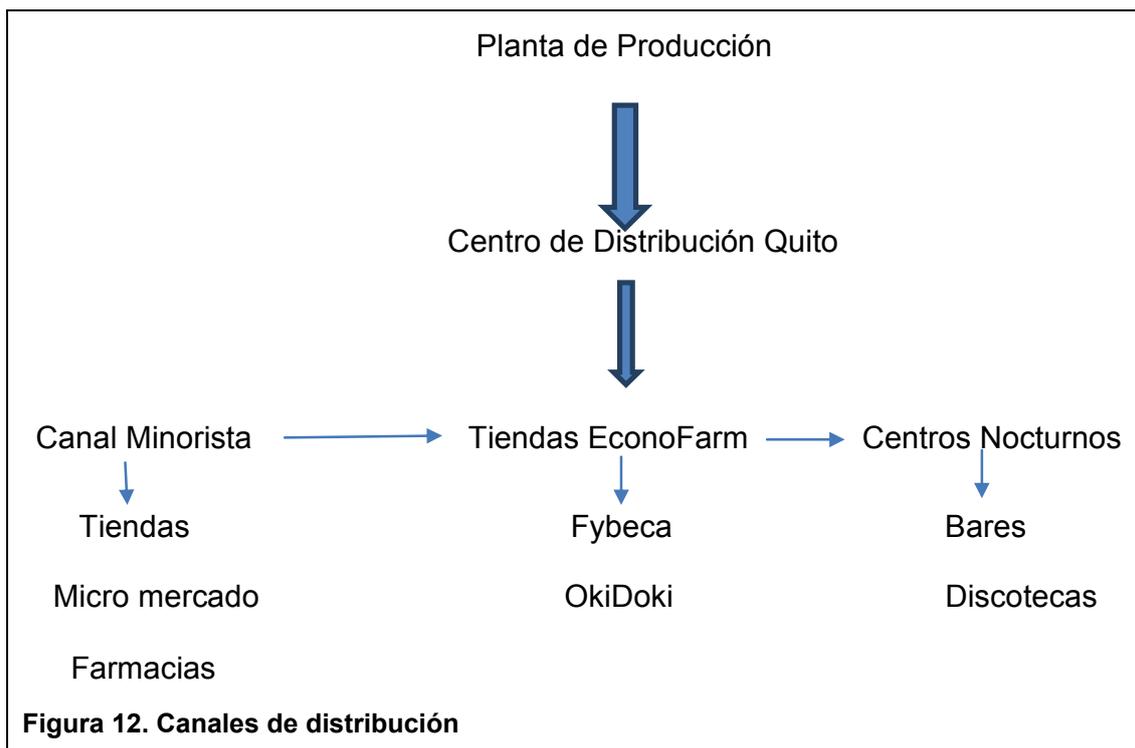
En este segmento también se realizan promocionales y eventos de marca que aportan en que las ventas suban. Adaptado de: Entrevista Ing. Alexis Vargas (Red Bull)

Productor:

La fábrica de producción estará ubicada en la provincia del Napo, en el cantón de Tena, en la vía perimetral que conecta a la periferia con la ciudad, allí es donde se efectuará la elaboración del caramelo para luego proceder con la distribución directa en la ciudad de Quito, para esto la Empresa Amazonas Mishki contará con un camión que trasladará la mercadería a la ciudad de Quito, donde se tendrá una bodega de almacenamiento, para de ahí poder distribuir el producto por medio del canal de distribución que tendrá en cuenta una fuerza de ventas de 3 vendedores, para hacer venta de cobertura en un inicio en sitios turísticos de la ciudad, principalmente en el centro donde existen museos, iglesias, entre otros, donde al ser la guayusa un producto nacional, proporcionarlo de esa forma, visitando tiendas, micro mercados, farmacias donde los consumidores finales pueden adquirirlo con una correcta aplicación de estrategias de merchandising. Se considera la opción de hacer convenios con las cadenas EconoFarm, que manejan los locales de Fybeca y Oki Doki de la ciudad de Quito, y un vendedor será el encargado de colocar el producto en discotecas y bares.

Consumidor

Dichas empresas mencionadas anteriormente serán las encargadas de comercializar el producto en la ciudad de Quito de manera exclusiva. Ya que solo se podrá encontrar el producto en los locales explicados anteriormente, que serán nuestro canal de distribución inicial.



Consumidores indirectos: El mercado objetivo son hombres y mujeres entre 20 y 44 años de edad pertenecientes a un estrato social medio- medio alto que realicen actividades extracurriculares; por lo general estudiantes, deportistas y ejecutivos que realicen actividades físicas después de la jornada laboral.

2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes

Para que las empresas puedan entrar con mayor facilidad los requisitos de capital que se requieren son elevados debido a que implica la adquisición de maquinaria y desarrollo de tecnología, del mismo modo poder contar con canales de distribución ya establecidos y empresas que cuenten con cierta experiencia en esa industria en el que puedan fomentar la reducción de costos, es claro que ciertas productoras y distribuidoras de productos energizantes con 220V, Red Bull entre otras, pudieran considerar producir y comercializar bebidas de guayusa puede ser no muy conveniente ya que sus marcas están posicionadas y de fácil acceso dentro de mercado ecuatoriano.

Una verdadera amenaza radica en empresas de caramelos como Confiteca, Confitería del Ecuador, si al ampliar su portafolio de productos incluyen caramelos de guayusa, ya que estas empresas cuentan con la experiencia, personal y canal de distribución ya lista solo para empezar a colocar un nuevo producto.

Economías de escala que permita la reducción de los costos unitarios, mientras aumente el número de caramelos vendidos. Como se comenta en el párrafo anterior es difícil que nuevas empresas puedan contar con dichas características que logren tener rápido acceso a dicho mercado -Es Alta.

Amenaza de los sustitutos

La creciente demanda de nuevos productos, a bajo costo, reduce los márgenes de utilidad, el consumo de bebidas en el país ha ido superando las expectativas sobre esta tendencia, por lo tanto la gente no solo consume bebidas energizantes para tener energía extra sino que también consumen productos sustitutos como jugos, café, barras energizantes, generando una sensibilidad al precio de venta- Es alta.

Dentro de este grupo podemos incluir marcas como Pulp, Jugos del Valle, Cafetto, Kellogs y sus barras energéticas, pony malta entre otras.

Poder de negociación de los proveedores

Existen problemas en el abastecimiento de materia prima por parte de los proveedores, debido a que el cultivo y siembra de las hojas de guayusa se las realizan en la Provincia de Napo lo que genera que exista gran demanda de la hoja – Es Alto.

Poder de negociación de los compradores

La exigencia de los compradores hace que la industria este en constante evolución y diversifique su producción, lo que quiere decir es que si existe gran oferta del producto es probable que debido a eso bajen los precios de producción, y también porque el cliente puede seleccionar entre varias opciones que existen en el mercado.- es ALTA; y para los grandes distribuidores es ALTA también porque manejan gran cantidad del producto el mismo que es de fácil acceso para el consumidor.

Intensidad de la rivalidad

La industria de bebidas energizantes tiene campañas publicitarias agresivas y una guerra de precios, promociones, que dificultan la entrada de nuevos productos y aparte de eso ciertas marcas existentes están posicionadas en la mente el consumidor, en este grupo se encuentran los siguientes productos: 220V, Red Bull, Monster, Ciclón, Volcán que son las que se encuentran ubicadas en mejor posición en perchas, y cuentan con una campaña publicitaria que sustenta la demanda de los mismos. Es Alta.

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

La idea.

La elaboración y comercialización de caramelos energizantes con sabor a guayusa en la ciudad de Quito.

Tabla 11. Modelo del negocio

Necesidad insatisfecha:	No existe en el mercado un caramelo energizante que de energía natural al cuerpo, sin producir efectos secundarios.
Diferencia:	Un caramelo energizante con sabor natural a guayusa, siendo así un sustituto de las bebidas energizantes.
Ventaja competitiva:	Elaboración de los caramelos energizantes sin usar colorantes, ni otros componentes como la taurina.
Como vamos entrar y competir con éxito:	Enfocarnos en las propiedades curativas de la guayusa y a su vez planificar un excelente plan de distribución, tecnicizándonos a medida que vayamos creciendo en el mercado quiteño.
Descripción del producto	La envoltura del producto será con colores vivos, que logren identificarse con la naturaleza. Tendrá un paquete 5 unidades de caramelos a base de guayusa. Peso neto 25 gr el paquete con 5 unidades de caramelo de guayusa.

2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

La guayusa es una hoja nativa del oriente ecuatoriano, que luego de un proceso de infusión, al ser bebida generaba energía extra a los nativos para salir a cazar. Es por ello que se va a utilizar las hojas de guayusa para fabricar caramelos energizantes utilizando únicamente el extracto de la esencia de la hoja.

La presentación de este producto es únicamente en fundas con 5 unidades de caramelos de 25 gr, el mismo que generará una sensación de bienestar en lugar de consumir 1 lata de bebida energizante, sin importar de qué casa comercial provenga.

La venta del producto se lo realizará de manera directa tal como se indicó en los canales de distribución, las oficinas de la empresa estará ubicada la ciudad de Quito, en las calles Av. De los colimes y Granados, la función de la oficina es únicamente la distribución del producto a los puntos mencionados

anteriormente. La oficina contará con una decoración típica del lugar donde se consigue la materia prima, es decir un ambiente cálido.

2.3.1 Estructura legal de la empresa

La empresa se llamará “AMAZONAS MISHKI” Cía. Ltda. y tendrá su domicilio en la ciudad de Quito en la avenida De los Colimes y Granados, cuyo objeto social será la producción de caramelos energizantes con sabor a guayusa para la venta y consumo tradicional en la ciudad.

Se constituirá una Compañía de Responsabilidad Limitada, para este efecto se conoce el rol del negocio a emprender y los aspectos fundamentales para el perfeccionamiento legal de la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro, de este modo la compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

La constitución de la compañía se otorga mediante la escritura pública, la misma que debe ser aprobada con una Resolución expedida por la Superintendencia de Compañías en donde que fija el monto mínimo a invertir de cada accionista. La escritura pública y la Resolución de aprobación se inscribirán en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía. De esta manera, la compañía adquiere su personería jurídica y queda legalmente constituida, bajo las condiciones señaladas anteriormente. (Superintendencia de compañías, 2010)

2.3.2 Misión, Visión y Objetivos

- Misión:

Posicionar el consumo de una nueva línea de productos de origen amazónico, como es el caramelo de guayusa, generando oportunidades de siembra y cultivo de hojas de guayusa, para generar un modelo de negocio rentable y sostenible, brindando energía extra a nuestros clientes, con alto grado de responsabilidad social y con el medio ambiente.

- Visión:

Ser una empresa líder y reconocida en la ciudad de Quito dedicada a promover el consumo de caramelos de guayusa en los próximos 2 años, para generar sostenibilidad y desarrollo en las comunidades indígenas del oriente ecuatoriano; en donde 3 de cada 5 clientes nos recomienden en la ciudad de Quito.

- Objetivos:

General

Formar una empresa que produzca y comercialice caramelos naturales a base de guayusa y rescatar a las propiedades curativas de la hoja para comercializarlos en la ciudad de Quito y que genere fuentes de trabajo y utilidades para los accionistas.

Estratégicos

- Determinar estrategias de distribución y comercialización a través de un plan de marketing.

- Lograr posicionarnos en el mercado de la industria de bebidas energizantes, como un producto sustituto.

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO

En lo referente a la estrategia de profundidad y amplitud, se va a utilizar la estrategia de *desarrollo del producto* (David, 2008), pues al ser un producto nuevo, se hará conocer primero en la ciudad de Quito.

2.5 ANÁLISIS FODA

Tabla 12. Matriz de factores internos EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
FORTALEZAS			
• Producto natural sustito en forma de caramelo de bebidas energizantes	0,3	4	1,2
• Utilización de esencia natural a guayusa.	0,15	4	0,6
• Materia prima de bajo costo.	0,05	3	0,15
• Continua innovación tecnológica	0,05	3	0,15
• Caramelo energizantes que no produce efectos adversos en el organismo.	0,05	2	0,1
DEBILIDADES			
• La falta de información sobre la guayusa, ya que aún no es conocida por muchos en la ciudad de Quito.	0,15	1	0,15
• Alta inversión para dar a conocer el producto	0,1	1	0,1
• Inexistencia de experiencia dentro del mercado de energizantes.	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,9

Considerando los datos arrojados en esta matriz se puede concluir que la industria de bebidas energizantes está en auge y también tomando en cuenta el análisis realizado en el capítulo anterior de la Industria en donde se demuestra que es factible introducir un nuevo producto al mercado ya que

debido a este indicador se puede observar que las fortalezas tienen mayor valor en cuanto a las debilidades de este mercado aun inexplorado para la realización del caramelo a base de guayusa, pero que a su vez refleja solidez mediante la ponderación y calificación de los factores analizados.

De este modo al ser el primer sustituto de bebidas energizantes en forma de caramelo permite lograr esta puntuación, y al ser la materia prima de bajo costo ayudarían en la reducción de los costos de producción el mismo que sería beneficioso para la empresa.

Tabla 13. Matriz de factores externos EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
OPORTUNIDADES			
• Mercado en continuo crecimiento	0,1	2	0,2
• Apoyo del gobierno a nuevos proyectos de emprendimiento	0,15	4	0,6
• Capacidad de realizar economías de escala.	0,05	2	0,1
• Ampliación del producto a otras ciudades como Guayaquil, Ambato y Cuenca.	0,1	3	0,3
• Nuevas tendencias de consumo en el Ecuador referente a productos de origen natural	0,05	4	0,2
• Dar variedad de productos acordes a los requerimientos del consumidor	0,02	2	0,04
AMENAZAS			
• La importación en exceso de energizantes.	0,1	4	0,4
• Cambio de la matriz productiva que restringe las importaciones.	0,05		
• El alza de impuestos locales	0,07	4	0,28
• El alto costo de la mano de obra.	0,1	3	0,3
• Ingreso de nuevos competidores.	0,1	2	0,2
• Gran cantidad de productos sustitutos	0,05	1	0,05
• Posicionamiento de la competencia	0,06	3	0,18
TOTAL	1		2,85

En cuanto a esta matriz EFE la oportunidades para este nuevo producto facilitarían la entrada al mismo debido a que a pesar de que existan gran cantidad de productos sustitos de las bebidas energizantes, un caramelo a base de guayusa con dichas propiedades tendrían acogida por los consumidores debido a que el mercado aun está en crecimiento.

3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

3.1.1 Mercado objetivo

Nuestros posibles clientes, son jóvenes que se encuentran en este rango de edad: 20 a 44 años, gente que sientan la necesidad de complementar su nivel de energía con un complemento adicional para rendir de forma óptima en cualquier actividad que desempeñen, manteniéndose alertas en días de arduo trabajo. Que consuman también por diversión en bares o discotecas en la ciudad de Quito.

Este producto fue creado para jóvenes estudiantes o trabajadores que desean estar activos, y a su vez también obtener más energía.

3.1.2 Segmentación de Mercado

Este tema tiene como objetivo seleccionar de manera veraz y confiable información, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo con respecto al mercado de bebidas energizantes para adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

Como referencia inicial, esta investigación se ha realizado en la ciudad de Quito, ya que esta población representa un tamaño significativo del Ecuador.

Principalmente se busca analizar distintos aspectos característicos, como gustos y preferencias del mercado objetivo; permite también conocer el posicionamiento de la competencia y la validez de la propuesta de introducir un nuevo caramelo que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente.

Tabla 14. Segmentación Geográfica

MUJERES	1.283.457
HOMBRES	1.221.888
TOTAL QUITO	2.505.344,00

Hombres y mujeres entre 20 Y 44 años de edad de la ciudad de Quito

Total Hombres y Mujeres 20 y 44 Años	893.149,07
--------------------------------------	------------

De 40 a 44 años	134.028,81	5,99%
De 35 a 39 años	156.885,83	7,01%
De 30 a 34 años	180.939,68	8,08%
De 25 a 29 años	207.439,33	9,26%
De 20 a 24 años	213.855,42	9,55%
TOTAL DE QUITEÑOS	893.149,07	39,89%

Adaptado de: INEC, 2014

Esta segmentación geográfica nos indica que el 39,89% de la población equivale a 999.381.72 quiteños, entre 20 y 44 años de edad, cuidadosamente segmentados, dirigiéndonos solo en la ciudad de Quito.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Para el análisis del estudio de mercado se tomará en cuenta las clases sociales (B) y (C+), de acuerdo a la última investigación realizada por el INEC, en diciembre del 2011.

Clase Social (B) – Medio Alto

En esta clasificación se encuentran todas las personas que tienen educación superior, cuentan con aparatos electrónicos en un promedio de 3 laptops o teléfonos celulares con internet por familia, un promedio de 2 a 3 baños por vivienda, y sus hábitos de consumo son específicos, de preferencia realizan compras en supermercados.

Clase Social (C+) – Medio Típico

La clasificación demográfica en esta segmentación, pertenecen a personas que cuentan con estudios secundarios completos, cuentan en promedio con 1 baño por vivienda, tienen acceso a internet, al teléfono convencional, y el 20% cuenta con seguros de medicina privados.

Tabla 15. Segmentación Demográfica

POBLACIÓN QUITO	
AÑO	2014
2.505.344,00	
Clase social B	Clase social C
11,79%	22,80%
295.380,06	571.218,43

HOMBRES Y MUJERES CLASE SOCIAL (B)	295.380,06	34%
HOMBRES Y MUJERES CLASE SOCIAL (C+)	571.218,43	66%
TOTAL POBLACIÓN OBJETIVO	866.598,49	100%

Adaptado de: INEC, 2014

El 34% de la población de Quito representa al grupo de clases sociales (B), en un rango de 20 a 44 años de edad entre hombres y mujeres y el mayor porcentaje pertenece al grupo de clase social (C+) bajo las mismas condiciones mencionadas anteriormente.

Lo que indica que la mayor parte de concentración de mercado se encuentra en la clase social (C+).

Tabla 16. Ecuatorianos que trabajan

ECUATORIANOS QUE TRABAJAN

ECUADOR POBLACIÓN	ECUADOR- PERSONAS QUE TRABAJAN	PICHINCHA- PERSONAS QUE TRABAJAN	PICHINCHA	PICHINCHA TRABAJADORES	TOTAL QUITO	QUITO - TRABAJADORES	TOTAL TRABAJADORES QUITO
14.483.499	5.763.225	1.025.278	18%	1.025.278	2.505.344	890.966	54%
POR EDADES EN QUITO DE TRABAJADORES							355.406
CS (B)							120.838
CS C+							234.568

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Tabla 17. Ecuatorianos que estudian

ECUATORIANOS QUE ESTUDIAN

ECUADOR POBLACIÓN	ECUADOR- UNIVERSITARIOS	PICHINCHA- PERSONAS QUE ESTUDIAN	PICHINCHA	PICHINCHA ESTUDIANTES	TOTAL QUITO	QUITO ESTUDIANTES	QUITO ESTUDIANTES
14.483.499	4.382.706,80	2.576.287	18%	788.887,22	2.505.344	686.331,88	46%
POR EDADES EN QUITO DE ESTUDIANTES							273.778
CS B							93.889,21
CS C+							179.888,58

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Tabla 18. Cálculo de la muestra

CALCULO DE LA MUESTRA	384
TRABAJADORES 54%	227
ESTUDIANTES 46%	157

Adaptado de: INEC, 2014

Es importante mencionar que el consumo de energizantes en el Ecuador viene determinada por estudiantes y ejecutivos por lo tanto los resultados de esta segmentación demuestran que el 54% de la población pertenecen a trabajadores, y el 46% pertenecen a estudiantes. Indicando en valores que la mayor concentración del mercado potencial se encuentra en los ejecutivos o trabajadores de Quito.

Otro punto importante para poder analizar es que de acuerdo a la clase social (C+), en esta se encuentra gran porcentaje de la población de Quito, indicando que existen 179.888,58 estudiantes y 234.568 trabajadores, pertenecientes a la clase social nombrada anteriormente.

De este modo queda claro que el mercado potencial se encuentra en el rango de 20 a 44 años de edad, entre personas que trabajan y que estudian en la ciudad de Quito que equivalen a 629.360 quiteños.

Tabla 19. Mercado Potencial

POR EDADES EN QUITO DE TRABAJADORES	355.406
POR EDADES EN QUITO DE ESTUDIANTES	273.953
Mercado potencial	629.360

Adaptado de: INEC, 2014

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema administrativo o gerencial

El problema gerencial a resolver, con esta investigación de mercados es: ¿Qué se debe hacer para introducir en el mercado de Quito un producto específico?

Problemas de investigación de mercados

¿Cuán frecuente es el consumo de energizantes por parte de los consumidores?

¿Qué criterios usan los consumidores cuando eligen algún tipo de caramelo?

¿Cuáles son los gustos de los clientes?

¿Qué tipo de caramelos suelen ser consumidos?

FUENTES DE INFORMACIÓN

El capítulo de investigación de mercados y análisis se la realizará mediante fuentes de investigación primarias a través de encuestas, grupos focales y entrevistas con expertos, diseñadas en base al libro de Investigación de mercados de Naresh Malhotra.

La Investigación de mercados y análisis se llevará a cabo a través de fuentes de información secundarias, tanto públicas y privadas como: Banco Central del Ecuador, Instituto de Estadística Nacional de Censos (INEC), Superintendencia de Compañías, Revista Líderes, el diario el Comercio, entre otros.

Tabla 20. Fuentes de información

¿De quién?	¿Qué?	¿De dónde? Fuente
CLIENTES	*Tendencia en el gusto y preferencias al consumir un energizante	*Encuesta.
	*Frecuencia de compra	*Encuesta
	*Precio que están dispuestos a pagar por el producto.	*Encuesta
	*Gustos y preferencias en el sabor de la guayusa	*Focus Group
COMPETENCIA	*Principales competidores en el mercado.	*Superintendencia de Compañías
	*Productos que prefieren en la actualidad de energizantes.	*Focus group, entrevista con expertos.
	*Posicionamiento y participación en el mercado.	*Superintendencia de Compañías, Banco Central
PROVEEDORES	*Precios de la materia prima.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Precios maquinarias	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Número de productores de la guayusa.	* Superintendencia de Compañías, Banco Central.
	*Tiempos de entrega.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
SUSTITUTOS	* Disponibilidad de producto.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Número de sustitutos.	*Superintendencia de Compañías.
	*Preferencia del consumidor.	* Encuesta, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Precios	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Entrevista con expertos

Entrevista al Ingeniero en alimentos Brian Romero.

El ingeniero Brian Romero es experto en la siembra y cultivo de la hoja de guayusa en la provincia de Napo, ha tenido una trayectoria importante durante su trabajo específicamente en la fabricación de esencia de guayusa en la ciudad del Tena, la empresa en la que trabajaba estaba ubicada en Misahuallí.

Se realizó la entrevista a un experto en la rama de Ingeniería en Alimentos, en respuesta a obtener información sobre la posible elaboración de caramelos a base de guayusa, como función energizante.

La entrevista se la realizó al Ingeniero Brian Romero con una duración de 45 minutos realizada en la ciudad del Tena, El ingeniero ha tenido experiencia y conocimientos con respecto a la guayusa, ya que él ha trabajado en una empresa dedicada a la extracción y comercialización de la hoja de guayusa. Por lo que su conocimiento fue de gran ayuda para esta investigación. **(Ver anexo 2)**

Conclusión: Se pudo determinar que es factible elaborar un caramelo con dichas propiedades, ya que al mezclar los ingredientes, la guayusa no perderá sus propiedades curativas.

Pudo acotar diciendo que al pertenecer a la Amazonia y estar inmerso en este ámbito le pareció una idea innovadora y atractiva debido a que comento que en el Ecuador no existen caramelos de guayusa mucho menos con estas condiciones. Diciendo que la guayusa tiene propiedades curativas y haciendo énfasis en que la guayusa es un generador de energía natural, comentando que los indígenas utilizan esta hoja en las mañanas ya que les generaba energía para que los mismos salgan de cacería entre otros, también que la

guayusa aporta con otras funciones al organismo como al ser diurético, bueno para el buen funcionamiento del estómago. Al ser un caramelo natural permitirá que la gente pueda gozar de energía extra al cuerpo sin tener consecuencias adversas del mismo modo haciéndolo llamativo y bueno para el mercado ecuatoriano.

Entrevista al Ing. Francisco Mantilla (Gerente General de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A.)

El ingeniero Francisco Mantilla actual gerente de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. ha desarrollado el negocio de siembra y cultivo de la guayusa en la ciudad de Archidona provincia de Napo, en donde el mayor labor ha sido concientizar a las familias a trabajar y tener un mejor nivel de vida en cuanto a la actividad antes mencionada, las oficina ubicada en Archidona es la responsable de almacenar, seleccionar cuidadosamente las hojas de guayusa para exportarlas a Estados Unidos. Es por ello que sus conocimientos fueron de gran ayuda para el correcto entendimiento del cultivo y siembra de la hoja de guayusa.

Conclusión:

“Al ser la guayusa un generador de energía natural”, la idea es muy buena, al introducirlo como un sustituto de las bebidas energizantes. Debido al gran cambio que habido en el mundo entero en tendencias, gustos y preferencias el consumo de estas bebidas está en auge, principalmente en el Ecuador, aunque aquí esta tendencia esta no hace mucho, pero es claro percibir que los ecuatorianos han hecho de esta bebida una forma de vida, al utilizarlo para distintas acciones. Es una gran oportunidad para alcanzar en el mercado ecuatoriano reconocimiento, aprovechando las características naturales de la guayusa y más aun siendo 100% amazónico.

La empresa Runa dedicada a la exportación de hojas de guayusa hacia los Estados Unidos, destina el 95% de la producción local lo que equivale a 18 mil

libras mensuales para la exportación y solo el 5% es utilizada en el país, la misma que sirve como infusión artesanal para las familias, o a su vez existen. Indígenas o colonos que venden como refresco en restaurantes o negocios; Siendo así un ejemplo de que la calidad y cantidad que requieren en Estados Unidos es la optima para la fabricación de energizantes y que a su vez la demanda está en aumento, es por eso que ellos van enseñando a los indígenas a cultivar estas hojas del mismo modo que generan un sustento para las familias de los indígenas de la amazonia. **(Ver anexo 3)**

GRUPOS FOCALES

Ficha técnica

Tipo de Estudio:

Estudio de tipo cualitativo, a través de la técnica de grupos focales.

Grupo objetivo – estudiantes.

El producto está enfocado a hombres y mujeres, jóvenes de 20 a 24 años de edad, con un nivel socio económico medio, medio alto.

Grupo objetivo – Ejecutivos

El producto está enfocado a hombres y mujeres, de 25 a 32 años de edad. Personas que trabajan y requieren energía extra en el transcurso del día.

Universo en Estudio:

Seis alumnos universitarios de 20 a 24 años de las siguientes Universidades: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Universidad de las Américas y Universidad tecnológica Equinoccial.

Seis profesionales de 25 a 44 años, trabajadores de diferentes áreas, como Jefe de Seguridad ocupacional, contadora, administrador de empresas, chofer profesional.

Muestra:

Se realizó el Focus Group en la Ciudad de Quito, seleccionando alumnos de estas universidades aleatoriamente, siendo los participantes 3 hombres y 3 mujeres, para lograr tener un grupo homogéneo.

Se seleccionó profesionales de las diferentes instituciones y empresas de Quito.

Selección de los participantes:

La elección de los estudiantes estuvo a cargo por la autora de este trabajo de investigación Gianella Ruiz, a través de la selección de alumnos de diversos semestres.

Nombres de los Estudiantes:

1. Evelyn Calero, estudiante de medicina de la Universidad Tecnológica Equinoccial - edad- 20 años.
2. Yomara Escobar estudiante de Ing. en alimentos de la Universidad Tecnológica Equinoccial edad - 23 años.
3. Marcela Cabay estudiante de Ing. Negocios Internacionales de la Universidad de las Américas "UDLA" 24 años.
4. Adrián Cordovilla estudiante de Ing. Negocios Internacionales de la Universidad de las Américas "UDLA" 24 años.

5. Dorian Baquero estudiante de Ing. Mecánica en la Universidad Politécnica Salesiana.-Edad 21 años.
6. Alex Sánchez estudiante de Ing. Automotriz en la Universidad Politécnica Salesiana.-Edad- 23 años.

Nombres de los Ejecutivos:

1. Gianina Ruiz Ing. Ambiental edad 26 años.
2. Omar Ledesma tecnólogo en seguridad Ocupacional edad 44 años.
3. Ing. civil. Edwin Calahorrano edad- 44 años.
4. Dra. Patricia Salazar -edad 35 años.
5. Jhon Jairo Salazar. Fisioterapeuta- edad 27 años.
6. Layli Espín Arquitecta- edad 29 años.

Número de convocados y número de participantes

El número promedio de participantes de un Focus Group fluctúa entre seis y ocho personas efectivas. Sin embargo, aceptamos reducirlo hasta seis.

Duración

La duración establecida de 35 a 50 minutos. Esta duración incluye todas sus fases, desde el calentamiento, el cuerpo de la discusión, hasta el cierre y despedida.

Análisis de resultados

El proceso mediante el cual la información recogida en el Focus Group se sistematizó, interpretó y se sintetizó para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación.

CONCLUSIONES – estudiantes.

En la investigación podemos concluir que la idea del producto es muy innovadora y llamativa.

Al parecer 2 de 6 personas no conocen la guayusa, ni sus propiedades curativas, mucho menos su sabor, principalmente se pudo determinar que la guayusa tiene un sabor autentico y original lo que hace que sea difícil de imitar y de igualar, por lo que les gusto el sabor de la guayusa, tanto como del sabor del caramelo. Este grupo dio a conocer las razones por las que consumen energizantes y en mayor proporción es cuando están en semana de exámenes, solo una persona comento que lo consume para hacer actividad física y generalmente que sea los fines de semana, así como también el consumo lo hacen en bares y discotecas, mezclados con alcohol.

El precio que estaría dispuesto a pagar por el paquete de 5 unidades refiere a un dólar con cincuenta centavos.

Conclusiones- profesionales.

En la investigación podemos concluir que la idea del producto es muy innovadora y buena.

En lo referente a caramelos, el grupo prefiere, a más de la guayusa, que sean un poco mentolados o que contengan características que refresquen el aliento. Les llama la atención el hecho de que este caramelo sea de origen natural, proveniente de la Amazonía ecuatoriana.

Valoran mucho el hecho de que es un producto autóctono. Pudimos darnos cuenta en el grupo focal que existen algunos caramelos con esencias naturales como caramelos de Cauma que es de fácil acceso para su consumo.

En lo referente al precio, el grupo objetivo estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 unidades un precio de USD 1,5

Podemos confirmar que si es factible crear un caramelo de guayusa que sirva como energizante natural.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Encuestas

Mediante este proceso de investigación se llevó a cabo encuestas a una muestra de 384 personas, entre hombres y mujeres, de nuestro mercado objetivo, enfocado básicamente a estudiantes y a personas que trabajan.

Las preguntas contenidas en esta investigación son:

Cerradas: donde las respuestas son limitadas para el entrevistado.

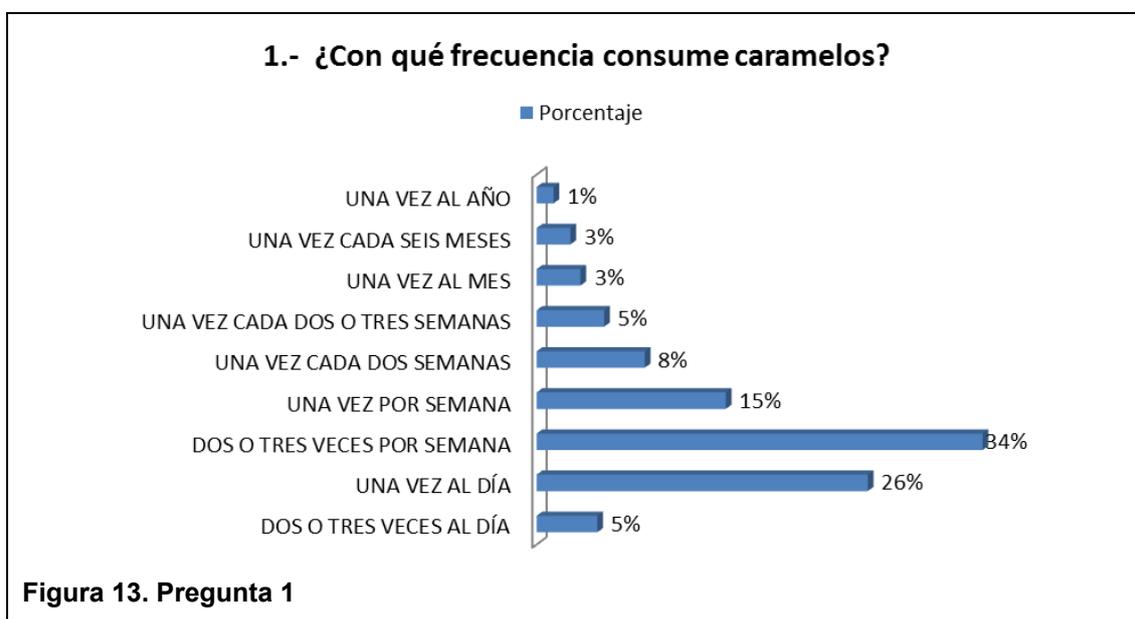
Abiertas: Se da la oportunidad de que el entrevistado exprese su opinión, sobre el tema propuesto.

Escala de Likert: El entrevistado expresa su grado conformidad o desacuerdo en una determinada escala de valoración. **Ver anexo 5**

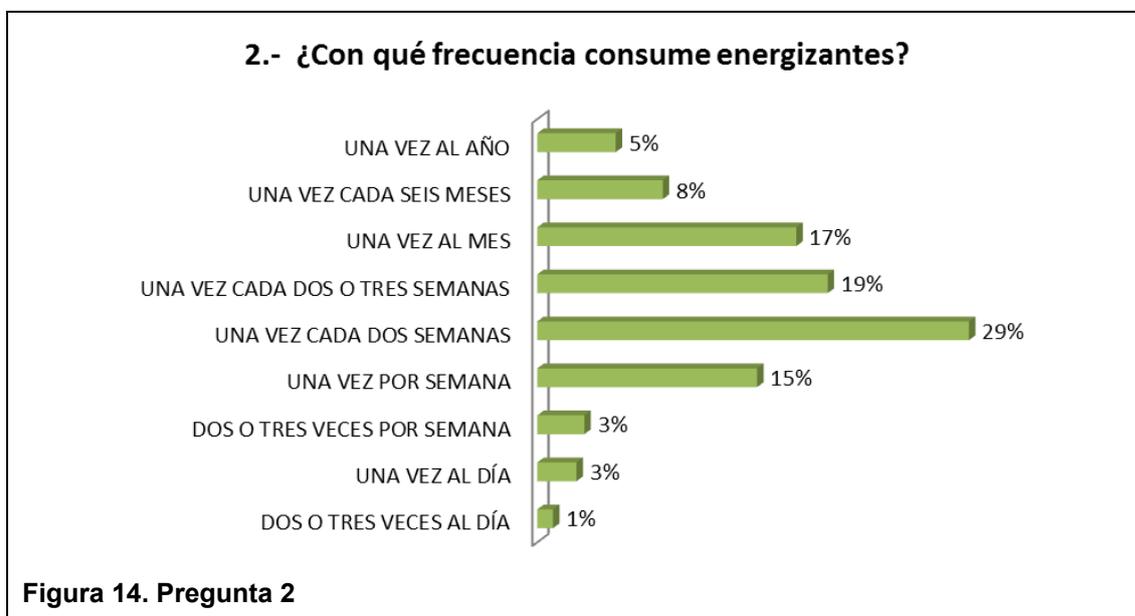
Objetivo General

Establecer los hábitos y consumos de confites y energizantes entre hombres y mujeres de 20 a 44 años.

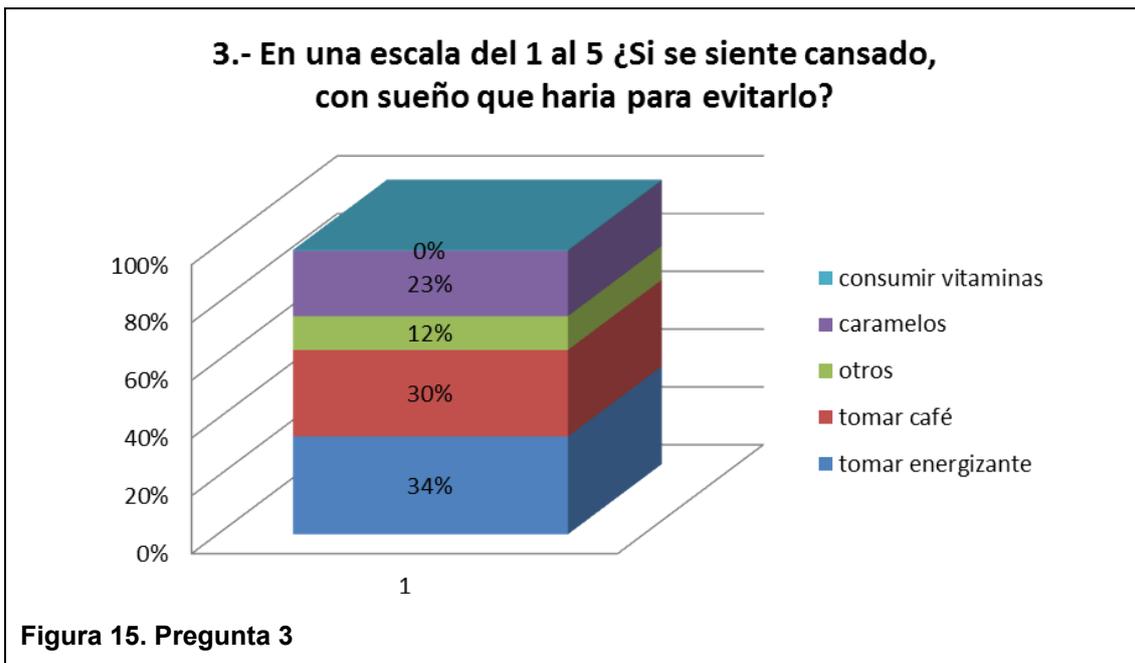
Resultados.



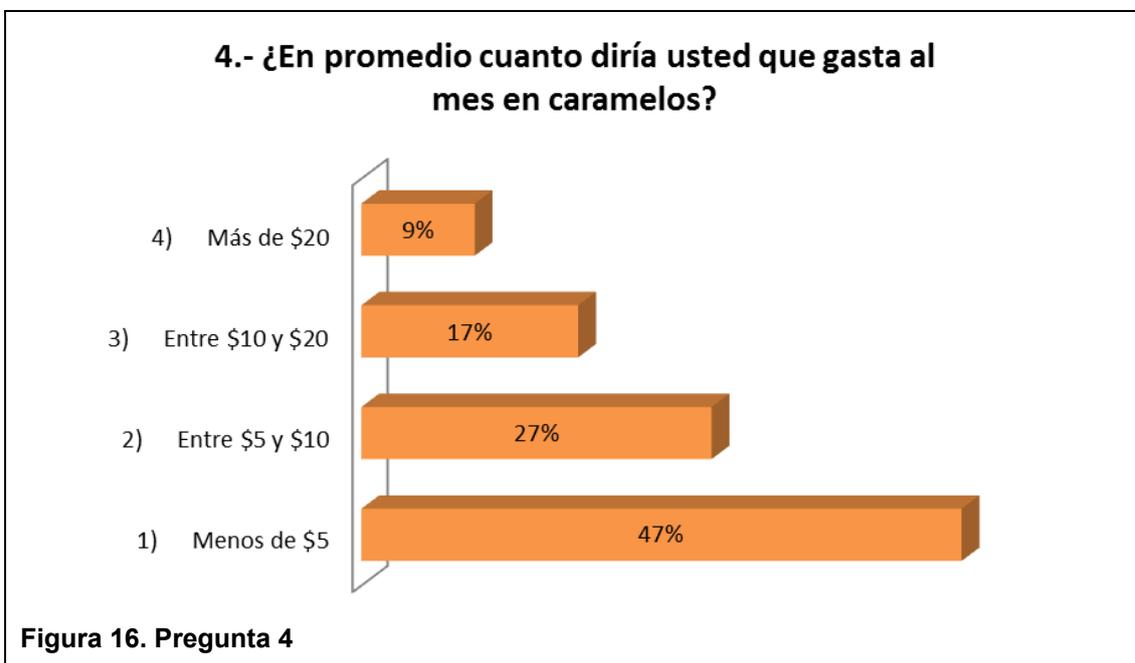
Según las encuestas planteadas de una muestra de 384 personas, los potenciales consumidores en su mayoría con un 34% consumen por lo dos o tres veces por semana y el 26% lo harían una vez al día.



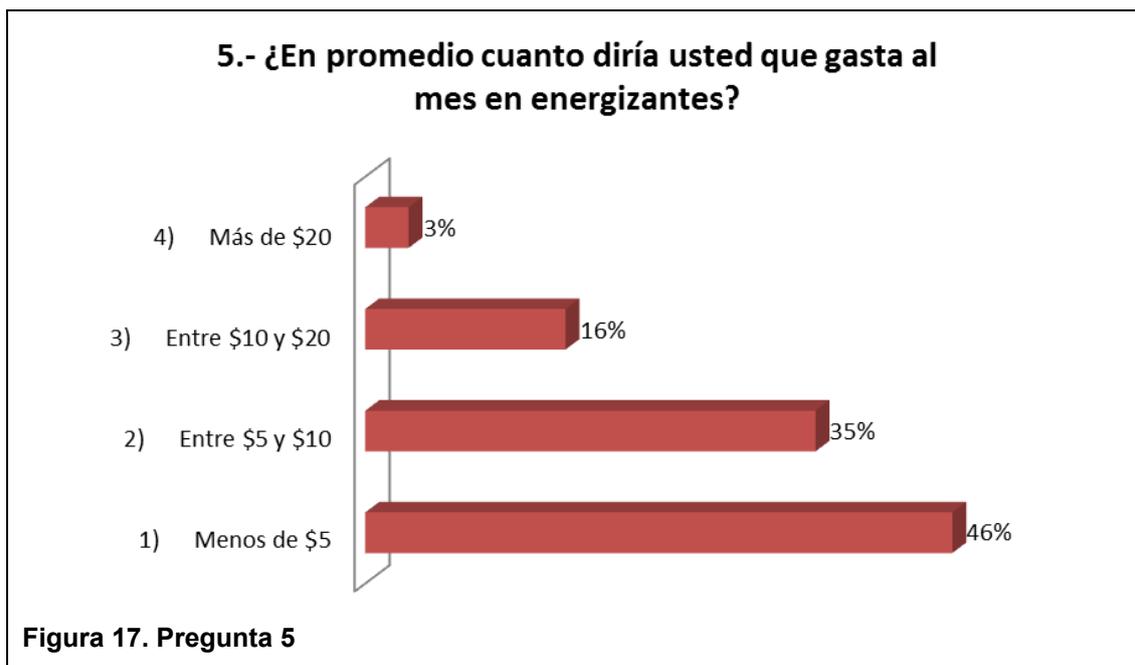
El 29% consume energizantes una vez cada 2 o 3 semanas, es decir que la frecuencia de consumo no es diaria ni muy seguida.



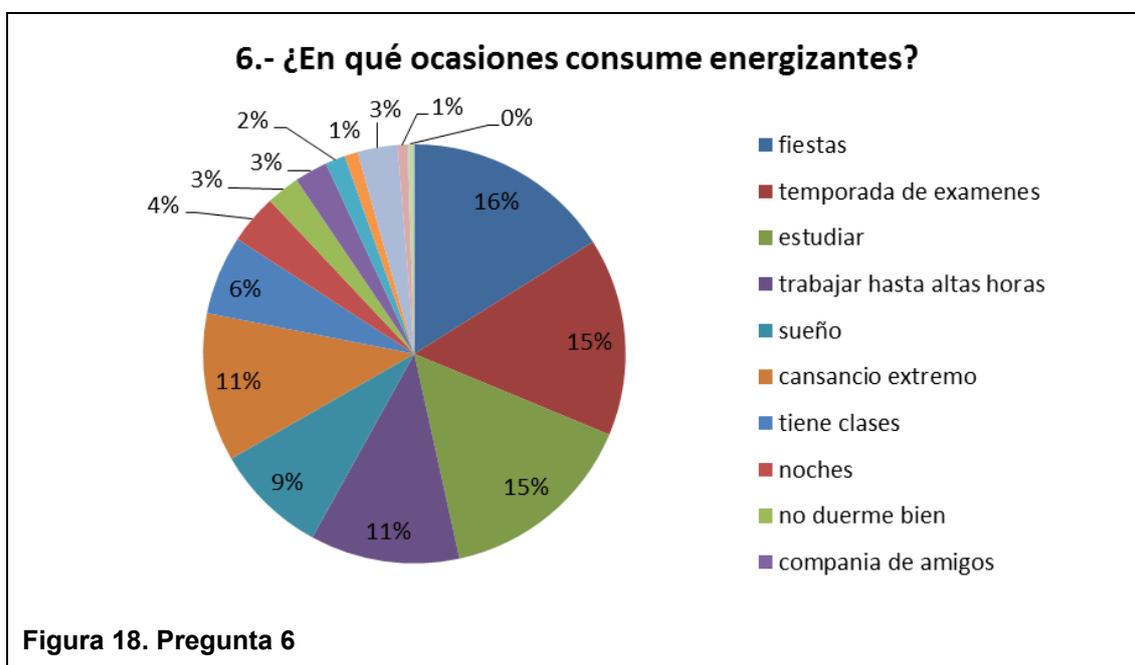
Cuando están cansados el 34% prefiere tomar un energizante y el 30% prefiere tomar café, para mantenerse despiertos



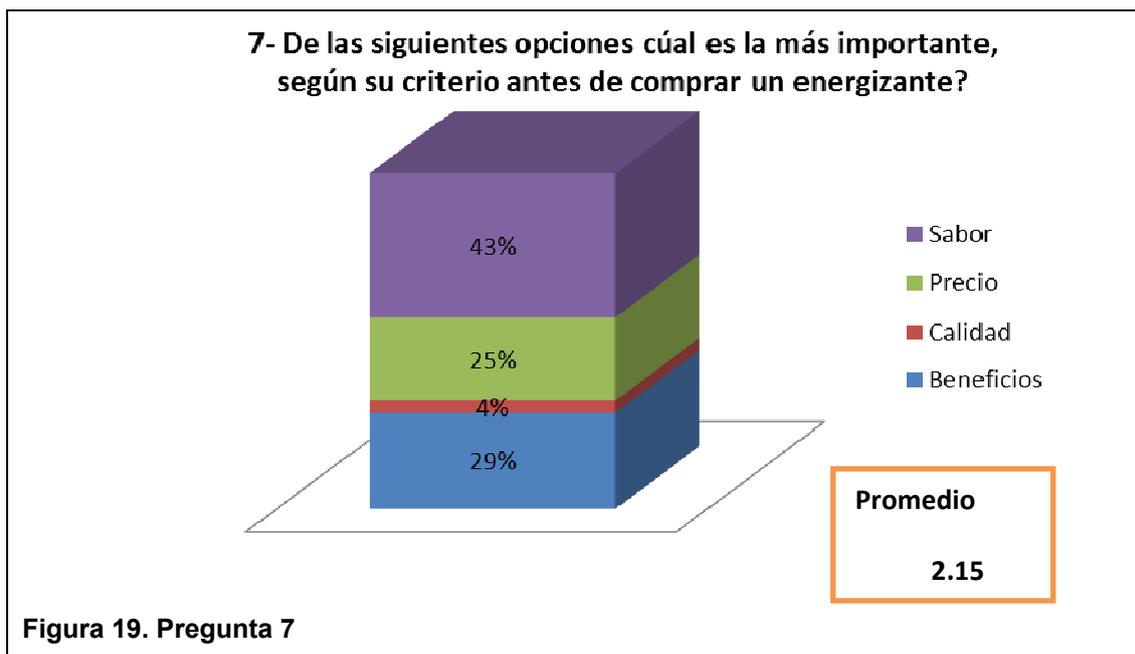
El gasto al mes en caramelos es menor a \$5 USD.



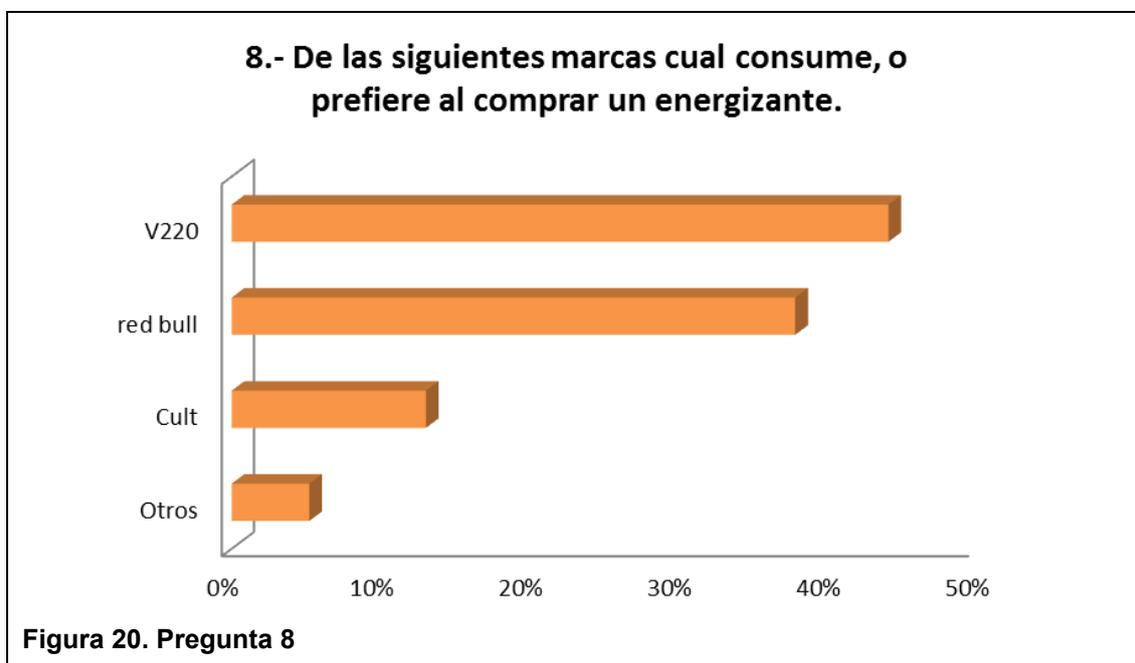
El gasto mensual en energizantes es menor a \$5 USD, lo que indica es el 46% del total de la muestra.



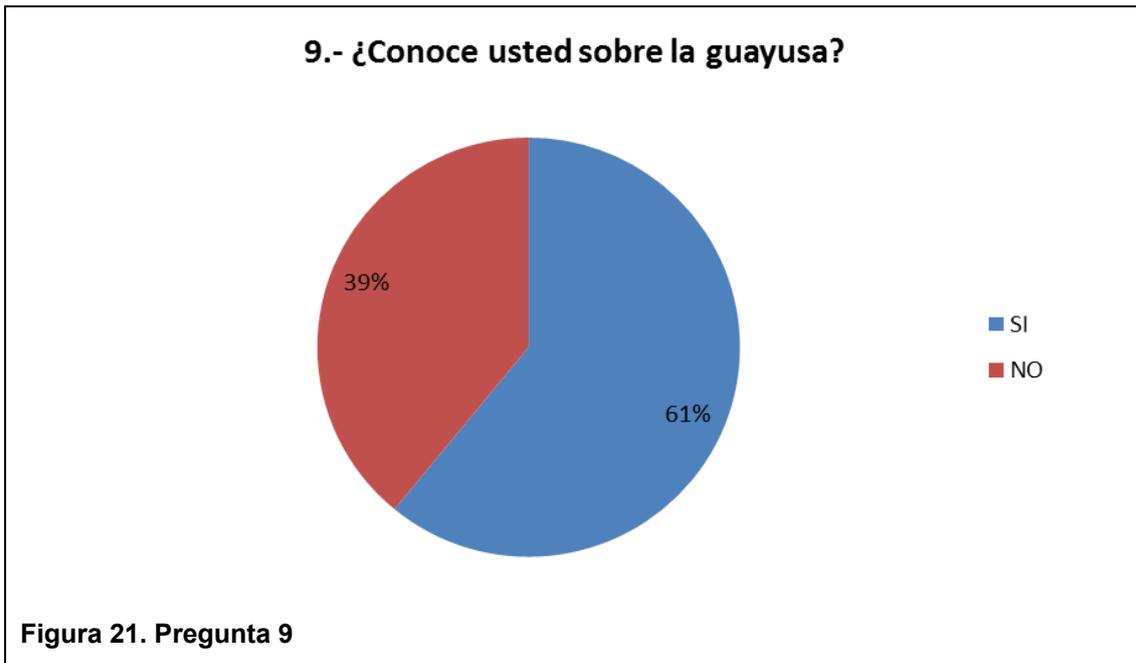
El consumo mayor consumo de energizantes es principalmente en fiestas, seguido de las semanas de exámenes para los estudiantes.



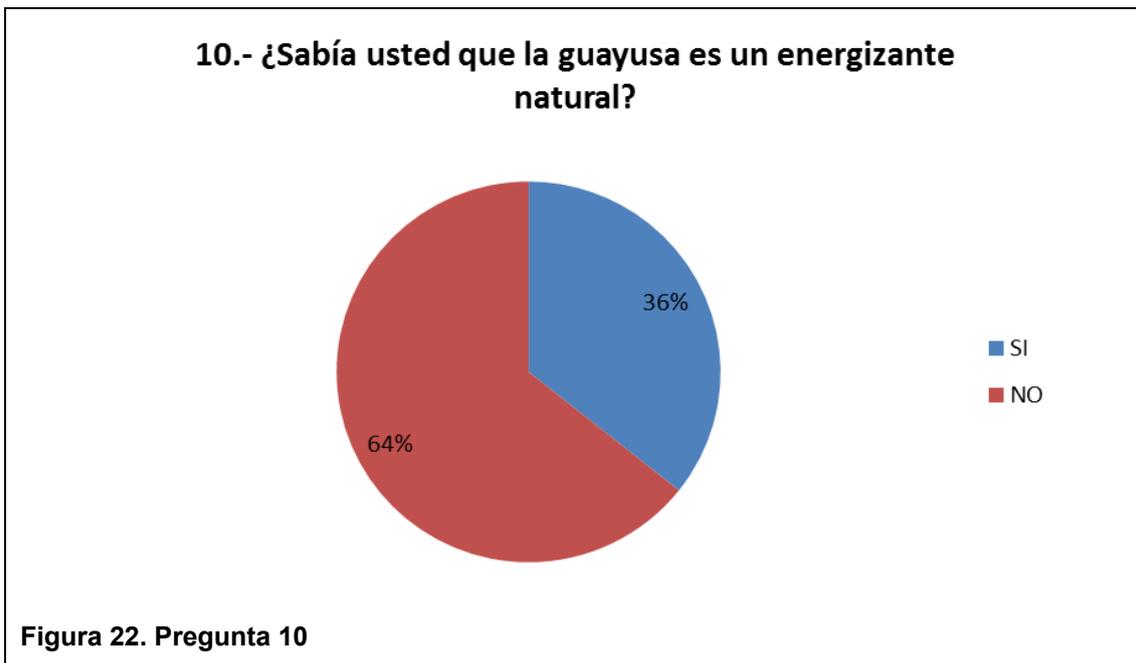
El 43% de las personas encuestadas afirma que el sabor es muy importante para poder comprar un energizante, y el 29 % prefiere comprar por los beneficios que brinda el producto en si.



El 44% de las personas encuestadas prefieren de 220V, seguido el Red Bull con el 38%.



El 61% de la población encuestada conoce o ha escuchado sobre la Guayusa.



El 64% de la población no conoce acerca de las propiedades y funciones de la guayusa por lo que ignoran que es un generador de energía.

11.-Estaría usted dispuesto a consumir un paquete de 5 caramelos a base de guayusa que contienen 100mg de cafeína ?Lo que da como resultado al igual que beber un energizante de cualquier casa comercial.

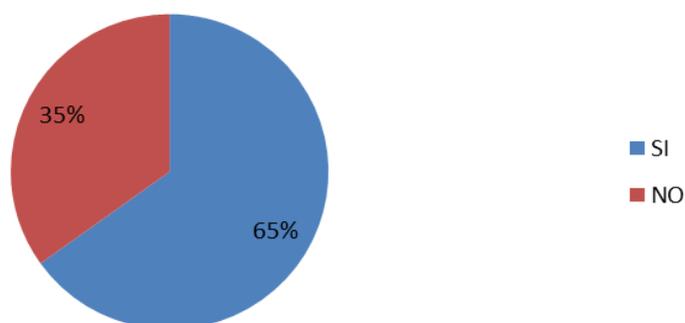


Figura 23. Pregunta 11

El 65% de las personas consumirían el paquete de 5 unidades de caramelo a base de guayusa.

12.- ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por un paquete de 5 unidades de caramelos energizantes con sabor a guayusa?

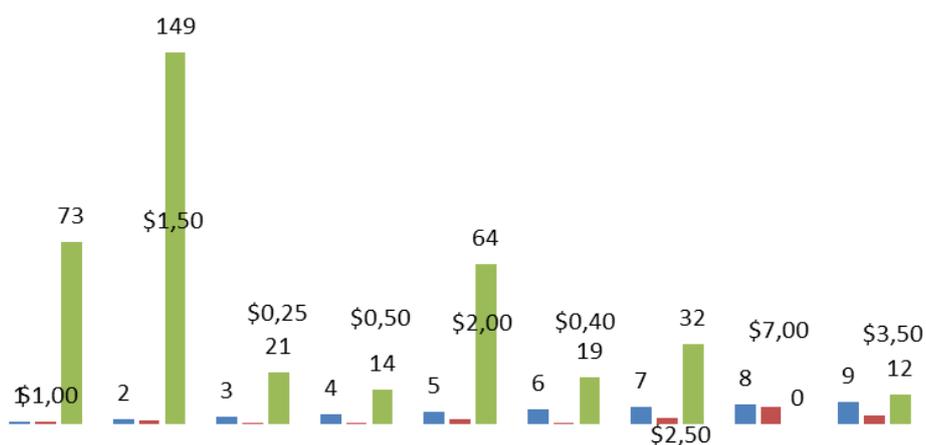


Figura 24. Pregunta 12

El 39% de la gente encuestada está dispuesta a pagar \$1,50 y el 19% a \$1,00 dólares.

13.- ¿Se siente motivado a comprar el caramelo?

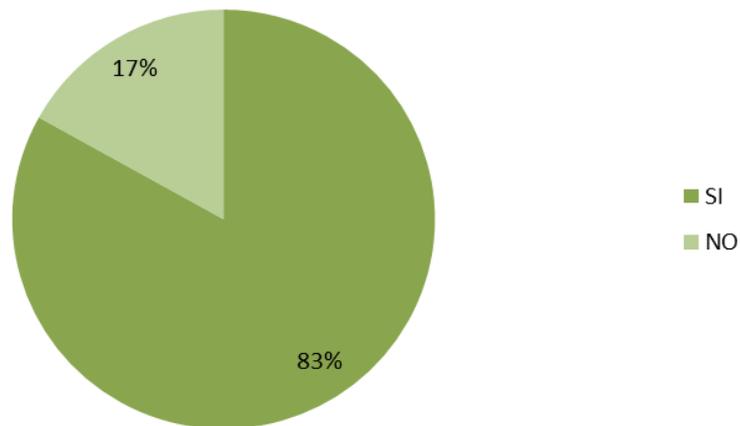


Figura 25. Pregunta 13

El 83% de los encuestados están dispuestos a consumir el caramelo a base de guayusa como función energizante

14.- ¿Con qué frecuencia lo haría?

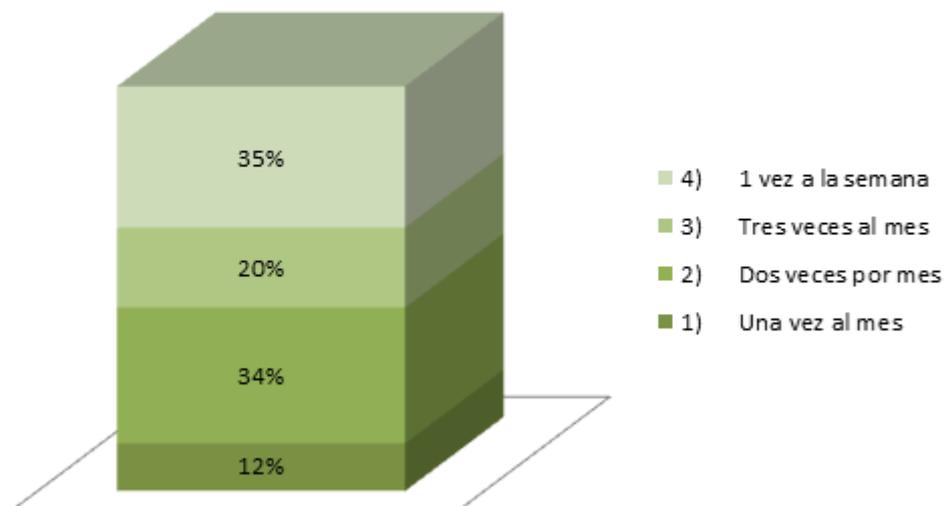
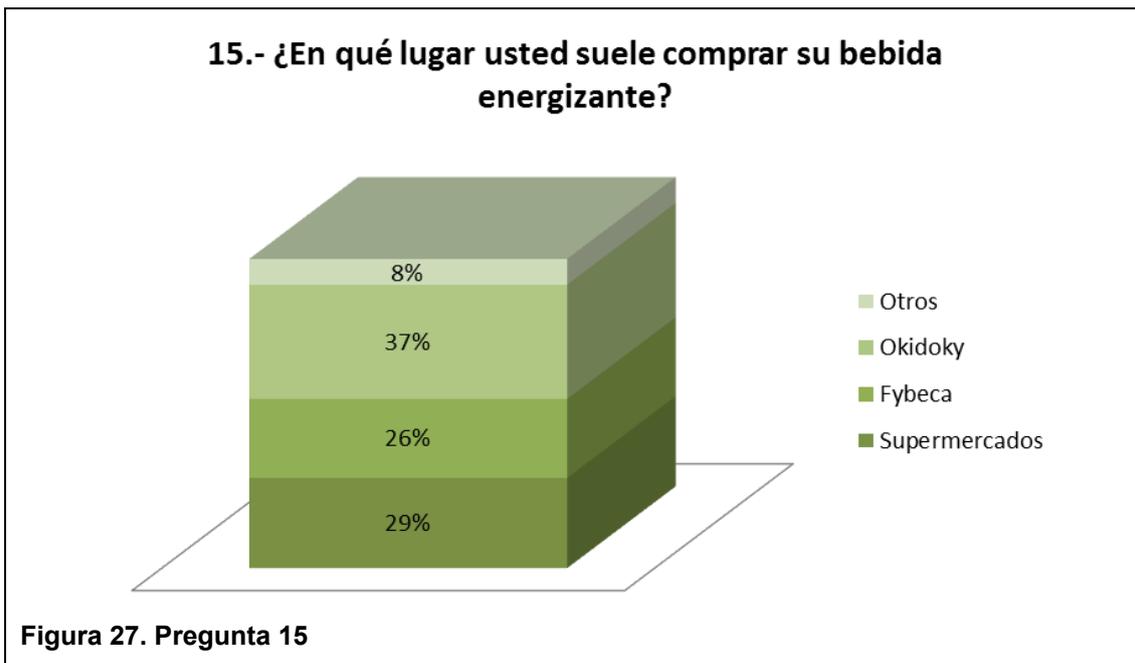
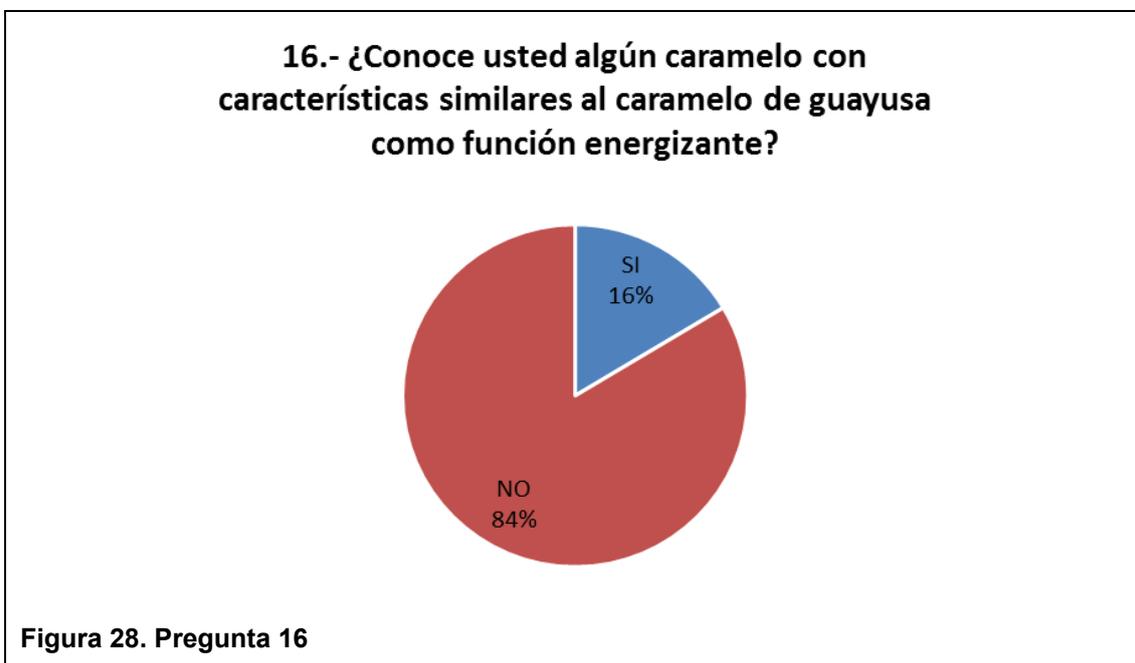


Figura 26. Pregunta 14

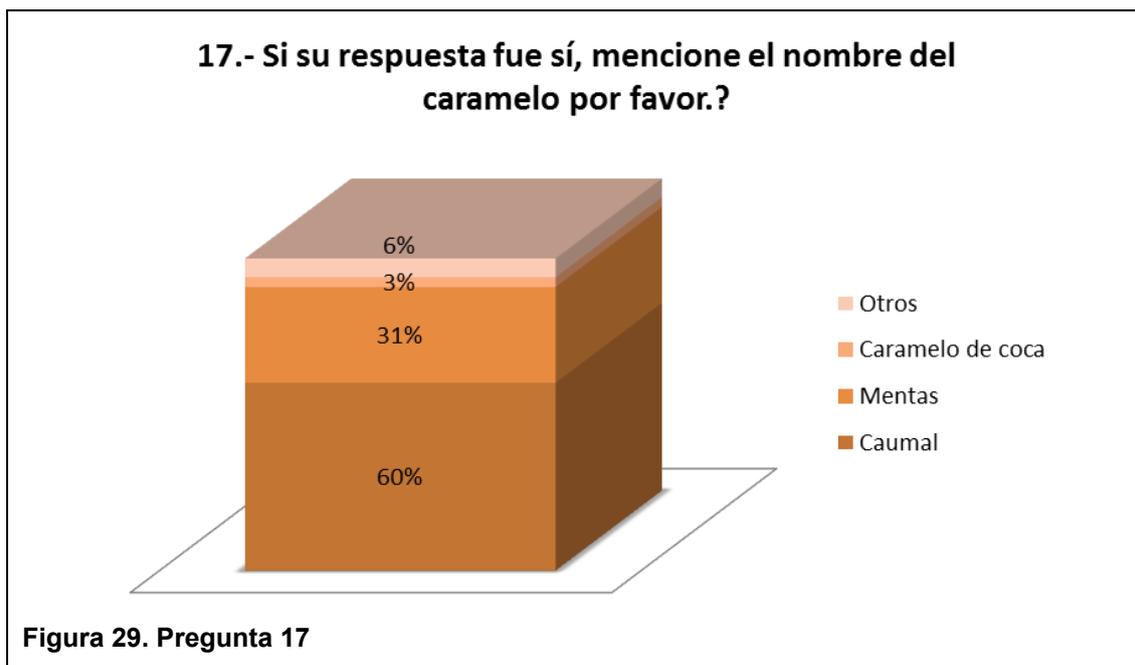
Consumirían el 35% una vez a la semana y el 34% dos veces por mes.



El 37% del total de la muestra indicó que compra su bebida energizante en Oki Doky, seguido de supermercados con el 29%.



El 84% del total de la muestra indicó que no conoce ningún caramelo con características similares al caramelo de guayusa.



El 60% únicamente conoce el caumal, conocido por su sensación de frescura y alivio para la garganta.

3.2 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

3.2.1 Demanda

En el año 2013 según datos del Banco Central del Ecuador, se importaron cerca de USD 2,5 millones de bebidas energizantes, gran parte proveniente desde Colombia, Alemania y Austria. Sin embargo aunque representa una mínima parte del mercado de bebidas no alcohólicas (los ecuatorianos consumen USD 50,4 millones al mes en refrescos, jugos embotellados y otras bebidas) cada vez captan más compradores, en especial jóvenes. (El Comercio, 2013).

Basándose en las cifras obtenidas del Banco Central del Ecuador la importación de productos de confitería en el país va en aumento, a pesar de que en la actualidad existen marcas locales consolidadas en el mercado, como es confiteca y la universal, por esa razón cada vez aumenta también el número

de ofertantes de confitería. Ecuador en el año 2009 importó alrededor de 48 millones de dólares, y para el año 2010 recibió ingresos totales aproximados de 200 millones de dólares por comercialización de productos de confitería; los productores del sector manifestaron que a pesar de ser este un mercado muy explotado, aún quedan áreas sin explotar y para los cuales se pueden generar nichos de mercado que aún no están conquistados. (ProChile, 2012)

Tabla 21. Análisis de empresa por sector

ANÁLISIS DE EMPRESA POR SECTOR				
EMPRESAS	Tamaño Empresa	Crecimiento Ventas	Rentabilidad	Carga Fiscal
LA UNIVERSAL	75	87,5	100	100
CONFITECA	87,5	62,5	75	62,5

Adaptado de: Revista EKOS 2013

Gracias a los constantes cambios como gustos, preferencias en las personas genera que diversos factores como precios y el ingreso de nuevos competidores alienten al mercado de bebidas energizantes y confites para que este sea altamente competitivo. Día a día el mercado de bebidas energizantes es muy amplio y diverso, es por ello que esta investigación de mercados ha ayudado a determinar el mercado objetivo, y ciertos parámetros importantes para lograr que la segmentación realizada este fundamentada y analizada para poder reconocer hábitos, aptitudes de compra y de consumo de las personas evaluadas.

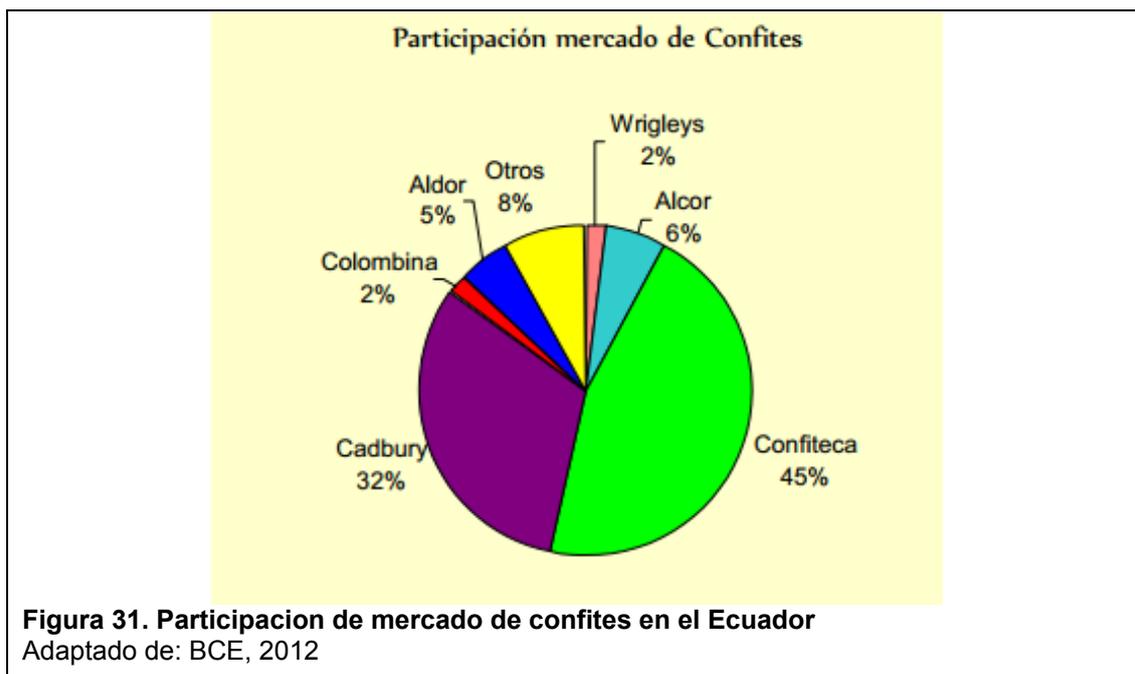
Estas tendencias y los nuevos hábitos de consumo, estilos de vida de las personas, tales como realizar trabajos que requieran de bastante concentración, el gusto por la música, por el estudio y ahora el consumo de energizantes en reuniones sociales o en discotecas; indican que en los últimos años, el consumo de energizantes es elevado y valorado en el mercado ecuatoriano.



3.3 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

La industria ecuatoriana de golosinas, es altamente competitiva, ya que existen dos grandes empresas que abarcan la mayor parte de mercado en el Ecuador, como es el caso de Confiteca que ha tenido gran repunte en el mercado nacional y extranjero, en países de Sudamérica, Centroamérica, México, España y Arabia a diferencia de Cadbury Adams, Confiteca posee dentro de su portafolio caramelos con un sin número de variedad lo que le ubica en un gran posicionamiento en el mercado de confites. (Novoa, 2012)

Desde los años 60's, Cadbury Adams ha mantenido una fuerte presencia en Ecuador y representa una historia de grandes éxitos con los ecuatorianos. La empresa comercializa productos tan reconocidos por los consumidores en el país como Trident, Halls, Chiclets y Bubbalo. Durante estas décadas, Cadbury ha crecido a un ritmo acelerado, estando cada vez más presente en la vida de los ecuatorianos. (Novoa, 2012)



El mercado Ecuatoriano de confites, es altamente competitivo, pero no se encuentran saturado, lo que implica, que se tiene una ventaja hacia la introducción de un nuevo caramelo exótico en el mercado.

Del mismo modo la competitividad del mercado de energizantes en 2006, The Tesalia Springs Co con el 220V logró satisfacer una necesidad ignorada por el sector bebidas hasta ese momento: ofreciendo al consumidor un producto que otorgaba energía para vivir al máximo la rutina diaria, siendo de este modo la estrategia principal que se concentró en ofrecer un producto a precio conveniente y de distribución masiva, su alta calidad, sabor y precio accesible han servido para aumentar cada vez más su demanda y hoy se lo puede encontrar en cada rincón del Ecuador. (Revista Ekos, 2011)

3.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Este enfoque depende mucho de las estrategias, y objetivos planteados al inicio de este plan de investigación de mercados, ya que una ventaja es que generalmente todas las personas consumen energizantes y caramelos, lógicamente a excepción de aquellas que tienen problemas de salud.

Las ventajas de la industria de confites y energizantes, es que existen una gran gama de oportunidades para poder ingresar en el mercado, ya que se debe enfocar correctamente la dirección a donde se quiere llegar, como se lo realizará y con qué tipo de producto, que cumpla, las características y se acople a las exigencias del consumidor.

Por lo que facilita de cierto modo, la inserción de nuevos productos al mercado, que sean llamativos para el consumidor, solo es cuestión de ingresar a la mente del mismo, y posicionar el producto en su mente.

3.5 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

Barreras de entrada: Las instalaciones donde profesionales desarrollan la fórmula perfecta, contar con personal capacitado solamente ahí tendremos ventaja con nuestros competidores en el mercado. Amazonas Mishki deberá implementar las acciones antes mencionadas para poder competir en el mercado nacional produciendo la cantidad necesaria para satisfacer la demanda local y así poder llegar a posicionarnos en la mente del consumidor.

Barreras de salida: Debido a que el producto es nuevo y para la aceptación del mismo, dentro de la inversión inicial se debe incluir una propuesta clara de mercadotecnia para introducir el producto en el mercado, así como estructurar y construir un canal de distribución sólido en el tiempo, que permita al producto ampliar su cobertura en más lugares dentro de la ciudad de Quito.

Posicionamiento: con una buena publicidad y propaganda constante el producto estará ya en mente de los consumidores como una opción a elegir entre la gran cantidad de productos que existen.

Lógicamente al poner en marcha estos planteamientos, se podrá mitigar las variaciones, modificaciones que se tiene en el mercado, por la creciente demanda y oferta de productos que son cada vez mayores, que cumplen características y exigencias que se acoplan a las necesidades del consumidor.

En la implementación del mismo, la ventaja principal es que la materia prima se encuentra en la región Amazónica, en la provincia del Napo, en donde hasta la actualidad existen congregaciones de familias dedicadas únicamente a la siembra y cultivo de la materia prima para producir el mismo.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

El factor más importante en la estrategia de marketing es concentrar el negocio en personas que estén dispuestas a consumir un caramelo diferente, disfrutando de las bondades de la hoja de guayusa, bajo una experiencia divertida y agradable, al poder degustarlo en cualquier lugar, generando energía natural en días que necesiten de energía extra. Mishki muyo puede ser el caramelo más atractivo para el mercado quiteño, por la expectativa que se podría generar al producir un caramelo a base de guayusa como un sustituto de energizantes. Dirigiéndose a personas de 20 a 44 años de edad de nivel socio - económico alto, medio alto, gente que necesita energía extra para las labores cotidianas, y que consuman también por diversión en bares o discotecas en la ciudad de Quito. Brindando los beneficios naturales de la guayusa para generar energía natural al cuerpo, ayudando a los consumidores a tener un alto rendimiento en el día de arduo trabajo o estudio.

Estrategia de congregación del mercado: la misma que también es conocida como estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: Ofrecer un solo producto al mercado total, diseñando una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto. (William Stanton, 1994)

4.1.1 Posicionamiento

Amazonas Mishki se posicionará, como la primera empresa en la ciudad de Quito, que elabore caramelos a base de guayusa como función energizante brindando al cliente la satisfacción de adquirir un producto de calidad al generar energía extra al cuerpo de una manera sana y natural, incentivando la ventaja competitiva que es la materia prima como factor diferenciador, siendo Amazonas Mishki capaz de fomentar nuevas iniciativas de consumo para la industria Ecuatoriana, de preferir productos naturales, trasladando por un

momento al cliente a lo más profundo de la selva Ecuatoriana, al sentir su sabor y el fresco aroma de la guayusa.

4.1.2 Estrategias

4.1.2.1 Estrategia general

Amazonas Mishki Cía. Ltda. busca ingresar a un mercado directo utilizando una estrategia selectiva, ya que su principal objetivo es posicionarse como el primer caramelo con función energizante que brinde beneficios similares a los de las bebidas funcionales, solo que como factor diferenciador se utilizará la hoja de guayusa. El mensaje de la empresa será “energía natural”.

4.1.2.2 Estrategia por diferenciación

Mishki muyo fue creado para satisfacer necesidades particulares como es generar energía extra al cuerpo para estudiantes y ejecutivos, al ser la guayusa el principal componente para el caramelo hace que sus características diferenciadoras sean únicas, como es el sabor de guayusa.

4.1.3 Mezcla de Marketing

Esta se compone de producto, precio, plaza y promoción:

4.1.3.1 Producto

El caramelo a base de guayusa como función energizante, es un producto creado para satisfacer necesidades de las personas de manera diferente, siendo así un producto natural, utilizando las propiedades de la guayusa.

Al consumir las 5 unidades de caramelo generarán una sensación de bienestar como consumir una taza de café o alguna bebida energizante de cualquier

casa comercial que contengan 85 mg de cafeína y otros componentes, lo que quiere decir es que en vez de todos los demás ingredientes que se utilizan para hacer las bebidas funcionales el caramelo solo tendrá la esencia de guayusa la misma que contendrá la cantidad de cafeína necesaria para producir energía extra al cuerpo y de este modo no producirá daños adversos como gastritis, ni taquicardia.

Siendo así, al ser un producto natural sin ningún otro tipo de sustancia a parte de la esencia de la guayusa que contiene cafeína suficiente para activar sensaciones en el organismo que permitan estar activo y alerta por mucho más tiempo, proporcionando energía natural al cuerpo, sin duda al poder decir natural se refiere a que no contiene otros ingredientes de las bebidas funcionales como es el guaraná, la taurina (Aminoácido), vitamina B, carbohidratos, minerales, hierbas, carnitina, entre otras sustancias que de alguna manera afectan al organismo con el paso del tiempo.

Es por esto que se hizo un análisis y una relación entre los componentes adecuados en la elaboración del caramelo sin que este pierda las propiedades de la hoja de guayusa, al someter las hojas secas de guayusa a altos grados de temperatura se puede extraer su esencia, y a su vez serán utilizados otros ingredientes para la realización del caramelo duro todo esto fue posible con los conocimientos y apoyo del Ing. en Alimentos Brian Romero, que combino ingredientes para que sea factible la realización del caramelo a base de guayusa, de este modo por lo antes mencionado lo hace un producto único al no producir efectos secundarios, como taquicardia, ni problemas digestivos como la gastritis valga redundar solo contendrá guayusa y demás ingredientes para hacer el caramelo consistente. Se pudo comprobar que al consumir las 5 unidades del caramelo en algunas personas mostraron sentirse más despiertas y activas después de haber transcurrido unos 20 minutos aproximadamente de haberlos consumidos, acotando también que no se pierde el sabor original de la guayusa, siendo muy agradable para el paladar, pero otras dijeron no sentir nada, esto varia obviamente porque no todos los organismos son iguales.

El contenido de cafeína en los caramelos será de 100mg. divididos en los 5 caramelos, lo que indica que cada caramelo tendrá 20 mg de cafeína, haciendo una relación seria como beber una lata de energizante de cualquier casa comercial al consumir el paquete completo, notar que es un energizante natural y que al ir consumiendo caramelo por caramelo cuando el consumidor prefiera hacerlo, sentirá los beneficios del mismo cada vez más intenso al completar los 100mg en su organismo.

Es importante recalcar que cada hoja de guayusa contiene 32,80 mg de cafeína es decir 2,90%. (Amazon Runa, 2011) (**Ver Anexo 6**)

Ingredientes:

- Azúcar blanca de caña
- Hojas secas de guayusa
- Glucosa líquida de - 37/40
- Agua
- Acidulantes: Ac. Cítrico
- Aceite de almendras. Vaselina, o aceite de oliva (como anti-adherente)
- Colorante Natural.

Se puede ingerir como máximo 2 o 3 empaques de 5 unidades al día, pasando este límite puede ocasionar insomnio.

250 hasta 350 mg/l. son los índices de cafeína o sus derivados que debe contener un producto, según los requisitos exigidos. (El Comercio, 2013)

Presentación del Producto

Logotipo de la empresa

Amazonas Mishki Cía. Ltda. este peculiar nombre proviene de la selva del Oriente Ecuatoriano, de la cultura indígena y luchadora de la región que

significa “Dulce Amazonas”. Se eligió este llamativo nombre para no perder la esencia en sí de la naturaleza y que el cliente pueda guiarse también como un producto elaborado por manos ecuatorianas, es decir gente nacida en la provincia de Napo los mismos que tiene conocimientos de la hoja de guayusa.



Figura 32. Logotipo Amazonas Mishki
Adaptado de: Aguiar, 2014

Logotipo del Producto

Al ser la hoja de guayusa el componente diferenciador del producto, se quiso hacer énfasis en el logo para resaltar la hoja, el nombre del producto es Mishki Muyo, que significa caramelos, en quichua.

Lo importante del producto es preservar lo autóctono del Oriente Ecuatoriano posicionándolo en la mente del consumidor, como un producto natural que represente la naturaleza, el aire puro brindándoles la mágica sensación de consumir algo diferente con sabor agradable que de ciertos beneficios como generar energía extra al cuerpo cuando este lo necesite para estar activo en el día.



Figura 33. Logotipo del producto.
Adaptado de: Aguiar, 2014



Figura 34 Empaque
Adaptado de: Aguiar, 2014

Como se puede observar las hojas de guayusa son el atractivo principal del empaque, el mismo que indica que proviene de una planta medicinal, haciendo énfasis en el vistoso nombre del producto que es Mishki muyo, que significa

caramelos en quichua, al poner este nombre en quichua se quiere lograr que la gente se sienta identificado con el país, con la cultura, con la gente y lo mejor que es un producto elaborado por ecuatorianos.



Figura 35. Retiro- Empaque
Adaptado de: Aguiar, 2014

En la parte posterior se identifica el logo de la empresa Amazonas Mishki, el código de barras que estará habilitado en cuanto el producto salga al mercado, y datos principales de la empresa, también acotándose al nuevo empaque que indique los valores nutricionales que pide el Ministerio de Salud.

4.1.3.2 Precio

El 39% de las personas encuestadas entre estudiantes y personas que trabajan están dispuestos a pagar por un paquete de 5 unidades \$1,50, seguido del 19% que pagarían \$1,00 dólares. Lo que implica que es factible basarse en un promedio entre estas 2 opciones de precios.

Tabla 22. Precios de las bebidas Energizantes en el Mercado

Marca	Precio
Red Bull	2,5
220V	1
Monster	2,7
Cult Energy	2,4
Volcán	0,9
Precio promedio	1,9

El precio de las bebidas energizantes que se encuentran en el actual mercado varía entre un \$1,00 y \$2,70 como se puede observar en la tabla de arriba. Indicando hasta el momento de acuerdo a las encuestas realizadas, el comentario en las respuestas recibidas, el precio introductorio sería fijado en USD. 1,50.

Tabla 23. Costo unitario del caramelo a base de guayusa

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Azúcar blanca de caña	10	kg	\$ 0,10	\$ 1,00
Hojas secas de guayusa	20	libras	\$ 0,01	\$ 0,20
Glucosa líquida de - 37/40	3	kg	\$ 0,25	\$ 0,75
Agua	3300	litros	\$ 0,001	\$ 3,30
Ac. Cítrico	5	gr/kg azúcar	\$ 0,05	\$ 0,25
Aceite de almendras. Vaselina, o aceite de oliva (como anti adherente)	8 gotas	kg azúcar	\$ 0,03	\$ 280,00
total costo de producción				\$ 285,50
			5,20 kg de masa de caramelo equivale a:	1250 unidades
			precio unitario	0,23

Tabla 24. Precio de venta al público

Precio Unitario caramelo	Cantidad	Unidad de medida	Ct
0,23	5	Unidad	\$ 1,14
		precio promedio	\$ 1,90
		rentabilidad	\$ 0,31
		precio de venta público	\$ 1,50

El costo de producción del empaque con 5 unidades es de \$ 1,14 y el precio del producto para venta al público será de \$1.50, el motivo principalmente es debido a que es un producto que tiene un excelente valor agregado como es al ser utilizada únicamente la esencia de guayusa como su ingrediente principal para obtener los resultados deseados de generar energía extra al cuerpo y de este modo poder competir en el mercado de bebidas energizantes con un precio relativamente asequible para los consumidores ya que el precio se encuentra en el rango promedio del resto de bebidas que existen actualmente en el mercado, como se mencionó anteriormente el mismo que tiene características únicas que lo diferencia del resto de marcas.

4.1.3.3 Plaza

En este punto es importante recalcar que el producto está dirigido para personas de 20 a 44 años de edad, las personas que pertenecen a este rango de edad generalmente son personas que están en condiciones económicas y dispuestas a disfrutar de un producto con características diferentes, que les generará energía natural al cuerpo, es por esto que se decidió apuntarse por empresas grandes por su trayectoria en Quito y se llegó a la conclusión que los puntos de distribución están planteadas de tres formas: la primera corresponde a una venta de cobertura de venta directo en tiendas, micro mercados dentro de la ciudad de Quito, farmacias autoservicios, la segunda corresponde a distribución del producto en farmacias Fybeca y en autoservicios Oki Doki de la ciudad de Quito, y la tercera corresponde a la distribución en bares y ciertos centros de diversión nocturna de la ciudad. De estos se subdividen en dos

canales uno mayorista que corresponde a las cadenas Fybeca y Oki Doki, y el minorista que está relacionado con la venta directa en puntos de venta y se incluyen los centros de diversión nocturna.

Sobre lo antes mencionado, se presenta lo siguiente:

A nivel mayorista: Fybeca y Oki Doki que pertenecen a la cadena Farcomed y EconoFarm.

Fybeca

Fybeca está ubicada en lugares estratégicos en la ciudad de Quito los mismos que se pueden encontrar en diferentes sectores de la ciudad, existen hasta el momento 34 Fybecas en Quito. (Fybeca, 2013)

El éxito de Fybeca fue dejar atrás el tradicional concepto de farmacia para apostarle a uno que revolucionó el mercado ecuatoriano, este innovador sistema facilitó la vida de sus clientes, básicamente permitiéndoles encontrar en un solo lugar, cualquier variedad de productos tales como: medicinas, productos para el hogar, productos de cuidado personal, alimentos, bebidas, obsequios, juguetes, libros, entre otros, esta hábil y fascinante estrategia posicionó a Fybeca como una de las principales opciones de los clientes al realizar compras en Quito ya sean compras rápidas, a domicilio, entre otros. (Revista Ekos, 2012)

Para el año 2011 Fybeca Cerró con 500 millones de dólares en ventas, enfatizó la vocera de la firma, Ana María Molina. Fybeca es líder en el sector farmacéutico latinoamericano y no precisamente por su nivel de ventas, sino mas bien por su innovador sistema de autoservicio en donde el cliente entra, elige el producto que desea y no solo es medicina, sino también diversos productos que se visualizan en las perchas ya que el mismo lugar se parece mucho a un supermercado ya que después el cliente debe acercarse a

cancelar en caja, esta tendencia actual es muy diferente a lo que eran las droguerías en el pasado, ya que los boticarios le entregaban el producto en la mano sin dar opción al cliente en primera instancia a observar y leer bien acerca del producto que deseaban comprar. (Expreso, 2012)

Oki Doki

Del mismo modo Oki Doki cuenta con 18 locales ubicados entre Quito y Guayaquil, la facilidad de compra y horarios extendidos de esta cadena de express marts la ha hecho crecer velozmente desde su fundación en Junio del 2010.

Una de las nuevas tendencias en la actualidad es que el cliente prefiere comprar en un solo lugar en donde encuentre todo. La característica principal de Oki Doki es que no es muy grande como un supermercado, ni tan pequeño como una tienda de barrio; el éxito de esta empresa se basa en la combinación de poder tener un surtido de comida rápida y a la vez productos fabricados como bebidas, chocolates entre otras. Convirtiéndose así en las exigencias del comprador actual, ahora el oficinista puede comprar productos de primera necesidad y también satisfacer su hambre, en el lapso que tiene para la hora de almuerzo.

Esto se debe a que en el país cerca del 35% y 45% de la población aún compran en las tiendas de barrio, sin embargo el posicionamiento de Oki Doki, enlaza a un target de clase media y media alta debido a la ubicación de los locales, adicional a esto Oki Doki tiene 600 visitas diarias aproximadamente, es por eso que goza de aceptación en grandes ciudades como Quito y Guayaquil. Cabe recalcar también que la forma de pago es un factor importante al momento de comprar ya que es ágil y evita la discriminación de compra, siendo así el objetivo principal de Oki Doki de poder satisfacer la necesidad de adquirir cualquier producto no planeado o urgente. (Revista Líderes, 2013)

Se eligió estas empresas porque están acordes a un nivel alto, medio alto y, lo que indica que la gente podrá realizar sus compras en estos lugares, ya que pensando en la parte lógica la gente va a preferir comprar caramelos en lugares donde no haya tanta fila para cancelar en caja, y generalmente suelen entrar en estos lugares por compras rápidas, después del trabajo, del gimnasio.

A nivel minorista: En discotecas, como el Love, el Kong, el Cia, el Molly y el Aura que son discotecas muy conocidas por jóvenes quiteños en estos se colocarán dispensadores del producto que facilitará la adquisición del producto en la discoteca. En este punto es importante mencionar que se llevará a cabo una vez que se haya iniciado el negocio a partir del segundo año, para que Amazonas Mishki pueda adquirir estos dispensadores pero hasta eso se promocionará el producto en eventos dentro de estas discotecas para que de cierta manera el producto logre a posicionarse en la mente del consumidor.

Al ofrecer este producto en discotecas se cree que puede ser revolucionario ya que es una manera sana de mantener energía extra durante toda la noche, viéndole como una oportunidad de crecimiento para que conozcan el producto.

De esta manera los clientes encontrarán el producto a cualquier momento y en un punto más cercano.

Por otra parte acorde al canal de distribución tendremos una fuerza de ventas que iniciara a colocar el producto en los locales comerciales del centro de Quito, como un período de prueba, se lo hará a manera de venta masiva de cobertura, visitando tiendas, micro mercados, locales de artesanías, farmacias, negocios donde las personas adquieren distintos tipos de productos.

Otro canal de distribución corresponde a la colocación del producto directamente en tiendas, farmacias, micro mercados, auto servicios, de la ciudad de Quito, arrancando con un plan piloto dentro del centro de la urbe, ya que se considera afluencia de turistas extranjeros y nacionales, que buscan

justamente cosas o productos producido en el país, es por esto que se empezará la venta del producto en este sitio, la forma de la venta será la de realizar el ofrecimiento directamente en estos puntos de venta, que generalmente son atendidos por los propietarios, lo que facilita el poder de negociación o de compra en el momento de la visita del vendedor.

4.1.3.4 Promoción y Publicidad

Se utilizarán varios métodos mencionados en la estrategia de marketing para agotar todos los esfuerzos por dar a conocer el nuevo producto.

Para la promoción de ventas realizaremos demostraciones de productos, descuentos, entrega de muestras gratis, para que se entregue en los locales de Fybeca y Oki Doki. (A nivel mayorista)

- Definir correctamente los locales de más concurrencia, y exhibirlos en las perchas como: la Fybeca y Oki Doki.

Para esto se contratará a 6 modelos, las mismas que estarán ubicadas cerca de las Fybeca y Oki Doki, en donde las chicas entregarán flyers y muestras gratis para poder hacer conocer el producto en la ciudad de Quito.

A nivel minorista se hará eventos especiales en las principales discotecas de Quito en donde las modelos entregarán muestras gratis del producto, siendo una manera dinámica y moderna en la que podrán degustar y conocer el producto, tomando en cuenta lo antes mencionado en donde a modo de prueba se visitará el centro histórico de Quito aprovechando que el producto es amazónico y con características especiales hecho en Ecuador para poder determinar si tendrá acogida por los Quiteños a manera de una pequeña demostración para en si en un futuro expandir el producto dentro de todo Quito de esta manera de utilizará todas las tácticas posibles para posicionar el producto en la mente del consumidor.

Tabla 25. Costos de promoción

Descripción	Cantidad	Días de trabajo	Horas trabajo	costo / hora	Costo Total
Modelo A	6	15	120	\$ 20,00	\$ 14.400,00

Estas modelos trabajarán en un horario de 16h00 a 18h00 horario en el que la gente ya sale de sus labores cotidianas.

Degustación Producto

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	C. Unitario	Costo Total
Caramelos	4500	Unidad	\$ 0,23	\$ 1.027,80

Publicidad

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	C. Unitario	Costo Total (anual)
Web 2.0 (Fan page Facebook, Twitter)	1	Unidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Material Promocional (flyers)	18000	Unidades	\$ 0,02	\$ 360,00
			Total	\$ 1.560,00

Total gastos Publicidad	\$ 16.987,80
--------------------------------	---------------------

Amazonas Mishki destinará \$16.987,80 dólares anuales para la publicidad del producto. Se cree que es muy importante contar con una excelente publicidad para que el producto tenga acogida en los consumidores y para que con el tiempo se llegue a posicionar en la mente de los mismos para que puedan recomendar el producto a sus amigos, familiares, compañeros entre otros.

La publicidad es una herramienta primordial para colocar una idea en la mente del consumidor, solo de este modo el consumidor recordará y le dará mayor importancia a un producto al momento de comprar.

El objetivo de la publicidad es colocar un mensaje que sea fácil de identificar, que el cliente reconozca el producto y sus características, también se

implementará una fanpage en Facebook y en Twitter, debido a que estos medios en la actualidad son de fácil acceso y visibles para las personas.

WEB 2.0

- Se creará una página Web, que tendrá la información necesaria acerca de los beneficios de la guayusa, la cantidad necesaria de información para que el cliente pueda estar al tanto también no solo del producto, sino también acordes a otros servicios como requerimientos, pedidos, y quedas, de este modo se creará un espacio para que el cliente se sienta seguro y confiado de la empresa.
- Segundo se implementarán medios digitales como las redes sociales, como el Fan page en Facebook y Twitter

4.2 POLÍTICA DE PRECIOS

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos, siendo así el factor más importante para la determinación de una buena rentabilidad, el mismo que debe ser analizado para que el cliente pueda adquirirlo. (Kotler & Armstrong, 2008)

El precio es muy importante para la venta del producto de este modo las percepciones del cliente sobre el valor del producto establece precios máximos, en cambio los costos del producto establecen los precios mínimos, los mismos que si están por debajo de los costos de producción, las ganancias decaerán. Tomando en cuenta este concepto nos inclinaremos por las percepciones del cliente por el valor del producto, lo que no significa un bajo precio.

Transmitir a nuestros posibles clientes que no es un producto caro sino que de hecho posee un valor muy grande, debido a que es un producto que generará

energía natural al cuerpo utilizando las bondades de la guayusa sin provocar consecuencias adversas, como es generalmente taquicardia y gastritis, cuando consumen bebidas elaboradas como acción estimulante o energizante.

4.3 TÁCTICA DE VENTAS

Para Amazonas Mishki Cía. Ltda., se necesitará 3 vendedores, que serán encargadas de ofrecer el producto a los minoristas y mayoristas dentro de Quito. Para empezar el negocio únicamente es necesario contar con 3 vendedores los mismos que deberán contar con vehículo propio para que puedan salir a ofertar el producto y principalmente porque es lo que la empresa puede pagar y lo que necesita. Los vendedores recibirán comisiones equivalentes al dos por ciento de las ventas por cada negociación realizada.

Las obligaciones de los vendedores son:

- Responder cualquier interrogante acerca del producto, características, propiedades de la hoja de guayusa, responder inquietudes a las personas encargadas en Fybeca, Oki Doki, centros nocturnos de diversión, y los puntos de venta minoristas.
- Si la compra es al por mayor, ofrecer descuentos en los precios.
- Monitorear precios, variaciones en la competencia.

4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

La empresa se comprometerá en responder adecuadamente a las quejas del cliente, y del mismo modo si existiese algún reclamo del producto, Amazonas Mishki entregara 2 paquetes por el precio de 1. En caso de existir alguna inconformidad que sea claramente aceptable.

Ventajas competitivas

Las principales ventajas competitivas del caramelo a base de guayusa como acción energizante:

- Uso de extracto de esencia de guayusa, el mismo que será extraído y utilizado inmediatamente para la elaboración del producto, este como insumo diferenciador.
- Se ofrecerá a un precio accesible, gracias al estudio de mercados.
- Empresa comprometida con la Responsabilidad Social.
- Respeto por la Naturaleza.
- Mejor proceso logístico y de comunicación con los clientes.
- Mano de obra ecuatoriana calificada.

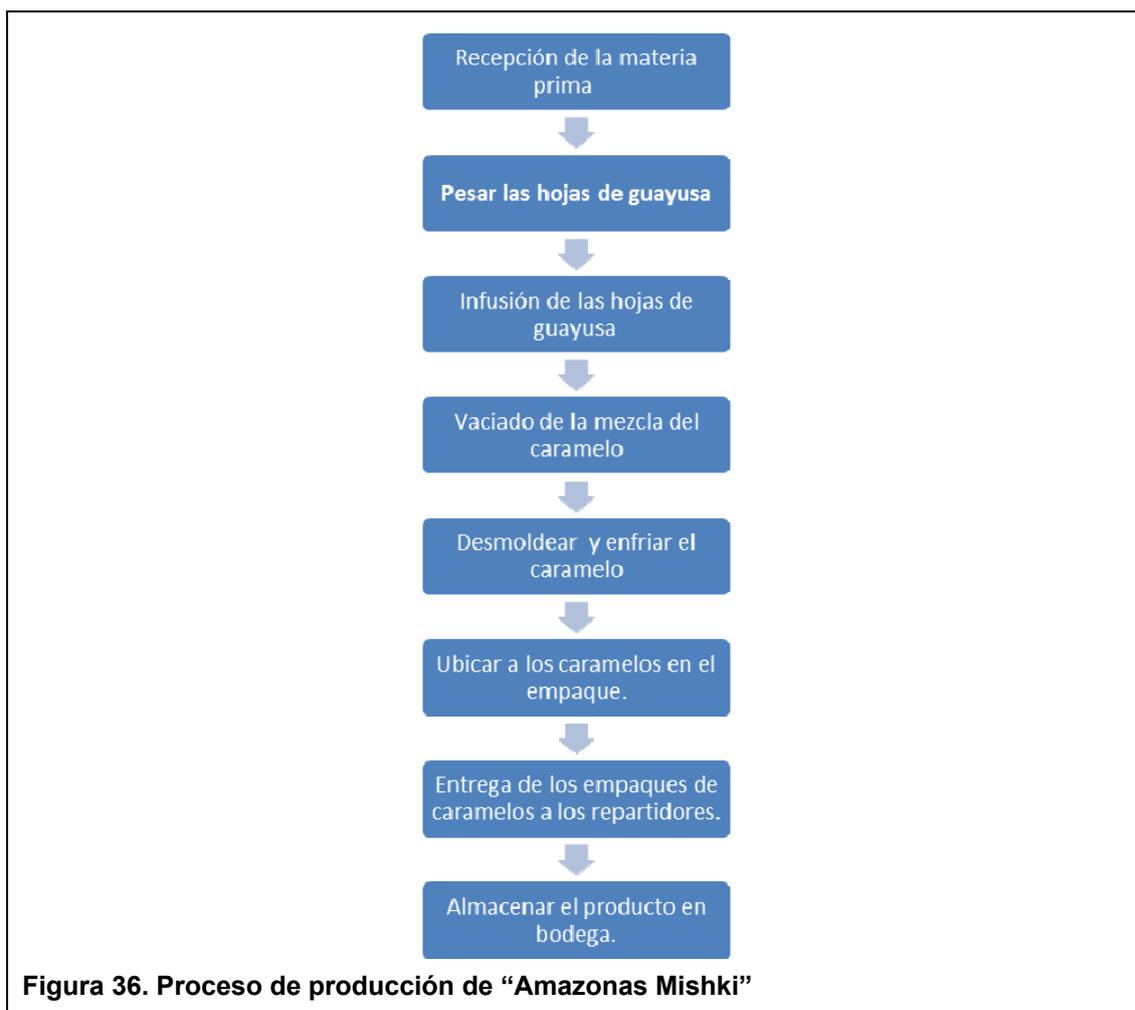
4.4.1 Preventa

En este punto todo el personal estará apto y capacitado para generar valor en cuanto a la preventa del producto y el servicio que se dará después de haber comprado el producto.

Se les dará a los posibles compradores toda la información, precios, características, promociones, distribución, todo lo que necesite conocer de la empresa y del producto para afianzar las relaciones y brindarles no solo un producto de calidad sino que también un excelente servicio, siempre existirá la disponibilidad de mercancía cuando el cliente necesite.

5 CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

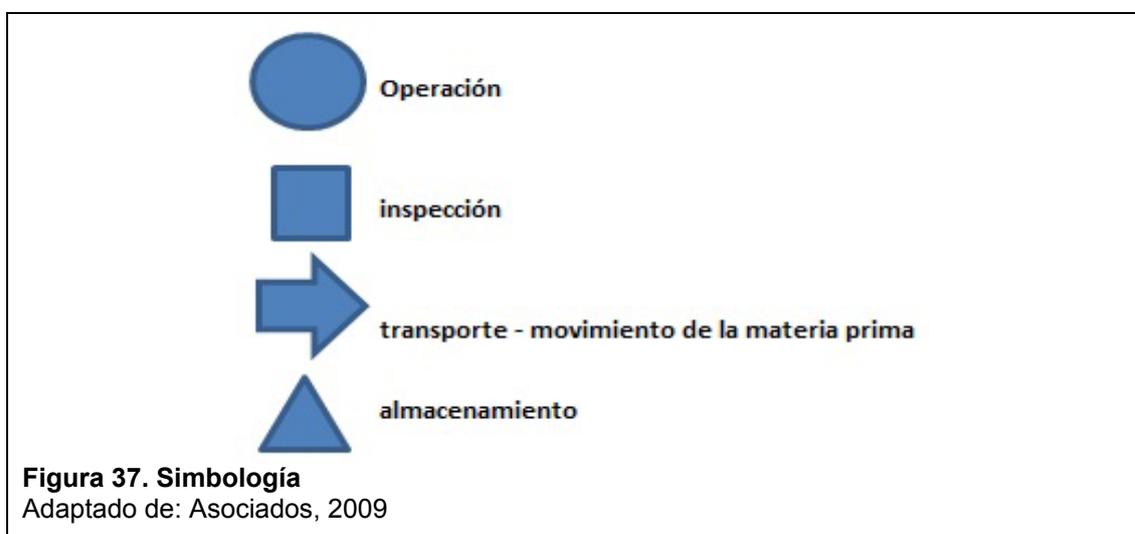
El proceso de producción del caramelo será elaborado bajo la supervisión del personal encargado para la correcta producción del mismo. Este proceso está distribuido en 8 pasos que serán explicados a continuación:

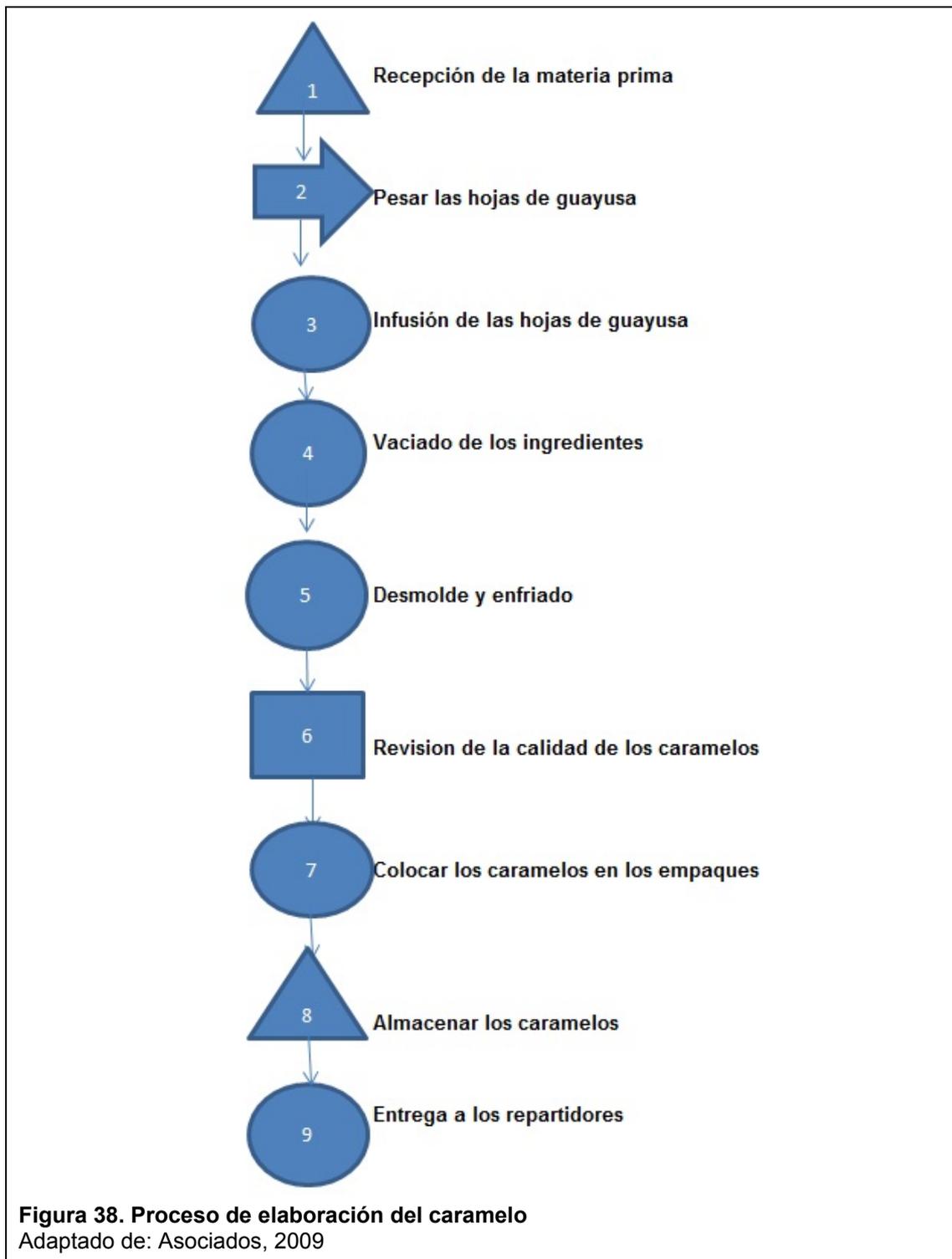


- 1. Recepción de la materia prima:** En este paso se efectúa a recibir y almacenar temporalmente las hojas de guayusa secas para la elaboración de los caramelos.
- 2. Pesar las hojas de guayusa:** Las hojas se trasladan a las básculas donde son pesadas para lograr tener la cantidad exacta de cafeína, y separarlas según el peso.

3. **Infusión de las hojas de guayusa:** En este proceso se procede a la extracción de la esencia de guayusa a altas temperaturas.
4. **Vaciado de los productos:** Se coloca cada uno de los ingredientes (azúcar, agua, glucosa,) en las maquinas mezcladoras donde se cuecen al vacío.
5. **Desmolde y enfriado:** Son colocados en una maquina estiradora donde son desmoldados cada una de las unidades de los caramelos cocidos y son enfriados para que se endurezcan más rápido.
6. **Colocar los caramelos en los empaques:** Los manufactureros colocaran las 5 unidades de caramelo en los empaques elaborados, los mismos que será sellados.
7. **Entrega de los empaques de caramelos a los repartidores:** Una vez elaborado el producto se procede a la entrega al personal para la repartición del producto.
8. **Almacenamiento de las cajas de caramelos:** Se procede almacenar el producto hasta que sea distribuido.

Flujo grama de operaciones.





5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Es necesaria la implementación de tecnología de punta, personal capacitado, e instalaciones adecuadas para la elaboración del producto.

La estrategia de operaciones busca:

- Calidad en los procesos de producción del caramelo, manteniendo un control minucioso en cada proceso.
- Mejoramiento continuo en tecnología manteniendo una investigación de la nueva maquinaria para la elaboración del producto.
- Establecer planes de control para no desperdiciar materiales en la elaboración de los caramelos.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

“Amazonas Mishki” producirá 30.000 unidades de caramelo, lo que quiere decir, que se elaborará 6.000 empaques diarios, cada uno con 5 unidades de caramelo a base de guayusa. Este ciclo de operaciones tiene una duración de 8 horas diarias tal cual como lo exige la ley, en 8 horas el producto será elaborado, etiquetado y sellado para la comercialización.

Tabla 26. Ciclo de operaciones

	ACTIVIDAD	TIEMPO
1	Recibir y ordenar la materia prima.	45 min
2	Pesar en la báscula la cantidad de hojas de guayusa.	1 hora
3	Hacer la infusión de las hojas de guayusa	15 min
4	Vaciado de la mezcla del caramelo	45 min
5	Desmoldar y enfriar el caramelo	1:30 hora
6	Poner los caramelos en el empaque de 5 unidades.	3 horas
7	Entregar los empaques a los repartidores	30 min
8	Almacenar en la bodega	15 min

5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La empresa necesitará implementar y adecuar la planta de producción para proceder con el negocio, es por eso que a continuación se detallará los equipos y maquinaria necesaria para la producción de los caramelos.

Tabla 27. Equipamiento de la planta de producción Tena

EQUIPAMIENTO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Recipientes de acero antioxidante	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Maquina estiradora	1	\$ 9.689,00	\$ 9.689,00
Mesa de acero	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00
Cocina industrial de 8 quemadores	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Moldes	200	\$ 23	\$ 4.600,00
Coladores de acero	2	\$ 150	\$ 300,00
Transportador de elevación.	1	\$ 4800	\$ 4.800,00
Cuarto frio	1	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00
Máquina mezcladora	1	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Balanza industrial	1	\$ 825,00	\$ 825,00
Selladora.	1	\$ 2.500,0	\$ 2.500,00
Total			\$ 34.154,00

Como se puede observar en la tabla anterior, para el funcionamiento de la planta de producción es necesario adquirir todas las maquinarias antes mencionadas para poder producir la cantidad de caramelos deseada. La maquinaria y equipos indispensables para el funcionamiento de la planta serán adquiridos en la ciudad de Quito, debidamente analizados en cuestión de precios e instalación de las mismas, por lo que estos precios pueden variar.

Para el equipamiento de la oficina ubicada en la ciudad de Quito se necesitará aproximadamente \$ 9.480,00 que serán de mucha ayuda para iniciar con las labores administrativas, para la venta y distribución del producto. A continuación se puede observar en la tabla 28.

Tabla 28. Equipamiento de la Oficina en Quito

MUEBLES DE LA OFICINA EN QUITO			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Sillas	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Juego de Muebles	4	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00
Total			\$ 6.600,00

EQUIPO DE OFICINA EN QUITO			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	4	\$ 490,00	\$ 1.960,00
Teléfonos	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Impresoras	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Total			\$ 2.880,00

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Debido a la facilidad de adquisición de la materia prima en la ciudad de Tena y Archidona se tomó la resolución de construir la planta de producción en Tena, la misma que desarrollará las funciones de secado y la elaboración del producto. Del mismo modo al ser un producto oriundo de esta hermosa ciudad se pensó en la construcción de esta planta de producción también para fomentar el desarrollo comercial aprovechando los recursos naturales de la provincia de Napo.

De este modo se cree que será una oportunidad para la ciudad y para sus habitantes la construcción de esta planta para generar nuevas fuentes de empleo, y de alguna manera impulsar el turismo al incentivar a consumir productos implementados en el Ecuador.

Esta planta ha sido diseñada analizando todos los detalles para una correcta distribución de las áreas para que se pueda desarrollar y ejecutar sin problemas los equipos y maquinarias dentro del perímetro de la planta.

Se cuenta con un terreno de 1000 m² donde se construirá la planta de producción la misma que tendrá 225m² en donde se realizará el caramelo.

Según el Arquitecto Mauricio Ruiz el metro cuadrado cuesta en el Tena alrededor de \$350 el m², lo que indica que el costo aproximado de construcción es de \$ 78.750,00 dólares.

Tabla 29. Infraestructura

Obra civil			
Descripción	Área de construcción m²	Costo del terreno m²	Costo Total
m ² construcción	225	\$ 350,00	\$ 78.750,00

Tabla 30. Terreno

Descripción	Área del terreno m²	Costo del terreno m²	Costo Total
Terreno	1000	\$ 5,00	\$ 5.000,00

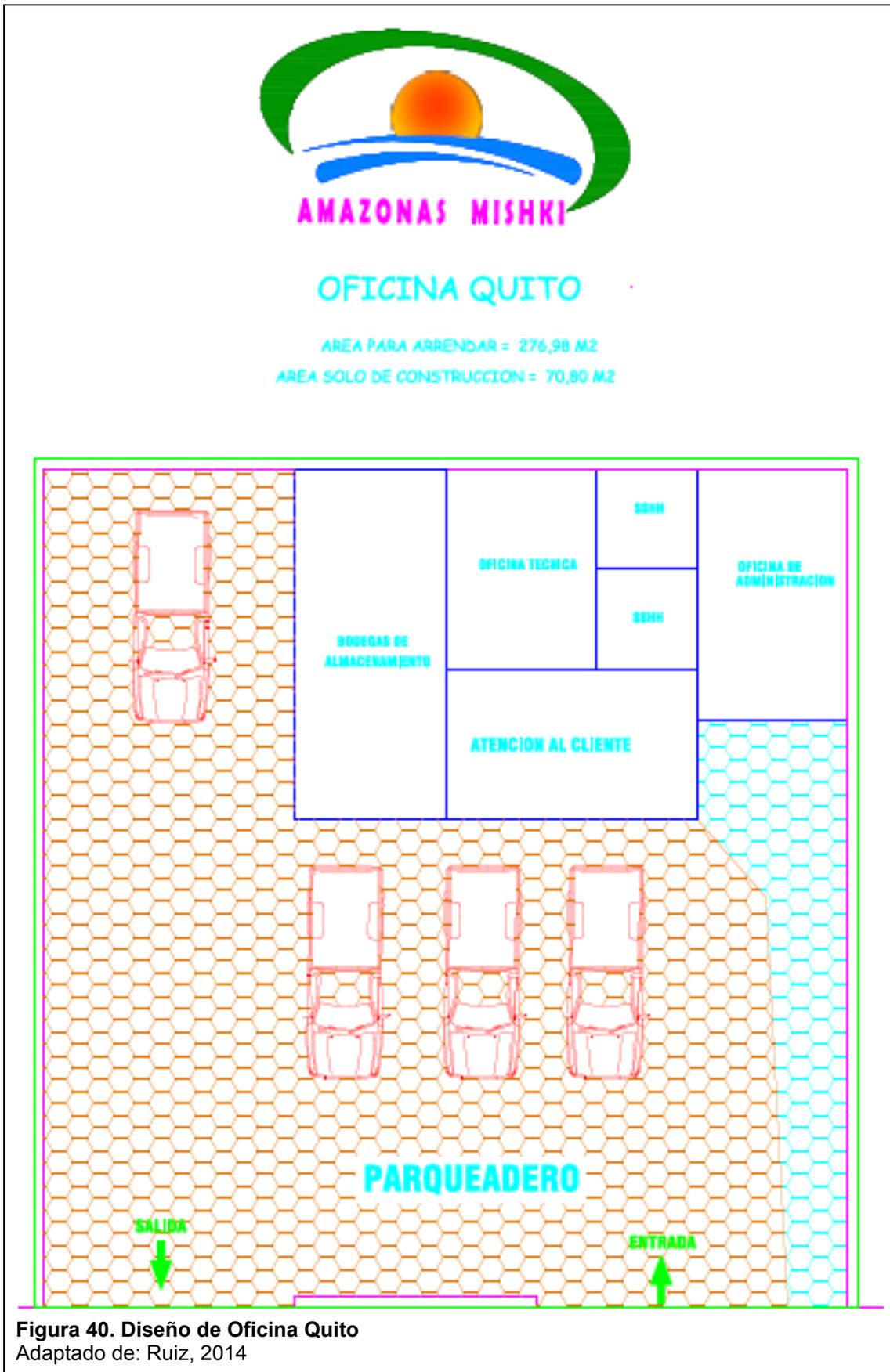


Figura 40. Diseño de Oficina Quito
Adaptado de: Ruiz, 2014

La oficina manejará toda la parte administrativa, para el funcionamiento de la misma es necesario tener todos los enseres inmobiliarios para mayor comodidad de los posibles clientes.

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

La planta de producción estará ubicada en la provincia de Napo, en la ciudad del Tena, por ende se contará con el espacio requerido para poder iniciar el negocio.



Figura 41. Ubicación de la planta de producción en Tena.

Adaptado de: Google maps.

En un metro cúbico entrarán 333 cajas, lo que quiere decir es que el espacio físico para almacenar el producto terminado variara dependiendo de las cantidades de producción.

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

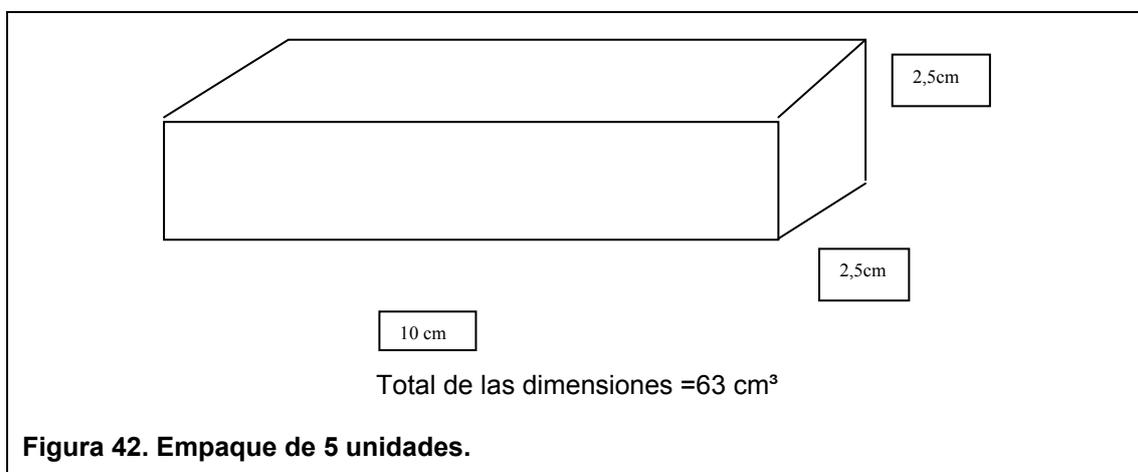
Las cajas medirán de largo 20cm de ancho 15 cm y de alto 10 cm el volumen total de la caja es de 3000cm^3 lo que quiere decir que la caja con tales

dimensiones contiene 48 empaques de producto. Debido a que los empaques individuales miden 63cm^3 .

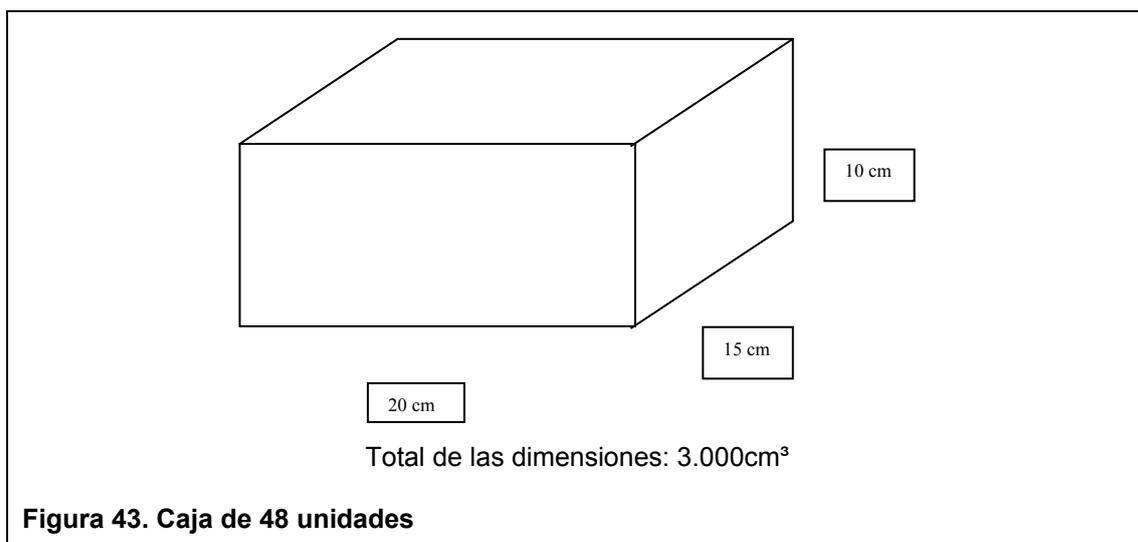
Es decir

$$=3000/63=48 \text{ empaques individuales}$$

Así se verán las cajas de 5 unidades.



Esta es la caja con sus dimensiones que contendrá los 48 empaques individuales del producto.



ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

De acuerdo a lo estipulado por la Ley para poder obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito.

Los requisitos son los siguientes:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.
- Certificado del Medio Ambiente.
- Informe de Regulación Metropolitana (IRM).
- Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo.
- Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).
- Ministerio de Salud: Carné de salud de cada empleado.
- Ministerio de Salud: Certificados de Manipulación de Alimentos.
- Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud.
- Registro Sanitario.

6 CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En este capítulo se analizará la estructuración de la empresa, cargos y funciones que deben desempeñar para el buen manejo y el funcionamiento de la compañía, es decir las distintas maneras en que puede estar dividido el trabajo para alcanzar los objetivos deseados dentro de la empresa.

6.1.1 Organigrama de la empresa

A continuación se detallará el organigrama de la empresa:

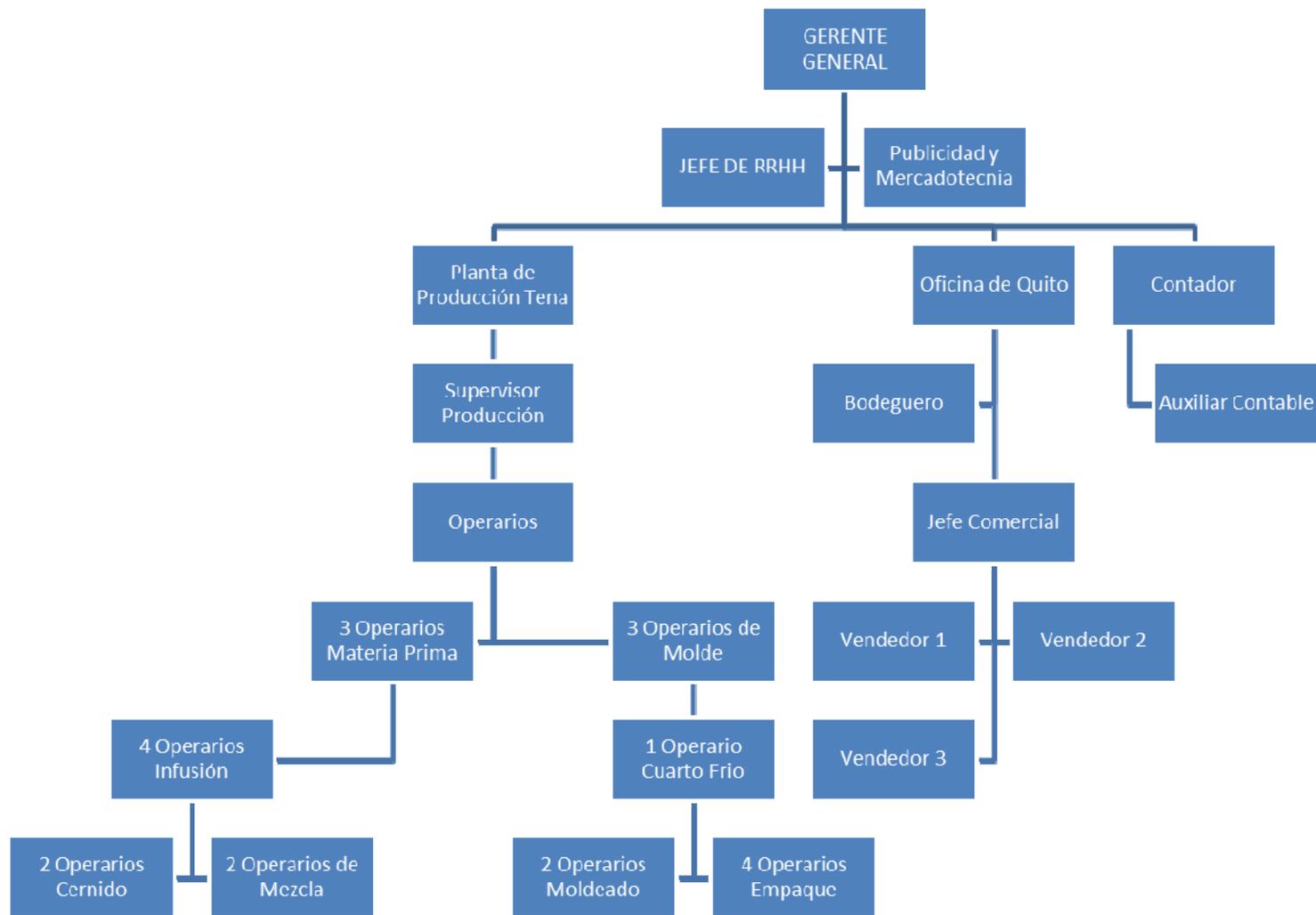


Figura 44: Gestión del Talento Humano
 Adaptado de: Chiavenato, 1998

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Descripción de funciones

Amazonas Mishki tendrá la siguiente asignación de responsabilidades para los diferentes procesos y funciones que desempeñarán cada uno de los profesionales las mismas que serán vitales en el correcto funcionamiento de la empresa.

Perfil Gerente General

Subordinados:

- Supervisor de la planta de producción en Tena
- Jefe Comercial
- Contador
- Control de calidad
- Inventario- Almacenamiento
- Merchandising

Función básica:

Supervisar todas las áreas de la empresa para que pueda tomar decisiones acertadas e inteligentes en cuestión de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo. Orientar la dirección de la Empresa en sus diferentes áreas.

Responsabilidades:

- Tomar decisiones inteligentes y acertadas en cuestión de tiempo y pro actividad.
- Establecer relaciones favorables para mantener un ambiente interno y externo amistoso, dedicado para que demuestren excelentes resultados.

- Estar al tanto de nuevas tendencias, nuevas competencias, a cerca de todo lo que sucede en el mercado en donde pueda afectar el desempeño de la empresa.
- Tener una comunicación directa con sus colaboradores para que pueda estar muy informado.
- Día a día buscar mecanismos, planes para minimizar los gastos en cuanto a procesos.
- Hacer de la empresa rentable y estable. (Catarina, 2010)

Perfil:

Experiencia necesaria: 5 años.

- Título de tercer nivel afines a carreras administrativas como Ingeniería en Administración de empresas, o Negocios Internacionales.
- Dominio del idioma inglés.
- Destrezas en manejo de programas Microsoft Office.
- Conocimientos sobre sistemas de control de calidad, de productividad y de medio ambiente.
- Ser objetivo, tener una actitud de líder.
- Como fortaleza que pueda manejar un grupo determinado de subordinados. Tener iniciativa propia.

- Tomar decisiones de manera ágil, veraz e inteligente en el momento exacto.
- Destreza para manejar grupo de personas, y que pueda integrarse sin problemas en trabajos de equipo.
- Acostumbrado a trabajar en equipo y bajo presión.
- Sexo: Indistinto.
- Edad: De 30 a 40 años (Catarina, 2010)

PERFIL DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS

Departamento a Cargo: RR.HH.

Descripción del cargo: profesional capaz de poder seleccionar a los mejores profesionales, y al mismo tiempo que logre mantener un ambiente amigable y estable en el departamento de recursos humanos. Realizar planes, manuales de buen comportamiento dentro de la empresa, códigos de ética.

Función básica: Preocuparse por el bienestar de todo el personal, encargarse de evaluar al personal y enviarlos a capacitar.

Responsabilidades:

- Que todo el personal este asegurado acorde a lo establecido por la ley.
- Llevar un registro de las faltas y puntualidad.
- Hacer cumplir el Código de Trabajo.

- Mantener informados a los empleados de todo evento importante o logro de algún compañero en la organización.
- Estar al tanto del desempeño de todos los empleados para que sean analizados en cuanto a merecimientos y ascensos.
- Contratación y despido del personal, según cual fuese el caso, para quienes no hayan cumplido con los estándares de trabajo.

Perfil:

Psicólogo Industrial, administración de empresas o licenciatura e comunicación corporativa.

Persona creativa, flexible, organizadora, amigable, veraz y receptiva para poder analizar problemas internos de la empresa.

Esta persona estará radicada en la Ciudad del Tena ya que la planta y las oficinas se encuentran allá.

PERFIL SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

Departamento a Cargo: Departamento de Operaciones.

Descripción del cargo: Se encargará de los procesos de producción y elaboración del producto.

Funciones básicas: Crear un proceso de producción en donde no se desperdicie ni tiempo ni material, del mismo modo que determine las funciones del personal operativo en la planta de producción.

- Diseñar la parte logística para el abastecimiento de materia prima en la planta.
- Definir planes de mantenimiento de los equipos y maquinarias.
- Reportar el cumplimiento de los objetivos alcanzados en los periodos de tiempo determinados en la planificación estratégica.

Responsabilidades:

- Mantener informado al personal de producción acerca de la actualización de nuevos procesos.
- Verificar informes los informes entregados para asegurarse que la información este correcta.
- Cerciorarse que le producto terminado haya pasado ´por el proceso de calidad y se encuentre en óptimas condiciones para su distribución.
- Realizar informes acerca del buen mantenimiento y funcionamiento de la planta de producción para pasársela al gerente general.

Perfil:

- Título de tercer nivel en carreras afines de Producción.
- Profesional capacitado para la correcta toma de decisiones en cuanto a procesos.
- Rápida capacidad de toma de decisiones.

- Dominio del paquete de Microsoft office.
- Sexo: Indistinto

OPERARIOS

Cada operario desarrollará un papel importante en la elaboración del caramelo a continuación se detallará la función de cada uno de ellos.

De acuerdo al proceso de elaboración del caramelo ver tabla 5.1 se explicará la función de los operarios:

Seleccionadores de la materia prima: serán los encargados de clasificar las hojas secas, las mismas que deberán estar en excelente estado.

Realizadores de la infusión: Estos tendrán que colocar las hojas de guayusa clasificadas en un recipiente para proceder a sacar la esencia de guayusa. Deberán colocar el recipiente en la cocina industrial para someterlo a altas temperaturas para conseguir sacar la esencia.

Cernido: deben cernir la esencia para que la misma salga sin impurezas de la misma hoja.

Mezcladores: Encargados de verificar si existiese algún problema en la máquina de mezclado, ellos deben colocar todos los ingredientes en el recipiente ya con la infusión de la guayusa.

Moldeado: Después que este lista la masa, se debe colocar la misma en los moldes.

Cuarto Frio: Colocar los moldes en el cuarto frio para que estos se enfríen.

Estiramiento: Deberán desmoldar los caramelos.

Empaquetado: proceder al empaque del producto, lo que implica que cada paquete debe tener 5 unidades de caramelo de guayusa.

Perfil:

- No necesario de experiencia.
- Bachiller
- Hombre o mujer que esté dispuesto aprender nuevos procesos.
- Responsable
- Puntual.

PERFIL CONTADOR

Subordinados: Auxiliar contable

Descripción del cargo: Profesional altamente capacitado para llevar una correcta administración de su departamento para lograr resultados satisfactorios contables y financieros para la empresa.

Funciones básicas:

Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.

1. Parte tributaria.
2. Parte financiera.
3. Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
4. Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.

5. Planea y controla todas las actividades contables y financieras de la empresa.
6. Asesorar en la toma de decisiones económicas.
7. Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción. Y determinar gastos variables y fijas.
8. Pagar sueldos.

Perfil:

- Título de tercer nivel Ing. Financiero o Contador.
- Que viva en la ciudad del Tena

PERFIL AUXILIAR CONTABLE

Descripción del cargo: Profesional capacitado para ser apoyo y soporte en el manejo de libros diarios, mayor, construcción de balances, manejo de ingresos y egresos conjuntamente con el contador.

Funciones básicas:

1. Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
2. Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
3. Archiva documentos contables para uso y control interno.
4. Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.

5. Transcribe información contable en un microcomputador.
6. Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
7. Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
8. Recibe los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago asignándole el número de comprobante.
9. Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados.
10. Participa en la elaboración de inventarios.
11. Transcribe y accesa información operando un microcomputador.
12. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
13. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
14. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
15. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

PERFIL JEFE COMERCIAL

Departamento a Cargo: Departamento de ventas

Descripción del cargo: Buscar la mejor opción en el mercado para la venta del producto, buscar nuevos clientes.

Funciones básicas:

- Elaborar presupuestos de ventas.
- Definir estrategias de comercialización.
- Elaborar planes de ventas y promociones.
- Reportar el cumplimiento de los objetivos alcanzados en los periodos de tiempo determinados en la planificación estratégica.

Perfil:

- Experiencia necesaria: 3 años.
- Título de tercer nivel, carreras de administración o fines.
- Buenas relaciones Humanas
- Sexo: Indistinto. (Chiavenato, 2009)

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

Compensación salarial administradores según funciones:

El Gerente General, tendrá un sueldo mensual de USD 1.300,00, el sueldo no está acorde a los salarios que existen en el mercado, pero se estipulo ese sueldo hasta que la empresa tenga estabilidad en el mercado, debido a que el gerente general será la dueña de la empresa y tendrá los siguientes beneficios:

- Plan de medicina pre-pagada.
- Cursos de capacitaciones, de acuerdo a las falencias de los empleados.
- Viáticos.

Accionistas: El plan de remuneración en acciones a los directivos, irá de acuerdo con el porcentaje de participación que tengan en la empresa. A esto se añadirá:

- Seguro Médico Particular
- Curso de Capacitación

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

Todo los empleamos de Amazonas Mishki recibirá la remuneración establecida más todos los beneficios de ley.

Tabla 31. Beneficios del afiliado IESS

Beneficios por ley:
1. Afiliación a la Seguridad Social.
2. Pago por Horas extras y Suplementarias.
3. Pago de la Décimo tercera Remuneración (Décimo tercer sueldo) o Bono navideño.
4. Pago de la Décimo cuarta remuneración (Décimo cuarto Sueldo) o Bono escolar.
5. Pago del Fondo de reserva.
6. Vacaciones anuales.
7. Pago de la Jubilación patronal.
8. Licencia por Paternidad.
9. Licencia por Maternidad.
10. Pago del Subsidio por Maternidad.
11. Pago de utilidades.

Adaptado de: Ecuador Legal, 2014

6.4.1 Políticas y prácticas en los negocios

6.4.1.1 Ética en los negocios

Como dijo el Rey Salomón “Debemos darnos cuenta de que la moral es el principio individual más importante detrás de todo lo que decimos o hacemos, incluyendo el trabajo”, es importante recalcar esa frase para poder desarrollar negocios legales y justos con los empleados y los clientes. (Schnarch, 2013)

6.4.1.2 Trata Equitativo en el trabajo

Sin importar la descendencia, la raza, creencias, y religión de los empleados en Amazonas Mishki el trato será igualitario para todos y cada uno, con respeto y honestidad. Del mismo modo la discapacidad física, nivel jerárquico entre otros no serán factores que impidan el desempeño y la tranquilidad de los empleados. (Chiavenato, 2009, p. 54)

6.4.1.3 Entrenamiento continuo

Los trabajadores de la empresa tendrán constantes capacitaciones siempre y cuando existiese nuevas técnicas para la producción del caramelo, y otras capacitaciones de acuerdo al cargo que desempeñen para que puedan estar capacitados para cualquier eventualidad de este modo también para que puedan aportar con el crecimiento y desarrollo de la empresa. (Chiavenato, 2009, p. 87)

6.5 POLÍTICAS DE EMPLEO Y CONTRATACIÓN

6.5.1.1 Jornada laboral

La jornada laboral será de ocho horas de acuerdo con la ley, se reconocerá los pagos extras de horas trabajadas y todo en cuanto a la ley estipule sean los derechos del trabajador (Ministerio de Relaciones Laborales, 2006).

6.5.1.2 Política salarial

Los sueldos y salarios establecidos para los diferentes cargos se encuentran contemplados en el código laboral, según sea el caso como:

- Seguro de desempleo
- Indemnizaciones por accidentes laborales.

- Bono navideño
- Canasta navideña.

6.6 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

De acuerdo a lo estipulado por la Ley todos los accionistas tendrán el derecho al voto según lo acordado ya sea el socio mayoritario será la persona que tenga la última palabra en cualquier decisión y así sucesivamente los otros accionistas de acuerdo al porcentaje de acciones de la empresa.

7 CAPITULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

A continuación se detallan las actividades necesarias para poder empezar con el rol del negocio.

Tabla 32. Cronograma de actividades

Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO (Días)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMIN.
1	Elaborar el plan de negocios	60	06 de Enero 2014	28 de Marzo 2014
2	Reserva nombre Superintendencia de Compañías	5	31 de Marzo 2014	04 de Abril 2014
3	Presentación del plan de negocios a la CFN para su aprobación	1	07 de Abril 2014	07 de Abril 2014
4	Aprobación del plan de negocios por la CFN	25	08 de Abril 2014	12 de Mayo 2014
5	Construcción de la planta de producción en la ciudad del Tena	90	13 de Mayo 2014	26 de Agosto 2014
6	Solicitud e implementación de permisos para funcionamiento de la planta de producción	15	27 de Agosto 2014	16 de Septiembre 2014
7	Compra de maquinaria para la planta de producción	15	17 de Septiembre 2014	07 de Octubre 2014
8	Equipamiento Planta de Produccion Tena	1	08 de Octubre 2014	08 de Octubre 2014
9	Pruebas de Produccion de caramelo	1	09 de Octubre 2014	09 de Octubre 2014
10	Apertura del RUC	3	10 de Octubre 2014	14 de Octubre 2014
11	Presentación a la Superintendencia tres ejemplares de la escritura de constitución por medio de un oficio firmado por el abogado responsable de la constitución de la compañía.	4	15 de Octubre 2014	20 de Octubre 2014
12	Otorgación al representante legal de la empresa la resolución aprobatoria de la superintendencia de compañías para la constitución	2	21 de Octubre 2014	22 de Octubre 2014
13	Publicación en la prensa del extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías	4	23 de Octubre 2014	28 de Octubre 2014
14	Inscripción de la escritura de constitución y la resolución	8	29 de Octubre 2014	07 de Noviembre 2014
15	Nombramiento de Presidente y Gerente General de la compañía e inscribirlo en el Registro Mercantil	4	10 de Noviembre 2014	13 de Noviembre 2014
16	Legalizar la empresa en la Superintendencia de Compañías	3	14 de Noviembre 2014	18 de Noviembre 2014
17	Alquiler del local de distribución en la ciudad de Quito	15	19 de Noviembre 2014	09 de Diciembre 2014
18	Compra muebles y enseres , equipos de oficina e insumos	4	10 de Diciembre 2014	15 de Diciembre 2014
19	Anuncio en la prensa local puestos vacantes	3	16 de Diciembre 2014	18 de Diciembre 2014
20	Recepción preliminar de solicitudes	1	19 de Diciembre 2014	19 de Diciembre 2014
21	Entrevista de selección	20	20 de Enero 2015	17 de Febrero 2015
22	Verificación de datos de referencia	5	18 de Febrero 2015	25 de Febrero 2015
23	Selección de personal	4	26 de Febrero 2015	04 de Marzo 2015
24	Verificación de ruta de distribución	8	05 de Marzo 2015	13 de Marzo 2015
25	Capacitación personal y entrega credenciales	2	17 de Marzo 2015	18 de Marzo 2015
26	Publicidad	15	19 de Marzo 2015	01 de Abril 2015
27	Inauguración y apertura del negocio	1	02 de Abril 2015	02 de Abril 2015

De acuerdo al cronograma de actividades, para poner en marcha el negocio se requiere de 1 año con 3 meses para poder iniciar las actividades de la empresa.

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Los riesgos e imprevistos son factores que jamás se deben descartar debido a que son aspectos que no son predecibles por lo que Amazonas Mishki deberá hacer una correcta planeación para tratar de contrarrestar al máximo todas las posibles eventualidades. Existen 2 clases de riesgos.

RIESGOS PROPIOS DEL MERCADO

- Que no se llegue al punto de equilibrio, en donde no se venda lo necesario para no perder.
- Que los Costos de imprevistos superen el 2% de lo estipulado.

RIESGOS INTRÍNSECOS DEL PROYECTO

- Entrada inesperada de un competidor.

En el capítulo siguiente se hará una ampliación del tema.

8 CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

8.1.1 Supuestos y criterios utilizados en el pronóstico del precio

El precio para Mishki Muyo se estableció después de realizar la investigación cualitativa, utilizando la herramienta del Focus Group que permitió llegar a un precio estimado, y también basándonos en los precios del mercado de bebidas energizantes; considerando que son caramelos a base de guayusa los mismos que tendrán una relación con el precio de las bebidas funcionales mas no con los confites ya que el producto es caramelos de guayusa como función energizante.

8.1.2 Supuestos y criterios utilizados para la determinación de la participación de mercado

En la ciudad de Quito existen 355.406 personas que trabajan que representan el 54% de la población de Quito, 273.778 estudiantes que representa el (46%), estos datos fueron extraídos del capítulo de investigación de mercados, es decir el mercado objetivo será de 629.183 personas, en donde están inmersos los grupos CS (B) y CS C+.

De acuerdo a los datos obtenidos del estudio de investigación de mercados, desarrollado en la ciudad de Quito se pudo determinar mediante las encuestas que fueron realizadas a jóvenes y profesionales quienes respondieron en la encuesta, en las preguntas número trece y número catorce (Ver anexo 10) que el 90% de los encuestados consumirán el producto y el 32% compraría el caramelo 1 vez por semana.

8.1.3 Supuestos y criterios utilizados para la determinación del personal necesario para el negocio

De acuerdo a lo analizado en el capítulo de Equipo Gerencial se determinó la necesidad de contar con 1 Gerente General, 1 Jefe comercial, 1 contador, 1 auxiliar contable, 1 Supervisor de control de calidad, 1 supervisor de la planta de producción, 21 operarios, 2 personas encargadas del almacenamiento, 1 Merchandising. Adicionalmente, personal subcontratado que brinde los servicios de limpieza, y guardianía.

INVERSIÓN

Se estima que la inversión sea financiada en un 64% con la ayuda de la una institución financiera dado que el crédito pagadero sería a 5 años con una tasa efectiva anual del 14%, y el 36 % restante con capital propio de los accionistas.

RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

En todo negocio existe la posibilidad de que las estrategias u objetivos deseados no logren a cumplirse pero sin embargo se realizó el análisis FODA, en donde se analizó ciertos factores como amenazas que existiesen para la empresa ya sean factores directos o ajenos a la empresa. En donde se deberá tener cuidado al momento de empezar con el negocio, sin descuidar los puntos estudiados en el FODA.

8.1.4 Problemas de liquidez

En caso de que existieran problemas de liquidez en Amazonas Mishki, se buscará la forma de poder acceder a un crédito para poder solventar los gastos y salarios al personal en primera instancia.

8.1.5 Riesgos de ventas

En este punto analizar es muy susceptible a las variaciones del mercado debido a que no siempre se tiene buena aceptación en el mercado, o por lo menos hasta que la gente reconozca el producto y se fidelice con la marca es muy probable que no se venda lo proyectado; para esto se deberá implementar una excelente campaña de publicidad aplicando las estrategias de marketing.

8.1.6 Riesgos de competencia

Amazonas Mishki minimizará los riesgos de Competencia, vendiendo más que un producto, una experiencia al consumidor, que sea difícil de imitar por calidad, sabor y los resultados de bienestar que provocará al consumirlo.

Y otros problemas generales que se deben tomar en cuenta en la empresa para la introducción de un producto son:

Inflación: Actualmente la inflación del Ecuador acorde a la proyección dada por el BCE es de 3.1 %, variable que hay que tomar en cuenta ya que el precio del producto depende del nivel de inflación actual.

Riesgo País: El riesgo país se encuentra en \$535,00 hasta el 20 de Marzo del 2014 lo que indica que existe una variación porcentual de – 0,20%, lo que indica que en puntos es -1. (Ecuador, 2014)

9 CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN INICIAL DE LA EMPRESA

La empresa Amazonas Mishki, debe contar con una inversión de \$206.160,75 dólares para poder poner en marcha el negocio, el siguiente cuadro describe en breves rasgos el detalle de los valores necesarios para el funcionamiento del mismo.

Tabla 33. Inversión Inicial de la empresa

Activos Fijos	\$194.314,00
Activos diferidos	\$ 1.240,00
Capital de trabajo	\$ 10.606,75
Total	\$206.160,75

Se consideró un capital de trabajo a 3 meses debido a la naturalidad del negocio, la inversión inicial será financiada en un 64% por alguna institución financiera lo que indica que \$ 132.519,80 será el capital prestado y \$ 73.640,95 el capital propio que se requiere para iniciar el negocio, lo que quiere decir es que el 36% de la inversión debe distribuirse entre los accionistas.

9.2 FUENTES DE INGRESOS

La principal fuente de ingresos de la empresa es la elaboración y venta de caramelos de guayusa como energizante natural.

El costo de producción unitario del caramelo es de \$ 0.23 por unidad, y su precio de venta se estableció en \$ 1.50, de acuerdo al análisis realizado (Ver anexo 16) cada paquete contendrá 5 unidades de caramelos.

De acuerdo al estudio realizado en cuanto a la demanda del mercado la cantidad de producción mensual de caramelos de guayusa es de 7.364

paquetes con 5 unidades cada uno, lo que implica una producción anual de 88.374 paquetes de 5 unidades. Para poder llegar a esta estimación de la demanda se tomó en cuenta los resultados arrojados por la encuesta de mercado realizada en la pregunta número 13, que nos indica la frecuencia de compra indicada en las respuestas, y con esta información se tomó un 2 por ciento de ese mercado potencial como un mercado objetivo del proyecto. Para mejor comprensión (Ver anexo 10)

Tabla 34. Demanda

Total de caramelos (Demanda)	368.224
Demanda Insatisfecha 2%	7.364
Total paquete de 5 unidades anuales	88.374

En el siguiente cuadro se puede visualizar claramente la producción de caramelos proyectado hasta los 5 años, para ejecutar esta proyección se tomó como indicador a la inflación que facilitó la proyección del mismo.

Tabla 35. Proyección de producción del caramelo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquetes de 5 unidades	187671	197055	206908	217253	228116

9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1 Costos fijos

Los costos fijos son ajenos a la producción del caramelo, debido a que no importa la cantidad que se vaya a producir de caramelo los sueldos por ejemplo serán los mismos. Estos costos son un factor importante para determinar los valores fijos que tendrá siempre la empresa mientras se encuentre en funcionamiento.

Tabla 36. Costos fijos

COSTOS FIJOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos (Tena-Quito)	\$ 6.601,03	\$ 6.931,08	\$ 7.277,64	\$ 7.641,52	\$ 8.023,60
Sueldos y Salarios	\$119.112,95	\$125.068,60	\$131.322,03	\$137.888,13	\$144.782,54
Publicidad	\$ 18.187,80	\$ 19.097,19	\$ 20.052,05	\$21.054,65	\$22.107,38
Depreciaciones	\$ 28.102,23	\$ 10.540,00	\$ 10.540,00	\$10.540,00	\$10.540,00
Amortizaciones	\$ 248,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$172.252,02	\$161.874,87	\$169.429,72	\$177.362,30	\$185.691,52

Estos valores fueron proyectados hasta los 5 años de funcionamiento de Amazonas Mishki, como se pudo observar para el primer año los costos fijos es de \$ 172.252,02 anual.

9.3.2 Costos variables

Los costos variables tienen plena relación con la producción del caramelo de guayusa, por lo que para esto se tomo en cuenta lo que cuesta producir el caramelo, para luego poder proceder a su comercialización, de este modo es un costo importante.

Tabla 37. Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	\$17.145,65	\$18.002,93	\$18.903,07	\$19.848,23	\$20.840,64
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$17.145,65	\$18.002,93	\$18.903,07	\$19.848,23	\$20.840,64

Como se pudo observar en la tabla 18, para el primer año se producirá 75069 empaques de 5 unidades cada uno, (Ver anexo 16) los mismos que tendrán un costo de producción de \$ 17.145,65 anual.

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

El margen bruto es del 28%, mientras que el margen operativo, es negativo llegando a un menos 57%; márgenes que nos dejan ver que el proyecto en estos términos no es viable financieramente, ya que con los niveles de venta alcanzaríamos a cubrir apenas los costos de producción, quedando un saldo mínimo para cubrir los demás gastos de operación, es por eso que el valor negativo en un menos 57%, siendo este el porcentaje para los gastos operativos que tendrá el proyecto.

9.4.1 Estado de resultados

El estado de resultados indica la utilidad final del ejercicio, el mismo que se proyecta a 5 años, en este caso para la empresa Amazonas Mishki empieza desde el año 2014 hasta el 2018. A continuación se detallará el resultado de este estado financiero:

Tabla 38. Utilidad en Ventas

Utilidad Bruta en ventas	\$ 61.500,93	\$ 59.938,99	\$ 70.478,36	\$ 81.544,70	\$ 93.164,36
---------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Tabla 39. Utilidad Operacional

Utilidad Operacional	\$(124.984,30)	\$(136.767,77)	\$(126.878,36)	\$(116.427,55)	\$(105.379,00)
-----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Tabla 40. Utilidad antes de Impuestos

Utilidad antes de impuestos (UAI)	\$(106.236,65)	\$(116.252,61)	\$(107.846,60)	\$ (98.963,42)	\$ (89.572,15)
--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Tabla 41. Utilidad Neta

Utilidad Neta	\$ (79.677,49)	\$ (87.189,45)	\$ (80.884,95)	\$ (74.222,56)	\$ (67.179,12)
----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

(Ver anexo 19)

Cabe recalcar que la utilidad neta para el 2014 negativa de \$ 79.677.49, una utilidad que no servirá para cubrir con los haberes de la empresa.

Para tener un panorama más amplio se realizó el análisis de los escenarios, optimista, pesimista y el normal (Ver anexo 20); en donde se puede observar que existe un decrecimiento porcentual en la utilidad en los 3 escenarios, ratificando la no viabilidad financiera del proyecto.

9.4.2 Balance General

Las cuentas principales del balance general reflejan los siguientes datos al 2014 (Ver anexo 17):

En este punto es importante conocer el Balance General de la empresa, para poder tener conocimiento pleno de la situación de la empresa.

Tabla 42. Resumen de rubros del Balance Inicial

Total de activos corrientes	\$ 11.366,48
Total activos Fijos	\$ 194.314,00
Total Activos Intangibles	\$ 1.240,00
Total pasivo corriente	\$ 143.886,28
CAPITAL	\$ 63.034,20

9.4.3 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo resta la utilidad neta las depreciaciones y amortizaciones más el valor residual, el capital de trabajo, la deuda menos inversión inicial menos la amortización de la deuda proyectada a cinco años para el caso proyectado de 2014 a 2018 (ver anexo), de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 43. Flujo de Caja

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (74.400,68)	\$(96.647,85)	\$(98.125,11)	\$ (87.220,94)	\$ (76.745,86)	\$ 4.828,34

9.4.4 Punto de equilibrio

Para poder determinar el punto de equilibrio se realizó el siguiente análisis:

$$\begin{aligned}
 \text{PE\$=} & \quad 1- \frac{\frac{\text{Total costos fijos}}{(\text{Total Costos Variables})}}{(\text{Total ventas})} \\
 & \quad = \$ 1.022.500
 \end{aligned}$$

Ecuación 1

Lo que quiere decir es que para no perder la empresa deberá vender \$1'022.500 dólares, siendo así ese el punto de equilibrio en cuanto a las ventas.

$$\begin{aligned}
 \text{PQ=} & \quad \frac{\text{Total costos fijos}}{(\text{Precio} - \text{Total C. Variables})} \\
 & \quad = 124.557 \text{ unidades}
 \end{aligned}$$

Ecuación 2

Valores que son altos y que por obvios razones el proyecto en estas circunstancias no está en capacidad de poder cubrir.

9.4.5 Índices Financieros

- Razón corriente= \$ 0,07 ctvs.

RAZÓN CORRIENTE.- La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Es decir que por cada dólar que la empresa tiene que pagar, la empresa tiene \$ 0,07 dólares para cubrir esa deuda.

- ROA=\$-0.60 ctvs.

ROA.- RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS FIJOS Y CORRIENTES: la empresa no tiene \$0.60 para cubrir la inversión de cada dólar invertido en activos fijos.

- ROE=\$-1.07 ctvs.

ROE.- RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO, por cada dólar que esta invertido en el patrimonio, la empresa no tiene \$1,07 respecto a la utilidad para cubrir dicha inversión.

9.4.6 Evaluación WACC y CAPM

9.4.6.1 Modelo Financiero WACC

Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos, es decir mide el promedio ponderado del costo de capital.

Este modelo se basa en la siguiente fórmula:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Ecuación 3

Donde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas.

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera

T: Tasa de Impuestos

La diferencia **1-T** se conoce como escudo fiscal

Aplicando en el estudio en mención tenemos:

Ke: 0.1284

CAA: 73.640.95

D: 132.519.8

Kd: 0.12

T: 0.3625

Al aplicar la fórmula descrita con anterioridad tenemos que el costo promedio ponderado del capital asciende al 7%.

9.4.6.2 Modelo CAPM

El Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o **Capital Asset Pricing Model** (conocido como modelo CAPM) es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo.

Este modelo parte de aplicar la siguiente fórmula:

$$r_i = r_f + \beta_i \times (r_m - r_f)$$

Ecuación 4

De esto describimos la siguiente nomenclatura

r_i representa la tasa de retorno esperada

r_f representa el riesgo del activo

r_m representa el riesgo del mercado

Bi es el factor beta este factor está dado por el índice general bursátil dado por la bolsa de valores de Quito que a marzo de 2014 representa un factor de 1,51.

Donde la prima por riesgo del activo es proporcional a su beta, el riesgo de mercado del activo, multiplicado por la prima por riesgo de mercado ($r_m - r_f$).

De esta manera aplicamos la fórmula:

Ri es igual a 0,10 más 1,51 multiplicado (0,10 menos 0,05)

$R_i = 0,15$ equivalente a un 15 por ciento

9.4.7 TIR y VAN

La Tasa Interna de Retorno “TIR” es totalmente negativa en porcentaje y por ningún motivo llega a la tasa de descuento del 6% calculada; lo que quiere decir que el proyecto no es viable financieramente.

El Valor Actual Neto “VAN” es igual a \$ 635.232.59 en valores negativos bajo un escenario normal por lo que el proyecto no es viable de acuerdo a los conceptos establecidos para calcular estos valores. **(Ver anexos 23)**

10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

En este capítulo se indica el financiamiento deseado y el uso de fondos para el desarrollo y funcionamiento de la empresa, Amazonas Mishki Cía. Ltda, fabricante de caramelos de guayusa.

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para la ejecución del proyecto es necesario realizar un crédito de \$ 132.519,80 dólares mediante la CFN con una tasa de interés del 10.85%. Con pagos de dividendos mensuales, con el financiamiento y los recursos propios estará en capacidad de iniciar el desarrollo de sus actividades.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura de capital está dada de dos partes, con fondos propios y financiados

Tabla 44. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL CON APALANCAMIENTO		
Fuentes de financiamiento	Porcentaje de aporte	Monto de usd
Socios	36%	73.640,95
Crédito	64%	132.519,80
TOTAL		206.160,75

De acuerdo a la tabla 44 se puede observar que se requiere de un financiamiento bastante fuerte, para esto se hará la solicitud a la CFN a una tasa anual para Pymes del 10,85%, debido a que esta institución apoya a nuevos proyectos de emprendimiento y a pymes, por lo que se le ve como la opción más fuerte para pedir el crédito.

Tabla 45. Estructura de Capital sin apalancamiento

SIN APALANCAMIENTO		
Fuentes de financiamiento	Porcentaje de aporte	MONTO DE USD
Socios	100%	206.160,75
Crédito		
TOTAL		206.160,75

Es importante mencionar que es muy complicado encontrar inversionistas que aporten con esa gran suma de dinero, y hasta que eso suceda se retrasaría las actividades de la empresa.

10.3 USO DE FONDOS

El uso de fondos se estructura de la siguiente manera: gastos pre operativos, gastos amortizables, activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 46. Estructura del uso de fondos

Descripción	Valor Total
camioneta	\$ 22.290,00
Camión	\$ 32.990,00
Terreno	\$ 5.000,00
Construcción	\$ 78.750,00
Recipientes de acero antioxidante	\$ 60,00
maquina estiradora	\$ 9.689,00
Mesa de acero	\$ 1.080,00
cocina industrial de 8 quemadores	\$ 850,00
moldes	\$ 4.600,00
coladores de acero	\$ 300,00
Transportador de elevación.	\$ 4.800,00
cuarto frio	\$ 3.850,00
Máquina mezcladora	\$ 5.600,00
Balanza industrial	\$ 825,00
Selladora.	\$ 2.500,00
Equipo para la planta de producción	
Computadoras	\$ 2.450,00
Teléfonos	\$ 250,00
Impresoras	\$ 900,00
muebles para la planta de producción	
Escritorios	\$ 1.250,00
Sillas	\$ 800,00
Juego de Muebles	\$ 6.000,00
Equipo para la Oficina Quito	
Computadoras	\$ 1.960,00
Teléfonos	\$ 200,00
Impresoras	\$ 720,00
muebles para la Oficina Quito	
Escritorios	\$ 1.000,00
Sillas	\$ 800,00
Juego de Muebles	\$ 4.800,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
gastos notariales	\$ 150,00
registro mercantil	\$ 120,00
legalización nombramientos gerentes	\$ 200,00
Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 50,00
patente municipal	\$ 250,00
pago de honorarios-abogados	\$ 150,00
certificado ambiental	\$ 50,00
registro sanitario	\$ 120,00
permiso de bomberos	\$ 100,00
Permiso ministerio salud	\$ 50,00
CAPITAL TRABAJO	10.606,75
	\$ 206.160,75

Estos son los activos que se deberán adquirir para poner en marcha el negocio.

10.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

En los tres escenarios con apalancamiento a la empresa Amazonas Mishki Cía. Ltda., obtiene rendimientos negativos por lo que se recomienda ver las acciones correspondientes en cuanto a la capacidad de producción y de captar un mayor porcentaje del mercado para que se recomiende invertir en el proyecto.

11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- La producción de energizante es una alternativa competitiva respecto a la producción del caramelo de guayusa en el Ecuador, debido a su contenido, tamaño y presentación nutricional del producto.
- La investigación de mercado fue favorable debido a la aceptación de los encuestados ya que se hizo de una manera directa a la población en la que se expenderá el producto.
- La localización del proyecto es de gran importancia para la fabricación y expendio del producto lo que permite ahorro de costos y gastos de inversión.
- El cumplimiento y aplicación de estrategias de marketing es importante en la venta de y promoción de los caramelos de guayusa en el sector de oriente y sierra.
- Para el manejo de inventarios será necesario un control adecuado con un sistema de contabilidad eficaz para el negocio.
- Es importante mantener motivados y bien remunerados al personal tanto de administración, ventas y de producción, lo que consolidará el trabajo en equipo en la empresa.
- El plan financiero es importante en los tres escenarios normal, pesimista y optimista, lo que permite tomar las mejores decisiones en el control y funcionamiento de la empresa Amazonas Mishki Cía. Ltda.

11.2 RECOMENDACIONES

- Crear el proyecto de fabricación del caramelo de guayusa energizante con la empresa Amazonas Mishki Cía. Ltda. en Pichincha y Napo es con la finalidad de obtener rentabilidad en la inversión y cumplir con un objetivo social que es la creación de fuentes de trabajo, considerando un mayor nivel de venta en función de poder llegar a un mercado objetivo mucho más grande que el planteado en el proyecto.
- Mantener un constante estudio y monitoreo del mercado para conocer los cambios en los gustos y preferencias de los clientes al momento de comprar una casa.
- Posicionar la marca a través de la diferenciación de productos.
- Capacitar al equipo gerencial en forma continua sobre temas referentes a la actividad de la empresa e incentivar económicamente para obtener un mejor desempeño y sentido de pertenencia.
- Mantener reuniones de trabajo con las personas que realizan la actividad operativa y sugerir la participación en cursos de capacitación sobre manejo y optimización de materiales de producción del caramelo de guayusa.
- Se tiene que crear plan de contingencia para contrarrestar los factores externos negativos y tomar medidas de prevención de acuerdo a los cambios que existan en el mercado.
- Manejar eficientemente los tiempos de fabricación y de expendio del producto a fin de que no se paralice la producción y venta y mantener al cliente satisfecho en los pedidos y entregas.

- No aplicar el proyecto en las condiciones planteadas, más bien expandir el mercado objetivo, mejorar

REFERENCIAS

- Amazon Runa. (2011). Recuperado el 19 de diciembre de 2013, de <http://www.fundacionruna.org/>
- ANFAB. (05 de 06 de 2010). ANFAB. Recuperado el 16 de septiembre de 2013, de <http://www.anfab.com/home/noticias/1-reciente/91-bebidas-una-competencia-de-sabores-y-colores>
- Asociados, F. O. (2009). *Guías Empresariales*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresaial/dulces_y_confituras.pdf
- Banco Central el Ecuador. (2012). Recuperado el 21 de octubre de 2013, de www.bce.gob.ec
- Banco Central el Ecuador. (2014). Recuperado el 31 de marzo de 2014, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Bank, W. (2013). *International Finance Corporation*. Recuperado el 30 de octubre de 2013, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/explore/economies/ecuador/#protecting-investors>
- Carrillo, D. (2009). *La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Recuperado el 8 de marzo de 2013, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Catarina. (2010). Recuperado el 28 de enero de 2014, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fonseca_g_fj/apendiceA.pdf
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw Hill.
- Club Darwin Net. (2010). Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/las-bebidas-energeticas-son-mas-consumidas-que-los-refrescos-sin-importar-su-precio>
- Cubillosa. (2013). *Estrategia de operaciones*. Recuperado el 28 de noviembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/fcubillosa/estrategia-de-operaciones>
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Del Castillo Puente, A. (2007). *Diferencias entre investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Recuperado el 13 de enero de 2013, de <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/usms/usms/frames.html>

- Ecuador legal. (2014). Recuperado el 28 de enero de 2014, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>
- El Hoy. (2005). Recuperado el 21 de octubre de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema23.htm>
- El Comercio. (2013). Recuperado el 6 de marzo de 2013, de http://www.elcomercio.com/sociedad/Energizantes-Ecuador-nutricion-etiquetas-riegos-consumo-efectos_0_1046295380.html
- El Comercio. (27 de agosto de 2013). Recuperado el 30 de octubre de 2013, de http://www.elcomercio.com/negocios/tramites-DoingBusiness-Banco-Mundial-Ecuador_0_982101867.html
- El Telégrafo. (2011). *Guayusa: un sembrado local de venta global*. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/guayusa-un-sembrado-local-de-venta-global.html>
- Expreso. (29 de abril de 2012). Recuperado el 12 de marzo de 2014, de <http://www.semana.ec/ediciones/2012/04/29/actualidad/actualidad/la-gran-batalla-de-las-farmaceuticas/>
- Fybeca. (2013). Recuperado el 12 de marzo de 2014, de <https://www.fybeca.com>
- García, I. (2012). *Bebida energizante natural de guayusa*. Archidona-Napo, Ecuador.
- Heizer, J. (2010). *Principios de administración de operaciones*. Marid: Printice hall.
- Información Nacional. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0)*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <file:///C:/Users/GIANELLA/Downloads/CIIU%204.0.pdf>
- Infusionista. (2011). *Infusionistas cafe-té-infusiones*. Recuperado el 27 de octubre de 2012, de <http://infusionistas.com/infusiones-tisanas/guayusa-hojas-de-la-amazonia-ancestral/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Recuperado el 21 de septiembre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=534%3Ael-estudio-gana-terreno-en-la-agenda-de-los-ecuatorianos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Recuperado el 21 de octubre de 2012, de <http://www.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Recuperado el 30 de octubre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- Larrea, I. (2013). Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5310/1/UPS-GT000504.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Mena, L. (2006). *El Universo*. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2006/04/02/0001/9/F446FA242CBC4DFD8262B77FBD46F471.html>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2006). *Código Orgánico del Trabajo*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://www.ugtecuador.com/pdf/proyecto-codigo-trabajo.pdf>
- Novoa, P. (2012). *La empresa Cadbury Adams S.A.* Recuperado el 11 de marzo de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1450/2/CAPITULO%202.pdf>
- ProChile. (2012). Recuperado el 12 de marzo de 2014, de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf
- Puruncajas, I. (2011). *Proyecto de factibilidad*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1530/1/tesis_%20ivonne%20puruncajas-parte1.pdf
- Radice, M. & Vidari, G. (2012). *Características de la guayusa*. Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/63647125/guayusa-caracterizacionfitoquimica6>
- Revista Ekos. (2011). Ekos Negocios. Recuperado el 23 de octubre de 2013, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf>
- Revista Ekos. (2011). Recuperado el 04 de diciembre de 2013, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C103.pdf>
- Revista Ekos. (2012). *El portal de Negocios*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1384>
- Revista Líderes. (2013). *En los primeros tres años ya suman 23 locales*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de: http://www.revistalideres.ec/empresas/Corporacion_GPF-Okidoki-tienda-servicios_0_1065493462.htm
- Revista Líderes. (6 de noviembre de 2013). . Recuperado el 14 de octubre de 2013, de http://www.revistalideres.ec/mercados/bebida-consumidores-220V-estrategia-publicidad_0_935306481.html

- Romero, D. (2005). *La Televisión*. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de http://www.tvecuador.com/index.php?id=78&option=com_reportajes&view=showcanal
- Schnarch, A. (2013). *Gerencia*. Recuperado el 31 de marzo de 2014, de http://www.degerencia.com/tema/etica_en_los_negocios
- Stanton, W. & Etzel, M. (1994). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Ley de Compañías del Ecuador*. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2012). Recuperado el 21 de octubre de 2012, de <http://www.supercias.gov.ec/>
- Varela de Ugarte, F. (2006). *La sostenibilidad en los proyectos*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de <http://www.escet.urjc.es/~pad/WEB2005/DOCENCIA/PROYECTOS/curso%202005%202006%20para%20la%20web/7%205%20texto%20auxiliar%20de%20viabilidad%20y%20sostenibilidad%20de%20proyectos.pdf>
- Weiss, J. (2006). *Ética en los Negocios*. México: Thomson.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista a expertos

Propósito

Identificar un experto en el campo de la alimentación así como personas con experiencia en la elaboración de confites y el proceso de la extracción de esencias naturales de determinadas plantas.

Tipo de instrumento

Se trata de una entrevista semi-estructurada, que será grabada y transcrita.

Duración

Media hora a cincuenta minutos aproximadamente.

Procedimiento

- En primer lugar, se hará una introducción y presentación del propósito del estudio.
- Enseguida se debe tramitar el consentimiento verbal de participación voluntaria.

Se solicitará el permiso para grabar.

ANEXO 2

Entrevista al Ing. Brian Romero

PREGUNTAS:

¿Cuál es su nombre?

¿En qué ciudad nació?

¿Qué profesión ejerce?

¿Conoce usted sobre la GUAYUSA?

¿Cuéntenos alguna característica importante, que conozca de la misma?

¿En base a su desarrollo y experiencia profesional, podría indicarnos qué tipo de productos con características especiales, ha elaborado usted?

¿En cuanto a la elaboración de caramelos, es factible elaborar caramelos a base de guayusa, sin que el mismo pierda sus propiedades naturales y curativas?

¿Qué ventajas piensa usted que se darían al crear un caramelo con las características anteriormente descritas de la Guayusa?

¿Cree usted que produciría algún efecto contraproducente para la salud humana al combinar la esencia de la Guayusa con algún otro componente si así lo requiera?

ANEXO 3

Entrevista al Ing. Francisco Mantilla (Gerente General de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A.)

Preguntas:

¿Cree usted en una propuesta de introducir al mercado ecuatoriano, un nuevo producto como un sustituto de las bebidas energizantes, siendo un caramelo a base de guayusa, como función energizante?

¿En el Ecuador el consumo de bebidas cree que está en aumento?

¿Cree usted que la industria de energizantes este en crecimiento?

¿Como una empresa exportadora de la hoja de guayusa hacia los estados unidos, considera usted que la producción de esta hoja de guayusa satisfaga el mercado internacional en cantidad y calidad?

ANEXO 4

Esquema para el Focus Group

Tamaño del grupo:	6 personas
Composición del grupo:	homogéneo- 3 hombres- 3 mujeres
Duración:	1 hora aproximadamente
Ambiente:	atmósfera amigable y relajada
Moderador:	Gianella Ruiz.

1. Preámbulo (5 min)

Presentación del moderador, se da la bienvenida por haber asistido.

Para tratar de hacer más ameno el grupo focal, se debe realizar una pregunta abierta hacia los participantes para romper el hielo y que se sientan a gusto y poder adquirir la información necesaria.

2. Introducción y calentamiento

Preguntas a los integrantes, acerca a lo que se dediquen.

3. Obtención de información

Aplicar las preguntas que desea conocer.

- Consume usted energizantes.
- Con que frecuencia lo hace
- Que marca de bebidas energizantes consume frecuentemente
- En donde consume ese tipo de bebidas
- Cuál es el precio que pagan por los energizantes?
- Porque consume energizantes

- Conocimiento de la guayusa, ¿consumiría usted un producto que genere energía natural al cuerpo?
- No genera contraindicaciones

4. Motivaciones y deseo de compra del caramelo a base de guayusa

Le gustaría que la presentación de este producto tenga imágenes autóctonas de la zona en donde se cultiva y a la vez que muestre el logo de la empresa.

Que característica eliminaría a las actuales bebidas existentes en el mercado

5. Presentación del producto

Indicar el producto físico a los participantes, logo, nombre del producto.

Preguntar del precio, cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto con dichas propiedades.

Agradecimiento y finalización del grupo focal. (Malhotra, 2008, pp. 145-153)

ANEXO 5

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando una encuesta de investigación de mercados, toda la información proporcionada es confidencial y no será utilizada para ningún otro fin que no sea estadístico ni será revelado a terceros.

Nombres: _____ Género: 1) M () 2) F ()	
Sector donde vive _____ Telf.: _____	
Correo electrónico: _____	
Ocupación	1)No trabaja () 2)Dependiente () 3)Independiente ()
Ingresos	1)Menos de 500 () 2) \$500 - \$1000 () 3)\$1000 - \$2000 () 4)Más de \$2000 ()
Rango Edad	a) 20 - 25 b) 26 – 31 c) 32 – 37 d) 38 – 40 años

Questionario principal

1) ¿Con qué frecuencia consume caramelos?

DOS O TRES VECES AL DÍA	1
UNA VEZ AL DÍA	2
DOS O TRES VECES POR SEMANA	3
UNA VEZ POR SEMANA	4
UNA VEZ CADA DOS SEMANAS	5
UNA VEZ CADA DOS O TRES SEMANAS	6
UNA VEZ AL MES	7
UNA VEZ CADA DOS O TRES MESES	8
UNA VEZ CADA SEIS MESES	9
UNA VEZ AL AÑO	10
MENOS DE UNA VEZ AL AÑO	11

2) Con qué frecuencia consume energizantes?

DOS O TRES VECES AL DÍA	1
UNA VEZ AL DÍA	2
DOS O TRES VECES POR SEMANA	3
UNA VEZ POR SEMANA	4
UNA VEZ CADA DOS SEMANAS	5
UNA VEZ CADA DOS O TRES SEMANAS	6
UNA VEZ AL MES	7
UNA VEZ CADA DOS O TRES MESES	8
UNA VEZ CADA SEIS MESES	9
UNA VEZ AL AÑO	10
MENOS DE UNA VEZ AL AÑO	11

3) En una escala del 1 al 5 ¿Si te sientes cansado, con sueño que harías para evitarlo?

1) Tomar café	2) Tomar un energizante	3) Consumir vitaminas	4) caramelos	5) Otros
1	2	3	4	5

4) En promedio cuanto diría usted que gasta al mes en caramelos

1) Menos de \$5	2) Entre \$5 y \$10	3) Entre \$10 y \$20	4) Más de \$20
-----------------	---------------------	----------------------	----------------

5) En promedio cuanto diría usted que gasta al mes en energizantes

1) Menos de \$5	2) Entre \$5 y \$10	3) Entre \$10 y \$20	4) Más de \$20
-----------------	---------------------	----------------------	----------------

6) En qué ocasiones consumes energizantes?

7) De las siguientes opciones cual es la más importante, según su criterio antes de comprar un energizante.

1) Precio	2) Sabor	3) Calidad	4) presentación
-----------	----------	------------	-----------------

8) De las siguientes marcas cual consume, o prefiere al comprar un energizante.

1) Red Bull	2) 220V	3) Cult	4) otro
-------------	---------	---------	---------

9) ¿Conoce usted sobre la guayusa?

1) Si () 2) No ()

“Si la respuesta es no, proceder con la explicación”

Explicación: *Es un planta amazónica del género del acebo, nativa de la selva de la amazonia ecuatoriana. Es uno de los tres acebos que contienen cafeína; las hojas de la planta de guayusa se secan y se elabora con ellas un té con propiedades curativas, entre ellos es un reductor de la glucosa.*

10) ¿Sabía usted que la guayusa es un energizante natural?

1) Si () 2) No ()

11) ¿Estaría usted dispuesto a consumir un paquete de 5 caramelos a base de guayusa que contienen 100mg de cafeína? Lo que da como resultado al igual que beber un energizante de cualquier casa comercial. Si la respuesta es NO, digamos porque.

1) Si () 2) No () ¿Por qué? _____

Idea: *Le presentamos un caramelo hecho con esencia de guayusa, que posee propiedades curativas.*

12) ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 unidades de caramelos energizantes con sabor a guayusa?

13) ¿Se siente motivado a comprar el caramelo?

1) Si () 2) No () ¿Por qué? _____

(NO = termina la encuesta)

14) ¿Con qué frecuencia lo haría?

1) Una vez al mes	2) Dos veces por mes	3) Tres veces al mes	4) 1 vez a la semana
-------------------	----------------------	----------------------	----------------------

15) ¿En qué lugar usted suele comprar su bebida energizante?

1) Supermercados	2) Fybeca	3) Oki Doky	4) otros
------------------	-----------	-------------	----------

16) ¿Conoce usted algún caramelo con características similares al caramelo de guayusa?

1) Si () 2) No ()

17) Si su respuesta fue sí, mencione el nombre del caramelo por favor

ANEXO 6

Certificado de análisis de la hoja de la guayusa – Fundación Runa



REMEDIOS NATURALES SELVÁTICOS
RENASE CIA. LTDA.

DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD

Eduardo Naula Oe6-80 y Jíbaros
Telfs.: 245-6752 / 330-3063 / 330-0803
Telefax: 330-3063
Cel.: 092 745-649 / 092 745-653
E-mail: bolrod@uio.satnet.net
www.renase.com
Quito - Ecuador

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

MUESTRA: GUAYUSA
ANÁLISIS: Químico
SOLICITA: Fundación Runa.
FECHA: 19-10-09
LOTE: 00209
MUESTREADO: Por el solicitante

INFORME DE RESULTADOS

PARAMETROS	RESULTADOS	MÉTODOS
1. Contenido de aceites esenciales	0 %*	OMS ¹
2. Humedad residual	5,94 %	OMS ¹
3. Perfil cromatográfico: Fase fija: Silica gel 60 F ₂₅₄ Fase móvil: tolueno - acetato de etilo (93:7) Revelador: luz UV 365 nm, luego de nebulizar con ácido sulfúrico al 5% en etanol y calentar la placa durante 3 minutos a 105°C.	Una aplicación de 10 µL de la muestra** genera un cromatograma con al menos 9 manchas fluorescentes de Rf: 0,04; 0,10; 0,14; 0,18; 0,22; 0,27; 0,45; 0,71 y 0,94.	OMS (1998) ² / Wagner y Bladt (1996) ³
4. Nitrógeno expresado como proteína	18,88 %***	AOAC 2001.11
5. Grasa	6,19 %***	AOAC 2003.06
6. Fibra	28,32 %***	AOAC 989.03
7. Contenido de taninos totales	1,84 %***	AOAC30.018 (adaptado) Edición 14, 1984.
8. Contenido de Saponinas totales	0,68 %***	Espectrofotometría UV
9. Contenido de flavonoides totales	1,75 %***	Espectrofotometría UV
10. Contenido de alcaloides totales	3,87 %***	Método Bon Baer
11. Contenido de cafeína	2,90 %***	HPLC
12. Contenido de teofilina	0,60 %***	HPLC
13. Metales pesados (Pb; Cd; Hg; As)	< 0,002 mg/Kg (detalle adjunto) ***	Absorción Atómica
14. Residuos de pesticidas (organoclorados y organofosforados)	< 0,02 µg/l (detalle adjunto) ***	EPA 8081 EPA 8141

* Nuestro Laboratorio subcontrata los servicios del CIBAVI, Laboratorio de la Universidad Politécnica Salesiana.

** La muestra se obtiene de extraer 0,5 g de droga con 10 ml de etanol, por maceración 48 horas, se filtra y el filtrado se aplica en la placa de cromatografía.

*** Nuestro Laboratorio subcontrata los servicios de CENTROCESAL Cia. Ltda.

Nota: Los resultados solo se refieren a la muestra ensayada.


Dr. Marco Dehesa González
JEFE CONTROL DE CALIDAD SERVICIOS.



¹ World Health Organization. Quality Control Methods for Medicinal Plant Materials. Switzerland, 1998.

² World Health Organization. Quality Control Methods for Medicinal Plants Materials. Switzerland, 1998.

³ Wagner H. and Bladt S. Plant Drug Analysis. A thing Layer Chromatography Atlas. Ed. Springer. 2nd. Ed. Germany, 1996.

La línea más completa de Productos Naturales de la Amazonia Ecuatoriana

ANEXO 7

Activos Fijos

Descripción	Área del terreno m ²	Costo del terreno m ²	Costo Total
Terreno	1000	\$ 5,00	\$ 5.000,00

Obra civil			
Descripción	Área de construcción m ²	Costo del terreno m ²	Costo Total
m ² construcción	225	\$ 350,00	\$ 78.750,00

Equipamiento de la planta de producción			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Recipientes de acero antioxidante	2	\$ 30,00	\$ 60,00
maquina estiradora	1	\$ 9.689,00	\$ 9.689,00
Mesa de acero	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00
Cocina industrial de 8 quemadores	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Moldes	200	23	\$ 4.600,00
Coladores de acero	2	150	\$ 300,00
Transportador de elevación.	1	4800	\$ 4.800,00
Cuarto frio	1	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00
Máquina mezcladora	1	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Balanza industrial	1	\$ 825,00	\$ 825,00
Selladora.	1	\$ 2.500,0	\$ 2.500,00
total			\$ 34.154,00

Vehículos			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta una cabina	1	\$ 22.290,00	\$ 22.290,00
Camión NHR Chevrolet	1	\$ 32.990,00	\$ 32.990,00
Total			\$ 55.280,00

Equipo para la planta de producción			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	5	\$ 490,00	\$ 2.450,00
Teléfonos	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Impresoras	5	\$ 180,00	\$ 900,00
Total			\$ 3.600,00

Muebles planta de producción Tena			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Sillas	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Juego de Muebles	5	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Total			\$ 8.050,00

Muebles de la oficina en Quito			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Sillas	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Juego de Muebles	4	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00
Total			\$ 6.600,00

Equipo de oficina en quito			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	4	\$ 490,00	\$ 1.960,00
Teléfonos	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Impresoras	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Total			\$ 2.880,00

Activos Diferidos Intangibles			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gastos notariales	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Registro mercantil	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Legalización nombramientos gerentes	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Afiliación cámara de la peq. industria	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Patente municipal	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Pago de honorarios-abogados	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Certificado ambiental	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Registro sanitario	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Permiso de bomberos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Permiso ministerio salud	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total			\$ 1.240,00

ANEXO 8

Fuentes y Usos

Activos fijos	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS PRESTADOS		
Descripción	Valor Total	% Recursos propios	Valor	% Recursos prestados	Valor
camioneta	\$ 22.290,00	30%	\$ 6.687,00	70%	\$ 15.603,00
camión	\$ 32.990,00	30%	\$ 9.897,00	70%	\$ 23.093,00
Terreno	\$ 5.000,00	100%	\$ 5.000,00	0%	\$ -
Construcción	\$ 78.750,00	30%	\$ 23.625,00	70%	\$ 55.125,00
Recipientes de acero antioxidante	\$ 60,00	30%	\$ 18,00	70%	\$ 42,00
maquina estiradora	\$ 9.689,00	30%	\$ 2.906,70	70%	\$ 6.782,30
Mesa de acero	\$ 1.080,00	30%	\$ 324,00	70%	\$ 756,00
cocina industrial de 8 quemadores	\$ 850,00	30%	\$ 255,00	70%	\$ 595,00
moldes	\$ 4.600,00	30%	\$ 1.380,00	70%	\$ 3.220,00
coladores de acero	\$ 300,00	30%	\$ 90,00	70%	\$ 210,00
Transportador de elevación.	\$ 4.800,00	30%	\$ 1.440,00	70%	\$ 3.360,00
cuarto frio	\$ 3.850,00	30%	\$ 1.155,00	70%	\$ 2.695,00
Máquina mezcladora	\$ 5.600,00	30%	\$ 1.680,00	70%	\$ 3.920,00
Balanza industrial	\$ 825,00	30%	\$ 247,50	70%	\$ 577,50
Selladora.	\$ 2.500,00	30%	\$ 750,00	70%	\$ 1.750,00
Equipo para la planta de producción			\$ -		
Computadoras	\$ 2.450,00	30%	\$ 735,00	70%	\$ 1.715,00
Teléfonos	\$ 250,00	30%	\$ 75,00	70%	\$ 175,00
Impresoras	\$ 900,00	30%	\$ 270,00	70%	\$ 630,00
muebles para la planta de producción			\$ -		
Escritorios	\$ 1.250,00	30%	\$ 375,00	70%	\$ 875,00
Sillas	\$ 800,00	30%	\$ 240,00	70%	\$ 560,00
Juego de Muebles	\$ 6.000,00	30%	\$ 1.800,00	70%	\$ 4.200,00
Equipo para la Oficina Quito			\$ -		
Computadoras	\$ 1.960,00	30%	\$ 588,00	70%	\$ 1.372,00
Teléfonos	\$ 200,00	30%	\$ 60,00	70%	\$ 140,00
Impresoras	\$ 720,00	30%	\$ 216,00	70%	\$ 504,00
muebles para la Oficina Quito			\$ -		
Escritorios	\$ 1.000,00	30%	\$ 300,00	70%	\$ 700,00
Sillas	\$ 800,00	30%	\$ 240,00	70%	\$ 560,00
Juego de Muebles	\$ 4.800,00	30%	\$ 1.440,00	70%	\$ 3.360,00

ACTIVOS INTANGIBLES				\$ -	
gastos notariales	\$ 150,00	100%	\$ 150,00	0%	\$ -
registro mercantil	\$ 120,00	100%	\$ 120,00	0%	\$ -
legalización nombramientos gerentes	\$ 200,00	100%	\$ 200,00	0%	\$ -
Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 50,00	100%	\$ 50,00	0%	\$ -
patente municipal	\$ 250,00	100%	\$ 250,00	0%	\$ -
pago de honorarios-abogados	\$ 150,00	100%	\$ 150,00	0%	\$ -
certificado ambiental	\$ 50,00	100%	\$ 50,00	0%	\$ -
registro sanitario	\$ 120,00	100%	\$ 120,00	0%	\$ -
permiso de bomberos	\$ 100,00	100%	\$ 100,00	0%	\$ -
Permiso ministerio salud	\$ 50,00	100%	\$ 50,00	0%	\$ -
CAPITAL TRABAJO	10.606,75	100%	\$ 10.606,75	0%	\$ -
		Total recurso propio	\$ 73.640,95	Total de recursos prestados	\$ 132.519,80

ANEXO 9

Amortización Préstamo

PERIODO	AMORTIZACIÓN	CUOTA	INTERÉS	SALDO
0		10193,52		116918,9
1	3178,39	10193,52	7015,134	113740,51
2	3369,09	10193,52	6824,43069	110371,42
	6547,48		13839,56469	
3	3571,24	10193,52	6622,285182	106800,18
4	3785,51	10193,52	6408,010943	103014,67
	7356,75		13030,29612	
5	4012,64	10193,52	6180,880249	99002,03
6	4253,40	10193,52	5940,121714	94748,63
	8266,04		12121,00196	
7	4508,60	10193,52	5684,917667	90240,02
8	4779,12	10193,52	5414,401377	85460,90
	9287,73		11099,31904	
9	5065,87	10193,52	5127,65411	80395,03
10	5369,82	10193,52	4823,702007	75025,21
	10435,69		9951,356117	
11	5692,01	10193,52	4501,512777	69333,20
12	6033,53	10193,52	4159,992194	63299,67
	11725,54		8661,504971	
13	6395,54	10193,52	3797,980375	56904,13
14	6779,27	10193,52	3414,247848	50124,86
	13174,82		7212,228224	
15	7186,03	10193,52	3007,491369	42938,83
16	7617,19	10193,52	2576,329501	35321,63
	14803,22		5583,82087	
17	8074,22	10193,52	2119,297921	27247,41
18	8558,68	10193,52	1634,844447	18688,73
	16632,90		3754,142368	
19	9072,20	10193,52	1121,323764	9616,53
20	9616,53	10193,52	576,9918396	0,00

ANEXO 10

Demanda

Encuestas

Pregunta 9. Conoce la guayusa

Población	porcentaje	mercado potencial
629.184	61%	383.802

Pregunta 10. Guayusa energizante natural

Población	porcentaje	mercado potencial
383.802	64%	245.634

Pregunta 11. ¿Estaría usted dispuesto a consumir un paquete de 5 caramelos a base de guayusa que contienen 100mg de cafeína? Lo que da como resultado al igual que beber un energizante de cualquier casa comercial.

Población	porcentaje	mercado potencial
245.634	65%	159.662

Pregunta 13. Estaría motivado para comprar el caramelo

Población	porcentaje	mercado potencial
159.662	83%	132.519

Pregunta 14. Frecuencia de consumo

Población mercado potencial	Frecuencia (consumo mensual)	porcentaje	valor
132.519	1	12%	15.530
132.519	2	34%	89.036
132.519	3	20%	78.683
132.519	4	35%	184.975
Total de caramelos			368.224

Demanda insatisfecha 2% 7.364 paquetes de 5 unidades (mensual)

88374 Paquetes anuales.

ANEXO 11

Sueldos y Salarios ADMINISTRATIVA

Puesto	Sueldo	Décimo sueldo	Décimo cuarto sueldo (sueldo básico)	Aporte IESS (Personal) 9.45%	Aporte Patronal (11,15%)	Vacaciones (50%)	Sueldo Mensual	Sueldo anual	Fondos de reserva (8.33) 2 año	Valor Anual + Fondos de reserva	Sueldo 3 año	Sueldo 4 año	Sueldo 5 año
Gerente General	\$ 1.300,00	\$ 108,33	\$ 28,33	\$ 122,85	\$ 144,95	\$ 41,67	\$ 1.746,13	\$ 20.953,60	\$ 1.745,43	\$ 22.699,03	\$ 22.699,03	\$ 22.699,03	\$ 22.699,03
Jefe Comercial	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 33,33	\$ 1.093,13	\$ 13.117,60	\$ 1.092,70	\$ 14.210,30	\$ 14.210,30	\$ 14.210,30	\$ 14.210,30
Contador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 56,70	\$ 66,90	\$ 25,00	\$ 826,93	\$ 9.923,20	\$ 826,60	\$ 10.749,80	\$ 10.749,80	\$ 10.749,80	\$ 10.749,80
Auxiliar contable	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 28,33	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 18,75	\$ 627,28	\$ 7.527,40	\$ 627,03	\$ 8.154,43	\$ 8.154,43	\$ 8.154,43	\$ 8.154,43
Jefe de RR.HH.	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 33,33	\$ 1.093,13	\$ 13.117,60	\$ 1.092,70	\$ 14.210,30	\$ 14.210,30	\$ 14.210,30	\$ 14.210,30
Vendedor 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 560,73	\$ 6.728,80	\$ 560,51	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31
Vendedor 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 560,73	\$ 6.728,80	\$ 560,51	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31
Vendedor 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 560,73	\$ 6.728,80	\$ 560,51	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31	\$ 7.289,31
Merchandising	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 66,15	\$ 78,05	\$ 29,17	\$ 960,03	\$ 11.520,40	\$ 959,65	\$ 12.480,05	\$ 12.480,05	\$ 12.480,05	\$ 12.480,05
Bodeguero 1	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 28,33	\$ 51,98	\$ 61,33	\$ 22,92	\$ 760,38	\$ 9.124,60	\$ 760,08	\$ 9.884,68	\$ 9.884,68	\$ 9.884,68	\$ 9.884,68
Bodeguero 2	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 28,33	\$ 51,98	\$ 61,33	\$ 22,92	\$ 760,38	\$ 9.124,60	\$ 760,08	\$ 9.884,68	\$ 9.884,68	\$ 9.884,68	\$ 9.884,68
Sueldos mensuales							\$ 9.549,62	\$ 114.595,40	\$ 9.545,80	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20

ANEXO 12

Depreciaciones Activos

Depreciación Terreno

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Terreno	\$ 5.000,00	1	\$ 250,00
Terreno	\$ 4.750,00	2	\$ 250,00
Terreno	\$ 4.500,00	3	\$ 250,00
Terreno	\$ 4.250,00	4	\$ 250,00
Terreno	\$ 4.000,00	5	\$ 250,00
Terreno	\$ 3.750,00	6	\$ 250,00
Terreno	\$ 3.500,00	7	\$ 250,00
Terreno	\$ 3.250,00	8	\$ 250,00
Terreno	\$ 3.000,00	9	\$ 250,00
Terreno	\$ 2.750,00	10	\$ 250,00
Terreno	\$ 2.500,00	11	\$ 250,00
Terreno	\$ 2.250,00	12	\$ 250,00
Terreno	\$ 2.000,00	13	\$ 250,00
Terreno	\$ 1.750,00	14	\$ 250,00
Terreno	\$ 1.500,00	15	\$ 250,00
Terreno	\$ 1.250,00	16	\$ 250,00
Terreno	\$ 1.000,00	17	\$ 250,00
Terreno	\$ 750,00	18	\$ 250,00
Terreno	\$ 500,00	19	\$ 250,00
Terreno	\$ 250,00	20	\$ 250,00
			\$ -

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Obra civil	\$ 78.750,00	1	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 74.812,50	2	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 70.875,00	3	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 66.937,50	4	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 63.000,00	5	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 59.062,50	6	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 55.125,00	7	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 51.187,50	8	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 47.250,00	9	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 43.312,50	10	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 39.375,00	11	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 35.437,50	12	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 31.500,00	13	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 27.562,50	14	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 23.625,00	15	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 19.687,50	16	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 15.750,00	17	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 11.812,50	18	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 7.875,00	19	\$ 3.937,50
Obra civil	\$ 3.937,50	20	\$ 3.937,50
			\$ -

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Equipo para la planta de producción	\$ 3.600,00	1	\$ 1.200,00
Equipo para la planta de producción	\$ 2.400,00	2	\$ 1.200,00
Equipo para la planta de producción	\$ 1.200,00	3	\$ 1.200,00
			\$ 0,00

Planta de producción

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Recipientes de acero antioxidante	\$ 60,00	10	\$ 6,00
Máquina estiradora	\$ 9.689,00	10	\$ 968,90
Mesa de acero	\$ 1.080,00	10	\$ 108,00
Cocina industrial de 8 quemadores	\$ 850,00	10	\$ 85,00
Moldes	\$ 4.600,00	10	\$ 460,00
Coladores de acero	\$ 300,00	10	\$ 30,00
Transportador de elevación.	\$ 4.800,00	10	\$ 480,00
Cuarto frío	\$ 3.850,00	10	\$ 385,00
Máquina mezcladora	\$ 5.600,00	10	\$ 560,00
Balanza industrial	\$ 825,00	10	\$ 82,50
Selladora.	\$ 2.500,00	10	\$ 250,00
Maquinaria tena	\$ 34.154,00		\$ 3.415,40

Planta de producción

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Maquinaria planta Tena	\$ 34.154,00	1	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 30.738,60	2	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 27.323,20	3	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 23.907,80	4	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 20.492,40	5	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 17.077,00	6	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 13.661,60	7	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 10.246,20	8	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 6.830,80	9	\$ 3.415,40
Maquinaria planta Tena	\$ 3.415,40	10	\$ 3.415,40
			\$ 0,00

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Vehículos	\$ 55.280,00	1	\$ 11.056,00
Vehículos	\$ 44.224,00	2	\$ 11.056,00
Vehículos	\$ 33.168,00	3	\$ 11.056,00
Vehículos	\$ 22.112,00	4	\$ 11.056,00
Vehículos	\$ 11.056,00	5	\$ 11.056,00

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Muebles para la Planta Tena	\$ 8.050,00	1	\$ 2.683,33
Muebles para la Planta Tena	\$ 5.366,67	2	\$ 2.683,33
Muebles para la Planta Tena	\$ 2.683,33	3	\$ 2.683,33

\$ -

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Equipo para la Oficina Quito	\$ 2.880,00	1	\$ 960,00
Equipo para la Oficina Quito	\$ 1.920,00	2	\$ 960,00
Equipo para la Oficina Quito	\$ 960,00	3	\$ 960,00

\$ -

Activo	Valor	Tiempo depreciación (años)	Depreciación
Muebles para la Oficina Quito	\$ 6.600,00	1	\$ 2.200,00
Muebles para la Oficina Quito	\$ 4.400,00	2	\$ 2.200,00
Muebles para la Oficina Quito	\$ 2.200,00	3	\$ 2.200,00

\$ 0,00

ANEXO 13

Amortizaciones activos intangibles

Activos	Valor	Tiempo Amortización (AÑOS)	Amortización
Gastos notariales	\$ 150,00	5	\$ 30,00
Registro mercantil	\$ 120,00	5	\$ 24,00
Legalización nombramientos gerentes	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 50,00	5	\$ 10,00
Patente municipal	\$ 250,00	5	\$ 50,00
Pago de honorarios-abogados	\$ 150,00	5	\$ 30,00
Certificado ambiental	\$ 50,00	5	\$ 10,00
Registro sanitario	\$ 120,00	5	\$ 24,00
Permiso de bomberos	\$ 100,00	5	\$ 20,00
Permiso ministerio salud	\$ 50,00	5	\$ 10,00
	\$ 1.240,00		\$ 248,00

ANEXO 14

Seguros

Obra civil	Tipo de seguro	Valor	Tasa	Valor Total
	Incendio	\$ 78.750,00	1,5	\$ 118,13
			Imprevistos 2%	\$ 2,36
			Total	\$ 120,49

Planta de producción	Tipo de seguro	Valor	Tasa	Valor Total
	Incendio	\$ 34.154,00	1,5	\$ 51,23
	Robo	\$ 34.154,00	1,5	\$ 51,23
	A. maquinaria	\$ 34.154,00	0,8	\$ 27,32
			total	\$ 129,79
			Imprevistos 2%	\$ 2,60
			Total	\$ 132,38

Vehículos	Tipo de seguro	Valor	Tasa	Valor Total
	Todo riesgo	\$ 55.280,00	4	\$ 221,12
			Imprevistos 2%	\$ 4,42
			Total	\$ 225,54

Equipos de Tena	Tipo de seguro	Valor	Tasa	Valor Total
	Equipo electrónico	\$ 3.600,00	2	\$ 7,20
			Imprevistos 2%	\$ 0,14
			Total	\$ 7,34

Muebles planta producción Tena	Tipo de seguro	Valor	Tasa	Valor Total
	incendio	\$ 8.050,00	1,5	\$ 12,08
	robo	\$ 8.050,00	1,5	\$ 12,08
				\$ 24,15
			Imprevistos 2%	\$ 0,48
			Total	\$ 0,48

ANEXO 15

Cuadro Proyectado Costos y Gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Producción	\$ 20.184,58	\$ 21.193,81	\$ 22.253,50	\$ 23.366,17	\$ 24.534,48
Sueldos y Salarios	\$ 139.249,00	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44
Gastos Administrativos	\$ 6.601,03	\$ 6.931,08	\$ 7.277,64	\$ 7.641,52	\$ 8.023,60
Servicios Básicos Tena	\$ 4.155,48				
Servicios Básicos Oficina Quito	\$ 2.445,55				
Sueldos y Salarios	\$ 114.595,40	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20
Gastos Depreciación	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23
Terreno	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Obra civil Tena	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50
Vehículos	\$ 11.056,00	\$ 11.056,00	\$ 11.056,00	\$ 11.056,00	\$ 11.056,00
Maquinaria Tena	\$ 3.415,40	\$ 3.415,40	\$ 3.415,40	\$ 3.415,40	\$ 3.415,40
Equipos Tena	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Muebles Tena	\$ 2.683,33	\$ 2.683,33	\$ 2.683,33	\$ 2.683,33	\$ 2.683,33
Equipos Oficina Quito	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Muebles Oficina Quito	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Gastos Amortización	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00
gastos notariales	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
registro mercantil	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
legalización nombramientos gerentes	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
patente municipal	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
pago de honorarios-abogados	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
certificado ambiental	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
registro sanitario	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
permiso de bomberos	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Permiso ministerio salud	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Gastos Seguro	\$ 492,51	\$ 517,13	\$ 542,99	\$ 570,14	\$ 598,65
Obra civil Tena	\$ 120,49				
Vehículos	\$ 225,54				
Maquinaria Tena	\$ 132,38				
Equipos Tena	\$ 7,34				
Muebles Tena	\$ 0,48				
Equipos Oficina Quito	\$ 5,88				
Muebles Oficina Quito	\$ 0,40				
Gastos Marketing	\$ 18.187,80	\$ 19.097,19	\$ 20.052,05	\$ 21.054,65	\$ 22.107,38
Modelo A	\$ 14.400,00				
Degustación Producto (caramelos)- mensual	\$ 1.027,80				
Wen 2.0 (Fan page Facebook, Twitter)- anual	\$ 1.200,00				
Material Promocional (flyers) (mensual)	\$ 360,00				
	\$ 45.465,92				

ANEXO 16

Ingresos

Unidades	Unidades de caramelo (anuales)	Precio Venta	Ingresos anuales
36822	441869	\$ 0,50	\$ 220.934,51

ANEXO 17

Balance Inicial

<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>PASIVOS CORRIENTES</u>		
Capital de trabajo	\$ 11.366,48	Deudas Corto plazo	\$ 11.366,48	
Total de activos corrientes		\$ 11.366,48		
Fijos		Deudas Largo plazo		
Terreno	\$ 5.000,00	Préstamo bancario	\$ 132.519,80	
Obra civil Tena	\$ 78.750,00	Total pasivo corriente	\$ 143.886,28	
Vehículos	\$ 55.280,00			
Maquinaria Tena	\$ 34.154,00			
Equipos Tena	\$ 3.600,00			
Muebles Tena	\$ 8.050,00	CAPITAL		
Equipos Oficina Quito	\$ 2.880,00	Aportes accionistas	\$ 74.400,68	
Muebles Oficina Quito	\$ 6.600,00			
Total activos Fijos		\$ 194.314,00		
Intangibles				
gastos notariales	\$ 150,00			
registro mercantil	\$ 120,00			
legalización nombramientos gerentes	\$ 200,00			
Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 50,00			
patente municipal	\$ 250,00			
pago de honorarios-abogados	\$ 150,00			
certificado ambiental	\$ 50,00			
registro sanitario	\$ 120,00			
permiso de bomberos	\$ 100,00			
Permiso ministerio salud	\$ 50,00			
Total Activos Intangibles		\$ 1.240,00		
	TOTAL ACTIVOS	\$ 206.920,48	TOTAL PASIVOS	\$ 206.920,48

ANEXO 18

Balance General Proyectado

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ACTIVOS CORRIENTES		ACTIVOS CORRIENTES		ACTIVOS CORRIENTES		ACTIVOS CORRIENTES		ACTIVOS CORRIENTES	
Banco	\$ 20.184,58	Banco	\$ 21.193,81	Banco	\$ 22.253,50	Banco	\$ 23.366,17	Banco	\$ 24.534,48
Total de activos corrientes	\$ 20.184,58	Total de activos corrientes	\$ 21.193,81	Total de activos corrientes	\$ 22.253,50	Total de activos corrientes	\$ 23.366,17	Total de activos corrientes	\$ 24.534,48
FIJOS		FIJOS		FIJOS		FIJOS		FIJOS	
Terreno	\$ 5.000,00	Terreno	\$ 4.750,00	Terreno	\$ 4.500,00	Terreno	\$ 4.250,00	Terreno	\$ 4.000,00
(-) Depreciación	\$ 250,00	(-) Depreciación	\$ 250,00						
	\$ 4.750,00		\$ 4.500,00		\$ 4.250,00		\$ 4.000,00		\$ 3.750,00
Obra civil Tena	\$ 78.750,00	Obra civil Tena	\$ 74.812,50	Obra civil Tena	\$ 70.875,00	Obra civil Tena	\$ 66.937,50	Obra civil Tena	\$ 63.000,00
(-) Depreciación	\$ 3.937,50	(-) Depreciación	\$ 3.937,50						
	\$ 74.812,50		\$ 70.875,00		\$ 66.937,50		\$ 63.000,00		\$ 59.062,50
Vehículos	\$ 55.280,00	Vehículos	\$ 44.224,00	Vehículos	\$ 33.168,00	Vehículos	\$ 22.112,00	Vehículos	\$ 11.056,00
(-) Depreciación	\$ 11.056,00	(-) Depreciación	\$ 11.056,00						
	\$ 44.224,00		\$ 33.168,00		\$ 22.112,00		\$ 11.056,00		\$ -
Maquinaria Tena	\$ 34.154,00	Maquinaria Tena	\$ 30.738,60	Maquinaria Tena	\$ 27.323,20	Maquinaria Tena	\$ 23.907,80	Maquinaria Tena	\$ 20.492,40
(-) Depreciación	\$ 3.415,40	(-) Depreciación	\$ 3.415,40						
	\$ 30.738,60		\$ 27.323,20		\$ 23.907,80		\$ 20.492,40		\$ 17.077,00
Equipos Tena	\$ 3.600,00	Equipos Tena	\$ 2.400,00	Equipos Tena	\$ 1.200,00	Equipos Tena	\$ -	Equipos Tena	\$ (1.200,00)
(-) Depreciación	\$ 1.200,00	(-) Depreciación	\$ 1.200,00						
	\$ 2.400,00		\$ 1.200,00		\$ -		\$ (1.200,00)		\$ (2.400,00)
Muebles Tena	\$ 8.050,00	Muebles Tena	\$ 5.366,67	Muebles Tena	\$ 2.683,33	Muebles Tena	\$ -	Muebles Tena	\$ (2.683,33)
(-) Depreciación	\$ 2.683,33	(-) Depreciación	\$ 2.683,33						
	\$ 5.366,67		\$ 2.683,33		\$ -		\$ (2.683,33)		\$ (5.366,67)
Equipos Oficina Quito	\$ 2.880,00	Equipos Oficina Quito	\$ 1.920,00	Equipos Oficina Quito	\$ 960,00	Equipos Oficina Quito	\$ -	Equipos Oficina Quito	\$ (960,00)
(-) Depreciación	\$ 960,00	(-) Depreciación	\$ 960,00						
	\$ 1.920,00		\$ 960,00		\$ -		\$ (960,00)		\$ (1.920,00)
Muebles Oficina Quito	\$ 6.600,00	Muebles Oficina Quito	\$ 4.400,00	Muebles Oficina Quito	\$ 2.200,00	Muebles Oficina Quito	\$ -	Muebles Oficina Quito	\$ (2.200,00)
(-) Depreciación	\$ 2.200,00	(-) Depreciación	\$ 2.200,00						
	\$ 4.400,00		\$ 2.200,00		\$ -		\$ (2.200,00)		\$ (4.400,00)
Total activos Fijos	\$ 168.611,77	Total activos Fijos	\$ 142.909,53	Total activos Fijos	\$ 117.207,30	Total activos Fijos	\$ 91.505,07	Total activos Fijos	\$ 65.802,83
Total activos Fijos y corrientes	\$ 188.796,34	Total activos Fijos y corrientes	\$ 164.103,34	Total activos Fijos y corrientes	\$ 139.460,80	Total activos Fijos y corrientes	\$ 114.871,24	Total activos Fijos y corrientes	\$ 90.337,31
INTANGIBLES		INTANGIBLES		INTANGIBLES		INTANGIBLES		INTANGIBLES	
Gastos notariales	\$ 150,00	Gastos notariales	\$ 120,00	Gastos notariales	\$ 90,00	Gastos notariales	\$ 60,00	Gastos notariales	\$ 30,00
(-) Amortización	\$ 30,00	(-) Amortización	\$ 30,00						
	\$ 120,00		\$ 90,00		\$ 60,00		\$ 30,00		\$ -
Registro mercantil	\$ 120,00	Registro mercantil	\$ 96,00	Registro mercantil	\$ 72,00	Registro mercantil	\$ 48,00	Registro mercantil	\$ 24,00
(-) Amortización	\$ 24,00	(-) Amortización	\$ 24,00						
	\$ 96,00		\$ 72,00		\$ 48,00		\$ 24,00		\$ -
Legalización nombramientos gerentes	\$ 200,00	Legalización nombramientos gerentes	\$ 160,00	Legalización nombramientos gerentes	\$ 120,00	Legalización nombramientos gerentes	\$ 80,00	Legalización nombramientos gerentes	\$ 40,00
(-) Amortización	\$ 40,00	(-) Amortización	\$ 40,00						
	\$ 160,00		\$ 120,00		\$ 80,00		\$ 40,00		\$ -
Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 50,00	Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 40,00	Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 30,00	Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 20,00	Afiliación cámara de la peq. industria	\$ 10,00
(-) Amortización	\$ 10,00	(-) Amortización	\$ 10,00						
	\$ 40,00		\$ 30,00		\$ 20,00		\$ 10,00		\$ -
Patente municipal	\$ 250,00	Patente municipal	\$ 200,00	Patente municipal	\$ 150,00	Patente municipal	\$ 100,00	Patente municipal	\$ 50,00
(-) Amortización	\$ 50,00	(-) Amortización	\$ 50,00						
	\$ 200,00		\$ 150,00		\$ 100,00		\$ 50,00		\$ -
Pago de honorarios-abogados	\$ 150,00	Pago de honorarios-abogados	\$ 120,00	Pago de honorarios-abogados	\$ 90,00	Pago de honorarios-abogados	\$ 60,00	Pago de honorarios-abogados	\$ 30,00
(-) Amortización	\$ 30,00	(-) Amortización	\$ 30,00						
	\$ 120,00		\$ 90,00		\$ 60,00		\$ 30,00		\$ -
Certificado ambiental	\$ 50,00	Certificado ambiental	\$ 40,00	Certificado ambiental	\$ 30,00	Certificado ambiental	\$ 20,00	Certificado ambiental	\$ 10,00
(-) Amortización	\$ 10,00	(-) Amortización	\$ 10,00						
	\$ 40,00		\$ 30,00		\$ 20,00		\$ 10,00		\$ -
Registro sanitario	\$ 120,00	Registro sanitario	\$ 96,00	Registro sanitario	\$ 72,00	Registro sanitario	\$ 48,00	Registro sanitario	\$ 24,00
(-) Amortización	\$ 24,00	(-) Amortización	\$ 24,00						
	\$ 96,00		\$ 72,00		\$ 48,00		\$ 24,00		\$ -
Permiso de bomberos	\$ 100,00	permiso de bomberos	\$ 80,00	Permiso de bomberos	\$ 60,00	Permiso de bomberos	\$ 40,00	Permiso de bomberos	\$ 20,00
(-) Amortización	\$ 20,00	(-) Amortización	\$ 20,00						
	\$ 80,00		\$ 60,00		\$ 40,00		\$ 20,00		\$ -
Permiso ministerio salud	\$ 50,00	Permiso ministerio salud	\$ 40,00	Permiso ministerio salud	\$ 30,00	Permiso ministerio salud	\$ 20,00	Permiso ministerio salud	\$ 10,00
(-) Amortización	\$ 10,00	(-) Amortización	\$ 10,00						
	\$ 40,00		\$ 30,00		\$ 20,00		\$ 10,00		\$ -
Total Activos Intangibles	\$ 992,00	Total Activos Intangibles	\$ 744,00	Total Activos Intangibles	\$ 496,00	Total Activos Intangibles	\$ 248,00	Total Activos Intangibles	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 189.788,34	TOTAL ACTIVOS	\$ 164.847,34	TOTAL ACTIVOS	\$ 139.956,80	TOTAL ACTIVOS	\$ 115.119,24	TOTAL ACTIVOS	\$ 90.337,31

PASIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Costos producción	\$ 20.184,58	Costos producción	\$ 21.193,81	Costos producción	\$ 22.253,50	Costos producción	\$ 23.366,17	Costos producción	\$ 24.534,48
Gastos administrativos	\$ 6.601,03	Gastos administrativos	\$ 6.931,08	Gastos administrativos	\$ 7.277,64	Gastos administrativos	\$ 7.641,52	Gastos administrativos	\$ 8.023,60
Gastos seguros	\$ 492,51	Gastos seguros	\$ 517,13	Gastos seguros	\$ 542,99	Gastos seguros	\$ 570,14	Gastos seguros	\$ 598,65
Gastos marketing	\$ 18.187,80	Gastos marketing	\$ 19.097,19	Gastos marketing	\$ 20.052,05	Gastos marketing	\$ 21.054,65	Gastos marketing	\$ 22.107,38
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 45.465,92	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 47.739,21	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 50.126,17	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 52.632,48	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 55.264,11
Pasivo largo plazo		Pasivo largo plazo		Pasivo largo plazo		Pasivo largo plazo		Pasivo largo plazo	
Préstamo banco	\$ 110.371,42	Préstamo banco	\$ 103.014,67	Préstamo banco	\$ 94.748,63	Préstamo banco	\$ 85.460,90	Préstamo banco	\$ 75.025,21
TOTAL PASIVO	\$ 155.837,34	TOTAL PASIVO	\$ 150.753,88	TOTAL PASIVO	\$ 144.874,80	TOTAL PASIVO	\$ 138.093,38	TOTAL PASIVO	\$ 130.289,32
PATRIMONIO		PATRIMONIO		PATRIMONIO		PATRIMONIO		PATRIMONIO	
Utilidad del ejercicio	\$ 79.677,49	Utilidad del ejercicio	\$ 87.189,45	Utilidad del ejercicio	\$ 80.884,95	Utilidad del ejercicio	\$ 74.222,56	Utilidad del ejercicio	\$ 67.179,12
Capital Social	\$ (45.726,48)	Capital Social	\$ (73.096,00)	Capital Social	\$ (85.802,96)	Capital Social	\$ (97.196,71)	Capital Social	\$ (107.131,12)
TOTAL PATRIMONIO	\$ 33.951,01	TOTAL PATRIMONIO	\$ 14.093,45	TOTAL PATRIMONIO	\$ (4.918,01)	TOTAL PATRIMONIO	\$ (22.974,15)	TOTAL PATRIMONIO	\$ (39.952,01)
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 189.788,34	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 164.847,34	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 139.956,80	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 115.119,24	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 90.337,31

ANEXO 19

Estado de resultados proyectado

Cuentas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 220.934,51	\$ 231.981,23	\$ 243.580,30	\$ 255.759,31	\$ 268.547,28
(-) Costos producción	\$ 20.184,58	\$ 21.193,81	\$ 22.253,50	\$ 23.366,17	\$ 24.534,48
(-) Sueldos y Salarios	\$ 139.249,00	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44
Utilidad Bruta en ventas	\$ 61.500,93	\$ 59.938,99	\$ 70.478,36	\$ 81.544,70	\$ 93.164,36
(-) Gastos operativos (administrativos)	\$ 25.281,34	\$ 26.545,41	\$ 27.872,68	\$ 29.266,31	\$ 30.729,63
(-) Sueldos y Salarios	\$ 114.595,40	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20
Comisiones por ventas	\$ 4.418,69	\$ 4.639,62	\$ 4.871,61	\$ 5.115,19	\$ 5.370,95
(-) Depreciaciones	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23
(-) Costo Financiero	\$ 13.839,56	\$ 13.030,30	\$ 12.121,00	\$ 11.099,32	\$ 9.951,36
(-) Amortizaciones	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00
Utilidad Operacional	\$ (124.984,30)	\$ (136.767,77)	\$ (126.878,36)	\$ (116.427,55)	\$ (105.379,00)
(-) 15% Utilidades trabajadores	\$ (18.747,64)	\$ (20.515,17)	\$ (19.031,75)	\$ (17.464,13)	\$ (15.806,85)
Utilidad antes de impuestos (UAI)	\$ (106.236,65)	\$ (116.252,61)	\$ (107.846,60)	\$ (98.963,42)	\$ (89.572,15)
(-) 25% Impuesto Renta	\$ (26.559,16)	\$ (29.063,15)	\$ (26.961,65)	\$ (24.740,85)	\$ (22.393,04)
Utilidad Neta	\$ (79.677,49)	\$ (87.189,45)	\$ (80.884,95)	\$ (74.222,56)	\$ (67.179,12)

ANEXO 20

Escenarios

Amazonas Mishki Cía. Ltda.					
Estado de Resultados	Escenario NORMAL				
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 220.934,51	\$ 231.981,23	\$ 243.580,30	\$ 255.759,31	\$ 268.547,28
(-) Costos producción	\$ 20.184,58	\$ 21.193,81	\$ 22.253,50	\$ 23.366,17	\$ 24.534,48
(-) Sueldos y Salarios	\$ 139.249,00	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44
Utilidad Bruta en ventas	\$ 61.500,93	\$ 59.938,99	\$ 70.478,36	\$ 81.544,70	\$ 93.164,36
(-) Gastos operativos (administrativos)	\$ 25.281,34	\$ 26.545,41	\$ 27.872,68	\$ 29.266,31	\$ 30.729,63
(-) Costo de Transporte	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
(-) Sueldos y Salarios	\$ 114.595,40	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20	\$ 124.141,20
Comisiones por ventas	\$ 4.418,69	\$ 4.639,62	\$ 4.871,61	\$ 5.115,19	\$ 5.370,95
(-) Depreciaciones	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23
(-) Costo Financiero	\$ 13.839,56	\$ 13.030,30	\$ 12.121,00	\$ 11.099,32	\$ 9.951,36
(-) Amortizaciones	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00
Total Gastos	\$ 221.485,23	\$ 231.706,76	\$ 232.356,72	\$ 232.972,25	\$ 233.543,36
Utilidad Antes Part. Lab.e Imp.	\$ (159.984,30)	\$ (171.767,77)	\$ (161.878,36)	\$ (151.427,55)	\$ (140.379,00)
Participación laboral 15%	\$ (23.997,64)	\$ (25.765,17)	\$ (24.281,75)	\$ (22.714,13)	\$ (21.056,85)
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ (135.986,65)	\$ (146.002,61)	\$ (137.596,60)	\$ (128.713,42)	\$ (119.322,15)
Impuesto a la Renta 25%	\$ (33.996,66)	\$ (36.500,65)	\$ (34.399,15)	\$ (32.178,35)	\$ (29.830,54)
Utilidad Liquida	\$ (101.989,99)	\$ (109.501,95)	\$ (103.197,45)	\$ (96.535,06)	\$ (89.491,62)

Amazonas Mishki Cía. Ltda.					
Estado de Resultados	Escenario PESIMISTA				
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 176.747,61	\$ 185.584,99	\$ 194.864,24	\$ 204.607,45	\$ 214.837,82
(-) Costos producción	\$ 21.193,81	\$ 22.253,50	\$ 23.366,17	\$ 24.534,48	\$ 25.761,20
(-) Sueldos y Salarios	\$ 139.249,00	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44
Utilidad Bruta en ventas	\$ 16.304,80	\$ 12.483,05	\$ 20.649,62	\$ 29.224,53	\$ 38.228,18
(-) Gastos operativos (administrativos)	\$ 26.545,41	\$ 27.872,68	\$ 29.266,31	\$ 30.729,63	\$ 32.266,11
(-) Costo de Transporte	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
(-) Sueldos y Salarios	\$ 139.249,00	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44
Comisiones por ventas	\$ 3.534,95	\$ 3.711,70	\$ 3.897,28	\$ 4.092,15	\$ 4.296,76
(-) Depreciaciones	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23
(-) Costo Financiero	\$ 17.299,46	\$ 16.287,87	\$ 15.151,25	\$ 13.874,15	\$ 12.439,20
(-) Amortizaciones	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00
Total Gastos	\$ 249.979,05	\$ 262.070,92	\$ 262.513,52	\$ 262.894,60	\$ 263.200,74
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ (233.674,25)	\$ (249.587,87)	\$ (241.863,90)	\$ (233.670,07)	\$ (224.972,56)
Participación laboral 15%	\$ (35.051,14)	\$ (37.438,18)	\$ (36.279,59)	\$ (35.050,51)	\$ (33.745,88)
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ (198.623,11)	\$ (212.149,69)	\$ (205.584,32)	\$ (198.619,56)	\$ (191.226,68)
Impuesto a la Renta 25%	\$ (49.655,78)	\$ (53.037,42)	\$ (51.396,08)	\$ (49.654,89)	\$ (47.806,67)
Utilidad Liquida	\$ (148.967,33)	\$ (159.112,27)	\$ (154.188,24)	\$ (148.964,67)	\$ (143.420,01)

Amazonas Mishki Cía. Ltda.					
Estado de Resultados	Escenario OPTIMISTA				
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 231.981,23	\$ 243.580,30	\$ 255.759,31	\$ 268.547,28	\$ 281.974,64
(-) Costos producción	\$ 20.386,42	\$ 21.405,74	\$ 22.476,03	\$ 23.599,83	\$ 24.779,82
(-) Sueldos y Salarios	\$ 139.249,00	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44
Utilidad Bruta en ventas	\$ 211.594,81	\$ 222.174,55	\$ 233.283,28	\$ 244.947,44	\$ 257.194,82
(-) Gastos operativos (administrativos)	\$ 20.225,07	\$ 21.236,33	\$ 22.298,14	\$ 23.413,05	\$ 24.583,70
Costo de Transporte	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
(-) Sueldos y Salarios	\$ 139.249,00	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44	\$ 150.848,44
Comisiones por ventas	\$ 4.639,62	\$ 4.871,61	\$ 5.115,19	\$ 5.370,95	\$ 5.639,49
(-) Depreciaciones	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23	\$ 28.102,23
(-) Costo Financiero	\$ 11.071,65	\$ 10.424,24	\$ 9.696,80	\$ 8.879,46	\$ 7.961,08
(-) Amortizaciones	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00
Total Gastos	\$ 238.535,58	\$ 250.730,84	\$ 251.308,81	\$ 251.862,13	\$ 252.382,96
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ (26.940,77)	\$ (28.556,29)	\$ (18.025,53)	\$ (6.914,68)	\$ 4.811,86
Participación laboral 15%	\$ (4.041,12)	\$ (4.283,44)	\$ (2.703,83)	\$ (1.037,20)	\$ 721,78
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ (22.899,66)	\$ (24.272,85)	\$ (15.321,70)	\$ (5.877,48)	\$ 4.090,08
Impuesto a la Renta 25%	-5724,91	-6068,21	-3830,42	-1469,37	1022,52
Utilidad Liquida	\$ (17.174,74)	\$ (18.204,64)	\$ (11.491,27)	\$ (4.408,11)	\$ 3.067,56

ANEXO 21

Flujo Neto de Caja

Años	Utilidad Neta	Depreciación	Amortización	Valor residual	Capital de trabajo	Inversión Inicial	Préstamo	Amortización Deuda	Flujo neto de caja
0						\$ 206.920,48	\$ 132.519,80		\$ (74.400,68)
1	\$ (79.677,49)	\$ 28.102,23	\$ 248,00					\$ 6.547,48	\$ (101.480,24)
2	\$ (87.189,45)	\$ 28.102,23	\$ 248,00					\$ 7.356,75	\$ (108.182,94)
3	\$ (80.884,95)	\$ 28.102,23	\$ 248,00					\$ 8.266,04	\$ (100.969,14)
4	\$ (74.222,56)	\$ 28.102,23	\$ 248,00					\$ 9.287,73	\$ (93.285,07)
5	\$ (67.179,12)	\$ 28.102,23	\$ 248,00	\$ 79.889,50	11.366,48			\$ 10.435,69	\$ 6.162,32

ANEXO 22

VAN y TIR

Flujo neto de caja Actualizado		tasa de descuento	
FNCA 0	\$ (74.400,68)		
FNCA 1	\$ (96.647,85)	T ACTIVA	0,081
FNCA 2	\$ (98.125,11)	PASIVA	0,051
FNCA 3	\$ (87.220,94)	% FINAN	0,64
FNCA 4	\$ (76.745,86)	PROPIO	0,37
FNCA 5	\$ 4.828,34	INFLACIÓN	0,027
TOTAL FNCA	\$ (428.312,11)	RIESGO	0,25
VAN	\$ (635.232,59)		
TIR	#¡NUM!		6%

ANEXO 23

Índices Financieros

Razón Corriente =	Activos Corrientes	=	\$ 10.606,75	=	\$ 0,07
	Pasivos Corrientes		\$ 143.126,55		

ROA=	Utilidad operacional	=	\$ (124.984,30)	=	-\$ 0,60
	Activos totales promedio		\$ 206.920,48		

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

ROE=	Utilidad neta	=	-\$ 79.677,49	=	-\$ 1,07
	Patrimonio promedio		\$ 74.400,68		

ANEXO 24

Cotización



Plaza de mercado para máquinas

+ PUBLICAR UN ANUNCIO

Anuncie a nuestros 400 000 visitantes

Estimada Señorita Baquero,

Gracias por utilizar los servicios Exapro.

Le indico el precio de las máquinas para caramelos Comeck ball gum forming line / pirulier:

41 800 EUR IVA excl. Exworks España

Condiciones:

Disponible de inmediato salvo venta.

Transporte por cuenta del comprador.

Pago 100% antes de la carga.

Qué piensa de esta oferta?

Quedo a la espera de su respuesta.

Un saludo,

Maxime GARDIE