



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GOMA DE
MASCAR ADELGAZANTE UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO



AUTOR

MARY FRANCIS ESPINAL JARA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GOMA DE
MASCAR ADELGAZANTE UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesor Guía:

MSC. María Dolores Muñoz

Autora:

Mary Francis Espinal Jara

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

María Dolores Muñoz Alarcón

Magister

C.I.: 1714478631

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Gonzalo Roberto Vinueza

MBA

C.I.: 1713267084

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”.

Mary Francis Espinal

C.I.: 1718618950

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios por darme la fortaleza y perseverancia para alcanzar mis metas. A mis padres y familia por ser mi pilar y mi ejemplo de superación, humildad y sacrificio. A mi compañero de vida por llevarme tantos años de la mano. A la UDLA que me abrió las puertas durante este periodo tan importante en mi vida. A mis profesores quienes me guiaron con su conocimiento para ser una profesional.

No me queda más que culminar diciendo que me siento agradecida por haber tenido la oportunidad de estudiar y terminar mi carrera.

DEDICATORIA

Para mis padres y hermana, mi bisabuela Rafaela y abuelas Flor María y Magnolia de Jesús y la familia que Dios me dio el privilegio de tener, con mucho cariño.

RESUMEN

El presente plan de negocios es enfocado en la elaboración y comercialización de una goma de mascar adelgazante sin en azúcar en la ciudad de Quito. Se justifica por la necesidad y la tendencia hacia el cuidado de la salud y figura tanto en hombres como en mujeres. Esta alternativa es capaz de ayudar a eliminar la grasa en el organismo gracias a las propiedades estimulantes y antioxidantes del extracto de té verde. El producto es una opción de confitería funcional y se enfoca en sus fortalezas y valor agregado.

Para la ejecución de este plan de negocio se analizó las variables del entorno externo, se realizó un plan de investigación cualitativa y cuantitativa para analizar al cliente y se pudo determinar el segmento de mercado objetivo, así como las preferencias del consumidor. De acuerdo con la investigación cualitativa el 92% estaría dispuesto a consumir el producto. Se estableció un plan de marketing el con una estrategia general de diferenciación, estrategias para producto, precio, plaza y promoción, en función del plan diseñado y los resultados esperados. Se busca lograr un posicionamiento de la marca y la aceptación el producto en el mercado quiteño.

Se evaluó la viabilidad del proyecto mediante una proyección de estados financieros en el cual se evalúan estados de resultados, de situación financiera, de flujos de efectivo, flujo de caja y criterios de inversión relevantes para generar un análisis financiero proyectado a 5 años y se puede concluir que tiene índices considerables de rentabilidad y que el proyecto es viable.

ABSTRACT

The present business plan is focused on the elaboration and commercialization of a sugar free slimming gum in the city of Quito. It is justified by the need and towards health care and fitness trends for both men and women. This alternative can help eliminate body fat thanks to the stimulant and antioxidant properties of green tea extract. The product is a functional confectionery option and focuses on its strengths and added value is not sensitive in price if not in its quality.

For the execution of this business plan, the variables of the external environment were assessed, a qualitative and quantitative research plan was carried out to analyze the customer and the objective market segment could be determined as well as the consumer preferences. The research results show that 92% of the participants would be willing to consume the product. A marketing plan determined a general strategy of differentiation, and strategies for product, price, place and promotion supporting the plan and focused on the expected results. The marketing plan is intended to generate brand positioning and acceptance of the product in The Quito market.

The project's viability was evaluated through a projection of financial statements in which the financial statements, the statement of financial position, cash flow statement, cash flow and investment criteria are analyzed to generate a financial analysis projected at 5 years and It can be concluded that it has considerable rates of profitability and that the project is viable.

INDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	1
1.2 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO.....	2
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO	2
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	3
2.1.1 Entorno externo (Entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal)	3
2.1.2 Análisis Industria	9
2.1.3 Análisis 5 fuerzas de PORTER.....	10
2.2 MATRIZ DE ENTORNOS EXTERNOS EFE.....	11
2.3 CONCLUSIONES	12
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 PLAN DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	14
3.1.1 Entrevistas al experto.....	14
3.1.2 <i>Análisis y Resultados del grupo focal</i>	18
3.1.3 <i>Investigación cuantitativa</i>	20
3.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	21
3.2.1 <i>Conclusiones del análisis cualitativo</i>	21
3.2.2 <i>Conclusiones del análisis cuantitativo</i>	21
4. CAPÍTULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	22

4.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	22
4.1.1 Oportunidad de negocio sustentada por el análisis externo.....	22
4.1.2 Oportunidad de negocio sustentada por el análisis del cliente	24
4.2 CONCLUSIONES DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PERCIBIDAS POR EL ENTORNO EXTERNO Y EL CLIENTE.....	25
5. CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING.....	26
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	26
5.1.1 Mercado Objetivo	26
5.1.2 Propuesta de valor.....	27
5.2 MEZCLA DE MARKETING	29
5.2.1 Producto.....	29
5.2.2 Precio	34
5.2.3 Plaza	35
5.2.4 Promoción	37
6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	40
6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	40
6.1.1 Misión.....	40
6.1.2 Visión.....	40
6.1.3 Objetivos de la organización.....	40
6.2 PLAN DE OPERACIONES	41
6.2.1 Ciclo de Operaciones.....	41
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45
6.3.1 Constitución de la Empresa	45

6.3.2	<i>Diseño Organizacional</i>	45
6.3.3	<i>Cargos y Funciones administrativas y operativas</i>	46
7.	CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	49
7.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	49
7.2	INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL 49	
7.3	PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA.	50
7.3.1	<i>Estado de resultados</i>	50
7.3.2	<i>Estado de situación financiera</i>	51
7.3.3	<i>Estado de flujos de efectivo</i>	52
7.3.4	<i>Flujo de caja</i>	52
7.4	PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CALCULO TASA DE DESCUENTO, Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	53
7.5	ÍNDICES FINANCIEROS	54
8.	CONCLUSIONES GENERALES	55
9.	REFERENCIAS	57
10.	ANEXOS	63

1. Capítulo I. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El objetivo principal para desarrollar la propuesta de este plan de negocio es crear un producto adelgazante en presentación de goma de mascar sin azúcar en base al extracto de té verde. Esta se describe como un alimento funcional, una goma que aparte de brindar un buen sabor, ayuda a las personas que se preocupan por su figura. Es una goma de mascar nueva para el mercado ecuatoriano, aprovecha las bondades de la teina y catequina presentes en el té verde, que estimulan el metabolismo y ayudan con el proceso para adelgazar. La ventaja de esta propuesta es que brinda una mayor facilidad de ingesta y no requiere preparación alguna. Como beneficios adicionales, no contiene azúcares y los edulcorantes empleados benefician a la salud bucal de los consumidores. En Ecuador la necesidad por mantenerse saludable y en forma se ha convertido en un estilo de vida para tanto en hombres como en mujeres, es por este motivo que se ha decidido desarrollar un estudio para analizar la factibilidad de establecer una planta de producción de esta goma de mascar para abastecer el mercado ecuatoriano.

El té verde ha sido utilizado por culturas ancestrales con el objeto de brindar a sus consumidores energía, recientes estudios han determinado que su uso puede reducir el peso de sus compradores. Esta planta natural gracias a sus componentes antioxidantes facilita a que el organismo tenga una rápida combustión y oxidación de grasas. (OSDO, 2015)

Según datos de CIA World Factbook, el nivel total de prevalencia a la obesidad en Ecuador es de 18% bajo estadísticas en 2014. (CIA , 2016)

La obesidad y el sobrepeso son una problemática actual en nuestro país, responsables de desequilibrios en la salud, causantes de otras afecciones e incluso la muerte. Acorde con las estadísticas presentadas por el Ministerio de Salud del Ecuador, más de 900 mil personas entre 10 y 59 años sufren de obesidad abdominal, este uno de los principales factores que promueven enfermedades coronarias, más del 50% de ellas presentan síndrome metabólico. (Ministerio de Salud del Ecuador, s.f.)

1.2 Objetivo general del trabajo

Determinar la factibilidad y rentabilidad económica financiera y administrativa para la creación una empresa elaboradora y comercializadora de goma de mascar adelgazante ubicada en la ciudad de Quito.

1.3 Objetivos específicos del trabajo

- Analizar las condiciones del entorno tanto interno como externo mediante los análisis PEST y análisis competitivo de Porter para determinar la viabilidad del plan de negocio.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar las variables de oferta, demanda y nivel de precios del mercado para una goma de mascar funcional con propiedades para adelgazar.
- Desarrollar un plan estratégico en base a la oportunidad de negocio identificada mediante el análisis de entornos e investigación de mercado.
- Establecer un plan de marketing en respuesta a los gustos y preferencias del consumidor y entregar la propuesta mediante la definición del marketing mix.
- Delimitar el plan operativo para las actividades de producción, distribución y administrativas del negocio.
- Determinar la viabilidad económica financiera para la producción y comercialización de una goma de mascar adelgazante en la ciudad de Quito.

2. Capítulo II. Análisis de entornos

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo (Entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal)

2.1.1.1 Entorno Político

En un ámbito general el actual gobierno de turno liderado por el actual presidente de la República Rafael Correa, en su administración y a lo largo de su régimen se han plasmado medidas en materia de política comercial. El Ecuador ha implementado un sistema de sustitución de importaciones estableciendo salvaguardias o sobretasas a un gran número de partidas arancelarias para proteger la industria local y alentar al consumo del producto local. Debido a la controversia generada por el gobierno junto con las prácticas políticas, se ha generado incertidumbre tanto en la sociedad como el entorno empresarial, además de levantar dudas para los inversionistas extranjeros.

Matriz Productiva: Dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017, y con la transformación en el cambio de la Matriz Productiva, el gobierno se ha enfocado principalmente en fomentar la investigación y el desarrollo de las industrias que dependen directamente de tecnología y de recursos naturales e identifica a la industria de alimentos procesados. (SENPLADES, 2012). Al ser un sector priorizado la industria se beneficia de incentivos tributarios y no tributarios por parte del gobierno como el no pago del impuesto a la renta durante cinco años desde que se generan ingresos. (PROECUADOR, s.f.)

Relaciones Comerciales: Ecuador con el sector externo son un aspecto clave para llevar a cabo negociaciones en temas comerciales con países extranjeros. De acuerdo con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, s.f.) el país ha firmado convenios y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales como bloque económico. Actualmente existen acuerdos con bloques económicos como: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA). (PROECUADOR, s.f.)

Al ser miembro de la Comunidad Andina de Naciones, Ecuador puede adquirir beneficios por las preferencias arancelarias y gozar de la integración económica y comercial. Al negociar con Colombia para la importación de materia prima (edulcorantes) se obtienen factores clave para la producción de confitería. Según el Ministerio de Comercio Exterior, los dos países alcanzan acuerdos de relación bilateral con el objetivo de fortalecer el comercio y dinamizarlo. Cabe destacar que un logro importante que se ha obtenido es el cierre de negociación del Addendum al Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (ARM), este constituye un marco jurídico que da estabilidad y facilita todos los procedimientos de certificación de calidad para los productos colombianos que se importen desde ese país. (COMEX, n.d.)

Ecuador eliminó en 2016 el 21% de la salvaguarda aplicada a materias primas importadas desde Colombia. La medida fue adoptada en un principio por la devaluación del peso colombiano frente al dólar, lo cual significaba una ventaja injusta para los importadores ecuatorianos. Con la estabilización del tipo de cambio y la eliminación de esta salvaguarda se evitan problemas comerciales con el país vecino. Por esta razón la industria de confitería puede obtener un beneficio económico al importar materia prima de Colombia con un menor precio. (ANDES, 2015)

2.1.1.2 Entorno Económico

A nivel general la economía ecuatoriana según datos del Banco Mundial, entre 2006 y 2014, la economía ecuatoriana se vio en un crecimiento del 4,3 %, gracias al ingreso generado a la economía por altos precios del petróleo. No obstante, para fines de 2014 el país empezó a atravesar por los efectos negativos, por una caída en los precios del petróleo, la apreciación del dólar y el problema de balanza de pagos. Por otra parte, la economía afronta el golpe económico que dejó el terremoto en 2016 en la zona costera. (Banco Mundial, 2016)

Impuesto al valor agregado: Debido al terremoto ocurrido en la región costa y su impacto económico el gobierno incremento los impuestos como son el IVA del 12% al 14%, el impuesto a los consumos especiales en 15% (SRI, 2016). Este decreto a pesar de ser una alternativa para apoyar al sector afectado, puede

representar una amenaza para la industria debido a que el precio va destinado al consumidor final, y ha encarecido la actividad económica del país.

Producto Interno Bruto: Según datos del Banco Central del Ecuador, en cuanto al crecimiento del Producto Interno Bruto en el primer trimestre de 2015 fue en 3.0 %, y esto se relaciona con el desempeño de la economía con el primer trimestre del 2014. Este crecimiento dado en los primeros trimestres de (2014-2015), son principalmente el resultado del desempeño de los sectores no petroleros (construcción, manufactura, comercio). El crecimiento alcanzado entre estos sectores fue de 3.7% aportando con 3.14 puntos porcentuales a favor de la economía. (BCE, 2015)

Producto Interno Bruto (Sector Manufacturero): La industria manufacturera (excepto actividades petroleras), tuvo para marzo de 2015 un crecimiento de la industria en 1.2 %. Siendo uno de los sectores que más aporte generaron en el desarrollo y crecimiento del PIB en 0,14. Lo que quiere decir que este desempeño representa una oportunidad ya que demuestra que está generando ingresos por encima de las expectativas generales de los demás sectores productivos. (BCE, 2016)

Nivel de Desempleo: En Ecuador para marzo de 2016, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “La tasa nacional de desempleo fue de 5,7%, un incremento de 1,9 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (3,8%)” (INEC, 2016). La tasa de desempleo representa una desventaja para la industria ya que el consumidor, al verse afectado, por la falta de ingresos constantes preferirá cubrir sus necesidades de primer nivel y no gastar en otros bienes que no le parezcan necesarios. Por otro lado, puede representar una oportunidad ya que se encontraría mayor disponibilidad de talento humano para reclutar. **Tasa de desempleo en Quito:** Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador, a marzo de 2016 representó el 7,82% (BCE, 2016).

Inflación Anual del IPC: A nivel Nacional según el BCE, en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas se encuentra en 3.35 % lo cual indica que el índice de precios en esta industria se ha mantenido estable comparado con la inflación generalizada de todas las industrias. Según el Banco Central del Ecuador, en el reporte de inflación anual en el primer trimestre a enero de 2016

a nivel nacional, estableció que a nivel nacional tiene 3,09% de inflación anual del IPC. (BCE, 2016).

Tasas de interés: En los últimos años, la evolución de las tasas pasiva y efectiva no han presentado mayor variación y han sido estables por lo tanto la apertura a créditos de pequeñas y medianas empresas es más accesible favoreciendo a la industria de confitería.

Tabla 1. Tasa de interés pasiva y activa

Fecha	Tasa de interés	
	tasa pasiva	tasa activa
Noviembre-30-2016	5.51 %	8.38%
Junio -30 -2016	6.00%	8.66%
Enero-31-2016	5.62 %	9.15%
Junio-30-2015	5.48 %	8.70%
Enero-31-2015	5.22 %	7.84%
Diciembre-31-2014	5.18 %	8.19%

Adaptado de (Banco Central del Ecuador, 2016)

Importaciones de la Industria

De acuerdo con las estadísticas de Trademap en 2015 el Ecuador importó un total de \$5 millones de gomas de mascar de acuerdo con la subpartida arancelaria establecida principalmente de los cuatro principales proveedores Colombia en 28.6%, China 25.6%, México 15.1%, Estados Unidos 8.3%. (TRADE MAP, n.d.) **(Ver Anexo 1)**

2.1.1.3 Entorno Social

Tendencias de consumo: A pesar de que existe incidencia en los problemas con desórdenes alimenticios ligados a la obesidad o sobrepeso, el cuidado de la salud y belleza forman parte de una tendencia actual. El interés de las personas por su aspecto físico ha incrementado en los diez últimos años en el país, se preocupan cada vez más por mantenerse saludables. El consumidor ecuatoriano le ha dado creciente importancia al consumo de productos para belleza, cuidado e higiene personal. (Revista Líderes, 2012)

El consumo de endulzantes alternativos ha aportado a lanzamiento de nuevas alternativas en productos de confitería más saludables y la preferencia por la goma de mascar, dulces, chocolates para 2014 ha incrementado y se ha

diversificado. El consumo de confites en Ecuador y en países de la región como Colombia y Perú tienen un porcentaje de crecimiento de consumo de 2008 a 2013 del 7,5%, 7,2% y 5,6% respectivamente. (Revista IALIMENTOS, 2014)

Estratificación del Nivel Socioeconómico: Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indicó que los hogares de Ecuador están divididos en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Este estudio se realizó a 9744 hogares en áreas urbanas de las principales ciudades. (INEC, 2011) Esta estratificación ayudará a determinar el mercado objetivo posterior al análisis de las encuestas.

Nivel de actividad física: Según la Encuesta Nacional de Salud y nutrición ENSANUT, realizada a un total de 29.553 personas en rangos de edad entre 18 y 60 años, el 32.9% mantiene un nivel de actividad física alto mientras que el 51.3% permanece en total sedentarismo o inactividad física, y el 15.8% tiene una actividad baja (INEC, 2012).

Índice de prevalencia al sobrepeso y obesidad: Según la ENSANUT, bajo estos resultados se obtuvo que el género femenino tiene una prevalencia de obesidad en 27.6% y el género masculino 16.6%. Así mismo se obtuvo que el índice de prevalencia al sobrepeso es más alto en el género masculino 43.4 %, que en el femenino de 37.9% (INEC, 2012).

2.1.1.4 Entorno Tecnológico

Gastos en Innovación y Desarrollo de empresas: Según el INEC, en la encuesta de Ciencia y Tecnología e Innovación (ACTI), reveló que el gasto de empresas en 2014 fue de 1923,19 millones de dólares en ciencia, tecnología e innovación. El total del gasto representó el 1.88% del PIB. Por otro lado, el porcentaje de las empresas innovadoras por actividad económica en el área de manufactura representaron el 20.31%. (INEC, 2014)

Acceso a tecnologías de la información: La encuesta Nacional de Empleo y Subempleo realizada a 21.768 hogares en el Ecuador, indica que el acceso al internet en los hogares, en 2013 el área urbana tuvo el 37% y en área rural en 9,1 %. Se puede ver que aumentó en los últimos años, según el INEC, el

crecimiento en el área urbana es de 20,3%, mientras que en la rural de 7,8% lo que representa una oportunidad (INEC, 2013).

Sistemas informáticos y plataformas: Es importante el acceso a plataformas informáticas ya sea empresarial o gubernamental porque ayudan a reducir tiempo en los procesos necesarios de índole legal, contables, y operativos. El Ecuador se encuentra mejorando en este ámbito lo cual representa un punto clave en el proceso de importación de cualquier industria mediante el uso del Sistema ECUAPASS. Este portal electrónico permite llevar a cabo todos los trámites legales de operación aduanera de importaciones y exportaciones de las empresas ecuatorianas. (SENAE, 2012)

2.1.1.5 Entorno Ecológico

Las empresas tienen su razón de ser gracias al entorno en el que se desenvuelven. Por este motivo se debe cuidar del medio ambiente y tener prácticas productivas responsables que aseguren niveles bajos y seguros de desechos, así como manejo adecuado de todo tipo de aguas residuales y emisión de gases contaminantes.

Regulaciones Medio Ambientales: Organismos gubernamentales como el Ministerio del Ambiente, están en constante apoyo e inspección para que se cumplan con los requisitos legales establecidos en la preservación del medio ambiente. El Ministerio del Ambiente, establece un Programa nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS), el principal objetivo es impulsar la gestión de residuos sólidos en las provincias del país para la conservación de los ecosistemas y reducir la contaminación ambiental. (Ministerio del Ambiente, 2016).

2.1.1.6 Entorno Legal

Para la constitución de una empresa se debe regir a las normas legales establecidas por la Superintendencia de Compañías. En la industria de alimentos procesados y de confitería debe acoplar a todos los requisitos establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, encargado de ejercer un control de calidad para alimentos y preparaciones para el consumo de

las personas. Se debe obtener un permiso de funcionamiento otorgado por el ARCSA. Realizar una inscripción del nombre de la compañía en el Registro Mercantil, realizar afiliaciones al personal de la empresa en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), cumplir con normas técnicas INEN, obtener el registro de licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades en el Distrito Metropolitano de Quito (LUAE) entre otros.

Regulaciones de Propiedad Intelectual: Al implementar una nueva idea de negocio no incursionada en la industria, es necesario protegerla y en el Ecuador esto es posible gracias al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, ya que protege la idea del autor bajo normas legales “La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y por consiguiente ser beneficiario del mismo” (IEPI, s.f).

Normas técnicas INEN: Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización, la norma técnica para todos los tipos de goma de mascar incluyendo dietéticas deben cumplir con la Norma técnica (NTE INEN 2219) (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015).

Regulaciones de Comercio Exterior: Para el proceso importación del mercado internacional el ente regulador es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), quien solicita la presentación de documentos como la Declaración de importación, documentos de acompañamiento y de soporte bajo el (Art. 72 y 73 del Reglamento al Libro V del COPCI). (COPCI, 2012). En donde se incluye documentación de certificados de origen, factura comercial, documento de transporte entre otros.

2.1.2 Análisis Industria

2.1.2.1 Análisis CIU Clasificación Industrial Internacional Uniforme

En la tabla 1, se determina el CIU de la industria, clasificación establecida por las Naciones Unidas y avalada por el INEC y la Superintendencia de Compañías. Se puede determinar que la misma es enfocada en la industria de elaboración de confitería. La composición del mercado, puede ser revisada en **(Anexo 2)**

Tabla 2. Clasificación de actividades económicas CIUU INEC

C107	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
C1073	ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA.
C1073.2	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA
C1073.21	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA, GOMA DE MASCAR (CHICLES) , CONFITES BLANDOS, CONFITERÍA A BASE DE CHOCOLATE Y CHOCOLATE BLANCO, ETCÉTERA.

(Adaptado de: Superintendencia de Compañías, 2013)

2.1.3 Análisis 5 fuerzas de PORTER

2.1.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores (alto)

Existe un impacto alto, debido a que existen regulaciones sanitarias y de calidad productiva que son complejas. Adicionalmente se requiere mano de obra calificada y especializada, así como la maquinaria para el proceso productivo. En el mercado internacional existen productores dedicados a la manufactura de gomas de mascar funcionales que podrían insertarse en el mercado ecuatoriano. Del mismo modo en la industria farmacéutica existe una amplia trayectoria en el manejo de productos adelgazantes.

2.1.3.2 Poder de negociación con los proveedores (bajo)

El poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que a nivel local existen diversos proveedores de insumos y aditivos alimenticios para confitería. Por otro lado, existen ciertos insumos de suministro limitado o inexistente a nivel nacional. En Colombia existen gran número de proveedores que abastecen materia prima exclusiva para productos de confitería sin azúcar como edulcorantes. La mayor concentración de proveedores de maquinaria para goma de mascar y confiterías se encuentran en América del Norte y países asiáticos. Esto permite tener una amplia gama de opciones a momento de buscar insumos y maquinaria para negociar con aquel proveedor que se ajuste a las necesidades de la empresa.

2.1.3.3 Amenaza de productos sustitutos (alta)

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que existen diversos productos farmacéuticos y naturales, de consumo como de uso tópico, tanto nacionales como extranjeros que cumplen la misma función adelgazante. Se pueden

mencionar algunos de los productos sustitutos en presentaciones como capsulas, gotas, cremas, polvos, extractos, semillas en base a ingredientes naturales como (chá, linaza, extracto de granos de café verde, noni, alcachofa, spirulina, garcinia cambogia, carnitina entre otros). Al mismo tiempo, existen productos de uso tópico, terapia térmica y parches. Cabe mencionar productos de redes de multinivel como Fuxion, Herbalife, Omnilife.

2.1.3.4 Poder de negociación de clientes (alta)

Poder de negociación de clientes es alta, ya que existen diversas gomas de mascar dentro de los productos de confitería por este motivo el cliente puede tener una amplia opción en cuanto a precio, sabor, y calidad y esto genera una amplia intervención dentro de la toma de decisiones en la compra. Así mismo existe gran variedad de ofertantes de productos sustitutos adelgazantes.

2.1.3.5 Rivalidad entre competidores (bajo)

La rivalidad entre competidores es baja, no existe competencia directa ya que los participantes de la industria no ofrecen un producto con las mismas características. Sin embargo, existen empresas tanto locales como representantes de marcas internacionales que ofrecen gomas de mascar sin azúcar que acuden a los mismos canales de distribución para comercializar sus marcas. Según el CIIU C1073.21 en Ecuador operan 17 productores confiteros, de las cuáles son pocas las empresas que producen gomas de mascar. (Superintendencia de Compañías, 2013) Entre los competidores nacionales bajo el CIIU 1073.21, el principal es Confiteca C.A., su marca Plop sin azúcar alcanza una participación de mercado del 21%. La mayor parte del mercado se concentra en los representantes de marcas internacionales que no operan bajo el mismo CIIU, como Mondelez Internacional con la línea Trident, Calbaq S.A. con Five Wrigleys y línea Orbit. Cabe destacar que están orientadas a un mismo perfil de clientes potenciales, pero no ofrecen el mismo producto.

2.2 Matriz de Entornos Externos EFE

Tabla 3. Matriz de entornos externos EFE

OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	El crecimiento de la industria manufacturera es de 1.2%	0,15	4	0,6
2	Relaciones Comerciales con Colombia	0,1	3	0,3
3	Tendencia en el cuidado de la salud y belleza es alta	0,03	2	0,06
4	Apoyo de la tecnología en las actividades de la cadena de valor	0,08	4	0,32
5	Sector priorizado dentro del cambio de la matriz productiva	0,02	3	0,06
6	Implementación de altas barreras de entrada	0,05	4	0,2
7	Acceso a tecnologías de la información	0,03	3	0,09
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Controles legales y permisos de funcionamiento	0,1	4	0,4
2	Diversidad de productos sustitutos para reducción de peso	0,04	3	0,12
3	Posicionamiento de la marca de la competencia	0,07	3	0,21
4	Ingreso de productos extranjeros en el mercado	0,07	2	0,14
5	Aumento de nuevos competidores a la industria	0,08	3	0,24
6	Regulaciones Ambientales	0,12	3	0,36
7	Restricciones para la inversión extranjera debido a las políticas gubernamentales establecidas	0,06	3	0,18
		1		3,28

El resultado obtenido en la matriz es de 3,28 lo que refleja que la industria es sensible frente a los factores externos del entorno. La industria muestra principal sensibilidad a los factores que amenazan el desempeño. Todo indica a que se debe realizar constantes estudios del entorno para identificar oportunidades y amenazas frente a la industria. La ponderación está dentro de un nivel aceptable ya que el nivel promedio es de (2,5).

2.3 Conclusiones

- El PIB del sector Manufacturero aportó en 1.2% al crecimiento anual del PIB nacional para el primer trimestre de 2015. Para asegurar el impulso que ha tomado la industria es necesario impulsar la innovación y apoyarse de los recursos disponibles (tierra, capital y trabajo).
- El impuesto al valor agregado (IVA) tuvo un aumento del 12% al 14%, esto implica gastos mayores por lo tanto podría producir ventas más bajas.
- La negociación con Colombia resulta estratégica ya que, al ser miembro de la CAN, hace que ingrese la importación de materia prima con 0 aranceles. Otro

punto que se debe destacar es que en el país extranjero existe una amplia disponibilidad de proveedores de este tipo de materia prima.

- Ecuador eliminó en 2016 el 21% de la salvaguarda aplicada a materias primas importadas desde Colombia lo que resulta una oportunidad para la producción de este producto.
- Según la primera Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) las empresas ecuatorianas en 2014 invirtieron un total de \$1923,29 y presentan el 82% de crecimiento entre 2009 y 2014. El apoyo de la tecnología tanto en plataformas operativas como en maquinaria e infraestructura representan un factor clave para la industria.
- La industria de productos alimenticios se encuentra dentro de los sectores prioritarios y por este motivo se beneficia de incentivos tributarios y no tributarios otorgados por el gobierno.
- La industria debe cuidar del medio ambiente y tener prácticas productivas responsables que aseguren niveles bajos y seguros de desechos.
- Los productos para dieta se rodean de una amplia y diversificada opción de productos sustitutos.
- Se deben establecer estrategias de mercado óptimas para poder acceder a un segmento diferente a las empresas existentes debido a que tienen marcas posicionada en el mercado y su participación es alta.
- Los proveedores de materia prima y maquinaria son limitados en Ecuador, mientras que en países como Colombia y China, la posibilidad de adquisición de materia prima y tecnología se encuentra disponible y existe mayor variedad.
- La tendencia de consumo de productos a base de extractos naturales en el país va en aumento, debido a los beneficios que ofrecen para los cuidados de salud y la belleza.
- El poder de negociación de clientes es alto porque pueden encontrar variedad de opciones de producto en la línea de adelgazantes en diferentes presentaciones. Así como gomas de mascar sin azúcar, que no tienen funciones adicionales.

3. Capítulo III. Análisis del Cliente

3.1 Plan de Investigación Cualitativa y Cuantitativa.

El plan de investigación tiene como objetivo reconocer cual es la aceptación de los consumidores acerca de la introducción al mercado de una goma de mascar adelgazante.

3.1.1 Entrevistas al experto

Mediante esta herramienta de investigación se realizarán dos entrevistas a expertos, tanto en el área de la salud nutricional, como en el área de comercialización y ventas de suplementos adelgazantes.

➤ Experta en Nutrición Humana

Tabla 4. Resultados de la entrevista al Médico Nutricionista

Entrevista 1.	Dra. Mónica Reyes
Lugar	Consultorio en Hospital Metropolitano de Quito.
Fecha	17/9/16
Hora	10:30 a.m.
Duración	17 min
Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué es la obesidad y sobrepeso?	La Dra. Mónica Reyes comenta que los problemas de sobrepeso y obesidad son cada día más comunes en la población quiteña, comenta que la alta incidencia de estas afecciones es evidente desde temprana edad. El 10% de los casos se trata de problemas hormonales o enfermedades que causan esta condición en el cuerpo del paciente mientras que el 90% corresponde a problemas de peso causados por hábitos alimenticios y estilo de vida.
2. ¿Qué tipo de factores inciden para que se fomente el índice de personas con obesidad y sobrepeso en Quito?	La experta afirma que los existen factores para el sobrepeso que afectan a la salud del paciente como mala alimentación, sedentarismo, inactividad física, antecedentes familiares, hábitos u otras afecciones a la salud.
3. ¿Cuál cree usted que es la cantidad de ingesta de grasa recomendada?	La doctora comenta que la ingesta calórica diaria recomendada en adultos es 2000 calorías para hombres y 1500 calorías para mujeres.

<p>4. ¿Cómo actúa el té verde en el organismo? ¿Cuáles son los beneficios que puede agregar el té verde a la salud? ¿Considera Ud. que es un ingrediente que aporta a reducir peso?</p>	<p>En cuanto al aporte del té verde a la salud, comenta que es una fuente importante de antioxidantes y ayuda a prevenir la formación de tumores. Por otro lado, la Dra. Reyes afirma que se han realizado estudios del té verde en el que concluye que acelera el metabolismo de quien lo consume y aumenta la combustión de grasa abdominal por lo que es un ingrediente ideal para combatir el sobrepeso. Asegura que es un buen complemento para la reducción de peso junto con alimentación adecuada y actividad física suficiente. Las contraindicaciones que existen para el té verde es que aumenta la presión arterial y disminuye la absorción de minerales esenciales como el calcio y el hierro.</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos adelgazantes?</p>	<p>La doctora Reyes afirma que la base para adelgazar es una dieta saludable y constante, la alimentación es fundamental para el control de peso. También afirma y apoya a que existen sustancias naturales que aportan al metabolismo humano y pueden tener grandes efectos en los esfuerzos para reducir tallas.</p>
<p>6. ¿Qué opina sobre el impacto que tienen hoy en día los productos en base a extractos naturales para bajar de peso?</p>	<p>En cuanto a los productos en base a extractos naturales, la Doctora comenta que son ideales para prevenir condiciones de la salud no deseadas. Comenta que el consumo de productos naturales para bajar de peso es alto en la ciudad, pero concluye que el consumo de estos, sin el acompañamiento de una dieta acorde y ejercicio difícilmente logrará el aporte que la persona busca.</p>
<p>7. ¿Cree usted que se pueda complementar una dieta producto de confitería libre de azúcar con propiedades adelgazantes?</p>	<p>Los consumidores deben ser constantes en su régimen alimenticio y deben elegir un tratamiento con productos que no pongan en riesgo su salud y preferiblemente tengan origen natural de este modo se puede evitar efectos adversos en la salud. No tiene conocimiento de producto de confitería funcional, pero sin embargo no descarta la posibilidad de que este producto aporte al control de peso.</p>

Entrevista al experto (competencia)

Tabla 5. Resultados de la entrevista con el experto en la Industria de productos adelgazantes.

<p>Cargo: Coordinadora de Marketing de Green Life.</p>	<p>Denis Rangel Quintana</p>
---	------------------------------

Lugar	Oficinas en Quito de Green Life en la Av. Jerónimo Carrión
Fecha	30/9/16
Hora	10:30 a.m.
Duración	17 min
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es la actividad a la que se dedica Green Life?	Denis Rangel, comenta que la empresa Green Life es la distribuidora autorizada de los Laboratorios Carvagu S.A. con una trayectoria en el mercado ecuatoriano de quince años. Se dedican a distribuir productos naturales en base a materias primas orgánicas.
2. ¿Cuántos años lleva sus operaciones en el Mercado nacional?	Green Life tiene una trayectoria en el mercado ecuatoriano de quince años.
3. ¿Cree usted que la industria de productos naturales tiene tendencia al crecimiento en el Ecuador?	La experta comenta que los ingresos en torno a sus ventas han aumentado debido a un incremento en la tendencia de consumo de productos naturales. Las características de sus productos medicinales otorgan múltiples beneficios para la salud y actúan en el sistema inmunológico, digestivo entre otros. Son productos enfocados al cuidado de la salud.
4. ¿Qué opina del consumo de productos adelgazantes en la ciudad de Quito?	La tasa de crecimiento de consumo de suplementos adelgazantes se mantiene estable ya que las tasas de obesidad y sobrepeso han crecido de manera constante. Sin embargo, la tendencia de las personas que quieren mantenerse en forma va en aumento.
5. ¿Qué tipo de permisos legales se debe adquirir en la elaboración y producción en los suplementos adelgazantes?	En la producción y comercialización de estos suplementos adelgazantes, deben cumplir con las regulaciones del Ministerio de Salud Pública, INEN, proceso de verificación de los componentes del producto. En la actualidad sus productos tienen certificación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
6. ¿La industria posee proveedores de insumos y materias primas a nivel local o son importadas?	Explica que los productos son elaborados en el país y que determinadas materias primas como extractos naturales adelgazantes de plantas, son escasas en el país como por ejemplo la spirulina es importada de Cuba ya que en el país no hay abastecimiento local.
7. ¿A qué segmento del mercado ecuatoriano están dirigidos?	El enfoque de mercado de Green Life es generalista porque sus líneas de productos de cuidado de la salud dedicados a atender varios segmentos como el de niños, cuidado de la familia y

	adultos. El segmento en la línea adelgazante es orientado a las personas que busquen cuidar su figura.
8. ¿Qué productos tienen en la línea de productos adelgazantes? ¿Cuál es el producto líder en el mercado?	Actualmente cuentan con dos productos en su línea de adelgazantes, estos son Spirumax en pastillas, sus ingredientes principales maca y noni. Megafiber en base a noni, linaza y alga marina, líder en esta línea. Este producto tiene varias presentaciones con la dosis necesaria diaria y es el producto más vendido y el líder a nivel nacional con ventas mensuales de 5000 unidades.
10. ¿Cuáles son las características tienen los productos adelgazantes de Green Life?	Las características de sus productos otorgan múltiples beneficios para la salud. Comenta que el consumidor promedio tiende a aburrirse con tratamientos largos de pastillas adelgazantes y probablemente abandone su consumo. Pero alega que, para encontrar los resultados deseados, el consumidor debe acompañar el uso de estos productos con una alimentación sana, suficiente hidratación, ejercicio regular y disciplina.
11. ¿Cuáles son los canales de distribución que tienen los productos de Green Life?	Los principales canales de distribución son los principales supermercados y farmacias, Green Life está aliado a Farma Enlace. En los principales puntos Naturistas a nivel nacional. La experta recomienda mantener un margen de utilidad del 30% al negociar con estos canales. Recomienda que para la ejecución en marcha de este plan de negocios sería viable realizar convenios con gimnasios en la ciudad.
12. ¿En qué se basa la estrategia y la ventaja competitiva de Green Life?	La experta opina que su ventaja competitiva de Green Life es haber desarrollado Megafiber que es el producto líder del mercado. Su estrategia principal es enfocarse en las fortalezas del producto y cumplir la promesa propuesta por sus productos un punto importante para el reconocimiento y construcción de la marca.
13. ¿Cuáles son los medios de comunicación para el posicionamiento de sus productos?	El principal medio de comunicación con clientes son las redes sociales, es muy importante la interacción con el cliente ya que esto permite mediante lograr una fidelización del producto. Comenta que se debe llegar a la parte emotiva del cliente mediante videos publicitarios enfocados en el cuidado de la salud.

3.1.2 Análisis y Resultados del grupo focal

Se generaron resultados en base a un acercamiento con un grupo de 10 personas hombres y mujeres en un rango de 20 y 55 años. Los entrevistados tienen sus especialidades en carreras de comunicación, ingenierías, contabilidad, y educación inicial. Se pudo destacar puntos de vista relevantes acerca del cuidado de la salud, nutrición y consumo.

Tabla 6. Resultados del Focus Group

FOCUS GROUP
<p>1. ¿Cree usted que es importante el cuidado de la salud corporal? En su totalidad los participantes están conscientes de la importancia de una alimentación equilibrada, y que es necesario evitar ingerir alimentos que contengan grasas saturadas.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los aspectos importantes para mantener un peso adecuado? El grupo focal expreso que existen varias alternativas para mantener la línea como mantener un equilibrio en las comidas, tener hábitos de vida más saludables y no llevar un estilo de vida sedentario.</p>
<p>3. ¿Cuál sería su mejor opción para reducir peso? Todos los participantes explicaron que prefieren una alternativa más confiable al momento de adelgazar. Afirman que conocen una diversidad de suplementos dietéticos o alimenticios. Pero ninguno les ofrece comodidad en cuanto a su preparación y consumo.</p>
<p>4. ¿Consume algún producto actualmente que le ayude a reducir peso? ¿Podrían mencionar alguno de estos productos que use en la actualidad? Al preguntar sobre el consumo de productos adelgazantes y las opciones disponibles, una de las entrevistadas afirmó que consumía termo té de Fuxión, pero dejó de consumir el tratamiento por que dudaba de su compatibilidad con la diabetes y prefirió buscar una alternativa en base a productos naturales sin azúcar</p> <p>Adicionalmente, una de las participantes mencionó que consumió un tratamiento de pastillas Xenical, y comento que su sabor era desagradable, los componentes no le resultaban confiables y no obtuvo los efectos esperados, sino que más bien le causaron daños a su salud.</p>
<p>5. ¿Con que frecuencia acude Ud. ¿A estos productos? El consumo de estos productos es regular, inclusive comentaron que los abandonaron. Mencionaron que la mayoría de productos adelgazantes con altos costos, hasta 300 dólares por un tratamiento completo de batidos en polvo. No están de acuerdo con tratamientos de</p>

<p>jarabes, pastillas, polvos adelgazantes ya que algunas marcas sin supervisión médica pueden producir efectos no deseados en la salud. Por lo que opinan que desearían un producto a menor precio, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos legales y sanitarios.</p>
<p>6. ¿Cree que es necesario para reducir peso la actividad física? Algunas de las personas presentes realizaban actividad física diariamente. Por otro lado, algunos participantes mencionaron que se les complica realizar actividad física rutinaria por falta de tiempo, a causa de esto buscan productos que les ayuden a manejar su peso de manera más natural y conveniente. Uno de los entrevistados mencionó que practicaba fútbol y que sería ideal consumir esta goma de mascar mientras práctica este deporte.</p>
<p>7. ¿Tiene conocimiento o a escuchado sobre los beneficios y propiedades que tiene el extracto del té verde? La mayoría de los participantes tenía conocimiento acerca de las propiedades de esta planta entre ellas mencionaron que es adelgazante, digestivo, estimulante del metabolismo, y ayuda a la prevención de la diabetes.</p>
<p>Explicación del producto (beneficios, características, contenido, uso, precio, presentación)</p>
<p>8. ¿Me podrían decir si les gusta consumir goma de mascar sin azúcar? ¿Qué opinan del consumo de goma de mascar sin azúcar? Tienen un gusto en su mayoría por consumir gomas de mascar, pero las prefieren sin azúcar. Y entre sus marcas de elección se encuentra Trident.</p>
<p>9. ¿A escuchado la existencia de un chicle para bajar de peso en la ciudad de Quito? ¿Estaría dispuesto a probar un chicle adelgazante bajo en azúcar a base de extracto de té verde? Todos los convocados a la reunión no han escuchado de productos similares en Quito y alegan que causaría mucha novedad y comodidad para adelgazar. Al mencionar que el extracto sería el ingrediente clave en una goma de mascar, los participantes comentaron que estarían dispuestos a consumirlo, incluso que sería una manera más entretenida para reducir peso.</p>
<p>10. ¿Qué beneficios buscaría en esta goma de mascar adelgazante? Al conocer los beneficios del extracto tanto para adelgazar como fuente de energía. Al mismo tiempo comentan que gracias a las propiedades de este extracto podrían reducir el colesterol en el organismo siempre y cuando sea bajo en azúcar.</p>
<p>11. ¿Cuál es su opinión sobre consumir un producto que le dé más facilidad de llevarlo a cualquier lugar y le brinde facilidad en consumirlo? Conocen los beneficios del extracto tanto para adelgazar como fuente de energía. Al mismo tiempo comentan que gracias a las propiedades de este extracto podrían reducir el colesterol</p>

en el organismo y que no debería tener azúcar. Les gustaría adquirir este nuevo producto en farmacias y supermercados.

3.1.3 Investigación cuantitativa

Tabla 7. Resultados de la encuesta

Resultados cuantificados en la encuesta El método de investigación generado es por medio de 50 encuestas dirigidas a hombres y mujeres entre 18 y 59 años en la ciudad de Quito. **(Ver Anexo 4)**

- El segmento objetivo presenta un rango de edad entre 21 y 49 años representando el 41 % hombres y 58% mujeres. El nivel de ingresos promedio mensual de los encuestados esta entre \$801 y \$1200 en 59%. Adicionalmente el 74 % de los encuestados se encuentran en el sector norte.
- El 94% de los encuestados tiene preferencia por el consumo gomas de mascar. La frecuencia de consumo de gomas de mascar de los encuestados es a diario con el 52%, el 33% consumen dos veces por semana, y el 10% tres veces por semana, y el 4% una vez al mes.
- El 56% de los encuestados consumen productos adelgazantes y el 44% no consumen este tipo de productos.
- El 68% de los encuestados tiene conocimiento de las bondades adelgazantes del té verde, el 12% señalo que es de aporte digestivo, y el 10% conoce que ayuda a la prevención de la diabetes.
- La marca más opinada de consumo es Trident con 36%, continuado de chicles Orbit 30%, Artic 8 %.
- El 92% del mercado objetivo tiene aceptación por consumir esta nueva goma de mascar con propiedades adelgazantes del extracto de té verde, bajo en azúcar y calorías.
- Los beneficios que quisieran encontrar en este nuevo producto es regulación y control de apetito el 38%, el 34% cuidado bucal, y el 23% aliento fresco.
- Los atributos más importantes encontrados es el valor nutricional y el menos importante la marca en una goma de mascar.
- El precio que estarían dispuestos a pagar se encuentra entre (\$ 3,00 y \$ 4,00) dólares por un paquete de chicles en presentación de 15 unidades.
- El mejor lugar para adquirir esta goma de mascar adelgazante son los supermercados con una aceptación de 34% seguido de farmacias en 30%.

3.2 Conclusiones del análisis del cliente

3.2.1 Conclusiones del análisis cualitativo

- La experta en nutrición afirma que se han realizado estudios científicos del té verde y se ha llegado a comprobar que es capaz de acelerar el metabolismo de quien lo consume por lo que se aumenta la quema de grasa abdominal. Además, los expertos apoyan el consumo de productos en base a extractos naturales para la salud, pero afirman que quien los consuma debe tener disciplina para que el producto brinde mejores resultados.
- El grupo de enfoque mostro un alto interés por la innovación en este tipo de confitería. Los participantes quisieran un producto con características adelgazantes con precios más accesibles a su presupuesto y que estos cumplan con registros sanitarios.
- Al potencial cliente le preocupa significativamente el cuidado de su salud por esta razón al elegir productos que les aporten en el control de peso piensan en una opción más saludable y apoyan la idea de adquirir una goma de mascar en base al extracto de té verde libre de azúcar.

3.2.2 Conclusiones del análisis cuantitativo

- Existe una alta tendencia hacia el cuidado de la salud y peso corporal. Los encuestados manifestaron que el ingrediente natural adelgazante preferido es el té verde. Otro punto importante es que el (94%) del mercado objetivo tiene un consumo alto de goma de mascar, existe una alta demanda potencial. El (96%) de los encuestados no han escuchado de la presencia en el mercado de una goma de mascar con propiedades adelgazantes.
- El (92%) de los encuestados estaría dispuesto a consumir este producto por lo que representa un alto nivel de aceptación y ventaja para creación de esta goma de mascar adelgazante.
- La frecuencia de consumo de los clientes potenciales de goma de mascar a diario represento el (52%). Dentro del consumo diario el (48%) de clientes consumen dos veces al día goma de mascar y el (33%) una vez al día, por lo que el producto puede dar mejores resultados para la salud y manejo de peso

corporal. El aporte nutricional es el atributo más importante para los consumidores. La presentación que más prefieren los encuestados es en láminas o tiras en (67%) y los sabores que más acogida tuvieron fue menta en (42%) y frutos tropicales. Se establecerá un precio acorde a lo que el mercado objetivo está dispuesto a pagar por un producto diferenciador

4. Capítulo IV. Oportunidad de Negocio

La oportunidad de negocio encontrada se fundamenta en los entornos analizados anteriormente; los cuales resaltan diferentes factores claves que permiten identificar una excelente alternativa en la industria de confitería. Se pueden identificar claras tendencias a nivel social que abren un espacio para la oferta oportuna de esta goma de mascar adelgazante.

4.1 Descripción del negocio

La idea esencial de negocio es la creación de una empresa que elabore y comercialice goma de mascar adelgazante de confitería a base de extracto natural de té verde y endulzantes como el xilitol y maltitol, ingredientes preferidos por los consumidores del segmento objetivo en la ciudad de Quito para reducir de peso y cuidar la salud bucal. El proyecto surge de la aceptación que tienen los consumidores por cuidar de su peso corporal y por probar la innovación de productos adelgazantes con alternativas diferentes.

4.1.1 Oportunidad de negocio sustentada por el análisis externo

La sociedad de Quito disfruta de productos novedosos, cualquier innovación a un producto tradicional llama la atención del público en general. Resulta un beneficio para la ejecución de este negocio la creciente orientación hacia el cuidado de la salud y estilos de vida más conscientes acerca de la dieta, nutrición y hábitos personales. Actualmente existe una deficiencia alimentaria en la población quiteña, la cual ha desencadenado en desordenes como el sobrepeso y la obesidad, representa una oportunidad de entregar una iniciativa diferente para enfrentar estos problemas de salud.

- El gobierno ecuatoriano en los últimos años ha establecido iniciativas de apoyo al sector de la producción, que impulsan el consumo de productos nacionales mediante las marcas país como Primero Ecuador y Mucho mejor si es hecho en Ecuador. Asimismo, los emprendimientos de investigación y desarrollo son apoyados por el plan de cambio de la matriz productiva. Obtener las licencias de marca país como estas permite a esta nueva empresa obtener beneficios de financiamiento, promoción nacional, rentabilidad a largo plazo y demás aspectos claves.
- El crecimiento económico del sector de Manufactura ha tenido un desempeño positivo para la economía y los alimentos procesados son un sector priorizado dentro del plan de cambio de la matriz productiva, esto genera una oportunidad ya que la implementación de este negocio puede tener una producción más eficiente, beneficiarse de los incentivos tributarios y no tributarios por el Código Orgánico de Comercio de la Producción, Comercio e Inversiones para cumplir con el abastecimiento local e impulsar el crecimiento industrializado de la producción nacional.
- El financiamiento del proyecto se ve beneficiado por las tasas de interés referenciales, ya que se han mantenido constantes a través de los últimos años. Esto es una oportunidad de negocio ya que significa que los pagos a la deuda se van a mantener acorde con lo proyectado sin afectar el rendimiento de la empresa.
- En el ámbito social, la tendencia hacia el cuidado de la salud ha incrementado en los últimos diez años, lo cual demuestra que existe una mayor conciencia por mantener un peso corporal equilibrado, esto apunta hacia el potencial éxito y acogida en el mercado quiteño del producto. Por otro lado, el consumo de plantas medicinales y extractos ha aumentado debido a las nuevas fórmulas de productos para cuidado personal y de la salud, suplementos dietéticos y cosméticos a base de hierbas. (Centro de Comercio Internacional, s.f.) Estos beneficios se combinan con la comodidad y facilidad de consumir goma de mascar, la practicidad del producto representa una gran oportunidad para el negocio.

- Los avances tecnológicos representan una gran oportunidad para el desarrollo del proyecto ya que vuelven más eficientes los procesos de la cadena de valor y permiten a la empresa aprovechar al máximo sus recursos, optimizar en costos y maximizar la rentabilidad de todas las actividades. Por ejemplo, el uso del sistema ECUAPASS permite a la empresa tener un canal de comunicación directo con la aduana y dar seguimiento al proceso de importación de materias primas sin necesidad de usar documentos físicos ni presentarse en las oficinas de la SENA E.
- La maquinaria empleada para la línea de producción es completamente automatizada, tiene certificaciones en control de calidad, lo que asegura la constancia de los lotes producidos y garantiza la integridad del producto tanto como para el cliente como para el consumidor.
- Las telecomunicaciones, internet y los medios publicitarios digitales han incrementado en los últimos años. Esto va a permitir llegar de una manera efectiva a la mente de los consumidores, mediante los canales de comunicación con el cliente y promoción en redes sociales y páginas web de interés del mercado objetivo.

4.1.2 Oportunidad de negocio sustentada por el análisis del cliente

- Los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa arrojaron datos clave para determinar los hábitos y la frecuencia de consumo de gomas de mascar en el segmento objetivo. Aquí se identifica una oportunidad clave, la mayoría de personas en (52%) consumen goma de mascar a diario, inclusive más de una vez al día, esto apunta hacia una demanda constante.
- La preferencia por consumir goma de mascar sin azúcar es alta el (94%) se preocupan por degustar gomas de mascar libres de azúcar, adicionalmente están de acuerdo que ayuda a un mejor cuidado dental de esta manera esta alternativa podrá cumplir con sus expectativas y el nivel de aceptación será positivo.
- El consumo de gomas de mascar es un hábito muy usual en la población quiteña, y es alto por lo que esto representa una oportunidad para la comercialización de este producto. El té verde es muy conocido lo cual

representa una oportunidad para el producto. Se confirmó que existe una aceptación por el consumo del té verde y su extracto conjuntamente con el interés demostrado por adquirir esta nueva goma de mascar adelgazante sin azúcar a un precio accesible entre (\$3,00 y \$ 4,00) por un paquete de 15 unidades.

- Los consumidores presentaron preocupación al no contar con suficiente tiempo para preparar una dieta saludable ni hacer ejercicio como desearían y disconformidad frente a ciertos productos adelgazantes que no los ayudaron a llegar a sus objetivos e incluso causaron daño a su salud. Por lo que en su mayoría el (92%) de los consumidores estarían dispuestos a consumir este producto
- Este producto innovador se presenta como una alternativa más cómoda y conveniente, se puede llevar a todas partes. La oportunidad de negocio se encuentra en que ningún producto de la línea adelgazante tiene la facilidad de ser una goma de mascar y las marcas existentes en el mercado de gomas no poseen funciones adicionales que aporten a la salud del consumidor. En la industria de confitería la mayoría de gomas de mascar son elaboradas con componentes en base a sacarosa y glucosa que elevan los niveles de azúcar.
- La presentación que más acogida tiene para el producto es en tiras o láminas en (67,4%), lo genera una gran oportunidad para el negocio ya que esta presentación es más eficiente y menos costosa que otras formas de goma de mascar como presentación en pastillas.

4.2 Conclusiones de Oportunidad de Negocio percibidas por el entorno externo y el cliente.

- En conclusión, la oportunidad de negocio generada por el cliente es muy amplia, la innovación y valor agregado que presenta el producto llama la atención del mercado, sus hábitos de consumo aseguran que se pueda generar una demanda constante del mismo.
- La información que tiene disponible el mercado, el impulso económico hacia el sector manufacturero de confites, hacen posible encontrar un gran margen para la oportunidad de este plan de negocio.

5. Capítulo V. Plan de Marketing

5.1 Estrategia general de marketing

“El objetivo aquí es dar cualidades distintivas al producto que resulten significativas para el comprador, y que creen algo que se perciba como único.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) La estrategia general de marketing será de diferenciación para la introducción de este producto nuevo en el mercado ecuatoriano. El producto a crear tiene características de alto valor agregado que lo diferencia de las demás gomas de mascar en el mercado, adicionalmente brinda un beneficio para la salud de los consumidores.

5.1.1 Mercado Objetivo

Se va a atender un nicho en el norte de Quito con un mercado objetivo entre hombres y mujeres de edades entre 19 y 49 años con diferentes actividades laborales, en un segmento medio medio-alto. El producto está dirigido a personas que se preocupan por el cuidado de su peso, que están dispuestos a mantenerse en forma para evitar problemas futuros en la salud relacionados al sobrepeso.

a) Segmentación geográfica

La población objetivo se encuentra ubicada en el Norte de la ciudad en las administraciones o delegaciones zonales del norte de Quito (La Delicia, Eugenio Espejo, Calderón) en la provincia de Pichincha. (Quito Alcaldía , 2010)

b) Segmentación demográfica

El enfoque va dirigido hacia un segmento de la población del Norte de Quito entre 19 y 49 años, este representa el 17,86% de la población total. El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra habitado por 2'597.989 habitantes según la Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020 del INEC. (INEC, 2010) El mercado objetivo del proyecto representa 71.905 personas para el primer año de operación. Se estima el consumo per cápita promedio en 2 kilos de goma de mascar anual lo que generaría una demanda potencial de 143.810 kilos al año, acorde con los resultados de la encuesta.

Tabla 8. Segmentación de la demanda potencial

SEGMENTACION DE MERCADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Población Quito		2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
Zona Norte de Quito entre 19 a 49 años	17,86%	464.022	472.266	480.483	488.670	496.824
Consumen gomas de mascar	94,00%	436.181	443.930	451.654	459.350	467.015
Estrato A, B y C +	35,90%	156.589	159.371	162.144	164.907	167.658
Proyección de la demanda						
Consumen productos dietéticos o adelgazantes	56,00%	87.690	89.248	90.801	92.348	93.888
Tienen al té verde como el ingrediente natural preferido	89%	78.158	79.547	80.931	82.310	83.683
Consumirían el producto	92,00%	71.905	73.183	74.457	75.725	76.988
Consumo per cápita en kilos de goma de mascar	2 k	143.810	146.366	148.914	151.450	153.976

b) Segmentación Psicográfica

El perfil del consumidor potencial de Sbely Gum se delimita por aquellas personas preocupadas por su salud, específicamente que cuiden de su peso corporal. En este perfil encajan las personas que consumen productos adelgazantes, que prefieren el té verde como ingrediente adelgazante, las personas que cuidan de su dieta, además las personas que consumen gomas de mascar sin azúcar.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es basada en el análisis del Modelo Canvas (**Anexo 6**) en el cual se describen los factores críticos para el éxito del negocio. Se ha designado crear un producto ecuatoriano con el concepto de confitería funcional como complemento para una alimentación equilibrada. Estos productos se caracterizan por no ser solamente elaborados para cumplir con sus características nutricionales, se les ha agregado un ingrediente para ayudar a cumplir una función específica que mejora la salud y previene problemas futuros. Entre estos ingredientes se destacan componentes como fibra alimenticia, proteínas, vitaminas y antioxidantes. En este caso este nuevo producto apoya

al sistema digestivo y control de peso gracias a las propiedades naturales del extracto de té verde. (Sánchez & Pierdant, 2014)

Como propuesta general de posicionamiento se usa la estrategia de “más por más”, brindar un producto más exclusivo por un precio más alto para cubrir costos más altos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). El producto presenta insumos de mayor calidad, beneficios adicionales para la salud y una presentación de mayor facilidad para que el consumidor lo lleve a cualquier lugar. Estos factores, reúnen los atributos para que esta goma de mascar se diferencie de la competencia.

En la industria de confitería bajo el CIIU C1073.21, empresas competidoras nacionales ofrecen chocolates, gomas, caramelos, chupetes en su mayoría no son libres de azúcar y no combinan la opción de un extracto natural adelgazante. Esta estrategia “más por más”, toma como referencia productos competidores como las confiterías de ECUAGOLOSINAS Cía. Ltda. que entran al mercado con una estrategia de “menos por mucho menos”, sus productos se basan en producción en masa de confites sin diferenciación para entregar un producto a menor precio, por otro lado se encuentra la goma de mascar PLOP sin azúcar CONFITECA C.A. que presenta una estrategia “más por menos” ya que gracias a sus economías de escala pueden entregar un producto con mayor grado de diferenciación ya que ofrecen chicle sin azúcar e incluso un chicle energizante de guaraná, a un precio de US \$0.25 lo cual es menor que el precio establecido por productos similares en el mercado. Las estrategias de precio beneficio se presentan en la **figura 1** a continuación.



Figura 1. Estrategias de posicionamiento

Adaptado de: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

Sbelty Gum es una goma de mascar innovadora, toma los beneficios estimulantes y antioxidantes del té del verde y los combina con edulcorantes naturales, extractos no calóricos y no glutinosos como el xilitol y maltitol para brindar un producto con valor agregado de confitería avanzada. La goma de mascar actúa en el organismo mediante la masticación, el té verde es un inhibidor de apetito natural, acelera el metabolismo y antioxidante para regular el colesterol, generando una sensación de saciedad entre comidas. Este nuevo producto de confitería funcional es capaz de brindar mejores resultados si los consumidores mantienen una adecuada alimentación y cuidan de su salud. El sabor en esta presentación es a base de frutos tropicales con un toque de menta.

5.2.1.1 Atributos

- **Beneficios del té verde:** El té verde o *Camellia sinensis* es una planta medicinal, se consume alrededor del mundo desde hace miles de años. Se pueden resaltar sus propiedades digestivas, desintoxicantes. Componentes del té como la teína (estimulante parecido a la cafeína) y tanina (astringente natural) sirven como estimulantes del sistema digestivo y metabólico. La catequina (antioxidante) ayuda a regular los niveles de glucosa en el cuerpo y actúa como inhibidor natural del apetito. Ofrece además propiedades

preventivas para colesterol alto, cáncer, artritis, diabetes y pérdida de peso. (University of Maryland, 2016)

- El té verde contiene catequina, teanina y flavonoides, así como vitamina C, B2, B3 y B6, y sales minerales para brindar un importante aporte a la salud. (BIOTrendies, n.d.) El extracto de té verde: se obtiene de sus hojas y cumple las mismas propiedades de la planta, potenciando iguales principios activos en forma concentrada. (Innatia, 2016)
- **Beneficios de edulcorantes o endulzantes:** Como atributos adicionales, la presencia de xilitol y maltitol en Sbelty Gum son polialcoholes que generan un aporte para la salud bucal del consumidor. Estos edulcorantes naturales sustitutos de los azúcares no calóricos elevan los niveles de bicarbonato en la saliva y previenen la formación de placa bacteriana después del consumo de alimentos o bebidas. (Propdental , 2013)
- **Beneficios de la lecitina de soja:** Sbelty Gum contiene un componente ideal dietético es la lecitina de soja, es considerada como un emulsionante que brinda una opción de suplemento a las dietas gracias a sus características nutricionales. Es capaz de limpiar los órganos más implicados por la grasa ingerida en la alimentación. Además de las bondades en la nutrición aporta al sistema nervioso ya que es un antioxidante protector de las células del cerebro es por eso que reduce el cansancio, y aumenta la concentración y memoria. (Mejor con Salud, s.f.)
- **Empaque:** Sbelty Gum tiene un empaque cómodo y fácil de llevar a todas partes lo que le diferencia de otros productos reductores de peso, sin necesidad de emplear tiempo para su preparación y consumo. Es capaz de brindar mejores resultados si los consumidores mantienen una disciplina para el cuidado de su peso y salud corporal. El sabor elegido por las encuestas es frutos tropicales con un toque de menta.

5.2.1.2 Branding

Tabla 9. Branding de la empresa

Nombre del producto	Sbelty Gum
Nombre de la empresa	Extract Gum S.A
Slogan	“El sabor que adelgaza”

Concepto de la marca: El nombre Sbelty Gum nace de la idea de una silueta esbelta debido al enfoque que tiene por el cuidado del peso corporal. Se combina con la idea de un producto innovador con funciones adelgazantes ideal para hombres y mujeres entre 19 y 49 años.

Logotipo y colores principales: Se eligió el color verde por que refleja frescura, salud, naturaleza, relajación y el color negro por que transmite elegancia además este color da apariencia de parecer más delgado y sofisticado. Las letras del logotipo de color blanco su significado pureza. (Bizzocchi, 2016)



Figura 2. Logotipo de la marca Sbelty Gum

5.2.1.3 Empaque

Industrias Omega en Ecuador es el proveedor principal del empaque, el cual será un paquete tipo sobre ideal para llevar a todas partes. Su contenido es de 15 unidades o piezas con un peso de 2.2 gramos por unidad. Este empaque en cartón es resistente e ideal para conservar el producto, sus medidas son de 12x12x2 cm y su capacidad es adecuada para 33 gramos. La envoltura para cada unidad de goma de mascar cumple con los requisitos de la norma técnica de calidad (NTE INEN 2 219:2000), la cual determina que los envoltorios no pueden interferir con la composición del producto, para lo cual se eligió el papel parafinado que aplica para esta especificación de la norma técnica.



Figura 3. Diseño del empaque Sbelty Gum

Empaque tipo PACK: La función de este empaque es contener los paquetes de goma de mascar y está diseñado para ser ubicado en los mostradores o perchas de los puntos de venta principales en el que se incluirán 24 paquetes del producto.



Figura 4. Diseño del empaque tipo PACK (Display) Sbelty Gum

Empaque secundario: Caja de cartón corrugado regular y sus dimensiones son (33x23x30). Ideal para el contenido de 30 empaques tipo PACK. Este empaque protege el producto y cumple la función de unitarizarlo para su distribución.

5.2.1.4 Etiquetado

En el Ecuador se estableció el sistema de etiquetado de alimentos procesados con el lema "elige bien para vivir bien" (Ministerio de Salud Pública, s.f.) Este

etiquetado es una iniciativa para generar conciencia acerca de los alimentos que el consumidor compra. Es exigencia del MSP incluir este sistema de semaforización en todos los productos alimenticios de consumo humano.

Para garantizar la preferencia en la mente del consumidor, se ha implementado el sello de calidad “Mucho Mejor si es echo en Ecuador”. La información nutricional es el atributo que valora considerablemente el mercado objetivo según la encuesta. Cabe destacar que el producto cumplirá con la norma para gomas de mascar masticables, hinchables o dietéticas (NTE INEN 2 219:2000) El rotulado o etiquetado está sujeto a la norma (NTE INEN 1334-2014) para productos alimenticios para consumo humano. La información requerida por el ARCSA es:

- Listado de ingredientes en forma decreciente o por concentración.
- Nombre del producto, contenido neto, fecha de elaboración, condiciones de uso, vencimiento.
- Nombre del fabricante o razón social y distribuidora en este caso Extract Gum S.A. entre otros. (INEN, 2014)

5.2.1.5 Soporte

En el etiquetado se informa al consumidor que el exceso de consumo del producto diariamente puede tener efectos adversos en la salud. Este no es recomendado para niños, ni mujeres en periodo de lactancia. Además, está contraindicado para personas que sufran de presión arterial alta, problemas cardiacos, hepáticos, renales, trastornos de ansiedad. (University of Maryland, 2016)

Según investigaciones del centro médico de la Universidad de Maryland “Dependiendo de la marca, se recomienda 2 a 3 tazas de té verde por día (para un total de 240 a 320 mg de poli fenoles) o **100 a 750 mg** al día de extracto de té verde estandarizado.” (University of Maryland, 2016) Adicionalmente el producto cuenta con una línea gratuita 1800 en un plan mensual con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, otorgan un número fácil de recordar, de esta forma los clientes podrán ponerse en contacto con la empresa

para realizar sugerencias y comentarios. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014)

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de venta

El costo del empaque tipo PACK con un contenido 24 paquetes de goma de mascar es de \$28,52 considerando los costos de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación en base a la capacidad productiva.

Tabla 10. Costo de producción unitario

Costo de producción por pack 24 unidades	
Detalle	Año 1
Materiales directos usados	\$ 534,85
Mano de obra directa	\$ 1.537,30
Costos indirectos de manufactura	\$ 4.487,79
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 6.559,94
UNIDADES PRODUCIDAS	\$ 230,00
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 28,52

5.2.2.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios definida para la comercialización y distribución de Sbely Gum es por (fijación de precios de valor agregado) no intenta a reducir los precios para afrontar a la competencia, si no en aumentar características y valor agregado para diferenciarse de la competencia. (Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing, 2013)

5.2.2.3 Estrategia de Entrada

Se va a ingresar al mercado mediante el distribuidor Farmacias Fybeca. El precio de venta al público unitario es de \$2,77, mientras que el precio de venta al distribuidor es de \$2,13, se le está entregando al distribuidor el 30% de ganancia sobre sus ventas. El precio de venta al distribuidor, \$51,00 genera un rendimiento para la empresa del 35,63% sobre el costo de \$32,83 por pack. El precio se ha colocado en base a que el nuevo producto es de alto valor agregado y alta diferenciación. El precio se acerca a los \$3 dólares preferidos por el 51,1% de

los encuestados, lo cual indica que este debería tener buena acogida entre los consumidores. La estrategia de precios es basada en ingresar con precios distintos orientados a la competencia puesto que no se pretende ingresar con un precio bajo, sino más bien con un precio adaptado al valor agregado. (Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing, 2013)

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

Se establecerá una estrategia de precios psicológica para Sbelty Gum porque los consumidores podrán juzgar el producto en base al precio que se está ofreciendo, un precio superior les sugiere que es un producto de buena calidad con valor agregado. (Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing, 2013)

A partir de que la marca tenga una participación aceptable en la industria, se aplicará una reducción directa en el precio de las compras realizadas en cantidades mayores.

5.2.2.5 Precios de la Competencia

Los precios de la competencia en el mercado varían según la marca, presentación y la cantidad de unidades ofrecidas de goma de mascar sin azúcar. El precio por pack que establece la competencia de marcas internacionales se encuentra en un rango entre \$15,00 y \$30,00 en el canal de distribución elegido. Mientras que el precio unitario varía entre \$1,00 y \$3,00 para un promedio de 12 gomas. Además, el precio del pack de goma sin azúcar de Confiteca C.A. tiene un precio de \$4,50 y cada unidad se vende a \$0,25 con un contenido de 5 gomas. Cabe recalcar que no se pretende competir con los precios de estas marcas, más bien el enfoque está dirigido a un segmento mucho más específico de consumidores que reconocen el valor agregado en Sbelty Gum.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Esta nueva goma de mascar adelgazante utilizará una estrategia de distribución selectiva ya que en las encuestas se pudo obtener que las personas quisieran encontrar este producto en farmacias. Esta estrategia consiste en “el productor

utiliza un número de distribuidores inferior al número de distribuidores disponibles en un área geográfica o específica”. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

5.2.3.2 Puntos de venta

Se va a establecer la comercialización de este nuevo producto en los puntos de venta seleccionados de acuerdo con el lugar de compra del mercado objetivo. Sbelty Gum será distribuido por un minorista exclusivo en las farmacias Fybeca. Para las entregas del producto se dispondrá de un camión como vehículo propio.

5.2.3.3 Estructura de canal de distribución

La estructura de canal: Extract Gum SA, Intermediario, Consumidor Final. Inicia principalmente a partir de la recepción de la materia prima local, actividades operativas y administrativas, para que el producto sea distribuido en las perchas o mostradores de establecimientos y puntos de venta determinados para que el producto a su vez sea vendido al cliente final.

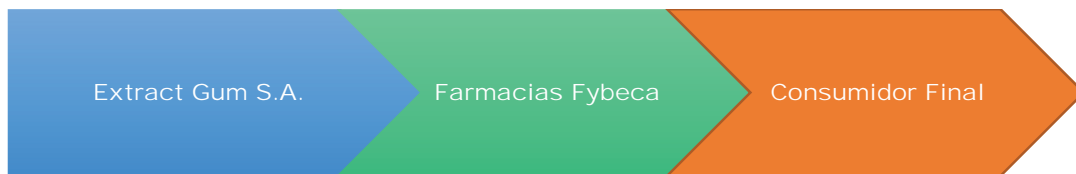


Figura 5. Estructura del Canal de distribución

5.2.3.4 Tipo de canal de distribución

Para la distribución de Sbelty Gum se va a ejecutar un canal indirecto corto y se refiere a que “el productor debe afrontar los costos de las funciones físicas de distribución y organizar una red de almacenes y una administración de ventas mucho más importante.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) El intermediario es quien se encargará de la venta del producto al consumidor final.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia Promocional

Mediante la estrategia de promoción push (empuje), se logrará una comunicación efectiva para establecer una negociación y cooperación con las farmacias donde se pueda otorgar incentivos y muestras de producto. De este modo, estimular la venta de este nuevo producto por medio de bonificaciones, y a su vez se promoverlo a través de las actividades de reventa al consumidor final. Es por eso que se va a manejar una bonificación del 2% de las ventas en producto a los distribuidores a través del intermediario.

5.2.4.2 Publicidad

Con el propósito de mantener una efectiva interacción con el cliente y promoción del producto se utilizará medios publicitarios alternativos y convencionales para dar a conocer los beneficios y atributos de esta nueva goma de mascar.

Página Web: Se va a crear una página web empresarial donde encontrar la información necesaria y poder estar al alcance del consumidor potencial a cualquier hora desde cualquier dispositivo tecnológico, mediante información relevante del cuidado de la salud y alimentación. El beneficio de mantener una página web es que al incluir un formulario de contacto se podrá recibir dudas, comentarios y sugerencias con el objetivo de generar una retroalimentación. Otro beneficio es que mediante la implementación de la página web empresarial se puede mantener más prestigio y credibilidad a nivel local.

Redes Sociales: Este medio de comunicación hoy en día se ha convertido en herramienta de gran utilidad y es la más opinada por el mercado objetivo, por lo que se iniciara con la creación de una cuenta en Facebook, Twitter, Instagram con el fin de mantener una mayor interacción para generar expectativas en los consumidores esto ahorrará recursos económicos y apoyara a lograr una fidelización de la marca.

Revistas: Se comprará un espacio en la revista Familia del grupo el Comercio la cual circula todos los días domingos en este espacio los consumidores se enteran de tendencias en cuidado de la salud.

Ferias: La Empresa Extract Gum participará en ferias de interés de los clientes potenciales en las que se destacan feria “Expo belleza” en el Centro de Exposiciones Cemexpo y “Expo Salud” en el centro de exposiciones Quito estas ferias se realizan anualmente a finales del cuarto trimestre del año. Y se obsequiarán camisetas, esferos, concursos, se mostrará publicidad en banners publicitarios, y se proyectará los beneficios del producto en pantalla led en el stand. Adicionalmente se contratará una impulsadora en la empresa D Cris Promociones y Eventos en un total de 20 horas durante la duración de 3 días de la feria.

5.2.4.3 Promoción de ventas

Se van a realizar degustaciones de muestra del producto en los canales de distribución establecidos, creando así mayor expectativa de compra en los consumidores a corto plazo. Esta muestra gratuita se va a entregar en los puntos de venta, durante el primer semestre de operaciones por etapa de lanzamiento de producto.

5.2.4.4 Relaciones públicas

La estrategia será influir en grupos específicos de consumidores, se quiere crear una imagen positiva para la empresa en los grupos de interés y el público en general. (Kotler & Keller , Dirección de Marketing, 2006). Se establecerán relaciones públicas en medios digitales con la creación de un blog corporativo con noticias, artículos en temas relacionados con alimentación, y cuidados de la salud de tal manera que se establezca un canal de comunicación en el que se brinde apoyo y se genere conciencia en los consumidores.

5.2.4.5 Fuerza de ventas

La empresa cuenta con un ejecutivo de ventas para impulsar el crecimiento de las mismas y llevar el producto a nuevos clientes. Además, se encargará de monitorear los canales de comunicación y servicio post venta.

5.2.4.6 Presupuesto del Plan de Marketing Mix

El Presupuesto para las actividades de promoción y publicidad en el primer año es \$10.386,40. Este año se pretende impulsar el crecimiento de ventas de manera agresiva para alcanzar los objetivos de crecimiento. A partir del segundo año hay un aumento de las bonificaciones para el intermediario, aplicando la estrategia de empuje del producto hacia los canales de distribución. Se ha planteado un cronograma anual de actividades de Marketing (**Ver Anexo.5**)

Tabla 11. Presupuesto total de promoción y publicidad

Inflación		3,18%	3,18%	3,18%	3,18%	3,18%
Marketing Mix	Actividad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto	Línea gratuita clientes red inteligente 1800 plan CNT	410,00	423,04	436,49	450,37	464,69
	Diseño de empaque y logotipo del producto	250,00				
Precio	Fijación de precios por valor agregado					
Promoción	2% de las ventas mensuales bonificación	2.937,60	5.058,01	5.372,22	5.707,50	6.055,47
	Compra de dominio y participación de redes sociales	1.000,00	1.031,80	1.064,61	1.098,47	1.133,40
	Impulsadoras en FYBECA	960,00				
	1% de ventas Muestras de producto en red farmacias	1.468,80	2.529,00	2.687,61	2.853,75	3.027,73
	Espacio en revista	1.000,00	1.031,80	1.064,61	1.098,47	1.133,40
	Derecho stand publicitario	1.500,00	1.547,70	1.596,92	1.647,70	1.700,10
	pulseras, esferos	300,00	309,54	319,38	329,54	340,02
	Banners	200,00	206,36	212,92	219,69	226,68
	Impulsadora / 3 días de feria	360,00	371,45	383,26	395,45	408,02
Presupuesto total		\$ 10.386,40	\$ 12.508,70	\$ 13.138,03	\$ 13.800,93	\$ 14.489,50

6. Capítulo VI. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Extract Gum S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización en la ciudad de Quito de una goma de mascar funcional sin azúcar adelgazante en base al extracto natural del té verde. Diseñado para jóvenes y adultos que mantengan un cuidado en su salud y peso corporal. Estamos enfocados en la responsabilidad ambiental, social y ocupacional para generar motivación y bienestar conjunto.

6.1.2 Visión

Aumentar la participación de mercado en el Distrito Metropolitano de Quito, posicionando la marca Sbely Gum como líder pionero del mercado de gomas de mascar funcionales para adelgazar. Asegurar el reconocimiento y preferencia de los clientes por nuestro producto debido a su calidad e innovación hasta 2021.

6.1.3 Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivos a Mediano Plazo

- Alcanzar el 2% de participación en el mercado en la industria de confitería con la innovación de este producto con propiedades adelgazantes en la Ciudad de Quito hasta 2018.
- Realizar capacitaciones trimestrales para el personal administrativo y operativo de la empresa.
- Obtener ventas de 4806 packs hasta el cierre del segundo año operativo.
- Alcanzar un crecimiento de ventas del 3% durante el tercer año operativo.

6.1.3.2 Objetivos a Largo Plazo

- Ingresar a la cartera de proveedores de Supermercados Supermaxi y farmacias Pharmacys para 2021.
- Expandir la distribución del producto a las ciudades de Ambato y Guayaquil para 2022.

- Obtener una certificación de Buenas Prácticas de Manufactura hasta 2021.
- Crear una línea más amplia con nuevos sabores de goma de mascar adelgazantes para 2022.

6.2 Plan de Operaciones

Las etapas de producción de planta Extract Gum S.A. son llevadas a cabo por el personal operativo, bajo requisitos técnicos, legales y estrictos controles de calidad para entregar un producto impecable al consumidor. Los procesos principales son compra de insumos a nivel local e internacional, etapa de pesado, mezclado, extrusión, laminado y formado, enfriamiento, corte y envoltura, empaque y distribución. Los mismos que se detallan en **(Anexo 8)**

6.2.1 Ciclo de Operaciones

6.2.1.1 Flujograma de Operaciones

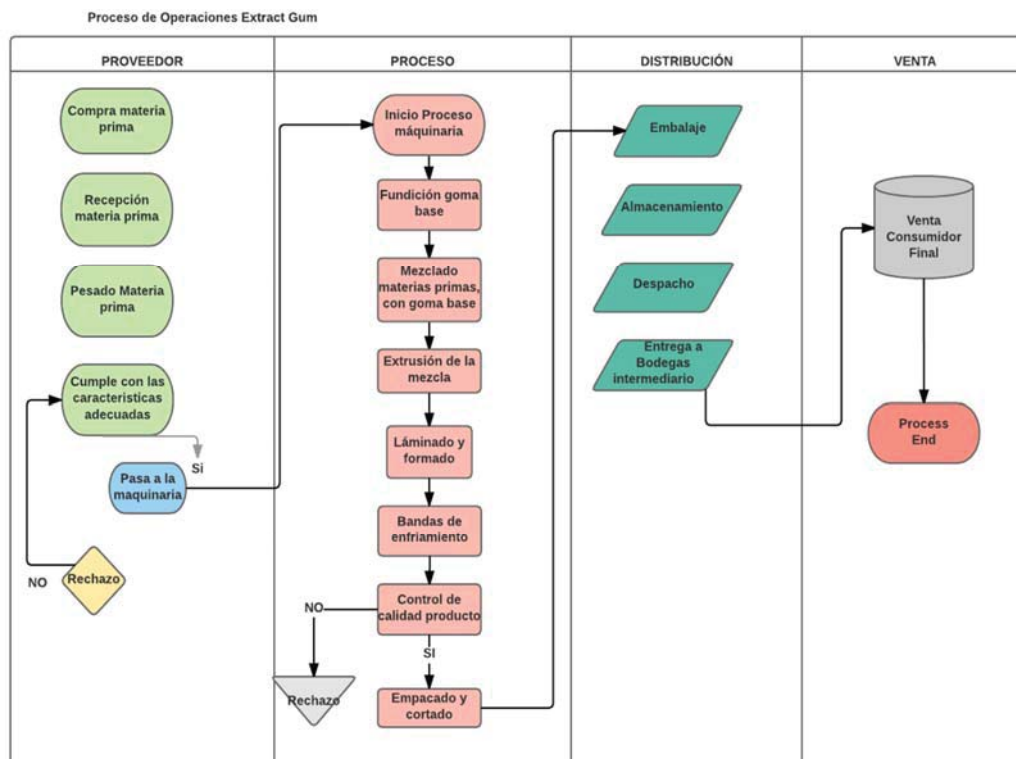


Figura 6. Flujograma de la empresa

6.2.1.2 Equipos y maquinaria requerida

La maquinaria requerida para el proceso de producción de goma de mascar adelgazante en presentación de láminas va a requerir máquinas especializadas para este tipo de goma sin azúcar. El total de inversión en equipos y maquinaria, mobiliario y gastos de constitución se encuentra en: **(Ver Anexo 9)**

6.2.1.3 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es de 8727 packs al año utilizando el 37% de esta capacidad el primer año se va a producir 3275 packs tomando en cuenta la demanda proyectada. Durante 8 horas productivas, la línea de producción completa 1,45 ciclos de producto.

Tabla 12. Nivel de producción y capacidad instalada

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas de PACKS	2.880	4.806	4.950	5.094	5.238
Demanda potencial	181.578	184.806	188.023	191.225	194.414
Participación de Mercado	1,59%	2,60%	2,63%	2,66%	2,69%
Utilización de la capacidad instalada	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción anual en PACKS de 24 paquetes	3.275	4.818	4.962	5.106	5.249
Capacidad de la maquinaria anual en producción de PACKS 24 Paquetes	8.727	8.727	8.727	8.727	8.727
Capacidad utilizada	37,53%	55,21%	56,86%	58,51%	60,15%

6.2.1.4 Ubicación de la fábrica y distribución de instalaciones

La ubicación de la planta de producción se encuentra en un sector industrial, al Norte de la ciudad en el sector de Calderón la superficie total del galpón es de 320m² de construcción y el área de terreno total tiene 820m² el año de construcción es 2013 el cual será arrendado con un costo mensual de \$1000. Las instalaciones son adecuadas según: área para bodega, área de oficinas, salida a garaje para recepción de materia prima y despacho, área de producción, estacionamientos, área para sala de reuniones y capacitaciones del personal.

6.2.1.5 Plan de operaciones de importación de materia prima (endulzantes)

- Régimen de importación: La industria de confitería que requiera la importación de materia prima para su elaboración debe manejar el régimen No.10 de

importación para consumo estipulado en el Reglamento Oficial del COPCI (Art. 120) (COPCI, 2012)

- La importación de edulcorantes xilitol, maltitol en polvo se va realizar con el proveedor Factores y Mercadeo S.A. desde Bogotá, Colombia. El incoterm negociado es en precio FOB. El proveedor internacional se hace cargo de la mercancía hasta que se embarca en el transporte internacional. En este caso el transporte será vía marítima por LCF en promedio se importará 1000 Kilos y la frecuencia de importación se efectuará semestralmente. Se contratará al operador logístico o forwarder de la empresa ecuatoriana Unilyne Transport System, para el proceso de nacionalización de la carga.
- Se eligió al proveedor en Colombia por los beneficios geográficos y la prontitud en la respuesta de servicio al cliente. La materia prima a ser importada no tiene certificado de origen colombiano ya que es producida en el extranjero e importada por el proveedor. Los costos logísticos de importar desde Colombia resultan más convenientes dado que proveedores en la China requieren pedidos masivos de la mercancía para igualar los precios del proveedor elegido e incurre en menor tiempo de transporte.
- Colombia es una alternativa viable para importar en cuanto a beneficios económicos. Actualmente Ecuador y Colombia llegan a un acuerdo entre los Ministerios de Comercio Exterior de ambos países con el objetivo de eliminar las salvaguardias de materias primas importadas desde Colombia con el objetivo de enfrentar devaluación del COP con respecto al dólar. (El Ciudadano, 2015)

Requisitos del Importador

- Para la importación a consumo el importador requiere una serie de registros en las plataformas gubernamentales y documentos.
 1. Contar con el Ruc en el SRI
 2. Contar con un certificado digital para la firma electrónica.
 3. Estar registrado como importador en el portal ECUAPASS del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

4. Para desaduanizar la mercadería importada el importador debe acudir a un agente acreditado de aduana que le facilite la presentación de una (Declaración aduanera de importación DAI).
5. Presentar documentos de acompañamiento y de soporte amparado en el (Art. 72 y 73 del Reglamento al Libro V del COPCI). (COPCI, 2012).
6. Realizar el pago de tributos a comercio exterior
7. Esperar al aforo de la mercadería y retirarla posterior a la aprobación del mismo por parte de la SENA. (SENAE, 2012)

Arancel Nacional

Según el ECUAPASS, la sub partida arancelaria 290719000 para los ingredientes como: xilitol y maltitol únicamente gravan arancel FODINFA (Fondo de desarrollo para la infancia) 0,5% y el 14% de IVA (Impuesto al Valor Agregado). Al mismo tiempo es exento del resto de aranceles establecidos por el COMEX. (SENAE, 2012)

Clasificación arancelaria

Tabla 13. Clasificación y subpartida arancelaria Arian

SECCIÓN	VI	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
CAPITULO	29	Productos químicos orgánicos
PARTIDA S.A.	2907	Fenoles; fenoles-alcoholes
SUBPARTIDA S.A.	2907.19	-- Los demás
SUBPARTIDA NANDINA	2907.19.00	- Poli fenoles; fenoles-alcoholes:
SUBPARTIDA ARIAN	2907.19.0000	- Poli fenoles; fenoles-alcoholes:

Adaptado de: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2012)

Medidas Arancelarias

Tabla 14. Tributos de subpartida 2907190000 arancelaria

Código de tributo	
- Poli fenoles; fenoles-alcoholes:	
Sub partida	2907190000
Código de tributo	Valor Tributo
ARANCEL ADVALOREM	0
ANTIDUMPING	0
FODINFA	0,5

SALVAGUARDIA	0
INCREMENTO ICE	0
AEC	0
IVA	14%

Adaptado de: Sistema ECUAPASS (Consulta de arancel) (SENAE, 2012)

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Constitución de la Empresa

La empresa se constituye bajo Extract Gum S.A. como sociedad anónima. En la cual se pueden tener un número ilimitado de accionistas y como mínimo 2 socios. La Superintendencia de Compañías regula el ámbito societario y las actividades de la empresa. El capital mínimo está compuesto de acciones ordinarias y nominativas y el mismo debe ser cancelado al menos en un 25% del valor de cada una de las acciones al momento de la constitución. (Consejo de la Judicatura)

Registro Sanitario: Para la obtención del registro sanitario se debe llenar un formulario de solicitud conforme el Art. 25 de la Resolución ARCSA-DE-067-2015 donde se declarará la formulación del producto. Y en base al Art. 26 se establece los requisitos generales y específicos para adquirir el registro sanitario **(Ver Anexo 10)**. La tasa estipulada para la adquisición de inscripción, certificación de registro sanitario en la producción de alimentos procesados nacionales de la pequeña industria tiene una tasa de \$ 340,34. (ARCSA, 2016) **(Ver Anexo 11)**

6.3.2 Diseño Organizacional

Extract Gum S.A. está organizada mediante una estructura funcional ya que agrupa las tareas y cada unidad según su función, esta estructura representa un menor costo, reduce la necesidad de establecer un sistema de control elaborado. La estructura organizacional definida es eficiente para la toma de decisiones y para tener una comunicación del equipo más directa. (Fred, 2013).

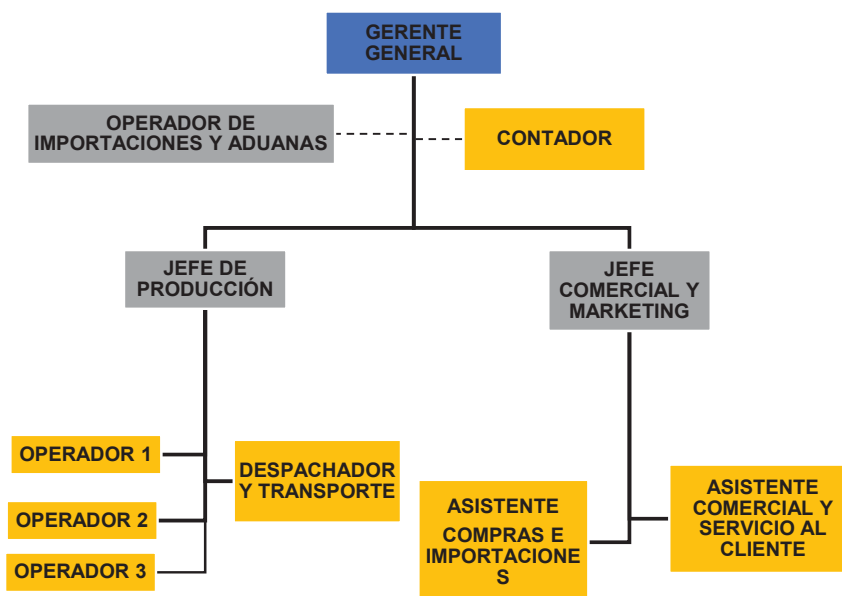


Figura 7. Organigrama de la empresa

6.3.3 Cargos y Funciones administrativas y operativas

- **Cargo: Gerente General**

Perfil: Este cargo será ocupado por un Ingeniero en Administración de Empresas o Negocios. Debe tener experiencia en manejo de personal y habilidades de liderazgo, y toma de decisiones. Responsabilidades: Es el representante legal de la empresa, encargado de orientar a la organización hacia todos los objetivos planteados. Motivar al personal para lograr un desempeño óptimo y hacer cumplir las políticas establecidas de la empresa. Realizar el proceso de reclutamiento del personal y gestión de recursos humanos. Autorizar pagos y desembolsos para nómina y proveedores. Coordinar capacitaciones periódicas con el personal administrativo y operativo. Analizar resultados en base a los indicadores financieros de la empresa y tomar decisiones para mejorar el desempeño financiero y eficiencia de la compañía.

- **Cargo: Jefe de producción**

Perfil: Para este cargo se requiere a un Ingeniero de alimentos con experiencia en control de calidad de productos de consumo humano. Responsabilidades: Recepción e inspección de materias primas y gestión de control de calidad. Control de inventarios e informes mensuales y planificaciones de proceso

productivo. Verificación del cumplimiento de reglamentos de higiene y políticas de seguridad para prevenir riesgos laborales en esta área.

- **Cargo: Jefe de Departamento Comercial y Marketing**

Perfil: En esta área el encargado debe tener formación administración de empresas y marketing. Responsabilidades: Planificación e implementación del plan de marketing. Desarrollar estrategias de posicionamiento, negociar con los distribuidores en el corto y largo plazo. Coordinar los presupuestos y proyecciones de ventas, y dar seguimiento a la gestión del asesor comercial. Negociaciones con los proveedores locales y extranjeros. Presupuestar las compras y optimizar los costos.

- **Cargo: Asistente Comercial**

Perfil: Conocimiento en manejo de ventas, proyecciones, atención al cliente y servicio post venta. Responsabilidades: Generar reportes de ventas, establecer búsqueda de nuevos clientes, estudiar a la competencia. Manejo de la línea de atención gratuita para los clientes, atención y requerimientos de los clientes, y gestionar base de datos en base a resultados. Dar seguimiento a los planes de la gerencia, organizar la información detalladamente para identificar presupuestos, planificaciones, y gestión de reportes.

- **Cargo: Asistente de compras locales y adquisiciones**

Perfil: Conocimientos en Comercio exterior, y logística internacional. Responsabilidades: Coordinar con el jefe del departamento comercial la gestión de presupuestos en órdenes de compra, cotizaciones de importación, cotizaciones locales. Gestión en el ECUAPASS, contacto con el proveedor logístico y el agente de aduana. Buscar la mejor oferta para los insumos de producción con proveedores.

- **Cargo: Operarios**

Perfil: Experiencia en manipulación de maquinaria y procesos de fabricación en el sector de alimentos. Responsabilidades: Encargados del proceso productivo, recepción de materias primas, hasta la obtención del producto terminado para ser distribuido por el despachador y transportista de la empresa.

- **Cargo: Contador Auxiliar o Externo**

Perfil: Experiencia en contabilidad y manejo de análisis financieros. Responsabilidades: Planificación y verificación de documentación para realizar los estados financieros de la empresa. Roles de pago, facturación, manejo de retenciones, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, pago de nómina, documentos legales, notas de crédito, gestión tributaria entre otros.

- **Cargo: Agente afianzado de aduanas externo**

Perfil: Experiencia en operaciones logísticas de comercio exterior y asesoría legal. Responsabilidad: Gestión de operaciones legales, embarque, nacionalización de la carga.

De acuerdo a la legislación ecuatoriana se toma en cuenta cada uno de los rubros para el pago de salarios de la nómina de la empresa. Como se describe en la siguiente tabla. Además, los beneficios legales se encuentran detallados en **(Anexo 13)**.

Tabla 15. Tabla de sueldos

Personal requerido		
	Número	Sueldo
PERSONAL ADMINISTRATIVO		
Gerente General	1	\$ 1.000,00
Asistente de compras e importaciones	1	\$ 500,00
MANO DE OBRA DIRECTA		
Operarios	3	\$ 400,00
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Jefe de Producción	1	\$ 900,00
Despachador	1	\$ 600,00
PERSONAL DE VENTAS		
Jefe Comercial y Marketing	1	\$ 900,00
Asistente comercial	1	\$ 366,00

7. Capítulo VII. Evaluación financiera del proyecto

En base al estudio del entorno, del mercado y los planes operativos y administrativos presentados en capítulos anteriores se procede a evaluar el proyecto y determinar la viabilidad financiera de la propuesta. Se toma en cuenta que la operación del mismo comenzará en enero 2017 y se analizará su desempeño a cinco años.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

- La fuente de ingresos del proyecto se basa en las ventas de pack de goma de mascar. La proyección de ventas se fundamenta con el ciclo de vida del producto y el plan de marketing diseñado para impulsar el crecimiento durante el primer año de vida del proyecto, así se creará un sostén para los gastos operativos y se asegurará la cuota del mercado.
- El incremento de ingresos se relaciona con la evolución de la participación en el mercado, se arranca con el 1,59% y al cabo del quinto año se incrementará al 2,69%. Durante el primer año se ha proyectado ventas de 2880 unidades de packs por un valor de \$146 880,00 mientras que las ventas al final del proyecto serán 5238 unidades de packs por un valor de \$302 783,00.
- La estructura de costos para el primer año, a nivel unitario el costo promedio de producción es de \$23,08 y el gasto operacional promedio es de \$9.75. Cada unidad vendida genera un margen de ganancia de \$18,17.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

- Este proyecto requiere una inversión inicial en diversos rubros, va a requerir inversión en propiedad, planta y equipos, intangibles, inventarios y capital de trabajo. La inversión en propiedad planta y equipo, es principalmente la inversión en la línea de producción, vehículo de distribución y los equipos de oficina, y gastos de constitución valuados en \$ 157 618, 94. Los intangibles, en los cuáles constan los softwares operativos y el sistema contable, están valuados en \$ 4000,00. Los inventarios iniciales de materiales y suministros están valuados en \$9 809,00.

Tabla16. Estructura de Capital

Estructura de Capital		
Propio	40%	\$94.547,53
Deuda L/P	60%	\$ 141.821,30
TOTAL		\$236.368,83

- Por otro lado, el capital de trabajo, para este proyecto, es el valor a provisionar para cubrir todos los costos y gastos durante el primer año de operación, se ha valuado en \$76 326,00 para el inicio del proyecto. El capital de trabajo neto se calcula a partir de las obligaciones corrientes que la empresa tiene que liquidar durante la operación mensual.
- De este modo, la inversión inicial total requerida para impulsar este proyecto es de \$236 369,00. La estructura de capital ha sido separada en 40% capital propio de los socios y el 60% en una deuda financiada con el Banco del Pacífico a una tasa anual efectiva de 9,47% a cinco años. La cuota mensual a pagar es de \$2.996,56. Se eligió esta institución bancaria para financiar el proyecto dado que entrega beneficios como la tasa de interés activa más baja para PYMES, y los socios ya tienen historial crediticio con este banco.

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

7.3.1 Estado de resultados

- Para proyectar el estado de situación financiera es necesario generar un estado de resultados. Este se basa en los siguientes supuestos, precio de venta \$51,00, costo de producción promedio \$23,08, gasto operacional unitario promedio \$9.75. El margen de ganancia promedio que genera cada unidad es de \$18,17. La proyección de costos de materia prima, salarios y gastos operacionales se han calculado en base a la inflación de 3.18% anual al primer trimestre de 2016.
- El estado de resultados presenta una proyección de las actividades de la compañía, se puede evidenciar los resultados positivos en la utilidad neta de la empresa a partir del séptimo mes de operaciones, para el primer año existe

una pérdida de \$17 769,00. Pero a medida que avanza el proyecto se recupera dicha pérdida y se generan ganancias considerables en los años siguientes. **(Ver Anexo 14)**

7.3.2 Estado de situación financiera

- El estado de situación financiera maneja los activos, pasivos y el patrimonio del proyecto. Para los activos corrientes la cuenta al primer año tiene un valor de \$58 455,00. Dentro de esta cuenta se maneja cuentas por cobrar con una política a 30 días por un valor de \$20 094,00. Los inventarios de productos terminados se provisionan al 100% del mes siguiente y mantienen un valor de \$8 611,00.
- Las materias primas nacionales se provisionan en 100% de la producción de los siguientes dos meses y las importadas a 100% de la producción a seis meses, el inventario de materia prima se valúa en \$ 18.053,00. Por otro lado, los suministros de fabricación son \$7 240,00. Los activos no corrientes suman \$ 144.010,00 y están compuestos por la inversión en propiedad planta y equipo e intangibles.
- La cuenta de pasivos maneja obligaciones corrientes, la política de pago a proveedores establece que las cuentas por pagar se cancelan en su totalidad a 30 días. El valor de obligaciones corrientes es de \$6 999,00 mientras que en obligaciones a largo plazo la empresa mantiene el crédito empresarial que se utilizó para invertir en la propiedad, planta y equipo, por un valor de \$118688 al primer año de operación. El total de pasivos para el primer año suma \$125686.
- El patrimonio que mantiene el proyecto está compuesto por un capital de \$94548, a lo largo del ejercicio el capital incrementa gracias a las utilidades retenidas mediante la política de pago de dividendos, que representa el 50% de las utilidades netas anuales. Al encontrar una pérdida el primer año de operaciones el patrimonio se reduce a \$76 779,00. La cuenta se recupera con las utilidades retenidas en el ejercicio del segundo año. **(Ver Anexo 15)**

7.3.3 Estado de flujos de efectivo

- Los flujos de efectivo representan los movimientos de las cuentas más líquidas de la empresa. La empresa debe cubrir obligaciones con alta liquidez con sus activos corrientes, dado que las políticas de cobro y pago se desplazan a 30 días, el flujo de efectivo que se provisiona al principio del proyecto es de \$76 326,00 dado que hay que compensar las provisiones de inventario y las obligaciones corrientes. **(Ver Anexo 16)**

7.3.4 Flujo de caja

- Los flujos de caja resultan de las actividades operacionales que generan ingresos y egresos para la empresa y permiten la valoración de la misma, el flujo de efectivo operativo es negativo durante el primer año del proyecto y luego incrementa, comienza en negativo \$160.042,00 debido a las actividades de inversión (CAPEX). Esto indica la necesidad por altos niveles de liquidez, debido a la naturaleza del negocio y la política de cuentas por pagar.

Tabla 17. Flujo de Caja Proyectado anual

Flujo de Caja	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 146.880,00	\$252.900,37	\$268.761,11	\$285.374,84	\$302.773,43
(-) Costo de los productos vendidos		\$ 74.367,57	\$106.214,65	\$109.097,24	\$112.046,07	\$115.079,73
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 72.512,43	\$146.685,72	\$159.663,87	\$173.328,78	\$187.693,71
(-) Gastos Sueldos		\$ 41.454,83	\$ 42.858,30	\$ 44.314,06	\$ 45.824,48	\$ 47.392,04
(-) Gastos Generales		\$ 29.777,90	\$ 30.855,65	\$ 32.071,41	\$ 33.333,30	\$ 34.643,01
(-) Gastos de Depreciación		\$ 5.423,33	\$ 5.423,33	\$ 5.423,33	\$ 4.553,33	\$ 4.553,33
(-) Gastos de Amortización		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		\$ (4.943,63)	\$ 66.748,44	\$ 77.055,06	\$ 88.817,66	\$100.305,32
(-) Gastos de intereses		\$ 12.825,07	\$ 10.463,43	\$ 7.860,70	\$ 4.992,27	\$ 1.831,01
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		\$ (17.768,70)	\$ 56.285,01	\$ 69.194,35	\$ 83.825,39	\$ 98.474,31
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ -	\$ 1.569,52	\$ 10.379,15	\$ 12.573,81	\$ 14.771,15
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (17.768,70)	\$ 54.715,49	\$ 58.815,20	\$ 71.251,58	\$ 83.703,16
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ 12.037,41	\$ 12.939,34	\$ 15.675,35	\$ 18.414,70
(=) UTILIDAD NETA		\$ (17.768,70)	\$ 42.678,09	\$ 45.875,86	\$ 55.576,23	\$ 65.288,47
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE INTERESES IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ -	\$ (4.943,63)	\$ 66.748,44	\$ 77.055,06	\$ 88.817,66	\$100.305,32
(+) Gastos de depreciación	\$ -	\$ 15.986,95	\$ 15.986,95	\$ 15.986,95	\$ 15.116,95	\$ 15.116,95
(+) Gasto de Amortización	\$ -	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 1.569,52	\$ 10.379,15	\$ 12.573,81	\$ 14.771,15
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 12.037,41	\$ 12.939,34	\$ 15.675,35	\$ 18.414,70
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO	\$ -	\$ 11.843,32	\$ 97.142,32	\$117.160,51	\$132.983,77	\$149.408,12
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (9.808,84)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$ (37.189,79)	\$ 16.800,99	\$ 2.179,25	\$ 2.693,20	\$ 3.616,78
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.708,41
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (9.808,84)	\$ (37.189,79)	\$ 16.800,99	\$ 2.179,25	\$ 2.693,20	\$ 25.325,20
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES	\$ (150.233,56)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACIONES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación maquinaria		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.666,66
(+) Recuperación vehículos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.472,50
(+) Recuperación equipo de computación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 863,23
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (150.233,56)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 69.002,39
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (160.042,40)	\$ (25.346,47)	\$113.943,31	\$119.339,76	\$135.676,97	\$243.735,70
FLUJO DE CAJA DESCONTADO DEL PROYECTO	\$ (160.042,40)	\$ (185.388,88)	\$ (71.445,57)	\$ 47.894,20	\$183.571,16	\$427.306,87

	FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	\$ (160.042,40)	\$ (25.346,47)	\$ 113.943,31	\$ 119.339,76	\$ 135.676,97	\$ 243.735,70
(+)	Préstamo	\$ 141.821,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Gasto de interés		\$ (12.825,07)	\$ (10.463,43)	\$ (7.860,70)	\$ (4.992,27)	\$ (1.831,01)
(-)	Amortización del capital		\$ (23.133,69)	\$ (25.495,32)	\$ (28.098,05)	\$ (30.966,49)	\$ (34.127,75)
(+)	Escudo Fiscal		\$ 4.322,05	\$ 3.526,18	\$ 2.649,06	\$ 1.682,40	\$ 617,05
	IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (18.221,11)	\$ (53.283,61)	\$ 81.510,73	\$ 86.030,06	\$ 101.400,61	\$ 208.393,99

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, calculo tasa de descuento, y criterios de evaluación.

- Para determinar el valor presente neto del proyecto y las tasas de descuento CAPM y WACC se basó en la beta de mercado de productos alimenticios y cuidado de la salud en 1,03, el rendimiento de mercado es de 4,42%, ambos obtenidos de Damodaran para el año 2016. Para los índices de riesgo e inflación, de 6,58% y 3,18% obtenidos del Banco Central del Ecuador, la valuación de bonos libres de riesgo es la tasa de los bonos del estado de 9,75% encontrada en la bolsa de valores de Quito. Con estos datos se calcula un CAPM de 20,88%.
- El WACC o la tasa de costo promedio ponderado de capital se encuentra en 12,24% para determinar el valor presente del proyecto. Para los flujos del proyecto, se tiene un valor presente neto de \$214.599,00 un índice de rentabilidad de 2,34 el periodo de recuperación es de 3,25 años con una tasa interna de retorno de 40,98%.
- Para los flujos del inversionista el valor presente neto de la inversión es de \$170.409,00, el índice de rentabilidad de 10,35, tasa interna de retorno de 98.34% y recupera su inversión en 3, 05 años. En base al análisis del valor presente neto y la tasa interna de retorno, se puede concluir que el proyecto tiene un margen de rentabilidad considerable por lo cual se puede concluir que este tiene viabilidad financiera. El periodo de recuperación del proyecto es razonable tomando en consideración los requisitos de capital y efectivo del mismo. Esto es beneficioso ya que permitirá atraer la inversión de accionistas.

Tabla 18. Resumen de Flujo de Caja del Proyecto y Flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja del Proyecto					
INICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(160.042)	(25.346)	113.943	119.340	135.677	243.736
(160.042)	(185.389)	(71.446)	47.894	183.571	427.307
Flujo de caja del Inversionista					
INICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(18.221)	(53.284)	81.511	86.030	101.401	208.394
(18.221)	(71.505)	10.006	96.036	197.437	405.831

Tabla 19. Tasas de descuento

TASA DE DESCUENTO CAPM con Beta apalancada	
Tasa libre de riesgo	9,75%
Rendimiento del Mercado	4,42%
beta	1,03
Riesgo País	6,58%
Tasa de impuestos	33,70%
CAPM	20,88%
WACC	12,24%

Tabla 20. Criterios de Inversión

Criterios de Inversión con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterio de Inversión Inversionista	
VAN	214.599	VAN	170.409
IR	2,34	IR	10,35
TIR	40,98%	TIR	98,34%
PERIODO REC.	3,25	PERIODO REC.	3,05

7.5 Índices financieros

- Dentro del análisis de los indicadores del proyecto, se puede comparar los resultados año tras año con el desempeño histórico de la industria. El margen de utilidad bruto se encuentra cerca o por encima del 50% dado por la necesidad de cubrir costos fijos y gastos que son elevados para la planta, este indicador se encuentra por encima de la industria que maneja márgenes del 34%.
- El ROA muestra el rendimiento de la utilidad en base a los activos. Durante el primer año no se tiene rendimiento debido a la pérdida del periodo. A partir del segundo año el ROA supera la media de la industria. Lo mismo sucede con el ROE que representa el rendimiento sobre el capital.

- La rotación de activos fijos de la empresa está cerca de la media de la industria de 1,14, en el caso del proyecto evoluciona de 0,73 a 1.20 durante los 5 años. La rotación de cuentas por cobrar está por encima de la industria, se tiene una razón de rotación de 10.94 lo cual indica la relación entre las ventas a crédito, que varía entre 7,31 y 11,85 a lo largo del proyecto, lo que representa un plazo medio de 30 a 50 días para las cuentas por cobrar. Por otro lado, la rotación de cuentas por pagar se sitúa entre 17 y los 25, que se traduce a un plazo medio de cuentas por pagar de 15 a 21 días. Todos estos se manejan de manera más eficiente que la industria debido a que la competencia manejan volúmenes mucho mayores de producción.
- Comparando los índices de liquidez, la razón activos corrientes a pasivos corrientes se mantienen altos frente a la industria, con un promedio de 4,40 a comparación del 1,28, debido a la política de cobro y pago a 30 días. Por otro lado, la prueba ácida representa la capacidad de la empresa de cubrir las obligaciones corrientes con los activos corrientes menos los inventarios, esta razón está por encima de la media de la industria de 0,84 a un promedio de 2,94 ya que la política de inventarios permite reducir los stocks y aumentar la liquidez en base a las cuentas por cobrar.
- El ciclo de caja del proyecto es mucho más elevado que el de la industria, un promedio de 118 días para el proyecto contra 41 días de la industria, debido al manejo de inventarios elevados de la materia prima importada. Para el ratio de endeudamiento, se tiene una razón pasivos a activos totales de 0,59 a nivel industria, a comparación del proyecto, se maneja una razón parecida los primeros tres años, plazo hasta el cuál mayor parte de la deuda adquirida al inicio del proyecto ha sido cancelada. **(Ver anexo 17)**

8. Conclusiones generales

- 1) Extract Gum S.A. es una empresa que comercializa y fabrica un producto con atributos que favorecen al cuidado de la salud corporal y cuidado dental características que lo hacen distinto de la competencia.
- 2) En base al análisis de entornos se puede apreciar que en el ámbito político las negociaciones con países miembros de la Comunidad Andina de

Naciones favorecen a la importación de la materia prima en cuanto a beneficios económicos y legales.

- 3) El fomento de la matriz productiva genera mayor competitividad conjuntamente a la producción nacional. Las iniciativas del gobierno por impulsar campañas con la marca país ¡Mucho mejor si es echo en Ecuador! establecidas en los últimos años causa una preferencia en la mente de los consumidores por consumir un producto ecuatoriano además que respalda la calidad hacia el consumidor.
- 4) La investigación de mercado realizada manifestó que existe una preferencia por el consumo de productos con extractos adicionales naturales para la salud lo que asegura una preferencia en el consumidor. Por lo tanto, están dispuestos a pagar un precio más alto por esta goma de mascar con un alto diferenciador.
- 5) El consumo de goma de mascar se presentó con un alto porcentaje lo que asegura una preferencia de consumo por este nuevo producto. La estrategia de diferenciación efectuada en el proyecto genera un enfoque clave para la implementación del plan de marketing y el posicionamiento en el mercado objetivo.
- 6) Existe una inclinación en los consumidores por adelgazar con productos que no presenten riesgo para la salud con ingredientes más conocidos sin presentar riesgos para la salud. Esto se relaciona con la tendencia existente en los consumidores por cuidar la figura y mantener un estilo de vida más saludable.
- 7) La inversión inicial para este proyecto es de \$ 157,618. 94, se puede concluir que en base a los resultados generados en el plan financiero del proyecto bajo el VAN de \$214599 y un índice de rentabilidad de 2,34 el periodo de recuperación es de 3,25 años con una tasa interna de retorno de 40,98%, determinaron que el proyecto es viable por lo cual se puede concluir que este tiene viabilidad financiera.

9. REFERENCIAS

- ANDES. (05 de 02 de 2015). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 15 de 10 de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-elimino-salvaguardia-materias-primas-bienes-capital-importados-colombia.html>
- ARCSA. (junio de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa)*. (e. legales, Ed.) Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- ARCSA. (2016). *Tasas Registros Sanitarios, Notificaciones Sanitarias*. Recuperado el 11 de 11 de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2016 de noviembre de 2016, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Banco Central del Ecuador. (noviembre de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, de Tasas de interes noviembre 2016 .
- Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de Ecuador: panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (junio de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de LA ECONOMÍA ECUATORIANA TUVO UN CRECIMIENTO INTER-ANUAL DE 3.0% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2015: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/808-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-30-en-el-primer-trimestre-de-2015>
- BCE. (marzo de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de Estadísticas Macroeconómicas : <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- BCE. (enero de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 11 de septiembre de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201601.pdf>

- BCE. (2016). *Banco Central Del Ecuador*. Recuperado el 10 de 08 de 2016, de Indicador de desempleo en Quito: https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_quito
- BIOTrendies. (s.f.). *BIOTrendies*. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de PLANTAS QUE CONTIENEN CATEQUINAS: http://biotrendies.com/principios_activos/catequinas
- Bizzocchi, A. (2016). *Ideas Marketing*. Recuperado el 17 de octubre de 2016, de Los colores y su significado: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Centro de Comercio Internacional. (s.f.). *Plantas y extractos medicinales*. Recuperado el 8 de octubre de 2016, de Centro de Comercio Internacional: <http://www.intracen.org/itc/sectores/plantas-medicinales/>
- CIA . (2016). *Central Intelligence Agency* . Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- COMEX. (s.f.). *Ecuador y Colombia llegan a Acuerdos en su relacionamiento comercial*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-colombia-llegan-a-acuerdos-en-su-relacionamiento-comercial/>
- Consejo de la Judicatura. (s.f.). *Material de Derecho mercantil*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de CURSO DE FORMACIÓN INICIAL DE NOTARIAS Y NOTARIOS: www.funcionjudicial.gob.ec/www/.../SILABO%20DERECHO%20MERCANTIL.doc
- COPCI. (2012). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de Registro Oficial No. 452: <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2014). *CNT*. Recuperado el 02 de 10 de 2016, de <https://www.cnt.gob.ec/telefonía/plan-corporativo/red-inteligente-1800/>
- El Ciudadano. (05 de febrero de 2015). *Ecuador eliminó salvaguardia para materias primas y bienes de capital importados desde Colombia*. Recuperado el 7 de noviembre de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-elimino-salvaguardia-para-materias-primas-y-bienes-de-capital-importados-desde-colombia/>
- EL COMERCIO . (14 de enero de 2016). *Tendencias Fitness para todos los gustos*. Recuperado el 09 de octubre de 2016, de

<http://www.elcomercio.com/tendencias/tendencias-fitness-gustos-tecnologia-aplicaciones.html>

- Fred, D. (2013). *Estrategia, Administración* (decimocuarta ed.). (Person, Ed.) México, México.
- Herbwisdom. (2016). Recuperado el 2016, de <http://www.herbwisdom.com/es/herb-green-tea.html>
- IEPI. (s.f). Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calenario, según cantones 2010-2020: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (Diciembre de 2011). Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutricion Ensanut*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 27 de 2016 , de Encuesta Nacional de Salud y Nutricion Ensanut 2012: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) Periodo 2009 -2011: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el agosto de 2016, de Reporte de Economía Laboral : <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=inec>

- Innatia. (2016). *Innatia*. Recuperado el 03 de 11 de 2016, de Beneficios del extracto de té verde para la salud: <http://te.innatia.com/c-te-verde-para-adelgazar/a-propiedades-medicinales-del-extracto-de-te-verde.html>
- Instituto Ecuatoriano de Normalizacion. (2015). *NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2219 productos de confiteria,goma de mascar, requisitos*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de INEN: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/nte_inen_2219.pdf
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naulcapan de Juárez, Estado de México: Pearson. Recuperado el 22 de octubre de 2016
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (P. M. Guerrero, Ed.) México: Pearson Education. Recuperado el 14 de octubre de 2016
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da Edición ed.). Ciudad de México: McGraw Hill. Recuperado el 02 de octubre de 2016
- Mejor con Salud. (s.f.). *Lecitina de soja: beneficios y contraindicaciones*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de <https://mejorconsalud.com/lecitina-soja-beneficios-contraindicaciones/>
- Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad. (s.f.). *Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad*, . Recuperado el 10 de octubre de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>
- Ministerio de Salud del Ecuador. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Obtenido de Noticias de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Etiquetado de alimentos*. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>
- OMS. (2004). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el septiembre de 2016, de Nuevas directrices de la OMS para fomentar el uso adecuado de las medicinas tradicionales: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr44/es/>
- OSDO. (09 de 2015). *Obra Social de Dirección*. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, de Aceleral el metabolismo ¿clave para bajar de peso?: <http://www.osdoweb.com.ar/acelerar-el-metabolismo-clave-para-bajar-de-peso.html>
- PROECUADOR. (09 de 2016). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Recuperado el 03 de 11 de 2016, de CAN, Ficha técnica país septiembre, 2016:

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_FT2016_CAN_SEPTIEMBRE.pdf

PROEcuador. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/invierta-en-nuestros-sectores-priorizados/>

Propdental . (2013). *PROP DENTAL*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de Chicle sin azúcar : <https://www.propdental.es/blog/odontologia/chicle-sin-azucar/>

Quito Alcaldía . (2010). *Quito Alcaldía*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de Población e indicadores del Distrito Metropolitano : http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&

Revista IALIMENTOS. (22 de junio de 2014). *REVISTA IALIMENTOS*, 40. (A. Comunicaciones, Editor) Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de Chocolatería y confitería. Las cifras del sector: <http://revistaialimentos.com/ediciones/ediciones-2014/edicion-40/sector-destacado-18/chocolateria-y-confiteria-las-cifras-del-sector.htm>

Revista Líderes. (12 de 08 de 2012). *Líderes*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal: <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>

Revista Líderes. (s.f.). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>

Sánchez, O., & Pierdant, M. (2014). *Food Technology Summit & Expo*. Recuperado el 22 de octubre de 2016, de Investigaciones en golosinas : Funcionales en confitería: Innovación y Biodisponibilidad: http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2014/Gratis/Investigaciones_NOrozcoMPierdant.pdf

SENAE. (2012). *ECUAPASS*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <https://portal.aduana.gob.ec/>

SENPLADES. (2012). *Secretaría Nacional de planificación y desarrollo*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva. (Revolución productiva a través del talento humano): http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana. (2004). *LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL*. Recuperado el 11 de septiembre de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-PREVENCIÓN-Y-CONTROL-DE-LA-CONTAMINACIÓN-AMBIENTAL.pdf>

SRI. (26 de mayo de 2016). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/.../NAC-DGERCGC16-00000213.pdf

ias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true

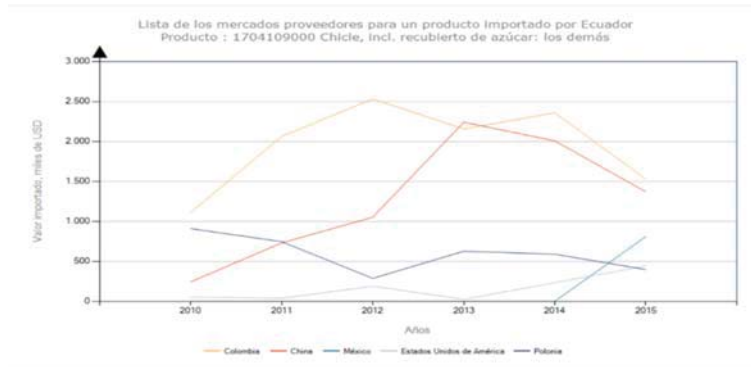
Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 17 de octubre de 2016, de Actividad Económica (Código CIIUv4). : [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20\(CIIU\)%27%5d&ui.name=Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20\(CIIU\)&run.outputFormat=&run.prompt=true](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20(CIIU)%27%5d&ui.name=Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20(CIIU)&run.outputFormat=&run.prompt=true)

TRADE MAP. (s.f.). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuado Producto: 1704109000 Chicle, incl. recubierto de azúcar: los demás*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: http://trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

University of Maryland. (2016). *University of Maryland Medical Center*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de Guía Complementaria y Alternativa estudios del té verde: <http://umm.edu/health/medical/altmed/herb/green-tea>

10.ANEXOS

ANEXO.1 Importaciones de goma de mascar en Ecuador



Importaciones de Goma de mascar en Ecuador Adaptado de Trade MAP

ANEXO 2. Participación de la competencia (Market Share)

NOMBRE	TOTAL INGRESOS 2015	PARTICIPACIÓN
C1073.21		
CONFITECA C.A.	\$ 62.473.683,70	21,01%
FABRICA GUAYAQUIL LOOR RIGAIL CA	\$ 1.260.344,49	0,42%
FERRERO DEL ECUADOR S.A.	\$ 79.354.700,40	26,68%
CHOCOLATE ECUATORIANO CA CHOCOLATECA	\$ 400.655,91	0,13%
ECUATORIANA DE GOLOSINAS - ECUAGOLOSINAS CIA. LTDA.	\$ 1.201.359,55	0,40%
FRUTAS Y CARAMELOS FRUIT&CANDY S.A.	\$ 115.454,29	0,04%
CROINSA S.A.	\$ 776.245,98	0,26%
CHOCONO S.A.	\$ 2.324.045,91	0,78%
INDUFELTA S. A.	\$ 543.259,28	0,18%
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS SEMPREBENE S.A.	\$ 1.580.483,00	0,53%
INDUSTRIA DE CARAMELOS PEREZ BERMEO CIA. LTDA.	\$ 5.133.096,73	1,73%
SOL DEL ECUADOR MERPITEJ CIA. LTDA.	\$ 2.400.925,47	0,81%
MAGNOLIA FOOD MAGNOFOOD S.A.	\$ 1.217.142,15	0,41%
INDUSTRIAS BORJA VELA ASOCIADOS CIA. LTDA.	\$ 2.779.057,21	0,93%
SYLVERMIEL S.A	\$ 1.221.576,31	0,41%
ALIMENTOS & DULCES S.A. ALIDULSA	\$ 12.657,62	0,00%
GALLETAS Y CONFITES EL CONDOR GALCONDOR CIA. LTDA.	\$ 339.842,66	0,11%
G4630.92 (IMPORTADORES)		
MONDELEZ ECUADOR C. LTDA.	\$ 94.651.078,70	31,82%
UNIDAL ECUADOR S.A.	\$ 18.033.625,50	6,06%
CALBAQ S.A.	\$ 21.599.541,90	7,26%
TOTAL	\$ 297.418.776,76	100,00%

Adaptado de (Superintendencia de Compañías 2013)

PRINCIPALES COMPETIDORES		
CONFITECA C.A.	\$ 62.473.683,70	21,01%
MONDELEZ ECUADOR C. LTDA.	\$ 94.651.078,70	31,82%
UNIDAL ECUADOR S.A.	\$ 18.033.625,50	6,06%
CALBAQ S.A.	\$ 21.599.541,90	7,26%
ECUATORIANA DE GOLOSINAS - ECUAGOLOSINAS CIA. LTDA.	\$ 1.201.359,55	0,40%
OFERTA EXISTENTE	\$ 197.959.289,35	66,56%

Adaptado de (Superintendencia de Compañías 2013)

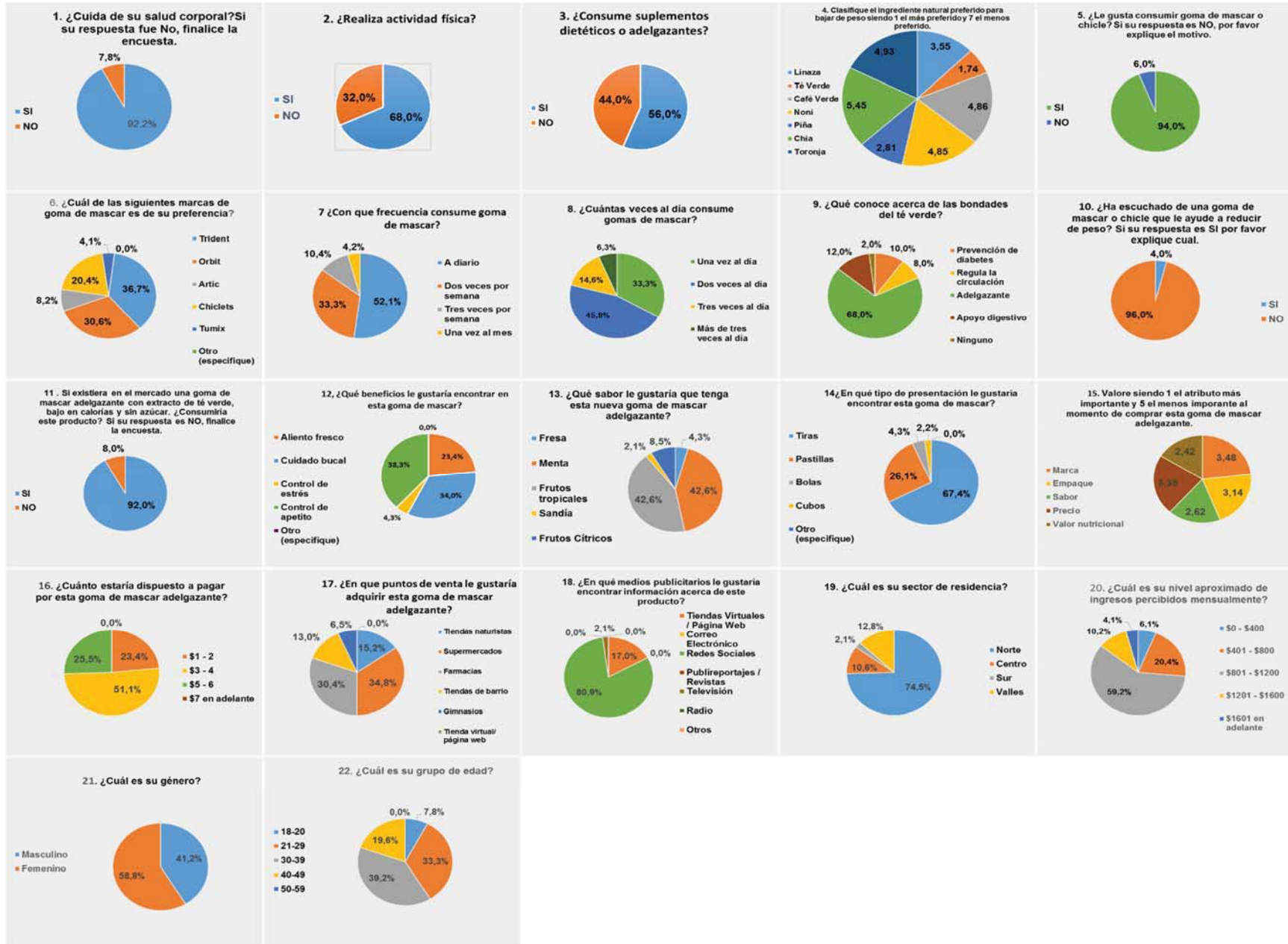
ANEXO 3. Formato de la encuesta

Encuesta

Reciban un cordial saludo mi nombre es Mary Espinal, estudiante de la Universidad de las Américas, se va a realizar la siguiente encuesta de índole académico para el Trabajo de Titulación. Mediante esta herramienta se van a evaluar los resultados en cuanto a la aceptación en el mercado de un producto nuevo. Indicaciones: Marque con una X según su respuesta Gracias por su tiempo y colaboración.

- ¿Cuida usted de su salud corporal? Si su respuesta es no termine la encuesta.
 SI NO
- ¿Realiza usted actividad física?
 SI NO
- ¿Consumo usted suplementos adelgazantes para el control o reducción de peso?
 SI NO
- ¿Clasifique el ingrediente natural preferido para bajar de peso siendo 1 el más preferido y 7 el menos preferido?
Linaza Chía
Tè Verde Toronja
Cafè Verde Noni
Piña
- ¿Le gusta consumir goma de mascar o chicle libre de azúcar? Si su respuesta es NO, por favor explique el motivo.
 Si No Porque _____
- ¿Cuál de las siguientes es su marca de preferencia de goma de mascar?
 Trident Orbit Artic Chiclets Tumix
- ¿Con que frecuencia consume usted goma de mascar?
Diariamente Dos veces por semana Tres veces por semana Una vez al mes
- ¿Cuántas veces en el día usted consume goma de mascar?
Una vez al día Dos veces al día Tres veces al día Más de tres veces al día
- ¿Qué conoce Usted acerca de las bondades del té verde?
Prevención de diabetesRegula la circulación Adelgazante Apoyo digestivo
Ninguno
- ¿Ha escuchado de alguna goma de mascar o chicle que le ayude a reducir peso? Si su respuesta es SI por favor explique cuál.
 Si No Cual _____
- Si existiera en el mercado una goma de mascar o chicle para bajar de peso en base al extracto de té verde, sin azúcar y bajo en calorías. ¿Consumiría usted este producto? Si su respuesta es NO, finalice la encuesta.
 Sí No
- ¿Qué beneficios le gustaría encontrar en esta nueva goma de mascar?
 Aliento fresco Cuidado Bucal Adelgazante Anti stress Control de apetito
(Otro especifique)
- ¿Qué sabor le gustaría que tenga esta nueva goma de mascar adelgazante?
 Menta Fresa Sandia Frutos tropicales Frutos cítricos
- ¿En qué presentación prefiere consumir una goma de mascar o chicle?
 Pastillas Cubos Tiras Láminas Bolas (otro especifique)
- ¿Valore siendo 1 el atributo más importante y 5 el menos importante al momento de comprar esta goma de mascar adelgazante?
 Marca Sabor Valor Nutricional Precio Empaque
- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el consumo de goma de mascar adelgazante? Presentación 15 unidades.
 \$1 a \$2 \$3 a \$4 \$5 a \$6 \$7 en adelante
- ¿En qué puntos de venta le gustaría adquirir esta goma de mascar adelgazante?
 Tiendas de Barrio Farmacias Supermercados Tiendas Naturistas
 Gimnasios Página Web (tienda virtual)
- ¿En qué medios publicitarios le gustaría encontrar información acerca de este producto?
 Página Web Correo Redes Sociales Revistas Televisión
 Radio Otros
- ¿Cuál es su sector de residencia?
 Norte Valles Sur Centro
- ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos percibidos mensualmente?
 \$ 0 - \$ 400 \$401- \$800 \$801-\$1200 \$1201-\$1600 \$ 1601 en adelante
- Género: Masculino Femenino
- Edad
 18 – 20 21-29 30-39 40-49 50 en adelante

Anexo 4. Resultados de la encuesta



ANEXO 6. Modelo CANVAS

CANVAS EMPRESA EXTRACT GUM S.A.				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Los mejores proveedores de materias primas de la más alta calidad a nivel local e internacional</p> <p>Proveedor internacional de la maquinaria de goma de mascar altamente tecnificada.</p>	<p>Publicidad en redes sociales y promoción mediante impulsación de producto y muestras gratis.</p>	<p>Diseñar una nueva alternativa de un chicle dietético con propiedades adelgazantes en base al extracto de té verde además libre de azúcar.</p> <p>Este nuevo producto no incursionado en el país va a establecer una cadena de valor del país y fomentar el desarrollo sostenible del área industrial del sector de manufactura.</p>	<p>Se va a realizar un acercamiento mediante la participación en la feria de la salud y de la belleza en la ciudad de Quito.</p> <p>Implementación de un blog corporativo en el que se pueda establecer un canal de comunicación bidireccional con el cliente en temas de salud.</p>	<p>El segmento de cliente elegido es el detallista FYBECA. Mientras que el consumidor objetivo se encuentra en el segmento de 19 a 49 años de edad, que pertenecen a los estratos A, B, C+ del norte de Quito.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Instalaciones óptimas.</p> <p>Personal orientado hacia la calidad de los procesos y del producto final</p>		<p>CANALES</p> <p>El canal de distribución elegido es indirecto por detallistas, el cliente es Farmacias FYBECA.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
<p>Costos de manufactura, costos de distribución, costos de marketing, costos financieros</p>		<p>Ingresos por ventas y atención al cliente.</p>		

ANEXO 7. Precios de la competencia de goma de mascar sin azúcar

Precios de la Competencia Chicles o Gomas sin azúcar en láminas				
Trident		Mondelez		
Sabores	Presentación	Precio Display	Paquete	Precio Paquete
Trident Splash	Display 12 paquetes	\$ 15,00	8 und	\$ 1,25
Trident Fresh	Display 21 paquetes	\$ 13,00	6 und	\$ 0,51
Trident Total menta	Display 24 paquetes	\$ 21,00	12 und	\$ 1,00
Plop sin azúcar		Confiteca		
Sabores	Presentación	Precio Display	Paquete	Precio Paquete
guaraná,menta,cereza	Display 15 paquetes	\$ 4,50	5 und	\$ 0,25
Orbit Tabs		Calbaq S.A		
Sabores	Presentación	Precio Display	Paquete	Precio Paquete
Peppermint, Spearmint,Bubblemint	Display 12 paquetes	\$ 28,68	14 und	\$ 2,35
Orbit Professional				
Sabores	Presentación	Precio Display	Paquete	Precio Paquete
Wrigleys Five				
Sabores	Presentación	Precio Display	Paquete	Precio Paquete
Cobalt, Rain	Display 10 paquetes	\$ 29,00	15 und	\$ 2,90

ANEXO 8. Proceso Operativo de Extract GUM S.A.

	ETAPA	Descripción del Proceso	Maquinaria e instrumentos	Responsable	Tiem po
1	Recepción de Materia Prima	1. Control de calidad de cada materia prima. 2. Verificación y comprobación de disponibilidad de materia prima según la composición del producto evitando la humedad y variaciones de temperatura	Termómetro, pinzas, lupa.	Jefe de Producción	20 min
2	Pesado	Pesar las materias primas	Balanza, espátula metálica	Jefe de Producción	20 min
3	Fundido	En esta etapa se debe realizar la fundición de la goma base en un horno a una temperatura entre 85°C y 95°C.	Horno goma base	Operario 1	20 min
4	Mezclado	Colocar en el Mezclador con los ingredientes en tres ciclos Primer ciclo) Añadir goma base fundida y la glucosa líquida y mezclar por un periodo de 15 min. Fijada en una temperatura de 45°-50°C. Segundo ciclo) Una vez formada la consistencia se debe añadir la lecitina de soja, maltitol, xilitol, y malto dextrina en un periodo de 15 min a una temperatura de 45°C-50°C. Tercer Ciclo) Colocar la glicerina, extracto de té verde en polvo,	Mezclador	Operario 1	90 min

		esencia saborizante liquido por un periodo de 15 min a 45°C-50°C. La máquina tiene espas en acero inoxidable. Encargadas de mezclar estos ingredientes Retirar la goma o cocido, para ser transportado al extrusor no debe pasar de los 50°C.			
6	Extrusión	Depositar trozos de masa de chicle en la tolva para darle forma y ser llevados a los tornillos de extrusión, y mediante de boquillas formar una lámina de goma de mascar.	Extrusor	Operario 2	20 min
5	Laminado y formado	En esta etapa la máquina laminadora y formadora se encargará de cortar láminas de goma de mascar, este tipo de máquina cuenta con rodillos en acero inoxidable para aplanar la base de 10 mm.	Laminadora	Operario 2	20 min
7	Enfriamiento	Este proceso las láminas pasan por bandas enfriadoras a una temperatura 10°C a 15°. Cuando las láminas estén listas, en una consistencia no cristalizada esta lista para ser llevada a la máquina empacadora en temperatura no mayor a 15°C	Enfriadora	Operario 3	50 min
8	Empacado, corte y envoltura	Después del proceso de enfriamiento las láminas son llevadas a la máquina empacadora y cortadora para gomas de mascar tipo lámina. Cada pieza de chicle o goma será envuelta en papel parafinado	Empacadora	Operario 3	20 min
9	Inspección del producto terminado	Antes de ser empacado en las cajas, se verificará que el producto terminado cumpla con los requisitos para poder ser comercializado.	Informes	Jefe de Producción	10 min
10	Almacenamiento	Dada la verificación del producto terminado es llevado a los empaques unitarios y luego empacados a los packs o displays para ser distribuidos en cajas regulares de cartón hasta el momento de su distribución	Cajas de cartón, empaque Pack	Operario 3 Despachador y transportista	60 min
	TOTAL				330 min

ANEXO 9. Resumen de Inversiones

Maquinaria	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Horno goma base	1	2328,947083	\$ 2.328,95
Mezclador	1	8410,08669	\$ 8.410,09
Formadora y laminadora	1	37521,92523	\$ 37.521,93
Extrusor	1	23936,40058	\$ 23.936,40
Enfriadora	1	10176,2049	\$ 10.176,20
Empaquetadora y cortadora	1	35000	\$ 35.000,00
Total			\$ 117.373,56
Mobiliario	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Escritorios rectos	5	250	\$ 1.250,00
Sillas ergonómicas	5	200	\$ 1.000,00
Sillas de visita	10	90	\$ 900,00
Mesa de reuniones para 6 personas	1	200	\$ 200,00
Archivador tipo biblioteca	3	350	\$ 1.050,00
Papeleras de 3 servicios	5	18	\$ 90,00
Basureros de madera	5	9	\$ 45,00
Mesa para impresora	2	250	\$ 500,00
Total			\$ 5.035,00
Equipos de computación	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Impresora/Scanner CANON Mg3620	1	160	\$ 160,00
Computadoras HP AMD500GB	3	650	\$ 1.950,00
Impresora Matricial con scanner	1	500	\$ 500,00
Total			\$ 2.610,00
Vehículos	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Camión JAC 3T 2016	1	25000	\$ 25.000,00
Equipos Intangibles	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
SOFTWARE			
Licencias	4	1000	\$ 4.000,00
Total			\$ 4.000,00
Gastos de constitución	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Certificado firma digital + token	1	60	\$ 60,00
Registro marca IEPI	1	250	\$ 250,00
Registro Patente	1	500	\$ 500,00
Registro sanitario	1	400	\$ 400,00
Trámite constitución legal de la empresa	1	1000	\$ 1.000,00
Total			\$ 2.210,00
Equipos y suministros producción	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Balanza industrial cap. 500 kg	2	169,99	\$ 339,98
Termómetro Infrarrojo Industrial Láser 50 A 500 G Centig	1	70	\$ 70,00
Espátula metálica	2	5	\$ 10,00
Canecas acero inox	2	10	\$ 20,00
kit lupa, bitacóra digital temp	1	25	\$ 25,00
Mesa Acero Inox	1	120	\$ 120,00
Medidor de PH en líquidos	1	30	\$ 30,00
Caja de guantes latex 100 und	10	7,99	\$ 79,90
Par botas de caucho industriales	8	12	\$ 96,00
Gorros cant. 15	2	10	\$ 20,00
Mascarillas caja 3M 8310 cant. 20	4	20	\$ 80,00
uniformes industriales	4	27	\$ 108,00
Total			\$ 998,88
Equipos de seguridad y emergencia	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Extintores de fuego /Ordenanza cada 200 m2	3	18,5	\$ 55,50
Lámparas emergencia	3	22	\$ 66,00
Central de alarma contra incendios	1	120	\$ 120,00
Alarma seguridad antirobos	1	150	\$ 150,00
Total			\$ 391,50
Total Inversión Inicial			\$ 157.618,94

Anexo 10. Requisitos para la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales.

REQUISITOS PARA LA NOTIFICACIÓN SANITARIA DE ALIMENTOS PROCESADOS

Art. 25.- Formulario de solicitud.- En el formulario se declarará la fórmula cuali-cuantitativa del producto final, expresada en porcentaje y en forma decreciente.

ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

Art. 26.- Requisitos.- En el formulario de solicitud se deberá adjuntar los siguientes documentos con la respectiva firma del responsable técnico:

Requisitos generales:

- Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiera una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica;
- Descripción e interpretación del código de lote;
- Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas;
- Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor;
- Descripción general del proceso de elaboración del producto;

Requisitos específicos:

- En caso de maquila, la declaración del titular de la notificación sanitaria que contenga la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC);

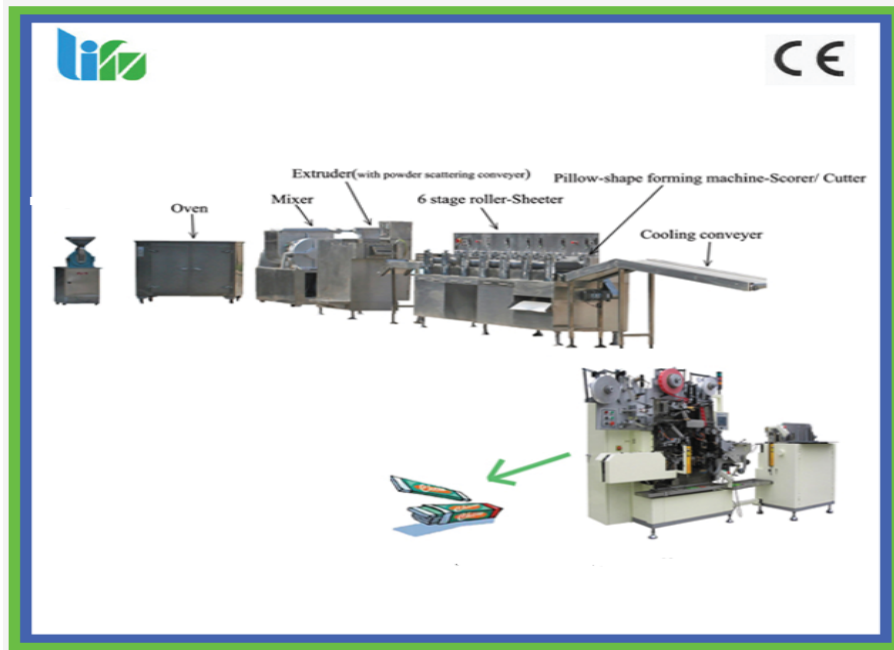
(Adaptado de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2016)

Anexo 11. Tasas Registro Sanitario

TASAS REGISTROS SANITARIOS/NOTIFICACIONES SANITARIAS	
ART. 1 Los importes a cobrarse por concepto de inscripción, certificaciones y notificaciones sanitarias obligatoria	
1.16 ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES - PEQUEÑA INDUSTRIA	\$ 340,34
Art. 5.- la realización de los análisis de control de calidad dará lugar al pago de los siguientes valores: Análisis Físico, Químico y Microbiológico Importe USD	
5.65 GOMA BASE	\$ 14,05

(Adaptado de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2016)

ANEXO 12. Maquinaria para línea de goma de mascar en láminas



Línea de Goma de Mascar en láminas (Adaptado de Proveedor Guxi Gum Base, 2016)

ANEXO 13. Beneficios Sociales (Rol de Pagos)

BENEFICIOS SOCIALES					
Aporte patronal	12,15%				
Aporte personal	9,45%				
Décimo tercero	8,33%				
Fondo de reserva a partir del 2do año	8,33%				
Décimo Cuarto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 366,00	\$ 398,94	\$434,84	\$ 473,98	\$ 516,64

ANEXO 16. Estado de Flujo de Efectivo Proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades operacionales	\$ (9.808,84)	\$ (2.107,08)	\$ 1.107,94	\$ 2.066,97	\$ 3.094,95	\$ 4.209,19
Utilidad Neta	\$ -	\$ 4.497,35	\$ (13.422,00)	\$ (16.676,83)	\$ (20.366,05)	\$ (24.077,73)
Depreciaciones y amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación	\$ -	\$ 451,94	\$ 451,94	\$ 451,94	\$ 379,44	\$ 379,44
(+) Amortización	\$ -	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,67
(-) CxC	\$ -	\$ (1.938,00)	\$ (52,62)	\$ (54,30)	\$ (56,02)	\$ (57,80)
(-) Inventario Productos Terminados	\$ -	\$ (397,83)	\$ (10,47)	\$ (10,47)	\$ (10,47)	\$ (10,47)
(-) Inventario Materia Prima	\$ (6.165,64)	\$ (121,70)	\$ (45,55)	\$ (45,55)	\$ (45,55)	\$ -
(-) Inventario SF	\$ (3.643,20)	\$ (18,30)	\$ (18,30)	\$ (18,30)	\$ (18,30)	\$ -
(+) CxP PROVEEDORES	\$ -	\$ (366,71)	\$ 10,47	\$ 10,47	\$ 10,47	\$ (20,43)
(+) Sueldos por pagar	\$ -	\$ (4.280,50)	\$ (4.840,24)	\$ (4.975,16)	\$ (5.114,39)	\$ (5.256,34)
(+) IESS por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 18.968,05	\$ 23.318,50	\$ 28.249,16	\$ 33.185,84
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Inversión	\$ (150.233,56)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Adquisición PPE e intangibles	\$ (150.233,56)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	\$ 236.368,83	\$ (2.014,85)	\$ (2.220,54)	\$ (2.447,23)	\$ (2.697,05)	\$ (2.972,39)
(+) Deuda Largo Plazo	\$ 141.821,30	\$ (2.014,85)	\$ (2.220,54)	\$ (2.447,23)	\$ (2.697,05)	\$ (2.972,39)
(-) Pago de dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital	\$ 94.547,53	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 76.326,42	\$ (4.121,93)	\$ (1.112,60)	\$ (380,25)	\$ 397,90	\$ 1.236,80
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 8.579,51	\$ 40.416,13	\$ 47.205,70	\$ 56.145,89	\$ 67.649,71
TOTAL EFECTIVO FINAL DEL PERIODO	\$ 76.326,42	\$ 4.457,57	\$ 39.303,53	\$ 46.825,44	\$ 56.543,79	\$ 68.886,51

ANEXO 17. Proyección de Indicadores Financieros

PROYECCIÓN INDICADORES FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
RAZON DE RENTABILIDAD						
MARGEN DE UTILIDAD						
Utilidad bruta/ventas	49%	58%	59%	61%	62%	34%
Costos/Ventas	51%	42%	41%	39%	38%	66%
ROA						
Utilidad Neta / Activos Totales	-9%	16%	19%	23%	26%	3%
ROE						
Utilidad Neta / Patrimonio	-23%	33%	32%	32%	31%	8%
RAZON DE ROTACION						
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS						
Ventas/Activos Fijos Netos	0,73	1,08	1,13	1,17	1,20	1,14
ROTACION DE CUENTAS X COBRAR						
Ventas/ Cuentas por Cobrar	7,31	11,84	11,84	11,85	11,85	3,31
ROTACION DE CUENTAS X PAGAR						
Costos/Cuentas por pagar	17	25	25	25	25	2,17
LIQUIDEZ						
Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes	8,35	3,67	3,45	3,29	3,22	1,28
Prueba Ácida	4,54	2,61	2,52	2,48	2,52	0,84
RAZON DE ENDEUDAMIENTO						
Pasivos Totales/Activos Totales	0,62	0,51	0,40	0,29	0,16	0,59
CICLO DE CAJA						
Plazo medio de inventarios	129	93	93	93	90	98
Plazo medio de cuentas por cobrar	49	30	30	30	30	109
Plazo medio de cuentas por pagar	21	15	15	15	14	166
CICLO DE CAJA	158	109	109	109	106	41

