



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA  
ENERGIZANTE A BASE DE LINAZA CON LA IMPORTACIÓN  
DE ENVASES DESDE ESTADOS UNIDOS

Autora

María Augusta Alarcón Sánchez

Año  
2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA  
ENERGIZANTE A BASE DE LINAZA CON LA IMPORTACIÓN DE ENVASES  
DESDE ESTADOS UNIDOS

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

Profesor Guía  
Ing. Milton Gallardo

Autora  
María Augusta Alarcón Sánchez

Año  
2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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

---

Ing. Milton Eduardo Gallardo Herrera  
0501269922

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

---

Msc. Diana Margarita Caamana Gómez

1718294919

## 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.

---

María Augusta Alarcón Sánchez

1721322822

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en todo momento, por enseñarme que todo es posible con esfuerzo y dedicación, a mi sobrino Elías por sus sonrisas de todos los días, a mi profesor guía Ing. Milton Gallardo por todo su soporte y apoyo para poder culminar de la mejor manera este proceso.

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres, hermanos, y abuelito por ser mi mayor inspiración en la culminación de esta gran meta.

## RESUMEN

La elaboración de bebidas en el Ecuador, es una industria que se encuentra en continuo crecimiento el cual se ha mantenido al pasar de los años. En la actualidad la tendencia de consumo de las personas hacia productos saludables está en un leve crecimiento, el cual se estima que en los próximos años alcance una mayor participación.

Luego de analizar los antecedentes mencionados, nace el proyecto de la empresa Lino Energy Cía. Ltda., la cual se dedicará a la elaboración de una bebida energizante a base de linaza con pulpa de manzana verde, el mismo que aporta beneficios, los mismos que ayudan a mantener activo el cuerpo en las actividades diarias, está dirigido a hombres y mujeres de 18-39 años de la ciudad de Quito, quienes buscan mantenerse activos en todas las actividades diarias que se realicen sin tener efectos secundarios.

La estrategia general de marketing, se basa en la diferenciación la cual destaca al producto todas sus características diferenciales como son los ingredientes naturales que se tiene en el Ecuador que aportan vitaminas al cuerpo, el mismo que cubrirá las necesidades del grupo objetivo en la investigación de mercado.

Lino Energy tiene una misión, visión y objetivos alcanzables, medibles y claros. El equipo de trabajo está comprometido con sus labores y actividades para lograr la efectividad y viabilidad del negocio.

La inversión inicial que requiere el proyecto es de \$178.218,98 financiada el 40% en base a capital propio y el 60% se realiza mediante crédito.



## **ABSTRACT**

The manufacture of beverages in Ecuador, is an industry that is in continuous growth which has been maintained over the years. At present the trend of consumption of the people towards healthy products is in a slight growth, which is estimated that in the next years will reach a greater participation.

After analyzing the mentioned antecedents, the project of the company Lino Energy Cía. Ltda., Which will be dedicated to the elaboration of an energizing drink based on flaxseed with green apple pulp, the same one that benefits the same ones that help to keep active the body in the daily activities, is directed to men and women of 18-39 years of the city of Quito, who seek to remain active in all daily activities that take place without side effects.

The general marketing strategy is based on differentiation which highlights to the product all its differential characteristics such as the natural ingredients that have in Ecuador that contribute vitamins to the body, which will cover the needs of the target group in the investigation of market.

Lino Energy has a mission, vision and objectives achievable, measurable and clear. The work team is committed to its work and activities to achieve the effectiveness and viability of the business.

The initial investment required by the project is \$ 178,218.98 financed 40% based on equity and 60% is made through credit.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.2 Objetivo General.....	1
1.3 Objetivos Específicos.....	2
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	2
2.1. ANÁLISIS PESTEL.....	2
2.1.1 Análisis Político .....	2
2.1.2 Análisis Económico .....	3
2.1.3 Análisis Socio-Cultural .....	5
2.1.4 Análisis Tecnológico.....	6
2.1.5 Análisis Medio Ambiente .....	7
2.1.6 Análisis Legales .....	9
2.2 ANÁLISIS PORTER .....	10
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	11
2.2.2 Amenaza de los sustitutos y complementos .....	12
2.2.3. Poder de negociación de los compradores.....	12
2.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	13
2.2.5 Rivalidad entre competidores .....	13
2.3 MATRIZ EFE .....	14
<b>3. ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> .....	16
3.1 Objetivo general.....	16
3.2 Objetivos específicos .....	17
3.3 Segmento.....	17

3.4 Investigación cualitativa y cuantitativa .....	18
3.4.1 Resultados Investigación Cualitativa.....	18
3.4.1.1 Entrevistas .....	18
3.4.1.2 Grupo focal.....	19
3.4.2 Resultados investigación cuantitativa.....	20
3.4.3 Conclusiones.....	21
<b>4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....</b>	<b>22</b>
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada .....	22
<b>5 PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>23</b>
5.1 Estrategia general de marketing .....	24
5.2 Mercado Objetivo.....	24
5.3 Propuesta de valor.....	26
5.4 Posicionamiento .....	27
5.5 Marketing mix .....	27
5.5.1 Producto.....	27
5.5.2 Beneficios.....	29
5.5.3 Plaza .....	30
5.5.4 Precio.....	31
5.5.4.1 Estrategia de fijación de precios.....	32
5.5.4.2 Estrategia de entrada .....	32
5.5.4.3 Estrategia de ajuste.....	33
5.5.5.4 Costo de ventas .....	33
5.6 Promoción.....	34
5.6.1 Estrategia de promoción .....	34
5.6.2 Publicidad.....	34
5.6.3 Marketing directo.....	35

<b>6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>36</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización .....	36
6.1.1 Misión.....	36
6.1.2 Visión .....	36
6.1.3 Objetivo general .....	36
6.1.4 Objetivos específicos y estratégicos de la empresa.....	37
6.2 Plan de Operaciones .....	37
6.2.1 Flujogramas de proceso.....	37
6.2.2 Ingredientes .....	40
6.2.3 Requerimiento de equipos y herramientas.....	41
6.2.4 Instalaciones .....	42
6.3 Estructura Organizacional.....	43
6.3.1 Organigrama estructural.....	43
6.3.2 Presupuesto de sueldos y salarios.....	43
6.3.3 Descripción de funciones de puestos de trabajo.....	44
6.3.4 Marco Legal .....	45
<b>7 EVALUACION FINANCIERA .....</b>	<b>47</b>
7.1 Proyección ingresos, costos y gasto.....	47
7.1.1 Proyección de ingresos .....	47
7.1.2 Proyección de costos .....	48
7.1.3 Proyección de gastos .....	48
7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	49
7.2.1 Inversión Inicial.....	49
7.2.2 Capital de trabajo .....	49
7.2.3 Estructura de capital.....	50

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	50
7.3.1 Estado de resultados.....	50
7.3.2 Estado de situación financiera .....	51
7.3.3 Estado de flujo de efectivo .....	52
7.3.4 Flujo de caja del proyecto .....	52
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	53
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista .....	53
7.4.2 Cálculo de tasa de descuento .....	53
7.4.3 Criterios de valoración.....	53
7.5 Índices financieros .....	54
<b>8 CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

En el documento detallado a continuación, se analiza, describe y explica un plan de negocios para la elaboración de una bebida energizante a base de linaza con pulpa de manzana verde, con la importación de envases desde Estados Unidos usando los conocimientos aprendidos en la carrera de Negocios Internacionales.

### **1.1 Justificación del Trabajo**

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de bebida energizante a base de linaza con pulpa de manzana verde, las cuales hacen referencia específicamente a la industria de bebidas energizantes. La linaza es considerada como una fuente de nutrientes, los mismos que se detallan a continuación Omega 3, Omega 6, fibra, fósforo, calcio, magnesio, potasio, hierro y a su vez la manzana verde aporta ácido fenólico y flavonoides los mismos que al unirse con la linaza generan energía inmediata al cuerpo.

Elaborar una bebida energizante a base de linaza nace por la identificación de una oportunidad al ver el impacto que tiene sobre la sociedad. Al mencionar “oportunidad” se refiere a que muchas personas conocen sobre los beneficios de esta semilla, pero no se encuentra lo suficientemente explotado dentro del mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Quito, ya que solo se conoce en sí la semilla mas no algún tipo de bebida con los beneficios antes mencionados. De esta manera poder comenzar el proyecto aprovechando el mercado de diferente manera tomando en cuenta la nueva tendencia de la gente por comer más saludable, ofreciendo una alternativa más llamativa al momento de consumir la semilla de linaza ya que se ofrece solo la semilla o en presentaciones de té.

### **1.2 Objetivo General**

- Crear un plan de negocios para la elaboración y comercialización de una bebida energizante a base de linaza con frutas naturales, que permita alcanzar el mercado objetivo y satisfacer las necesidades del cliente.

### 1.3 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis profundo del país Ecuador y la Industria de bebidas de esta forma identificar amenazas y oportunidades de negocio.
- Determinar el mercado objetivo por medio de una investigación de mercado para así determinar los gustos, preferencias e intención de compra de los consumidores
- Definir un plan de Marketing que se van a implementar para llegar al mercado objetivo mediante un análisis del comportamiento del consumidor e identificación de sus necesidades.
- Plantear una estructura organizacional, garantizando el uso eficiente de los recursos, personal y asegurando que el producto final se ajuste a las características establecidas.
- Realizar la evaluación financiera para determinar la viabilidad, rentabilidad económica del proyecto, utilidad y necesidades del flujo de caja proyectado.

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1. ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL (o PEST) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una compañía. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la compañía. (Onu Mujeres, 2016).

#### 2.1.1 Análisis Político

La república del Ecuador es un país constitucional de derechos y justicia social que se rige a la democracia y soberanía. El Consejo Nacional Electoral (CNE) proclamó resultados la noche del 18 de abril de 2017, declara presidente electo al oficialista Lenín Moreno. El binomio oficialista obtuvo el 51,16% de votos (CNE, 2017).

El gobierno mantiene su misma estructura, por lo tanto uno de los principales proyectos ha sido cambiar la matriz productiva, gracias a la políticas económicas de gobierno genera beneficios por los incentivos de producción

local lo cual es una oportunidad que se aprovecha en ámbito operativo (insumos y procesos) y financiero (costos), tomando en cuenta que se continuará con el cambio y se dará la oportunidad de consolidar un trabajo conjunto con el sector privado (El comercio, 2017).

### **Estados Unidos**

“ Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semi soberanos que disfrutan de una gran autonomía. Presidente: Donald J. Trump (desde el 20 de enero de 2017): Partido Republicano y Vicepresidente: Michael (Mike) Pence (desde el 20 de enero de 2017) - Partido Republicano” (Santander trade, 2017).

Entre el Ecuador y Estados Unidos no existen acuerdos comerciales vigentes. Los requisitos para la importación del envase de plástico son:

- Registro único de proveedores emitido por el SRI
- Firma electrónica (TOKEN) emitido por el Banco Central o Security Data.
- Registro en el Ecuapass

Adicional el producto que se va a importar, envases de plástico requieren un certificado INEN.

- Certificado INEN

#### **2.1.2 Análisis Económico**

La economía ecuatoriana cuenta con las industrias con mayor presencia sobre el PIB pertenecen al sector manufacturero con una participación del 12%, por lo cual la industria de bebidas se encuentra en un constante crecimiento (Ekos, 2014).

En ausencia de una moneda local, y dado los escasos colchones fiscales y externos, el país no ha podido utilizar la política macroeconómica para afrontar la compleja situación económica, al tener una moneda como el dólar americano, el Ecuador ha logrado mantener la recesión económica en la que se encuentra actualmente (Banco Mundial, 2016).



La inflación acumulada es de 0,42% hasta marzo 2017 (Banco central del Ecuador, 2017).

La tasa de desempleo urbano es de 6,7% y la rural de 2,3% hasta septiembre del 2016, con esta información podemos tomar en cuenta al momento de contratar trabajadores para la industria (INEC, 2016).

Actualmente la tasa de interés activa es de 11,83% para pymes la tasa de interés pasiva es 4,28% a marzo de 2017 (BCE, 2017).

“Desde el 1 de junio de 2017 la tarifa del IVA regresó al 12%, de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016” (SRI, 2017).

### **Estados Unidos**

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930 (Santander trade, 2017). Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa más de 20% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo. Desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto (Santander trade, 2017).

Adicional las estadísticas de importación del envase desde Estados Unidos son las siguientes:

Tabla No.1: Estadísticas de importación del envases.

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde Estados Unidos de América		
		Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016
'3923309900	Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos ...	479	391	286

Tomado de: (Trade Map, 2017).

En el año 2014 Ecuador importa un valor de 479 miles de dólares, sin embargo en el año 2015 y 2016 las cantidades bajan de manera muy notoria, esto se debe a las salvaguardias que se aplicaron para estos productos con el 15% según la resolución 01-2015 emitida por el Comité de comercio exterior (Comite de comercio exterior, 2015).

El arancel que aplica Ecuador a la partida 3923309900(Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos) es del 20% (Trade Map, 2017).

### 2.1.3 Análisis Socio-Cultural

Según la encuesta realizada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en el grupo de bebidas azucaradas se incluyen gaseosas, energizantes y jugos artificiales (Ministerio de salud pública del Ecuador, 2014)



Figura No.1: Consumo de bebidas azucaradas según rango de edades.

Tomado de: (Ministerio de salud pública del Ecuador, 2014)

La figura No.1 muestra el consumo de bebidas azucaradas, por edad y sexo, de este gráfico se desprende que el consumo promedio de bebidas azucaradas es mayor en hombres de 19 a 30 años, en comparación con los demás grupos etarios, con respecto al sexo, se observa un mayor consumo de bebidas

azucaradas en hombres respecto a mujeres para la mayoría de los grupos etarios analizados, y nos permite observar donde está la concentración (Ministerio de salud pública del Ecuador, 2014).

El incremento a nivel mundial de enfermedades como la obesidad y la diabetes han llevado a esta industria a cambiar su enfoque hacia productos más naturales y funcionales, de esta forma al elaborar una bebida saludable el enfoque es a personas con tendencia a cuidar su salud, presenta una oportunidad elaborar una bebida baja en azúcar (Vistazo, 2016).

El Semáforo nutricional, es una medida que consiste en representar los componentes alimenticios que un producto tiene; categorizados en color rojo, amarillo o verde; de acuerdo a los niveles nutricionales que contengan. En Ecuador, el semáforo se centrará en 3 elementos del alimento procesado: azúcares, sales y grasa. Esto promueve a los ecuatorianos a consumir productos saludables, al tener en cuenta que es una medida obligatoria emitida por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, para todos los productos alimenticios (Kantar world panel, 2014).

## **Estados Unidos**

“La nación estadounidense tiene una diversidad de cultura y costumbres. Está influenciada tanto por sus nativos, como por las diferentes culturas que formaron la nación. La gastronomía de Estados Unidos es muy popular a nivel mundial. Entre sus bebidas tenemos el té, el café, la cerveza, la leche, el jugo de naranja y la soda. Los estadounidenses han revolucionado el arte, el teatro y el cine a nivel mundial. Las creencias religiosas de los Estados Unidos es diferente a la mayoría de los países de América, donde el catolicismo era la base de la religión” (Culturas, religiones y creencias, 2017).

### **2.1.4 Análisis Tecnológico**

El Gobierno incrementó los aranceles para alrededor de 580 partidas vinculadas principalmente a maquinaria, sin embargo existe una oportunidad,

ya que en la partida 8422.30 (Máquinas y aparatos para llenar, cerrar, tapar, taponar o etiquetar botellas, botes o latas, cajas, sacos, bolsas o demás continentes; máquinas y aparatos de capsular botellas, tarros, tubos y continentes análogos; máquinas y aparatos para gasear bebidas) no afecta el incremento mencionado por lo tanto se puede realizar la importación de la maquinaria requerida (Aduana del Ecuador, 2011).

A medida que la tecnología se convierte en un elementos transversales como son los software, aplicaciones adecuadas según el uso de la maquinaria, a toda industria las empresas necesitan a herramientas digitales que les permite ser competitivas y agregarle el valor a su cadena productiva, ya que por medio de software, aplicaciones que se puedan configurar en cada máquina, puede facilitar el trabajo y se pueden optimizar tiempos en el proceso productivo (EKOS, 2016).

## **Estados Unidos**

“Los Estados Unidos se constituyen como líderes mundiales en la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos productos y servicios, lo que le va a permitir seguir destacando en la atracción de inversiones en sectores que incorporan un alto valor añadido a su economía. En lo que se refiere a la educación, Estados Unidos tiene 15 universidades ubicadas en el top 20 mundial, las cuales realizan una tarea esencial en el ámbito de la investigación, y mantienen también un papel de liderazgo en el ámbito de las Escuelas de Negocio. Asimismo, destaca su amplia protección a los derechos de propiedad intelectual” (Fecatic Org, 2016).

### **2.1.5 Análisis Medio Ambiente**

La reducción del consumo de agua es una de las prioridades en el sector de bebidas refrescantes. El uso de esta en procesos de limpieza está siendo optimizada mediante la introducción de cambios en el funcionamiento de equipos, de esta manera reduciendo las cantidades según la necesidad de cada proceso (ANFAB, 2016).

Los sobrantes generados por las empresas fabricantes de bebidas son principalmente residuos de envases y envolturas de materias primas (vidrio, cartón, plástico y chatarra) y aguas residuales. De todos ellos, se realiza una correcta gestión basada en buen manejo de desechos (ANFAB, 2016).

La optimización en cuanto al consumo de energía y la reducción de las emisiones que se relacionan, son objetivos clave en el sector, ya que permiten la minimización de los impactos ambientales de su actividad y a la vez estos suponen una reducción de costes, con una mejora en la eficacia y rentabilidad del mismo (ANFAB, 2016).

Uno de los principales retos al que se enfrenta el sector de las bebidas es compaginar la minimización del impacto ambiental de los envases con el cumplimiento de los requisitos de calidad, seguridad e higiene a los que están sometidos sus productos, para poder reducir el impacto de nuestros envases, la decisión del sector para la minimización del impacto y puesta en el mercado de envases PET se debe tomar las normas están relacionadas con la regla de las tres erres:

- Reducir
- Reutilizar
- Reciclar (ANFAB, 2016).

### **Estados Unidos**

La agencia de protección ambiental en Estados Unidos, tiene un enfoque en cuanto a los desechos y el reciclaje. Todos los residuos se basan en la ley de recuperación y conservación de los recursos, la misma que dice lo siguiente:

“La Ley de Conservación y Recuperación de Recursos (RCRA) otorga a la EPA la autoridad para controlar los desechos peligrosos desde la "cuna hasta la tumba". Esto incluye la generación, transporte, tratamiento, almacenamiento y eliminación de desechos peligrosos. RCRA también estableció un marco para la gestión de residuos sólidos no peligrosos. Las enmiendas de 1986 a la RCRA permitieron a la EPA abordar los problemas ambientales que podrían resultar de los tanques subterráneos que almacenan petróleo y otras sustancias peligrosas (Epa, 2017).

HSWA - las enmiendas federales de residuos peligrosos y peligrosos - son las enmiendas de 1984 a la RCRA que se enfocaron en la minimización de desechos y la eliminación gradual de la eliminación de desechos peligrosos, así como acciones correctivas para liberaciones. Algunos de los otros mandatos de esta ley incluyen el aumento de la autoridad de aplicación de la EPA, normas más estrictas de gestión de residuos peligrosos y un amplio programa de almacenamiento subterráneo” (Epa, 2017).

### **2.1.6 Análisis Legales**

En el Ecuador se tiene que realizar varios registros en la industria de Bebidas para poder ingresar al mercado. Realizar una búsqueda fonética la cual sirve para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad. (IEPI, 2014). Informe de búsqueda general de signo distintivo \$ 16,00 (IEPI, 2014). El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas tiene un costo de \$ 208,00 USD (IEPI, 2014).

La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y son renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento (IEPI, 2014).

Finalmente se deben completar alguna documentación para poder obtener la patente municipal llenando el formulario en la página web (descargar de: [pam.quito.gob.ec / Formularios / Formularios en Línea Patente](http://pam.quito.gob.ec/Formularios/Formularios%20en%20L%C3%ADnea%20Patente)) y adjuntar la documentación (Servicios ciudadanos de Quito alcaldía, 2014)

Adicionalmente al ser una bebida procesada, se requiere obtener la Notificación Sanitaria. La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2015).

De acuerdo a lo señalado en el Art. 161 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, se establece que previo a la autorización para la emisión de comprobantes de venta, las sociedades que estén obligadas a cumplir con el impuesto a la patente municipal, deberán pagar dicho tributo la primera vez al Servicio de Rentas

Internas, institución que cumplirá las funciones de agente recaudador (SRI, 2014).

### **Estados Unidos**

En el aspecto legal, Estados Unidos cuando va a realizar un negocio con otro país, define de forma precisa las obligaciones del vendedor y los métodos del control de calidad y se escoge el término de negociación al que se llegó con el cliente (Santander, 2017)

En caso de existir algún conflicto, existen algunas resoluciones para conflictos internacionales como son las siguientes:

- El arbitraje
- La ley del arbitraje
- Conformidad a las leyes internacionales de arbitraje
- Nombramiento de árbitros
- El proceso de arbitraje
- Entidades permanentes de arbitraje (Santander, 2017)

## **2.2 ANÁLISIS PORTER**

El modelo Porter, “se basa en análisis de las cinco fuerzas de Porter o factores de la competencia que operan en un sector industrial y en sus consecuencias estratégicas. A partir de este modelo se describen los métodos de análisis de los competidores, clientes y proveedores; las técnicas para leer las señales de mercado; los conceptos teóricos de los juegos para realizar tácticas competitivas y responder ante ellas. Un procedimiento para trazar mapas de grupos estratégicos en una industria y explicar las diferencias de su rendimiento y un modelo para predecir la evolución de la industria” (Porter, 1982)

De acuerdo al INEC y su clasificación Nacional de Actividades Económicas (INEC, 2012), ha determinado la Elaboración de Bebidas en general con el código CIUU detallado a continuación:

Tabla No.2 Clasificación de la industria de acuerdo al CIUU

<b>Clasificación Código Industrial Internacional</b>	
<b>C</b>	Industria manufacturera.
<b>C11</b>	Elaboración de bebidas.
<b>C1104</b>	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.
<b>C1104.01</b>	Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes en proporción inferior al 50%), aguas tónicas, gelatina comestible, bebidas hidratantes, etcétera.

Adaptado: (INEC, 2012)

### 2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el siguiente cuadro, podemos observar los aspectos y variables más relevantes para determinar el nivel de competitividad.

Tabla No.3 Competidores

#	Variable	Peso	Puntuación	Ponderado
1	Inversión inicial	0,4	4	1,6
2	Licencias, permisos	0,3	2	0,6
3	Industria en crecimiento	0,3	3	0,9
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>3,1</b>

Se puede concluir que la entrada de nuevos competidores es alta, tomando en cuenta que su principal factor es la inversión inicial, ya que, al ser una industria en crecimiento constante, es atractivo para los inversionistas, y a su vez existen empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, y cuentan con todos los recursos, permisos y licencias para poder incrementar una nueva bebida en sus productos.



### 2.2.2 Amenaza de los sustitutos y complementos

Tabla No.4 Sustitutos y complementos

#	Variable	Peso	Puntuación	Ponderado
1	Té de guayusa	0,5	4	2
2	Jugos naturales	0,1	2	0,2
3	Bebidas hidratantes	0,4	3	1,2
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>3,4</b>

La amenaza de sustitutos y complementos, es alta debido a productos sustitutos como el té de guayusa que tiene componentes naturales, a la vez las bebidas hidratantes también cumplen funciones de hidratación y finalmente los jugos naturales son bebidas con las que se puede sustituir, estos son productos que se encuentran ya en el mercado en diferentes presentaciones y precios las cuales son de fácil acceso a la hora de escoger una bebida, sin embargo estas no aportan el beneficio de energizar.

### 2.2.3. Poder de negociación de los compradores.

Tabla No.5 Negociación de los compradores

#	Variable	Peso	Puntuación	Ponderado
1	Variedad de productos	0,5	4	2
2	Precios accesibles	0,3	3	0,9
3	Fácil acceso de compra	0,2	3	0,6
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>3,5</b>

Los compradores tienen variedad de productos, a diferentes precios y estos se encuentran de manera fácil, por estas razones se puede concluir que el poder de negociación de los compradores es alto por la variedad de productos que existe ya en el mercado y a la vez las marcas que ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

### 2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Tabla No.6 Negociación de los proveedores

#	Variable	Peso	Puntuación	Ponderado
1	Variedad de proveedores	0,2	2	0,4
2	Calidad	0,3	2	0,6
3	Tiempo de entrega	0,2	2	0,4
4	Proveedor internacional	0,3	3	0,9
		<b>1</b>		<b>2,3</b>

El poder de negociación de los proveedores es bajo, porque existe variedad de proveedores en cuanto a materia prima, sin embargo, se debe tomar en cuenta que estos cumplan normas de calidad y tiempos de entrega ya que son factores importantes para la producción de la bebida.

Adicional se tiene que tomar en cuenta que el proveedor de los envases es internacional, por lo tanto se debe tener una cantidad en inventario en caso de existir algún inconveniente en los tiempos de entrega del proveedor o la salida de aduana del mismo.

El proveedor con el que se trabajará es The Cary Company ubicado en Chicago, el mismo con el que se llegó al término de negociación EXW( Ex Works) y el proceso de transporte internacional, desaduanización y transporte local se lo hace con la empresa Triple i Servicios Cía. Ltda.

En definitiva, la negociación con proveedores es bajo ya que son productos que necesitan una calidad y tiempos de entrega acorde al proceso productivo.

### 2.2.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta, ya que existen en el mercado actual aproximadamente 400 empresas relacionadas a la producción de gaseosas, jugos, té, bebidas hidratantes, agua y lácteos (Vistazo, 2016)

Tabla No.7 Rivalidad entre competidores

#	Variable	Peso	Puntuación	Ponderado
1	Imagen de marca	0,5	3	1,5
2	Participación de mercado	0,3	4	1,2

3	Número de competidores	0,2	4	0,8
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>3,5</b>

Se puede concluir que la rivalidad de competidores es alta ya que en el mercado existe ya un posicionamiento de imagen de marca, por lo tanto, este factor es uno de los más relevantes en cuanto a los competidores.

### 2.3 MATRIZ EFE

Para determinar si resulta el ambiente externo a este negocio, se ha seleccionado 4 oportunidades y 4 amenazas que resultan determinantes en la ejecución y éxito del plan de negocios.

Tabla No. 8 Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
La industria está en constante crecimiento	0,25	3	0,75
Tendencias de consumo saludable	0,2	3	0,6
Incentivos a la matriz productiva lo cual favorece a la producción local	0,05	4	0,2
Variedad de proveedores	0,1	4	0,4
<b>AMENAZAS</b>			
15% de salvaguardia para la botellas plásticas PET	0,05	1	0,05
El poder de negociación	0,05	1	0,05

de los compradores es alto			
Variedad de productos sustitutos	0,1	2	0,2
Alto nivel de competitividad	0,2	2	0,4
<b>Totales</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2,65</b>

“Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa, donde 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta está por encima del promedio, 2= la respuesta es promedio y 1= la respuesta es deficiente” (Freed, 2013). Por lo tanto, el total ponderado de 2,65 está dentro de la media superior, es decir se aproxima a 3 lo que quiere decir que el proyecto puede tener éxito.

Luego de analizar el entorno tanto de Ecuador como de Estados Unidos se puede concluir lo siguiente:

1. El Ecuador en la última década se ha mantenido bajo un mismo gobierno, el mismo que está decidido a apoyar a la producción local con incentivos; esto es un buen indicador ya que se puede continuar con los proyectos y manufacturas locales.
2. La industria con mayor presencia sobre el PIB pertenecen al sector manufacturero de la cual forma parte la industria de bebidas la misma que se encuentra en constante crecimiento, sin embargo existen empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y cuentan con los permisos y licencias las mismas que se deben tomar en cuenta.
3. Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada es por eso que se ha escogido importar el envase desde el país mencionado.
4. El incremento a nivel mundial de enfermedades como la obesidad y la diabetes han llevado a esta industria a cambiar su enfoque hacia

- productos más naturales y funcionales, adicional se debe tomar en cuenta que en el Ecuador se aplicó la medida del semáforo nutricional.
5. La entrada de nuevos competidores es alta, ya que la industria está en constante crecimiento, sin embargo existen empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y cuentan con los permisos y licencias.
  6. La amenaza de sustitutos y complementos es alta ya que existe una variedad de productos sustitutos, se encuentran concentradas en el mismo segmento de mercado y se invierte en penetración de mercado
  7. El poder de negociación de los compradores es alto, ya que la distribución se lo realiza por canales mayoristas y supermercados.
  8. El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen algunos proveedores de materia prima, sin embargo se deben tomar en cuenta algunos aspectos como son la calidad, tiempos de entrega, costos y en el envase se debe tener un stock ya que el proveedor es internacional y se debe considerar que es un insumo principal para el producto final.
  9. La rivalidad entre competidores es alta, en el mercado de bebidas existen varios productos como el té, hidratantes y se encuentran en el mismo segmento de mercado sin embargo no son bebidas energéticas.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

La investigación de mercados “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes” (Chisnall, 1996)

#### **3.1 Objetivo general**

Determinar nivel de aceptación para la elaboración y comercialización de una bebida energizante a base de linaza, en la ciudad de Quito mediante un análisis cuantitativo y cualitativo.

### 3.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades del consumidor en los atributos que debe ofrecer el producto.
- Determinar el precio adecuado del producto en el mercado mediante un análisis de precio utilizando la herramienta Van Westendorp.
- Identificar cuáles son los hábitos del consumidor respecto al producto.
- Escoger los canales de distribución que se adaptan a los requerimientos del grupo objetivo.
- Definir los medios más relevantes para ejecutar un plan de medios.

### 3.3 Segmento

Tabla No. 9 Matriz EFE

Base de segmentación	Variables de segmentación seleccionada	Porcentajes	Total
<b>Segmentación geográfica</b>			
Nacionalidad	Ecuatoriana	100%	16.602.521
Provincia	Pichincha	18%	2.988
Ciudad	Quito	86%	2.570
<b>Segmentación demográfica</b>			
Sexo	Hombres y Mujeres	100%	2.576.287
Edad	Entre 15-39 años	39%	1.112.106
<b>Segmentación Socio-Cultural</b>			
Clase Social	A alto- B medio - C Medio típico	36%	400.358
<b>Segmentación psicológica</b>			
Necesidad	Cuidado del cuerpo/ Consumo saludable	15%	60.053

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

### **3.4 Investigación cualitativa y cuantitativa**

Para la investigación de mercado se realizan dos tipos de investigación; investigación cualitativa y cuantitativa.

Dentro de la investigación cualitativa se realizaron dos entrevistas a expertos dentro de la industria de bebidas y un focus group con diez personas.

En cuanto a la investigación cuantitativa, se realizaron 50 encuestas a hombres y mujeres de 18 a 39 años, con las características del segmento establecido para obtener la información necesaria y así tener un resultado óptimo para el análisis. El modelo de encuesta se encuentra en el Anexo 1.

#### **3.4.1 Resultados Investigación Cualitativa**

##### **3.4.1.1 Entrevistas**

Las entrevistas, fueron realizadas al Ing. Henry Valenzuela gerente general de la compañía All Natural y a Ing. Belén Cueva coordinadora de asuntos regulatorios en grupo KFC experta en procesos de producción. Como resultados de las entrevistas realizadas, se obtuvo lo siguiente:

##### **Henry Valenzuela:**

- La industria de bebidas en el Ecuador está en constante crecimiento con el 3%.
- Es necesario conocer el mercado para poder conocer los gustos como son: el sabor, el precio, la calidad y preferencias de los consumidores, y de esta forma al ingresar al mercado con una nueva bebida tener lo necesario para la demanda.
- La principal fortaleza de esta bebida es tener una mezcla de ingredientes naturales ya que las nuevas tendencias de consumo son hacia productos saludables.
- Henry Valenzuela nos dice que la idea la elaboración de este producto tendría una alta acogida en el mercado de bebidas, ya que existe un segmento el cual puede ser aprovechado.

- Los canales de distribución más accesibles son los masivos entregando el producto de forma directa a supermercados como Supermaxi ya que por este medio se puede llegar a todos los consumidores.

#### **Ing. Belén Cueva:**

- La linaza es semilla rica en fibra la cual ayuda en la digestión y a la vez está relacionada con la pérdida de peso, adicional es una fuente vegetal rica en omega 3.
- La linaza según estudios, al ser una semilla antioxidante es anticancerígena.
- Ing. Belén Cueva nos menciona que el resultado de la mezcla de linaza junto a la pulpa va a ser excelente debido a que al unir todos los componentes los resultados finales serán bajo en sales y azúcares.
- De igual manera se necesita mezclar con gomas santana para unificar la linaza y de esta forma tener una apariencia agradable para la vista del consumidor.
- Se debe dar un enfoque al cuidado del medio ambiente, al ser una bebida natural se debe cumplir con este requerimiento para que sea un complemento al momento de tener un posicionamiento en la marca.

#### **3.4.1.2 Grupo focal**

El focus group fue realizado con 10 hombres y mujeres de 18 a 39 años los cuales aportaron con críticas e ideas para el emprendimiento para el nuevo producto de lanzamiento. Los principales resultados fueron:

- La bebida energizante a base de linaza con manzana verde, puede considerarse como la ventaja ante la competencia ya que se basan en los beneficios nutricionales.
- La mayoría del grupo está de acuerdo en crear una estrategia de comunicación y publicidad mediante redes sociales para dar a conocer a la gente sobre todas las propiedades del nuevo producto.
- En términos de compra, gran parte de los presentes, estuvieron de acuerdo en realizar una primera compra en supermercados, para probar



el producto, luego si el sabor y todos los componentes son de su agrado, realizarán una segunda compra y así de esta forma lograr posicionamiento de marca.

- Es importante tener en cuenta que todos los presentes estuvieron de acuerdo con la bebida energizante a base de linaza ya que la mayoría se enfoca en la gran tendencia de consumos saludables, y al ser un producto con estos beneficios tuvo gran aceptación.

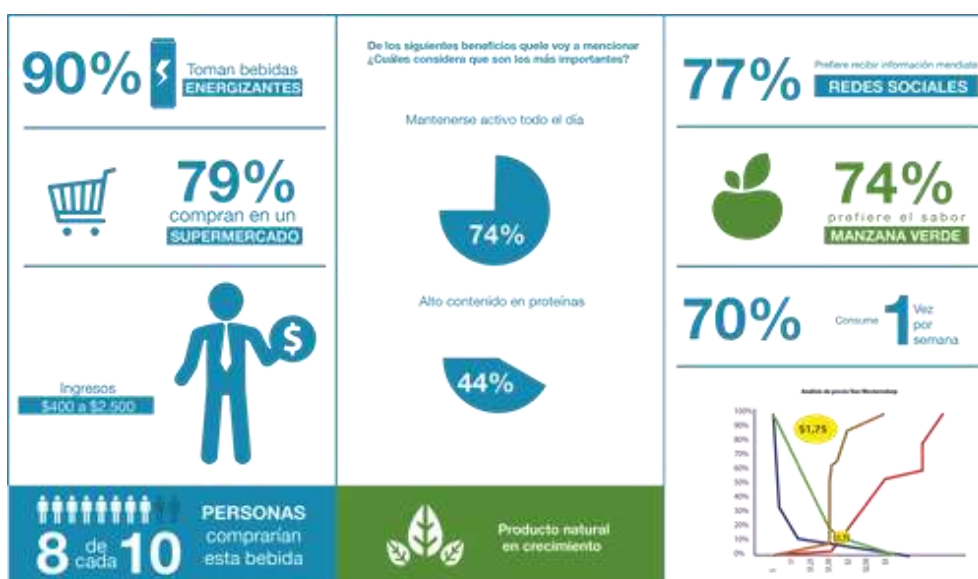


Figura No.2: Infograma según resultados del grupo focal

En la figura No.2 se analiza que el 90% de las personas asistentes toman bebidas energéticas, el 79% compran en un supermercado, 8 de cada 10 personas comprarían una bebida energizante natural, el 77% prefiere recibir información por medio de redes sociales, el precio que están dispuestos a pagar es de \$1,75 es un producto natural que se encuentra en constante crecimiento y su función principal es dar energía para mantenerse activo durante el día.

### 3.4.2 Resultados investigación cuantitativa

- Luego de realizar el análisis respectivo, se determinó que la marca que se encuentra posicionada en el mercado es 220V con un 68,4%, seguido de la marca Red Bull con un 36,8%.

- En cuanto al 73,7% de personas que consumen bebidas energéticas, se logra identificar que buscan algo más saludable y que aporten beneficios a su salud.
- El nivel de preferencia del envase de los encuestados fue del 40,5 % en un envase de PET a diferencia de un envase de vidrio con el 33,3%.
- La frecuencia de compra de una bebida energizante con químicos es de una vez al mes según los encuestados.
- El 84.2% de los consumidores prefieren realizar sus compras en supermercados seguido de tiendas de barrio y farmacias.

### **3.4.3 Conclusiones**

El nivel de aceptación de la bebida energizante a base de linaza es alto, pero es importante que el producto tenga las características de sabor, calidad, beneficios de la linaza y precio accesible, estos factores también lo mencionaron los expertos que nos dicen que para tener éxito en el mercado se debe aplicar un producto con tendencias saludables y una buena apariencia para la vista del consumidor final.

En vista de que la competencia de bebidas es alta, tomando en cuenta las marcas como son V220 y Red Bull las cuales están presentes en los principales supermercados, la estrategia para el lanzamiento de la bebida energizante a base de linaza con frutas naturales tiene que ventajas competitivas que se obtuvieron del análisis de beneficios que aporta la linaza al cuerpo, como es ser un antioxidante, ayudar a bajar de peso, es anticancerígeno y contiene omega 3 en grandes cantidades, de esta manera se puede competir con las marcas ya posicionadas.

El mercado de bebidas es atractivo y está en constante crecimiento tomando en cuenta que las tendencias de consumo saludable en la actualidad son altas y se debe aprovechar el segmento.

Según los datos obtenidos, se pueden encontrar las fortalezas y debilidades del mercado, como son los diferentes canales de distribución para llegar al cliente, los precios, la imagen de marca de mayor consumo.

## **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada**

Como hemos podido analizar, Ecuador y Estados Unidos tienen factores importantes para que el negocio tenga éxito. Según la investigación la tasa de crecimiento del consumo de bebidas energéticas en el Ecuador es 3% que puede ser aprovechado, ya que la barrera de entrada es alta por el gran posicionamiento de marca que existe, es necesario aprovechar todas las características que los consumidores buscan en una bebida energética sin químicos para poder atraer y formar un mercado de consumo saludable.

Ante esta situación, los consumidores buscan nuevas alternativas y están dispuestas a pagar bebidas energizantes con nuevos beneficios que aportan a la salud, lo cual se puede observar en las encuestas el 82.1% está interesado en una nueva bebida energética natural y estarían dispuestas a comprar este nuevo producto, lo cual significa que se puede obtener participación en el mercado. Adicional se tiene una gran diferenciación en cuanto al envase ya que al ser un producto importado desde Estados Unidos, este tiene una presentación diferente y llamativa la misma que da un valor agregado al producto, tomando en cuenta que Estados Unidos tiene altos niveles tecnológicos.

Según los expertos y consumidores, la fortaleza de este negocio está en el enfoque al consumo de bebidas energéticas sin químicos, ofreciendo a los consumidores una nueva bebida que aporta beneficios a su salud y a la vez a mejorar sus actividades diarias, de igual forma mantener un cuidado con el medio ambiente lo que se asocia con la tendencia de cuidado ambiental del análisis del entorno en cuanto a los desechos del producto, tomando en cuenta que es un envase importado y cumple con todas las normas INEN y normas de cuidado con el medio ambiente.

La gente es cada vez más consciente del medio ambiente y el daño que causan el no hacer el buen uso de desecho de estos desperdicios de plástico, al igual que las bebidas energéticas con químicos, la mayoría de

los encuestados no conocen bebidas sin químicos que generan efectos secundarios, lo cual es bueno para poder aprovechar este mercado para generar conocimiento de marca y demostrar las características y beneficios del producto. Adicional Estados Unidos tiene un enfoque hacia los residuos y desechos, es por esto que todos sus productos están hechos a base de la ley de conservación y recuperación de recursos para que de esta forma no existan problemas futuros.

El envase se importa desde Estados Unidos, debido a su innovación tecnológica y sus altos niveles de desarrollo de productos. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada.

De esta forma ha sido posible conocer las principales preferencias de los consumidores, características del producto que nos han permitido establecer el comportamiento de compra, la aceptación del producto, sus necesidades y la oportunidad de negocio.

## **5 PLAN DE MARKETING**

El presente plan de marketing, se realiza con el propósito de crear importancia en la demanda de la bebida energizante a base de linaza con frutas para poder obtener beneficios. “El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, un conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing” (Kotler, 2012).

Dentro del plan de marketing se analizan las 4P's del Marketing para el lanzamiento de la bebida energizante a base de linaza con pulpa de manzana verde con ingredientes saludables Lino Energy en la ciudad de Quito.

### 5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing para el presente proyecto es la estrategia de diferenciación, la cual se fundamenta en dar cualidades distintivas a un producto que sean significativas para el comprador, permite obtener mayores beneficios ante la competencia (Lambin, 2008) Las características distintivas del producto son: Energizante sin químicos, con pulpa de fruta (manzana verde) 100% naturales, semilla de linaza que aporta beneficios como omega 3, antioxidantes y fibra al cuerpo.

La elección de la estrategia mencionada se basa en el producto, a base de una semilla natural, mediante la mezcla de las 4P's del marketing se puede llegar al conocimiento del consumidor final permitiendo a la bebida energética natural penetrar en el mercado por medio de las actividades que se va a colocar en el punto de venta.

De igual manera se ha determinado la estrategia de desarrollo de producto para el futuro, innovando a través de nuevas tendencias en propiedades e ingredientes que permitan crear un producto sin efectos secundarios.

### 5.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo se calcula a partir del segmento definido en el análisis del cliente, tendencia de compra, gustos y preferencias que se obtiene de los datos de la investigación de mercados.

Tabla No. 10 Mercado Objetivo

Segmentación	Variables	Porcentajes	Total
Nacionalidad	Ecuatoriana	100%	16.602.521
Provincia	Pichincha	18%	2.988
Ciudad	Quito	86%	2.570
Sexo	Hombres y Mujeres	100%	2.576.287
Edad	Entre 15-39 años	39%	1.112.106
Clase Social	A alto- B medio - C Medio típico	36%	400.358
Necesidad	Cuidar su cuerpo de	15%	60.053

	químicos		
<b>Encuesta</b>			
Consumo saludable	60.053		
Interés de Compra	48.042	80%	
Disposición de compra	39.395	82%	
<b>N</b>	<b>39.395</b>		

Según los datos obtenidos en las encuestas, el 64,3% de las personas consumen bebidas energéticas 1 vez a la semana, el 25% dos veces por semana y el 3,6% 3 veces por semana.

Tabla No. 11 Potencial de mercado

<b>Compradores</b>		
Consumo saludable	60.053	
Interés de Compra	48.042	80%
Disposición de compra	39.395	82%
<b>N</b>	<b>39.395</b>	
<b>Consumo de bebidas energéticas</b>		
1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana
78,00%	34%	13,00%
30.728	13.394	5.121

<b>Cantidad Anual</b>			<b>Precio</b>
1474940	1285845	737470	1,75
44248	38575	22124	3%

Ventas Anuales			Total
\$77.434	\$67.507	\$38.717	\$183.658

Se tomó el 3% de participación en base a la empresa Chia Liv la misma que es nueva en el mercado de bebidas y ha ingresado hace dos años con este porcentaje teniendo en cuenta esta empresa se ingresa al mercado con el 3%.

### 5.3 Propuesta de valor

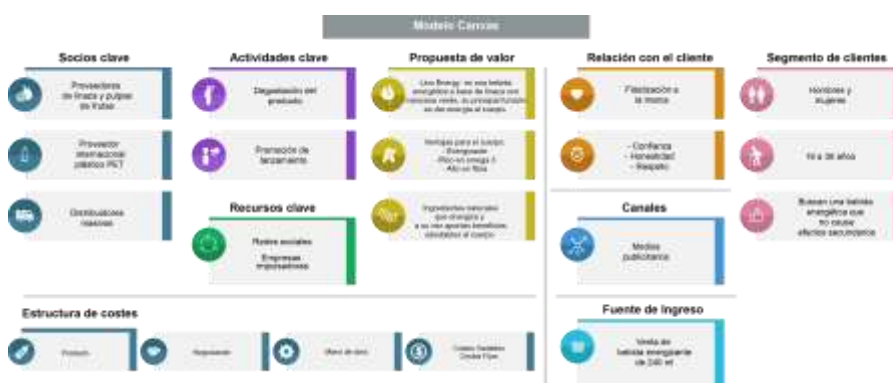


Figura No.3 Modelo Canvas

Con el fin de introducir al mercado un producto innovador con los ingredientes naturales, nace la idea de una bebida energizante que brinda beneficios energéticos naturales que busca el consumidor con ventajas que aporta al cuerpo. Es así como los consumidores tendrán una nueva alternativa al momento de comprar un energizante.

La bebida energizante de Lino Energy, es una mezcla de las principales necesidades del cliente, al ser una bebida enfocada en aportar beneficios y propiedades para el cuerpo:

- Energizante natural (al unir las cantidades indicadas de linaza junto manzana verde)
- Rico en omega 3, ayuda a reducir los factores de riesgo del corazón
- Alto en fibra la cual ayuda a eliminar toxinas

- Antioxidante
- Ayuda a mantenerse activo

Adicional de satisfacer las necesidades la principal necesidad del consumidor también tiene las siguientes características, las cuales son significativas al momento de la compra:

- Con sabor a manzana verde que generan energía al cuerpo, ayudando a mejorar el estado de ánimo.
- Es 100% natural con producción ecuatoriana y aprovecha la materia prima que tiene el país.
- Cada bebida está hecha con todos los cuidados de sanidad necesarios para el consumidor.

Todas las características mencionadas tienen un gran aporte para la salud.

#### **5.4 Posicionamiento**

**Para personas** que tienen varias actividades en el día ya sean físicas o intelectuales, **Lino Energy** es una **bebida energizante** a base de linaza con pulpa de manzana verde, que brinda beneficios al cuerpo sin efectos secundarios, su función principal es energizar al cuerpo por ser rico en omega 3, fibra, antioxidante y con las propiedades de la fruta natural; elaborado a base de semilla de lino.

#### **5.5 Marketing mix**

##### **5.5.1 Producto**

##### **Atributos**

Lino Energy: El producto en sí es una bebida energizante a base de linaza con pulpa de manzana verde sin químicos, con la principal función ser un energizante natural y a su vez ayudar al cuerpo a mantener un redimiendo alto en sus actividades diarias, hidratar y aportar beneficios naturales. Al unir 0,15 kg de semilla de lino, 0,04 kg de pulpa de manzana verde y los ingredientes adicionales que forman parte de esta bebida, su fusión hace que la bebida sea un energizante Los principales atributos son:



- Energizante natural
- Rico en omega 3
- Alto en fibra la cual ayuda a eliminar toxinas
- Ayuda a mantenerse activo

### **Marca**

Lino Energy, es el nombre de la marca de la bebida energética natural, el significado asocia con su principal ingrediente la linaza. La palabra Energy se relaciona energía y vitalidad.

**El logo** está realizado con tipografía tradicional, la cual refleja seguridad, fuerza y poder. De esta manera es una forma fácil de recordar el nombre y empezar un posicionamiento en el consumidor.



Figura No.4 Logotipo empresa

El color verde pantone 389 CMYK Ral 1000, significa fresca, medio ambiente, armonía, salud, curación, naturaleza, renovación, tranquilidad.

El color café evoca la confianza y la practicidad.

**El empaque** será un envase de plástico PET importado desde Estados Unidos con tapa, el cual proporcionará comodidad para el consumo de la bebida energética.



Figura No.5 Envase

**La etiqueta** consta de la marca con las 3 características más relevantes del producto como son: la linaza, la pulpa de fruta natural, adicional el código de barras el cual no requiere de una normativa específica. La etiqueta refleja claramente que es una bebida energizante hecha a base de componentes naturales.

INFORMACION NUTRICIONAL	
Tamaño por porción: 240ml Porciones por envase: 1	
Calorías por porción: Energía (Calorías 247 kJ (59 cal)) Energía de grasa (Calorías de grasa) 133kJ (37Cal)	
	% Valor diario*
Grasa total	4g 5%
Acidos grasos saturados	1g 5%
Acidos grasos trans	0g
Acidos grasos mono insaturados	0g
Acidos grasos poli insaturados	3g
Colesteros	0mg 0%
Sodio	0mg 0%
Carbohidratos totales	4g 1%
Fibra dietética	4g 16%
Proteinas	3g 6%
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">           area código de barras         </div>	



Figura No.6 Etiqueta

### 5.5.2 Beneficios

Los energizantes naturales eliminan el cansancio y mejoran nuestro estado de ánimo. Estos productos o sustancias naturales pueden darnos beneficios de forma rápida o mediante el consumo regular de los mismos, ya que la energía mejora con unos hábitos saludables (Vix, 2017)

La fruta (manzana verde) son claros ejemplos de energizantes naturales. Consumir frutas como la manzana verde nos darán un golpe de energía, ayudan a regular el ritmo cardíaco y la presión arterial, de forma que mantenemos el balance de hidratación del cuerpo (Vix, 2017)

### **5.5.3 Plaza**

Para ingresar al mercado, se va a utilizar la estrategia de distribución selectiva esta distribución “se basa en limitar de manera voluntaria la disponibilidad del producto con el objetivo de reducir los costos y tener una mejor coordinación con los distribuidores...” (Kotler, 2012) al ser una bebida energética sin químicos se adapta a la estrategia seleccionada. Por otro lado, se identificó que el principal canal de ventas de la competencia son canales de distribución masiva como nos indicó el experto en la investigación de mercados.

De acuerdo al segmento definido, la estrategia para llegar a los consumidores de Quito mediante canal intermediario, es decir venta y trato directo con la Corporación la favorita.

El sistema de logística de la empresa, tendrá inicio desde la planta de producción de Lino Energy, se contratará a la empresa Transevanruz Cía. Ltda., para transportar la mercadería hacia las bodegas del distribuidor principal Supermaxi los mismos que serán encargados de colocar en sus perchas nuestros productos y de esta forma poder llegar a nuestro cliente final de manera mas fácil, tomando en cuenta que el Supermaxi tiene una red amplia en Quito, los costos necesarios se encuentra en la parte de inicial de inversión del análisis financiero.

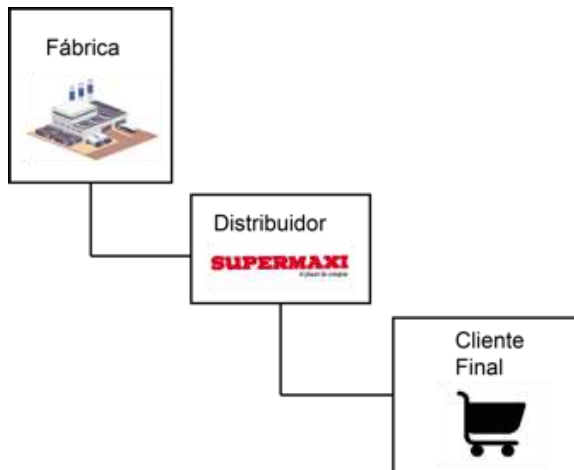


Figura No. 7 Proceso de distribución

Se debe tomar en cuenta, al momento de ingresar a la Corporación favorita se debe hacer un descuento del 30% al precio del producto.

#### 5.5.4 Precio

Para el análisis de precios se ha utilizado el modelo de Van Westendorp, el cual se centra en la búsqueda de un precio aceptable.

La técnica de análisis conocida como Van Westendorp, consiste en la aplicación de cuatro preguntas básicas dentro de un contexto de prueba de producto o de concepto (Market Research, 2014)

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos en la encuesta se ha podido determinar un rango de precios óptimos que está entre 1,50-3 dólares.

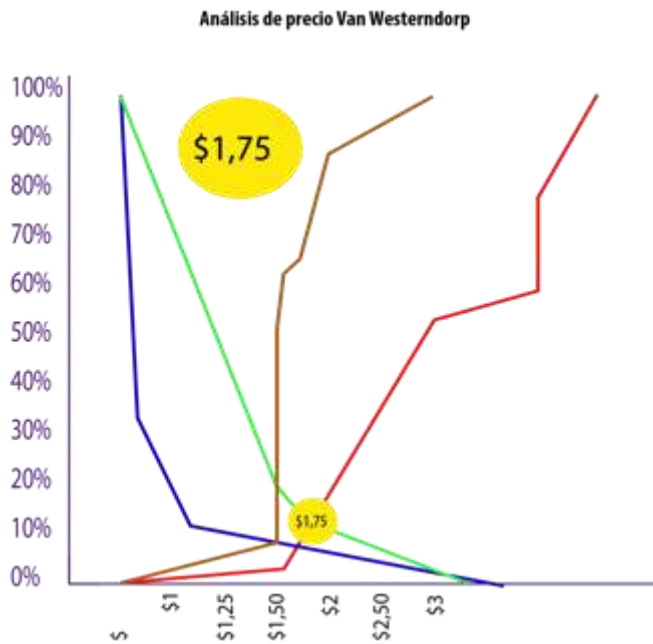


Figura No.8 Análisis de precio Van Westerdorp.

#### 5.5.4.1 Estrategia de fijación de precios

Valor percibido: Según el análisis Van Westordorp \$1,75 está dentro del precio óptimo que los consumidores están dispuestos a pagar. El valor percibido del producto se determina en base a la competencia, y este producto está a la par en precio con las demás bebidas sin químicos.

Se elige el precio de \$1,75 ubicado cerca del punto máximo del margen óptimo de Van Westendorp que va de 1,50-3 dólares. En el caso de bebidas energizantes que tiene cualidades debido a que es un producto valorado en cuántas cualidades físicas como los ingredientes y envase de bebida.

#### 5.5.4.2 Estrategia de entrada

##### Penetración de mercado

Para poder lanzar el producto se ha escogido la estrategia de precios orientada a la competencia de bebidas energizantes, con el precio de \$1,75 y ofreciendo los beneficios que da el producto, por los cuales los consumidores si estarían dispuestas a pagar.

### 5.5.4.3 Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste de precios que se utilizara serán precios diferenciados por los beneficios del producto y segmento, lo cual significa que el precio establecido inicialmente puede variar según una decisión comercial (Stanton, 2007).

Las condiciones de pago: La política de pagos establecida para proveedores estarán definidas por pago de contado el 70% y 30 días el 30%.

### 5.5.5.4 Costo de ventas

El costo de ventas de botella de 240ml bebida energizante a base de linaza es de 0,84 ctvs.

Tabla No. 12 Detalle de costos

<b>Producción de una bebida energizante de 240ml</b>						
<b>MPD</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cant. x unidad</b>	<b>Cantidad de Kg. x unidad</b>	<b>Costo total de insumo</b>	
	Semilla de Lino	0,150	\$ 0,58	1	0,15	\$ 0,09
	Ácido cítrico	0,015	\$ 4,50	1	0,02	\$ 0,07
	Ácido ascórbico	0,015	\$ 3,75	1	0,02	\$ 0,06
	Pulpa de manzana verde	0,040	\$ 1,75	1	0,04	\$ 0,07
	Edulcorante	0,010	\$ 3,00	1	0,01	\$ 0,03
	Goma Xantana (polisacárido)	0,010	\$ 3,75	1	0,01	\$ 0,04
	Envase(Importado)	1,00	\$ 0,39	1	1,00	\$ 0,39
<b>MPI</b>						
	Etiqueta	1,00	\$ 0,08	1	1,00	\$ 0,08
	Goma	1,00	\$ 0,02	1	1,00	\$ 0,02
<b>Costo total</b>					<b>\$ 0,84</b>	

Es importante mencionar, que la goma xantana es un polisacárido que nos recomendó utilizar nuestra entrevistada Ing. Belén Cueva, la misma que nos indicó que la función principal es mezclar todos los componentes de la bebida y esta ayude a que no se asiente la linaza y de esta manera tenga una presencia agradable hacia el consumidor final.

## 5.6 Promoción

Las cuatro herramientas principales, denominada “mezcla de comunicación” son: la publicidad, las fuerza de ventas, la promoción y las relaciones públicas (Lambin, 2008). Las cuales se mencionan a continuación:

### 5.6.1 Estrategia de promoción

La estrategia de comunicación dentro del canal directo será la estrategia de presión o (push), la cual se enfoca a los distribuidores para obtener la cooperación dentro las iniciativas de marketing por parte de las ferias, promociones a fuera de supermercados esto se puede lograr a través de una negociación con los diferentes organizadores de las ferias artesanales, stands. Esta estrategia permitirá que el producto este a las manos del consumidor y sea más fácil para que conozcan el producto.

### 5.6.2 Publicidad

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se va a realizar marketing digital para poder generar interés sobre el producto. Se contratará a una empresa que administre las redes sociales. Adicional Lino Energy mantendrá las marcas entre las primeras búsquedas de internet como bebidas energéticas sin químicos.

Tabla No. 13 Presupuesto de publicidad

<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Hosting</b>	\$105,00	\$105,00	\$105,00	\$105,00	\$105,00
<b>Página Web</b>	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00

<b>Google Apps</b>	\$2.018,00	\$2.018,00	\$2.018,00	\$2.018,00	\$2.018,00
<b>Total</b>	<b>\$3.623,00</b>	<b>\$3.623,00</b>	<b>\$3.623,00</b>	<b>\$3.623,00</b>	<b>\$3.623,00</b>

El presupuesto de publicidad que se requiere para el primer año es de \$3.623,00.

### 5.6.3 Marketing directo

El marketing digital de la bebida energizante sin químicos, será a través de la página web, Facebook, Instagram, los cuales podrán alcanzar al mercado objetivo brindándoles a un espacio para comunicar la marca y ser parte del crecimiento de la misma. Las páginas de Facebook e Instagram se encuentran en el Anexo 2.

Adicional se entregaran flyers en los eventos importantes que de la industria de bebidas para de esta manera dar a conocer el producto para la misma se requiere \$375,00 los cuales se invertirá en el primer año y sirve para cinco años.

Tabla No. 14 Marketing directo

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO</b>					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Facebook	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Instagram	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Flyers	\$300,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Roll up	\$75,00	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Total</b>	<b>\$975,00</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>

En cuanto al marketing directo, se requiere un valor de \$600 el primer año, por el manejo de las dos principales redes sociales; Facebook e Instagram.



Tabla No. 15 Presupuesto de la publicidad y marketing directo

<b>Total</b>					
<b>Publicidad y mkt directo</b>	\$4.598,00	\$4.223,00	\$4.223,00	\$4.223,00	\$4.223,00

Se requiere de \$4.598,00 dólares para la publicidad y marketing directo del primer año.

## 6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1 Misión

Lino Energy es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de una bebida energizante a base de ingredientes naturales sin químicos que causen daños hecho con la responsabilidad por parte de los encargados de la producción del mismo en la ciudad de Quito, enfocado en hombres y mujeres con el objetivo de generar una empresa innovadora con crecimiento futuro con la ayuda de nuestros colaboradores.

#### 6.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de bebidas energizantes naturales en un plazo de cinco años, manteniendo siempre la innovación constante para conseguir un posicionamiento en la industria de bebidas, con una buena relación con los proveedores, consumidores, empleados y siendo responsables con el medio ambiente.

#### 6.1.3 Objetivo general

Ser una empresa sostenible y firme financieramente al quinto año, la cual genere un crecimiento anual del 8 % anual y rentabilidad gradual e innovar en la industria de bebidas naturales para ofrecer siempre alternativas al consumidor.

### 6.1.4 Objetivos específicos y estratégicos de la empresa

Tabla No. 16 Objetivos de la organización

<b>Mediano Plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las ventas de cada año en un 5% mediante las estrategias de marketing y publicidad que son más atractivas para los consumidores.</li> <li>• Ampliar la línea de productos con nuevos sabores.</li> </ul>
<b>Largo Plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar 37,22% de retorno para los inversionistas.</li> </ul>

## 6.2 Plan de Operaciones

Para poder dar marcha el proceso de elaboración y comercialización de una bebida energizante a base de linaza con pulpa de fruta natural se optó por emplear la estrategia de flujo, por lo cual según el modelo de negocio, se aplicara la estrategia enfocándose en el producto, en el cual se cumplen procesos con las respectivas herramientas por parte del personal encargado para la elaboración de la bebida (Carro Paz, R & González Gómez, D, 2012). Otro punto importante, se establecerá un control de calidad del producto con el propósito de cumplir todas las necesidades del cliente.

### 6.2.1 Flujogramas de proceso

Los siguientes flujogramas indican los procesos principales de la empresa los cuales son: la producción y comercialización de una bebida energizante a base de linaza.

Dentro del proceso de elaboración del producto se siguen tres pasos detallados a continuación: Mezcla, filtro y la inspección de calidad ya que son procesos claves para obtener un buen resultado de todos los ingredientes.

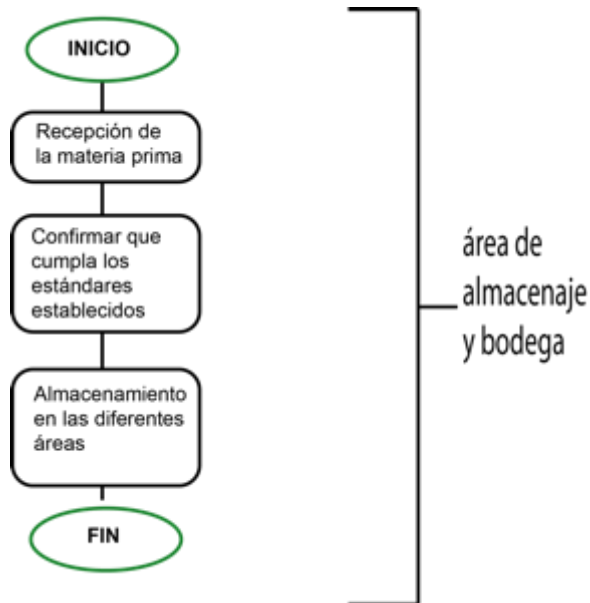


Figura. 10 Flujograma de la recepción de materias primas.

En la figura No.10 se explica el proceso de almacenaje y bodegaje de la materia prima, el asistente de producción es el encargado de recibir y confirmar que se cumplan los estándares establecidos para poder dar paso al proceso de la producción con la materia prima.



Figura No. 11 Flujograma del proceso la bebida energizante.

La figura No.11 detalla el proceso de la producción de la bebida energizante, luego de la recepción, se requiere que el personal de producción, luego se procede al lavar y desinfectar, adicional se hace un control de calidad final de toda la bebida, luego se agrega el etiquetado, se procede a la pasteurización y al proceso final hasta llegar a la distribución, la misma que se hace directamente al Supermaxi y Megamaxi.

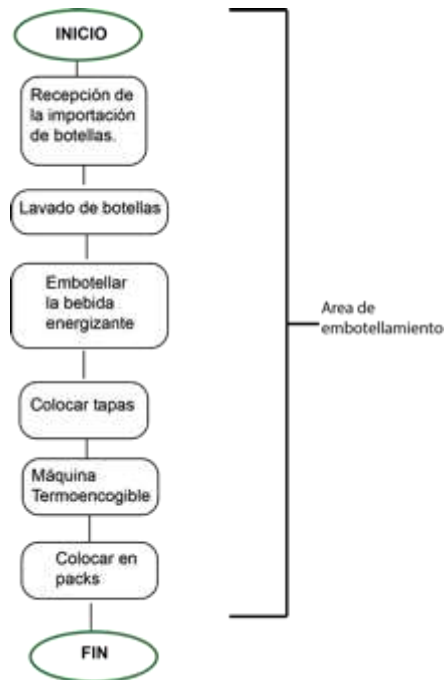


Figura No. 12 Flujograma del embotellamiento.

La figura No.12 empieza con la recepción de importación de botellas, se continúa con el lavado de la misma, luego se agrega la bebida energizante, se colocan las tapas, pasan por la máquina termoencogible y finalmente se colocan en packs de seis.

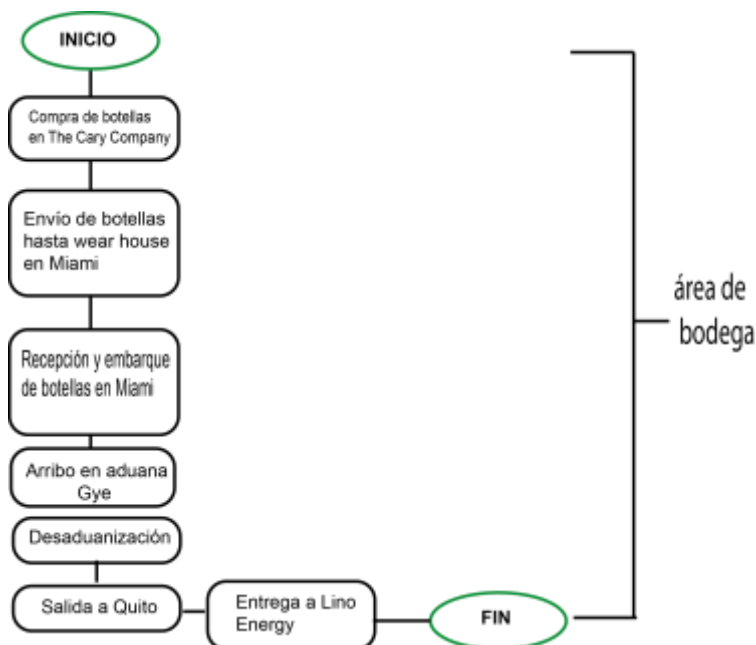


Figura No.13 Flujograma importación de envases

La figura No.13 nos indica el proceso de importación de botellas. Primero se realiza la compra en The Cary Company, luego se realiza el envío de botellas hasta el wear house ubicado en Miami, se recibe y se embarca luego el arribo en la aduana de Guayaquil, el proceso de desaduanización lo realizara la empresa Triple i Servicios Cía. Ltda. Con la que tenemos un convenio. Finalmente, la mercadería sale de aduana y llega a Quito a las bodegas de Lino Energy.

### 6.2.2 Ingredientes

A continuación, se detallan los ingredientes para la producción de una bebida energizante:

Tabla No. 17 Ingredientes

Ingredientes	
MPD	Cantidad
Semilla de Lino	0,150
Ácido cítrico	0,015
Ácido ascórbico	0,015

Pulpa de manzana verde	0,040
Edulcorante	0,010
Goma Xantana (polisacárido)	0,010
Envase(Importado)	1,00
<b>MPI</b>	
Etiqueta	1,00
Goma	1,00

### 6.2.3 Requerimiento de equipos y herramientas

Tabla No. 18 Presupuesto de equipos y herramientas

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Tanque de lavado	1	750,00	750,00
Máquina embotelladora	1	31.000,00	31.000,00
Máquina mezcladora	1	32.000,00	32.000,00
Máquina de termo encogido	1	34.700,00	34.700,00
Tanque de mezcla con agitación	1	3.000,00	3.000,00
Carbonatador	1	22.000,00	22.000,00
Mesa de trabajo en acero inoxidable	2	450,00	900,00
Recipiente de 15 Libras	6	135,00	810,00
Filtros	2	9.800,00	19.600,00
Tanques de almacenamiento	1	3.000,00	3.000,00
Esterilizador UV	2	1.300,00	2.600,00
Túnel de etiquetas	1	3.500,00	3.500,00
Código de barras	5	200,00	1.000,00
<b>Equipo de computación y mobiliario</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>

Laptop	4	689,00	2.756,00
Teléfonos	4	50,60	202,40
Impresora	2	450,00	900,00
Estaciones en L	4	280,00	1.120,00
Sillas Ejecutivas	4	80,00	320,00
Sillas pilot con apoya brazos	4	50,00	200,00
Archivadores	3	120,00	360,00
Mesa de Reuniones	1	350,00	350,00
Basureros	6	7,80	46,80
<b>TOTAL</b>			<b>163.115,20</b>

El total requerido para equipos y herramientas necesarias para poner en marcha el negocio es de \$163.115,20

#### 6.2.4 Instalaciones

La empresa está conformada por un gerente general, oficina del gerente de operaciones, gerente comercial, sala de reuniones, sala de espera o recepción. Adicional se encuentra el plano de las instalaciones de la planta producción y almacenamiento, en el cual hay un coordinador encargado de que todos los procesos se lleven a cabo de manera correcta.

Las instalaciones estarán ubicadas en el Valle de los Chillos vía Amaguaña en una zona industrial.

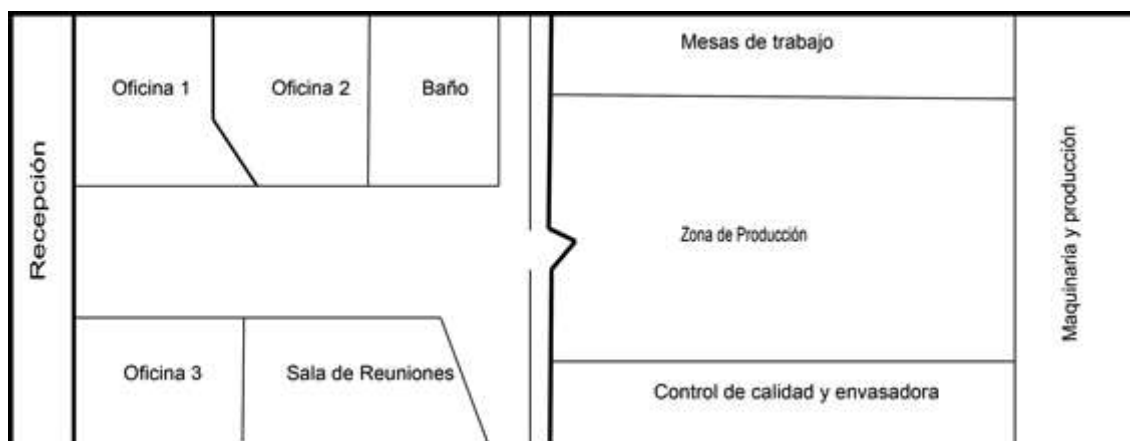


Figura No. 14 Instalaciones Lino Energy



Figura No. 15 Ubicación de Lino Energy

Tomado de: (Google maps, 2017)

El gerente general es la persona que está a cargo de la empresa, la cual tomará decisiones en base a los análisis presentados por el gerente comercial, de operación y coordinador de producción.

### 6.3.1 Organigrama estructural

El modelo de estructura organizacional plana “es una organización con pocos niveles jerárquicos en relación con su tamaño” (Gareth, 208)

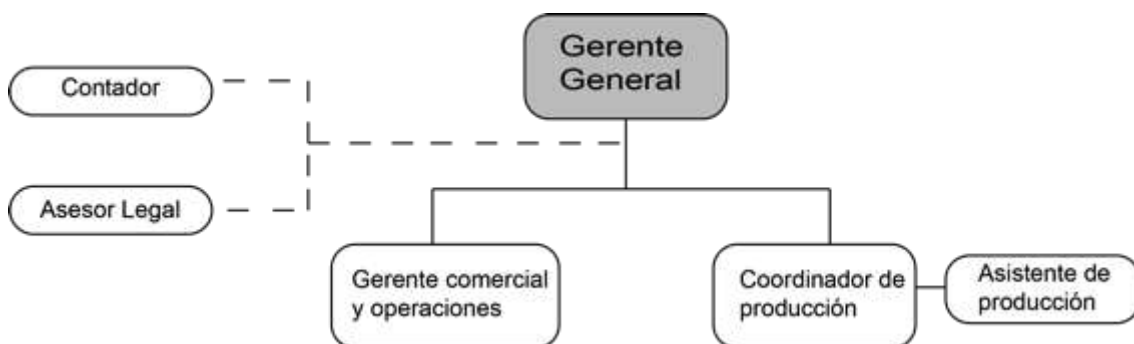


Figura No. 16 Estructura organizacional de Lino Energy

### 6.3.2 Presupuesto de sueldos y salarios



Tabla No. 19 Presupuesto de sueldos

<b>SUELDOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costo de mano de obra directa	\$ 7.604,00	\$ 8.104,00	\$ 8.104,00	\$ 11.258,26	\$ 21.235,23
Costos indirectos de fabricación	\$ 10.495,60	\$ 11.650,07	\$ 11.363,58	\$ 12.617,06	\$ 13.131,23
Gastos Sueldos Operacionales	\$ 32.932,60	\$ 36.560,92	\$ 38.049,23	\$ 39.600,05	\$ 41.216,00
<b>TOTAL GASTO SUELDOS</b>	<b>\$ 51.032,20</b>	<b>\$ 56.314,98</b>	<b>\$ 57.516,81</b>	<b>\$ 63.475,37</b>	<b>\$ 75.582,45</b>

La nómina total anual requerida para pagar a las 5 personas definidos en la estructura organizacional alcanza a un total de \$51.032,00 considerando sueldos base, fondos de reserva, décimo tercera, y décimo cuarto remuneraciones, comisiones.

### 6.3.3 Descripción de funciones de puestos de trabajo

Tabla No. 20 Funciones y puestos de trabajo

<b>Cargo</b>	<b>Descripción de funciones</b>
<b>Gerente General</b>	Representante legal de la compañía, toma las decisiones de la empresa y brinda apoyo y soporte en todas las áreas de la empresa. Liderando la formulación y aplicación del plan de negocios, actuar con los valores organizacionales, ser el representante de la empresa en todo momento.
<b>Gerente Comercial y de operaciones</b>	Encargado de proyectar la producción, distribución e inventario. Coordina con el distribuidor directo para mantener siempre el stock necesario, supervisar y conocer las tareas que realiza a diario el departamento de ventas y operativo.

<b>Coordinador de producción y distribución</b>	Coordina y verifica los procesos de producción necesarios para obtener un producto de calidad desde el inicio al final del proceso, es responsable de la fluidez de la operación de la fábrica, de la recepción de la materia prima y de la distribución al momento de ya tener el producto final.
<b>Asistente de producción</b>	Elabora la bebida energizante, cumple todos los procesos establecidos, gestiona y controla el inventario de la empresa, supervisar las normas de higiene, asistir a todas las actividades que indique el coordinador de producción.

#### 6.3.4 Marco Legal

Lino Energy se establecerá como una compañía de Responsabilidad Limitada conforme lo establece en la Sección V artículo 92 y subsiguientes de la Ley de Compañías (Ley de compañías Registro oficial 312, 1999). La empresa decide adoptar este modelo, ya que tiene bases en los socios de las mismas, los cuáles serán dos, quien se escribe como socia mayoritaria y un socio que aporta con el capital y experiencia en el mercado.

La compañía se constituirá y empezara su actividad económica según el proceso normal de constitución en concordancia a lo establecido en el Ar.98 y siguientes de la Ley de Compañías, el mismo que tiene los siguientes pasos:

- Reserva de nombre en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- La elaboración y luego la debida suscripción de la escritura pública de constitución de la compañía, realizada en la notaria seleccionada.
- Inscripción de la escritura pública de constitución en el Registro Mercantil del Cantón del domicilio legal de la compañía.
- Designación y elaboración de los nombramientos de los representantes.
- Inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil del Cantón del domicilio legal de la compañía.

- Una vez inscritos los documentos mencionados anteriormente, se necesita ir directamente a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con el formulario de registro de dirección, para que esta institución tome en cuenta de esta nueva compañía y se asigne un número de expediente a la compañía.
- Una vez obtenido el número de expediente, se procederá a obtener el Registro único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de rentas internas, con los formularios O1A
- Adquirido el RUC, se obtendrá la patente municipal de la compañía una vez más con la documentación requerida por el municipio de Quito.
- Con toda esta documentación en regla se procederá a obtener los permisos de funcionamiento de los Bomberos y permisos municipales, así como también los permisos y registros sanitarios otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario.

Una vez finalizado el proceso de la constitución de Lino Energy Cía. Ltda., se podrá empezar a realizar las actividades económicas. De igual manera para tener mayor seguridad jurídica a la compañía y al negocio se procederá a patentar los nombres y fórmulas de las bebidas energizantes se lo realizará según lo establece el Capítulo II Sección I del mismo cuerpo legal, ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). (Ley de Propiedad Intelectual, Registro oficial Registro Oficial 426, 2006)

Tabla No. 21 Presupuesto de constitución.

<b>PRESUPUESTO DE CONSTITUCION</b>					
<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Logo</b>	\$350,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Registro de Marca</b>	\$210,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

<b>Constitución</b>	\$1.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	\$2.160,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

El presupuesto total del primero año para la constitución de la compañía es de \$2.160,00

## 7 EVALUACION FINANCIERA

### 7.1 Proyección ingresos, costos y gasto

#### 7.1.1 Proyección de ingresos

La planificación de la producción de una bebida energizante se basa en el mercado objetivo determinado en el plan de marketing, esto es de 8.700 personas situadas en la ciudad de Quito. La empresa parte en el primer mes con la producción de 6.000 según la estructura organizacional y el plan de operaciones, la empresa está en condiciones de para producir este número de bebidas mensualmente. El precio inicial de cada bebida es de \$1,75 el cual está en base a la investigación de mercados realizada con el grupo objetivo. Los supuestos que sustentan la proyección de ingresos son el crecimiento del sector económico, que es el 4,30% y la inflación proyectada de 4 (Banco central del Ecuador, 2017). De esta manera se realiza la siguiente proyección de precio y elaboración para un periodo de evaluación de cinco años:

Tabla No. 22 Ingresos por ventas

<b>Período</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidad</b>	6811	8730	11218	14706	20446
<b>Precio</b>	1,75	1,77	1,85	1,93	2,01
<b>Ingresos</b>	\$11.919,98	\$15.492,39	\$20.751,48	\$28.359,38	\$41.029,12

Los ingresos anuales, indican cifras de \$11.919,98, lo cual significa un ingreso promedio de \$23.510,47, el cual está en condiciones para poder enfrentar los egresos que presenta la empresa por concepto de materia prima, gastos

operativos y sueldos del personal. Al combinar el crecimiento del sector económico y la inflación proyectada en el precio final de la bebida energizante significa un crecimiento promedio anual en ventas de la empresa de 2% entre el año 1 y año 5.

### 7.1.2 Proyección de costos

La estructura de los costos está conformada por los materiales directos que forman parte del proceso de fabricación, lo cuales se describen en el Anexo 2. Estos materiales indican un costo inicial de la bebida energizante de 240ml de \$ 0,84 ctvs. El uso de los insumos necesarios para la elaboración de la misma va incrementando según la producción mensual y la misma se establece en base a la inflación proyectada. Por lo tanto, este costo de producción se constituye en el costo variable de la empresa.

El siguiente cuadro es la estructura de costos de la mano de obra directa, esto involucra los salarios de las personas que forman parte directamente en el proceso de la elaboración de una bebida energizante a base de componentes naturales en este caso el asistente de producción, el mismo que inicia en la empresa con un costo de \$633,67 y recibe de manera mensual un sueldo de \$500 adicional el aporte al seguro social y los beneficios correspondientes. El siguiente costo lo constituye el costo indirecto de la fabricación, en el cual se agrupan los costos que se relacionan con el proceso de fabricación los mismos que constituyen en materia prima directa o mano de obra directa. Según lo mencionando se detalla los costos anuales:

Tabla No.23 Costos Anuales

Periodo	1	2	3	4	5
Total de costo de los productos vendidos	\$ 109.129,93	\$136.928,61	\$ 175.841,17	\$ 231.075,14	\$ 312.792,28

### 7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos proyectados que se toman en cuenta son: los gastos de operación y los gastos de salarios del personal administrativo. En el gasto de operación resalta la participación de los egresos en el plan de marketing, adicional se

incluyen el pago por arriendo de la planta de producción de bebidas, oficinas, seguro de maquinaria, servicios básicos, suministros. Para la proyección se utiliza la inflación proyectada.

Tabla No.24 Gastos anuales

Periodo	1	2	3	4	5
<b>Gastos operacionales</b>	\$23.362,92	\$22.603,80	\$23.375,80	\$24.180,22	\$29.048,46
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$3.120,00	\$3.150,24	\$3.181,75	\$3.214,58	\$3.784,56
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$26.482,92	\$25.754,04	\$26.557,55	\$27.394,80	\$32.833,02

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

### 7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial está conformada por compra de maquinaria, equipo y mobiliario los cuales conforman los activos fijos (propiedad, planta y equipo), la inversión en intangibles que corresponde a la adquisición del software contable para tener una mejor administración de la empresa, los inventarios iniciales y el capital de trabajo inicial.

Tabla No.25 Inversión inicial

Inversión Inicial	
Inversiones PPE	\$161.115,20
Inversiones Intangibles	\$300,00
Capital de Trabajo	\$16.803,78
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$178.218,98</b>

### 7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo inicial es un valor en efectivo que necesita la empresa para poder asegurar su operación en los primeros meses que la empresa esté operando la bebida energizante a base de linaza. El valor fijado como capital de trabajo es de \$36.103,39, en el cual se considera, los gastos generales del primer mes de operación, en donde se incluye lo establecido en el plan de marketing, la provisión de dos salarios del personal y un monto de reserva para poder cubrir el pago del crédito realizado para el financiamiento de arranque de la empresa. Por lo tanto, la distribución del capital de trabajo es la siguiente:

Tabla No.26 Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Gastos generales	\$3.581,91
Salarios del personal	\$8.505,37
Reserva pago crédito	\$4.716,50
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$16.803,78</b>

### 7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital para poner en marcha la empresa es 40% del capital propio proviene de los accionistas, este valor es \$71.287,59, el cual en el estado de situación financiera se registra como patrimonio. El 60% por un valor de \$ 106.931,39, el cual proviene de un préstamo solicitado a una institución financiera, el mismo que será contratado en el Banco de Pichincha a una tasa de interés de 11,50% a un plazo de cinco años. La cuota mensual es de \$2.351,70 este valor está acorde a la estructura de la empresa.

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

#### 7.3.1 Estado de resultados

Según la información detallada en las proyecciones de ingresos, costos y gastos se construye el estado de resultados para cinco años, en el cual se toma en cuenta el cálculo de amortizaciones y depreciaciones:

Tabla No.27 Estado de resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	143.039,75	186.082,04	249.214,91	340.648,46	492.784,28
Costo de los productos vendidos	101.118,74	118.539,20	137.559,88	169.075,40	226.260,76
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>41.921,01</b>	<b>67.542,84</b>	<b>111.655,03</b>	<b>171.573,06</b>	<b>266.523,53</b>
Gastos sueldos	32.932,60	36.560,92	38.049,23	39.600,05	41.216,00
Gastos generales	23.362,92	22.603,80	23.375,80	24.180,22	25.018,42
Gastos de depreciación	1.667,28	1.667,28	1.667,28	899,90	887,52
Gastos de amortización	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(16.141,79)</b>	<b>6.610,84</b>	<b>48.462,72</b>	<b>106.792,90</b>	<b>199.301,58</b>
Gastos de intereses	11.430,42	9.394,48	7.111,66	4.552,03	1.682,02
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(27.572,21)</b>	<b>(2.783,64)</b>	<b>41.351,06</b>	<b>102.240,87</b>	<b>197.619,56</b>
15% Participación trabajadores	-	-	6.202,66	15.336,13	29.642,93
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(27.572,21)</b>	<b>(2.783,64)</b>	<b>35.148,40</b>	<b>86.904,74</b>	<b>167.976,63</b>
22% Impuesto a la renta	-	-	7.732,65	19.119,04	36.954,86
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(27.572,21)</b>	<b>(2.783,64)</b>	<b>27.415,75</b>	<b>67.785,70</b>	<b>131.021,77</b>

Los ingresos de la venta de bebidas energizantes a base de lianza en el año uno logra sustentar los egresos de operación de la empresa y se obtiene perdida de (\$27.572,21), esto representa que, al ser la inversión alta, en el primer año no se obtiene ninguna utilidad en estos doce meses. Por lo tanto, incrementando la experiencia de la empresa en el mercado, la estrategia planteada y conocimiento de todos los procesos de producción hace que en los próximos años que su estructura de costos se mantenga y así mantengan los ingresos por ventas.

### 7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera nos indica cómo está la operación de la empresa y como se encuentra financiada por parte del patrimonio de los accionistas o el financiamiento externo. Es importante mencionar, las políticas de administración que se han establecido para la creación del estado contable, las mismas que se encuentran detalladas en el anexo 4. Según lo descrito se presenta el estado de situación financiera:

Tabla No.28 Estado de situación financiera

#### ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Actividades Operacionales</b>	<b>\$ (17.599,17)</b>	<b>\$ 24.388,48</b>	<b>\$ 55.854,30</b>	<b>\$ 93.307,86</b>	<b>\$ 167.286,80</b>
Utilidad Neta	\$(27.572,21)	\$(2.783,64)	\$27.415,75	\$67.785,70	131.021,77
Depreciaciones y amortización					



+ Depreciación	\$ 29.829,86	\$ 29.829,86	\$ 29.829,86	\$ 29.231,20	\$ 29.218,82
+ Amortización	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
- Δ CxC	\$ (4.033,58)	\$ (1.351,13)	\$ (1.735,25)	\$ (2.861,86)	\$ (4.549,35)
- Δ Inventario PT	\$ (914,94)	\$ (164,19)	\$ (176,89)	\$ (410,35)	\$ 1.666,38
- Δ Inventario MP	\$ (2.425,96)	\$ (1.239,28)	\$ (1.500,64)	\$ (2.448,07)	\$ 9.413,32
- Δ Inventario SF	\$ (707,04)	\$ (443,20)	\$ (539,70)	\$ (880,00)	\$ 1.014,10
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ (12.500,30)	\$ 440,06	\$ 532,87	\$ 869,30	\$ (3.342,63)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 625,00	\$ -	\$ (0,00)	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 1.928,30	\$ 1.921,94	\$ 2.744,40
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Adquisición PPE y intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>\$ (16.789,98)</b>	<b>\$ (18.825,92)</b>	<b>\$ (21.108,74)</b>	<b>\$ (23.668,37)</b>	<b>\$ (26.538,38)</b>
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (16.789,98)	\$ (18.825,92)	\$ (21.108,74)	\$ (23.668,37)	\$ (26.538,38)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>\$ (34.389,15)</b>	<b>\$ 5.562,56</b>	<b>\$ 34.745,56</b>	<b>\$ 69.639,49</b>	<b>\$ 140.748,42</b>
<b>EFFECTIVO PRINCIPIO DE PERIODO</b>	<b>\$ 28.167,86</b>	<b>\$ (6.221,29)</b>	<b>\$ (658,73)</b>	<b>\$ 34.086,83</b>	<b>\$ 103.726,32</b>
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>\$ (6.221,29)</b>	<b>\$ (658,73)</b>	<b>\$ 34.086,83</b>	<b>\$ 103.726,32</b>	<b>\$ 244.474,74</b>

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo indica la situación de liquidez de la empresa, los principales que se debe tomar en cuenta son: la acumulación de utilidades en la cuenta de efectivo y la reinversión del equipo tecnológico en el año cuatro.

### 7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El estado de flujo de caja del proyecto se realiza en base del estado de resultados, el cual se encuentra en el Anexo 5. El saldo final del flujo de caja se detalla a continuación:

Tabla No.29 Flujo de caja del proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de proyecto	\$(189.583,06)	\$24.368,35	\$25.054,46	\$25.823,77	\$29.226,85	\$426.207,10

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

##### 7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista inicia en el flujo de caja del proyecto, el cual se puede observar el cálculo en el anexo 6. El saldo final es el siguiente

Tabla No.30 Flujo del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo del inversionista	\$-82.651,67	\$0,00	\$0,00	\$ 0,00	\$2.540,48	\$398.553,54

##### 7.4.2 Cálculo de tasa de descuento

La tasa de descuento se determina en basa al costo promedio ponderado de capital el cual se encuentra en el anexo 7.

##### 7.4.3 Criterios de valoración

Los criterios de valoración para la evaluación financiera son los detallados a continuación:

Tabla No.31 Evaluación del proyecto e inversionista

Evaluación flujo del proyecto	
VAN	\$73.538,30
IR	1,39
TIR	26,67%
Evaluación flujo del inversionista	
VAN	\$19.128,52
IR	1,23
TIR	37,21%

Los resultados que podemos observar del proyecto nos indican que es factible de realizar en base a todas las proyecciones que se han considerado en este capítulo, ya que, el Valor Actual Neto es mayor a cero, en los escenarios del inversionista y del proyecto lo cual nos indica que el proyecto genera flujos positivos los cuales sustentan la rentabilidad de los accionistas y de la empresa. La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento del inversionista y del proyecto, esto establece que para el inversionista si es rentable destinar sus recursos en la inversión inicial.

### 7.5 Índices financieros

Tabla No.32 Índices financieros

<b><u>Razones de liquidez</u></b>							<b><u>Industria</u></b>
<b><u>Periodo</u></b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Razón circulante	veces	2,12	5,17	10,34	16,07	35,85	2,36
<b><u>Razones de apalancamiento</u></b>							
Razón de deuda a capital	veces	2,11	1,80	0,81	0,25	0,03	1,13
<b><u>Razones de rentabilidad</u></b>							
Margen de utilidad	%	(0,19)	(0,01)	0,11	0,20	0,27	0,06
ROA	%	(0,20)	(0,02)	0,22	0,40	0,48	5,89
ROE	%	(0,63)	(0,07)	0,40	0,50	0,49	1,45

Tomado de: (Superintendencia de compañías , 2015)

Los índices financieros que se observa de la empresa, nos indica que existe una evolución financiera, la razón circulante determina si existe dinero disponible para poder enfrentar las obligaciones. En cuanto a la industria, la liquidez de la empresa es mayor. En la razón de deuda capital determina el endeudamiento de la empresa, se identifica que se requiere únicamente en el año 1 financiamiento externo para de esta forma iniciar sus operaciones del mismo año. En cuestión a la rentabilidad, la empresa tiene porcentajes mayores a partir del año 3, por lo que permite concluir que existe un

crecimiento comercial con cautela ya que es una empresa que proyecta sus ingresos con prudencia.

## **8 CONCLUSIONES GENERALES**

El plan de negocios demuestra la creación de una empresa de elaboración y comercialización de bebida energizante a base de linaza, siendo la bebida energizante de linaza con pulpa de manzana verde el producto escogido de acuerdo a las tendencias de consumo de bebidas, la cual cubre la necesidad de los consumidores que buscan una nueva alternativa saludable para mantenerse activo.

El análisis de entorno del país sobresale las oportunidades del negocio; la industria está en constante crecimiento, la nueva tendencia de consumo saludable, incentivos por parte del gobierno en la matriz productiva la cual apoya a la producción local.

El proyecto se muestra conveniente, debido a las siguientes condiciones, la industria de bebidas está compuesta por diversos sectores, de los cuales la mayoría son empresas de producción nacional, en cuanto al crecimiento de la industria según el CIUU C1104.01, ha tenido un crecimiento del 3%.

En cuanto a los expertos, las opiniones respecto al mercado de bebidas saludables confirman que está en crecimiento, de igual manera nos corroboran que la bebida energizante es un producto con una gran demanda, lo cual nos confirma que el producto es viable.

La investigación cuantitativa se logró determinar las características para la elaboración y comercialización de una bebida energizante a base de linaza con pulpa de manzana verde, y a su vez el interés beneficioso de los consumidores al producto.

El análisis del cliente corrobora que existe una oportunidad de negocio en base al comportamiento del consumidor y sus necesidades insatisfechas, por lo cual apoya para la creación del producto que tiene todos los beneficios deseados por los consumidores.

Las estrategias de marketing se enfocan al mercado objetivo, para de esta forma introducir al mercado a Lino Energy y posicionarse en la mente del consumidor, con los cuales se espera tener los mejores resultados en las ventas y las respuestas del consumidor a partir del segundo año.

La estructura organizacional, los objetivos y cargos de los empleados van de la mano con los procesos operativos los cuales cumplen el objetivo de ofrecer un buen servicio al consumidor.

El plan de negocios es sólido y sustentable financieramente ya que se obtuvo un VAN y TIR positivos, las utilidades empiezan a partir del segundo año y van incrementando de forma sustancial.

Según los resultados alcanzados en los diferentes análisis del proyecto, es viable el lanzamiento de una bebida energizante a base de linaza acorde indica el plan de negocios.

## REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. (2011). *Resolución No 59 comite de comercio exterior*. Recuperado el 19 de 03 de 2017, de: [https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL\\_FINAL\\_1\\_DE\\_ENERO\\_R93.pdf](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf)
- Agencia nacional de regulacion, control y vigilancia sanitaria. (2015). *Obtención de notificación sanitaria de alimentos procesados (producción nacional)*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- ANFAB. (2016). *Objetivos*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de: <https://anfab.com/wp/objetivos/>
- Banco central del Ecuador. (2017). *Inflación acumulada*. Recuperado el 08 de 04 de 2017, de: [https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_acumulada](https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada)
- Banco central del Ecuador. (2017). *Inflación*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201704.pdf>
- Banco Mundial. (2016). *Ecuador: Panorama general*. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2017). *Tasa de interés*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Carro Paz, R & González Gómez, D. (2012). *Administración de las operaciones*. Recuperado el 14 de 05 de 2017, de El sistema de producción y operaciones: [http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01\\_sistema\\_de\\_produccion.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01_sistema_de_produccion.pdf)
- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. Recuperado el 03 de 04 de 2017, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

- Comite de comercio exterior. (2015). *Resolución 011-2015*. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- CNE. (2017). *Resultados elecciones 2017*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de: <https://resultados2017.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>
- Culturas, religiones y creencias. (2017). *Historia, cultura y religión de Estados Unidos*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de: <http://culturasreligionescreencias.blogspot.com/2012/03/historia-cultura-religio-estados-unidos.html>
- Ekos. (2014). *Zoom al sector alimenticio*. Recuperado el 19 de 03 de 2017, de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- EKOS. (2016). *Primera mega construcción de TIC*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7442>
- El comercio. (2017). *En busca de una nueva matriz productiva*. Recuperado el 24 de 04 de 2017, de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/propuestas-matrizproductiva-candidatos-elecciones.html>
- Epa. (26 de 01 de 2017). *Desecho y reciclaje*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de: <https://espanol.epa.gov/espanol/desechos-y-reciclaje>
- Fecatic Org. (2016). *Por que Estados Unidos?*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de: [http://www.fecatic.org/upload/userfiles/ANEXO%20I\\_%20Por%20que%20Estados%20Unidos%20%20Florida%20Miami.pdf](http://www.fecatic.org/upload/userfiles/ANEXO%20I_%20Por%20que%20Estados%20Unidos%20%20Florida%20Miami.pdf)
- Freed, D. (2013). *Administración estratégica*. Person.
- Gareth, J. (208). *Teoría organizacional*. México.
- IEPI. (2014). *Como registrar una marca*. Recuperado el 15 de 03 de 2017, de: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INEC. (2012). *Clasificación código industrial internacional*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de.
- INEC. (2016). Inec publica cifras del mercado laboral de septiembre. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de 2016:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>

- Kantar world panel. (2014). *Información nutricional en empaque cambia hábitos*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de Ecuador:  
<https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Informacion-nutricional-en-empaques-cambia-hbitos>
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan Juárez, México: Person educación.
- Lambin, G. S. (2008). *Dirección de marketing*. Editores SA.
- Market Research. (2014). *Market Research*. Recuperado el 04 de 04 de 2017, de Estrategia de precios:  
<http://more.com.mx/soluciones/documentos/EstrategiasPrecio.pdf>
- Ministerio de salud pública del Ecuador. (2014). *Encuesta de salud y nutrición*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de:  
<http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>
- Onu Mujeres. (2016). *Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de mujeres*. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de ONU MUJERES:  
<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Porter. (1982). *Estrategia competitiva*. Madrid, España: Continental.
- Santander. (2017). *Estados Unidos: Entorno Legal*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/entorno-legal>
- Santander trade. (06 de 2017). *Estados Unidos: Política y Economía*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de:  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Servicios ciudadanos de Quito alcaldía. (2014). *Como registro una marca*. Recuperado el 05 de 04 de 2017, de :  
<https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia>
- SRI. (2014). *Pago del impuesto a la patente municipal*. Recuperado el 19 de 03 de 2017, de:  
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=169&marquesina=1>



- SRI. (2017). *Tarifa IVA retorna al 12%*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=431&marquesina=1>
- Stanton, W. M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México DF, México: McGraw-Hill.
- Superintendencia de compañías . (2015). *Índicadores financieros*. Recuperado el 24 de 05 de 2017, de: [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%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&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%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true)
- Trade Map. (2017). *Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de: [http://www.trademap.org/Bilateral\\_MQ\\_TS.aspx?nvpm=3|218||842||392330||8|1|1|1|2|3|1|1|1](http://www.trademap.org/Bilateral_MQ_TS.aspx?nvpm=3|218||842||392330||8|1|1|1|2|3|1|1|1)
- Trade Map. (2017). *Compare Tariffs*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=392330&country=218&isimporter=1>
- Vistazo. (2016). *La industria de bebidas se fortalece con inversión*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de: <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>
- Vix. (2017). *Vive saludable*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de: <http://www.vix.com/es/imj/salud/2010/02/25/8-energizantes-naturales-e-instantaneos>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

Encuesta Bebida Energizante a base de Linaza

**1. Usted toma bebidas energéticas? (Si su respuesta es NO termine la encuesta)**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Qué marca de energizante es la que toma?**

- 220V
- Red Bull
- Monster
- Energy Boost

**3. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué razón consume la marca seleccionada?**

**4. Qué factores son determinantes en la elección del producto? Puede indicar más de uno**

- Sabor
- Precio
- Empaque
- Beneficios que aporta

**5. ¿Cuántas veces a la semana consume una bebida energética?**

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- más de 3 veces por semana

**6. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante" ¿Qué tan interesante es una bebida energizante a base de linaza ingredientes 100% naturales sin químicos para usted?**

1 ( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

**7. De los siguientes beneficios que le voy a mencionar ¿Cuáles considera que son los más importantes?**

- Mantenerse activo en el día
- Omega 3
- Alto contenido en proteínas
- Aporta minerales como hierro, potasio.

**8. De acuerdo a la siguiente escala donde (1) es totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, usted estaría interesado en una bebida energizante a base de linaza con frutas naturales?**

1() 2() 3() 4() 5()

**9. De acuerdo a la siguiente escala donde (1) es totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo, usted compraría en una bebida energizante a base de linaza con frutas naturales?**

1() 2() 3() 4() 5()

**10. Escoja 3 posibles sabores con los que usted combina esta bebida?**

- Piña
- Manzana Verde
- Naranja
- Maracuyá
- Frutilla
- Mango
- Banano

**11. ¿A qué precio dentro de este rango (1,50 – 3,00) consideraría una bebida energizante a base de linaza de 240 ml como muy barato que le haría dudar de su calidad y no compraría?**

**12. ¿A qué precio dentro de este rango (1,50 – 3,00) consideraría una bebida energizante a base de linaza de 240 ml como muy barato que le haría dudar de su calidad y aun así lo compraría?**

**13. ¿A qué precio dentro de este rango (1,50 – 3,00) consideraría una bebida energizante a base de linaza de 240 ml como caro y no compraría?**

**14. ¿A qué precio dentro de este rango (1,50 – 3,00) consideraría una bebida energizante a base de linaza de 240 ml como caro y aun así lo compraría?**

**15. ¿En qué lugares le gustaría encontrar esta bebida?**

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Farmacias
- Gimnasios
- A domicilio

**16. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?**

Redes Sociales

Internet

## Catálogos

### 17. ¿Cuántas veces a la semana consume una bebida energética?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- veces por semana

### 18. Género

Hombre() Mujer ()

### 19. Edad

- De 18 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 en 39 años

### 20. Nivel de Ingresos, ¿Cuál es su nivel de ingresos por mes?

- \$400 a \$1000
- \$1000 a \$2500
- \$2500 a \$5000
- Más de \$5000

## Anexo 2

- Facebook Lino Energy





- Instagram Lino Energy



### Anexo 3

Producción de una bebida energizante de 240ml					
<b>MPI</b>	<b>Insumo (Kg. x unidad)</b>	<b>Costo Unitario (Kg. ó unidades)</b>	<b>Cant. unidades por paquete</b>	<b>Cantidad de Kg. x paquete</b>	<b>Costo total de insumo</b>
Semilla de Lino	0,150	\$ 0,58	1	0,15	\$ 0,09
Acido cítrico	0,015	\$ 4,50	1	0,02	\$ 0,07
Acido ascórbico	0,015	\$ 3,75	1	0,02	\$ 0,06
Pulpa de manzana verde	0,040	\$ 1,75	1	0,04	\$ 0,07
Endulcorante	0,010	\$ 3,00	1	0,01	\$ 0,03

Goma Xantana (polisacarido)	0,010	\$ 3,75	1	0,01	\$ 0,04
Envase(Importado)	1,00	\$ 0,39	1	1,00	\$ 0,39
<b>MDP</b>					
Etiqueta	1,00	\$ 0,08	1	1,00	\$ 0,08
Goma	1,00	\$ 0,02	1	1,00	\$ 0,02
<b>Total costo</b>					<b>\$ 0,84</b>

#### Anexo 4

1. Política de crédito clientes: 70% pago de contado y 30% a crédito del monto total de ventas.
2. Política de pago proveedores: 70% pago de contado y 30% crédito del monto total de compra de materia prima.
3. Política de inventarios: reserva de inventarios del 10% de la producción para el próximo mes.
4. Política de inversión activo fijos: reposición del equipo tecnológico de la empresa a partir del año cuatro.

#### Anexo 5

##### **ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL**

	1	2	3	4	5
Ventas	\$143.039,75	\$186.082,04	\$249.214,91	\$340.648,46	\$492.784,28
Costo de los productos vendidos	\$101.118,74	\$118.539,20	\$137.559,88	\$169.075,40	\$226.260,76
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$41.921,01</b>	<b>\$67.542,84</b>	<b>\$111.655,03</b>	<b>\$171.573,06</b>	<b>\$266.523,53</b>
Gastos sueldos	\$32.932,60	\$36.560,92	\$38.049,23	\$39.600,05	\$41.216,00
Gastos generales	\$23.362,92	\$22.603,80	\$23.375,80	\$24.180,22	\$25.018,42
Gastos de depreciación	\$1.667,28	\$1.667,28	\$1.667,28	\$899,90	\$887,52
Gastos de amortización	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>\$-16.141,79</b>	<b>\$6.610,84</b>	<b>\$48.462,72</b>	<b>\$106.792,90</b>	<b>\$199.301,58</b>
Gastos de intereses	\$11.430,42	\$9.394,48	\$7.111,66	\$4.552,03	\$1.682,02

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$-27.572,21</b>	<b>\$-2.783,64</b>	<b>\$41.351,06</b>	<b>\$102.240,87</b>	<b>\$197.619,56</b>
15% Participacion trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$6.202,66	\$15.336,13	\$29.642,93
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$-27.572,21</b>	<b>\$-2.783,64</b>	<b>\$35.148,40</b>	<b>\$86.904,74</b>	<b>\$167.976,63</b>
22% Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$7.732,65	\$19.119,04	\$36.954,86
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$-27.572,21</b>	<b>\$-2.783,64</b>	<b>\$27.415,75</b>	<b>\$67.785,70</b>	<b>\$131.021,77</b>

## Anexo 6

### FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

<b>Periodo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	\$-16.141,79	\$6.610,84	\$48.462,72	\$106.792,90	\$199.301,58
<b>Gastos de depreciación</b>	<b>\$29.829,86</b>	<b>\$29.829,86</b>	<b>\$29.829,86</b>	<b>\$29.231,20</b>	<b>\$29.218,82</b>
<b>Gastos de amortización</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>
<b>15% Participación trabajadores</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$6.202,66</b>	<b>\$15.336,13</b>	<b>\$29.642,93</b>
<b>22% Impuesto a la renta</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$7.732,65</b>	<b>\$19.119,04</b>	<b>\$36.954,86</b>
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>	<b>\$13.788,07</b>	<b>\$36.540,70</b>	<b>\$64.457,28</b>	<b>\$101.668,93</b>	<b>\$162.022,61</b>
<b>INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>\$-28.167,86</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>\$14.432,33</b>	<b>\$-8.320,30</b>	<b>\$-36.236,88</b>	<b>\$-70.908,05</b>	<b>\$-133.802,21</b>
<b>RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$263.002,96</b>
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>\$-13.735,53</b>	<b>\$-8.320,30</b>	<b>\$-36.236,88</b>	<b>\$-70.908,05</b>	<b>\$129.200,75</b>
<b>INVERSIONES</b>	<b>\$-161.415,20</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>RECUPERACIONES</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
Recuperación maquinaria	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$132.346,36
Recuperación vehículos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Recuperación equipo de computación	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.204,22
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>\$-161.415,20</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$135.550,58</b>



## Anexo 7

Tasa libre de riesgo	1,71%
Rendimiento del Mercado	12,26%
Beta	0,78
Beta Apalancada	1,29
Riesgo País	14,05%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	1,50
Costo Deuda Actual	11,50%

