



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora  
de bebida energizante a base de la semilla del guaraná en Guayaquil”**

**AUTORA:**

**Hidalgo, Barquet, Franchesca Amira**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Lcda. Beatriz Loor A. MSc**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Franchesca Amira Hidalgo Barquet**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Beatriz Loor A. M.Sc**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA**

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Hidalgo Barquet, Franchesca Amira**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla del guaraná en Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Hidalgo, Barquet, Franchesca Amira**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Hidalgo Barquet, Franchesca Amira**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla del guaraná en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

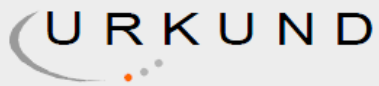
**Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Hidalgo Barquet, Franchesca Amira**

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS COMPLETA REVISADA 13 de febrero.docx (D35936231)  
**Submitted:** 2/26/2018 6:10:00 PM  
**Submitted By:** biachimsc70@gmail.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sus bendiciones y darme la dicha de poder estudiar.

Agradezco a mi familia; a mi Padre, Francisco Hidalgo por ser el mayor apoyo moral y financiero para poder realizar mis estudios. A mi madre, Priscilla Barquet por su comprensión y amor en todos estos años; a mis hermanos Priscilla Hidalgo, Francisco Hidalgo y Luis Enrique Hidalgo que siempre han sido mi apoyo incondicional y mi motivo por ser mejor.

A mis tíos; Luis Fernando Hidalgo, Mariuxi Hidalgo, Luis Enrique Hidalgo, Jose Luis Hidalgo que son los padres que también Dios me regalo y me ayudaron ya sea monetariamente y académicamente. Gracias por todo lo que han hecho por mí.

A mi mejor amiga Domenica Morante por compartir juntas, muchas noches de desvelo, exámenes, proyectos, exposiciones, risas y llantos. Gracias por ser mi amiga y convertirse en mi hermana. Mi trayectoria universitaria no hubiera sido la misma sin ella. Gracias por todo su apoyo y amor. Eres mi familia

A Silvia Miño por su apoyo incondicional durante los 4 años de estudios, por su apoyo en cada tutoría y en cada examen. Siempre diré, que si no fuera por ella no estuviera graduada. Gracias.

A mis compañeros de curso, Arleth Andrade, Alejandro Alava, Miriam Caicedo, Jahaira Ramón, Mario Alonso, Andrea Mieles, Andrés Torres, Alejandra Coronel, Jorge Ortega, Augusto Suasnavas y Alberto Cervantes. Gracias por su amistad

A Billy Constante por haber sido un apoyo en mi vida.

A mi tutora Beatriz Loor, quien me brindó su conocimiento y tiempo para realizar este documento. Gracias por siempre ayudarme y tener la mayor paciencia del mundo.

Gracias por estos 4 años de estudios donde tuve la oportunidad de tenerla como mi maestra y trasmitirme todo sus conocimientos. La admiro mucho.

Y por último pero no menos importante a mis profesores, Angelito Castro, Camilo Frías, Margarita Zumba, Ángeles Solís, Raúl Santillán, Jaime Santillán, Andrés Navarro, Gerson Sopó por haber influido en todo mí desarrollo profesional.

**Hidalgo Barquet, Franchesca Amira**

## **DEDICATORIA**

A mi Abuelita Luisa de Hidalgo Proaño, que ha sido mi apoyo incondicional durante estos 4 años de estudios. Una mujer con una sabiduría inigualable y un amor que sobrepasa cualquier límite. Gracias por motivarme todos los días a estudiar y ser alguien en la vida.

La amo Abuelita.

**Franchesca Amira Hidalgo Barquet.**





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Beatriz Loor A. M.Sc  
TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA  
DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ángel Castro, M.Sc.  
COORDINADOR DEL ÁREA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Andrés Navarro, M.Sc.  
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

**TUTORA**

---

**Lcda. Beatriz Loor A. M.Sc**

## RESUMEN

El siguiente plan de negocio muestra un completo análisis de aceptación para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla de la guaraná en Guayaquil. Para lo cual se realizó un estudio completo de mercado que permitió ver el comportamiento de la industria y los recursos financieros necesarios para la implementación de la propuesta de negocio.

Se pudo determinar que la industria de bebidas en el Ecuador va en crecimiento y es atractiva, esto se debe a que las condiciones del entorno de la misma impulsa a la creación de nuevos emprendimientos alineados a la tendencia fitnes, lo que ha hecho en los últimos un crecimiento constante de la demanda, ya que cada vez las personas realizan más deportes y buscan un cuidado corporal. Es por eso que se desarrolló una bebida baja en calorías que aporte energía al ser humano sin alterar su sistema nervioso y no aporte calorías innecesarias.

Para ello se elaboró un proceso productivo correcto, una estrategia de mercadeo que permita posicionar en el mercado y en la mente del consumidor.

**Palabras claves:** Tendencia, Guaraná, Cuidado, Fitnes, Calorías, Energía

## **ABSTRACT**

The following business plan shows a complete acceptance analysis for the creation of a company producing and marketing an energy drink based on the guarana seed in Guayaquil. For which a complete market study was conducted that allowed to see the behavior of the industry and the financial resources necessary for the implementation of the business proposal.

It was determined that the beverage industry in Ecuador is growing and attractive, this is due to the fact that the environmental conditions of the same impulse to the creation of new enterprises aligned to the trend fitness, which has done in the past a constant growth of the demand, since every time the people carry out more sports and look for a corporal care. That's why a low-calorie drink was developed that provides energy to the human being without altering his nervous system and does not provide unnecessary calories.

To this end, a correct production process was developed, a marketing strategy that allows positioning in the market and in the mind of the consumer.

**Keywords:** Trend, Guarana, Care, Fitness, Calories, Energy

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	23
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	25
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.1. Tema – Título.....	25
1.2. Justificación.....	25
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	26
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	26
1.5. Objetivos de la Investigación .....	28
1.5.1. Objetivo general. ....	28
1.5.2. Objetivos específicos.....	28
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	28
1.7. Planteamiento del Problema .....	30
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	32
1.8.1. Marco referencial.....	32
1.8.2. Marco teórico.....	33
1.8.3. Marco conceptual. ....	40
1.8.4. Marco Lógico. ....	42
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	43
1.10. Cronograma .....	44
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	46
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	46
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	46
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	46
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	47
2.3. Objetivos de la Empresa.....	48
2.3.1. Objetivo General .....	48
2.3.2. Objetivos Específicos .....	49
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	51
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	51
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	51
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa) .....	51
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	51

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	52
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	52
3.2.1. Código de Ética. ....	52
3.3. Propiedad Intelectual. ....	53
3.3.1. Registro de Marca. ....	53
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto. ....	53
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional). ....	53
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa .....	54
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>56</b>
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	56
4.1. Análisis PEST.....	56
4.2. Atractivo de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y .Crecimientos en la Industria .....	66
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	66
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	67
4.5. Análisis de la Oferta .....	71
4.5.1. Tipo de Competencia.....	71
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	71
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	71
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	72
4.6. Análisis de la Demanda .....	72
4.7. Matriz FODA .....	73
4.8. Investigación de Mercado .....	74
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>91</b>
5. PLAN DE MARKETING .....	91
5.1.Objetivos: General y Específicos. ....	91
5.1.1. Mercado Meta.....	92
5.2. Posicionamiento.....	93
5.3. Marketing Mix .....	94
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios .....	94
5.4. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado. ....	95
5.4.2. Estrategia de Precios. ....	99
5.4.3. Estrategia de Plaza.....	100

5.4.4. Estrategias de Promoción.....	103
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>113</b>
6. PLAN OPERATIVO.....	113
6.1. Producción.....	113
6.1.1. Proceso Productivo.....	113
6.1.2. Flujogramas de procesos.....	115
6.1.3. Infraestructura.....	116
6.1.4. Mano de Obra.....	118
6.1.5. Capacidad Instalada.....	119
6.1.6. Presupuesto.....	121
6.2. Gestión de Calidad.....	122
6.2.1. Políticas de calidad.....	122
6.2.2. Procesos de control de calidad.....	123
6.2.3. Presupuesto.....	123
6.3. Gestión Ambiental.....	124
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	124
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	124
6.3.3. Presupuesto Gestión Ambiental.....	125
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	125
6.4.1. Políticas de protección social.....	125
6.4.2. Presupuesto.....	126
6.5. Estructura Organizacional.....	126
6.5.1. Organigrama.....	126
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	127
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	130
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>133</b>
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	133
7.1. Inversión Inicial.....	133
7.1.1. Tipo de Inversión.....	133
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	135
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	137
7.2. Análisis de Costos.....	137
7.2.1. Costos Fijos.....	137
7.2.2. Costos Variables.....	138

7.3. Capital de Trabajo .....	138
7.3.1. Gastos de Operación.....	138
7.3.2. Gastos Administrativos .....	138
7.3.3. Gastos de Ventas .....	139
7.3.4. Gastos Financieros .....	140
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	140
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	140
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	141
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	142
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa .....	142
7.6. Estados Financieros proyectados.....	143
7.6.1. Balance General .....	143
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	144
7.6.3. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	145
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	146
7.7.1. Precio Local.....	147
7.7.2. Costo de Materia Prima Directa .....	147
7.7.3. Mano de Obra Directa .....	148
7.7.4. Costo de Materia Prima Indirecta.....	148
7.7.5. Gastos Administrativos .....	148
7.7.6. Gastos de Ventas .....	149
7.7.7. Activos Fijos.....	149
7.7.8. Tasa de Interés.....	150
7.8. Razones Financieras .....	151
7.8.1. Liquidez.....	151
7.8.2. Gestión.....	152
7.8.4. Rentabilidad.....	152
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	153
<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>156</b>
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	156
8.1. Principales riesgos .....	156
8.2. Monitoreo y control del riesgo .....	156
8.3. Acciones Correctivas.....	157



<b>CAPITULO 9</b> .....	159
9. CONCLUSIONES .....	159
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	161
10. RECOMENDACIONES .....	161
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	163
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Análisis de Marco Lógico. ....	42
<b>Tabla 2.</b> Repartición de Acciones. ....	52
<b>Tabla 3.</b> Presupuesto Constitución de la Empresa. ....	54
<b>Tabla 4.</b> Tasa de Subempleo en las principales ciudades de Ecuador.....	59
<b>Tabla 5.</b> Principales Competidores.....	71
<b>Tabla 6.</b> Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	73
<b>Tabla 7.</b> Mujeres y Hombres de la Ciudad de Guayaquil. ....	76
<b>Tabla 8.</b> El producto y sus características. ....	94
<b>Tabla 9.</b> Precios de la Competencia. ....	99
<b>Tabla 10.</b> Canales de Distribución. ....	100
<b>Tabla 11.</b> Relaciones públicas.....	106
<b>Tabla 12.</b> Maquinarias.....	118
<b>Tabla 13.</b> Equipos.....	118
<b>Tabla 14.</b> Personal .....	118
<b>Tabla 15.</b> Costo de Maquinarias y Equipos.....	121
<b>Tabla 16.</b> Costo de energía.....	122
<b>Tabla 17.</b> Costo de producción.....	122
<b>Tabla 18.</b> Presupuesto de Buenas Prácticas de Manufactura. ....	123
<b>Tabla 19.</b> Presupuesto INEN.....	124
<b>Tabla 20.</b> Presupuesto Gestión Ambiental. ....	125
<b>Tabla 21.</b> Manual de Funciones. ....	130
<b>Tabla 22.</b> Inversión Inicial. ....	133
<b>Tabla 23.</b> Inversión Fija. ....	134
<b>Tabla 24.</b> Inversión Diferida. ....	135
<b>Tabla 25.</b> Inversión Corriente.....	135
<b>Tabla 26.</b> Detalle de Inversionistas. ....	136
<b>Tabla 27.</b> Amortización.....	136
<b>Tabla 28.</b> Cronograma de Inversiones.....	137
<b>Tabla 29.</b> Presupuesto de Costos y Gastos.....	137

<b>Tabla 30.</b> Costos Variables.....	138
<b>Tabla 31.</b> Gastos de Operación. ....	138
<b>Tabla 32.</b> Gastos Administrativos.....	139
<b>Tabla 33.</b> Gastos de Ventas.....	139
<b>Tabla 34.</b> Gastos Financieros.....	140
<b>Tabla 35.</b> Mark up por canal.....	140
<b>Tabla 36.</b> Incremento de precio.....	141
<b>Tabla 37.</b> Proyección de Ventas.....	141
<b>Tabla 38.</b> Proyección de Costos.....	142
<b>Tabla 39.</b> Punto de Equilibrio.....	142
<b>Tabla 40.</b> Balance General.....	143
<b>Tabla 41.</b> Estado de pérdidas y ganancias.....	144
<b>Tabla 42.</b> Resumen de escenario.....	146
<b>Tabla 43.</b> Precio Local.....	147
<b>Tabla 44.</b> Costo de Materia Prima Indirecta.....	148
<b>Tabla 45.</b> Gatos Administrativos.....	149
<b>Tabla 46.</b> Gastos de Ventas.....	149
<b>Tabla 47.</b> Activos Fijos.....	150
<b>Tabla 48.</b> Tasa de Interés.....	150
<b>Tabla 49.</b> Ratios Financieros.....	151
<b>Tabla 50.</b> Ratios de Gestión.....	152
<b>Tabla 51.</b> Endeudamiento.....	152
<b>Tabla 52.</b> Ratios de Rentabilidad.....	152
<b>Tabla 53.</b> Acciones Correctivas.....	157

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Cronograma de Trabajo. ....	44
<b>Gráfico 2.</b> Tasa de desempleo a Nivel Rural.....	58
<b>Gráfico 3.</b> Países con TEA más alta en la Región.....	60
<b>Gráfico 4.</b> Crecimiento durante los últimos 5 años de las Bebidas.....	62
<b>Gráfico 5.</b> Crecimiento de Telefonía Móvil. ....	64
<b>Gráfico 6.</b> Crecimiento del Acceso de Internet.....	65
<b>Gráfico 7.</b> Porcentajes de Población con celular y Redes Sociales.....	65
<b>Gráfico 8.</b> Ciclo de vida de un Producto en el Mercado. ....	67
<b>Gráfico 9.</b> Poder de Negociación de los Proveedores versus Poder de Negociación de los clientes. ....	68
<b>Gráfico 10.</b> Género de personas encuestadas. ....	80
<b>Gráfico 11.</b> Rango de edades de personas encuestadas.....	81
<b>Gráfico 12.</b> Sector de residencia. ....	81
<b>Gráfico 13.</b> ¿Es usted un consumidor frecuente de té? Si su respuesta es No, terminar la encuesta. ....	82
<b>Gráfico 14.</b> ¿Con que frecuencia consume usted té? .....	82
<b>Gráfico 15.</b> ¿En qué sección del día consume té? (Puede ser más de una respuesta) ....	83
<b>Gráfico 16.</b> ¿Qué tipo de té toma actualmente? (Puede ser más de una respuesta). ....	83
<b>Gráfico 17.</b> Conoce las propiedades de la guaraná. ....	84
<b>Gráfico 18.</b> Qué beneficios piensa usted que brindaría el consumo de té de guaraná. ..	85
<b>Gráfico 19.</b> ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de té energizante (botella) a base de guaraná?.....	85
<b>Gráfico 20.</b> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una presentación de 300 ml, botella de .. vidrio?.....	86
<b>Gráfico 21.</b> ¿Cuál es su marca preferida de té actualmente? .....	86
<b>Gráfico 22.</b> ¿En qué presentación le gustaría consumir el té energizante? .....	87
<b>Gráfico 23.</b> Dónde compra el té energizante que consume? .....	87
<b>Gráfico 24.</b> División de canales de Distribución.....	102
<b>Gráfico 25.</b> Fan Page.....	107
<b>Gráfico 26.</b> Instagram del Producto. ....	108

<b>Gráfico 27.</b> Fan Page Red Bull.....	109
<b>Gráfico 28.</b> Fan Page V220 .....	110
<b>Gráfico 29.</b> Sitio Web de Guarangy. ....	110
<b>Gráfico 30.</b> Cronograma de Actividades de Promoción. ....	111
<b>Gráfico 31.</b> Flujograma de proceso.....	116

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1.</b> Envase del producto parte Frontal.....	97
<b>Ilustración 2.</b> Envase del producto Parte Posterior.....	97
<b>Ilustración 3.</b> Marca.....	98
<b>Ilustración 4.</b> Canales de Distribución comercial.....	101
<b>Ilustración 5.</b> Empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná. ....	117

## INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud, (Organizacion Mundial de la Salud, 2017), indica que las personas se preocupan cada vez más por llevar una alimentación Adecuada. (Suasnavas, 2014), indica que la definición de nutrición en la actualidad es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo, es decir que todo recae sobre un equilibrio alimenticio.

En Ecuador, el 81.5 % de personas consume sodas o bebidas azucaradas. El rango de edad con mayor prevalencia de ingesta de este producto es entre 15 a 19 años, con el 84.0 %, según la encuesta Ensanut, El consumo promedio de bebidas azucaradas es mayor en hombres de 19 a 30 años, en comparación con otros grupos de diferentes edades en mujeres de entre 51 a 60 años seguidos por las de 14 y 18. Los hombres llegan a consumir hasta 342 mililitros de esas bebidas al día. (ENSANUT, 2014).

Para la elaboración de la bebida energizante a base de la semilla del guaraná se utilizara el extracto de la semilla del guaraná, y saborizantes no calóricos que aporte al consumidor una bebida energizante baja en calorías y alta en energía

La propuesta, busca el desarrollo de un proceso productivo correcto con altos estándares de calidad para a ser diferenciado entre los competidores y el producto cumpla con los más altos estándares y sea la opción principal de los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Se hará una completa investigación de mercado y un plan financiero que permita determinar la aceptación de la idea dentro de la industria altamente competitiva y en crecimiento continuo.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



## CAPÍTULO 1

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla del guaraná en Guayaquil”

#### 1.2. Justificación

El trabajo investigativo tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, las cuales han servido para desarrollar habilidades para la creación de una negocio sustentable y exitoso. Dar a conocer el trabajo de titulación para que, sirva de herramienta de investigación para las próximas promociones. La idea de negocio surge también como una posible solución a problemas que enfrenta la sociedad en la actualidad.

Se busca realizar una idea negocios que contribuya en el ámbito social y del bienestar al generar plazas de trabajo y cuidado de la salud en la ciudad de Guayaquil, lo que contribuye a la reducción de tasa de desempleo y tasas de obesidad.

Ya que la Industria del bienestar de productos y servicios para que la gente sana mantenga su salud es un negocio de unos \$250 billones al año, de los cuales la mayor parte se genera en ventas de vitaminas y membresías de gimnasios. En el año 2010, Paul Zane Pilzer predice que a esos número se espera que en el mercado aporte \$1 trillón adicionales a la economía del Mundo (Conti y Zane, 2011)

Al tratarse de un producto nuevo e innovador, brinda soluciones para los clientes directos e indirectos. Esta idea de la producción de una empresa comercializadora de una bebida a base de la semilla de la guaraná se plantea para satisfacer la necesidad del cliente a la hora de buscar una bebida energizante saludable con poco contenido calórico.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El objetivo de la investigación propone la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla de la guaraná en la ciudad de Guayaquil en el período de Octubre del 2017 hasta Marzo del 2018.

Se conoce que el sector de bebidas es uno de los principales ingresos dentro de PIB de actividades no petroleras, por ende yace la oportunidad de brindar al mercado una bebida distinta y saludable que aporte de manera nutricional al consumidor.

Se propone un plan de negocios que abarque temas de estudios: entorno jurídico de la empresa, descripción del negocio, auditoria de mercado, plan marketing, estudio financiero- tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la rentabilidad de la compañía y el mercado de aceptación.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La siguiente propuesta de trabajo de Titulación está enmarcada en los objetivos número tres y diez del Plan Nacional del Buen Vivir.

**Objetivo # 3** está enfocado en Mejorar la calidad de vida de la población, también está apoyada por el modelo de gestión de la matriz productiva establecido por el (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017 - 2021).

**Objetivo # 10**, está enfocado en impulsar la transformación de la matriz productiva ya que se busca impulsar a la industria manufactura de productos nutricionales de consumo masivos, reducir la importación de productos similares y promover las exportaciones esperando una innovación continua. (Senplades, 2013-2017)

De acuerdo al censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la ciudad de Guayaquil existen 2.350.915 personas (INEC, 2014) . A demás según una encuesta de nutrición y salud realizada por esta misma institución junto al

Ministerios de Salud Pública (Pública, 2012-2017) a escala nacional entre los años 2011 y 2012 revela:

En los adultos, el 63 % de ellos presentan problemas de sobrepeso. Esta investigación refleja que más de 400 mil personas, entre 10- 59 años sufren de diabetes. Más de 900 mil personas entre 10 a 59 años presentan obesidad abdominal que es uno de los factores determinantes de enfermedades coronarias y más del 50 % tienen síndrome metabólico.

Según la Organización mundial de la salud (Organización Mundial de la Salud, 2017) En muchas partes del mundo hay un consumo elevado de bebidas azucaradas, hecho indicativo de una dieta de poca calidad y alto contenido calórico, dado que las bebidas, ya sea energizantes o de consumo, contiene azúcares, como sacarosa o fructosa (es decir, azúcares libres, entre los que figuran los monosacáridos y disacáridos añadidos a los alimentos y bebidas por fabricantes y los azúcares presentan miel, zumos de frutos, a menudo en grandes cantidades, que contribuyen a la densidad energética total de la dieta.

Con los antecedentes expuestos, el presente Trabajo de Titulación tiene los siguientes objetivos:

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo general.**

- Determinar la aceptación del producto para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla de la guaraná en Guayaquil

### **1.5.2. Objetivos específicos.**

- Analizar el grado de aceptación de la propuesta mediante un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto nuevo.
- Determinar los procesos productivos que sustenten la propuesta.
- Diseñar un plan de marketing estratégico, con el fin de analizar la oferta y demanda de la población consumidora del producto.
- Establecer los costos para el producto mediante un análisis financiero.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y**

### **Análisis de la Información**

El presente Trabajo de Titulación se enfoca en medir la perspectiva de crear una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná por lo que se buscara hacer un análisis cuantitativo y cualitativo enfocado a la opinión del mercado objetivo ya que permitirá especificar las características principales del diseño antes de obtener un solo dato y a su vez se podrá sacar provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización (Unesco, 2013).

Esta propuesta se va a basar en dos enfoques, los cuales son cuantitativos y cualitativos.

**El enfoque cuantitativo se basa:**

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado y se debe a tener presente que las decisiones críticas se efectúan antes de recolectar los datos. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen). (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

**El enfoque cualitativo se basa:**

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación cualitativa es un arte. Los métodos cualitativos no han sido tan refinados y estandarizados como otros enfoques investigativos. Esto es en parte un hecho histórico que está cambiando con la publicación de libros como el presente y de narraciones directas de investigadores de campos; por otro lado, también es un reflejo de la naturaleza de los métodos en sí mismos. Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al modo en que intentan conducir sus estudios. El investigador es un artífice. El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método. (Bogdan, 1987)

## **1.7. Planteamiento del Problema**

La Organización Mundial de la Salud, (Organizacion Mundial de la Salud, 2017) indica que las personas se preocupan cada vez más por llevar una alimentación Adecuada, indica que la definición de nutrición en la actualidad es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo (Suasnavas, 2014) es decir que todo recae sobre un equilibrio alimenticio.

En Ecuador, el 81.5 % de personas consume sodas o bebidas azucaradas. El rango de edad con mayor prevalencia de ingesta de este producto es entre 15 a 19 años, con el 84.0 %, según la encuesta Ensanut, El consumo promedio de bebidas azucaradas es mayor en hombres de 19 a 30 años, en comparación con los demás grupos etarios y en mujeres de entre 51 a 60 años seguidos por las de 14 y 18. Los hombres llegan a consumir hasta 342 mililitros de esas bebidas al día. (ENSANUT, 2014).

Según, Euro monitor International sobre la ingesta de gaseosas, ubica al país en el décimo puesto entre otros de América Central y del Sur al consumir 63.8 litros per cápita. La ingesta de estas bebidas fue catalogada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una causa de la obesidad, del desarrollo de la diabetes tipo y otras enfermedades. (Euromonitor, 2017)

El Dr. Alberto Martí Bosch practica la medicina naturista, biorregulador y homeopática; señala que comprobó la pérdida de peso en un promedio de 5 kg en un grupo de personas que ingirieron una bebida de guaraná, comparado con un promedio de 0,5 kg de pérdida de peso en un grupo que bebió otras frutas en bebidas, después de 45 días (Matri, 2011) .

De acuerdo a la citación de los doctores, se puede argumentar que la situación del sobrepeso en nuestro país es preocupante, debido a la ingesta de bebidas azucaradas, alimentos procesados, químicos y grasas, por esta razón la elaboración de una bebida

energizante a base de la semilla del guaraná, baja en azúcar que aporte energía natural sin químicos y factores biorreguladores que ayuda al sistema nervioso.

La información sobre la semilla del guaraná, en el Ecuador es de un 35% es un factor preocupante en el ámbito doméstico ya que no se conoce los beneficios de esta semilla y por ende las personas buscan otros sustitutos.

La semilla del Guaraná tiene propiedades que se deben, fundamentalmente, a que contiene más cantidad de cafeína (hasta un 7 %) que ninguna otra planta del mundo.

A principios del siglo XX, se convirtió en ingrediente habitual de los refrescos en Brasil, superando en la actualidad su consumo al de los refrescos de cola.

El consumo de bebidas altas en químicos o edulcorantes artificiales daña el sistema digestivo y nervioso.

Realmente los consumidores caseros tiene falta de información acerca de las propiedades de la semilla del guaraná en las propiedades energéticas y por ello la mayor parte de la población en Guayaquil no la consumen. Así mismo en cuanto a las posibilidades y fortalezas que tendrían las bebidas energéticas orgánicas o artesanales en el mercado ecuatoriano se podría hacer una comparación con los productos hidratantes de bebida como: Gatorade, Red Bull, V220, Volt Green.

El mercado total de estos productos está en evolución, por la tendencia del bienestar, bajo en calorías y responsablemente elaborados. Por lo que es factible la creación de una empresa productora de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná, que brindará al cliente la energía necesaria con poco contenido calórico, que a su vez favorece los niveles de energía. Apoya el estado de concentración y alerta mental y es un excelente refrigerio.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco referencial.**

Dentro del marco referencial se analizaran compañías dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de bebidas energizante, alcohólicas y gaseosas, distribuidos a nivel mundial a líderes en Estados Unidos, Brasil, Lima y Ecuador.

#### **Guaraná Backus**

Actualmente Backus es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú. Tenemos cinco plantas de producción de cerveza descentralizada ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una Maltaría y una planta de agua mineral. Contamos con un portafolio de marcas nacionales e internacionales muy bien segmentadas, que buscan satisfacer a los consumidores en los más de 180,000 puntos de venta a lo largo de todo el país. (Backus , 2011)

#### **Herbalife, S.A**

Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal, destinado a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus 36 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de Asociados Independientes. (Herbalife, 2010)

#### **Guaraná Antártica**

Guaraná Antártica llegó por primera vez a las playas de Brasil en 1921, como "Guaraná Antártica champan". Conocido por su sabor único. Guaraná Antártica siempre se ha reconocido por ser un refresco natural, hecho a partir de los legendarios frutos de Guaraná. Muchos años después, en 1921, cinco empresarios locales fundaron la ahora querida Compañía Antártica, Paulista, poniendo los cimientos de la industria brasileña de



esta bebida y creando así Guaraná Antártica. La fecha fue un importante para la historia de le empresa, fue el año que se creó la fórmula secreta que hasta hoy día sigue siendo un secreto bien Guardado. La bebida se produce en cuatro países, Portugal , Brasil, Argentina y Japón . En Brasil, también está disponible como la versión baja en calorías Guaraná Antártica Zero .Guaraná Antártica también está disponible en Portugal, Argentina, Panamá, España entre otros. El sabor es suave y ligeramente manzana, con un sabor después de la baya. (Guaraná, Antartica, 2011)

### **Guaraná Brahma**

Empresa Brasileira líder en ventas de la bebida del Guaraná. La marca fue muy exitosa a nivel nacional a partir de finales de la década de 1970 y alcanzó su pico en la década de 1980. En 1994, el sabor y la fórmula original de Guaraná Brahma pasaron por una reformulación, así como el diseño de las botellas, nuevos lemas y grandes reportes publicitarios con el principal competidor. El sabor guaraná de la marca "Guaraná Brahma" se distribuyó en las siguientes versiones: Guaraná Brahma en botellas de vidrio de 250ml (lanzado en 1988), 290ml, 1 litro (lanzado en 1988), 1250ml (lanzado en 1989), 1500ml, botella PET de 1 litro, 2 litros (lanzado en 1989) y 350ml. Dieta Guaraná Brahma. Guaraná Brahma Light, (lanzado en 1989). (BRAHMA, 2016)

#### **1.8.2. Marco teórico.**

El empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción, es decir, la persona (cualquiera, con negocio o sin negocio) que sea capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas (Schumpeter, 2004).

### **El Emprendedor Schumpeteriano, el contexto social, la motivación y el deseo.**

Para Schumpeter, el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. (Schumpeter, 2004)

#### **La Motivación:**

Según Schumpeter, la motivación en el ámbito emprendedor es de suma importancia ya que así se traza nuevas metas y objetivos para lograr la meta propuesta sin desfallecer.

#### **El Contexto Social:**

El entorno social es, por tanto, fundamental para el emprendedor, por un lado supone un freno al tener que romper las inercias establecidas, pero por otro es un acicate, pues la posibilidad de la mejora social es lo que motiva su actividad. La motivación y el deseo del emprendedor serán, por tanto, elementos esenciales, junto con la interacción social, es por tanto, fundamental. El Emprendedor necesita estos factores para poder realizar sus actividades y metas. La parte social ya sea con su familia o seres queridos debe estar en constante armonía para poder así tener un factor primordial de realización personal y cumplimiento de sueños.

#### **Importancia del Emprendimiento.**

Según, Schumpeter delinea en cambio a la figura del emprendedor como un agente motor de un proceso de transformaciones continuas en la organización de la producción que configura un avance no lineal de la Sociedad y particular.

Considera adaptación a todos aquellos cambios que se producen en el sistema económico en respuesta a alteraciones en el medio externo. (Schumpeter, 2011).

El emprendedor de 1911 es el mismo que el de 1926 y de 2000, lo que cambio es el medio ambiente en el que se desarrolla y las herramientas que utiliza en la toma de decisiones. La resistencia al cambio fue disminuyendo y el avance de nuevas técnicas de gestión y desarrollo de nuevos mercados proveyeron de mayor información al el emprendedor para manejar miedos.

Es Importante el sentido que el emprendedor ha racionalizado en este sentido, el emprendedor se ha racionalizado.

Es importante resaltar que los emprendedores toma decisiones bajo información imperfecta. En Momentos, ni si quiera pueden ver toda la información que podría desarrollar ya que no disponen del tiempo o de los recursos para obtenerla.

Emprendimiento es aquella actitud y aptitud que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ha llegado. Es lo que hace que una persona este insatisfecha con que es y lo que ha logreados, y como consecuencia de ello, quiere alcanzar mayores logros para su logro personal y el de su familia.

En el año 2014 la proporción de hombres y mujeres emprendedores en Ecuador fue muy cercana según estudios realizados por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Con relación a la motivación para comenzar un negocio, se aprecia una mayor proporción de mujeres emprendedoras que inician su negocio por necesidad, similar modelo se encuentra entre los propietarios de negocios constituidos. La tasa de cierre de negocios fue más alta para las mujeres que para los hombres. (Moreira y Olivero, 2007)

El emprendedor natural usa tres elementos clave: las habilidades creativas y la motivación en las tareas relacionadas con la creación de oportunidades, ser emprendedor significa crear valor y prosperar a través de la innovación. Emprender, se convierte en la respuesta ante las oportunidades o necesidades de hacer empresa en tiempos de desarrollo y tecnificación, en tiempos donde el Ecuador le apuesta a la producción nacional con calidad y enfoque para desarrollar una nación rica en recursos creativos e innovadores. (Moreira y Olivero, 2007)

### **Emprendimiento Social**

El emprendimiento ha cobrado interés para las escuelas de negocios desde la casa de los ochentas debido a la relación con la creación y dirección de empresas, entre otras razones. El emprendimiento es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como financiación del emprendimiento, características del emprendedor, emprendimiento corporativo, empresas de familia, reconocimiento de oportunidades, aprendizaje y emprendimiento social, entre otros. Esta revisión se enfoca en lo que representa el emprendimiento social, su constructo, importancia, características y tópicos para investigaciones futuras. Se revisaron 51 referencias bibliográficas, principalmente artículos publicados en revistas académicas en relación con el emprendimiento social a partir del año 2000 y hasta la actualidad. (Guzman Vasquez y Trujillo, 2008)

### **Bebidas Energizantes**

Las Bebidas Energéticas son bebidas alcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distintas velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales,

extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes. (Gabin, 2016)

La bebida energética o también conocida como: “energy drinks” se define por ser una sustancia que mejora el rendimiento físico a la hora de practicar deporte, sobre todo en casos de jugadores de pruebas largas. Estas bebidas contienen estimulantes que poseen altas concentraciones de cafeína, azúcares y taurina. Este tipo de bebidas aceleran la hidratación, lo que es muy útil para los deportistas. El mundo de las bebidas energizantes no se limita al circuito deportivo. Hoy se venden como productos asociados a fiestas y recreación. “En realidad, estas bebidas no son otra cosa que un droga legal por así decirlo, para tener un buen rendimiento” (Romero, 2016)

### **Desventajas al consumo excesivo al tomar bebidas energizantes**

Cuando se consume en grandes cantidades y de forma regular, la cafeína puede ponerle nervioso e irritable. Si se consume mientras se suda, los efectos de las bebidas energéticas pueden exacerbarse y usted se puede deshidratar severamente de forma rápida. Algunas personas inclusive han comenzado a mezclar bebidas energéticas con alcohol porque les hace sentir alertas y enérgicos incluso cuando están borrachos. El alcohol y la cafeína pueden provocar deshidratar severa. Se sabe que grandes cantidades de azúcar y cafeína son nocivas para nuestro organismo. (Group, 2012)

El Guaraná es bio-regulador que significa, que controla los niveles de ansiedad o los eleva dependiendo del caso, siendo así una semilla diferenciadora para una bebida energizante, baja en calorías y que no afecte el sistema de nervioso.

### **Consumo Brasil:**

En Brasil, país que exporta el producto, las gaseosas a base en guaraná; compite con las colas y eso, junto con la gran demanda Internacional calculada en 60,000 toneladas anuales, ha generado un gran interés en aumentar la producción brasileña, que solo llega a 5.000 mil toneladas. La demanda nunca llegó a ser atendida y por eso el precio alcanza el record 9 dólares el kilo de semilla y hasta 27 dólares en polvo. Se trata de un cultivo de alta rentabilidad. El consumo de gaseosas con sabor a guaraná en Brasil crece a un promedio anual del 3% y llega a 3,000 millones de litros por año. (Efe, 2013)

Se estima que el mercado global de jugos y frutas alcance 64,46 billones de litros de producción en el año 2015. Dentro de esta subcategoría destaca el guaraná. Muy popular en Brasil donde cada vez salen más variedades de producto con esta fruta. Esto llama la atención el hecho de que el consumo en América Latina ven, más factible la exportación a Estados Unidos o Europa donde el poder adquisitivo y la concienciación de la salud están más desarrollada a nivel General. La tendencia general del sector al crecimiento, en México en 2011 creciendo el consumo de jugos en un 67 %. En parte este crecimiento se debe también a la iniciativa del gobierno de intentar rebajar el consumo de bebidas carbonatadas y con mucha cantidad de azúcar. (Alimenticia, 2013)

**Dosis:** No existe una dosis recomendada para el guaraná, se establecen diferentes dosis dependiendo del objetivo y de la forma en la que se administre ya que no es lo mismo el tipo de extracto o si se consume la semilla natural. Algunas de las dosis referenciadas en las bibliografías han encontrado beneficios desde 75mg de guaraná. Aunque para la mejora cognitiva suele utilizarse una dosis única de 150 miligramos de extracto seco de guaraná (estandarizado a una concentración

alcaloide de 11 a 13 %) y para incrementar la energía se han utilizado dosis de 200 800 miligramos de extracto de guaraná dos veces al día (antes del desayuno o el almuerzo) y siempre sin exceder los 3 gramos al día. (NutriTienda, 2016)

### **Beneficios de la semilla del Guaraná como adaptogeno estimulante.**

La semilla de guaraná, contiene una sustancia que es idéntica a la cafeína. Se denomina guaranina. Además de contener otros estimulantes y también, vitamina A, B y E. Frecuentemente es criticado el contenido de cafeína 3,5 en 100g de polvo de guaraná, sin tener en cuenta que solo es utilizado 1g de polvo por porción. En esa pequeña pero suficiente cantidad, se encuentran tan solo 40mg de cafeína, mientras que una taza de café contiene aprox. 80mg (Linea y salud, 2009)

- Memoria y concentración
- Efectos antidepresivos
- Fatiga
- Potencia sexual
- Reducir la alta presión arterial
- Mejorar rendimiento deportivo
- Pérdida de peso
- Adaptogeno
- Soporte antioxidante
- Migrañas y dolores de cabeza
- Diarrea
- Gases (fermentaciones)

La creación de una bebida energizante, artesanal que tenga poco contenido calórico, que no tenga edulcorantes artificiales y químicos que afecten el sistema nervioso o

digestivo de las personas, siendo el producto que se intentara poder lanzar al mercado, teniendo características diferenciadoras y que sea sustentable en el mercado.

### **1.8.3. Marco conceptual.**

**Hipertensión:** La hipertensión, también conocida como tensión arterial alta o elevada, es un trastorno en el que los vasos sanguíneos tienen una tensión persistentemente alta, lo que puede dañarlos. Cada vez que el corazón late, bombea sangre a los vasos, que llevan la sangre a los vasos, que llevan la sangre a todas las partes del cuerpo. (Organizacion Mundial de la Salud, 2017)

**Guaraná:** La semilla del Guaraná o Paulinia cupana es una semilla con forma de ojo que se obtiene de un arbusto amazónico. Esta semilla es ancestralmente usada por las tribus autóctonas como planta medicinal en el norte de Brasil. Resulta en adaptogeno capaz de tonificar de manera natural al cuerpo y un excelente estimulante natural que se utiliza sobre todo como remedio contra la fatiga. (Salud Linea, 2010)

**Obesidad:** La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Una forma simple de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC). (Organizacion Mundial de la Salud, 2017)

**Patologías:** La rama de la medicina que se enfoca en las enfermedades del ser humano. (Real Academia, 2011)

**Productividad:** La productividad es un concepto que describe la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales (Real Academia, 2011)

#### **Ingesta:**

Conjunto de materias que por vía bucal entran en el organismo con fines alimenticios. (The FREE, 2009)



**Adaptógenas:** Las plantas adaptógenas ayudan a normalizar o “equilibrar” las respuestas energéticas del cuerpo y ayudan a que pueda resistir situaciones de estrés que normalmente afectarían el funcionamiento de forma negativa. (HSN, 2016)

**Cafeína:** La cafeína es un alcaloide blanco que pertenece al grupo de las xantinas, su apariencia física es sólida cristalina, blanca y al gusto es de sabor amargo, en tanto, entre sus acciones principales se cuentan la de actuar como un estimulante del sistema nervioso central y del corazón.(ABC, 2016)

**Sapindácea:** Las Sapindáceas, son una familia de plantas perteneciente al orden Sapindales. Hay alrededor de 140 -150 géneros con 1400-2000 especies nativas de países cálidos. (Lexicoon, 2016)

### 1.8.4. Marco Lógico.

**Tabla 1.** Análisis de Marco Lógico.

	<b>Lógica de intervención</b>	<b>Indicadores Objetivamente verificables</b>	<b>Fuentes y medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo general</b>	Demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná en la ciudad de Guayaquil es factible y sostenible en el tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratios:, ROA, Rentabilidad, TIR, VAN Y PAYBACK</li> <li>• Índice de satisfacción del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estados Financieros</li> <li>▪ Investigación de mercado</li> </ul>	La empresa de la bebida energizante a base de la semilla del guaraná, tendrá buena aceptación y acogida por el mercado objetivo.
<b>Objetivos Específicos</b>	Analizar el grado de aceptación de la propuesta mediante un estudio de mercado para palpar la aceptación de del producto nuevo.	Índice de rentabilidad de activos fijos.	Balance de situación inicial	El capital requerido será atractivo para los futuros accionistas.
	Identificar el perfil del cliente para este producto a través de investigación de mercado.	Índice de crecimiento de la demanda en la industria y elasticidad de la demanda.	Estudios del INEC	La idea de negocio será de aceptación en el mercado de las bebidas energizante en relación con sus competidores.
	Elaborar un plan de marketing que permita analizar la demanda, oferta y población consumidora del producto	Índice de preferencia de consumo en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuestas</li> <li>▪ Entrevistas a profundidad</li> </ul>	La empresa tendrá buena demanda pata un funcionamiento exitoso
<b>Resultados esperados</b>	Conocer los gastos y capital a invertir.	Indicador del Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)	Informes financieros, trimestrales y anuales.	Recibir financiamiento por entidades Nacionales que apoyen los emprendimientos.
	La curva de la demanda se desplaza con un crecimiento significativo	Índice de crecimiento de ventas de la industria.	Estados de pérdidas y ganancias	El producto se encontrara en los canales de distribución más accesibles para el consumidor.
	Obtener la información y conocer las tendencias por parte del mercado objetivo	Índice de frecuencia de consumo	Análisis de la participación de mercado	Loa clientes tiene una alta tendencia por el cuidado de su salud.

	Identificar los activos, cotización con los proveedores, analizar costos	Cronograma de actividades.	Cotizaciones	Tener una buena planificación para disminuir tiempo y dinero para el buen desempeño de la empresa.
<b>Actividades a Desarrollar</b>	Identificar precios y costos de producción.	Punto de equilibrio, punto de quiebre.	Proyecciones de ventas.	La empresa tendrá un buen margen de utilidad bruta.
	Desarrollar una estrategia de marketing	Balance scorecard.	Plan de negocios	El producto tiene aceptación en el mercado

**Elaborado por:** La Autora.

### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

¿La creación de la empresa de bebida energizante a base de la semilla de la guaraná podrá satisfacer la oferta y demanda del mercado de Guayaquil?

¿El consumo de alimentos orgánicos será una tendencia para mejorar la calidad de vida?

¿El mercado de las bebidas energizantes naturales abarcara el mercado nacional, sin perder sus componentes nutritivos y agradables al paladar?

**De acuerdo a las hipótesis mencionadas se obtienen las siguientes preguntas de investigación:**

- ¿Sera productiva la comercialización de una bebida energética a base de las propiedades del guaraná en el mercado de Guayaquil?
- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor final por una bebida energizante natural?

- ¿Es factible la creación de una empresa procesadora y comercializadora de una bebida Energizante a base de la semilla de la guaraná en Guayaquil?
- ¿Es costosa la implementación de la presente propuesta de Titulación?
- ¿Se podrá posicionar la bebida energizante en el mercado guayaquileño?

## 1.10. Cronograma

Gráfico 1. Cronograma de Trabajo.

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predeces
1	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la esencia del Guaraná	209 días	mié 04/01/17	lun 23/10/17	
2	Capítulo 1: Descripción de la Investigación	61 días	mié 04/01/17	mié 29/03/17	
3	Capítulo 2: Descripción del Negocio	14 días	jue 30/03/17	mar 18/04/17	2
4	Capítulo 3: Entorno Jurídico de la Empresa	11 días	mié 19/04/17	03/05/17	3
5	Capítulo 4: Auditoría de Mercado	25 días	jue 04/05/17	mié 07/06/17	4
6	Capítulo 5: Plan de Marketing	25 días	jue 08/06/17	mié 12/07/17	5
7	Capítulo 6: Plan Operativo	25 días	jue 13/07/17	mié 16/08/17	6
8	Capítulo 7: Estudio Económico Financiero Tributario	25 días	jue 17/08/17	mié 20/09/17	7
9	Capítulo 8: Plan de Contingencia	11 días	jue 21/09/17	jue 05/10/17	8
10	Capítulo 9: Conclusiones	5 días	vie 06/10/17	jue 12/10/17	9
11	Capítulo 10: Recomendaciones	5 días	vie 13/10/17	jue 19/10/17	10
12	Revisión Final	1 día	vie 20/10/17	vie 20/10/17	11
13	Sustentación	1 día	lun 23/10/17	lun 23/10/17	12

Elaborado por: La Autora.

## CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

La Nutrición a lo largo del ciclo de la vida es una de las principales determinantes de la salud, del desempeño físico y mental, y de la productividad, y es fundamental para el desarrollo individual y nacional. (ENSANUT, 2014)

Según la Organización Mundial de la Salud, debido a que la obesidad es el principal factor de riesgo modificable para el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer (que son las principales causas de mortalidad general en los adultos ecuatorianos), la obesidad ha sido reconocida como uno de los problemas de salud pública más importantes de la región y del mundo. El sobrepeso y la Obesidad son un problema prioritario que requiere de atención y acciones intersectoriales urgentes para mejorar la prevención, diagnóstico oportuno y control en la población. (Organizacion Mundial de la Salud, 2017)

La siguiente propuesta tiene como objetivo crear una bebida energizante a base de la semilla de la guaraná que contenga bajo contenido calórico, rico sabor y propiedades nutricionales de la fruta de la guaraná. Teniendo una bebida energizante artesanal que no contenga azúcar y ayuda al control calórico de una dieta diaria.

##### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.

Esta propuesta busca crear una línea nacional de bebidas no alcohólicas, energizante de manera industrializada, que contribuyan al cliente niveles de energía saludables, no calórico a través de los beneficios de la semilla del Guaraná. GUARANYI es una bebida energizante, elaborada a base del extracto de la semilla de

guaran. Es rica en cafeína a veces llamada guaranina. Contendrán extracto de la semilla del Guaraná, extracto de cascara de limón, agua purificada. En un envase de 300ml.

Esta bebida natural será una mezcla a base de la semilla del guaraná que contienen beneficios como el control del apetito, alerta mental, ayuda a acelerar el metabolismo, controlar la ansiedad y dar alerta mental, aparte de 1 a 6% de cafeína que aporta al cuerpo dándole la energía que necesita el ser humano para un rendimiento óptimo y efectivo para sus actividades, ya sea en deportes o actividades cotidianas.

La comercialización será por medio de botellas que contarán con una excelente presentación en las etiquetas que permite transmitir la información nutricional, dosis exacta del consumo del producto y su respectivo logotipo.

Tendrá un novedoso empaque que sea diferente y atractivo para el público, siendo una botella única. Cabe mencionar que las bebidas energéticas artesanales se adaptan a cualquier estilo de vida de nutrición, desde la más saludable hasta por quienes no suelen seguir muchos cuidados en su salud, permitiendo que sea un producto complementario en su alimentación, que puedan ser accesibles de encontrar, fácil y práctico para el consumidor.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Ser una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de una bebida energizante a base de la semilla del Guaraná, que satisface las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, ofertándoles una bebida orgánica de calidad baja en calorías, nutritiva y excelente servicio.

## **Visión**

Ser pioneros y líderes en el procesamiento y comercialización de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná en Guayaquil y que crea un cambio positivo en la nutrición de los Guayaquileños.

## **Valores:**

Responsabilidad, Respeto, Humildad.

## **Eficiencia:**

Cumplir con las exigencias actuales de los clientes y objetivos de la organización en el menor tiempo y con el óptimo uso de los recursos.

## **Calidad:**

Ofrecer a los clientes productos de excelencia controlados y regulados por los distintos estándares de calidad en los que está enmarcado.

## **Compromiso:**

Ser una empresa enfocada al desarrollo en cada una de las fases que integra la cadena de valor, generando bienestar y crecimiento a todas las personas que la integran con el fin de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Posicionar la bebida energizante a base de la semilla de la guaraná como una alternativa nutritiva de consumo para cada uno de los mercados que la organización posee.



### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Incrementar las ventas anuales en un 5 %.
- Ampliar las líneas de producción en el año 2021 a pastillas, y jarabe para controlar la ansiedad
- Obtener certificados de gestión de calidad para la semilla del guaraná en el periodo 2018-2020.
- Establecer alianzas estratégicas con minoristas para generar presencia de producto en cada uno de los puntos de venta.

## CAPÍTULO 3

### ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa a constituir se conformara como la razón social de MAJESTIC S.A, estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y ejercerá como importadora de materia prima y comercializadora de un producto final , siendo elegible para aplicar el artículo 143 de la ley de compañías que estipula lo siguiente: La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones (Leydecompañías, 2015) .

##### 3.1.2. Fundación de la Empresa

###### **Según lo que rige la ley y de acuerdo a los artículos:**

Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado según el art.146

En una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso requisito haber depositado la parte pagada del capital social es una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público. (Nacional, 1999)

Siendo así esta ley como un referente para la inscripción oficial de la empresa en el registro mercantil en la cual se ingresara el capital, la debida aprobación de la superintendencia de compañías, las acciones estipuladas por los socios y un gerente

general que se encargue del correcto manejo de la empresa, así como la garantía de cumplir todas las leyes y normas. (Nacional, 1999)

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social con el que contara MAJESTIC S.A será básicamente de 800 acciones que se dividirá en \$1 por acción representado porcentualmente al total del cien por ciento para el accionista, su capital podrá ser aumentado según lo estipulado en la Superintendencia de compañías, Valores y Seguros, 60 % Para el fundador de la empresa y gerente general así como el 40 % (2 o más socios accionistas).

**Tabla 2.** Repartición de Acciones.

REPARTICIÓN DE ACCIONES	
DETALLE	% PESO
Préstamo Bancario	60 %
Accionista 1	20 %
Accionista 2	20 %

**Elaborado por:** La Autora.

Cada socio accionista tendrá votación y palabra en las juntas que se realicen para tomar decisiones que beneficien a la empresa y a sus accionistas.

## 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1. Código de Ética.

Majestic S.A regirá como principios básicos los valores corporativos y profesionales en las siguientes definiciones:

**Integridad ética:** Las actividades empresariales y profesionales de Majestic S.A y sus empleados se basarán en el valor de la integridad y se desarrollarán de acuerdo con los principios de honestidad, evitación de toda forma de corrupción y respeto a las

circunstancias y necesidades particulares de todos los sujetos implicados en ellas. Majestic promoverá entre sus empleados el reconocimiento y la valoración de los comportamientos que sean acordes con los principios establecidos en el presente Código así como el apoyo laboral entre sus integrantes para cualquier situación de peligro (Ferrovial, 2017)

**Respeto a los derechos humanos:** Toda actuación de Majestic y de sus empleados guardará un respeto escrupuloso a los Derechos Humanos y Libertad de expresión incluidos en el manual de derechos humanos direccionado por el ministerio del interior. (Ferrovial, 2017)

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca.**

MAJESTIC S.A. será registrado en el IEPI con su característico logo, aferrándose a todos los procesos registros y disponibilidad.

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.**

El autor de la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del Guaraná en la ciudad de Guayaquil es de Franchesca Hidalgo Barquet, todos los derechos recaen sobre el mismo, desde el momento de inicio de redacción del proyecto de investigación.

#### **3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).**

MAJISTC S.A. tiene como condición registrar una patente de invención debido a la formulación de la bebida, que utilizará en la creación de la bebida energizante a base de la semilla de la guaraná, este proceso tiene un costo de \$699,33. Dicha patente protegerá la producción y comercialización de la misma por un periodo de 20 años de forma exclusiva, el proceso de registro debe ser realizado en el Instituto Ecuatoriano de

Propiedad Intelectual en donde se deberá entregar una muestra de la formula con un documento detallado sobre los componentes específicos que tiene la misma. (IEPI, 2014).

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

De acuerdo al proyecto se establecerá lo siguiente:

**Tabla 3.** Presupuesto Constitución de la Empresa.

<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Constitución de la compañía</b>	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Asesoría y Acompañamiento</b>	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Tramites y Permisos</b>	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Presupuesto Total</b>	\$1500,00	\$ 1.500,00

**Elaborado por:** La Autora.

## CAPÍTULO 4

### AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. Análisis PEST**

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

(Martinez, 2012)

#### **Análisis Político**

Buscamos un Ecuador de equidad y justicia social, con igualdad de oportunidades. Que el futuro de un niño o una niña no esté definido por el lugar o las condiciones materiales donde nació; sino que pueda, con libertad real, usar todo su potencial para alcanzar la vida que desea armonía individual, social y con la naturaleza. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017 - 2021). Esta reforma motiva a la población Ecuatoriana a emprender y luchar por sus sueños ya que así apoyando un mejor estilo de vida, sin importar su condición social los impulsas a arriesgarse e emprender.

En el Art. 42 de la Constitución Política, es deber del Estado garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria; Que el artículo 96 del Código de la Salud establece que el Estado fomentará y promoverá la salud individual y colectiva. (Manufacturas, 2002). En los dos artículos vemos la importancia del cuidado de la seguridad alimentaria en los productos fabricados.

En el año 2008 preside la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) cuya finalidad es garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones



sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. (Ministerios de Industrias y Productividad, 2014) .

Las salvaguardias a los productos importados se impusieron en el año 2015 como una medida de protección a la balanza comercial; esto evitaría que una gran cantidad de productos extranjeros ingresen al país, evitando la salida de divisas y fomentando la producción nacional. El Ministerio de Comercio Exterior (MCE) confirmó que a partir del 1 junio del 2017 se eliminarían las sobre tasas arancelarias de 2152 partidas, incluyendo a los productos artesanales, lo que ayudaría a bajar costos de producción y aumentar la calidad del producto planteado. (MCE, 2017)

La limitación de importación condujo a la mira del mercado de producción local, en la industria de bebidas y alimentos a la manufactura o la inclusión de materia prima nacional, conduciendo hacia una competitividad, incluso, lo que condujo a la importación de maquinaria, cambios perceptuales de los consumidores son direccionados como efecto, por tanto, las costumbres de consumo, en este caso particular, la de consumo nacional. (MCPEC, 2013)

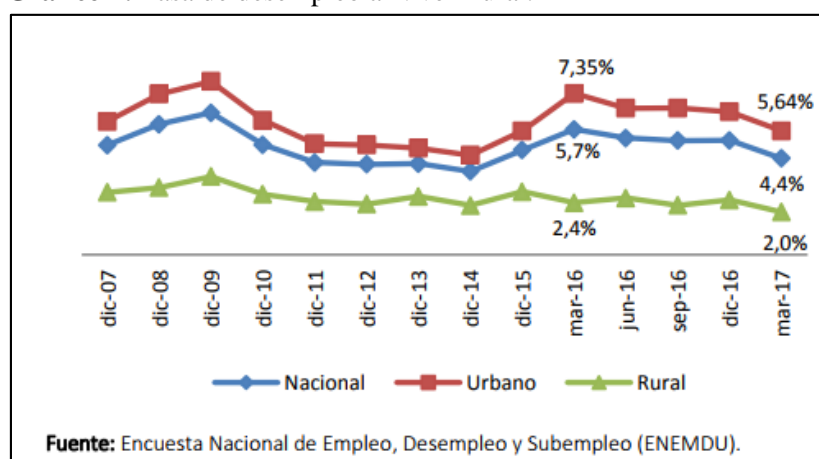
La Senplades colabora para que los procesos de transformación de la matriz productiva se articulen con las demás estrategias de política pública para el Buen Vivir, tales como las políticas destinadas a la igualdad, movilidad social, rural, las agendas y demás instrumentos de planificación territorial. De esta manera todas las intervenciones de política pública se refuerzan unas con otras y son más eficientes. Paralelamente, la Senplades trabaja coordinadamente con organismos y entidades de planificación de otros países con el fin de recoger las experiencias internacionales, evitar cometer errores y acelerar el proceso de transformación productiva del Ecuador. (SENPLADES, 2012)

## Análisis Económico

La Industria de alimentos y bebidas es una de las dinámicas del país. En 2015, el sector representó el 39 % del PIB de la industria no petrolera ecuatoriana, por lo que es considerado, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), como uno de los más importantes en producción y creación de empleo. (Viztazo, 2016)

Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p. respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel urbano la tasa fue de 5,64%, esto representó una reducción anual significativa de 1,7 p.p. con respecto a marzo de 2016 (7,35%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas. (INEC, Reporte de Economía Laboral, 2017). Como podemos ver a continuación:

**Gráfico 2.** Tasa de desempleo a Nivel Rural.



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Se puede ver la reducción de 1,3 puntos porcentuales en el 2017 con respecto al 2016 en la tasa de desempleo de los Ecuatorianos, lo que es positivo para la presente propuesta ya que como consecuencia directa el poder adquisitivo de las personas aumentan, por lo tanto, la probabilidad de compra de nuestros productos al no ser de primera necesidad aumentan.

El presidente de la ANFA los impuestos a las bebidas azucaradas y el incremento del IVA AL 14 %, generaran efectos económicos y sociales adversos a la industria de bebidas, como la pérdida de empleos a lo largo de toda la cadena de valor de la industria. Las reformas ahora vigencia, la totalidad de bebidas con azúcar gravan a más del 14 % de IVA un impuesto de 18 centavos por cada 100 gramos de azúcar que contengan cada litro esto se llega a estimar que la reducción de ventas en el segmento en un 25 %. (Viztazo, 2016).

También podemos ver en la Tabla siguiente, muestra que a Marzo 2017, la mayor tasa de subempleo se registró en Guayaquil (22.8 %), seguida de Ambato (20.3 %), Quito (15.5 %), Machala (12.9 %) y Cuenca (9.6%), respectivamente. Las únicas variaciones anuales estadísticamente significativas entre marzo 2016 y marzo 2017, se registraron en las ciudades de Quito y Guayaquil. (INEC, Reporte de Economía Laboral, 2017)

**Tabla 4.** Tasa de Subempleo en las principales ciudades de Ecuador.

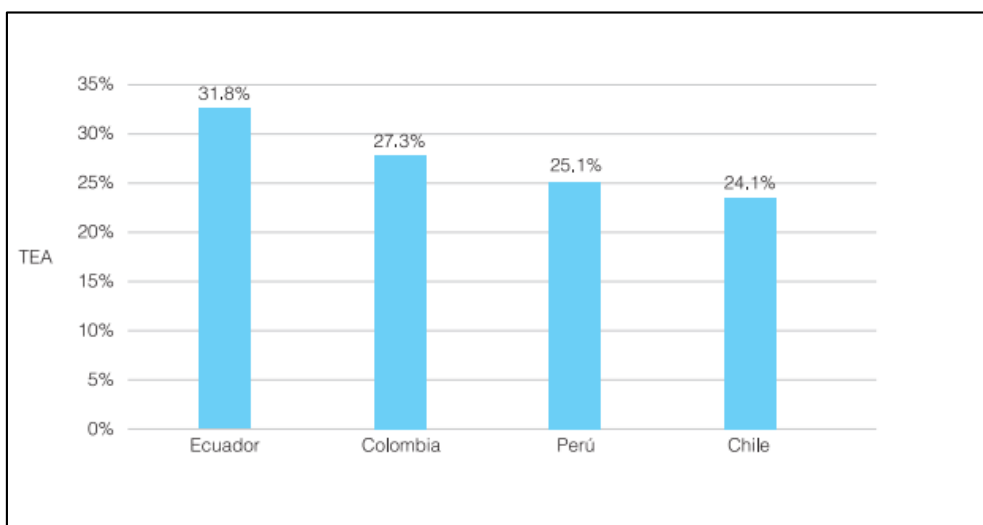
Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	7,8%	16,9%	9,2%	17,6%	16,1%
mar-09	14,5%	20,0%	8,5%	20,1%	14,0%
mar-10	9,8%	17,0%	8,3%	16,8%	10,0%
mar-11	9,8%	14,3%	9,0%	15,0%	6,5%
mar-12	5,1%	10,0%	4,5%	11,0%	7,0%
mar-13	4,2%	9,6%	4,3%	9,8%	10,6%
mar-14	4,3%	8,9%	7,1%	13,5%	12,8%
mar-15	4,5%	6,6%	13,6%	13,7%	13,5%
mar-16	10,4%	18,4%	8,9%	12,4%	16,7%
jun-16	7,6%	15,5%	8,2%	14,4%	14,3%
sep-16	8,7%	19,9%	12,2%	16,5%	18,1%
dic-16	13,1%	20,2%	11,0%	13,0%	17,0%
mar-17	15,5%	22,8%	9,6%	12,9%	20,3%

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

En el informe anual del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2016), creado por la Escuela de Negocios de la Espol (Espae), se destacó que Ecuador tuvo un porcentaje del 31,8 en la Actividad Emprendedora Temprana (TEA). Con esta cifra el país cuenta

con la TEA más alta de América Latina, superando a países vecinos como Colombia que tiene una cifra del 27,3% y Perú con el 25,1% , Chile con el 24,2% y Brasil con un 19,6%. (ESPAE, 2017) Como se observa en la Figura 1

**Gráfico 3.** Países con TEA más alta en la Región



**Fuente:** ESPAE

**Elaborado:** La Autora

Los expertos además contribuyen con lo que a su criterio serían condiciones que promoverían el emprendimiento y cuales lo restringirían. El 55% de las menciones de factores que promueven el emprendimiento comprende: capacidad para emprender, infraestructura física, educación y entrenamiento, políticas de gobierno, y normas sociales y culturales, en orden de prioridad.

El acuerdo elaborado el año pasado por parte de Ecuador y la Unión Europea según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), figuraría un incremento del 0.10 % en el PIB, un 0.15 % en el consumo y un 0.13 % de la inversión; lo que quiere decir que gracias a este tratado internacional se activaría el emprendimiento que permitirá la creación de empleo; y de esta manera aumentar la capacidad de compra del consumidor e intensificar la economía del mercado en el cual estará ofertando el nuevo producto. (MCE, 2017). Dando así partida a los jóvenes emprendedores que quieren mostrar sus productos y crecer así en el mercado Ecuatoriano.

## **Análisis Social.**

Actualmente muchos consumidores en todo el mundo están adoptando estilos de vida activos y saludables, siguiendo tendencias encaminada a mejorar su salud y condición física. Esto lo podemos observar especialmente en mercados desarrollados donde la apetencia por un estilo de vida saludable se ha vuelto más común y donde el tipo de consumidores que adquiere productos de nutrición específica o deportiva, se está expandiendo en todo el mundo.

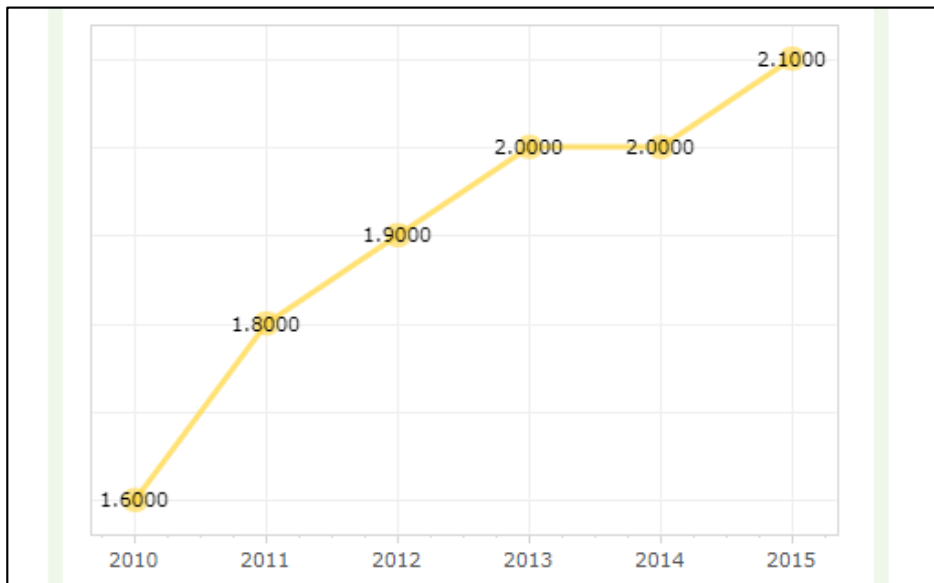
Los consumidores de estilo de vida saludable son primariamente jóvenes que invierten fuertemente en productos para mejorar su rendimiento físico o su salud. Sus solicitudes con respecto a funcionalidad del producto en cuestión son altas pero no están aptas a inmolar sus demandas de salud y bienestar (como que el producto sea orgánico, o totalmente naturales) por lo que es importante la gestión de calidad que da realice e impulso a las compras de nutrición deportiva. (International, 2017)

El denominador común que seguirá dándole realice al crecimiento es la tendencia global hacia un estilo de vida activo y saludable que engloben parámetros de metas para el cumplimiento de objetivos para mejorar la condición física, los que a su vez está dando forma a la industria de nutrición deportiva. Por esto, las empresas ya están analizando un nombre más adecuado para la industria, como “Nutrición para el estilo de vida” para apelar así a esta base más amplia de consumidores (International, 2017).

Ecuador, en 2014 ocupaba el puesto 59 entre 191 países en los cuales se midió la esperanza de vida. El promedio fue entonces de 75,87 años que equivale a que tiene una esperanza media alta. (TELEGRAFO, 2018). Ecuador invirtió en 2013 alrededor de \$2.400 millones en el sistema nacional de salud, este presupuesto es el más alto en la historia del país por la alta tasa de obesidad en el país que ha aumentado el riesgo de diabetes tipo dos y enfermedades crónicas degenerativas.

En 2014, el 41.8 % de los habitantes de Ecuador de 12 años y más practicaron algún deporte. 1 de cada 5 personas que practico algún deporte lo hizo durante 13 días o más al mes. Otro dato destacado es que el 24.2 % de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69.2 % lo hace en espacios públicos, el 30.9 % en establecimientos educativos, mientras que el 7.7 % lo hace en su propia casa. El 35.6 % de los hombres, de entre 18 y 59 años dedica a la semana a actividades física y el 13.5 % de mujeres lo hace en ese mismo periodo. (TELEGRAFO, 2015 ). Esto es indicativo que los productos para el rendimiento físico es apetecido en un 41.8% dándole realice a la industria de bebidas energéticas.

**Gráfico 4. Crecimiento durante los últimos 5 años de las Bebidas.**



**Fuente:** (Comercio, 2015)

**Elaborado por:** La Autora

Podemos ver que a pesar que las bebidas energizantes no presenta un alto grado de crecimiento durante los últimos 5 años si presenta un continuo crecimiento en cooperación a las otras bebidas dando así la aceptación del consumidor hacia la bebida.

#### **Análisis Tecnológico.**

En el Ecuador existen aproximadamente 400 empresas relacionadas a la producción de gaseosas, jugos, té, bebidas hidratantes, agua y lácteos. Esta industria destaca la inversión en tecnología y capacitación, a fin de cumplir con técnicas de procesamiento inocuas que respondan a las necesidades nutricionales de la población.

Tesalia CBC que realizó una fuerte inversión para integrar procesos como el soplado de envases y el paletizado como brazos robóticos. La Última compra fue una línea SI P<sup>1</sup>A de última generación para la planta de Machachi, con capacidad de producción de 36,000 botellas por hora a un costo aproximado de 12 millones de dólares. Consta inspectores electrónicos como cámaras 360° para la detección de envases y productos defectuosos, la renovación de parte de su flota de distribución, plataforma SAP, capacitación de personal y la ampliación de su portafolio en la categoría de néctar y jugos. 252,945 personas emplea la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, según datos de la ANFAB (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas). (Viztazo, 2016)

El incremento a nivel global de enfermedades crónico degenerativo, diabetes y obesidad han llevado a la industria a cambiar su enfoque hacia productos más naturales. Quicornac, que con sus marcas Sunny y Refresh está trabajando en el desarrollo de bebidas saludables. La compañía también se está actualizado tecnológicamente, En el 2016 la empresa adquirió una maquina automática para el envasado aséptico en bolsas plásticas de líquidos esterilizados mediante proceso UHT.

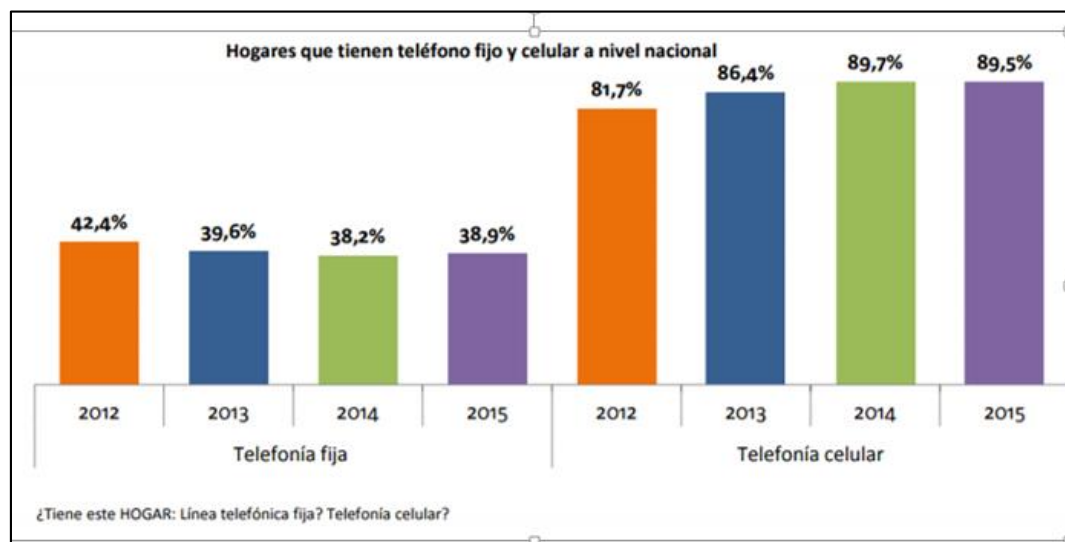
Sumesa también ha ido creciendo en sus procesos productivos con la adquisición de maquinaria de última tecnología. Para el sector de bebidas, cuenta con dos líneas de producción.

La primera es de derivación brasileña y cumple con una eficiencia mecánica, estándares de velocidad y óptimo envasado. La segunda, es una máquina europea de llenado aséptico Tetra Park, la cual cumple con los mantenimientos preventivos. (Viztazo, 2016) .

- TIC son la abreviación de la tecnología de la Información y Comunicación, que engloban a los dispositivos y medios utilizados por los seres humanos para poderse comunicar; en el Ecuador con el pasar de los años, las TIC,s son un fenómeno que ha aumentado progresivamente siendo las estrellas, el internet, teléfonos celulares y redes sociales.

En la gráfica a continuación se puede reflejar el crecimiento en los hogares de la telefonía móvil en los últimos años

**Gráfico 5.** Crecimiento de Telefonía Móvil.

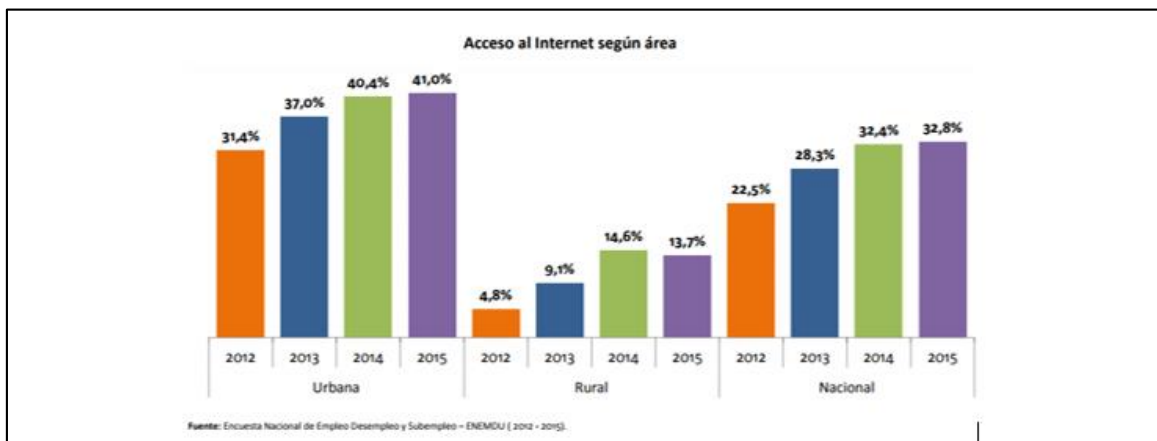


**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 6.** Crecimiento del Acceso de Internet.

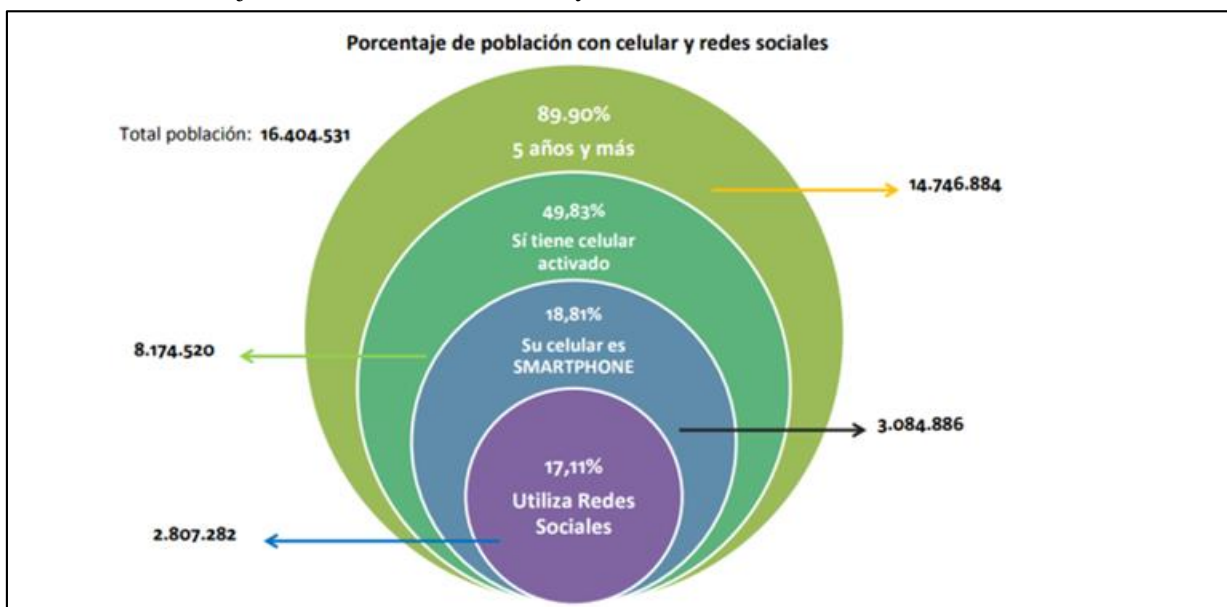


**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** La Autora.

Se puede observar el acceso a internet a nivel nacional y en cada zona del país, teniendo un comportamiento ascendente.

**Gráfico 7.** Porcentajes de Población con celular y Redes Sociales.



**Fuente:** INEC

Para finalizar se logra observar que hasta el año 2015 el uso de redes sociales es de 17.11 %; por ende este es uno de los nuevos medios más utilizado por emprendedores, para difundir sus productos y marcas. Por ende este medio puede ser utilizado para la promoción del nuevo producto en el mercado.

#### **4.2. Atractivo de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

Se define la industria como: Industria de producción de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil.

Según el INEC en el año 2016 la industria de bebidas y alimentos aportó un 7.83% del Producto Interno Bruto (PIB), además se revela que el 33 % del consumo de bebidas azucaradas corresponden a energizantes, siendo el 77 % consumidores de 18 a 28 años. (UASB, 2014)

Dentro del sector de manufactura, las bebidas ocupan el primer lugar con 16.3%. Sobre comportamiento de consumidores de bebidas energizantes, un ecuatoriano consume en promedio \$58,50 en este tipo de producto. (UASB, 2014)

El crecimiento de la industria durante la última década ha sido de 13 %, pero debido a la situación económica del país durante el año 2015 creció un 4%. (PROECUADOR, 2015).

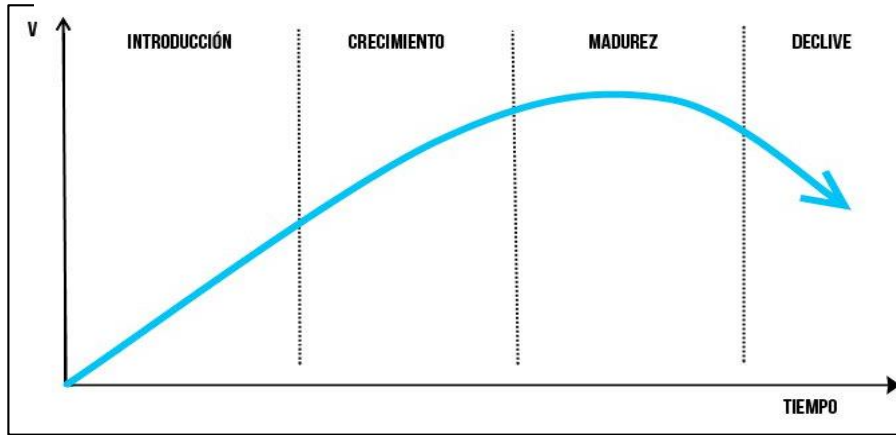
#### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Según el análisis del ciclo de vida del producto en el mercado, la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla de guaraná en Guayaquil, se encuentra en la etapa de introducción.

Durante la etapa de introducción el común que el producto presente características novedosas al mercado basado en un producto ya existente, como es el caso de la presente propuesta, además durante la mencionada etapa el objetivo principal es dar a conocer el producto, las actividades de distribución son selectas y los clientes que prueban la oferta son los más innovadores, entre otras. (Promonegocios , 2012)

A continuación se detalla el análisis de ciclo de vida del producto:

**Gráfico 8.** Ciclo de vida de un Producto en el Mercado.



Elaborado por: La Autora.

#### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

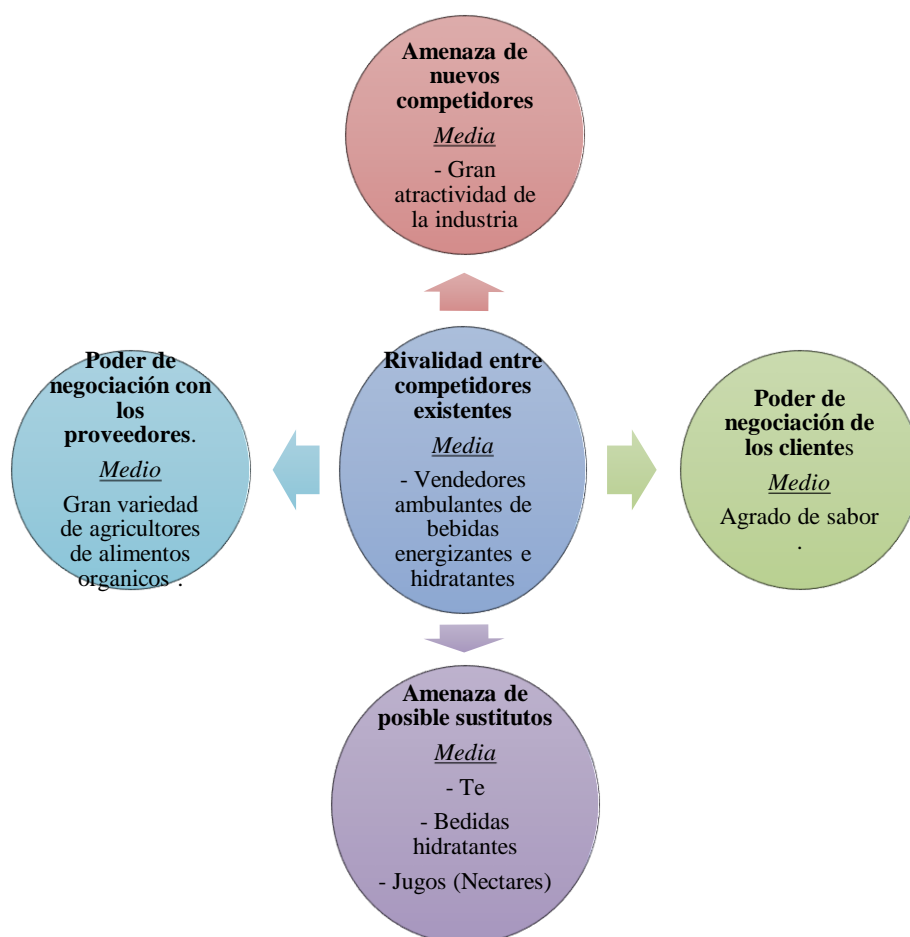
**Alcance Vertical:** Bebidas energizantes

**Alcance Horizontal:** Producción y comercialización

**Alcance Geográfico:** Ciudad de Guayaquil

**Industria:** Industria de producción de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 9. Poder de Negociación de los Proveedores versus Poder de Negociación de los clientes.**



**Elaborado por:** La Autora.

**Costo de cambio** en la industria de las bebidas energizantes los competidores ofrecen un producto alto en químicos y en calorías, puesto a que satisfacen la misma necesidad pero no brindan energía natural libre de preservantes y químicos que afectan el sistema inmunológico, por lo tanto se considera la fuerza como baja.

**Volumen del comprador** Tomando en cuenta la tendencia fitness, el consumo de bebidas hidratantes y energizantes naturales ha aumentado, el crecimiento se mantiene continuo por lo tanto la fuerza se considera como baja.

**Información del comprador** actualmente el cliente cuenta con mayor información de los productos energizantes debido a los sucesos ocurridos por el exceso

consumo de químicos y preservantes en el producto, lo que muestra mayor exigencia referente a las propiedades y beneficios que brinda el producto, por lo que se considera a la fuerza como alta.

#### **Poder de Negociación de los Proveedores (4/5)**

**Impacto de materia prima en los costos** Acerca de los proveedores del área de la agricultura con respecto a la producción de la guaraná no crece en la selva ecuatoriana, por lo tanto la fuerza es considerada como alta por motivos de que se considera importarla.

**Concentración de los suplidores** debido a que en el mercado no cuenta con variedad de proveedores de materia prima, el factor es considerado como alto.

**Diferenciación de materia prima** Debido a que en el mercado no existe variedad de proveedores que ofrezcan la materia prima, el factor es considerado como medio

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes (3/5)**

**Capital requerido** el capital de inversión requerido para el ingreso es alto debido al difícil acceso de la materia prima, además de los costos de operación, se necesita a un grupo de colaboradores para la obtención del producto final.

**Acceso a distribución** Referente a la distribución de los productos se considera como baja ya que en la ciudad de Guayaquil existe una alta variedad de distribuidores de bebidas energéticas como supermercados, auto servicios, tiendas departamentales.

#### **Amenaza de productos sustitutos (4/5)**

**Precio alcance relativo** el precio alcance relativo se lo considera como alto ya que los competidores ofrecen precios más bajos que el de la propuesta.

**Costo de cambio** Se considera al costo de cambio como un factor bajo, debido a que la competencia cumple con las mismas funciones.

**Comportamiento de comprador propenso** Debido a que la competencia ofrece productos similares los cuales cumplen con las necesidades del cliente se considera al factor como alto.

#### **Rivalidad entre los competidores (4/5)**

**Diversidad de competencia** En el mercado, la competencia ofrece productos similares que cumplen con la misma función, por lo que se considera como un factor alto.

**Crecimiento de la industria** Debido a que la industria se presenta con crecimiento constante, se lo considera como un factor alto al momento de ingresar a competir en ella

#### **Conclusión:**

La industria de la producción y comercialización de las bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil, se muestra atractiva, debido a baja posibilidad de ingreso de nuevos entrantes, por el alto capital requerido

Es importante destacar que la competencia es alta por lo que se recomienda que los productos ofertados sean diverso y diferenciador a los ya existentes en el mercado.

Además hay que tomar en cuenta el difícil acceso a la materia prima pero con la importación el proyecto se encuentra viable ya que la bebida será de alta calidad y atractiva para la industria.

Por esta razón encontramos atractiva la industria ya que es media.

## 4.5. Análisis de la Oferta

### 4.5.1. Tipo de Competencia

La presente propuesta con competencia directa, definida como bebidas energizantes embotelladas, como V220, RedBull, Ciclon, Rockstar, Volcan, y como competencia indirecta se ha considerado los tés, ya sea hidratantes o adelgazantes. A pesar de no se energizante la mayoría de las personas prefieren consumir te, sustituyendo las colas o el agua por sabor.

### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

**Mercado Potencial:** Hombres y mujeres, habitantes de Guayaquil con tendencia a consumir bebidas energizantes.

**Mercado Real:** Hombres y mujeres, de 18 a 55 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+, consumidores de bebidas energizantes y que tengan preferencias por productos naturales.

### 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

**Tabla 5.** Principales Competidores.

Producto	Tipo de competencia	Liderazgo	Cobertura	Productos Principales	Línea de Precios
Redbull	Directa	Alto	Nacional	Energizantes	\$2,80
Ciclón	Directa	Media	Nacional	Energizantes	\$1
V220	Directa	Bajo	Nacional	Energizantes	\$2
Rockstar	Directa	Media	Nacional	Energizantes	\$1,75
Volcán	Directa	Medio	Nacional	Energizantes	\$2,25

**Elaborado por:** La Autora.

#### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

En el grupo de competidores analizados, existen dos tipos de estrategias, la empresa Red Bull posee una estrategia de diferenciación mediante el desempeño del producto y su imagen, a diferencia de los demás competidores que están más enfocados en una competir por precios.

La propuesta se manejará con la estrategia de diferenciación por atributos del producto, debido a que se ofertara un energizante basada en las propiedades naturales del guaraná.

#### **4.6. Análisis de la Demanda**

##### **4.6.1. Segmentación de Mercado.**

La segmentación de mercado es definida como la división o fragmentación del total del mercado, a través de características o comportamientos semejantes. (Espinoza, 2013)

Uno de los objetivos de la segmentación de mercado es poder ofertar productos servicios que se ajusten a las necesidades reales de cada grupo utilizando medios y recursos adaptados al estilo de vida de los individuos de cada segmento.

##### **4.8.2 Criterio de Segmentación.**

**Segmentación Geográfica:** Agrupación de acuerdo a la zona de ubicación de los individuos. (QuestionsPro, 2017)

**Segmentación Demográfica:** Agrupación de acuerdo a variables de los individuos como: ingresos, nacionalidad, edad, ocupación, entre otras. (QuestionsPro, 2017)



**Segmentación Psicográfica:** Agrupación de acuerdo a características de los individuos como: valores, principios, sueños, entre otras. (QuestionsPro, 2017)

**Segmentación por Comportamiento:** Agrupación de acuerdo a la conducta del individuo frente al producto, como: frecuencia de compra, hábitos de compra, entre otras. (QuestionsPro, 2017)

#### 4.8.3 Selección de Segmentos.

Hombres y mujeres, de 18 a 55 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+, consumidores de bebidas energizantes y que tengan preferencias por productos naturales.

#### 4.8.4 Perfiles de los Segmentos

- Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Pertenecientes al grupo de 18 a 55 años.
- Pertenecientes al nivel socioeconómico B y C+.
- Personas que acostumbren consumir bebidas energizantes.
- Personas que realicen actividades que implique desgaste físico o mental.
- Personas que tengan preferencias por bebidas naturales.

#### 4.7. Matriz FODA

**Tabla 6.** Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<b>Matriz FODA</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto energizante de base natural, evita efectos secundarios.</li> <li>2. Materia prima con gran cantidad de nutrientes.</li> <li>3. Disponibilidad de materia prima durante todo el año.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser una marca nueva en el mercado.</li> <li>2. Falta de experiencia en el conocimiento del negocio.</li> <li>3. Requerimiento de maquinaria y certificaciones costosas.</li> </ol>

<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la tendencia de productos de origen natural.</li> <li>2. Incremento de consumo de productos nacionales.</li> <li>3. Posibilidad de ampliar cobertura a nivel nacional.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>F+O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Realizar una campaña informativa por redes sociales de los beneficios del Guaraná.</li> <li>2.3 Participar en ferias de emprendimiento en la localidad para dar a conocer el producto y sus beneficios.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>D+O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Realizar una campaña de expectativa con influencers en redes sociales.</li> <li>1.2 Utilizar un slogan en que se enfoque la identidad nacional.</li> </ol>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posibilidad de ingreso de nuevos competidores.</li> <li>2. Posibles cambios en la legislación de alimentos y bebidas del país.</li> <li>3. Respuesta de competidores ya existentes en el mercado.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>F+A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Realizar un concurso con los envases del producto como campaña de fidelización con temas temáticos dependiendo del mes.</li> <li>2.1. Someter al producto a estándares de calidad para entregar al cliente un producto natural y saludable.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>D+A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.3 Innovar en la presentación de la bebida, mediante nuevos tamaños, sabores, etc.</li> <li>1.2 Conseguir el aval de algún gremio médico que certifique la calidad del producto.</li> </ol>

**Elaborado por:** La Autora.

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

Para el desarrollo de la investigación de mercado se hará una investigación exploratoria, teniendo dos métodos a realizarse:

#### **Cualitativo.**

Se desarrollara un grupo focal con deportistas y personas que tengan un alto ritmo de vida con muchas horas de trabajo o actividades de ambos sexo para que puedan

conocer el prototipo del producto, se pretende determinar la opinión de personas expertas como los profesionales de la salud. Además se realizarán entrevistas a profundidad a un Nutriólogo y especialista en productos naturales, se buscare conocer el aspecto negativo que brindan el consumo de guaraná, ya sea en el aspecto de las dosis y la mezcla con otras sustancias.

### **Cuantitativo.**

Bajo este método se desarrollará una encuesta a quienes conforman el perfil de mujeres y hombres que consuman té energizantes o de cualquier otra índole, bajo parámetros ya establecidos siendo estos: Habitantes del sector urbano de Guayaquil, entre 18 y 55 años, amas de casas, deportistas, estudiante de nivel superior o profesional, pertenece del sector A, B y C+.

Con estos resultados de la presente encuestas se podrá tener información específica como frecuencia de compra, canales de distribución preferidos, rango de precios con disposición de pago, entre otros detalles.

## **4.8.2. Diseño de la Investigación**

### **4.8.2.1. *Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)***

#### **Objetivos General**

Determinar las necesidades del consumo de té de guaraná en la ciudad de Guayaquil, determinando la aceptación del mismo y tabulando estadísticas del conocimiento de la fruta.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar los canales de distribución aceptados por el mercado meta.

- Diseñar un plan de negocios diferenciador.
- Conocer la preferencia de consumo de los deportistas o personas que consuman cualquier tipo de energizante poseen un nicho de mercado desatendido en clientes que quieran productos naturales.
- Conocer cuál sería el patrón de consumo de la bebida.
- Determinar la edad del consumidor promedio

#### 4.8.2.2. *Tamaño de la Muestra.*

El estudio de la propuesta en mención se realizará una evaluación en la ciudad de Guayaquil para encontrar la muestra, donde se tomara como referente el último censo realizado por el INEC en el año 2010.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Guayaquil viven 2, 350, 915 de habitantes en los cuales 1,192.694 son mujeres y 1'158, 221 son hombres.

**Tabla 7.** Mujeres y Hombres de la Ciudad de Guayaquil.

<b>Mujeres, 65,2%</b>
1'192.694

**Fuente:** (INEC, Resultado Censo, 2010)  
**Elaborado por:** La Autora.

Con estos datos se puede iniciar a realizar la fórmula de tamaño de la muestra para encontrar un valor de personas a encuestar, donde 95 % es el nivel de confianza y el 5 % como margen de error

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

<b>Hombres, 63,8%</b>
1'158.221

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo o población.

o: Desviación estándar (constante 0,5)

e: Margen de error (1% al 9%)

Z: Confiabilidad (constante de 1,96).

Los resultados de la formula el tamaño de la muestra será de 384 personas.

#### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.**

Las técnicas específicas a utilizarse como ya antes mencionada son: cualitativas y cuantitativas.

#### **Encuestas Cuantitativa**

Se refiere a las encuestas realizadas a mujeres y hombres de diferentes edades de la ciudad de Guayaquil donde se extrae datos generales de la encuestada y se procede con las preguntas que responde a sus intereses y hábitos relacionados con el consumo de bebidas energizantes o bebidas hidratantes.

Fueron hechas encuestas a personas que toman en el producto de Guaraná para saber sus beneficios a la hora de tomar esta fruta y nos cuenten sus experiencias

#### **ENTREVISTAS**

##### **Cualitativa**

Son las entrevistas que fueron realizadas a profesionales, emprendedores, médicos y personas con altas jornadas de trabajo que ya sea hayan tomado la bebida del Guaraná o tomen bebidas energizantes.

Entrevista a profesionales de la salud que nos indican que tomar el Guaraná no es perjudicial para la salud

### **Plantilla de Preguntas**

- 1. ¿Usted consume el Guaraná? si es la respuesta es afirmativa, ¿por cuánto tiempo?**
- 2. ¿Ha tenido efectos positivos en su cuerpo?**
- 3. ¿Tiene algún efecto secundario o contradictorio?**
- 4. ¿Cuándo no es recomendable el producto?**
- 5. ¿Cuántas dosis son recomendables del producto durante el día?**

### **Entrevistas 1.**

**Lcda. Nicole del Campo**

**Nutricionista dietética y estética de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.**

#### **Respuestas.**

1. No consumo el producto, pero se de sus propiedades nutricionales
2. No lo he tomado.
3. Debido a la cafeína que posee y su dosis, encontramos efectos secundarios como insomnio, palpitaciones y PA incrementada.
4. No es aconsejable en el embarazo, infancia y aquellas personas con patologías como HTA o enfermedades cardiovasculares.
5. Las dosis no tendría noción, dependería de la persona. De la actividad física, metabolismo, edad, sexo, etc.

No conozco sobre una dosis pero tendría que ser referente a la cafeína que posee.

## **Entrevista 2**

**Jenny Zambrano**

**Estudiante de Medicina tercer año de la Universidad Estatal**

1. Si he consumido
2. Todas las veces que me lo tomo a los 5 minutos me levanta
3. Lo único es que me da energía y me ayuda con mis estudios.
4. No me ha producido efectos secundarios, solo cuando estoy nerviosa me altera un poco mas
5. De 2 a 3 veces al día depende de cuanta energía tengas, cuando me siento perezosa lo tomo a 3 veces al día.

## **Entrevista 3**

**Michelle Medina**

**Lcda. Comunicación Social**

**Mayorista Activa de Herbalife, Asesora Nutricional.**

1. Si
2. Hace 5 años
3. Si, muy positivos. Aumento de energía alerta mental y mayor concentración en mis actividades.
4. No he tenido ningún efecto secundario. Únicamente, mientras más cantidad tomo, mayor energía tengo.
5. Cuando debo dormir porque me quita el sueño.
6. Yo tomo de 4 a 6 porciones al día porque me gusta mantenerme activa.

#### 4.8.2.3.1. Concluyente (Encuesta)

Dentro del estudio cuantitativo se realizaron 383 encuestas, las mismas que constan de trece preguntas, las cuales generaron información clara del cliente y consumidor, el modelo de la encuesta se puede observar el Anexo 2.

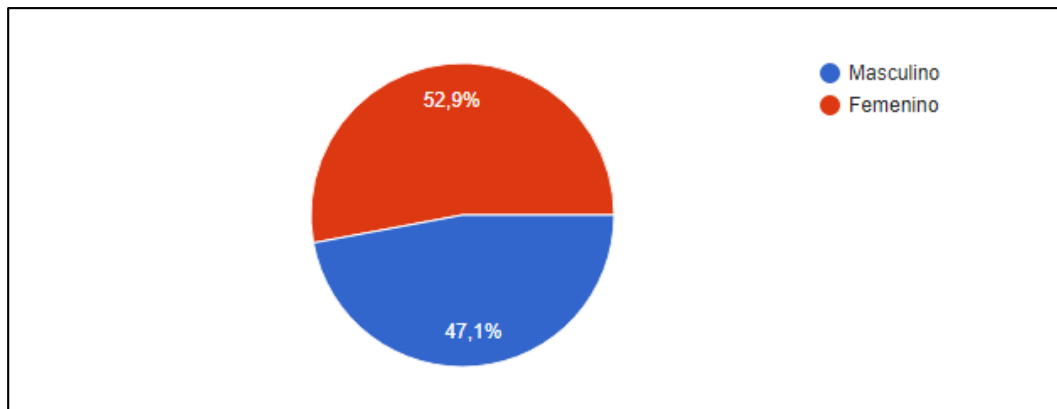
#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

A Continuación, se muestran de manera gráfica los resultados o Obtenidos de las preguntas realizadas.

Las encuestas fueron realizadas, a mujeres y hombres que sean nutricionistas, médicos, estudiantes y profesionales que tiene altas horas de jornadas de trabajo durante el día, de la ciudad de Guayaquil. De las cuales 52,9% son mujeres y 47,1% son hombres y edades que tabulan de esta forma, 50% están entre 18 y 28 años; 36,1% entre 29 y 39 años, 8,3% de más de 49 años y ; 5% de 40 a 49 años

#### ¿Cuál es su Género?

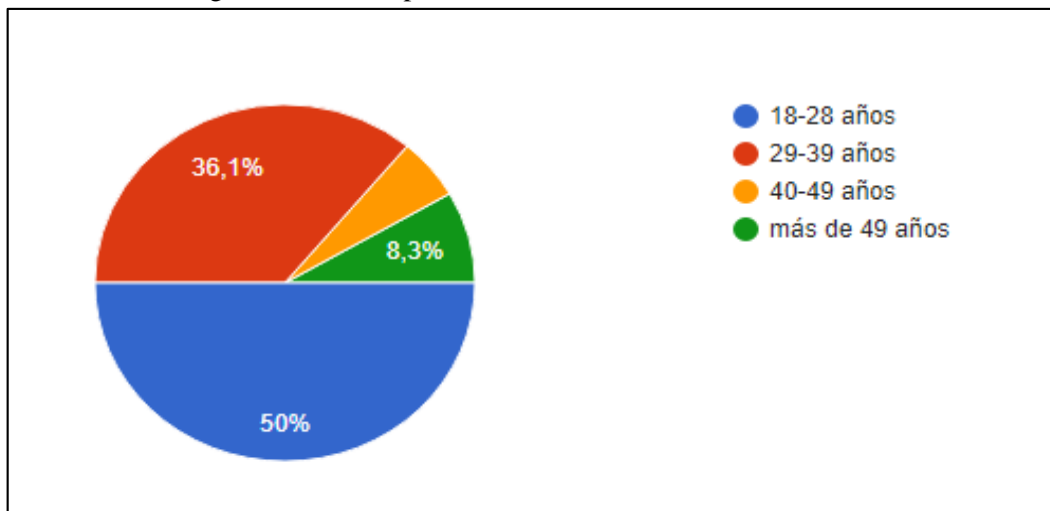
Gráfico 10. Género de personas encuestadas.



Elaborado por: La Autora.

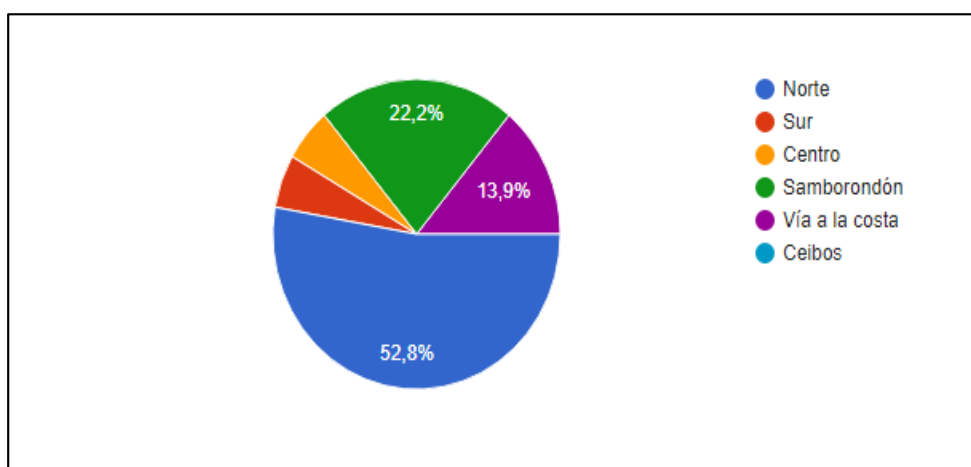


**Gráfico 11.** Rango de edades de personas encuestadas.



**Elaborado por:** La Autora.

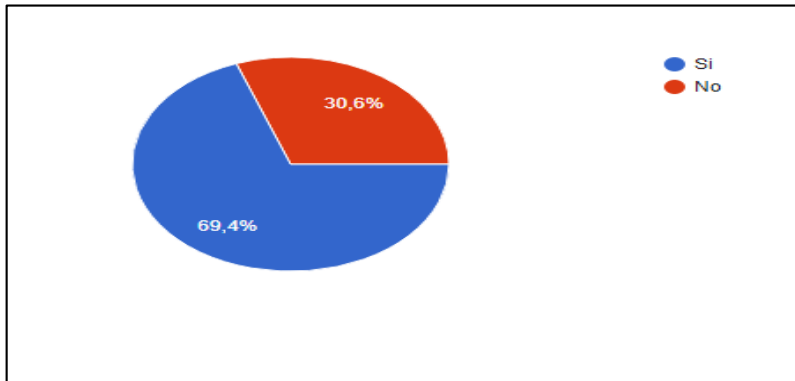
**Gráfico 12.** Sector de residencia.



**Elaborado por:** La Autora.

Las Encuestas han sido tabuladas y podemos ver que el 52.8 % es del sector de ceibos; 22,2 del sector de Samborondón; 13.9 % vía a la costa; 5,55 para el sur y 5,55 para el centro.

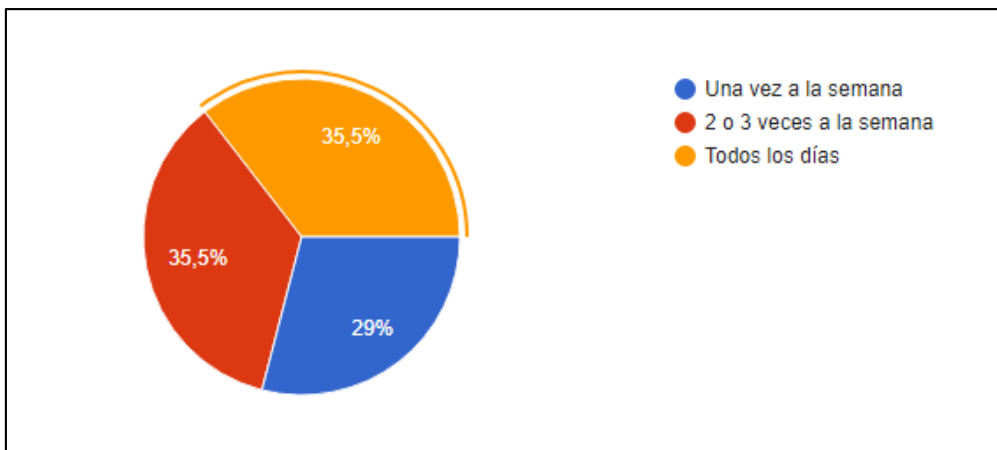
**Gráfico 13.** ¿Es usted un consumidor frecuente de té? Si su respuesta es No, terminar la encuesta.



**Elaborado por:** La Autora.

La encuesta ha tabulado que el 69.4 % de los encuestados toman té y apenas el 30.6 % no lo consumen. Esto da la fuerza para saber si el proyecto es viable.

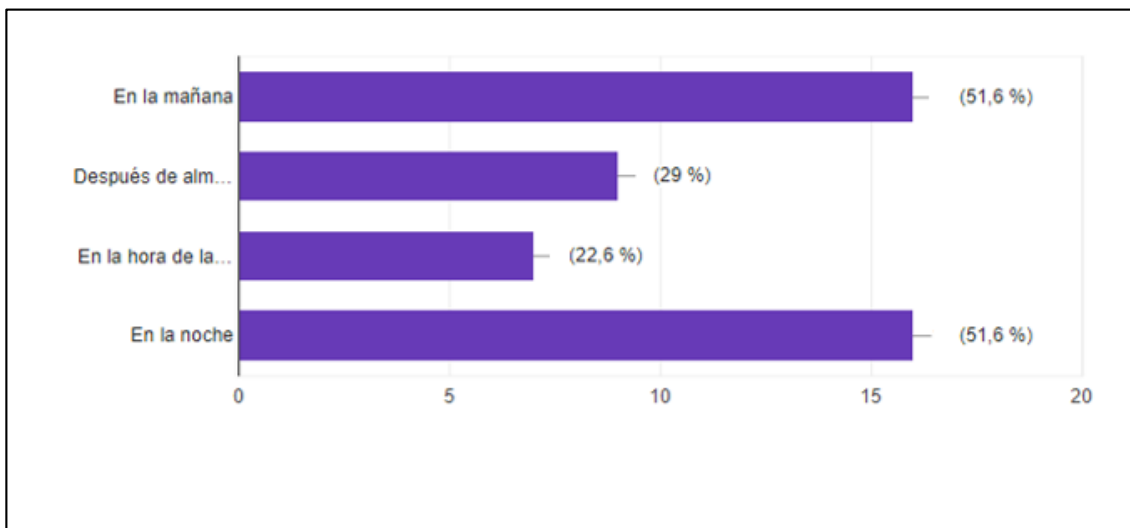
**Gráfico 14.** ¿Con que frecuencia consume usted té?



**Elaborado por:** La Autora.

La encuesta ha tabulado que el 35.5 % de los encuestados toman té todos los días; el 35.5% 2 a 3 veces a la semana y tan solo el 29 % toman una vez a la semana. Podemos ver que las personas si consumen té a la semana y lo toman habitualmente

**Gráfico 15.** ¿En qué sección del día consume té? (Puede ser más de una respuesta)



**Elaborado por:** La Autora

La encuesta ha tabulado que las personas toman té en la mañana siendo el 51.6 % de la encuesta. El 29 % después del almuerzo; El 22.6 % en la hora del refrigerio y en la noche siendo también el 51.6 %

**Gráfico 16.** ¿Qué tipo de té toma actualmente? (Puede ser más de una respuesta).

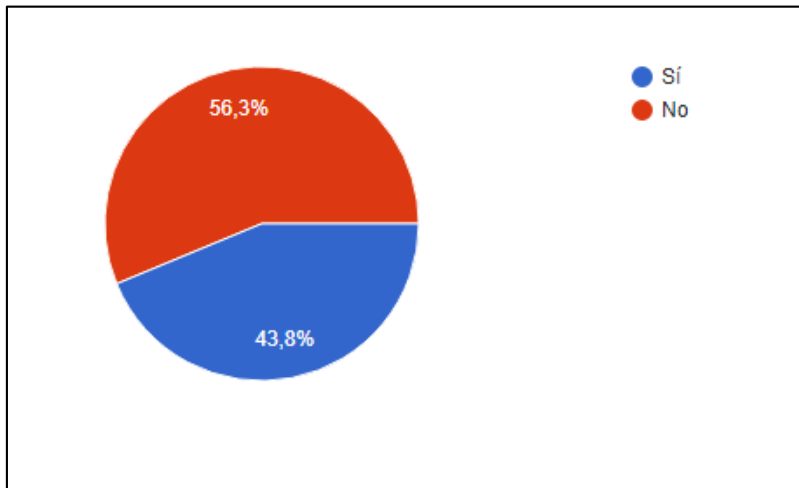


**Elaborado por:** La Autora

La Encuesta ha tabulado que 50 % de los encuestados toman bebidas de Guaraná. El té verde también en el 50 %, El té de limón en un 30 %; El de mente esta en 26.7 %; El té negro en 26.7 % y por último el mix de frutas esta en 13.3 %. Así podemos ver que

el grado de aceptación por los Guayaquileños sobre la bebida de guaraná es de un 50 %, dando la seguridad para emprender con el proyecto

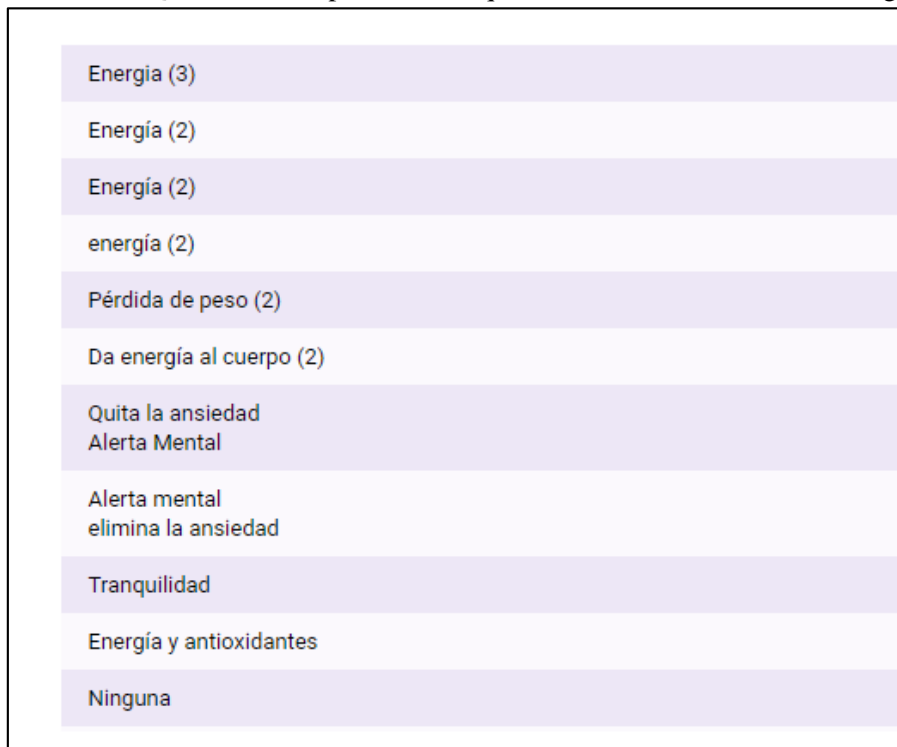
**Gráfico 17.** Conoce las propiedades de la guaraná.



**Elaborado por:** La Autora.

La encuesta ha tabulado que el 56.3 % no saben los beneficios del guaraná y el 43.8 % si lo conocen. Esto nos revela que se tiene que hacer una campaña fuerte de conocimiento sobre los beneficios de la fruta.

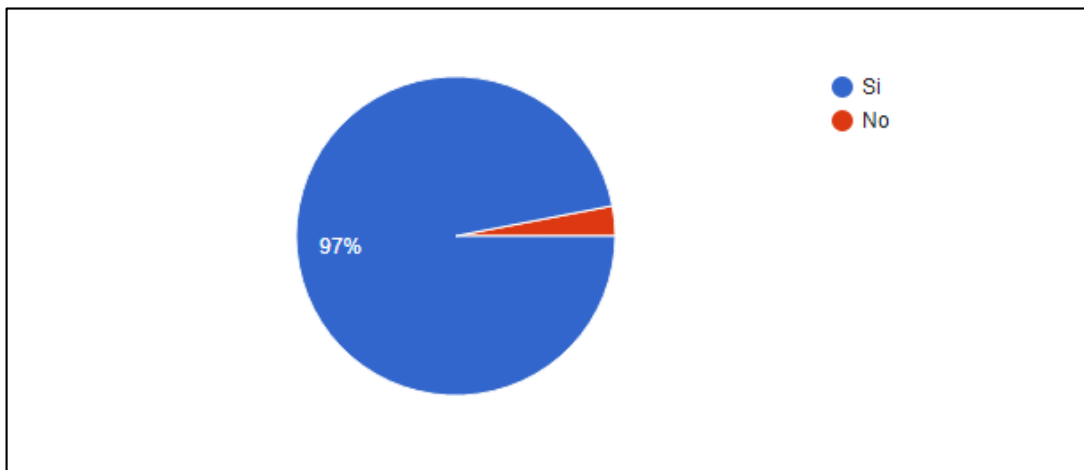
**Gráfico 18.** Qué beneficios piensa usted que brindaría el consumo de té de guaraná.



**Elaborado por:** La Autora

Los resultados de la encuesta tabuladas afirman que las personas conocen pocos beneficios de la fruta del guaraná pero, entienden que da energía, y acelera el metabolismo. Esto nos indica que se puede hacer la campaña enfocándonos en la energía que aporta la fruta y dándoles plus a las personas de una energía natural.

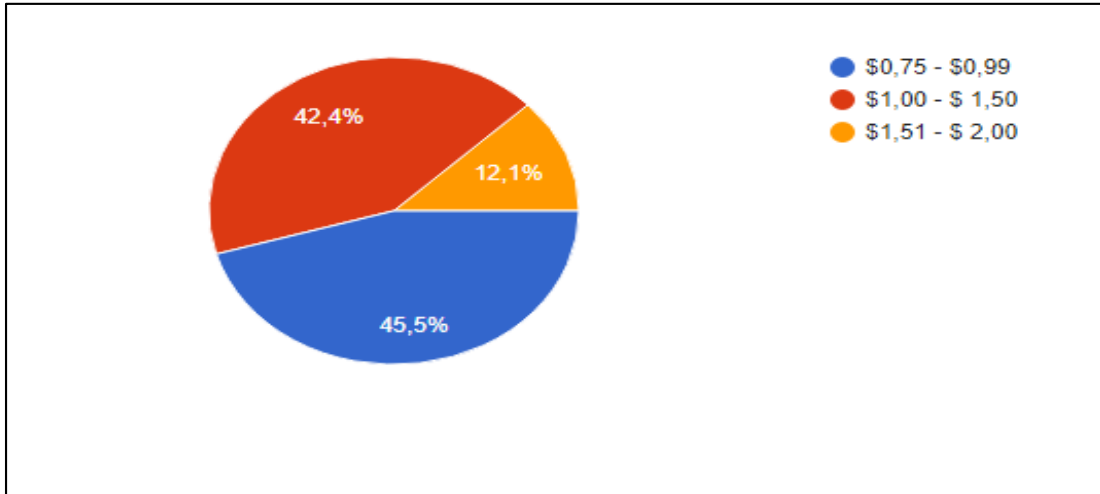
**Gráfico 19.** ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de té energizante (botella) a base de guaraná?



**Elaborado por:** La Autora.

La encuesta muestra que los encuestados dan el 97 % de aceptación para empezar a tomar una bebida energizante a base de la semilla del guaraná, dando la confianza para poder emprender el proyecto.

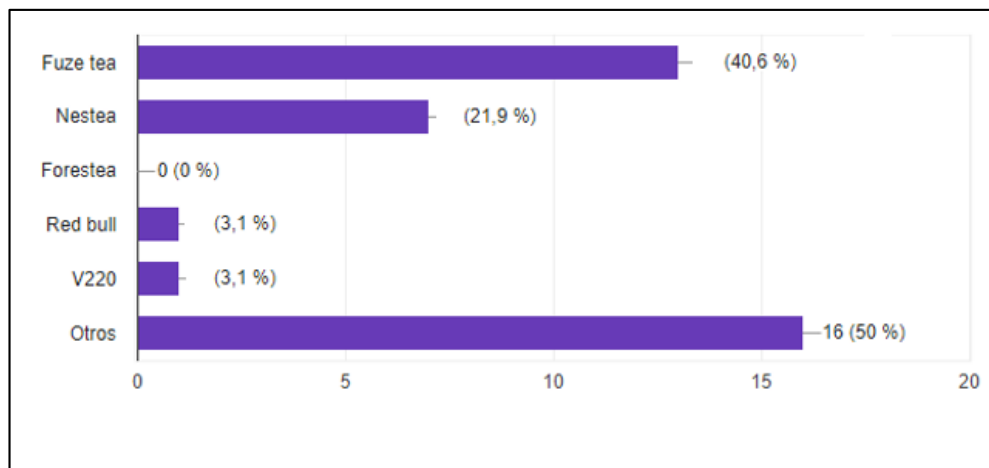
**Gráfico 20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una presentación de 300 ml, botella de vidrio?**



**Elaborado por:** La Autora.

La encuesta ha tabulado que los encuestados el 42.4 % estarían dispuestos a pagar \$0,75 - \$0,99, el 45.5 % estaría dispuesto a pagar \$1,00 - \$1,50 y por ultimo con un 12.1 % estarían dispuesto a pagar \$1,51- \$2,00. Esto nos indica que tipo de botella se puede utilizar y el diseño para lanzar al mercado el producto con un precio aceptado.

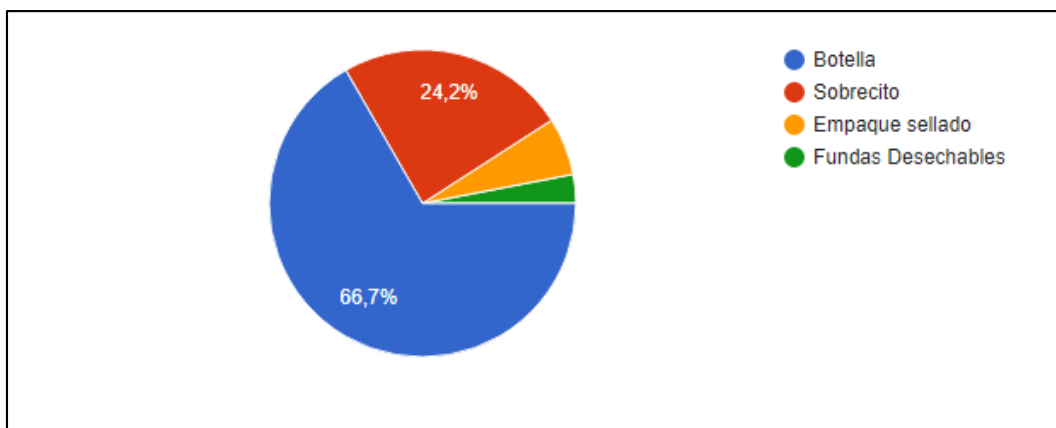
**Gráfico 21. ¿Cuál es su marca preferida de té actualmente?**



**Elaborado por:** La Autora.

Vemos que el mayor grado de aceptación está en el 40.6 %, siendo el Fuze tea el principal, y Seguidos por Otros que son del 50%, Nestea el 21.9 %, Red Bull, el 3.1 % y el V220 3.1 %.

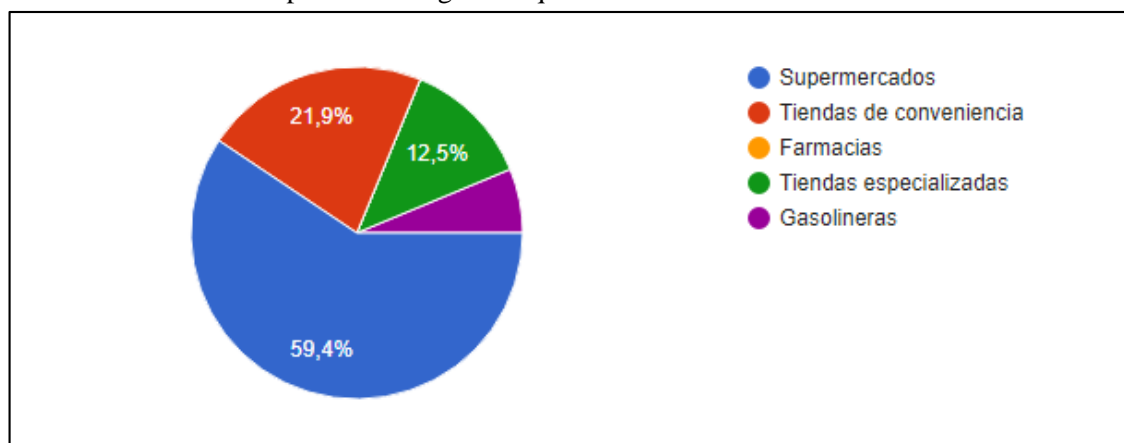
**Gráfico 22.** ¿En qué presentación le gustaría consumir el té energizante?



**Elaborado por:** La Autora.

La encuesta muestra que el 66.7 % desean botella, el 24.2 % desean sobresitos, seguidos del 4.5 % empaque sellado, y 4,5 fundas desechables. Podemos tener claro que el producto será en envase de botella.

**Gráfico 23.** Dónde compra el té energizante que consume?



**Elaborada por:** La Autora.

La Encuesta muestra que la mayoría de té las personas la adquieren de Supermercados siendo el 59.4 %, seguido de Tiendas de Convivencia un 21.9 %, y por último con un 12.5 % tiendas especializadas. Mostrando el canal de distribución exacto para vender el producto.

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Considerando el análisis de los resultados de las encuestas APLICADAS A 383 PERSONAS, QUIENES FUERON mujeres y hombres, ya sean, nutricionistas, médicos, estudiantes y profesionales, de la ciudad de Guayaquil. De las cuales 52.9 % son mujeres y 47.1 % son hombres y edades de esta forma, 50 % están entre 18 y 28 años; 36.1% entre 29 y 39 años, 8.3% de más de 49 años y; 5 % de 40 a 49 años. La encuesta refleja que el 71.8 % consumen té ya sea como energizante o por bebida hidratante dándonos seguridad de poder emprender en el negocio, también encontramos que el 35.5 % de los encuestados toman té todos los días; el 35.5 % 2 a 3 veces a la semana y tan solo el 29 % toman una vez a la semana. Se observa que las personas si consumen té a la semana y lo toman habitualmente. También que las personas toman té en la mañana siendo el 51.6 % de la encuesta. El 29 % después del almuerzo; El 22.6 % en la hora del refrigerio y en la noche siendo también el 51.6 %. Vemos que el 56.3 % no saben los beneficios del guaraná y el 43.8 % si lo conocen. Esto nos revela que se tiene que hacer una campaña fuerte de conocimiento sobre los beneficios de la fruta. La encuesta nos muestra que los encuestados dan el 97 % de aceptación para empezar a tomar una bebida energizante a base de la semilla del guaraná, dando la confianza para poder emprender en este nuevo proyecto.

La encuesta muestra que el 66.7 % desean botella, La encuesta ha tabulado que el 42.4 % estarían dispuestos a pagar \$0,75 - \$0,99. El 45.5 % \$1,00 - \$1,50 y por ultimo



con un 12.1 % estarían dispuestos a pagar \$1,51- \$2,00. Esto nos indica que tipo de botella se puede utilizar y el diseño para lanzar al mercado el producto con un precio aceptado.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Como resultado del estudio de mercado realizado, se concluye que la comercialización de bebida energizante a base de la semilla del guaraná es viable, debido a que el 97 % de la muestra seleccionada estaría dispuesto a adquirirlo, siempre y cuando se ofrezca un producto que tengan sus propiedades y sea nutricional con un diferenciador de que no contengan químicos, que sea distribuido en supermercados y una campaña fuerte para dar a conocer los beneficios de la semilla. Ya que será un producto de consumo diario

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Luego de realizar la investigación de mercado, deberán tomarse en cuenta el desarrollo de estrategias de mercadeo junto con el plan de marketing, de esta manera se podrán incrementar ventas y darle un posicionamiento del producto en el mercado. Expandir el portafolio de productos para que el consumidor permita satisfacer sus necesidades.

## CAPÍTULO 5

### PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos.

##### **Objetivo General.**

Introducir en la ciudad de Guayaquil la marca Guaranyi como una bebida energizante elaborada a base de la semilla del guaraná, con componentes de calidad, tecnología y alta efectividad, para que los clientes cubran su necesidad de una bebida de alto contenido energético y bajo calóricamente.

##### **Objetivo Específicos.**

- Crear una marca nacional de energizante natural para la población de Guayaquil, mediante la elaboración de una bebida natural y con detalles diferenciadores.
- Exponer la marca a través de influencers en redes sociales en fechas estacionales dirigidos a hombres y mujeres, ya sea, deportistas o con altas jornadas de trabajo.
- Posicionar en el 10% del mercado potencial de la marca, mediante testimonios y referentes del producto por parte de expertos en salud y deportes, poder lograrlo en el primer año de lanzamiento.
- Lograr una participación de mercado del 1% del mercado real en quinto año del proyecto.
- Incrementar el volumen de ventas en un 7,65% anual mediante distintas estrategias de marketing.

### **5.1.1. Mercado Meta.**

Hombres y mujeres, de 18 a 55 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+, consumidores de bebidas energizantes y que tengan preferencias por productos naturales.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia de penetración que utilizara la empresa Majestic S.A, será la de diferenciación, la cual buscará captar a los clientes potenciales y clientes que actualmente compran bebidas energizante de la competencia, por lo que para los clientes potenciales se desarrollará una fuerte exposición de la marca y su publicidad en tiendas especializadas, autoservicios, supermercados y gimnasios. Para los clientes de la competencia se realizarán activaciones y demostraciones de la marca para que los mismos prueben el producto, y descubran directamente sus beneficios y la energía que les aporta.

#### **5.1.1.2. Cobertura.**

En la cobertura del plan de marketing Majestic S.A inicialmente en la fase de introducción del producto la cobertura de la bebida energética se limitara al sector norte-urbano de la ciudad de Guayaquil especialmente a personas de 18 a 55 años que sean deportistas o tengan altas jornadas de trabajo.

Se muestra en los resultados de la investigación que el lugar preferente para realizar las compras es Supermercados y autoservicios, por ese motivo es ahí donde se tendrá establecido el punto de venta.

En sectores como:

- Urdesa: gente de clase media y alta
- Alborada: Uno de los sectores de clase media más grandes de la ciudad
- Ceibos: Sector de clase media y alta.

- Puerto Azul: Urbanización privada para la clase media-alta.
  - Av. Del Bombero (vía a la costa): Urbanización privada para la gente de clase media alta y alta.
  - Samborondón- La Puntilla: Se encuentran las urbanizaciones para la clase alta de la ciudad.
  - Kennedy: Sector de clase media, se ubica el segundo centro financiero de la ciudad, con sus avenidas más importantes. La Av. Francisco de Orellana y la AV. Plaza Dañin,
  - Bellavista: Sector para clase media a media alta, ubicada en el cerro
- (Ernesto, 2008)

## **5.2. Posicionamiento**



Para hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que consuman bebidas energizantes y que se preocupa por su salud de manera natural a través del consumo de productos bajos en calorías pero que porte la energía que ellos necesiten, Majestic, S,A es la única bebida energética que es baja en calorías, sin quimos y preservantes que alteren el sistema nervioso y sin azúcar que aporten calorías innecesarias a una dieta daría que se venderá de manera industrializada, 100% artesanal que se adapta a cualquier estilo de vida.

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Majestic, S.A ofrecerá en el mercado de Guayaquil una bebida energizante a base de la semilla del guaraná de alta calidad donde la estrategia principal es que un productos elaborado con ingredientes orgánicos, basándose en la energía netamente de la fruta, que no contiene quimos, azucars o persevantes que afecte el sistema nervioso y no aporte calorías incensarías a su dieta diaria.

**Tabla 8.** El producto y sus características.

<b>Definición</b>	Bebida energizante a base de la semilla del guaraná
<b>Presentación</b>	 <p>Envase de plástico de 300mlt trasparente con tapa de color verde</p>
<b>Colores</b>	Color semi naranja oscuro del mismo liquido de la bebida
<b>Contenido</b>	300 ml
<b>Logo</b>	
<b>Slogan</b>	La energía que mereces
<b>Producto Esencial</b>	El té
<b>Producto real</b>	Té de guaraná
<b>Producto Aumentado</b>	Té energizante bajo en calorías en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** La Autora.

## **Beneficios de la semilla del Guaraná:**

La semilla de guaraná, contiene una sustancia que es idéntica a la cafeína.

Se domina guaranina. Además de contener otros estimulantes y también, vitamina A, B y E.

Memoria y concentración

- Efectos antidepresivos
- Fatiga
- Potencia sexual
- Reducir la alta presión arterial
- Mejorar rendimiento deportivo
- Pérdida de peso
- Adaptogeno
- Soporte antioxidante Migrañas y dolores de cabeza
- Diarrea
- Gases (fermentaciones)
- (Linea y salud, 2009)

La creación de una bebida energizante, artesanal que tenga poco contenido calórico, que no tenga edulcorantes artificiales y químicos que afecten el sistema nervioso o digestivo de las personas, siendo el producto que se lanzará al mercado, teniendo características diferenciadoras y que sea sustentable en el mercado.

### **5.4. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.**

Majestic, S.A se ajusta a la normativa reguladora del tipo de producto propuesto en la idea de negocio que son La normas técnica ecuatoriana INEC 2337 y 1331-1. Las mismas que en el listado siguiente detalla los requerimientos que facultan la operatividad.

- Marca comercial y nombre del fabricante.
- Identificación del fabricante
- Ciudad o país de origen
- Identificación lote
- Semáforo
- Lista de ingredientes
- Fecha de fabricación y expedición.
- Número de registro sanitario.
- Contenido neto.

Cada botella contará con el nombre de la bebida en la parte frontal, en una botella de 300 ml, con tapa de color verde, ya que este representa: salud y el color naranja oscuro que es el mismo de la bebida, en la parte de atrás se indicaran la información nutricional, fecha de caducidad e instrucciones de uso, puesto que así lo estipula la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad

Esta bebida será puesta en una botella de plástico donde estará impreso con el logo del producto y slogan de la marca.



**Ilustración 1.** Envase del producto parte Frontal.



**Elaborada por:** La Autora.

**Ilustración 2.** Envase del producto Parte Posterior



**Elaborada por:** La Autora.

Se detalla en la parte posterior lo siguiente:

- Información nutricional
- Descripción del producto
- Indicaciones para el uso.

#### 5.4.1.1. *Amplitud y Profundidad de Línea.*

##### **Amplitud, Líneas distintas de producto que trabaja la empresa**

Majestic S.A, producirá y comercializara una sola línea de producto a base de la semilla del guaraná que será una bebida energizante. La amplitud y profundidad de línea se considerara en un futuro, según la aceptación del producto en el mercado y las exigencias del cliente.

##### **Profundidad, número de variantes que se ofrecen en cada producto.**

Para la presente propuesta no contamos con profundidad ya que es solo un té, se espera que para un futuro se pueda lanzar al mercado otros productos a base de la semilla del guaraná,

#### 5.4.1.2. **Marcas y Submarcas**

La marca del producto es Guarangy. No se consideran submarcas, debida a que la empresa inicia sus actividades con una sola línea de productos.

**Ilustración 3.** Marca.



**Elaborado por:** La Autora

La estrategia de color que refleja el logo Guarangy, es el rojo y verde oscuro, los cuales son representativos a la comida y a la salud; el rojo representa: coraje, la valentía, la pasión y el amor. El verde está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Sugiere fertilidad, libertad y tranquilidad, también estabilidad y resistencia. El logo cuenta con un canguro en la parte superior que significa

un animal sagrado en Australia, que es un tótem de poder, potencia y sexualidad, pero sobre todo, otorgo mucha protección y fuerza. Es por eso que el canguro es la figura del producto.

## 5.4.2. Estrategia de Precios.

### 5.4.2.1. Precios de la Competencia.

La propuesta no cuenta con competidores directos, ya que en el mercado no se oferta un producto con las bondades y beneficios de Guaranyi; por lo tanto, se ha considerado los precios de empresas que brindan energía para los comensales y productos sustitutos

**Tabla 9.** Precios de la Competencia.

Producto	Tipo de competencia	Liderazgo	Cobertura	Productos Principales	Línea de Precios
Redbull	Directa	Alto	Nacional	Energizantes	\$2,80
Ciclón	Directa	Media	Nacional	Energizantes	\$1
V220	Directa	Bajo	Nacional	Energizantes	\$2
Rockstar	Directa	Media	Nacional	Energizantes	\$1,75
Volcán	Directa	Medio	Nacional	Energizantes	\$2,25

**Elaborador por:** La Autora.

**Fuente:** Supermercados de la ciudad de Guayaquil

### 5.4.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El mercado meta del producto, se encuentra dentro de los estratos socioeconómicos A, B Y C; por motivo que puede adquirir productos que no solo satisface sus necesidades básicas, sino que también les brinda un valor agregado.

### 5.4.2.3. Políticas de Precio.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, conociendo perspectiva que tiene el cliente sobre el producto de venta al público de un bebida energizante de botella de Guaranyi de 300mlt. Es de \$2,00

A continuación, se detalla los precios por canales de distribución.

**Tabla 10.** Canales de Distribución.

Tipo de Canal	Canales	Precio de venta al canal de distribución	P.V.P sugerido
Autoservicios	Corporación Favorita Corporación El Rosado Tiendas especializadas en actividades físicas: Crossfit, gyms, Centros de Spa Biomarket Gasolineras	\$1,42	\$2,00

**Elaborado por:** La Autora.

### 5.4.3. Estrategia de Plaza.

#### 5.4.3.1. Localización de Puntos de Venta.

La empresa contara con varios canales de venta, a través de cadenas de supermercados tales como: Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato y TIA; por otro lado, otro punto de venta en el que se podrá encontrar el producto, son en autoservicios, ya sean Primax, PDV, Movil. Por toda la ciudad de Guayaquil. Para finalizar, se espera tener un tercer punto de ventas a travez de cadenas de Crossfit como, Republica, Kalppa, Maori, entre otros, en sectores específicos (Urdesa) del norte de Guayaquil y la puntilla Samborondón.

#### **5.4.3.1.1. Distribución del Espacio**

La marca no contara con un espacio físico de distribución, ya que se presentará el producto en perchas de los canales de distribución mencionados en el punto anterior.

#### **5.4.3.1.2. Merchandising.**

Guaranyi se podrá adquirir en tiendas multimarcas, autoservicios y Green markets de la ciudad de Guayaquil. Se iniciara con un lanzamiento del producto y se continuara con activaciones en puntos de venta según las fechas estratégicamente más importantes por la campaña de las etiquetas según fechas, ya sea Febrero por San Valentín, mayo por el mes de la mujer y Diciembre por Navidad.

La empresa al no poseer un canal de venta directa se aplicará recursos como revestimientos de percha para promover una imagen atractiva de la marca, entrega de sampling del producto a influencers, alianza con maquilladores profesionales para que utilicen nuestros productos en workshops promocionales. Degustaciones del producto en puntos se autoservicios y crossfit para comprobar la energía del producto.

#### **5.4.3.2. Sistema de Distribución Comercial.**

Canales de Distribución: Minorista, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El producto será comercializado a través de los siguientes canales de distribución.

**Ilustración 4.** Canales de Distribución comercial.



**Elaborado por:** La Autora

#### 5.4.3.2.1. **Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Los canales de distribución se dividen en Autoservicios con un 60 % de participación y Minoristas con un 40% de participación:

**Gráfico 24.** División de canales de Distribución.



**Elaborado por:** La Autora.

#### 5.4.3.2.2. **Logística**

Majestic S.A, comenzará la logística y distribución a través del almacenaje de producto terminando y empacado correctamente en el transporte de carga, luego se realizará el abastecimiento a los canales de distribución, los cuales se encargaran de colocarlos en cada punto de venta para el consumidor final.

#### 5.4.3.2.3. **Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

##### **Pre-venta.**

Se hará una reunión con el canal de distribución, con el fin de verificar, precio de venta al público, margen de ganancia, tiempo de pago y tiempo de entrega del producto. Se

llevará a cabo una campaña de expectativa, en la que se confirmará los beneficios del producto.

### **Post- venta**

El ejecutivo de venta, será el encargado de conocer la retroalimentación que tiene el cliente, respecto a los pedidos y entrega del producto. A la vez se realizará una encuesta de satisfacción al cliente, en la cual se podrá evaluar el desempeño del vendedor. Cualquier tipo de insatisfacción, deberá ser presentada inmediatamente al jefe de ventas y gerencia general.

### **Quejas y reclamos**

El cliente podrá presentar sus quejas o sugerencias a través del sitio web o vía telefónica, estas herramientas estarán a disposición del cliente las veinticuatro horas. El departamento de ventas, deberá dar una solución dentro de 24 horas, para garantizar un mejor servicio al cliente.

### **Devoluciones**

Las devoluciones serán en un periodo máximo de 30 días, un ejecutivo de ventas creara una ficha de devolución, en la cual se detallara las razones e insatisfacciones que tengan el cliente.

#### **5.4.4. Estrategias de Promoción.**

##### **5.4.4.1. Promoción de Ventas.**

Se llevara a cabo tres etapas para promover las ventas del producto, las cuales se dictan a continuación.

**Primera etapa:** Alianza estratégica con auto servicios, supermercados, crosffit y nutricionistas de la ciudad, para realizar publicidad a través de canje.

**Segunda etapa:** Ofrecer muestras del producto en ferias nacionales y Green markets, con una stand de la marca.

**Tercera etapa:** A largo plazo, una vez posicionado el producto, realizar alianzas estratégicas con cadenas de gimnasios, con el fin de incrementar los puntos de ventas.

#### **5.4.4.2. Venta Personal.**

El proceso se llevara a cabo a través del departamento de marketing, el asesor de ventas será el encargado de dar el producto.

#### **5.4.4.3. Publicidad.**

##### **5.4.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

El producto que se venderá es una bebida energizante a base de la semilla del guaraná aportando energía natural sin químicos y perseverantes que atenten con la salud. Siendo un producto diferente y artesanal.

#### **Concepto**

La bebida energizante es un producto que contiene extracto de la semilla de la guaraná que aporta energía natural sin alterar el sistema nervioso o aumentar azúcar al cuerpo. Siendo una bebida energética que aporte energía natural y otros beneficios de la fruta.

#### **Mensaje**

El mensaje que se espera transmitir estará respaldado bajo el slogan “ la energía que mereces ”, la finalidad de Guaranyi es demostrar como la semilla del guaraná aporta energía natural y puede cumplir la misma función que otras bebidas energizantes tradicional y de mejor manera, siendo saludable y beneficioso para el organismo.



#### **5.4.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

##### **Estrategias ATL**

El medio de comunicación masivo que se ha considerado para esta propuesta es revistas. La de mayor alcance a nuestro mercado son: La revista del diario El Universo y Cosas. Por otra parte, realizarán activaciones del producto en los puntos de distribución, con stand de la marca y góndolas. A largo plazo según el desarrollo de la empresa en el mercado, se realizará publicidad a través de canales de televisión.

#### **5.4.4.3.3. Estrategia BTL (Below the Line)**

Se usaran, las redes sociales como Facebook, Instagram para promocionar el producto, y el portal web en el que los clientes podrán encontrar tips de nutrición para deportistas o personas que busquen beneficios de la fruta del guaraná, además se aplicará marketing de guerrilla en los puntos de venta, activaciones en ferias y entregas de muestras a influencers de la ciudad.

#### **5.4.4.3.4. Estrategia de Lanzamiento**

Se comenzara una campaña de expectativas a través de los medios digitales que tiene la empresa, se realizará una campaña de difusión de marca junto a influencers de la ciudad de Guayaquil, se les enviara una caja con 5 botellas de Guaranyi y papelería informativa de la empresa para mostrar una TESTIMONIO de nuestra propuesta Finalizando la campaña de expectativas se hará una reunión de pre lanzamiento para invitar a medios y personajes de la televisión ecuatoriana, ya sean deportistas o personajes públicos para presentar el producto al mercado.

#### **5.4.4.3.5. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Se manejara medios online y offline que estarán bajo la dirección del departamento de marketing de la empresa, las estrategias se verán reflejadas en el

cronograma de actividades de promoción y el presupuesto de marketing. La empresa no contara con los servicios de una agencia de publicidad debido a su alto costo.

#### 5.4.4.4. Relaciones Públicas.

Las actividades de relaciones públicas como los contactos con medios de comunicación, participación en eventos, desarrollo de boletines de prensa, ect. Serán hechas por la gerencia de marketing bajo la dirección de la gerencia general. Se trabajara en conjunto con influencers del mercado meta establecidos a través de promoción en redes sociales, este grupo de personas recibirán botellas de Guaranyi como canje de publicidad en redes sociales.

Los influencers potenciales para trabajar en alianza con Guarangy bajo las condiciones de canje de productos, invitaciones a eventos y difusión en redes por publicidad son:

**Tabla 11.** Relaciones públicas.

<b>INFLUENCER</b>	<b>SEGMENTO</b>	<b>MEDIO</b>
Gabriela Pazmiño 1.4 M	Figura pública influyente en las redes sociales.	@gabrielapazminop
Maria Teresa Guerrero 867 K	Figura pública y deportista	@flacaguerrerog
Efrain Rúales 909 K	Figura Pública y deportista	@efrainruales
Rosanna Queirolo 65.6k	Health Coach-Fitness Coach, fundadora de sanna fit	@rosannaqueirolo
Dyana Pombar	Blogger de salud y tendencias	@dyanapm

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Instagram

### 5.4.4.5. Marketing Relacional.

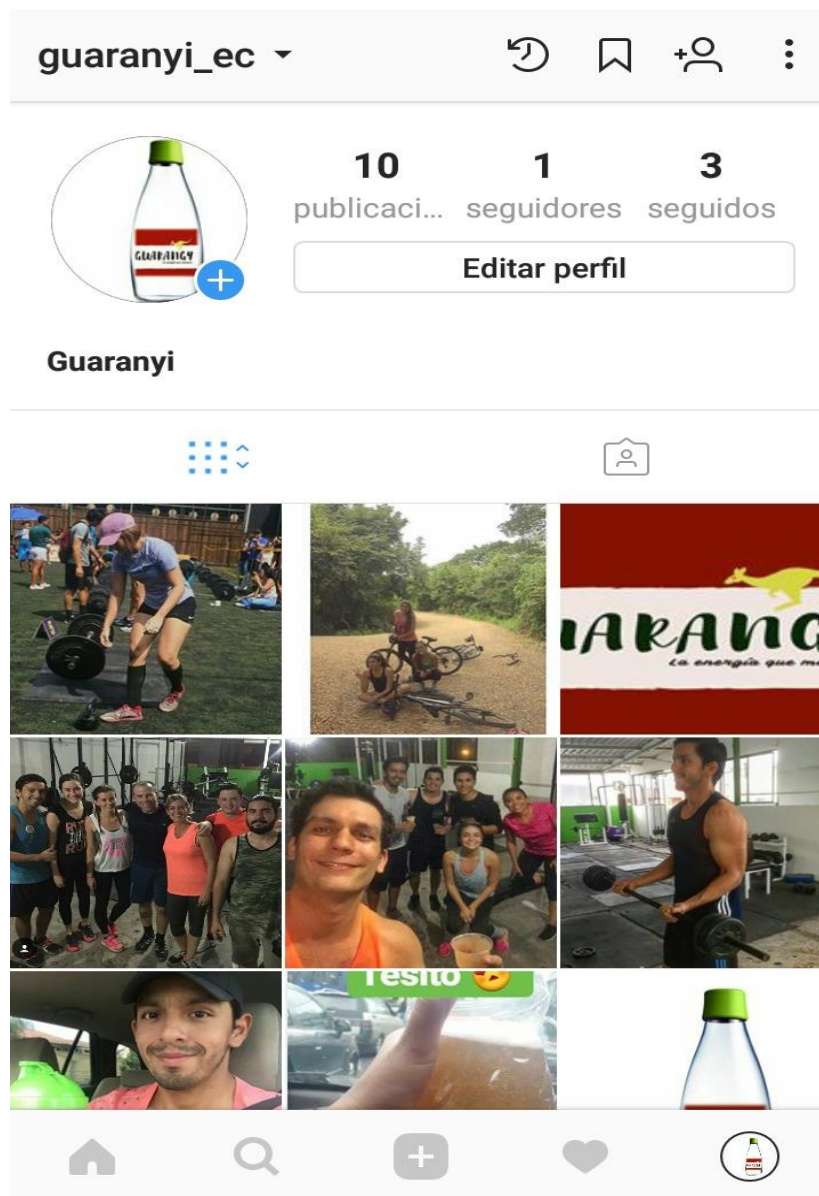
Guarany, establecerá marketing relacional, a través de redes sociales, y páginas web, en las que los clientes podrán encontrar información sobre nutrición y realizar comentarios o sugerencias por los medios antes mencionados.

Gráfico 25. Fan Page.



Elaborado por: La Autora.

Gráfico 26. Instagram del Producto.



Elaborado por: La Autora

#### 5.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

##### 5.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

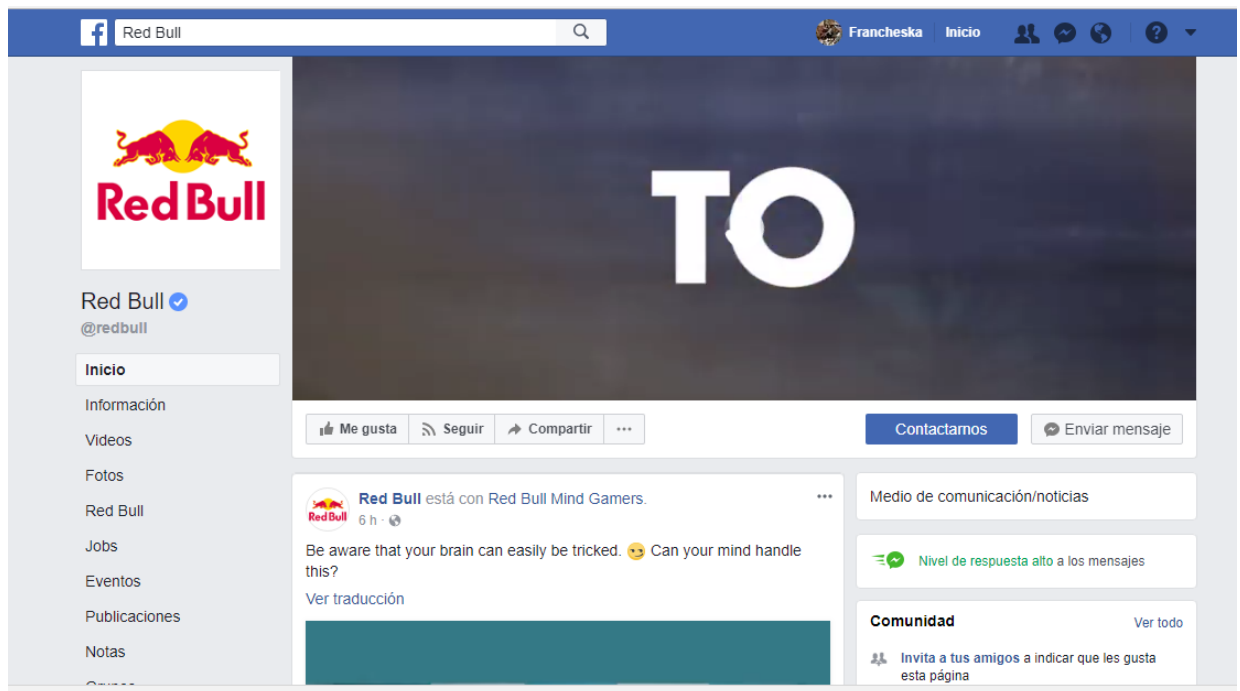
La empresa no ofertara su producto a través del sitio web, por lo que no aplica este punto. La empresa destacara en E-marketing a través de los influencers y redes sociales.

#### 5.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Como competidores directos esta Red Bull, empresa Austriaca de larga trayectoria, cuenta con un sitio web y redes sociales, las cual mantienen una relación constante con el cliente a través de sus redes sociales.

Otro competidor es VD20 que cuenta con un sitio web y redes sociales manteniendo contacto y promociones con sus clientes constantemente.

Gráfico 27. Fan Page Red Bull.



**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Página de Facebook de Red Bull

**Gráfico 28.** Fan Page V220



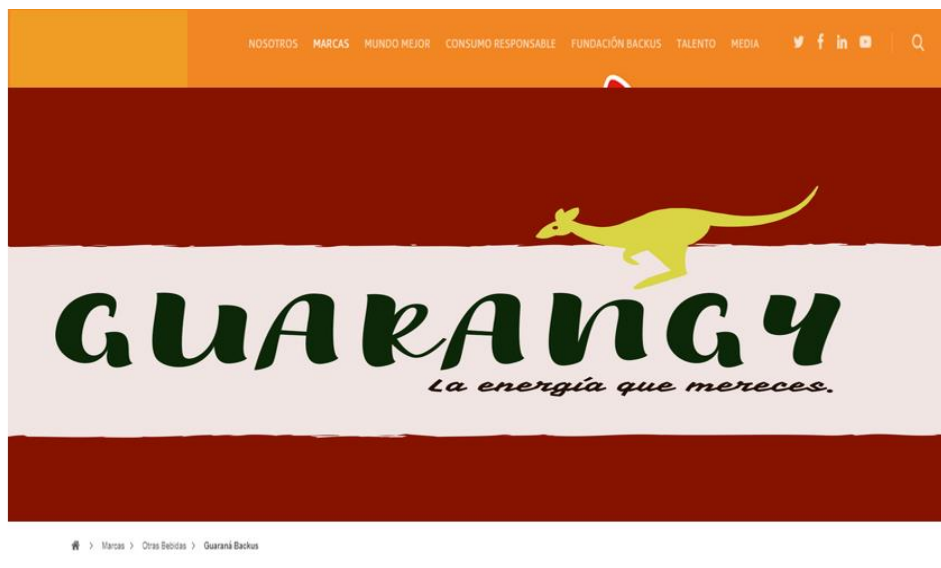
**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Página de Facebook de V220

#### 5.4.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

En el sitio web de Guarangy, se podrá ver secciones sobre, información de la empresa, descripción del producto y sus valores nutricionales, tips de nutrición para deportistas y personas que tengan un interés por cuidar su alimentación, buzón de sugerencias y contacto.

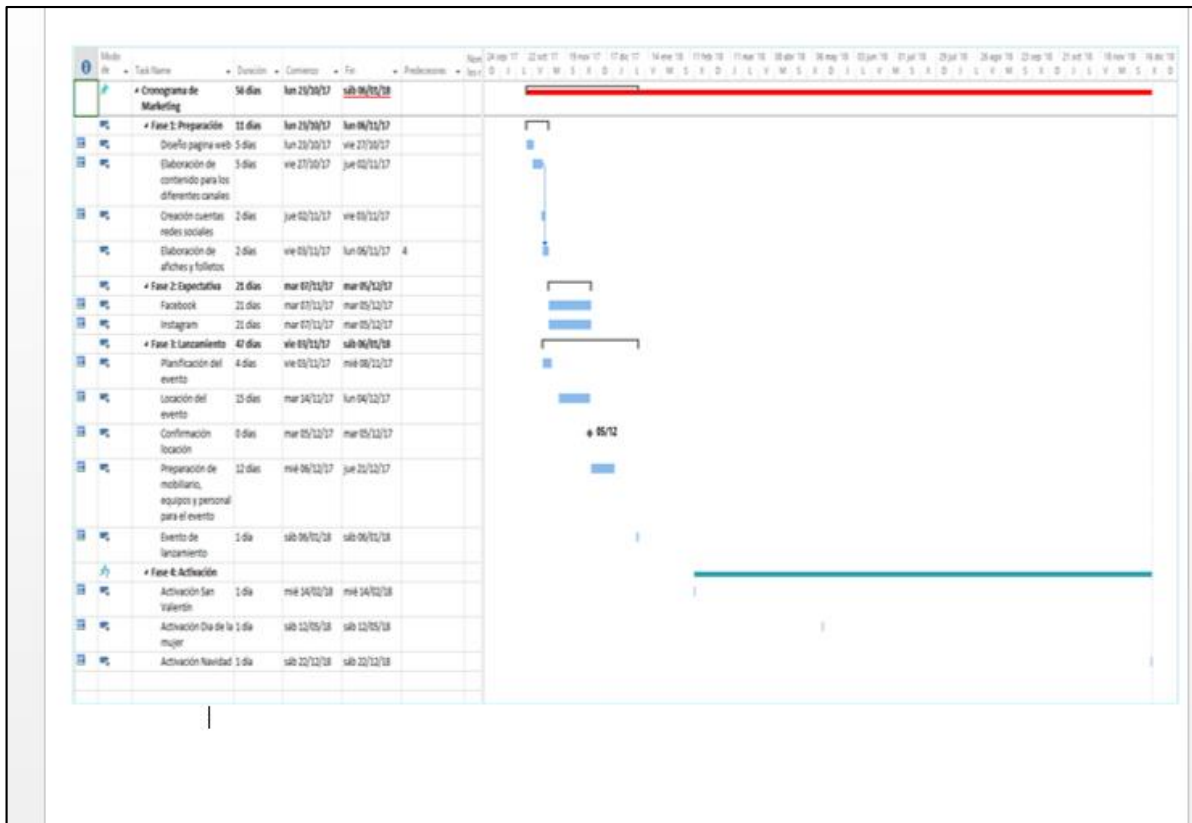
**Gráfico 29.** Sitio Web de Guarangy.



**Elaborado por:** La Autora.

### 5.4.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Gráfico 30. Cronograma de Actividades de Promoción.



Elaborado por: La Autora.

## CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO



## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo.

El proceso productivo para la elaboración de esta bebida energizante a base de la semilla de la guaraná:

**1.- Recepción y almacenamiento de materia prima.**

**2.- Elaboración del producto.**

**3.- Control de calidad.**

**4.- Envasado y refrigerado.**

- **Recepción y almacenamiento de materia prima.**

La materia prima, consta de extracto de la semilla del guaraná, Extracto de cascara de limón, agua purificada, ácido cítrico, sorbato de potasio, la malto dextrina y cafeína. En un envase de 300ml.

Para que dure un mes son los preservantes y acidulantes: El ácido cítrico es para regular el pH del producto y para actuar como un preservante.

El agua que se usa en la elaboración, es el agua de la llave que pasa por un proceso de esterilización mediante elevadas temperatura y filtrado. Por otro lado el extracto de la semilla del Guaraná será importado desde Brasil, de la empresa, Amazonas, natural products. (Amazonas, 2011).

Los extractos, son para aportar olor, color, sabor y características propias. El extracto de cascara de limón será obtenido mediante productores locales de la provincia del Guayas.

La malto dextrina es un estabilizante o emulsificante, como una goma para darle una textura uniforme a la bebida y evitar sedimentación, separación de los compuestos

El ácido cítrico es para regular el pH del producto y para actuar como un preservante y la cafeína es para darle un poco más de funcionalidad energizante al producto

La obtención de materia prima se realizará cada 30 días por motivo de la importación del extracto del guaraná, en cambio los otros componentes y el extracto de limón será cada dos semanas para mantener frescos estos componentes y no tenerlos mucho tiempo almacenados, garantizando la frescura de nuestros productos. Estos llegarán a nuestra planta procesadora, posterior a un acuerdo con cada proveedor. Cada materia prima se almacenará de manera correcta, se colocará el extracto de la guaraná dentro de una bodega libre de humedad a temperatura moderada para su conservación, el resto de materias primas serán colocadas bajo refrigeración debido a su naturaleza.

- **Elaboración del producto.**

Se vierte el agua dentro de un marmita posteriormente se coloca el extracto del guaraná y se empieza a mezclar, con el extracto de cascara de limón, luego de 5 minutos, se incorpora en dosis medidas por la producción, el ácido cítrico, sorbato de potasio, la malto dextrina y cafeína cabe de recalcar que en bebidas, el uso de goma es muy efectivo a muy bajas concentraciones que van de (0.05 % a 0.1 %) para los periodos largos de tiempo en estanterías. Al integrarse todos estos elementos se procede a cerrar la marmita y esperar que se cocinen y mezclen durante aproximadamente 20 a 30 minutos. (Steves, 2018)

- **Control de calidad**

El control de calidad se medirá distintos aspectos como son, la acidez con el extracto de limón, dosis de maltro dexina y sus otros componentes, la dosis diaria en cada envase del extracto de la guaraná que será de 1 gramo en un envase de 300 ml y la dosis de cafeína que será de 1g.

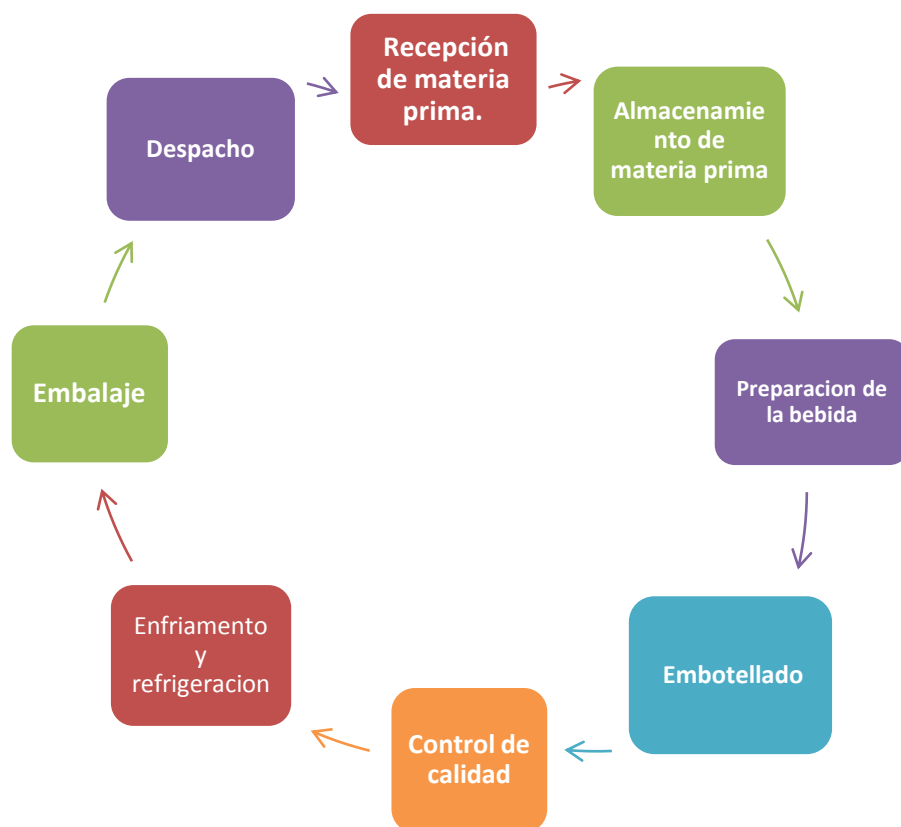
- **Envasado y refrigerado.**

Después de haber pasado el control de calidad esta mezcla es llevada a la máquina de un envasado volumétrico, la cual es semiautomática lo que quiere decir que necesita del control y manejo de un operario mientras esta funciona, su capacidad es de 360 botellas por hora y cada botella con un llenado de 300ml. Luego de ser llenadas serán llevadas a la maquina etiquetadora lo cual pondrán en cada botella la información requerida por los organismos reguladores de alimentos y bebidas en el país. Al finalizar esta cadena productiva serán llevadas a un cuarto frio con una temperatura de 4 grados centígrados donde serán almacenadas hasta su despacho.

### **6.1.2. Flujogramas de procesos.**

Es preferible destacar que para una mejor comprensión del proceso de producción se elabora el siguiente diagrama donde en resumen se encuentran todas las actividades a realizar.

**Gráfico 31.** Flujograma de proceso.



Elaborado por: La Autora.

### 6.1.3. Infraestructura

Mediante el siguiente Layout se describe gráficamente la obra civil que consta de un espacio aproximado de 120 metros cuadrado donde constara espacio suficiente para la plata procesadora al igual que sus zonas respectivas de carga y descarga. El área administrativa donde se encuentran los demás departamentos de la empresa funcionara junto a la plata procesadora y constara aproximadamente de 99 metros cuadrados permitiendo tener un mayor control de la producción y las actividades de la empresa.

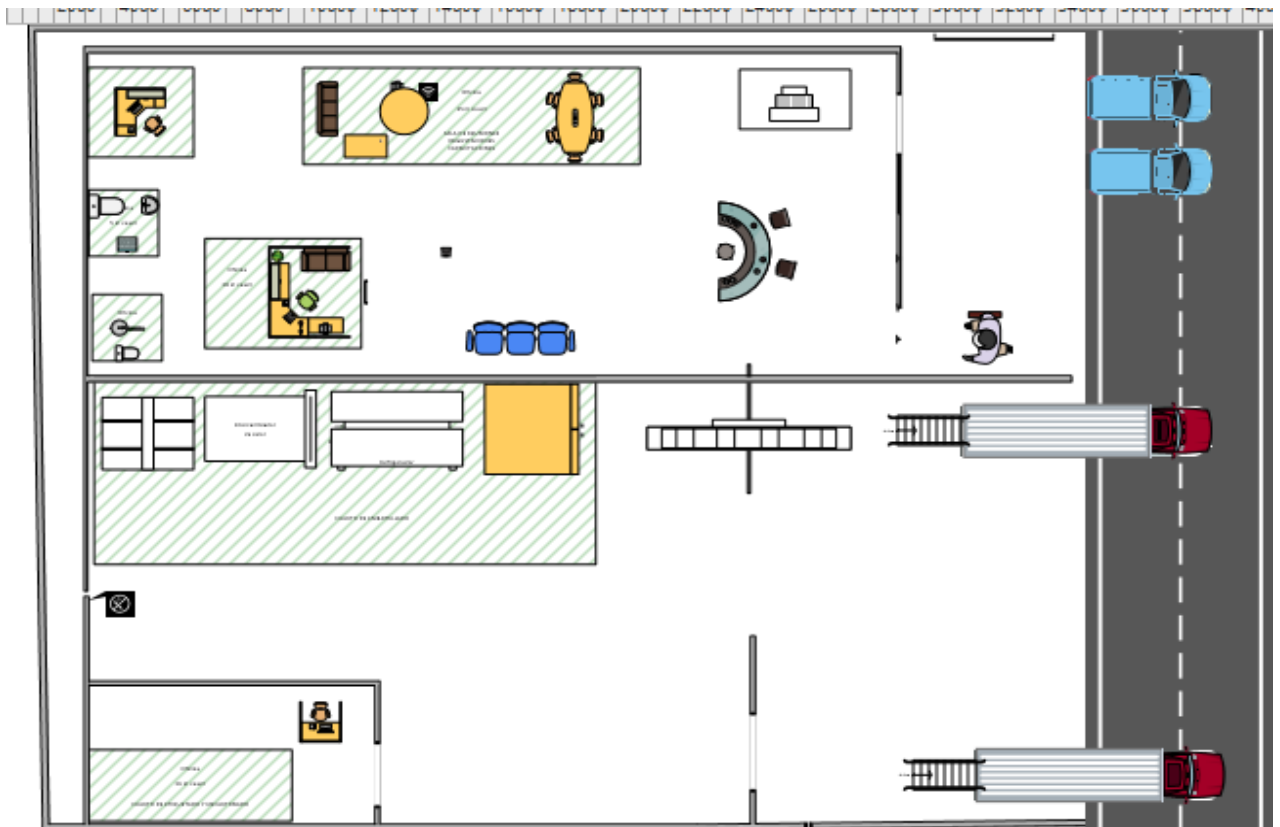
Esta será ubicada en el Sector de Parque California, norte de Guayaquil de 1580 m2.

Bodega por estrenar cerca del parque California. Altura 12-14 mts, Sistema contra Incendios, Pisos Pulido. Andenes para descarga de Containers

- Área cubierta: 1580m<sup>2</sup>
- Terreno: 2800m<sup>2</sup>
- Patio de Maniobras

### Ilustración Lay Out

**Ilustración 5. Empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná.**



**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 12.** Maquinarias.

<b>Cantidad</b>	<b>Maquinaria de Producción</b>
1	Marmita pasteurizadora 500
1	Llenadora Lineal Automática
1	Etiquetadora
1	Cuarto frío

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 13.** Equipos.

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Mesa de Acero	3
Envase de Acero	3

**Elaborado por:** La Autora.

#### **6.1.4. Mano de Obra**

En la siguiente Tabla se muestra el personal que se necesita en la planta y que cantidad para cada función.

**Tabla 14.** Personal

<b>Personal</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>
Jefe de producción	1
Operarios	1
Despacho y Carga	1
Limpieza	1

**Elaborado por:** La Autora.

### 6.1.5. Capacidad Instalada

- **Marmita**

Capacidad de producción marmita 500

SoloStocks



**Fuente:** ASTIMEC, (2017)

**Elaborado por:** La Autora.

### **Llenadora Lineal Automática**

Máquina llenadora por gravedad de accionamiento manual, ideal para envasado en botellas plásticas o de vidrio con productos líquidos de baja y mediana viscosidad como agua, licores, refrescos, yogurt líquido, aguas aromáticas, vinagre, esencias, desinfectantes, shampoo, rinse, etc.

(ASTIMEC, 2017)



<b>Volumen.</b>	50 c.c. hasta 4.000 c.c.
<b>Capacidad</b>	Aprox. 30 botellas x minuto (de 500 c.c. con 4 boquillas)
<b>Tamaño de Envases</b>	Desde Cualquier tamaño de botellas simétricas Material de Envases PVC, polietileno, PET, vidrio, metal, etc
<b>Motor</b>	0.5 HP 220 VAC trifásico 60 Hz con variador de velocidad electrónico
<b>Control</b>	Sistema de control por medio de microprocesador con pantalla y teclado



## ETIQUETADORA

La máquina etiquetadora servirá para colocar al nuevo producto envasado y terminado la etiqueta correspondiente a la marca para luego ser empacado y embalado.



(Empacmachine, 2017)

### 6.1.6. Presupuesto

El presupuesto para el departamento de producción, comprende de tres componentes importantes los cuales son la mano de obra empleada en casa etapa del proceso productivo, el costo de la maquinaria y el consumo de la misma por Kw/h como se detalla en los cuadros.

**Tabla 15.** Costo de Maquinarias y Equipos.

<b>Maquinaria y equipo de Producción</b>			
<b>Detalle del Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos</b>	<b>Total</b>
Marmita	1	\$ 1.000,00	1.000
Envasadora	1	\$ 1.200,00	1.200
Etiquetadora	1	\$ 1.200,00	1.200
Mesas	3	\$ 180,00	540
envases de Acero	3	\$ 210,00	630
<b>Total de maquinaria y Equipos de Producción</b>			<b>\$4.570</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 16.** Costo de energía.

<b>COSTO DE ENERGIA</b>		
<b>EQUIPO</b>	<b>CONSUMO EN WATTS/HORA</b>	<b>KW</b>
<b>MARMITA</b>	500	0,5
<b>ENVASADORA</b>	500	0,5
<b>ETIQUETADORA</b>	500	0,5

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 17.** Costo de producción.

<b>TRABAJO POR HORA DE EQUIPO</b>	<b>TIEMPO EN HORAS</b>	<b>KW/KW MAQUINA</b>	<b>COSTO KW/H</b>	<b>DIARIO KW/H</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MARMITA</b>	4	0,5	\$ 4,56	2	\$ 9,12
<b>ENVASADORA</b>	2	0,5	\$ 4,56	1	\$ 4,56
<b>ETIQUETADORA</b>	2	0,5	\$ 4,56	1	\$ 4,56
<b>TOTAL DIARIO</b>					<b>\$ 18,24</b>
<b>TOTAL MES</b>					<b>\$ 401,28</b>

**Elaborado por:** La Autora.

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Políticas de calidad**

Majestic. S.A se enfoca en la calidad y seguridad alimentaria basada en los lineamientos establecidos según la BPM, las cuales impulsan a brindar un producto final de calidad. A su vez se buscara la certificación de las Buenas Prácticas de Manufactura, la cual asegurara las prácticas sobre la manipulación, higiene, elaboración y envasado de productos para el consumo humano para que los mismos sea fabricados con todas las normas sanitarias correspondiente a la producción. (Agencia Nacional de Regulación, 2017)

Por lo tanto correspondiente a la normativa vigente para la producción y comercialización de bebidas se detallan las siguientes políticas de calidad.

- Selección de materia prima
- Proceso productivo

- Almacenamiento correcto de productos
- Despacho a tiempo
- Seguridad del personal
- Cumplimiento de normas legales
- Obtención de certificaciones de calidad.

### 6.2.2. Procesos de control de calidad.

El proceso de gestión de calidad empieza desde la recepción de la materia prima, donde solo se aceptara materia en condiciones de ser almacenada y procesada, de origen orgánico. El siguiente paso dentro del proceso viene Luego de la elaboración de la bebida o cocción de los ingredientes en la marmita y pasteurización, se recogerá una muestra donde se verificaran factores como viscosidad, sabor y color.

Luego de esto si pasa esta etapa se procede a embotellar, al embotellarla para por otro control donde se verifique si esta tapada al vacío, luego pasara al etiquetado donde las normativas impuestas por las autoridades y al finalizar obtendremos un producto sin fallas apto para ser vendido en el mercado.

### 6.2.3. Presupuesto

**Tabla 18.** Presupuesto de Buenas Prácticas de Manufactura.

<b>Buenas Prácticas de Manufactura</b>	
<b>Concepto</b>	\$ 3.000,00
<b>Elaboración de estudios</b>	\$ 7.000,00
<b>Infraestructura</b>	\$ 1.500,00
<b>Acompañamiento-Permiso</b>	\$ 700,00
<b>Total</b>	\$ 12.200,00

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 19.** Presupuesto INEN.

Normas INEN	
Concepto	Costo
Elaboración de estudios	2.000,00
Infraestructura	3.000,00
Acompañamiento-Asesorías	1.000,00
Tramites/Permiso	700,00
Total	\$6.700,00

**Elaborado por:** La Autora.

### **6.3. Gestión Ambiental**

#### **6.3.1. Políticas de protección ambiental.**

Para la creación de una empresa con responsabilidad ambiental es importante la implantación de políticas para la protección del mismo, desde los procesos productivos, empleados y altos directivos, para de esa manera reducir el impacto causado al medio ambiente y cumplir con todo el normativo implantada por el gobierno.

- Implementar un manual para el control y protección ambiental.
- Reducir el desperdicio en todas las fases del proceso productivo.
- Cumplir con el uso óptimo de la maquinaria
- Cumplir con las normas de reciclaje para cada tipo de desecho.

#### **6.3.2. Procesos de control ambiental**

Para asegurar el control ambiental en cada una de las fases del proceso productivo, es necesaria una constante capacitación en todos los niveles de la organización y sobre todo seguir el siguiente proceso:

- Controlar la manipulación de la materia prima para evitar la contaminación de la misma y por ende su desperdicio
- Evitar el desperdicio de la materia prima en el proceso de pesado.
- Verificar la limpieza de la maquinaria y el lugar de trabajo para evitar la contaminación de la materia prima y el producto terminado.
- Recolectar y desechar debidamente los insumos no viables y no reutilizables.

### 6.3.3. Presupuesto Gestión Ambiental.

**Tabla 20.** Presupuesto Gestión Ambiental.

Gestión Ambiental	
Concepto	COSTO
Manual de Protección Ambiental	\$ 100,00
Capacitación en Gestión Ambiental	\$200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$300,00</b>

**Elaborado por:** La Autora.

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

La Responsabilidad Social es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de solo cumplir las leyes. La responsabilidad y ambiental. Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios. (AHK, 2017).

La empresa Majestic S.A ha considerado el establecimiento de las siguientes políticas de responsabilidad social.

Medio Ambiente: Evitar el uso inadecuado de recursos y promover la reutilización, en la medida de lo posible de los mismos.

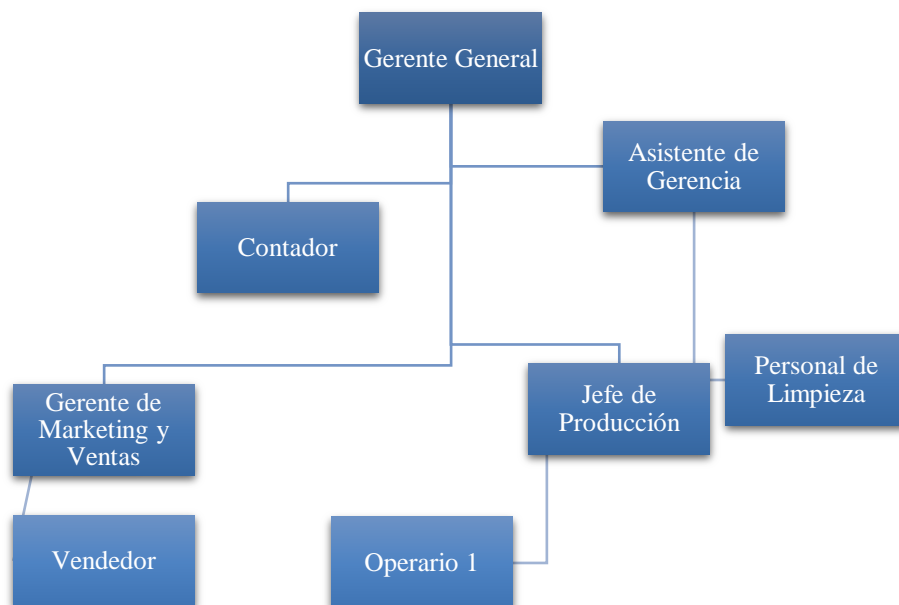
- Clientes: Ofrecer entrega oportuna en el tiempo acordado, cumpliendo los plazos con el enfoque de satisfacción y cumplimiento al cliente.
- Colaboradores: Promover un clima organizacional propicio para el desarrollo de los profesionales que conforman el equipo de trabajo, además cumplir con el tiempo de pago de salarios y obligaciones.

#### 6.4.2. Presupuesto

La empresa no necesita asignar un presupuesto extra para la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial, considerando que estas políticas responden a comportamientos y valores propios de la empresa.

### 6.5. Estructura Organizacional

#### 6.5.1. Organigrama



**Elaborado por:** La Autora.

## **6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias**

### **Cargo: Gerente General**

Será el encargado supervisar, revisar, dirigir y controlar cada una de las actividades de los departamentos, de la misma manera identificar cualquier problema existente y encontrar la solución a dichos problemas, a su vez manejar el contacto del cliente para determinar el grado de satisfacción sobre el uso del producto para realizar mejoras continuas, el gerente general será un profesional con liderazgo, capacitado y eficiente para la toma de decisiones inmediatas.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25 a 35 años.

**Conocimientos:** Administrativos, Contables, Tributarios, Producción, Ventas, Marketing.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras Administrativas, Desarrollo de Negocios, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Ventas y afines.

**Experiencia Mínima:** 2 años.

### **Cargo: Asistente Administrativa**

La asistente administrativa estará encargada de controlar la agenda gerencial, y todas las actividades y reuniones corporativas de la empresa, controla los pagos efectuados, abastecimiento de equipos y materiales de oficina, brinda apoyo logístico y actividades especiales.

**Sexo:** Mujer

**Edad:** 25 a 35 años.

**Conocimientos:** Administrativos, Contables, Tributarios, Recursos Humanos.

**Formación Académica:** Estudiantes de carreras Administrativas, Desarrollo de Negocios, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Ventas y afines.

**Experiencia Mínima:** 2 años.

**Cargo: Personal de Limpieza**

El personal de limpieza estará encargado del control y orden de las oficinas, limpieza y mantenimiento de las áreas de trabajo, elaboración y seguimiento del cronograma de limpieza y actividades de mensajería.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 18 a 40 años.

**Conocimientos:** Limpieza y logística de mantenimiento y control.

**Formación Académica:** Bachiller Técnico.

**Experiencia Mínima:** 1 año

**Cargo: Contador**

El contador será el encargado de manejar, controlar y clasificar la contabilidad de la organización para reportar la situación de la empresa mediante informes, ser responsable de las declaraciones tributarias, manejo de la facturación, presupuestos y desarrollo y verificación de los estados financieros de la empresa.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25 a 35 años.

**Conocimientos:** Administrativos, Contables, Tributarios.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en carrera de CPA.

**Experiencia Mínima:** 2 años.

**Cargo: Gerente de Producción**

El gerente de producción será el encargado del control exhaustivo de la calidad de la materia prima y del producto terminado para entregarlo con los más altos estándares sanitarios y de calidad.

**Sexo:** Indistinto



**Edad:** 25 a 30 años.

**Conocimientos:** Producción, Control de Calidad, Química.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras Ingeniería Química o Química Farmacéutica.

**Experiencia Mínima:** 2 años.

**Cargo: Operario**

El operario será el encardado, de la carga y descarga de la materia prima y producto terminado, a su vez ser parte del proceso de elaboración de los productos bajo la dirección del gerente de producción.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 20 a 30 años.

**Conocimientos:** Producción.

**Formación Académica:** Título de Bachiller, Título Técnico.

**Experiencia Mínima:** 1 año.

**Cargo: Gerente de Ventas**

El gerente de ventas desarrollará las estrategias relacionadas a las ventas y las redes sociales del producto, administrará los canales de distribución y la cartera de clientes, por otra analizará el comportamiento de las ventas y el posicionamiento del producto en el mercado.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25 a 30 años.

**Conocimientos:** Canales de Distribución, Venta y Post-Venta.

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras Ingeniería Comercial o Ingeniería de Ventas.

**Experiencia Mínima:** 2 años.

### **Cargo: Vendedor**

El vendedor será el encargado de la relación entre el distribuidor y el cliente final y realizar un servicio de pre-venta, venta y post-venta.

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 20 a 30 años.

**Conocimientos:** Servicio al Cliente, Venta, Relaciones Públicas.

**Formación Académica:** Últimos ciclos en carreras Ingeniería Comercial o Ingeniería de Ventas o afines. Cambiar

**Experiencia Mínima:** 1 año.

### **6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

**Tabla 21.** Manual de Funciones.

<b>Cargo</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Responsabilidades</b>
<b>Gerente General</b>	Accionistas, Gerente de Producción, Gerente de Ventas	Administrar, supervisar, revisar dirigir y controlar todas las unidades de la compañía y seguir las direcciones de los accionistas.
<b>Gerente de Producción</b>	Gerente General, Gerente de Ventas, Operario	Controlares todas las fases del proceso productivo, manejar el nivel de productividad e inventario y el control de calidad de la materia prima y producto terminado.
<b>Operario</b>	Gerente de Producción	Controlar cada fase del proceso de producción.
<b>Gerente de Ventas</b>	Gerente General, Distribuidores	Desarrollar estrategias de ventas y administrar los canales de distribución.
<b>Vendedor</b>	Gerente de Ventas, Clientes	Captar clientes y ser responsables de las ventas.

<b>Cargo</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Responsabilidades</b>
<b>Contador</b>	Gerente General, Gerente de Ventas, Asistente Administrativa	Manejo de cuentas, declaraciones tributarias, estados financieros.
<b>Asistente Administrativa</b>	Gerente General, Contador, Gerente de Ventas, Gerente de Producción, Personal de Limpieza	Control de actividades administrativas de la empresa
<b>Personal de Limpieza</b>	Gerente General, Asistente Administrativa, Gerente de Producción	Control del cronograma de limpieza

**Elaborado por:** La Autora.

## CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

La inversión inicial de la empresa Majistic S.A es necesaria para la elaboración de toda la planta productiva para la elaboración de una bebida energizante a base de la semilla del Guaraná siendo una suma de \$98.101,46 este rubro, corresponde a la suma de todos los activos que serán implementados, los activos intangibles como el registro de la marca, todos los gastos pre operacionales y el capital de trabajo correspondiente a los tres primeros meses de operaciones de la compañía, a continuación se muestra la tabla:

**Tabla 22.** Inversión Inicial.

#### RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	9.210,00	20.000,00	8.580,00	37.790,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.700,00	900,00	-	4.600,00
PREOPERACIONALES	3.369,00	-	23.900,00	27.269,00
CAPITAL DE TRABAJO	28.442,46	-	-	28.442,46
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>44.721,46</b>	<b>20.900,00</b>	<b>32.480,00</b>	<b>98.101,46</b>

**Elaborado por:** La Autora.

##### 7.1.1.1. Fija

La empresa Majistic S.A como parte de su inversión fija, necesitará de diferentes clases de activos que le permitirán empezar sus operaciones, por lo tanto serán necesarias maquinarias para la planta de producción, equipos y muebles de oficinas para el área administrativa y un vehículo para la distribución de los productos terminados a los diferentes minoristas. La inversión fija, suma un total de que se muestra en la siguiente tabla: \$ 37.790,00

**Tabla 23. Inversión Fija.**

<b>MAQUINARIA</b>								
MARMITA	PROD	1	1.000	1.000	10	10%	100	
ENVASADORA	PROD	1	1.200	1.200	8	17%	200	
ETIQUETADORA	PROD	1	1.200	1.200	8	13%	150	
	PROD	0	100	-	7	14%	-	
	PROD	0	100	-	5	20%	-	
	PROD	0	100	-	20	5%	-	
<b>EQUIPOS</b>								
ENVASES DE ACERO	ADM	1	210	210	8	13%	26	
	ADM	0	200	-	9	11%	-	
	VTAS	0	200	-	8	13%	-	
	VTAS	0	200	-	7	14%	-	
	VTAS	0	200	-	5	20%	-	
DENOMINACION DEL ACTIVO	PROD	0	200	-	20	5%	-	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>								
MESAS	PROD	1	180	180	8	13%	23	
MUEBLES	PROD	1	5.000	5.000	9	11%	556	
	PROD	0	300	-	8	13%	-	
	PROD	0	300	-	7	14%	-	
	PROD	0	300	-	5	20%	-	
DENOMINACION DEL ACTIVO	PROD	0	300	-	20	5%	-	
<b>VEHICULOS</b>								
CAMIÓN	VTAS	1	20.000	20.000	2	50%	10.000	
DENOMINACION DEL ACTIVO	VTAS	0	500	-	5	20%	-	
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>								
COMPUTADORAS	ADM	6	1.500	9.000	5	20%	1.800	
	ADM	0	600	-	5	20%	-	
	ADM	0	600	-	3	33%	-	
	ADM	0	600	-	6	17%	-	
DENOMINACION DEL ACTIVO	ADM	0	600	-	5	20%	-	
<b>TOTALES</b>			<b>37.790</b>					

Elaborado por: La Autora.

### 7.1.1.2. Diferida.

La Inversión diferida que tendrá la empresa Majestic. S.A esta compuesta por los siguientes elementos: los tramites correspondiente a la constitución de la compañía, los permiso y adecuaciones en la infraestructura para el cuerpo de bomberos, a su vez todos los tramites habilitantes de Guayaquil, la adecuaciones y certificación BPM y por último el gasto en infraestructura y trámites para la certificación INEN, esta inversión en activos intangibles suman un total de \$23.900,00

**Tabla 24. Inversión Diferida.**

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES		ADM	VTAS	PROD	TOTAL
<b>BASICOS</b>					
CREACION DE EMPRESA	500,00	500,00			500,00
CUERPO DE BOMBEROS	424,00	424,00			424,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2.445,00	2.445,00			2.445,00
		-			-
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>3.369,00</b>	<b>3.369,00</b>	-	-	<b>3.369,00</b>
<b>ESPECIFICOS</b>					
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	12.200,00			12.200,00	12.200,00
ISO	-			-	-
NORMAS INEM	11.700,00			11.700,00	11.700,00
				-	-
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>23.900,00</b>	-	-	<b>23.900,00</b>	<b>23.900,00</b>

**Elaborado por:** La Autora.

### 7.1.1.3. Corriente.

La inversión corriente con la que la empresa Majistic S.A corresponde a la suma de todos gastos en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, de los tres primeros meses de operaciones de la compañía, este valor suma un total de \$ 28.442,46 como se detalla en la tabla anterior.

**Tabla 25. Inversión Corriente.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	26.017,46
COSTOS VARIABLES	2.425,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>28.442,46</b>
	28.433,98
	28.442,32
	28.442,46

**Elaborado por:** La Autora.

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.

La fuente de financiamiento que la empresa Majistic S.A tendrá, será otorgada por un préstamo bancario de la Corporación Financiera Nacional, por un crédito prioritario para Pymes en el cual se adquirirá el 70% de la inversión; además el préstamo bancario, la compañía tendrá dos accionistas, los cuales proveerán con el 20% y 10% del resto de inversión respectivamente, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 26.** Detalle de Inversionistas.

**ESTRUCTURA DE CAPITAL  
DETALLE DE INVERSIONISTAS**

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	68.671,02
ACCIONISTA 1	20%	19.620,29
ACCIONISTA 2	10%	9.810,15
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>98.101,46</b>

Elaborado por: La Autora.

**7.1.2.2. Tabla de Amortización.**

EL 70 % representa al préstamo bancario por parte de la empresa Majestic S.A será pagada en los próximos cinco años de operaciones de la empresa, con 60 pagos iguales con una tasa anual del 10.47 % como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 27.** Amortización.

CAPITAL		68.671,02		
TASA DE INTERÉS		0,83%		
CFN		60		
NÚMERO DE PAGOS		1.459,06		
CUOTA MENSUAL				
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	68.671,02	-	-	-
1	67.784,23	886,80	572,26	1.459,06
2	66.890,04	894,19	564,87	1.459,06
3	65.988,40	901,64	557,42	1.459,06
4	65.079,25	909,15	549,90	1.459,06
5	64.162,52	916,73	542,33	1.459,06
6	63.238,15	924,37	534,69	1.459,06
7	62.306,08	932,07	526,98	1.459,06
8	61.366,24	939,84	519,22	1.459,06
9	60.418,57	947,67	511,39	1.459,06
10	59.463,00	955,57	503,49	1.459,06
11	58.499,47	963,53	495,52	1.459,06
12	57.527,91	971,56	487,50	1.459,06
13	56.548,25	979,66	479,40	1.459,06
14	55.560,43	987,82	471,24	1.459,06
15	54.564,37	996,05	463,00	1.459,06
16	53.560,02	1.004,35	454,70	1.459,06
17	52.547,30	1.012,72	446,33	1.459,06
18	51.526,14	1.021,16	437,89	1.459,06
19	50.496,46	1.029,67	429,38	1.459,06
20	49.458,21	1.038,25	420,80	1.459,06
21	48.411,31	1.046,90	412,15	1.459,06
22	47.355,68	1.055,63	403,43	1.459,06
23	46.291,25	1.064,43	394,63	1.459,06
24	45.217,96	1.073,30	385,76	1.459,06
25	44.135,72	1.082,24	376,82	1.459,06
26	43.044,46	1.091,26	367,80	1.459,06
27	41.944,11	1.100,35	358,70	1.459,06
28	40.834,58	1.109,52	349,53	1.459,06
29	39.715,82	1.118,77	340,29	1.459,06
30	38.587,73	1.128,09	330,97	1.459,06
31	37.450,23	1.137,49	321,56	1.459,06
32	36.303,26	1.146,97	312,09	1.459,06
33	35.146,73	1.156,53	302,53	1.459,06
34	33.980,57	1.166,17	292,89	1.459,06
35	32.804,68	1.175,88	283,17	1.459,06
36	31.619,00	1.185,68	273,37	1.459,06
37	30.423,43	1.195,56	263,49	1.459,06
38	29.217,90	1.205,53	253,53	1.459,06
39	28.002,33	1.215,57	243,48	1.459,06
40	26.776,63	1.225,70	233,35	1.459,06
41	25.540,71	1.235,92	223,14	1.459,06
42	24.294,49	1.246,22	212,84	1.459,06
43	23.037,89	1.256,60	202,45	1.459,06
44	21.770,82	1.267,07	191,98	1.459,06
45	20.493,18	1.277,63	181,42	1.459,06
46	19.204,90	1.288,28	170,78	1.459,06
47	17.905,89	1.299,02	160,04	1.459,06
48	16.596,05	1.309,84	149,22	1.459,06
49	15.275,29	1.320,76	138,30	1.459,06
50	13.943,53	1.331,76	127,29	1.459,06
51	12.600,67	1.342,86	116,20	1.459,06
52	11.246,62	1.354,05	105,01	1.459,06
53	9.881,28	1.365,33	93,72	1.459,06
54	8.505,57	1.376,71	82,34	1.459,06
55	7.116,39	1.388,18	70,87	1.459,06
56	5.716,63	1.399,75	59,30	1.459,06
57	4.305,22	1.411,42	47,64	1.459,06
58	2.882,04	1.423,18	35,88	1.459,06
59	1.447,00	1.435,04	24,02	1.459,06
60	(0,00)	1.447,00	12,06	1.459,06
		<b>68.671,02</b>	<b>18.872,35</b>	<b>87.543,31</b>

Elaborado por: La Autora.



### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tomando en cuenta la información proporcionada por la Corporación Financiera Nacional se detalla el cronograma correspondiente a cada uno de los pagos anuales a realizarse para saldar la deuda otorgada, así como también los pagos intereses generados por cada año, como se observa en la siguiente tabla:

Tomando en cuenta la información proporcionada por la Corporación Financiera

**Tabla 28.** Cronograma de Inversiones.

PRESTAMOS BANCARIOS						
RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL						
PAGOS CAPITAL E INTERÉS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	11.143,12	12.309,95	13.598,96	15.022,95	16.596,05	68.671,02
PAGO DE INTERES	6.365,56	5.198,73	3.909,72	2.485,73	912,63	18.872,35
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>17.508,68</b>	<b>17.508,68</b>	<b>17.508,68</b>	<b>17.508,68</b>	<b>17.508,68</b>	<b>87.543,38</b>

Elaborado por: La Autora.

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Dentro de los costos fijos se podrá encontrar los sueldos y salarios dentro del área administrativa, depreciación de planta y equipo, y gastos de ventas, a continuación, se detallan cada uno de ellos.

**Tabla 29.** Presupuesto de Costos y Gastos.

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	15.498,59	16.986,63	17.482,82	17.993,61	18.529,42
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	6.148,79	6.734,58	6.929,92	7.130,97	7.342,90
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.028,06	1.028,06	1.028,06	1.028,06	1.028,06
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
520212	COMBUSTIBLES	VAR	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.826,25	1.826,25	1.826,25	1.826,25	1.826,25
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	3.369,00				
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	13.200,00	13.596,00	14.003,88	14.424,00	14.856,72
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.603,80	2.784,91	2.868,46	2.954,52	3.043,15
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.400,00	2.479,50	2.540,49	2.603,00	2.677,09
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	3.700,00	3.760,00	3.851,80	3.977,87	4.141,77
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	10.000,00	10.000,00	-	-	-
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
520301	INTERESES	FIJO	6.365,56	5.198,73	3.909,72	2.485,73	912,63

Elaborado por: La Autora.

### 7.2.2. Costos Variables.

Los costos variables tomados en cuenta para la empresa Majestic S.A suman, los costos de la materia prima, otros costos de producción más el combustible empleado para la distribución del producto terminando.

**Tabla 30.** Costos Variables.

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS</b>							
<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>TIPO</b>	<b>T AÑO 1</b>	<b>T AÑO 2</b>	<b>T AÑO 3</b>	<b>T AÑO 4</b>	<b>T AÑO 5</b>
520212	COMBUSTIBLES	VAR	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
520112	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520113	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-

**Elaborado por:** La Autora.

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operativos tomados en cuenta por la empresa Majestic S.A será la suma de los costos de la materia prima, el gasto de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación de los tres primeros meses de operaciones que tendrá la compañía como se refleja en el cuadro anterior.

**Tabla 31.** Gastos de Operación.

	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
<b>Materia prima</b>	13.242,5550	13.904,6828	14.599,8383	15.329,7690	16.096,2225
<b>Mano de obra</b>	15498,588	16986,62564	17482,82441	17993,60914	18529,41742
<b>Costos indirectos</b>	32376,84356	9162,637196	9457,974645	9759,022217	10070,95122
<b>Total costos</b>	61.117,9866	40.053,9456	41.540,6373	43.082,4004	44.696,5911
<b>Unidades</b>	75780	79569	83547	87724	92110
<b>costo unitario</b>	0,3299	0,3429	0,3565	0,3706	0,3852

**Elaborado por:** La Autora.

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos generados por la empresa Majestic. S.A conformados por los siguientes valores de manera mensual, por el trimestre de operaciones de la compañía.

Como gasto principal se encuentra el salario de los sueldos del personal administrativo en conjunto con las aportaciones a beneficios sociales, a sus vez se establece un rubro por las reparaciones y mantenimiento del equipo de cómputo de esta área, otro gasto representativo mensual es el del arrendamiento del galpón donde serán construidas la planta y las oficinas administrativas, por otra parte se ha tomado en cuenta el gasto por combustible y lubricantes como parte de la logística de distribución, los servicios básicos son otros valores que se muestra detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 32. Gastos Administrativos.**  
**PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-	-
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-	-
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-	-
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
520212	COMBUSTIBLES	VAR	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	2.125,00	-	-	-
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	152,19	152,19	152,19	152,19	152,19	152,19
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	133,65	133,65	133,65	133,65	133,65	133,65
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00

Elaborado por: La Autora

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Para los gastos de ventas considerados por la empresa Majistic S.A se encuentra los sueldos y salarios más los beneficios sociales de los trabajadores del departamento de ventas, y rubro muy importante dentro de este departamento, el de la promoción y publicidad de la marca, estos valores reflejados en la siguiente tabla.

**Tabla 33. Gasto de Ventas.**

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-	-
510302	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-	-
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-	-
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	133,65	133,65	133,65	133,65	133,65	133,65
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	250,00	250,00	600,00	250,00	250,00	250,00

Elaborado por: La Autora.

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros considerados por la empresa corresponden al valor de los intereses del préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, este rubro es tomado por los tres primeros meses de operaciones.

**Tabla 34.** Gastos Financieros.

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
520301	INTERESES	FIJO	6.365,56	5.198,73	3.909,72	2.485,73	912,63

**Elaborado por:** La Autora.

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La fijación de precios empleada por la empresa Majetic S.A tomando en cuenta como para los resultados de una exhaustiva investigación de mercado en la cual el cliente real, está dispuesta a pagar un rango de \$2,00 por cada unidad comprada, por lo que se estableció un precio de venta al público de \$ 2,00, en donde la ganancia que se obtiene de la venta minorista es el del segundo año en donde el margen propio se aumentará a 46% con un precio de \$1,80 y el tercer año en adelante, el margen de la empresa aumenta al 50% con un precio por canal dejándole al minorista un porcentaje de ganancia del 30%, dichos datos pueden notarse en la siguiente tabla .

**Tabla 35.** Mark up por canal.

#### MARK UP POR CANAL BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	0,33	84%	2,00	0%	2,00

**Elaborado por:** La Autora.

En la siguiente tabla se nota el incremento del precio, esto se debe a que el mismo se ve afectado por el porcentaje correspondiente a la inflación anual.

**Tabla 36.** Incremento de precio.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRECIOS POR CANAL</b>					
PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO A	2,00	2,06	2,12	2,19	2,25
CANAL DIRECTO	2,00	2,06	2,12	2,19	2,25
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	2,00	2,06	2,12	2,19	2,25
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	2,00	2,06	2,12	2,19	2,25
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS					
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	2,00	2,06	2,12	2,19	2,25

**Elaborado por:** La Autora

#### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tomando en cuenta la información obtenida en la investigación de mercado previamente, se pudo determinar que dentro de los estratos B y C de la población de mujeres y hombres de 18 a 55 años de la ciudad de Guayaquil el 69.4 % de ellos consumen bebidas energizantes o bebidas similares:

- Por último, de la muestra seleccionada el 97% de los encuestados estarían dispuestas a consumir el producto

A continuación se muestra la proyección de ingresos proveniente de las ventas:

**Tabla 37.** Proyección de Ventas.

#### PRONOSTICO DE VENTAS

EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	6.315	6.315	6.315	6.315	6.315
CANAL DIRECTO	375	375	375	375	375
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	5.940	5.940	5.940	5.940	5.940
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	<b>6.315</b>	<b>6.315</b>	<b>2</b>	<b>6.315</b>	<b>6.315</b>

**Elaborado por:** La Autora.

Por otra parte se muestran a su vez al incremento de los costos por año, este aumento en el costo ocurre por la depreciación anual la cual se cuenta ligada al ejercicio.

**Tabla 38.** Proyección de Costos.

**PRONOSTICO DE COSTOS**  
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	24.999	29.885	32.619	34.924	37.030
CANAL DIRECTO	1.485	1.775	1.937	2.074	2.199
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	23.515	28.110	30.682	32.850	34.831
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	24.999	29.885	32.619	34.924	37.030

**Elaborado por:** La Autora.

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se muestra el cálculo de punto de equilibrio.

**Tabla 39.** Punto de Equilibrio.

**CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO**  
EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	126.326,24	104.556,09	96.101,17	97.637,47	99.197,87
COSTOS VARIABLES	VAR	3.325,00	3.488,00	3.654,00	3.823,15	3.995,61
<b>TOTALES</b>		<b>129.651,24</b>	<b>108.044,09</b>	<b>99.755,17</b>	<b>101.460,62</b>	<b>103.193,48</b>

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	75.640	60.892	54.438	53.798	53.166

**Elaborado por:** La Autora.

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa Majistic S.A en cuanto a su entorno fiscal, mantendrá un control riguroso y cumplimiento de todas las normas y leyes fiscales sometidas al negocio de producción y comercialización de una bebida energizante a base de la semilla del Guaraná. Tomando en cuenta las leyes tributarias establecidas por el Servicio de Rentas Internas la empresa

estará sujeta a cumplir todas sus obligaciones tributarias, y la normativa vigente por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

Tomando en cuenta la información financiera obtenida, se muestra a continuación la tabla del balance general con sus componentes de activos, pasivos y el patrimonio, desde el año 0 y proyectado para 5 años:

**Tabla 40. Balance General.**

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	28.442,46	4.427,79	38.055,08	71.034,51	104.551,67	140.927,40
CUENTAS POR COBRAR	-	60.624,00	71.809,13	77.661,57	82.391,16	86.560,15
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	27.269,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>55.711,46</b>	<b>65.051,79</b>	<b>109.864,21</b>	<b>148.696,08</b>	<b>186.942,83</b>	<b>227.487,56</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	37.790,00	37.790,00	37.790,00	37.790,00	37.790,00	37.790,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	12.854,31	25.708,61	28.562,92	31.417,22	34.271,53
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>37.790,00</b>	<b>24.935,69</b>	<b>12.081,39</b>	<b>9.227,08</b>	<b>6.372,78</b>	<b>3.518,47</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	720,00	1.440,00	2.160,00	2.880,00	3.600,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>4.600,00</b>	<b>3.880,00</b>	<b>3.160,00</b>	<b>2.440,00</b>	<b>1.720,00</b>	<b>1.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>98.101,46</b>	<b>93.867,48</b>	<b>125.105,60</b>	<b>160.363,17</b>	<b>195.035,61</b>	<b>232.006,03</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	9.999,75	11.953,35	13.047,43	13.969,69	14.811,93
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	11.143,12	12.309,95	13.598,36	15.022,95	16.596,05	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	14.017,19	20.819,92	23.452,86	25.671,68
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>11.143,12</b>	<b>22.309,69</b>	<b>39.570,04</b>	<b>48.890,30</b>	<b>54.018,60</b>	<b>40.483,61</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	57.527,91	45.217,96	31.619,00	16.596,05	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>68.671,02</b>	<b>67.527,65</b>	<b>71.189,04</b>	<b>65.486,35</b>	<b>54.018,60</b>	<b>40.483,61</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	29.430,44	29.430,44	29.430,44	29.430,44	29.430,44	29.430,44
Utilidad del Ejercicio	-	(3.090,61)	27.576,73	40.960,25	46.140,19	50.505,42
Utilidades Retenidas	-	-	(3.090,61)	24.486,12	65.446,38	111.586,57
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>29.430,44</b>	<b>26.339,83</b>	<b>53.916,56</b>	<b>94.876,82</b>	<b>141.017,01</b>	<b>191.522,42</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>98.101,46</b>	<b>93.867,48</b>	<b>125.105,60</b>	<b>160.363,17</b>	<b>195.035,61</b>	<b>232.006,03</b>
CUADRE	→					

Elaborado por: La Autora.

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Como antes analizado en cuanto a costos y gastos, se pudo calcular el estado de pérdidas y ganancias que se muestra a continuación:

**Tabla 41.** Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	151.560,00	179.522,82	194.153,93	205.977,90	216.400,39
COSTO DE VENTAS	72.874,80	56.034,13	59.559,39	62.676,86	65.630,18
MATERIA PRIMA	24.999,37	29.884,87	32.618,59	34.924,23	37.029,81
MANO DE OBRA	15.498,59	16.986,63	17.482,82	17.993,61	18.529,42
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	32.376,84	9.162,64	9.457,97	9.759,02	10.070,95
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>78.685,20</b>	<b>123.488,69</b>	<b>134.594,54</b>	<b>143.301,04</b>	<b>150.770,20</b>
% Margen Bruto	52%	69%	69%	70%	70%
5202 GASTOS ADMINISTRATIVOS	44.326,45	43.895,69	45.460,03	47.082,88	48.781,76
5201 GASTOS DE VENTAS	31.083,80	32.800,41	23.444,63	24.139,38	24.898,72
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>75.410,25</b>	<b>76.696,10</b>	<b>68.904,66</b>	<b>71.222,27</b>	<b>73.680,48</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>3.274,95</b>	<b>46.792,59</b>	<b>65.689,89</b>	<b>72.078,78</b>	<b>77.089,72</b>
% Margen Operativo	2%	26%	34%	35%	36%
5203 GASTOS FINANCIEROS	6.365,56	5.198,73	3.909,72	2.485,73	912,63
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(3.090,61)</b>	<b>41.593,86</b>	<b>61.780,17</b>	<b>69.593,05</b>	<b>76.177,10</b>
% Margen antes impuestos	-2%	23%	32%	34%	35%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	6.239,08	9.267,03	10.438,96	11.426,56
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(3.090,61)</b>	<b>35.354,78</b>	<b>52.513,15</b>	<b>59.154,09</b>	<b>64.750,53</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	7.778,05	11.552,89	13.013,90	14.245,12
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(3.090,61)</b>	<b>27.576,73</b>	<b>40.960,25</b>	<b>46.140,19</b>	<b>50.505,42</b>
% Margen Disponible	-2%	15%	21%	22%	23%
<b>Flujo de Efectivo - EBITDA</b>					

Elaborado por: La Autora.

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

De la misma manera se presenta el flujo de caja proyectado a los 5 primeros años de operaciones.

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(3.090,61)	41.593,86	61.780,17	69.593,05	76.177,10
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	40.843,31	13.574,31	3.574,31	3.574,31	3.574,31
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	14.017,13	20.819,92	23.452,86
<b>Flujo Anual</b>	<b>37.752,70</b>	<b>55.168,17</b>	<b>51.337,35</b>	<b>52.347,44</b>	<b>56.298,54</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>37.752,70</b>	<b>92.920,87</b>	<b>144.258,21</b>	<b>196.605,65</b>	<b>252.904,19</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(60.348,76)</b>	<b>(5.180,60)</b>	<b>46.156,75</b>	<b>98.504,19</b>	<b>154.802,73</b>

el aumento de capital sube de acuerdo al % utilizado a la proyeccion del crecimiento del volumen de ventas, solo se coloca la diferencia del crecimiento y aumentarlo en balance en activos y patrimonio

Elaborado por: La Autora.



### **7.6.3. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital**

#### **7.6.3.1. TMAR.**

La TMAR o la Tasa Mínima Atractiva, se la obtuvo mediante el cálculo del CPPC o Costo Promedio Ponderado de Capital para determinar la tasa mínima atractiva o costo de oportunidad por parte del accionista dentro del negocio o CAMP. Para poder obtener dicha tasa de rendimiento del accionista fue necesario tomar en cuenta los siguientes indicadores:

- Rf: Es la tasa libre de riesgo la cual se obtuvo a través de los bonos del tesoro de EUA la cual está proyectada a 5 años. (Bloomberg, 2005)
- B: También conocida como factor BETA, este se lo tomó del sitio web académico Damodaran Online, en el cual se encuentran todas las tasas de BETA por industria, este coeficiente mide la volatilidad del mercado como un todo. (Damodaran, 2017)
- Rm: El riesgo del mercado es una tasa que se obtiene a través de las 500 más grandes del mundo que se encuentran dentro del mercado bursátil S&P500 (Investing.com, 2017)
- Rp: El riesgo país es una tasa de variación diaria que se toma a través del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017)

La TMAR de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná es de **14,30%**.

#### **7.6.3.2. VAN**

El Valor Actual Neto o conocido como VAN es un valor que representa el valor presente de los flujos de efectivos futuros de la inversión y de esa manera poder determinar el rendimiento de dicha inversión y verificar la factibilidad y rentabilidad de

la misma. (Jiménez, Espinoza y Fonseca, 2007). La VAN obtenida del proyecto es de \$ **71.082,80**

### 7.6.3.3. TIR

La TIR o Tasa Interna de Retorno es la tasa de rendimiento de un proyecto, en donde se descuenta dicha tasa a los flujos positivos obtenidos del proyecto hasta que el valor de los flujos sea igual a cero. (Jiménez, Espinoza y Fonseca, 2007) La TIR del proyecto es de: **\$39,89 %**

### 7.6.3.4. PAYBACK

El PAYBACK o el Período de Recuperación de la inversión, es el plazo al cual está sujeta la recuperación total de la inversión, el negocio deja de mantener una deuda y empieza a generar utilidades. (Jiménez, Espinoza y Fonseca, 2007) El PAYBACK de la propuesta es de **26** meses.

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### Producción

Dentro del análisis de sensibilidad se considera los posibles escenarios provenientes de la producción en donde se tomó el **5%** para determinar un escenario positivo, uno negativo y moderado.

**Tabla 42.** Resumen de escenario.

ANALISIS				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	40%	56%	35%	40%
VAN	\$ 71.082,80	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 71.082,80

Nota: Según el analisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparacion de analisis de sensibilidad.

**Elaborado por:** La Autora.

Se puede observar que dentro del factor de producción en el escenario positivo existe un incremento en la tasa interna de retorno con un van más alta al valor actual, en cuanto al escenario negativo se determina que aunque la tasa de retorno aumenta el valor actual disminuye.

### 7.7.1. Precio Local

Para el análisis del precio local se tomó un supuesto de aumento en el precio del 10% anual para determinar tan el escenario positivo, negativo y moderado.

**Tabla 43.** Precio Local.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	40%	70%	-14%	40%
<b>VAN</b>	\$ 71.082,80	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 71.082,80

**Elaborado por:** La Autora.

Dentro del escenario del precio local se puede observar que un incremento del 10% en el precio es un factor importante, pues se muestra en el escenario positivo una alta tasa de retorno, mientras que en el escenario negativo tanto el VAN como la TIR se presentan negativas.

### 7.7.2. Costo de Materia Prima Directa

Dentro del análisis de sensibilidad para calcular los escenarios, tanto positivos, negativos y moderados, se toma el costo de la materia prima con un aumento en el mismo del 10% anual.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MPD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	40%	67%	25%	40%
<b>VAN</b>	\$ 71.082,80	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 71.082,80

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La investigación

### 7.7.3. Mano de Obra Directa

De la misma manera que en los escenarios de la materia prima directa, se calcularon los escenarios positivos y negativos, de un 10% por cada escenario.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	40%	64%	29%	40%
<b>VAN</b>	\$ 71.082,80	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 71.082,80

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.7.4. Costo de Materia Prima Indirecta

Tomando en cuenta los escenarios de la materia prima directa para el escenario positivo se espera un decrecimiento en el costo de dicho factor en un **10 %**.

Tabla 44. Costo de Materia Prima Indirecta.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MP indirecta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	40%	45%	43%	40%
<b>VAN</b>	\$ 71.082,80	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 71.082,80

Elaborado por: La Autora.

### 7.7.5. Gastos Administrativos

Para el análisis de los gastos administrativos se tomó un decrecimiento del **10%** para el cálculo del escenario positivo, dentro de este rubro se asumen los gastos como arrendamiento operativo, sueldos, entre otros, para el escenario negativo se asumió el valor contrario.

**Tabla 45.** Gatos Administrativos.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos administrativos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	40%	51%	39%	40%
<b>VAN</b>	\$ 71.082,80	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 71.082,80

**Elaborado por:** La Autora

### 7.7.6. Gastos de Ventas

En el análisis de sensibilidad de los gastos de ventas se analizaron el escenario positivo el cual determina una baja en los gastos administrativos, mientras que en el escenario negativo un alza en dichos gastos.

**Tabla 46.** Gastos de Ventas.

Resumen de escenario				
	Valores			
	actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos De Venta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	40%	52%	41%	40%
	\$	\$	\$	\$
<b>VAN</b>	71.082,80	60.730,65	44.912,94	71.082,80

**Elaborado por:** La Autora.

### 7.7.7. Activos Fijos

Dentro del análisis de sensibilidad de los activos fijos, se considera un decrecimiento del 10 % de dichos activos con relación a su valor de adquisición. Para el escenario negativo se toma el supuesto contrario.

**Tabla 47.** Activos Fijos.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Activos Fijos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	40%	49%	41%	40%
	\$	\$	\$	\$
<b>VAN</b>	71.082,80	54.635,67	48.485,50	71.082,80

**Elaborado por:** La Autora.

#### 7.7.8. Tasa de Interés

Para el factor del análisis sobre la tasa de interés del préstamo realizado, se establecieron tanto el escenario positivo con un decrecimiento del 5% y para el escenario negativo la tasa contraria.

**Tabla 48.** Tasa de Interés.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Tasa de Interés</b>		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	40%	47%	45%	40%
	\$	\$	\$	\$
<b>VAN</b>	71.082,80	54.120,26	51.436,49	71.082,80

**Elaborado por:** La Autora.

Dentro de los escenarios tanto positivo como negativo sobre el elemento tasa de interés con el cual fue establecida la deuda, no representa un gran cambio sobre todo el

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,9	2,8	3,0	3,5	5,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,9	2,8	3,0	3,5	5,6
Capital de Trabajo	en dinero	42.742	70.294	99.806	132.924	187.004
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	31%	12%	7%	4%	2%

proyecto.

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

Los ratios de liquidez son aquellos que para su cálculo toman los activos corrientes y los pasivos corrientes para determinar cuál es la capacidad de pago que tiene la empresa para cubrir deudas a corto plazo.

**Tabla 49.** Ratios Financieros.

**Elaborado por:** La Autora.

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla anterior, se puede determinar que por cada dólar que representa una deuda para la empresa la misma puede cubrirla en el año 1 en 1,3 veces y en el año 5 hasta 2 veces. Mostrando así una alta liquidez.

### 7.8.2. Gestión

El ratio financiero de gestión mide la rotación de los activos con respecto a las ventas de la empresa.

**Tabla 50.** Ratios de Gestión.

<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,6	1,4	1,2	1,1	0,9

**Elaborado por:** La Autora.

### 7.8.3. Endeudamiento

**Tabla 51.** Endeudamiento.

<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = <b>Pasivo / Activo</b>	en porcentaje	72%	57%	41%	28%	17%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	33%	56%	75%	100%	100%
Estructura del capital <b>Pasivo / Patrimonio</b>	en veces	2,6	1,3	0,7	0,4	0,2
Cobertura Gastos financieros = <b>Utilidad Operativa / Gastos Financieros</b>	en veces	0,5	9,0	16,8	29,0	84,5
Cobertura 2 = <b>(Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda</b>		3,2	4,2	3,9	4,0	4,2

**Elaborado por:** La Autora.

### 7.8.4. Rentabilidad.

Los ratios de rentabilidad, son indicadores financieros que comparan las utilidades generadas por la empresa, con respecto a sus ventas. (Gitman & Joehnk, 2005).

**Tabla 52.** Ratios de Rentabilidad.



<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	52%	69%	69%	70%	70%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	2%	26%	34%	35%	36%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-2%	15%	21%	22%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-3%	22%	26%	24%	22%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-12%	51%	43%	33%	26%

**Elaborado por:** La Autora.

### **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

Tomando en cuenta todos los indicadores obtenidos por parte del análisis financiero de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del Guaraná en la ciudad de Guayaquil, se puede llegar a la conclusión que la misma es viable en un 100%, siendo la inversión inicial requerida de **\$98.101,46** y mediante las operaciones de la compañía, dicha inversión puede recuperarse en su totalidad en **26 meses o en 2 años y 2 mes.**

En cuando al análisis de sensibilidad de proyecto los elementos o factores más importantes que deben ser considerados se encuentran el precio local, el costo de la materia prima directa y la mano de obra directa. Estos componentes poseen un alto impacto sobre el proceso productivo y sus costos, ya que al abaratare los costos tanto de la materia prima el costo unitario del producto se reduce considerablemente generando así un mayor retorno sobre la inversión. Por lo tanto se espera que tanto el costo de la materia prima directa, como el precio local y de la mano de obra directa aumenten en porcentajes mínimos, debido a factores como la inflación; sin afectar a los márgenes de ganancia a la empresa.

Es importante destacar que los indicadores financieros de la compañía muestran una alta liquidez, lo que le otorga a la misma la capacidad de afrontar deudas. En cuanto al ROA y ROE se pudo determinar que la empresa es rentable debido a que se apalancó sobre deuda para poder obtener sus utilidades.

Por último, dentro de los cálculos obtenidos, se presenta un Valor Actual Neto (VAN) de \$71.082,80 lo que demuestra que el accionista no solo recibirá un **14,30%** correspondiente a la TMAR sino una mayor utilidad y rendimiento. Por otra parte la Tasa Interna de Retorno tuvo un resultado de **39,89%** lo que quiere decir **10,92%** sobre la Tasa Mínima Aceptable de Retorno, sino así un proyecto atractivo para futuros inversionistas.

## CAPÍTULO 8

### PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

Durante el periodo, MAJISTIC S.A., podría encontrarse con riesgos externos e internos, los cual se detallan en la siguiente tabla:

## Externos

- Competencia de producto sustitutos, por partes de los competidores del mercado
- Cambios de leyes gubernamentales laboral
- Aumento del precio de la materia prima

## Internos

- Deterioro del producto durante el proceso.
- Incumplimiento de metas, segun las ventas estimadas.
- Accidente laborales.

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

En este punto, se elegirán al Gerente General y Jefe de Producción el control de cada una de las actividades que se realicen en el proceso productivo, en el cual se cumplirán los estándares de calidad con respecto a la materia prima y su manipulación y empackado del producto. El gerente general, exigirá un informe cada 15 días al jefe de producción de las actividades que se han realizado durante el proceso productivo, de esta manera se busca evitar conflictos internos que se detallaron en el punto anterior.

### 8.3. Acciones Correctivas

Se detallan las siguientes acciones correctivas:

**Tabla 53.** Acciones Correctivas.

<b>Tipo</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Acción Correctiva</b>	<b>Responsable</b>
<b>Internos</b>	Deterioró del producto	Control de la materia prima y operadores establecidos	Jefe de Producción
	No alcanzar las metas, según las ventas estimadas.	Estrategias de ventas.	Jefe de Marketing
	Problemas con la maquinaria	Capacitación continua y constaste Mantenimiento de maquinaria	Jefe de Producción
	Accidentes en planta	Uso del uniforme laboral. Charlas informativas sobre la planta	Jefe de Producción
<b>Externos</b>	Ingreso de productos similares, por parte de los competidores existentes en el mercado	Diseñar estrategias para la fidelización del cliente y posicionamiento de marca	Jefe de Marketing
	Incremento del precio de la materia prima	Fidelizar proveedores y cumplir con los pagos establecidos	Jefe de Producción y contabilidad
	Actualización de legislación laboral.	Realizar cambios, de acuerdo a las nuevas normativas	Gerente General

**Elaborado por:** La Autora.

## CAPÍTULO 9

### CONCLUSIONES

## CAPITULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Se puede Concluir que la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná es un plan de negocios viable al 100% y atractivo para cualquier inversionista; a su vez se llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la normativa vigente por parte de las diferentes entidades reguladoras de la producción y comercialización en el país, es posible determinar que la constitución de la empresa Majestic S.A se puede establecer con el capital social y los accionistas propuestos.
- Mediante una exhaustiva investigación de mercado, se pudo determinar que la preocupación principal por parte de personas está enmarcada a la mega tendencia del cuidado personal y el bienestar, en donde como elección principal de consumo, son los productos nutritivos y bajos en calorías. Por otra parte se pudo establecer el mercado real y potencial de la empresa Majestic S.A, en donde del universo de las personas ya sea deportistas o con un alto ritmo de trabajo de la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad entre los 18 y 55 años de edad, pertenecientes a los estratos B y C; el 97% de dicha selección consumen productos de uso tópico para la energía o productos similares para mejorar los niveles de energía en el cuerpo así parte del mercado real. Como parte del mercado potencial, se mantuvieron los mismos criterios más la adición del estrato A<sup>+</sup>

## CAPÍTULO 10

### RECOMENDACIONES



## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Para mejoras y crecimiento de la empresa se recomienda:

- Expandir la línea de productos, con nuevos productos a base de la semilla del Guaraná ya sea en diferentes tamaños y presentaciones.
- Expandir el producto a mercados internacionales, ofertando un producto a base de materia prima fresca y orgánica de calidad.
- Analizar nuevos puntos estratégicos de distribución en la zona norte y expandir a las principales ciudades del país como Cuenca, Manta y Quito.
- Implementar un avala con nutricionistas o médicos del país para ofrecer seguridad al cliente del producto final.
- Afianzar alianzas con los proveedores, haciendo énfasis de la materia prima que se usa para al proceso y su importación sea más fácil y viable.
- Realizar estudios con corredores y atletas destacados del país para obtener mayor información, sobre el producto, sugerencias y cambios que se podrían realizar a futuro.

## CAPÍTULO 11

### REFERENCIAS

## **CAPÍTULO 11**

### **11. BIBLIOGRAFÍA.**

#### **Referencias Bibliográficas**

- ABC, D. (1 de Octubre de 2016). Definicion . Obtenido de Definicion :  
[www.definicionabc.com/general/cafeina.php](http://www.definicionabc.com/general/cafeina.php)
- Agencia Nacional de Regulación. (2017). Recuperado el 02 de 07 de 2017, de  
<http://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- AHK. (2017). RESPONSABILIDAD SOCIAL. Obtenido de  
<http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Alimenticia, I. (2013). Industria Alimenticia. Obtenido de  
<https://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- Amazonas. (2011). Amazonas. Obtenido de Amazonas: <http://www.amazonas-products.es/guarana/guarana-productos.html>
- ASTIMEC. (2017). Obtenido de <https://astimec.net/producto/llenadora-lineal-automatica/>
- Backus . (octubre de noviembre de 2011). ABInBev Backus. Obtenido de ABInBev Backus: <http://backus.pe/nosotros/historia/>
- Bogdan, S. T. (1987). Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion. España: Paidos Iberica S.A.
- BRAHMA, G. (28 de julio de 2016). GUARANÁ BRAHMA. Obtenido de GUARANÁ BRAHMA:  
<http://viaviavida7080e90.blogspot.com/2016/07/guarana-brahma.html>
- Comercio, E. (2015). El ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosas y 18 litros de leche al año. El Comercio.

Conti, A., y Zane, P. P. (martes de octubre de 2011). LA REVOLUCION DEL BIENESTAR. Obtenido de marketingdered: <http://marketingdered.com>

Derechodelapropiedadintelectual. (2017). Obtenido de [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/Ecuador/L320e.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320e.asp)

Efe. (17 de Noviembre de 2013). Brasil elevará producción de guaraná sin desforestar. Obtenido de La tercera: <http://www.latercera.com/noticia/brasil-eleva-produccion-de-guarana-sin-desforestar/>

Empacmachine. (2017). Obtenido de <http://www.empacmachine.com/>

ENSANUT. (06 de 10 de 2014). Encuesta Nacional sobre, salud y nutricion . Obtenido de Encuesta Nacional sobre, salud y nutricion : [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)

Ernesto. (noviembre de 2008). Ciudad de Guayaquil. Obtenido de Ciudad de Guayaquil: <http://guizado-guayaquil.blogspot.com/2009/12/sectores-de-la-ciudad.html>

ESPAE. (2017). Global Entrepreneurship. Quito: Offset Abad.

Espinoza, R. (Septiembre de 1 de 2013). Robert Espinoza. Obtenido de Robert Espinoza: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Euromonitor, I. (15 de noviembre de 2017). REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Obtenido de REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: <http://www.euromonitor.com/es-reports>

Ferrovial. (2017). Obtenido de <http://www.ferrovial.com/es/nuestro-compromiso-ferrovial/responsabilidad-corporativa/codigo-de-etica-empresarial/>

Gabin, D. A. (2 de enero de 2016). nutri salud . Obtenido de nutri salud: [http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/bebidas\\_energizantes\\_o\\_energeticas.php](http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/bebidas_energizantes_o_energeticas.php)

- GEM. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.espae.espol.edu.ec/gem/>
- Group, D. E. (25 de febrero de 2012). Global Healing. Obtenido de Global Healing: <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/peligros-bebidas-energizantes.html>
- Guaraná, Antartica. (noviembre de octubre de 2011). Guarana Antartica. Obtenido de Guarana Antartica: <http://www.guarana-antarctica.net/producto>
- Guzman Vasquez, A., y Trujillo. (3 de octubre de 2008). Emprendimiento Social – Revisión Literatura. Obtenido de REVISIÓN DE LITERATURA: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/278](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/278)
- Herbalife, N. (noviembre de Octubre de 2010). Herbalife S.A. Obtenido de Herbalife S.A: [www.herbalife.com/es](http://www.herbalife.com/es)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la investigación . Mexico: Mac Graw hi.
- HSN, B. (3 de noviembre de 2016). Blog de Fitness, Nutrición, Salud y Deporte. Obtenido de Blog de Fitness, Nutrición, Salud y Deporte |: <https://www.hsnstore.com/blog/plantas-con-propiedades-adaptogenas/>
- IEPI. (29 de 09 de 2014). Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual . Obtenido de [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento\\_ley\\_propiedad\\_intelectual.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf)
- INEC. (2010). Resultado Censo. Guayaquil: INEC.
- INEC. (4 de Septiembre de 2014). INEC. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/category/ensanut/>

- INEC. (2017). Reporte de Economía Laboral. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe\\_Economia\\_Laboral-Mar17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf)
- International, E. (18 de Septiembre de 2017). Euromonitor International. Obtenido de Euromonitor International: <https://blog.euromonitor.com/2017/09/nutricion-deportiva-tendencias-hacia-un-estilo-de-vida-saludable-y-fitness-muestran-grandes-oportunidades-para-la-industria.html>
- Lexicoon. (2 de enero de 2016). diccionario. Obtenido de diccionario: <http://lexicoon.org/es/sapindacea>
- Leydecompañías. (2 de enero de 2015). Derecho Ecuador. Obtenido de Derecho Ecuador: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2015/06/25/sociedad-anonina>
- Leydecompañías. (3 de enero de 2015). Derecho Ecuador. Obtenido de Derecho Ecuador: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2015/06/25/sociedad-anonina>
- Linea y salud. (2 de enero de 2009). Semilla del Guarana. Obtenido de Semilla del Guarana: <http://www.lineaysalud.com/salud/medicinas-alternativas/semilla-de-guarana>
- Manufacturas, B. P. (04 de noviembre de 2002). BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS. Obtenido de BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS.: <http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>
- Martinez, D. (2012). Análisis del entorno. Ediciones Díaz de Santos, 2012.
- Matri, D. A. (2011). Bebida de Guarana. California: AZ Books.

MCE. (31 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/la-eliminacion-de-las-salvaguardias-regira-desde-este-1-de-junio/>

MCPEC. (2013). RENDICIÓN-DE-CUENTAS. Guayaquil.

Ministerio de Industrias y Productividad . (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/BPM-ProEcuador.pdf>

Ministerios de Industrias y Productividad. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/BPM-ProEcuador.pdf>

MOREIRA, C., & OLIVERO, F. (2007). Cinco casos exitosos de emprendimiento femenino en el ecuador . Pacarina del Sur, 27.

Nacional, H. C. (5 de Noviembre de 1999). Registromercantil.gob.ec. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

NutriTienda. (2 de octubre de 2016). Guarana . Obtenido de Guarana: <https://www.nutritienda.com/es/wiki/guarana>

Organizacion Mundial de la Salud. (15 de febrero de 2017). <http://www.who.int/es/>. Obtenido de <http://www.who.int/es/>: <http://www.who.int/es/>

Plan Nacional del Buen Vivir. (2017 - 2021). Plan NAcional del Buen Vivir. Quito: Gobierno.

PROECUADOR. (2015). PROECUADOR. Obtenido de Estudio de mercado de bebidas energizantes: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC\\_PPM2014\\_BEBIDASNOALCOH%C3%93LI CAS\\_ESTADOSUNIDOSI.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_PPM2014_BEBIDASNOALCOH%C3%93LI CAS_ESTADOSUNIDOSI.pdf)

Promonegocios . (2012). Promonegocios . Obtenido de Promonegocios : <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Pública, M. d. (martes de Julio de 2012-2017). Ministerios de Salud Pública. Obtenido de Ministerios de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/>

QuestionsPro. (Enero de 2017). QuestionsPro. Obtenido de QuestionsPro: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>

Real Academia, E. (2 de enero de 2011). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Resiquim. (2016). Obtenido de <http://www.resiquim.com/quienes.php>

ROMERO, M. (12 de Abril, de 2016). Los riegos beneficios de las bebidas energizantes. Obtenido de Los riegos beneficios de las bebidas energizantes: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/263646.html>

Salud Linea, N. (2 de enero de 2010). Propiedades del Guarana. Obtenido de Linea y Salud: <http://www.lineaysalud.com/nutricion/alimentos/guarana-o-paullinia-cupana>

Schumpeter. (2011). El Emprendedor Schumpeteriano. *Journal of Management, Finance and*, pp. 1-22.

Schumpeter, J. A. (2004). *Essays, on Entrepreneurs, Innovation, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. New Brunswick: Transactions Publishers.

SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Senplades. (martes de octubre de 2013-2017). buen vivir. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Steves, I. D. (1 de febrero de 2018). formulario de la bebida. (F. Hidalgo, Entrevistador)

Suasnavas, A. (julio de 2014). Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>



TELEGRAFO, E. (24 de julio de 2015 ). Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/1/el-418-de-los-ecuatorianos-practica-algun-deporte](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/1/el-418-de-los-ecuatorianos-practica-algun-deporte)

TELEGRAFO, E. (17 de enero de 2018). El TELEGRAFO. Obtenido de EL TELEGRAFO: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra-mayor/17/desde-2010-la-esperanza-de-vida-se-incremento-5-anos-mas>

The FREE, D. (2 de enero de 2009). The FREE, DICTIONARY. Obtenido de The FREE, DICTIONARY: <https://es.thefreedictionary.com/ingesta>

UASB. (2014). Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

Unesco. (1 de octubre de 2013). Clasificación de los estudios de investigación. Obtenido de Clasificación de los estudios de investigación: <http://unesdoc.unesco.org/>

Viztazo. (2016). LA INDUSTRIA DE BEBIDAS SE FORTALECE CON INVERSIÓN. Viztazo.

Xanthan, G. (2015). Obtenido de <http://www.bristhar.com.ve/xanthan.html>

Zans, E. (martes de enero de 2014). Muy interesante . Obtenido de Muy interesante : <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-secreto-del-efecto-guarana>

## CAPÍTULO 12

ANEXOS

## **CAPÍTULO 12**

### **ANEXOS**

#### **Anexo 1. Preguntas en la Entrevista.**

- 1. Usted consume el Guaraná? si es la respuesta es afirmativa, por cuánto tiempo?**
- 2. Ha tenido efectos positivo en su cuerpo?**
- 3. Tiene algún efecto secundario o contradictorio?**
- 4. Cuando no es recomendable el producto?**
- 5. Cuantas dosis son recomendables del producto durante el día?**

## **Anexo 2. Entrevistas.**



**Lcda. Nicole del Campo**  
**Nutricionista dietética y estética**



**Jenny Zambrano**  
**Estudiante de medicina de**  
**tercer año.**



**Lcda. en Comunicación Social**  
**Asesora nutricional de la**  
**Empresa Herbalife**  
**International**

### **Anexo 3. Preguntas de las encuestas realizadas.**

#### **1. Sexo**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **2. Sector de residencia**

- Norte
- Sur
- Centro
- Samborondón
- Vía a la costa
- Ceibos

#### **3. Rango de edad en el que se encuentra**

- a) 18-28 años
- b) 29-39 años
- c) 40-49 años
- d) más de 49 años

#### **4. ¿Es usted un consumidor frecuente de té? Si su respuesta es No terminar la encuesta.**

- a) Si
- b) No

#### **5. ¿Con que frecuencia consume usted té?**

- a) Una vez a la semana
- b) 2 o 3 veces a la semana
- c) Todos los días

**6. ¿En qué sección del día consume té? (Puede ser más de una respuesta)**

- a) En la mañana
- b) Después de almorzar
- c) En la hora de la refacción
- d) En la noche

**7. ¿Qué tipo de té energizante toma actualmente? (Puede ser más de una respuesta)**

- a) Té de plantas medicinales
- b) Té negro y sus variedades
- c) Té de frutas varias
- d) Té de frutos exóticos

**8. ¿Qué tipo de plantas o frutas prefiere consumir en un te energizante (Puede ser más de una respuesta)**

- a) Manzanilla
- b) Guaraná
- c) Durazno
- d) Limón
- e) Menta
- f) Mix frutas
- g) Te verde
- h) té negro

**9. ¿Conoce las propiedades de la guaraná?**

- a) Si
- b) No

**11. ¿Qué beneficios piensa usted que brindaría el consumo de té de guaraná?**

- a) Energía
- b) Ansiedad

**10. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de té energizante (botella) a base de guaraná?**

- a) Si
- b) No

**11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una presentación de 300 ml, botella de vidrio?**

- a) \$0,75 - \$0,99
- b) \$1,00 - \$ 1,50
- c) \$1,51 - \$ 2,00

**12. ¿Cuál es su marca preferida de té actualmente?**

Fuze tea

Nestea

Forestea

Red bull

V220

Otros

**14. ¿En qué presentación le gustaría consumir el té energizante?**

Botella      Sobrecito      Empaque sellado      Fundas desechables

**13. ¿Dónde compra el té energizante que consume?**

Supermercados

Tiendas de conveniencia

Farmacias

Tiendas especializadas

Gasolineras

## CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Franchesca Amira Hidalgo Barquet**, con C.C: # **0918110438** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida energizante a base de la semilla del guaraná en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 05 de Marzo de 2018

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Hidalgo Barquet Franchesca Amira**  
C.C: **0918110438**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante a base de la semilla del guaraná en Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Hidalgo Barquet Franchesca Amira		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Loor Avila, Beatriz Anabell		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de febrero de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	145
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Industria alimenticia, Tendencias.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Aplicación móvil, TIC'S, Tendencia, salud, Emprendimiento.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>The following business plan shows a complete acceptance analysis for the creation of a company producing and marketing an energy drink based on the guarana seed in Guayaquil. For which a complete market study was conducted that allowed to see the behavior of the industry and the financial resources necessary for the implementation of the business proposal.</p> <p>It was determined that the beverage industry in Ecuador is growing and attractive, this is due to the fact that the environmental conditions of the same impulse to the creation of new enterprises aligned to the trend fitness, which has done in the past a constant growth of the demand, since every time the people carry out more sports and look for a corporal care. That's why a low-calorie drink was developed that provides energy to the human being without altering his nervous system and does not provide unnecessary calories.</p> <p>To this end, a correct production process was developed, a marketing strategy that allows positioning in the market and in the mind of the consumer.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593988897040	<b>E-mail:</b> Franches_hidalgo@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Anabell, MGS		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 094135879		
	<b>E-mail:</b> : beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec / biachimsc70@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			