



# **MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TITULO DE LA TESIS:

## **COMERCIALIZACIÓN DE ENERGIZANTES SÓLIDOS EN EL ECUADOR**

Previa A La Obtención Del Grado De Magíster En Dirección  
De Empresas

Elaborador Por:

**Ab. Juan Pablo Cucalón Ramírez**

Guayaquil, a los **15** días del mes de **octubre** del año **2013**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el señor **Juan Pablo Cucalón Ramírez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Dirección de Empresas

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_  
Omar Vargas Pazmiño

**REVISORES:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
Patricio Vergara

Guayaquil, a los **15** días del mes de **octubre** del año **2013**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, **JUAN PABLO CUCALÓN RAMÍREZ**

DECLARO QUE:

La Tesis "**Comercialización de Energizantes Sólidos en el Ecuador**" previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los **15** días del mes de **octubre** del año **2013**

El autor:

  
Juan Pablo Cucalón Ramírez



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, NOMBRE DEL GRADUADO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "**COMERCIALIZACIÓN DE ENERGIZANTES SOLIDOS EN EL ECUADOR**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los **15** días del mes de **octubre** del año **2013**

El autor:

  
Juan Pablo Cicalón Ramírez

## **Agradecimiento**

En primer lugar a Dios, por haberme permitido gozar de salud y cursar una maestría de un peso y dificultad como ninguna otra en el Ecuador.

A mis padres, Alberto Cucalón Castro y Josefina Ramírez Cornejo, cuya constante lucha ha servido de ejemplo y guía para la superación de los escollos que se han presentando con el pasar de los años, además de contribuir para que el suscrito cuente con todos los elementos necesarios para una educación humilde y completa.

A mis hermanos Gonzalo, María Gabriela y María José, quienes me han brindado su apoyo incondicional para salir adelante, no sólo en esta maestría, sino en todas las metas que me he fijado a lo largo de mi vida.

A mí enamorada Diana, por su paciencia y estar a mi lado en los momentos más difíciles durante esta maestría.

A Romina Sánchez, amiga y quien colaboró en parte de este Proyecto con su investigación y análisis; a mis amigos y compañeros, con quienes hemos compartido en estos años gratas experiencias, tanto en lo académico como en lo personal; y, finalmente, a los profesores del IDE, cuyas enseñanzas me han abierto nuevas puertas en lo profesional y que espero aprovechar en lo venidero.

Guayaquil, a los **15** días del mes de **octubre** del año **2013**

El autor:

---

Juan Pablo Cucalón Ramírez

## INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1.Antecedentes de la investigación	5
1.2. Problema de investigación	6
1.2.1. Planteamiento del problema	6
1.2.2. Formulación del problema	7
1.2.3. Sistematización del problema	8
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos Específicos	8
1.4. Justificación de la investigación	9
2.MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	10
2.1. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	10
2.2. Matriz Ansoff	11
2.3. Análisis PEST	12
2.4. Matriz Foda	13
2.5. Business Model Canvas:	16
2.6. Marcas de bebidas energizantes presentes en Ecuador	17
2.7. Bebidas energizantes: ¿Qué son y cuáles son sus componentes?	18
2.8. Productos energizantes como fuente de energía	20
2.9. Tendencias para llevar un estilo de vida saludable	20
2.10. Ritmo de vida acelerado	20
2.11. Mitos de los energizantes	21
2.12. Formulación de hipótesis o variables	21
2.12.1. Hipótesis general	21
2.12.1.1. Hipótesis Descriptiva:	21
2.12.1.2. Hipótesis particulares:	22
2.13. Aspectos metodológicos de la investigación	22
2.14. Resultados esperados	24

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
3.1. Presentación de resultados de investigación	25
3.2. Análisis de la industria	41
4. PLAN DE MARKETING	81
4.1. Propuesta del producto	81
4.2. Estructura de la empresa	81
4.3. Fuerzas de Pórtter	82
4.4. Análisis de competencia	83
4.5. FODA	85
4.6. Matriz Ansoff	87
4.7. Matriz Boston Consulting Group –BCG	88
4.8. Segmento meta	89
4.9. Marketing mix	90
4.9.1. Producto	90
4.9.2. Precio	94
4.9.3. Plaza	95
4.9.4. Promoción	95
4.10. Objetivos	96
4.11. Posicionamiento deseado	96
4.12. Estrategias y tácticas	96
4.13. Campaña de comunicación	97
4.14. Activación de marca	100
4.15. Logística	100
4.16. Analisis CANVAS	101
5. PLAN DE OPERACIONES	107
5.1. El espacio físico que se va a utilizar	107
5.2. Estudio de la localización	107
5.3. Estrategia y determinación de Canales de Distribución	109
5.4. Puntos de Venta y contacto con el consumidor	110
5.5. El flujograma de procesos	111

5.6. Logística de Almacenamiento, Distribución y Comercialización	112
5.7. Productividad	112
5.8. Plan de compras	113
5.9. Calendario de Reinversiones en Equipo	116
5.10. Plan de servicio al cliente	116
5.11. Manejo de inventario	117
6. PLAN DE RIESGOS	118
7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	120
7.1. Política de Recursos Humanos	120
7.2. Políticas de Administración del personal	120
7.3. El Organigrama de la empresa	121
7.4. Perfil de principales puestos	124
7.5. Jornada laboral	125
7.6. Definición de la compensación	126
8. ESTUDIO FINANCIERO	127
8.1. Presupuesto de Inversión, Costos y Gastos	128
8.2. Resultados y Situación Financiera	130
8.3. Evaluación Económica y Financiera	132
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
9.1. Conclusiones	137
9.2. Recomendaciones	138
GLOSARIO	139
ANEXOS	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161



## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1.- Resultados De Los Grupos Focales	142
Anexo 2.- Resultados De Las Entrevistas	151
Anexo 3.- Estilo De Vida Por Nivel Socio Económico	153
Anexo 4.- Material Publicitario De La Marca	154
Anexo 5.- Detalle De Mobiliario Necesario	155
Anexo 6.- Detalle De Equipo Necesario	156
Anexo 7.- Estado De Situación Inicial	157
Anexo 8.- Balance General Proyectado A 5 Años	158
Anexo 9.- Flujo De Caja Primer Año	159
Anexo 10.- Flujo De Caja Proyectado	160

## INTRODUCCIÓN

Los productos energizantes presentes en el mercado mundial, hace más de una década, en la actualidad son comercializados en varios países. Según Taringa (Artículo publicado por Maya Fey, 2010), estos productos tienen virtudes estimulantes y regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, y además aumentan la habilidad mental y desintoxican el cuerpo. También se afirma que están compuestos principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume, siendo éste su principal beneficio.

Existen varias versiones rodean el origen de los productos energizantes. La primera, afirma que los productos energizantes, específicamente las bebidas, tienen su origen en países asiáticos y en algunos de Latinoamérica. Éstos surgen cuando comerciantes del mercado austriaco, luego de haberlos descubierto en los indicados continentes, empiezan a comercializarlos en el mercado mundial desde el año 1995. Sin embargo, mucho tiempo antes, las bebidas eran consumidas por la población asiática y latinoamericana de una manera tradicional, aunque su fabricación era artesanal.

La segunda versión afirma que la primera bebida energizante producida fue la Coca Cola en 1916, resultado de la mezcla de hojas de coca y nueces de cola, pero que posteriormente fue sacada del mercado por su alto contenido de cafeína. Luego aparecería la Lucozade Energy, cuya promesa de marca era “Ayudando a la recuperación, devolviéndote tu energía”. En Japón la bebida se la vendía bajo la categoría de bebida nutricional y quienes la compraban eran asalariados y obreros. En 1997 Dietrich Mateschitz lanzó al mercado Red Bull en Austria. Este producto se convirtió en el mejor vendido del país y luego, en el líder dentro del mercado a nivel mundial.

Cada uno de los componentes de los productos energizantes tiene una propiedad particular. Según Servicios de Agua y Drenaje de Monterrey (2011), la cafeína, que es la favorita de quienes necesitan estar despiertos y activos por la mañana, sobre todo, si se encuentran desvelados o muy cansados, ayuda a estar alerta y atentos, pues aumenta la agudeza visual y la capacidad de reacción intelectual; la taurina - que es un aminoácido muy distinto a otros - pues no se incorpora a las proteínas, sino que se encuentra en estado libre en el organismo, principalmente en el músculo, las plaquetas y el sistema nervioso en desarrollo; el ginseng que provee una sensación general de bienestar y, el guaraná que se usa como estimulante, supresor del apetito, para aliviar - de alguna manera - el exceso de trabajo mental, la fatiga y el dolor de cabeza.

Por otro lado, Plan Amanecer (2008) afirma que las bebidas energizantes activan el sistema nervioso y, por ende, mejoran la atención y el rendimiento

intelectual de las personas. Debido a sus componentes (cafeína, taurina, vitaminas, aminoácidos y carbohidratos), permiten permanecer en vigilia durante largo tiempo.

Los efectos que causan en el cuerpo los productos energizantes son: el incremento de la resistencia física, el proveer de reacciones más veloces a quien las consuma, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo.

Muchos de los productos energizantes que se encuentran en el mercado, pueden tener efectos negativos en el cuerpo humano. cuando se abusa del consumo de este tipo de productos con cafeína, ya que pueden causar alteraciones en el sistema nervioso. Algunos de los efectos que puede causar el consumo desmedido de las bebidas energizantes son: nerviosismo, mareos, hiperactividad, ansiedad, palpitaciones y temblores. Otros efectos nocivos, pero a largo plazo son que la cafeína puede remover el calcio de los huesos, causar gastritis, dolores de cabeza y fatiga. Combinar estas bebidas con alcohol puede resultar muy peligroso, pues el alcohol es un depresivo y la bebida energizante es un estimulante, y la combinación de ambas hace que el cuerpo pierda la capacidad de determinar cuánto alcohol se ha ingerido y además, hay riesgo de sufrir deshidratación, ya que las bebidas energizantes son diuréticas.

De acuerdo con Forbes (2005), en Estados Unidos, Red Bull en el año 2005 ya lideraba el mercado con una participación de mercado de 47% y las ventas de la categoría han subido hasta 8 millones de dólares en *retails*, un canal de gran importancia para la distribución de estos productos.

La comercialización de estos productos en Ecuador se realiza en autoservicios, tiendas de conveniencia, tiendas de barrio, tiendas de licores, gimnasios, bares, discotecas y bares de colegios y universidades. Se puede decir que gracias a la distribución que se realiza de estas bebidas, muchas personas están expuestas al consumo de estas bebidas.

Entre los productos existentes dentro de la categoría de los energizantes se pueden destacar los caramelos energizantes, bebidas energizantes, las bebidas isotónicas, los suplementos energéticos, y el café. Todos estos productos tienen las propiedades de estimular al organismo humano debido a los componentes con los que son fabricados y cuyo principal ingrediente es la cafeína.

Hay muchas marcas existentes de bebidas energéticas entre las cuales se encuentran Red Bull, Impulse, Shark, Monster, DarkDog, Ciclón, Rox, EasPiranhaRedEvil, Vitaliza, 220v, Volcán, Sobe Rush, X4, Red Rain, Red Dragón, Diablo, Man Up, entre otras. Los productos que se pueden encontrar en el mercado ecuatoriano son: Red Bull, Volcán, Monster, Rockstar, Cult 4.40, Wake Up, 220v, Ciclón y XL.

Existen varias marcas de caramelos energizantes en el mercado internacional como Extreme Sport Beans, AlertEnergy, Kabang, EnergySnx y entre otras, todas comercializadas en Estados Unidos. Este producto está siendo dirigido especialmente al segmento meta de los deportistas en los Estados Unidos, donde el producto lleva aproximadamente diez años en el mercado.

Según Estampas (2013) la información nutricional que se publica en la etiqueta de un producto de la marca Extreme Sport Beans, es que una porción de cinco caramelos contiene carbohidratos, vitamina B, electrolitos y fundamentalmente 50 miligramos de cafeína, que sería el equivalente a media taza de café. El producto provee una serie de beneficios, incluyendo mejorar la resistencia, mayor agilidad y aumento de poder energético.

Los consumidores más frecuentes de los productos energizantes son adultos, jóvenes, estudiantes, universitarios, deportistas, trabajadores y oficinistas. De acuerdo a EsMas(2005)- los que más consumen este producto son los jóvenes debido a la cantidad de actividades diarias que realizan, ya que requieren de mucha energía. Aun así, muchos de los productos energizantes se han dirigido a diversos segmentos del mercado y han cubierto necesidades distintas. Productos como las bebidas generan problemas como la incomodidad de llevarlas en la mano y el riesgo de que se puedan regar; en el caso del café, hay que esperar a que la bebida esté fría para poder tomarla; además, la posibilidad de que si se compra una bebida destinada a consumirse fría, ésta se caliente, y el precio, que puede ser mayor a un dólar, o la duración del producto en un estado listo para consumir puede ser corta. Sin embargo, con todos los inconvenientes indicados las bebidas energizantes son muy atractivas para las personas jóvenes.

Según la Sociedad Médica del Instituto de Medicina (2008) aproximadamente el 66% de sus consumidores tienen edades entre 13 y 35 años, siendo 65% hombres. También se afirma que las personas entre 13 y 30 años tomaban bebidas energizantes para quedarse despiertos más tiempo y terminar sus deberes; el 70% de ellos conocían a alguien que hubiera consumido bebidas energizantes para quedarse despierto- estudiando o realizando alguna actividad laboral. Debido a las limitaciones impuestas por el gobierno sobre el máximo contenido de cafeína que puede contener una unidad de 250ml, los fabricantes como Red Bull y Monster, aumentaron el tamaño del envase que ahora es de 600ml, es decir, más del doble de la presentación anterior y con el doble de cafeína.

En el mercado ecuatoriano- en los últimos años - ha aumentado el consumo de bebidas energizantes, y esto tiene como explicación el cambio de estilo de vida de las personas, lo cual se debe a muchos factores económicos y sociales que han afectado la vida en el hogar. Según diario El Comercio (2013) ahora menos familias pueden contratar empleadas domésticas debido a que el gobierno aprobó una ley que obliga a que éstas estén afiliadas al Seguro Social y reciban el pago obligatorio de un salario mínimo, lo que por consiguiente, afecta a la economía doméstica, pues una familia estaría pagando \$318.00 más los beneficios de ley.

Según Deloitte&Touche (2009) 44% de las mujeres son trabajadoras a tiempo completo. También, el indicado estudio reveló que sólo el 43% de las empresas tiene algún tipo de flexibilidad en los horarios para que las madres ejecutivas puedan realizar actividades domésticas. Esto significa que además de trabajar, las mujeres, y algunos hombres, deben dedicar tiempo a tareas del hogar y quehaceres domésticos, por lo que tomar algún tipo de producto energizante podría ser una solución para luchar contra el cansancio.

La introducción al mercado del producto -caramelos energizantes- supone un reto para un mercado saturado de marcas de bebidas energizantes, y que conformarían su competencia más directa. Este producto sería una nueva opción para los consumidores que buscan nuevas formas de mantenerse despiertos y poder llevar a cabo sus actividades diarias con mayor eficiencia y lucidez.

## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

Los energizantes bebibles son productos cuya venta está en el país desde el año 2005 y se han convertido en un importante componente en la vida de muchas personas. Si bien es cierto estas bebidas fueron creadas para deportistas, sin embargo, el uso de éstas se ha diversificado con el tiempo, y ahora es una opción importante para oficinistas, trabajadores a tiempo completo y estudiantes universitarios que buscan mejorar su rendimiento físico e intelectual.

En el año 2007 se introduce en el mercado ecuatoriano la categoría de bebidas energizantes con la marca Red Bull. Rápidamente, tuvo mucha acogida y se convirtió en una marca muy consumida en Ecuador. Luego, del lanzamiento de Red Bull, aparecieron nuevas marcas de bebidas energizantes como 220V, Volcán, Cult, Monster y Rock Star, que rápidamente se introdujeron en el mercado ecuatoriano acompañados de grandes campañas publicitarias.

El consumo de productos energizantes en Ecuador ha crecido notablemente en los últimos años. Actualmente, el consumo de bebidas energizantes se ha popularizado, pues las estadísticas del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) demuestran un aumento en las importaciones de este tipo de productos. Así para el año 2005 registra importaciones de \$17.791 mil dólares y ya para el año 2007, éstas suben a \$27.481 mil dólares, con un crecimiento del 54,47%, tendencia que sigue hasta el año 2011.

La razón por la que se ha dado el crecimiento se ubica en el notable cambio del estilo de vida de las personas y el aumento de las actividades físicas y mentales del día a día. Cada vez más estudiantes buscan trabajos a tiempo completo y deben aprender a balancear estas dos actividades.

Un trabajo a tiempo completo consta, por lo general, de ocho horas de trabajo, y los estudios en la Universidad puede tomar hasta tres horas más de mantenerse despierto, atento y con un rendimiento aceptable. Esto significa que las personas estarían activas física y mentalmente por el lapso de once horas al día, y ésta es la razón por la que buscan recuperar sus energías mediante el consumo de energizantes.

En esta situación también se incluyen a madres de familia, quienes tienen que realizar actividades domésticas, como preparar la comida, lavar la ropa, planchar

o limpiar la casa, antes de ir a trabajar y después de cumplir con su jornada laboral, y que por lo general, las actividades fuera de casa, suelen ser desgastadoras por el esfuerzo físico y mental que conllevan. Sin embargo, la idea de consumir productos energizantes que puedan ayudarlas de manera efectiva sin que perjudiquen la salud es una opción atractiva para el mercado nacional.

Los productos energizantes son consumidos por deportistas que usan estas bebidas para mejorar su rendimiento físico, pero esta práctica que ha sido criticada por organismos deportivos como la FIFA y la Federación Ecuatoriana de Fútbol, luego de la muerte del futbolista Jairo Nazareno en el año 2007 por un síncope (suspensión momentánea de la acción del corazón) que- según la autopsia fue causada por el consumo de estos productos.

El consumo excesivo y desmedido de las bebidas energizantes ha causado que algunas personas tuvieran complicaciones de salud, entre las que se encuentran las taquicardias, la alta presión arterial, el nerviosismo, la ansiedad, los cambios en el metabolismo y las alteraciones en el peso- como resultado- de ingerir altas dosis de cafeína, guaraná y azúcar.

Esta situación ha generado una percepción dividida en la población, ya que algunas personas consideran a las bebidas energizantes como indispensables para llevar a cabo sus actividades diarias, mientras que otras, prefieren no consumirlas.

Los caramelos energizantes, una categoría nueva en Ecuador, ya empezaron a comercializarse en otros países como en Estados Unidos. Según Estampas (2013) la multinacional Wrigley's lanzó al mercado su goma de mascar AlertEnergy, que contiene 40 miligramos de cafeína por cada unidad, el equivalente a una taza de café. Como negocio, este producto ha resultado tan atractivo que la consultora Market and Markets estima que habrá un crecimiento de 3% anual y que en 2016 llegarán a 52 millones de dólares. Por otra parte, la firma EnergySnx lanzó al mercado su propia gama de productos con energizantes que incluyen papas fritas, galletas de chocolate y granola, lo que indica que los productos energizantes pueden expandirse a diferentes categorías existentes y lanzarse como productos ampliados.

## **1.2. Problema de investigación**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

A continuación se presenta un cuadro que detalla varios factores para analizar el problema de la presente investigación:

**Tabla No. 1**  
**Planteamiento del Problema**

<b>SÍNTOMAS</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>PRONÓSTICO (¿Qué pasa si no se hace nada?)</b>	<b>CONTROL AL PRONÓSTICO (Solución)</b>
Existe una mala percepción de los productos energizantes	Se han registrado varios casos en los que las personas han sufrido de uno o más trastornos de salud debido al abuso de energizantes.	Las personas seguirán teniendo una equivocada percepción acerca de los productos energizantes, en este caso, de las bebidas, que fueron las causantes de estos problemas.	Es necesaria la creación de un producto sustituto que se encuentre libre de cualquier tipo de percepciones negativas en el mercado, pero que garantice el resultado que anhela alcanzar quien lo consume.
El ritmo de vida acelerado en la actualidad produce cansancio y falta de energía en muchos trabajadores y estudiantes.	Las personas realizan diversas actividades múltiples como trabajar, estudiar, ir al gimnasio, entre otras.	Las personas seguirán sintiéndose cansadas si no hacen nada al respecto para contrarrestar el cansancio.	Proveer de un producto que satisfaga las necesidades de suministrar energía adicional a las personas que la requieran, pero en dosis moderadas.
Encontrar energizantes saludables que mantengan despiertas y atentas a las personas es difícil.	Le mercado cuenta con productos energizantes que tienen altas dosis de componentes que pueden ser dañinos para la salud.	Las personas seguirán consumiendo productos energizantes dañinos para poder mantenerse despiertas, aunque con el riesgo de sufrir alguna complicación en la salud.	Proveer de un producto que sea saludable y que satisfaga las necesidades del consumidor y que de manera simultánea le otorgue los beneficios esperados.

**Elaboración:** Juan Pablo Cucalón Ramírez

### 1.2.2. Formulación del problema

¿Es sustentable y económicamente viable- el lanzamiento al mercado- del producto -caramelos energizantes- como una nueva e innovadora opción que reemplazaría a los energizantes tradicionales?



### **1.2.3. Sistematización del problema**

- i. ¿Cuáles son los energizantes que más se consumen en el país?
- ii. ¿Cuáles son las percepciones- que tienen las personas- acerca de los productos energizantes?
- iii. ¿Pueden los medios de comunicación social modificar la percepción que se tiene de este tipo de productos y mejorarla?
- iv. ¿Habría confianza en los consumidores de energizantes al encontrar productos completamente nuevos en el p, pero con los resultados que ellos anhelan encontrar?
- v. ¿Dónde se podrían encontrar estos productos?
- vi. ¿Los consumidores consideran que el carameloenergizante tendría el mismo efecto que una bebida?
- vii. ¿Qué factores los motiva a consumir bebidas energizantes?
- viii. ¿Dónde se realiza –generalmente-el consumo de energizantes?
- ix. ¿Qué disposición personal hay para llegar a probar un caramelo energizante?
- x. ¿Qué beneficios buscan los consumidores en estos productos?
- xi. ¿Qué usos se les puede dar a estos productos?
- xii. ¿Con qué disposiciones legales y sanitarias se cuenta para importar y comercializar libremente este nuevo producto en el mercado local y nacional?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

Los objetivos de la investigación están detallados tanto en el objetivo General de la investigación como en los m objetivos Específicos que constan a continuación.

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

Determinar si la introducción al mercado del producto- caramelos energizantes-, como reemplazo de los productos energizantes tradicionales, es viable desde el punto de vista social, de salubridad y comercial.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- i. Conocer qué productos energizantes consumen las personas en Guayaquil.
- ii. Determinar el comportamiento de consumo de aquellos que suelen ingerir productos energizantes en su vida cotidiana en Guayaquil.
- iii. Determinar la percepción que tienen los consumidores-que habitan en Guayaquil, acerca de los productos energizantes.

- iv. Conocer el estilo de vida de los consumidores potenciales del nuevo producto a introducirse en el mercado.
- v. Conocer qué beneficios buscan las personas en los productos energizantes que suelen consumir.
- vi. Conocer la sensación que les produce a las personas el consumo de productos energizantes.
- vii. Conocer qué es lo que esperan un nuevo producto energizante.
- viii. Conocer en qué situaciones se realiza el consumo de productos energizantes.
- ix. Determinar el precio máximo a pagar un nuevo producto de este tipo.
- x. Conocer su estilo de vida (qué hacen, qué actividades realizan, a qué hora empiezan su día laboral y a qué hora lo terminan, y a qué hora consumen productos energizantes).
- xi. Determinar dónde suelen comprar productos energizantes.
- xii. Ubicar qué medios de comunicación social leen o escuchan diariamente.
- xiii. Determinar qué canales, periódicos o radios son las más escuchados o leídos por ellos.
- xiv. Determinar qué tipo de publicidad les llama la atención.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La introducción del producto -caramelos energizantes- al mercado ecuatoriano resulta riesgoso como innovador debido al desconocimiento del producto, por lo que es necesario saber cuáles son los factores sociales y económicos importantes que se deben tener en cuenta al momento de presentar este nuevo producto.

La presentación del caramelo energizante se perfilaría como un reemplazo a los energizantes tradicionales y como una nueva y mejor opción que pueda sustituir las necesidades de proveer de energía adicional a las personas, de manera que puedan cumplir a cabalidad con sus actividades diarias en los medios familiar, académico y laboral, y de esta manera se contribuya a mejorar la vida familiar de los ecuatorianos.

En caso de que sea económicamente viable y valorado por los consumidores, la implementación del proyecto generaría la creación de la empresa, y al mismo tiempo muchas personas se beneficiarían con empleo, mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos.

Para efectos del presente proyecto, la investigación se realizará inicialmente en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente se podrían analizar los mercados en otras ciudades del Ecuador.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1. Matriz Boston ConsultingGroup (BCG)

La Matriz de Boston ConsultingGroup (BCG) es una de las herramientas de análisis estratégico para guiar la asignación de recursos.

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado a principios de la década de 1970 por The Boston ConsultingGroup, una empresa global líder con mayor prestigio internacional en consultoría estratégica para la alta dirección. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios llamadas “Unidades Estratégicas de Análisis” (UEA), y analizar el rendimiento de los productos.

La matriz se construye con dos variables constituidas en dos ejes, el *vertical* de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el *horizontal* la cuota de mercado, los mismos conforman cuatro cuadrantes y cada uno propone una estrategia diferente para una unidad de negocio y se representa por una figura:

**2.1.1. Estrella:** Representa gran crecimiento y gran participación de mercado. Se encuentran en un mercado de rápido crecimiento y mantienen una participación importante de ese mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y se convierta en *vaca lechera*.

**2.1.2. Incógnita:** Representa gran crecimiento y poca participación de mercado. Sectores especulativos que implican alto riesgo. Se recomienda reevaluar la estrategia en dicha área de negocio, que eventualmente se puede convertir en una *estrella* o en un *perro*.

**2.1.3. Vaca Lechera:** Representa poco crecimiento del mercado y gran participación de mercado. Se trata de un área de negocio que generará gran liquidez pero con una perspectiva de crecimiento limitada.

**2.1.4. Perro:** Representa poco crecimiento del mercado y poca participación de mercado. Se trata de áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Página web de Managers Magazine; noviembre 14,2011; Recuperado de: <http://www.plandemarketing.org/analisis-previo/>

## 2.2. Matriz Ansoff

Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “*Estrategias para la Diversificación*” en la Harvard Business Review en el año 1957.

La Matriz de Ansoff (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento) muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

La matriz muestra- esencialmente- el riesgo al que una estrategia particular se expondrá. Cuanto más uno se mueva a un nuevo cuadrante horizontal o vertical, aumentará el riesgo.

Analizando desde una perspectiva de negocios, un producto existente que se encuentra en el mercado actual será una opción de bajo riesgo pues se conoce cómo trabaja el producto y se conoce el funcionamiento del mercado.

Sin embargo, se expone a un nuevo nivel de riesgo, ya sea entrando en un nuevo mercado con un producto existente o al desarrollar un nuevo producto para un mercado ya existente. El mercado puede llegar a tener necesidades y dinámicas radicalmente diferentes de lo que se pensaba, o el nuevo producto puede no funcionar o venderse bien.

Y moviéndose dos cuadrantes, dirigiéndose a un mercado nuevo, con un nuevo producto, aumentaría el riesgo aún más.<sup>2</sup>

Representando en cada uno de los ejes de la matriz de Ansoff las posibilidades actuales o futuras de la empresa en cuanto a productos y mercados, esta matriz ofrece cuatro alternativas estratégicas:

**2.2.1. Estrategia de penetración de mercados:** Supone ganar participación con un producto que la empresa ya está comercializando en un mercado al que ya se dirige. Los descuentos por volumen, ofrecer nuevos usos del producto, un aumento de la inversión publicitaria, las tarjetas de fidelidad y una mayor penetración en el canal de distribución son algunas de las decisiones que la empresa puede adoptar para penetrar aún más con sus productos en el mercado.

**2.2.2. Estrategia de desarrollo de productos:** Implica el lanzamiento de nuevos productos en mercados en los que la empresa ya está operando. Los objetivos

---

<sup>2</sup>Página web de Managers Magazine; noviembre 14,2011; Recuperado de:<http://www.plandemarketing.org/analisis-previo/>

que pueden perseguirse con esta alternativa estratégica son: Ampliar la gama de productos para satisfacer nuevas necesidades, establecer mayores medidas competitivas con el resto de empresas que operan en el mercado, explotar una innovación tecnológica fruto de la investigación y desarrollo y/o aprovechar capacidad ociosa del departamento de producción.

**2.2.3. Estrategia de desarrollo de mercados:** Una vez que la empresa ya ha agotado las posibilidades de comercializar su producto actual o nuevos productos en aquellos mercados en los que ya opera, y por tanto conoce a la perfección, si quiere crecer, tendrá que vender sus productos en nuevos mercados. La estrategia de desarrollo de mercados se materializa con la exportación de los productos a otros mercados, la utilización de nuevos canales de distribución o la penetración en nuevos segmentos de mercado.

**2.2.4. Estrategia de diversificación:** La empresa pretende crecer con nuevos productos en nuevos mercados. La diversificación puede ser horizontal -nuevos productos para un target similar al núcleo de clientes de la empresa- vertical -nuevos productos para mercados situados antes o después del mercado actual de la empresa dentro de la cadena de aprovisionamiento- concéntrica -nuevos productos en nuevos mercados para aprovechar sinergias tecnológicas) y/o conglomeradas (nuevos productos en nuevos mercados simplemente como inversión).

La decisión de optar por esta estrategia responde al deseo de obtener mayores rendimientos económicos por parte de los accionistas de una empresa, o por reducir el riesgo al no depender exclusivamente de la evolución de un solo mercado.<sup>3</sup>

## 2.3. Análisis PEST

El modelo PEST -abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos- ha es utilizado para analizar el contexto de una institución o unidad de negocio.

Es una herramienta que ayuda a definir la posición estratégica de una empresa al identificar los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma y así poder establecer una estrategia de adaptación a los cambios de los factores.

Cada uno de estos factores considera los siguientes aspectos:

**2.3.1. Político-legal:** Se relaciona con la creación o reforma de legislaciones relacionadas con el fomento empresarial, protección del medioambiente, aplicación de las políticas impositivas, regulaciones sobre el comercio exterior o empleo,

---

<sup>3</sup>Página web de Emprende Pymes; julio 31, 2007; Recuperado de: <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

promociones o restricciones de determinada actividad comercial, industrial o financiera, estabilidad gubernamental, entre otros.

**2.3.2. Economía:** Se relaciona con la evolución del PIB, tasas de interés, oferta monetaria, inflación, desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos.

**2.3.3. Socio-cultural:** Se relaciona con la evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales.

**2.3.4. Tecnológico:** Se relaciona con el gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología, entre otros asuntos.

El análisis PEST asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que estén afectando el entorno empresarial. Es de gran utilidad al momento de entrar en nuevos mercados y nuevos países, ayudando a adaptarse -de manera eficaz- a las realidades del entorno.

Es por todo esto que el análisis PEST se presenta como una herramienta muy apropiada para comprender el panorama general en el que opera cualquier órgano social, permitiendo un correcto proceso de planificación y toma de decisiones, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas referentes a sus actividades y brindando asimismo un plan sólido de crecimiento a largo plazo.

El análisis PEST se considera una herramienta acertada para comprender el crecimiento o declive de un mercado o de un conjunto de necesidades a satisfacer y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio o cualquier tipo de entidad, y es una herramienta de medición de desempeño. El PEST funciona como un marco para analizar una situación y es de utilidad para revisar la estrategia, posición y dirección de la entidad. Es la base para la formulación de políticas que inspiren autoridad, compromiso y liderazgo bien sea en entes públicos o privados.<sup>4</sup>

## 2.4. Matriz Foda

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

---

<sup>4</sup>Bittán M. "El modelo Pest como herramienta de planificación" en América Economía – Sección Análisis & Opinión; publicado noviembre 11,2012

En la caracterización de dichos elementos se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que pueden favorecer, o poner en riesgo, el cumplimiento de la misión de la organización.

Las oportunidades y amenazas corresponden a factores externos a la organización, las fortalezas y las debilidades al ámbito interno; la correcta identificación de dichos factores permite la construcción de escenarios anticipados para rectificar las desviaciones de los objetivos de la empresa.

Para la elaboración de la matriz se seleccionan aquellos elementos que presentan mayor incidencia sobre los objetivos y se ordenan y enumeran comenzando por los que suponen mayor impacto.

Combinación de estrategias:

**2.4.1. Estrategia DA** (Debilidades vs. Amenazas) intenta minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una organización que resulte ubicada en este cuadrante estaría enfrentando su peor situación respecto al logro de sus objetivos, sus esfuerzos principales tendría que dedicarlos a luchar por su supervivencia o llegaría irremisiblemente hasta su liquidación definitiva. Como alternativas de estrategia se puede asumir la reducción de las operaciones en busca de minimizar las debilidades o esperar cambio del entorno que hagan que desaparezcan las amenazas, esta última a un elevado riesgo de no resultar exitosa. Cualquiera sea la estrategia seleccionada, la posición DA será la más peligrosa y se sugiere asumir una actitud de supervivencia.

**2.4.2. La estrategia DO** (Debilidades vs. Oportunidades) requiere minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una empresa en esta situación identifica las oportunidades que le ofrece el entorno, pero reconoce que sus debilidades organizacionales que no permiten aprovecharlas. Una variante de estrategia puede ser la de dejar pasar la oportunidad que muy probablemente aprovechará la competencia. En esta situación la empresa debe asumir una posición adaptativa.

**2.4.3. La estrategia FA** (Fortalezas vs. Amenazas) se basa en que las fortalezas de la institución pueden enfrentar las amenazas del entorno. Su objetivo es maximizar las primeras, mientras se minimizan las segundas. Esta situación no significa necesariamente que la organización tenga que dedicarse a buscar amenazas para enfrentarlas, sino todo lo contrario, las fortalezas de la empresa deben ser aplicadas a discreción y oportunamente. La posición correcta para una empresa en tal situación es la defensiva.

**2.4.4. La situación FO** (Fortalezas vs. Oportunidades) constituye el cuadrante más ventajoso, donde todas las empresas querrían estar ubicadas para utilizar sus

fortalezas en el aprovechamiento de las oportunidades. Esta situación orientada al éxito sugiere asumir una posición ofensiva.<sup>5</sup>

Esta herramienta de análisis permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

**Tabla No. 2**  
**Matriz FODA<sup>6</sup>**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades fundamentales en áreas claves.</li> <li>• Recursos financieros adecuados.</li> <li>• Buena imagen de los compradores.</li> <li>• Un reconocido líder en el mercado.</li> <li>• Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.</li> <li>• Acceso a economías de escala.</li> <li>• Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.</li> <li>• Propiedad de la tecnología.</li> <li>• Ventajas en costos.</li> <li>• Mejores campañas de publicidad.</li> <li>• Habilidades para la innovación de productos.</li> <li>• Dirección capaz.</li> <li>• Posición ventajosa en la curva de experiencia.</li> <li>• Mejor capacidad de fabricación.</li> <li>• Habilidades tecnológicas superiores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay una dirección estratégica clara.</li> <li>• Instalaciones obsoletas.</li> <li>• Rentabilidad inferior al promedio.</li> <li>• Falta de oportunidad y talento gerencial.</li> <li>• Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.</li> <li>• Abundancia de problemas operativos internos.</li> <li>• Atraso en investigación y desarrollo.</li> <li>• Línea de productos demasiado limitada.</li> <li>• Débil imagen en el mercado.</li> <li>• Débil red de distribución.</li> <li>• Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.</li> <li>• Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.</li> <li>• Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atender a grupos adicionales de clientes.</li> <li>• Ingresar en nuevos mercados o segmentos.</li> <li>• Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.</li> <li>• Diversificarse en productos relacionados.</li> <li>• Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás).</li> <li>• Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.</li> <li>• Complacencia entre las compañías rivales.</li> <li>• Crecimiento en el mercado más rápido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrada de competidores foráneos con costos menores.</li> <li>• Incremento en las ventas y productos sustitutos.</li> <li>• Crecimiento más lento en el mercado.</li> <li>• Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros.</li> <li>• Requisitos Reglamentarios costosos.</li> <li>• Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.</li> <li>• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.</li> <li>• Cambios demográficos adversos.</li> </ul>

**Fuente:** Ponce Talancón, H; septiembre, 2006

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramírez

<sup>5</sup>Díaz Olivera y Matamoros Hernández. "El análisis DAFO y los objetivos estratégicos", en Contribuciones a la Economía, marzo 2011, Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2011a/>

<sup>6</sup>Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006, Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/>



## 2.5. Business ModelCanvas:

Es una herramienta que genera un modelo de negocio rentable sustentado en la propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos o servicios, de una manera simplificada.

Este método fue creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Ostewalder quien la publicó en Internet, teniendo muchas descargas. Luego, una empresa de telecomunicaciones de Colombia adoptó esta metodología y lo invitó a dar un curso sobre este tema, lo que dio a conocerlo a otras empresas. Luego se dio a conocer mundialmente a través del libro “Business ModelGeneration”

El Método Canvas, como es su traducción al español, consiste en poner sobre un “lienzo” nueve elementos esenciales de las empresas y probarlos hasta encontrar un modelo sustentable en “valor” para crear un negocio exitoso. Se perfila como un modelo integral para analizar la empresa como un todo y sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios.

Elementos o bloques del Modelo Canvas:

- i. Segmentos de Clientes
- ii. Propuesta de Valor
- iii. Canal
- iv. Relación con los Clientes
- v. Flujo de Ingresos
- vi. Recursos Claves
- vii. Actividades Claves
- viii. Alianzas
- ix. Costos

Esta herramienta es muy útil ya que utiliza el tema de Innovación Estratégica que permite crear productos o servicios innovadores y sirve como clave para permanecer en el mercado.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Guiovanni Quijano, O. “Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios”, publicado marzo 10,2013; en la página web “Marketing y Finanzas”

## **2.6. Marcas de bebidas energizantes presentes en Ecuador**

Varias marcas de bebidas energizantes han incursionado en el mercado ecuatoriano, y éste ha ido creciendo y como consecuencia, y el nivel de competitividad de las marcas ha aumentado.

La pionera de estas bebidas y la más conocida en el mercado, fue la marca Red Bull. Según Plan Amanecer (2008) tuvo su origen en los años 70, cuando fue importada desde Tailandia por el austríaco Dietrich Mateschitz y, posteriormente, comercializada en Europa. A pesar de su difusión, la venta no está autorizada en todos los países y no puede ser catalogada ni como suplemento dietético, ni como bebida hidratante, ya que uno de sus efectos secundarios es la deshidratación, debido al exceso de cafeína.

Ésta fue la primera marca que ingresó al Ecuador. Debido a una campaña publicitaria que se transmitía por canales de televisión pagada, junto a la frase “Red Bull te da alas”, mucho antes de que llegara el producto, éste llegó a ubicarse fácilmente del mercado ecuatoriano.

Según la información disponible en su página web, Red Bull fue desarrollado para aquellas personas que deseaban tener una mente clara y concentrada, rendir físicamente, ser dinámicas y ser personas orientadas al rendimiento que desean encontrar el equilibrio entre sus actividades físicas y su divertido y activo estilo de vida, conexión psicológica directa ya que entre los principales beneficios se indicaban el aumento de rendimiento intelectual y de la capacidad de concentración; una mejoría en el estado de atención y un estímulo en el metabolismo con la consiguiente sensación de bienestar.

La segunda marca de bebidas energizantes en Ecuador, fue lanzada en el año 2006 y se denominó 220V; este producto lo produce aún la empresa Tesalia Spring Company.

Según el Portal -220V (2010)- esta bebida ofrece al consumidor un producto que otorga energía para vivir al máximo la rutina diaria. La estrategia principal se concentró en ofrecer un producto a precio conveniente y de distribución masiva. Su alta calidad, sabor y precio accesible han servido para aumentar cada vez más su demanda y hoy se lo puede encontrar en cada rincón del Ecuador. El éxito absoluto de esta marca va más allá de su calidad y estrategia comercial. Gracias a innovadoras estrategias de comunicación, la marca ha logrado posicionar al producto como un complemento necesario para la energía de quienes buscan más del día.

Esta marca ha lanzado diferentes campañas de publicidad para reforzar su imagen en el mercado ecuatoriano y captar más clientes. La última campaña realizada fue “El Reto 220V”, con una duración de 8 semanas, que consistió en un concurso en el que los consumidores podían participar por premios como iPhones y

motos. En el año 2013 la marca realizó el lanzamiento de su producto en una nueva presentación de lata, ya que desde sus inicios el producto se vendía en botellas de plástico. La marca ahora cuenta con dos presentaciones que cubren a segmentos diferentes. Este nuevo formato competiría con la imagen con el líder de la industria Red Bull, cuyo producto siempre ha tenido presentación en lata. Su presentación mantiene los colores y los elementos icónicos que caracterizan a la marca.

MonsterEnergy es una bebida energética que fue lanzada por Hansen Natural en el año 2002. Según Reuters (2008) se comercializa y distribuye por Hansen Natural Corporation, una empresa de Corona, California. A pesar de que MonsterEnergy no es ampliamente difundida en los medios de comunicación, recibe una gran cantidad de reconocimiento por ejercer su patrocinio en diversos eventos deportivos. Esta marca ha implementado una variedad de sabores en sus bebidas entre las cuales se pueden encontrar sabores a frutas, cola, zanahoria, clásico, limón, lima, café cremoso, café irlandés, café con leche, café con chocolate, cítrico con miel, té con limón y vainilla. MonsterBeverageCorporation ha sido criticada por su política de demandar a empresas o grupos que utilizan la palabra Monster o la letra M en su comercialización por infracción de derechos de autor.

## **2.7. Bebidas energizantes: ¿Qué son y cuáles son sus componentes?**

Las bebidas energizantes, deportivas o hipertónicas son bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes y -que desde hace más de una década- han salido al mercado mundial ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y del agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo.

Las bebidas energizantes contienen más cantidad de carbohidratos y sustancias estimulantes no nutritivas como cafeína, aminoácidos como la taurina y la l-carnitina, hierbas energizantes como el guaraná y el ginseng, entre otras; también incluyen vitaminas, proteínas y aminoácidos en cantidades variables. El contenido calórico de este producto es mayor que el de las bebidas deportivas, por tener mayor cantidad de carbohidratos.

Según ZonaDiet (2011) las bebidas energizantes contienen las siguientes sustancias:

- Agua: Las bebidas energizantes contienen agua carbonatada, al igual que las bebidas refrescantes o gaseosas.
- Carbohidratos: La cantidad de hidratos de carbono en las bebidas energizantes varía ampliamente, desde 0 a 67 gramos por porción de 240 ml (8 onzas), teniendo la mayoría entre 18 a 25 gramos. Entre ellos podemos mencionar: glucosa, sucrosa, maltodextrinas, fructosa y galactosa. La glucuronolactona- según los fabricantes- aumenta la energía y la sensación de bienestar.

- Cafeína: Si bien los carbohidratos aportan energía, la cafeína es la principal fuente de energía en este tipo de bebidas. La mayoría de estas bebidas contienen entre 70 a 200 mg de cafeína cada 240 ml.
- Aminoácidos: los aminoácidos presentes en las bebidas energizantes son:
  - Taurina: es un aminoácido que produce nuestro organismo naturalmente. Dentro de sus funciones, participa en la regulación de la frecuencia cardíaca, en las contracciones musculares, en el desarrollo neurológico y en el balance de agua y minerales de nuestro organismo. Según ciertos fabricantes la taurina en ciertas bebidas energizantes ayudaría a mejorar el rendimiento atlético. Otros estudios sugieren que la taurina combinada con la cafeína mejora el rendimiento intelectual. Se considera seguro una ingesta de hasta 3000 mg por día de suplementos de taurina.
  - L-carnitina: mejora la resistencia y aumenta el metabolismo de grasas.
  - Glutamina: mejorara la función inmunitaria y aumentaría la reserva de glucógeno en los músculos durante la recuperación luego del ejercicio.
  - Arginina: estimula la vasodilatación.
- Hierbas
  - Guaraná: Un gramo de guaraná contiene alrededor de 40 mg de cafeína. Está asociado con un aumento de energía, mejor rendimiento físico y mental y con la supresión del apetito.
  - Ginseng: es considerada una hierba apologetica, es decir que ayuda al organismo a adaptarse a su entorno (cansancio, estrés, ejercicio extenuante, etc.) según la medicina naturista y la alternativa.
  - Ginkgo biloba: es una hierba usada para tratar desórdenes en el sistema circulatorio y asociada a mejorar la memoria, el rendimiento físico y la depresión- según varios estudios científicos.
- Vitaminas y minerales: Muchas bebidas energizantes y bebidas deportivas contienen vitaminas del grupo B, vitamina C, calcio y magnesio.
  - Inositol: nutriente asociado a las vitaminas del grupo B. Actúa en las células del cerebro y en el metabolismo de los lípidos y el colesterol. Sus principales beneficios serían entre otros: reducir el nivel de colesterol, ayudar al tratamiento de la diabetes, prevenir la caída del cabello y los eccemas y combatir el agotamiento general.
- Electrolitos: El contenido de sodio varía entre 25 a 200 mg, mientras que el contenido de potasio se encuentra desde 30 a 90 mg por porción de 240 ml.

## **2.8. Productos energizantes como fuente de energía**

Los caramelos energizantes entrarían a Ecuador como una nueva categoría. Si bien es cierto, en el país se pueden encontrar varios productos que proveen de energía adicional a las personas para poder completar sus actividades diarias, sin embargo, estas sustancias pueden tener tanto beneficios positivos como efectos negativos en el organismo de las personas.

Según el diario El Universal de Venezuela (2013) las golosinas energizantes se han convertido en una mina de oro, pues se ofrecen a los consumidores como una fuente de gran vigor tras largas jornadas de trabajo o trasnochos fiesteros, lo que ha capturado sobre todo a los jóvenes. Cabe recalcar que el mercado venezolano es muy parecido al ecuatoriano, por lo que sería fácil poder comparar, hasta cierto punto, la conducta de consumo de estos productos en Ecuador.

## **2.9. Tendencias para llevar un estilo de vida saludable**

Una tendencia importante, tanto a nivel mundial como local, es el cuidado de la salud y el estilo de vida *fitness* ya presente en el país desde el año 2010. Según Diario El Universo (2010), en ese entonces, nuevas disciplinas en el país eran los pilates, el yoga, *spinning*, *crossfit* y deportes como *box* y jujitsu. Ahora podemos encontrar más de 50 gimnasios en Guayaquil, que ofrecen distintos servicios, y algunos manejan horarios de atención amplios para poder atender a clientes con horarios extensos de estudios y de trabajo. Este es el caso del Miriam'sGym, que atiende desde las 5h30 hasta las 24h00 de lunes a viernes. El estilo de vida *fitness*, incluye también el mantenimiento de una alimentación balanceada, nutritiva, tratando de evitar el consumo de comida chatarra y controlando el consumo de calorías.

Esta tendencia *fitness*, tanto como la de alimentación saludable, pueden afectar en el lanzamiento de un producto como caramelos energizantes, pues si no se ajustan a un estilo de vida saludable, el consumo de estos puede verse afectado en el país.

## **2.10. Ritmo de vida acelerado**

El aumento de actividades diarias de las personas, también es un causante de la falta de energía al final del día. Estas actividades incluyen: las del trabajo y de la universidad o colegio, las actividades domésticas y las, extracurriculares.

Para las personas con horarios copados de actividades diarias, es necesario encontrar una nueva fuente de energía. Según Ecuador en cifras (2010), las personas entre 18 y 40 años de edad, usan un promedio de 7 horas al día para ir al trabajo y de 25 horas a la semana para ir a clases y además utilizan un promedio de 3 horas a la semana para navegar en internet.

El estrés puede ser un efecto causado por el estilo de vida agitado que viven las personas hoy en día y pueden tener efectos negativos entre los que se encuentran: cansancio crónico y fatiga hasta gripes incurables; desde una úlcera, la depresión hasta un mortal cáncer y otras enfermedades físicas y mentales como la hipertensión, colesterol, insatisfacción en el trabajo, aburrimiento e insomnio. Incluso una persona tensa puede llegar al alcoholismo y a la drogadicción para huir de sus problemas.

## **2.11. Mitos de los energizantes**

Las bebidas energizantes son- como expresado anteriormente-usadas por las personas para sentirse más despiertos, acabar con el cansancio y tener más energía para poder cumplir a cabalidad con sus actividades diarias.

Muchos mitos giran alrededor del consumo de bebidas energizantes, entre los que se encuentran aquellos que afectan la salud y han sido presuntamente responsables del fallecimiento de algunas personas. Sin embargo, muchas de estas situaciones se dan por el abuso y/o mal uso de las sustancias energizantes, como cuando la persona ingiere de forma impertinente una bebida alcohólica con el energizante que está suministrando .

Según Zona Diet (2011) para disminuir el riesgo al consumir bebidas energizantes es recomendable hacerlo con moderación, leer cuidadosamente las etiquetas de los productos, evitar consumir bebidas alcohólicas, consumirenergizantes en forma moderada, es decir que no excedea los 500 ml por día, considerar que los energizantes no son hidratantes, consultar con el médico antes de consumir cualquier tipo de energizante y si se presentara alguna reacción adversa dejar de consumir la bebida.

## **2.12. Formulación de hipótesis o variables**

### **2.12.1. Hipótesis general**

Con el fin principal de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados en el presente proyecto, se ha propuesto la siguiente hipótesis descriptiva:

#### **2.12.1.1. Hipótesis Descriptiva:**

La introducción de caramelos energizantes en el mercado ecuatoriano será acogida como una nueva y mejor opción, al momento de adquirir productos energizantes ya que serán consumidos con mayor facilidad.

### **2.12.1.2.Hipótesis particulares:**

Así mismo, se han propuesto ciertas hipótesis complementarias al tema objeto de este proyecto:

- i. Las personas consumen productos energizantes para cumplir a cabalidad con sus actividades diarias.
- ii. Los consumidores tienen la percepción de que los productos energizantes suelen producir efectos negativos en el organismo, sin embargo los ayudan a mantenerse despiertos.
- iii. Las personas llevan un estilo de vida muy sobrecargado de actividades que diariamente deben cumplir- entre las que se incluyen: el trabajo, las clases, las reuniones sociales, el gimnasio y las actividades propias del hogar.
- iv. Al consumir el producto energizante, las personas dejan de sentir cansancio.
- v. Las personas esperan que el producto los ayude a combatir el cansancio y la desconcentración- que surge a veces por el exceso de actividades diarias.
- vi. Las personas de hoy consumen productos energizantes en sus trabajos y en las universidades.
- vii. Las personas no pagarían más de \$0.70ctvs. de dólar por el producto.
- viii. Las personas compran este tipo de productos en tiendas de conveniencia, autoservicios y tiendas del barrio.
- ix. El medio de comunicación con el que más se identifican las personas, actualmente es el que más consumen es el Internet, específicamente, con las redes sociales.
- x. Las personas prefieren ver programas televisivos en canales por cable.
- xi. La publicidad que más les llama la atención son las promociones.

### **2.13. Aspectos metodológicos de la investigación**

En la metodología de estudio se detalla el modus operandi de la presente investigación, es decir, se planteará el tipo de estudio que se realizará, las técnicas y las unidades de análisis.

#### **2.13.1. Tipo de estudio**

El presente trabajo de investigación consiste en un estudio exploratorio, ya que la introducción de los caramelos energizantes en Ecuador es algo que se investiga por primera vez y son muy pocos los estudios realizados en este sentido.

Para la correcta ejecución del presente estudio, se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos, tales como entrevistas, grupos focales y encuestas con estudiantes universitarios y profesionales con el objetivo de recopilar datos y alcanzar resultados que logren minimizar las falencias del proyecto.

### **2.13.2. Método de investigación**

La ejecución de esta investigación constará de dos partes:

- a) Determinar las conductas de consumo de productos energizantes de consumidores por medio de entrevistas y grupos focales.
- b) Comprobar la información recopilada en las entrevistas y grupos focales, por medio de encuestas.

#### **2.13.2.1. Investigación de mercado**

Como se mencionó anteriormente, para efectos del presente estudio, se pretende realizar una investigación en dos ángulos: La primera sería una investigación de mercado de tipo cualitativo para determinar conductas de compra de los consumidores y conocer también el estilo de vida de los potenciales consumidores.

Luego se realizarán encuestas para comprobar la información obtenida con las técnicas cualitativas.

#### **2.13.2.2. Población y tamaño de la muestra**

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional.

#### **2.13.2.2.3. Cálculo de la muestra:**

N (Tamaño población) = 360.000 consumidores potenciales en Guayaquil

Z (sigma) = 1,96

E (Margen de error "s") = 5%

P (Probabilidad de éxito) = 50%

N.C. (Nivel de confianza) = 90%

Q (Probabilidad de fracaso) = 50%

n (Tamaño muestra) = 165.131,81

N=271 consumidores potenciales (trabajadores/estudiantes universitarios)



### **2.13.3. Fuentes técnicas para la recolección de la información**

La información necesaria para la investigación se obtendrá directamente de los consumidores actuales de productos energizantes y clientes potenciales de los caramelos energizantes.

Adicionalmente, se contará con información de primera mano que será obtenida de los resultados de las encuestas, entrevistas y grupos focales presenciales que se realizarán, así como también de los resultados obtenidos de la investigación de mercado a los usuarios, la cual será la base para fundamentar las hipótesis de investigación.

### **2.13.4. Tratamiento de la información**

Dentro del tratamiento de la información, como fuentes complementarias se tendrá al alcance de la mano información histórica del mercado de internet, niveles de penetración de usuarios, entre otros. Además, para la elaboración del marco teórico se recurrirá a las fuentes bibliográficas disponibles en bibliotecas locales y virtuales (internet).

## **2.14. Resultados esperados**

En el ámbito social, el presente estudio alcanzará resultados muy importantes en términos de dinamización de la economía, ya que permitiría la creación de plazas de trabajos directas e indirectas. Además la introducción de un nuevo producto generará un cambio en las conductas de consumo de energizantes.

Directas porque para la comercialización del producto se necesitará la contratación de personal administrativo y de ventas, e indirectas porque muchas personas que trabajan ofreciendo servicios que se terciarizarán como distribución, publicidad, imprentas, servicios contables, encontrarán una nueva fuente de ingresos.

En el plano económico, podría significar la creación de un negocio rentable, lo cual conllevaría beneficios dinamizadores en la sociedad ecuatoriana.

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación de resultados de investigación**

##### **3.1.1. Resultados de los grupos focales**

###### **3.1.1.1. Objetivos de análisis**

Los grupos focales se realizaron con la intención de poder recopilar información acerca del estilo de vida, conductas de consumo y percepción de la personas sobre los productos energizantes. La razón por la que se usó esta técnica para recopilar información fue porque debido a que es una técnica de investigación no estructurada, las personas investigadas podrían expresar sus ideas sin limitaciones.

###### **3.1.1.2. Realización de los grupos focales**

Se realizaron tres grupos focales: dos de seis personas y uno de cinco de personas. Estos fueron realizados en un domicilio ubicado en el centro de la ciudad, con la ayuda de un moderador y en un ambiente cómodo para las personas que asistieron. Cada sesión contó con la presencia de un moderador que guiaba al grupo por medio de los temas que eran importantes de tratar.

Los grupos focales se desarrollaron en el transcurso del día sábado 7 de septiembre de 2013. A los asistentes se los atendió con bebidas y bocaditos y fueron ubicados en una sala de estar.

###### **3.1.1.3. Instrumento utilizado**

El instrumento es el cuestionario o lista de temas que se deben tratar durante el grupo focal. Estos temas deben ser mencionados por el moderador, quien deberá guiar el grupo durante la sesión.

La lista de temas a tratarse es la siguiente:

- i. Momento del día de consumo de energizantes.
- ii. Percepción de los productos energizantes y las razones por las que se tiene esta percepción.
- iii. Beneficios de los energizantes
- iv. Situaciones en las que se consumen energizantes.
- v. Actividades que se realizan diariamente.
- vi. Hora de comienzo de las actividades diarias.

- vii. Hora de término de las actividades diarias
- viii. Hora de consumo de productos energizantes.
- ix. Lugar de compra de productos energizantes.
- x. Medios de comunicación más utilizados.
- xi. Publicidad que más llama la atención.
- xii. Teléfono celular que usa.
- xiii. Acceso a internet.
- xiv. Redes sociales usadas.

#### **3.1.1.4.Resultados**

Los resultados del estudio pueden ser encontrados en la parte de los **Anexos1 y 2**.

#### **3.1.1.5.Conclusiones**

Cuando se realizó la pregunta sobre el momento de consumo de los energizantes, las respuestas que se obtuvieron fueron que la mayoría de las veces se da por cansancio, pero en momentos diferentes como por ejemplo después de almuerzo, antes de realizar trabajos por la noche o antes de asistir a las farras. Esto da a pensar que los energizantes se usan en los momentos previos a realizar una actividad que demande mucho esfuerzo mental y que requiera de energía, y además, como una forma de contrarrestar el cansancio.

María del Carmen Moncayo afirmó: -“Cuando ya me siento como que no me da más el cuerpo”, al referirse a los momentos en los que consume energizantes. Además Ana Laura Alcívar y Paola Menoscal dijeron que ellas los consumían antes de comenzar el día, pues los energizantes las proveían de energía para realizar las actividades de todo día.

Sobre la pregunta de la percepción que las personas tienen de los energizantes, las respuestas fueron muy variadas. Una de ellas fue que causan gastritis, o que las personas sienten que les puede dar un infarto, es decir, este producto está relacionado con problemas de salud. Sin embargo, al mismo tiempo afirman que el consumo que se debe tener de este producto debe ser moderado y de esa forma podrían evitarse efectos secundarios y/o nocivos. Arturo Chavarría dijo: -“Son buenos solo si se los consume en cantidades moderadas.” Cecilia Gaete respalda esta opinión: -“Son malos para la salud cuando los consumes de manera indiscriminada.”.

Estas opiniones dan la pauta de que las personas están conscientes que se debe ser cuidadoso y cauteloso al momento de consumir productos energizantes y esto es algo que se debe tener muy en cuenta.

Los beneficios que se busca obtener de los energizantes variaron mucho, pero lo que más se nombró es que debe proveer de energía y mantener a la persona despierta y concentrada. En diversas ocasiones se pudo notar que el beneficio venía atado a una actividad, por ejemplo, María del Carmen Moncayo dijo: “Que me den la energía que necesito para lidiar con la familia, los hijos, el trabajo, y todo lo demás.”.

Además de los beneficios, se pudo notar que el sabor de los energizantes juega un papel importante en el producto, pues puede ser incluso un incentivo para el consumo. Daniel Borbor dijo:- “Que me levante sería el primero. También espero que me quite al sed y que el sabor sea rico.”. Es decir, debe ser un producto que cumpla la promesa de energizar y levantar, pero además debe tener buen sabor.

Entre las sensaciones que causan los energizantes en las personas la más nombrada e importante es que se sienten con más energía. También dijeron que los ayudaba a continuar con sus actividades, pues los energizantes les daban como un empujón.

María del Carmen Moncayo afirma:- “Que me despierta un poco y me da como un empujón de energía.” Sin embargo, un descubrimiento importante fue que luego de consumir energizantes y después del efecto de sentir más energía se venía un bajón, según dijo Arturo Chavarría, él se siente más activo, lleno de energía, pero luego de un rato se le viene un bajón.

Es importante tener en cuenta aquello que las personas esperan de un producto energizante es que haga efecto y que cumpla con la promesa de la marca de dar vigor, energizar, quitar el sueño, entre otras. Se volvieron a considerar importantes los aspectos como sabor, y además también la presentación del producto.

Un descubrimiento importante fue el que se hizo a partir de esta respuesta de Paola Menoscal: -“Que sea sano y a la vez te levante (risas) ,pero eso es imposible.”. Se puede decir que para esta persona los energizantes son obligatoriamente dañinos, aún sin tener en cuenta que el abuso de estos productos son los causantes de los problemas de salud de los que se ha hablado previamente.

Las situaciones en las que estos productos se consumen son prácticamente un consenso entre los usuarios que dijeron que los usan en el trabajo y para poder realizar actividades académicas.

Es importante darse cuenta de que estas actividades (estudio y trabajo) son de carácter obligatorio, es decir, no se las puede pasar por alto, y estas personas buscan energía para poder realizarlas a cabalidad. Este comportamiento se puede corroborar con la respuesta dada por Alejandro Vaziri, quien previamente afirmó que solo consume productos energizantes a veces: “Los uso cuando sé que tengo que hacer más actividades de las que puedo abarcar.”

Otras situaciones en las que se da el uso de energizantes son en fiestas, mezcladas con trago para hacer un coctel, como reemplazo del café, o para tener energía para hacer ejercicios. Moisés Molina dijo, al referirse a los lugares en los que consume productos energizantes: “Trabajo y fiestas. A veces en las fiestas lo mezclo con alcohol ,porque siento que puedo disfrutar más, aparte el sabor que le da al trago es como un cóctel.”

Las actividades que más se nombraron de las realizadas diariamente por los integrantes del grupo focal fueron trabajo, estudiar, quehaceres domésticos y ejercicios. Algunos de ellos realizan más de tres actividades de las nombradas todos los días, como por ejemplo Isabel Maruri: “Realmente mis actividades diarias fijas incluyen ir al trabajo, jugar volley y la universidad.” Además de las actividades diarias, se incluyen pasar tiempo con el novio y trabajos de la universidad realizados fuera de los horarios de clases. Como dijo Paola Menoscal: -“Tengo dos trabajos: una productora propia y soy *community manager* en una agencia digital de publicidad. Aparte tengo clases en la universidad, clases extracurriculares, y mi novio, que aunque lo amo y me encanta estar con él, consume un poco de mi tiempo para descansar.”

Las opiniones aportadas permite deducir que no todas las actividades que se realizan durante el día son obligatoriamente laborales, sino que también hay otras que son recreativas y otras que constituyen momentos de diversión; sin embargo, estas restan tiempo para descansar y recuperar energías para el día siguiente.

Se aplicaron dos preguntas importantes para poder analizar cuánto tiempo las personas pasaban realizando actividades diarias. La hora a la que comienza el día de cada una de las personas entrevistadas cambió mucho entre los que trabajan y los que no, ya que los que no salen a laborar se levantaban entre 9H00 y las 11H00 de la mañana, mientras que los que tenían más actividades de carácter obligatorio, como trabajar y/o estudiar, se levantaban más temprano, pero también terminaban su día más tarde, situación que causa más cansancio y finalmente puede derivar en el aumento del consumo de productos energizantes. Se encontró un promedio de actividad continua de dieciséis horas al día, sean éstas en la realización de actividades académicas, y/o trabajo u otras.

Los momentos en los que se consumen energizantes están relacionados con las actividades diarias,es decir, si la persona sabe que va tener un día pesado, empieza a consumir energizantes desde la mañana, o , si siente que en la tarde está cansado, lo consume en ese momento en que necesita la energía para continuar con su actividad laboral o académica.

No se determinó un momento específico en que se consuma un energizante, por lo que se infiere que puede ser a cualquier hora del día. Así lo afirma Alejandro Vaziri quien dijo: -“Puede ser a la mitad del día o en la noche. Realmente es cuando lo necesite.” De esta manera se puede concluir que no hay un horario fijo para el consumo de este tipo de productos.

Cuando se realizó la pregunta acerca de dónde estaban ubicados los lugares de compra de productos energizantes, casi todos, menos una persona, respondieron que compraban en gasolineras o tiendas de conveniencia o de barrio, es decir, como es una compra no planeada, ésta se realiza en el lugar que esté más cercano a quien consume en ese momento. Así lo dijo Cecilia Gaete: -“La tienda que esté más cerca, el bar de la universidad, la tienda de la esquina, en serio, el que sea.”. Esto lo confirma Paola Menoscal:- “Los compro en una tienda que esté cerca de donde estoy en el momento en que lo necesito.;definitivamente, no es una compra planificada,por eso no lo compro en un supermercado,es decir, que el producto debe estar lo más a la mano del cliente que la va a consumir, pues estas compras son impulsivas.

Los medios de comunicación más utilizados por las personas son: internet, radio, televisión por cable, como medios principales. Estos pueden ser reemplazados por otros dependiendo de la situación en que la persona se encuentren. Por ejemplo, Cecilia Gaete dijo:- “Televisión por cable, muy poca televisión nacional, internet, radio cuando voy al trabajo, partidos de fútbol, y revistas cuando estoy en una sala de espera.”

Se puede inferir de este comentario que los medios de comunicación son utilizados con los propósitos de entretener e informar, por lo que la pauta de este producto debe ser escogido dependiendo del contexto o momentos que se vivan en el país, por ejemplo, partidos de futbol o noticias importantes, pues dependiendo de esto las personas estarán más atentas a un medio.

También se puede comprender,que el consumo de ciertos medios es circunstancial, por lo que es importante saber cómo descifrarlos y seleccionarlos cuidadosamente, teniendo en cuenta la conducta del segmento.

Los tipos de publicidad que más llaman la atención de los consumidores son las activaciones y los comerciales, sin dejar de lado a los sorteos. Además, como se expuso anteriormente, la publicidad actual debe poder entretener al consumidor y esto se comprueba en la respuesta dada por Isabel Maruri -“Realmente las activaciones son divertidas y llaman la atención. Además siempre regalan cosas y eso lo hace atractivo.” Ahora, los consumidores esperan recibir regalos por parte de las marcas como retribución por elegirlos. Es por eso que los sorteos y activaciones son atractivas, pues, por lo general, regalan material promocional de la marca.

Los teléfonos más usados por los integrantes en los grupos focales pertenecían a la categoría de *smartphones* entre los cuales se encuentran Samsung, Iphone y Blackberry.

Todos los integrantes de los grupos focales dijeron tener acceso a internet desde sus casas y celulares. Algunos se conectaban desde sus casas, otros desde el trabajo y una gran mayoría por medio de su celular, gracias a un plan de datos o redes inalámbricas.

Sobre el uso de redes sociales, todos menos uno, dijeron que tenían Facebook como red social, seguido por Twitter e Instagram, siendo estas tres , las más importantes. También se nombraron las redes sociales Pinterest, Whatsapp, Vine, Skype, Behance y EyeEm.

### **3.1.2. Resultados de entrevistas con presencia de producto**

#### **3.1.2.1.Objetivos de análisis**

Mediante el uso de esta técnica se pretende poder conocer la reacción de un consumidor ante un producto nuevo y desconocido en el mercado.

#### **3.1.2.2.Realización de la entrevista**

Poder realizar una entrevista con un posible consumidor es muy importante para poder determinar los factores de éxito del producto final.

La intención de estas entrevistas es determinar que piensa el consumidor del producto que se lanzará al mercado, mediante su interacción con el mismo.

#### **3.1.2.3.Instrumento utilizado**

Los temas que tratarán en la entrevista serán los siguientes:

1. Presentación del producto: mentas, chocolates y chicles.
2. Prueba del producto
3. Preguntas sobre el sabor del producto
4. Preguntas sobre los colores del empaque (actuales y propuestas).
5. Propuestas de nombres para la marca
6. Precio máximo a pagar

#### **3.1.2.5.Conclusiones**

Al ver el producto por primera vez, se tuvo una buena percepción. Una de los aspectos que más llamó la atención de los entrevistados fue que el producto era innovador, pues en Ecuador no existen productos energizantes con presentación de golosinas como caramelos, chocolates o chicles - aparte de las bebidas. Se hizo hincapié en el hecho de que los productos en sus empaques tengan la equivalencia de una menta y que equivalga a tomarse una taza de café, pues eso ayuda al control de su consumo. El sabor fue calificado como rico y refrescante, que es un atributo valorado por los consumidores y asociados con la idea de energía.

El sabor de los productos fue considerado bueno, en la opinión de uno de los entrevistados, solo el chocolate le parecía poco atractivo, pues lo describió como pesado, pues no se derriten en la boca, según se afirmó.

Los colores que los entrevistados pensaron que podían relacionarse con el concepto de energía del producto fueron los de tonalidades fosforescentes.

Sobre el nombre del producto, se prefirió que éste se encuentre escrito en idioma inglés. Las razones se fundamentan en que los ecuatorianos son “*monos*” o noveleros, podrían sentirse atraídos por el producto importado, ya que éste les da mayor confiabilidad en lo referente a la calidad del producto. La otra razón fue que una marca escrita en inglés denota prestigio, lo que convierte al producto en aspiracional, y al final todos van a querer probarlo.

Cuando se preguntó por el logo, se describieron imágenes relacionadas a energía. Estos fueron bombas y rayos.

Sobre el precio a pagar, los entrevistados indicaron que el valor que pagarían por este producto sería un dólar veinte centavos (\$1,20); lo que equivaldría a comprar tres tazas de café. Sin embargo, se deberá analizar el precio de los productos para que resulte atractivo a los potenciales clientes-es decir- la compra de los caramelos energizantes en vez del café, pero hay que tener presente que no se pagaría más, ya que el producto es un caramelo.

### **3.1.3. Encuestas**

#### **3.1.3.1. Objetivos de análisis**

Las encuestas se realizaron con el objetivo de poder comprobar la información obtenida por medio de los grupos focales sobre comportamientos de consumo de productos energizantes y el estilo de vida de los consumidores potenciales.

#### **3.1.3.2. Instrumento utilizado**

Se utilizó un cuestionario. Este cuestionario tiene un total de doce preguntas. En algunas preguntas había la posibilidad de escoger más de una opción, mientras que otras había respuestas únicas.

La encuesta se diseñó de la siguiente manera:



## Gráfico No. 1 Modelo de encuesta

Edad \_\_\_\_\_  
Sexo \_\_\_\_\_

**1. ¿Consumes productos energizantes? (si tu respuesta es "sí" sigue a la pregunta 2, sino sigue a la pregunta 4)**  
Sí  
No

**2. ¿En qué lugares consumes energizantes? (Escoge más de una respuesta)**  
Trabajo  
Universidad  
Colegio  
Gimnasio  
Fiestas o reuniones

**3. ¿Dónde compras productos energizantes? (Escoge más de una respuesta)**  
Tiendas de barrio  
Tiendas de conveniencia (gasolineras)  
Supermercados  
Gimnasio  
Bares universidad  
Bares colegios  
Bares nocturnos  
Restaurantes  
Otro \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué actividades realizas diariamente? (Escoge más de una respuesta)**  
Trabajo  
Ir a clases  
Gimnasio  
Quehaceres  
Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿A qué hora comienzas tu día? (Elige una opción)**  
5h00 - 6h00  
6h01 – 7h00  
7h01 – 8h00  
Después de las 8h01

**6. ¿A qué hora terminas tu día? (Elige una opción)**  
18h00  
19h00  
20h00  
21h  
22h  
23h  
00h00  
Después de las 00h00

**7. ¿Qué medios de comunicación consumes? (Escoge más de una respuesta)**  
Televisión nacional  
Televisión por cable  
Internet  
Radio  
Periódicos  
Revistas  
Otro \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención? (Escoge más de una respuesta)**  
Activaciones  
Promociones  
Comerciales  
Cuñas  
Cupones  
Sorteos  
Avisos  
Otro \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué teléfono celular tienes? (Elige una opción)**  
Smartphone  
No Smartphone

**10. ¿Tienes acceso a internet? (Elige una opción)**  
Sí  
No

**11. Si es que sí tienes acceso a internet, ¿Desde donde te conectas? (Escoge más de una respuesta)**  
Casa  
Trabajo  
Celular  
Wifi de un lugar público  
Otro \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué redes sociales usas? (Escoge más de una respuesta)**  
Facebook  
Twitter  
Instagram  
Pinterest  
Otro \_\_\_\_\_

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

### 3.1.3.3. Unidad de análisis

Las encuestas de esta investigación se realizaron en la ciudad de Guayaquil a:

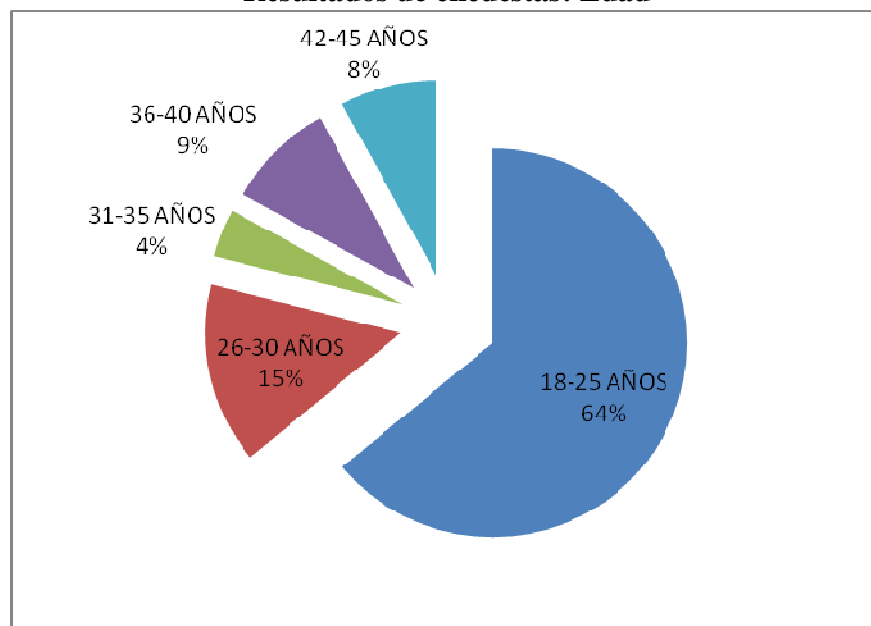
- Estudiantes universitarios
- Trabajadores de tiempo completo

La justificación de esta elección está relacionada con la investigación previa que se realizó y se pudo inferir que, las personas que más utilizan estos productos son aquellas que realizan muchas actividades al día, y por lo general, estas actividades son de carácter obligatorio, por lo que no pueden ser pasadas por alto. Además de eso, son personas mayores de dieciocho años.

### 3.1.3.4. Resultados y conclusiones

Los resultados de las encuestas están presentados por pregunta. Cada resultado está acompañado por un gráfico que muestra los datos estadísticos obtenidos y una conclusión.

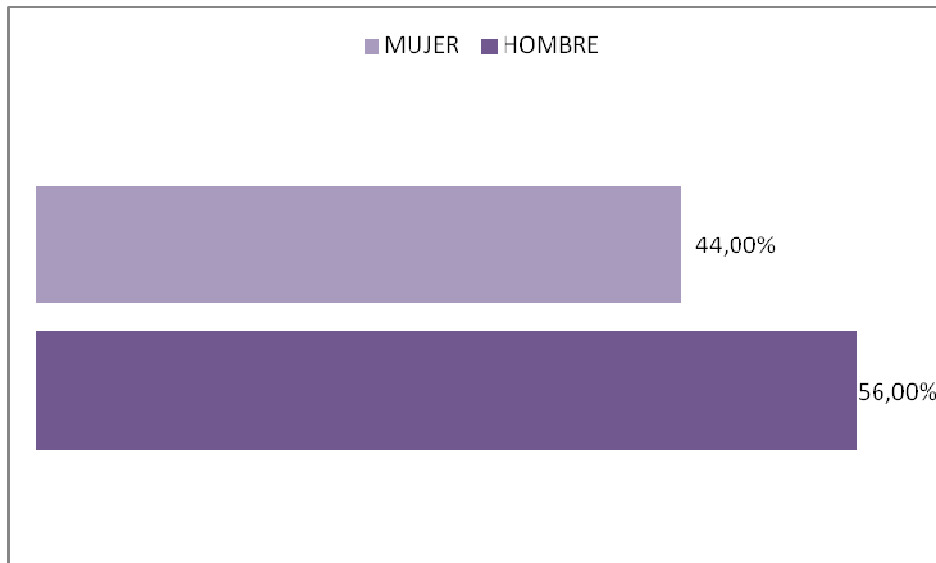
**GráficoNo.2**  
**Resultados de encuestas: Edad**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Las encuestas fueron realizadas a personas desde los 18 a 45 años de edad, pero la mayor parte de los encuestados estaba en el rango de 18 a 25 años de edad, lo que representa el 64%.

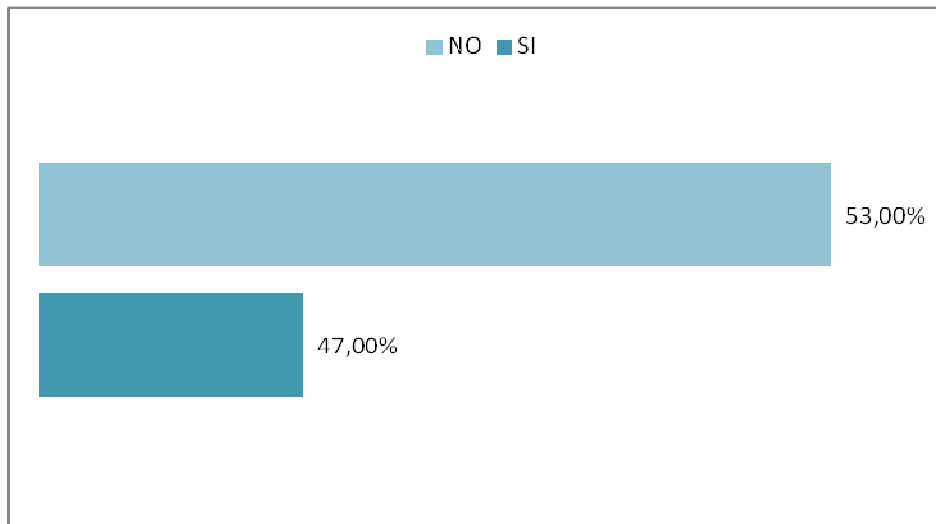
**Gráfico No. 3**  
**Resultados de encuestas: Sexo**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

De todos los encuestados, el 44% eran mujeres y el 56% fueron hombres.

**Gráfico No. 4**  
**Resultados de encuestas: Pregunta 1.- ¿Consumes productos energizantes?**

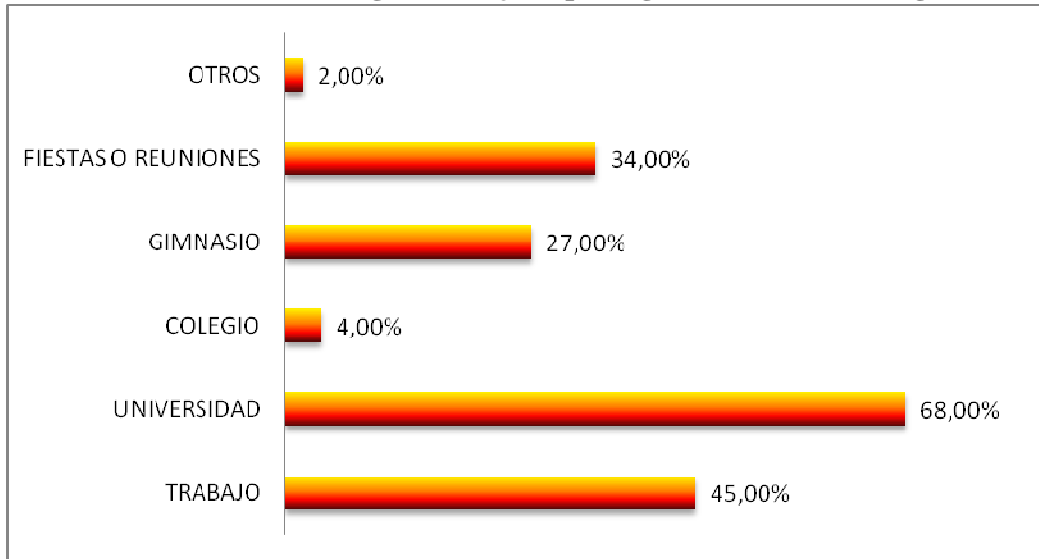


**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Como conclusión tenemos que más de la mitad de los encuestados (53%), dijeron que NO consumían productos energizantes.

**Gráfico No. 5**

**Resultados de encuestas: Pregunta 2.- ¿En qué lugares consumes energizantes?**

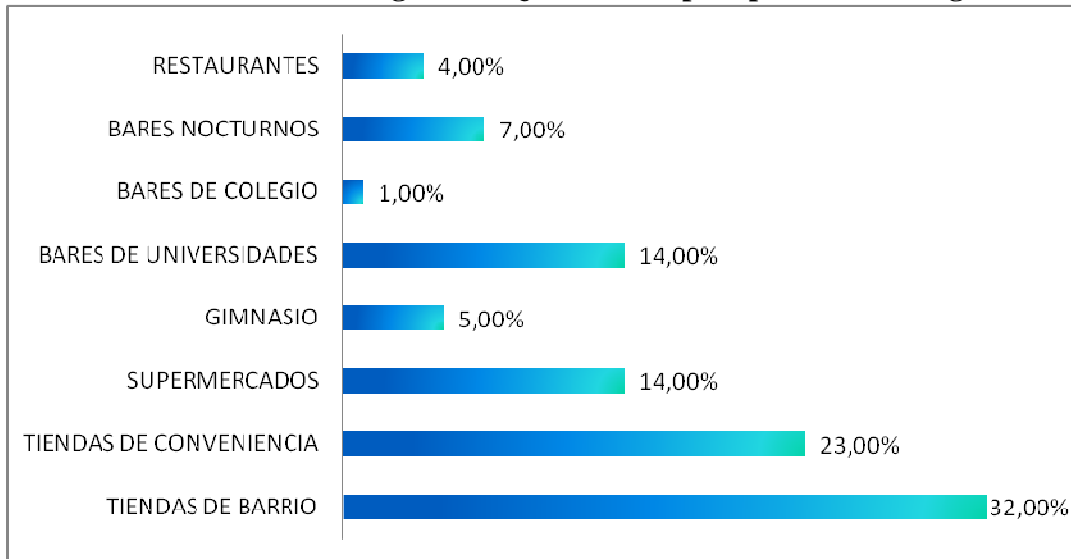


**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Las personas que dijeron que SÍ consumían productos energizantes, respondieron que los tres lugares en los que más consumen el producto son: en la universidad, el trabajo y en fiestas o reuniones.

**Gráfico No. 6**

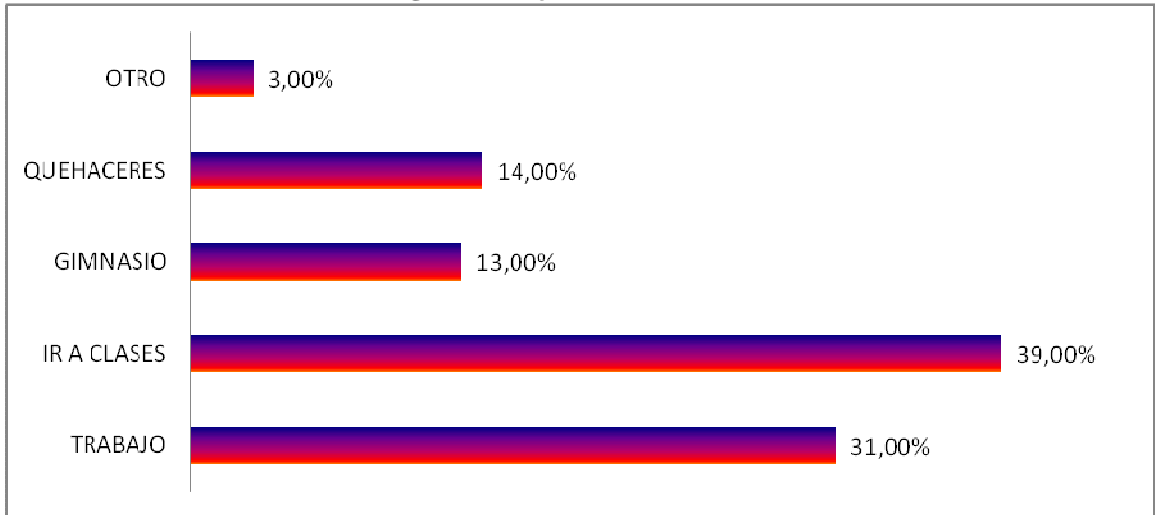
**Resultados de encuestas: Pregunta 3.- ¿Dónde compras productos energizantes?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Los lugares donde las personas más acuden para comprar productos energizantes son las tiendas de barrio, tiendas de conveniencia y, con el mismo número de elecciones; en tercer lugar, se encuentran supermercados y bares de universidades.

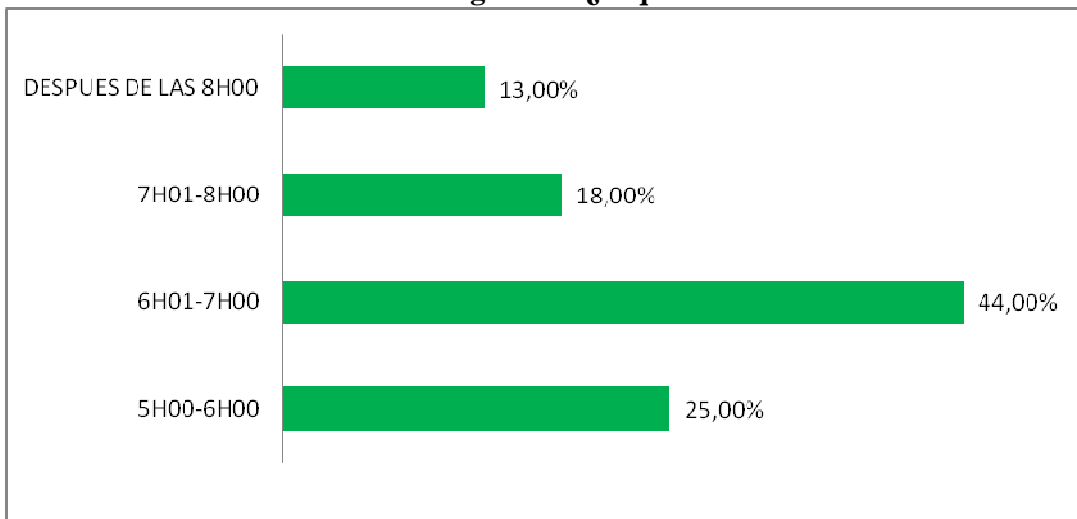
**Gráfico No. 7**  
**Resultados de encuestas: Pregunta 4.- ¿Qué actividades realizas diariamente?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Las actividades que las personas encuestas realizan son trabajo y clases, y algunas de ellas realizan estas dos actividades de manera simultánea.

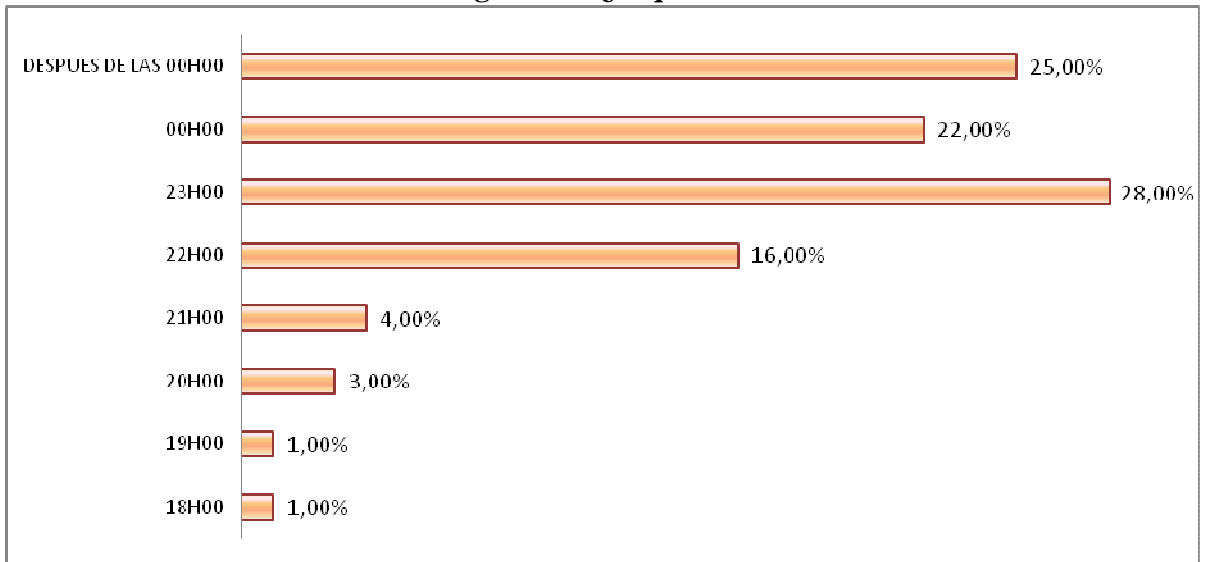
**Gráfico No. 8**  
**Resultados de encuestas: Pregunta 5. ¿A qué hora comienzas tu día?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

El 44% de las personas encuestadas se levanta entre las 6 y 7 de la mañana. Un 25% se levantan entre las 5 y 6 de la mañana.

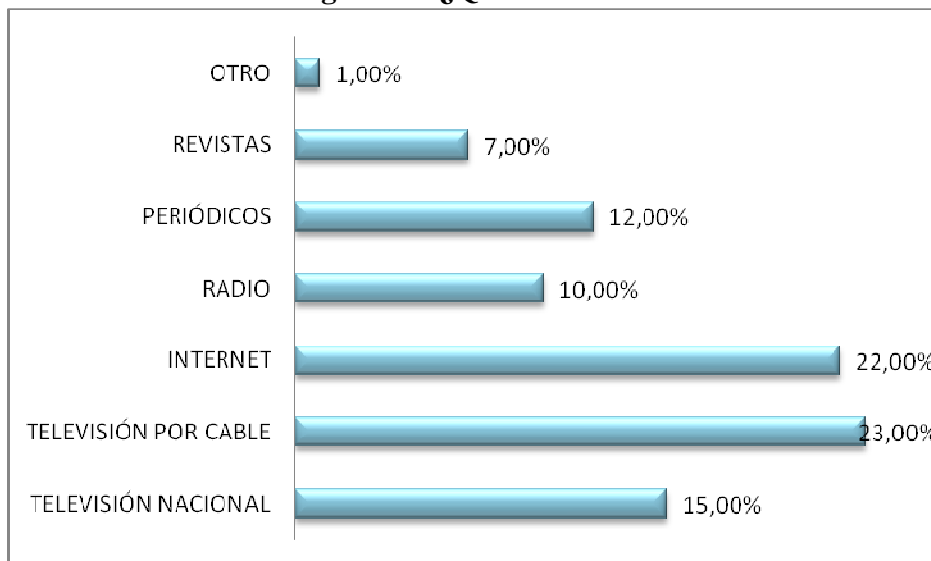
**Gráfico No.9**  
**Resultados de encuestas: Pregunta 6.- ¿A qué hora terminas tu día?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

De todos los encuestados, el 28% , termina su día después de las 23h00; el 22% , a las 00h00, y el 25%, después de las 00h00.

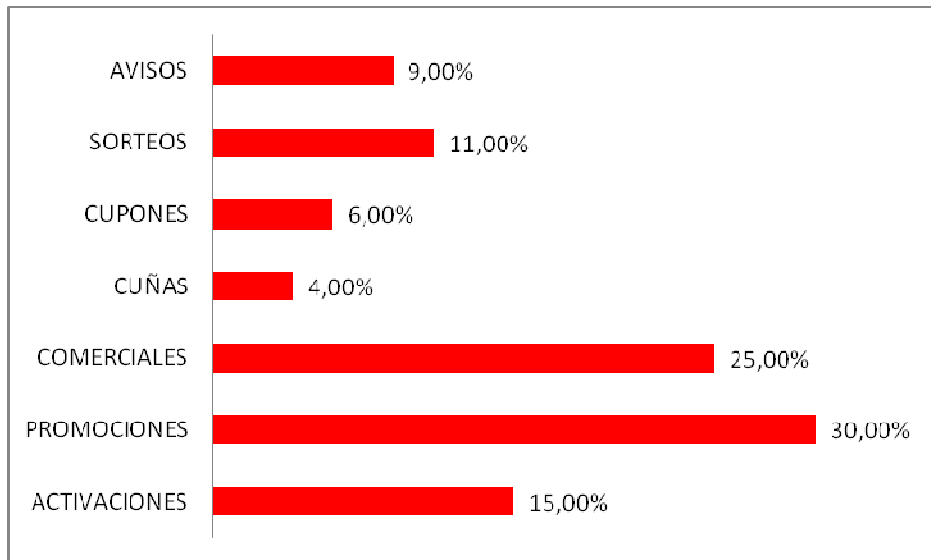
**Gráfico No. 10**  
**Resultados de encuestas: Pregunta7.- ¿Qué medios de comunicación consumes?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Los tres medios de comunicación más consumidos son: televisión por cable, luego internet y televisión nacional.

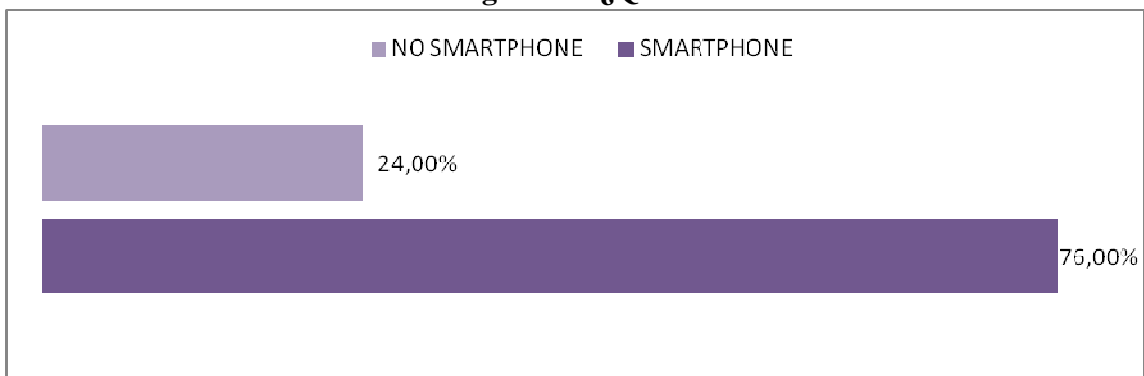
**Gráfico No. 11**  
**Resultados de encuestas: Pregunta8.- ¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Los tres tipos de publicidad que más llaman la atención a los encuestados son las promociones, comerciales y activaciones.

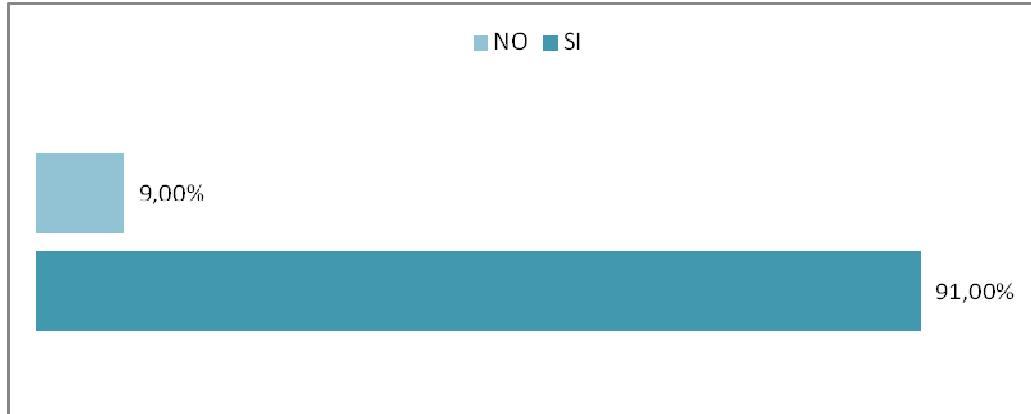
**Gráfico No. 12**  
**Resultados de encuestas: Pregunta9.- ¿Qué teléfono celular tienes?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

El 76% de los encuestados cuentan con un teléfono celular Smartphone.

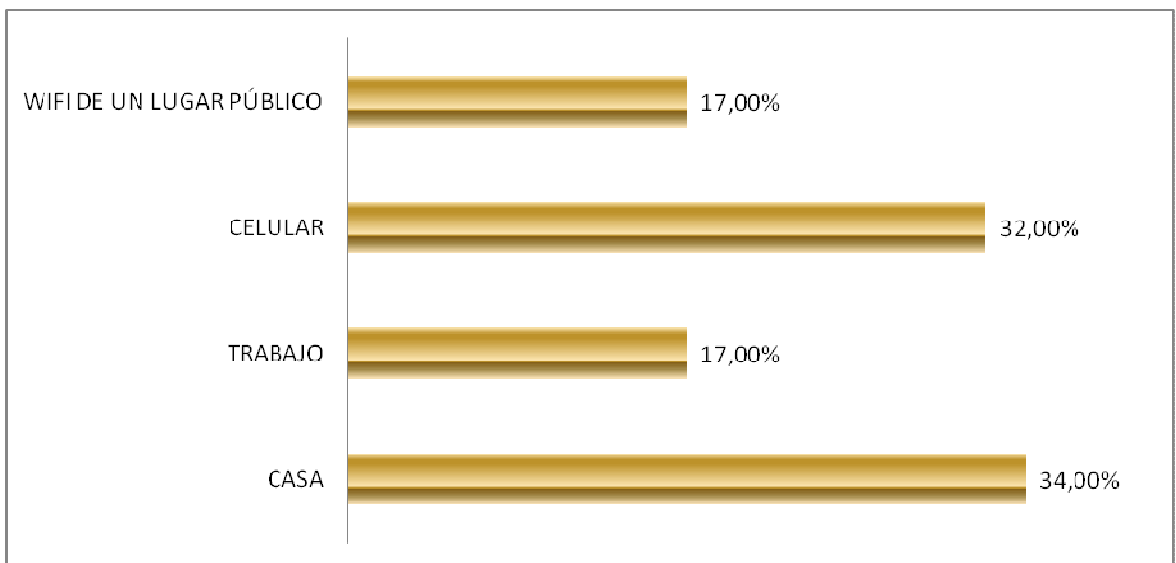
**Gráfico No. 13**  
**Resultados de encuestas: Pregunta10.- ¿Tienes acceso a Internet?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

En conclusión el 91% de los encuestados afirmó que tenía acceso a Internet.

**Gráfico No. 14**  
**Resultados de encuestas: Pregunta11.- Si tienes acceso a internet, ¿Desde dónde te conectas?**

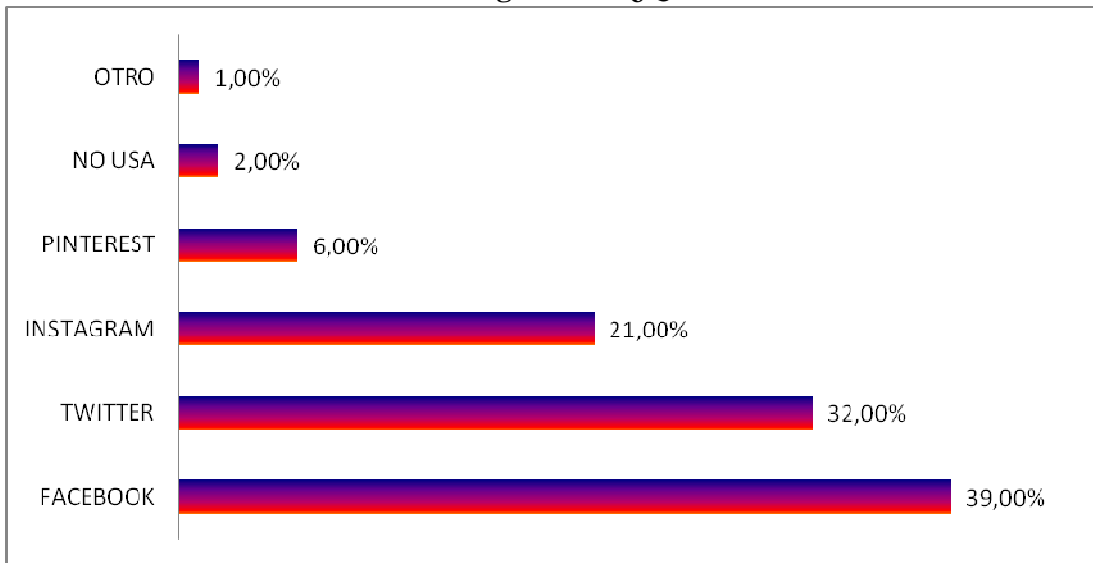


**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Los usuarios encuestados acceden a internet principalmente desde sus celulares y desde sus casas.



**Gráfico No. 15**  
**Resultados de encuestas: Pregunta12.- ¿Qué redes sociales usas?**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Del total de todas las encuestas, las redes sociales más usadas son Facebook, Twitter e Instagram.

### **3.1.4. Verificación de hipótesis**

En este apartado se exponen cada una de las principales conclusiones que sirven como verificación de las hipótesis planteadas.

- a. Las personas consumen productos energizantes para poder llevar a cabo sus actividades diarias.  
Verdadero. Las personas que consumen bebidas energizantes lo hacen porque necesitan mantenerse despiertos y también para poder sentirse con más energía en sus actividades; por estas situaciones consumen productos energizantes en las primeras horas del día, es decir, antes de empezar sus actividades.
- b. Los consumidores tienen la percepción de que los productos energizantes son nocivos para la salud, pero que sí los ayuda a mantenerse despiertos.  
Falso. Las personas sí piensan que los productos energizantes son nocivos para la salud, pero también tienen claro que el abuso al ingerirlos, puede causar los problemas y que estos son los casos que se escuchan en los medios de comunicación.
- c. Las personas jóvenes y adultas, que llevan un estilo de vida muy complicado en lo referente al tiempo, ya que tienen que cumplir con diversas actividades diarias en las que se incluyen el trabajo, las clases, las reuniones sociales, el gimnasio o las actividades domésticas.

Verdadero. De acuerdo a las respuestas obtenidas mediante los focusgroups y las encuestas, muchas personas realizan diversas y múltiples actividades diarias, lo que incentiva el consumo de productos energizantes. Además, estas actividades suponen un consumo de energía que concluye en el cansancio al finalizar el día.

- d. Al consumir este tipo de producto, las personas dejan de sentir cansancio.  
Verdadero. Las personas dijeron que luego de realizar el consumo de los energizantes se sentían más potenciadas para poder realizar sus actividades.
- e. Las personas esperan que el producto los ayude a combatir el cansancio y desconcentración causadas por el exceso de las actividades diarias que denben cumplir.  
Verdadero. Una de las principales razones por las que las personas utilizan energizantes es par apoder sentirse menos cansados y así poder rendir satisfactoriamente sus sus actividades diarias.
- f. Las personas consumen estos productos en sus trabajos y universidades.  
Verdadero. Los lugares donde más se consumen los energizantes son en en el trabajo, universidades y fiestas o reuniones.
- g. Las personas no pagarían más de \$0.70 dólares por el producto.  
Verdadero. Las personas están dispuestas a pagar desde \$0,80centavos a un dólar por los productos.
- h. Las personas compran el producto en tiendas de conveniencia, autoservicios y tiendas del barrio.  
Verdadero. Las compras de energizantes se realizan mayormente en tiendas del barrio, tiendas de conveniencia y autoservicos o supermercados.
- i. El medio de comunicación que más consumen es Internet, específicamente, redes sociales.  
Falso. El medio de comunicación más utilizado es la televisión por cable, mientras que el segundo fue Internet.
- j. Las personas prefieren ver canales por cable.  
Verdadero. Las personas prefieren ver televisión por cable a televisión nacional.
- k. La publicidad que más les llama la atención son las promociones.  
Verdadero. El tipo de publicidad que más atrae a las personas son las promociones realizadas por las marcas.

### **3.2. Análisis de la industria**

La industria de los productos energizantes es un mercado que se encuentra en crecimiento. Como se ha expuesto anteriormente, el producto caramelo energizante entraría como el primero de su categoría, pues hasta el momento, éste no existe en Ecuador, lo que definitivamente le da al producto una ventaja competitiva.

Para poder tener una idea de cómo se comporta el mercado, se deberá investigar el comportamiento de la categoría- bebidas energizantes- que es su competencia directa.

Aunque estos dos productos son de diferente naturaleza, se los considera competencia directa, porque cubren la misma necesidad. Esto quiere decir que si un consumidor potencial busca un producto que le provea energía, tendrá dos opciones: bebidas o caramelos. En conclusión, el efecto es el mismo, aunque el producto ya no sea una bebida, sino caramelos.

### 3.2.1. Análisis del macroentorno y económico

El análisis del macroentorno permite conocer la realidad del entorno que rodea a un producto y los diferentes factores que pueden afectar su desenvolvimiento en el mercado.

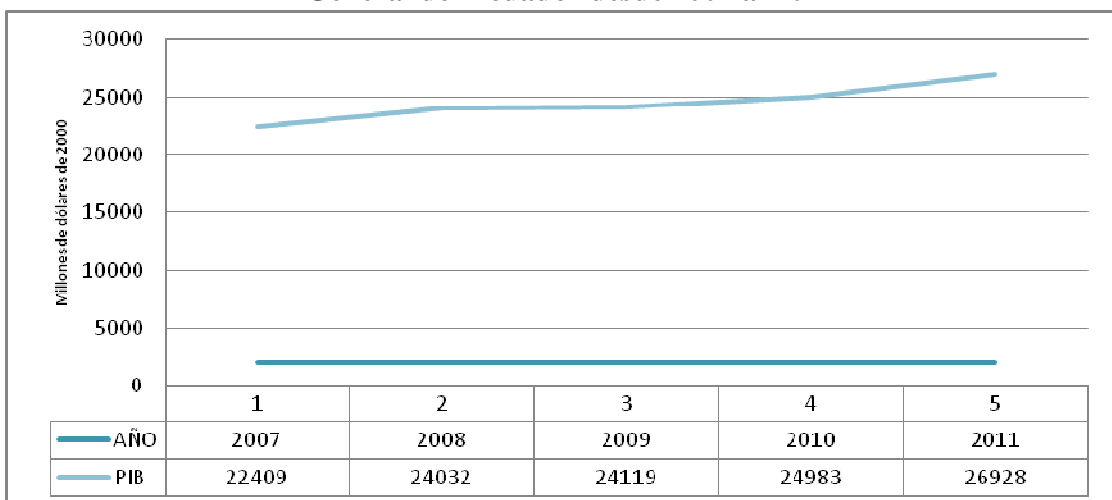
El análisis económico describe marcadores económicos que pueden ayudar a predecir el comportamiento de una categoría o producto y como éstos pueden verse afectados.

#### 3.2.1.1. Producto interno bruto – PIB

El PIB de un país es uno de los indicadores económicos más importantes al momento de analizar la economía, pues éste mide el valor del mercado de todos los bienes y servicios que produce un país durante un año. Para calcular este número no se deben tener en cuenta las remesas enviadas desde otro país, sino todo lo producido dentro de las fronteras.

El PIB registrado en los últimos años en Ecuador se lo puede ver en la tabla de datos a continuación:

**Gráfico No. 16**  
**PIB General del Ecuador desde 2007 al 2011**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

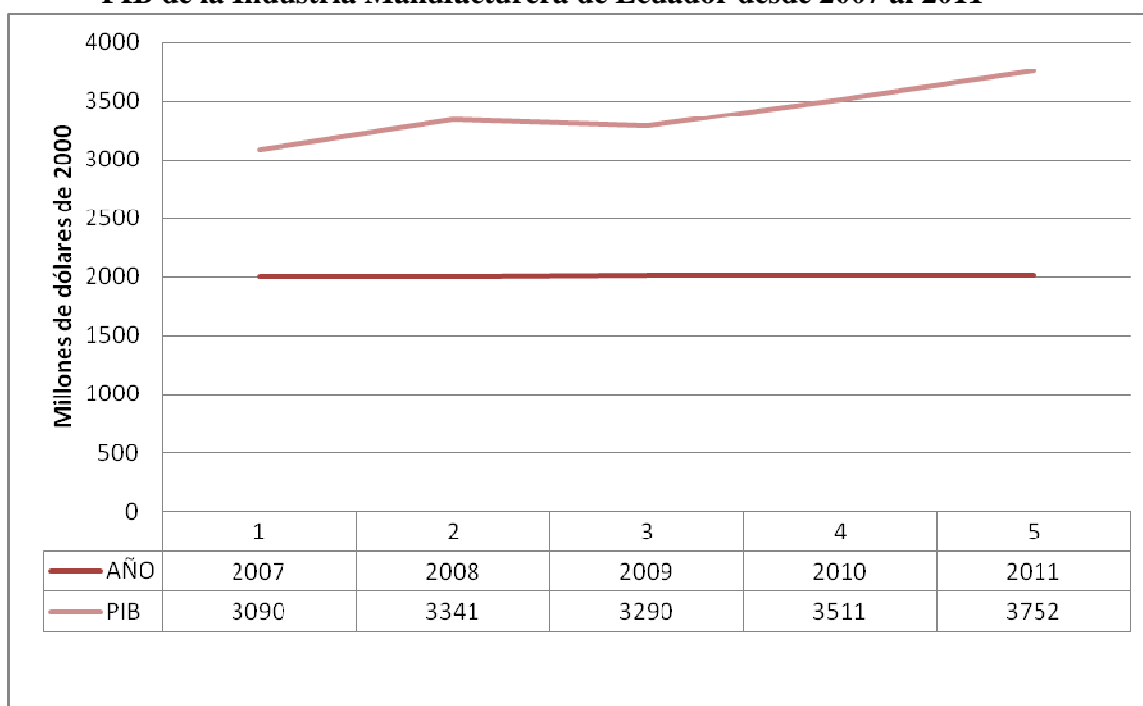
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Como se puede ver en la tabla, el PIB en Ecuador ha ido aumentando año a año, lo que significa que la economía ecuatoriana se encuentra en crecimiento. El crecimiento porcentual del año 2010 al 2011 es de 7.78%, que en economías emergentes, como la del país, es un número importante.

Al mismo tiempo -se debe tener en cuenta que este crecimiento registrado en el PIB -reúne los ingresos de las diferentes industrias presentes en el país. Para tener una idea más precisa del panorama económico, es importante realizar el análisis de la industria de los productos manufacturados en el país, así como el de bebidas y alimentos que es la que permitirá tener una idea más acertada del comportamiento de energizantes en el país.

**Gráfico No. 17**

**PIB de la Industria Manufacturera de Ecuador desde 2007 al 2011**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

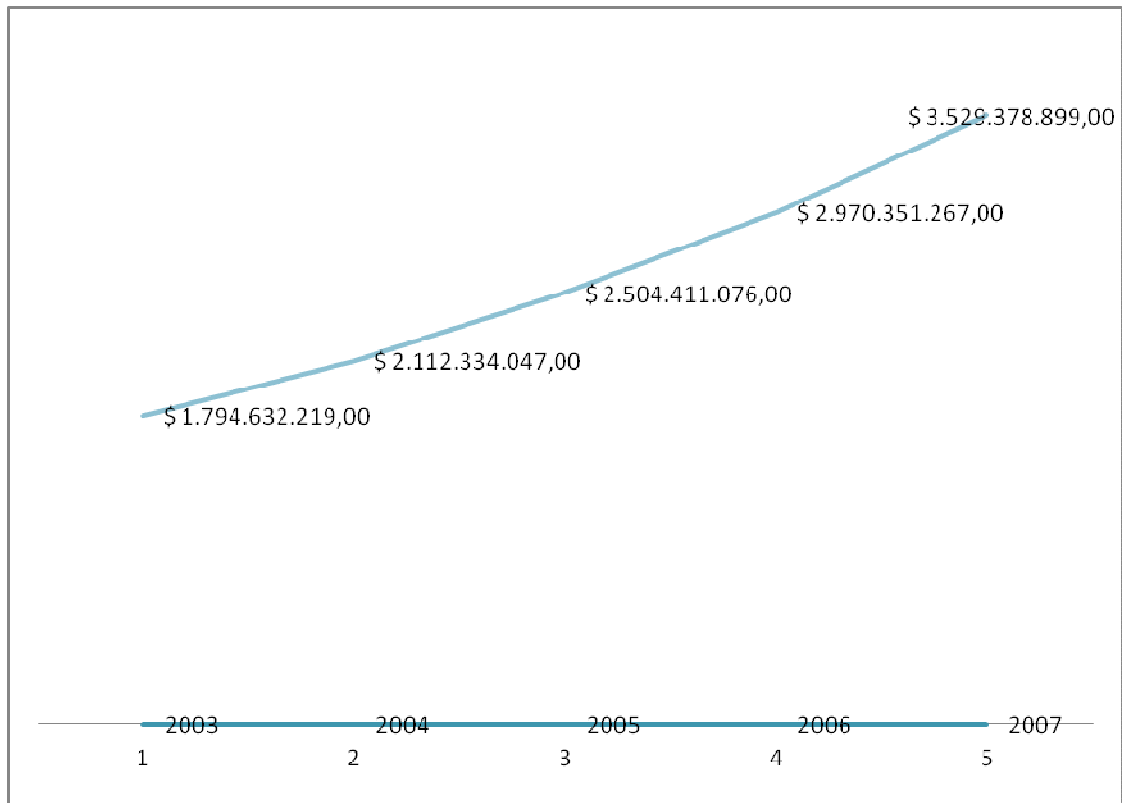
La industria manufacturera es aquella actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo.

En el caso de la industria de producto manufacturados se puede ver que en el último año hubo un crecimiento del 6.8%.

El valor agregado es el valor económico/valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo, es decir, el valor económico que es un proceso productivo adicional, al ya está plasmado en las materias primas usadas en un proceso de producción.

La producción total del comercio interno en el país se muestra en el cuadro siguiente. El crecimiento es constante y prácticamente se duplicó en cinco años, con un aumento de \$ 1.734.746.680,00. Esto significa que la economía interna se encuentra en crecimiento.

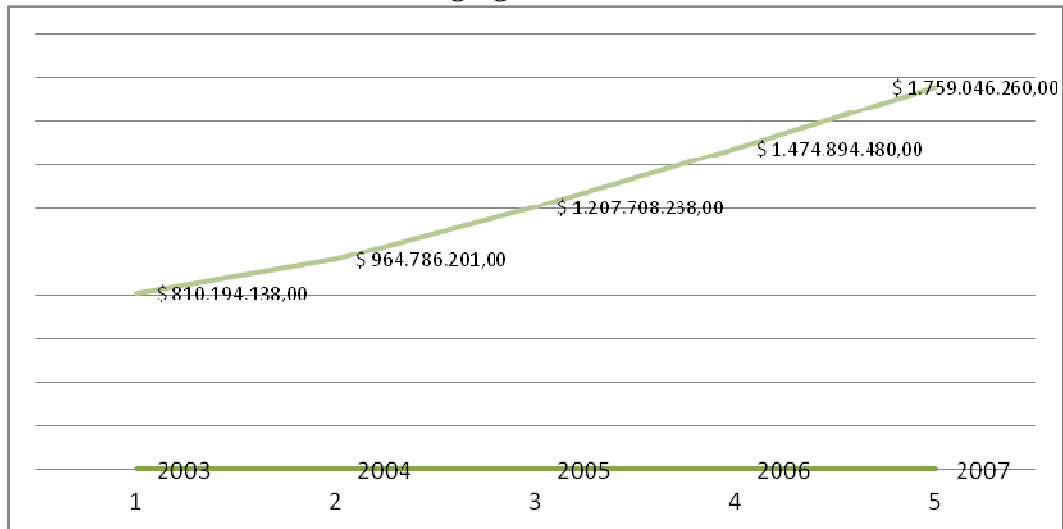
**Gráfico No. 18**  
**Producción total del comercio interno desde el año 2003 al 2007**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

**Gráfico No. 19**  
**Comercio interno valor agregado desde el año 2003 al año 2007**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

### 3.2.1.2. Inflación en el Ecuador

Al momento de analizar la economía de un país, uno de los indicadores más importantes de analizar es el nivel de la Inflación.

La inflación, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período determinado, asociado a una economía en la que exista la propiedad privada.

La inflación puede afectar a más de un producto a la vez. Esto se debe a que la comercialización de todo producto tiene diferentes etapas descritas en la cadena de valor. Si la inflación afecta la materia prima que se usa para manufacturar un bien, el precio de éste sube hasta llegar al consumidor final.

La inflación en los últimos cinco años en Ecuador ha sido muy inestable, pues en un punto llegó a estar en 8,83% y en el año 2010 llegó a su punto más bajo.

Esto significa que en los últimos años, el precio de los productos ha subido un 26% en total.

**Gráfico No. 20**  
**Evolución de la inflación por años 2008 - 2012**

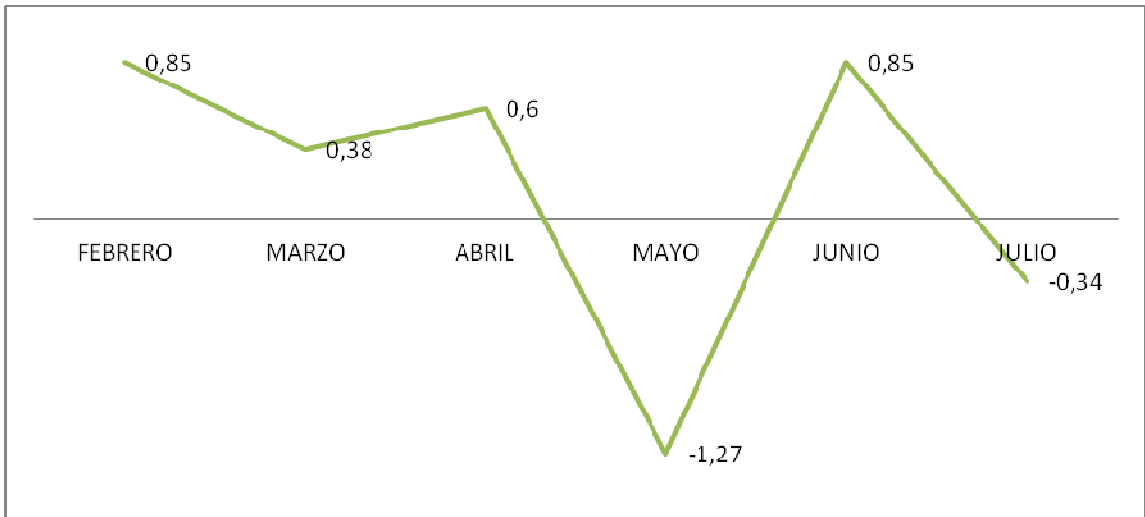


**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

En el país la inflación en el año en curso se ha comportado de la manera en la que se puede ver en el grafico siguiente:

**Gráfico No. 21**  
**Evolución de la inflación en el año 2013**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

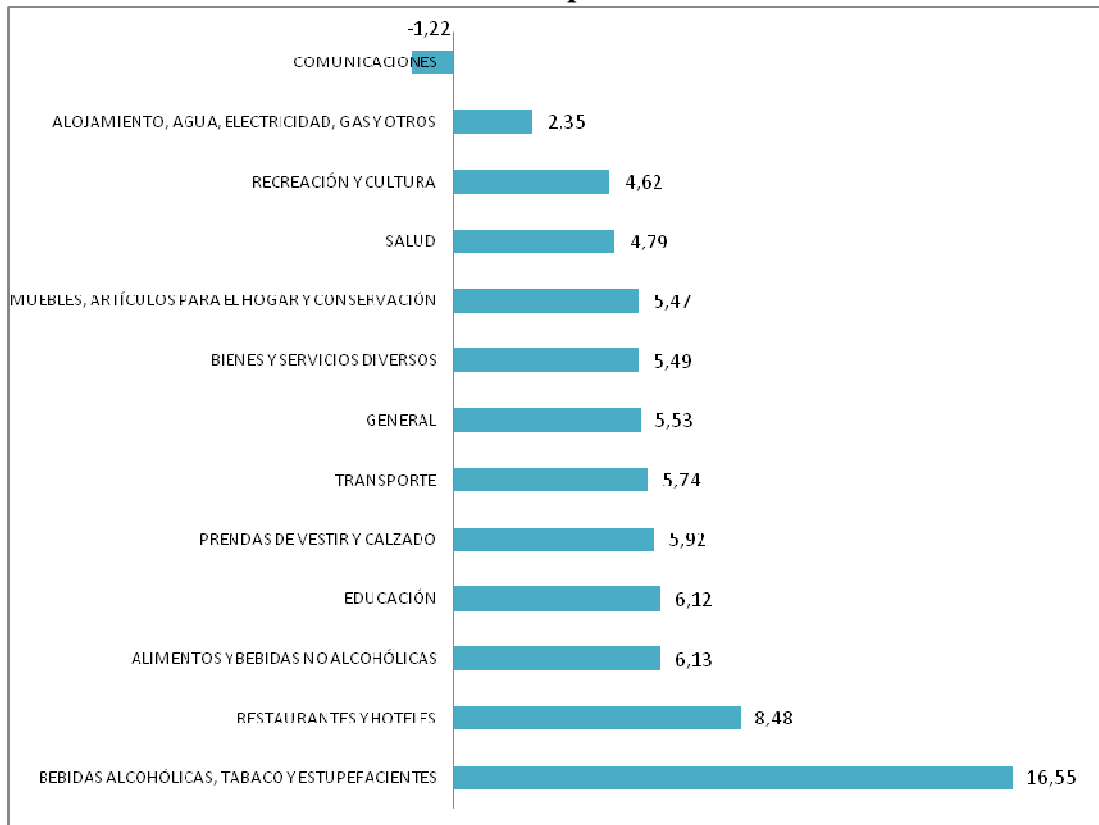
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Al momento estos números dan un total de 1,07 hasta el mes de julio.

Otro indicador importante que se debe tener en cuenta, es el IPC por categorías. El IPC es un índice en el que se valoran los precios de un conjunto de productos (conocido como "canasta familiar" o "cesta") determinado sobre la base de la encuesta continua de presupuestos familiares (también llamada Encuesta de gastos de los hogares), que una cantidad de consumidores adquiere de manera regular, y la variación con respecto al precio de cada uno, y al relacionarla con la muestra anterior. Se trata de un porcentaje que puede ser positivo, en cuyo caso indica un incremento de los precios, o negativo, que refleja una caída de los mismos.

En el gráfico se muestra la inflación del IPC total del año 2011. En el caso de bebidas no alcohólicas, el IPC llegó a 6,13%.

**Gráfico No.22**  
**Inflación del IPC por industrias**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

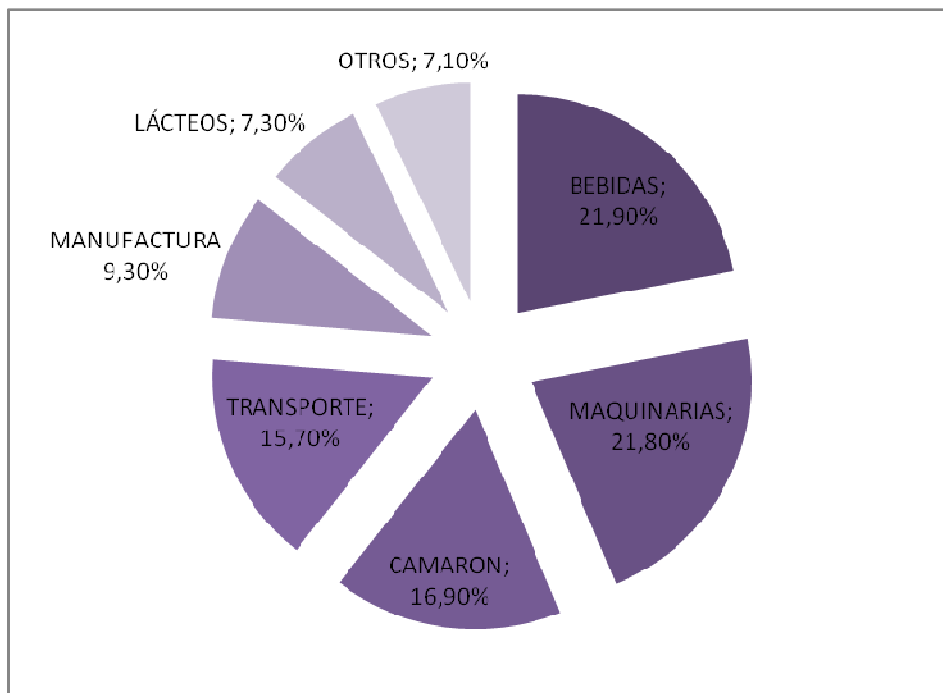
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez



### 3.2.1.3. Crecimiento de la industria

Según la página del Ministerio de Industrias y Productividad, la producción manufacturera industrial creció 6.8% en el año 2012; corresponde especialmente a los sectores de bebidas en un 21,9%; maquinarias y equipos, en un 21,8%; camarón, en un 16,9%; transporte, 15,7%; manufacturas, 9,3%; lácteos, 7,3%, entre otros. Esto significa que la industria de las bebidas creció.

**Gráfico No. 23**  
**Producción manufacturera en Ecuador**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Según datos obtenidos en CORDEX (Corporación de Estudios para el Desarrollo), el consumo de bebidas sin alcohol en el Ecuador fue de 560.000 unidades en el 2002. De esto se calcula que el 20% del total son bebidas energizantes, es decir, 112.000 energizantes-ese año.

### 3.2.1.4. Tasa de interés y créditos

En materia de acceso al crédito, la Ministra de Industrias destacó el incremento del financiamiento otorgado por la banca pública al sector productivo, alcanzó una cifra de \$1.961 millones de dólares hasta septiembre del 2012.

La tasa activa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada.

Es importante tener en cuenta las tasas de interés, pues al momento de hacer un préstamo para invertir, se debe tener en cuenta cuánto costará esta inversión.

Las tasas de interés vigentes al momento son:

**Tabla No. 3**  
**Tasas de interés**

<b>TASA DE INTERÉS</b>	<b>CRÉDITO</b>	<b>FEBRERO 2011</b>
<b>Activa referencial productivo corporativo</b>	> \$ 1'000.000	8,25
<b>Activa referencial productivo empresarial</b>	>\$200.000 y <\$1'000.000	9,71
<b>Activa referencial productivo PYMES</b>	<\$200.000	11,24
<b>Activa referencial consumo</b>	Depende del consumo	15,90
<b>Activa referencial vivienda</b>	Depende del valor de inmueble	10,47

**Fuente:** Banco Central del Ecuador ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

### **3.2.1.5. Industria de los energizantes**

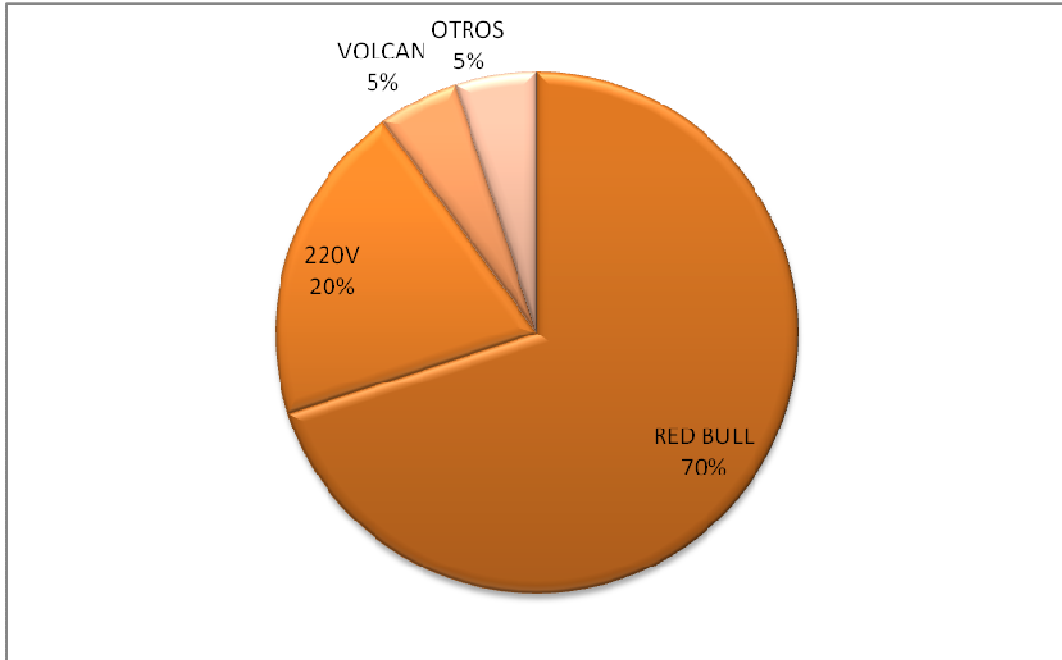
Los energizantes son un producto que llegó a Ecuador en el año 2006, con la introducción de Red Bull.

Los productos energizantes existentes en el país por el momento incluyen bebidas y suplementos médicos, sin embargo no se han lanzado productos energizantes en otras presentaciones, además de las bebidas.

La categoría de productos energizantes se encuentran en crecimiento. Entre el año 2006 y 2007, los consumidores estadounidenses gastaron-aproximadamente -744 millones de dólares, un 34% más que el año anterior. La categoría de caramelos energizantes también empezó a crecer a un ritmo de 3% anual en ese país.

El mercado de las bebidas energizantes se divide en tres marcas principales y su participación de mercado es la siguiente:

**Gráfico No. 24**  
**Participación de mercado de las bebidas energizantes en Ecuador**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

El líder de la categoría es el pionero en el mercado ecuatoriano, Red Bull, con el 70% de la participación total del mercado.

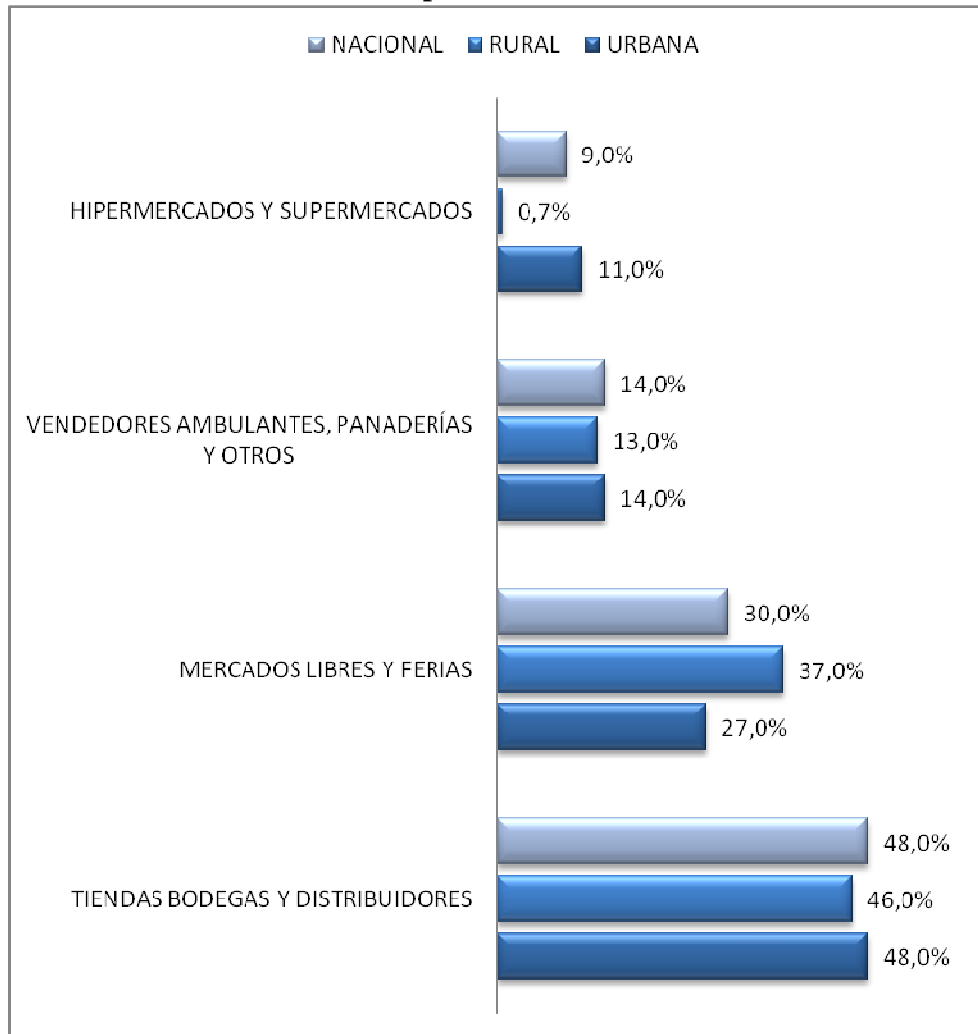
### **3.2.1.6. Puntos de compra en Ecuador**

Los puntos de compra son los establecimientos comerciales que tienen como compradores a los usuarios últimos de un producto, es decir, que estos serían los últimos intermediarios antes de llegar al consumidor final. Los puntos de compra incluyen locales como autoservicios, tiendas de conveniencia, que son las ubicadas en gasolineras, tiendas del barrio, licorerías, tiendas detallistas, entre otras.

Según la encuesta nacional de ingresos y gastos realizada por el INEC, a nivel nacional, los consumidores prefieren hacer sus compras de algunos productos en la tienda.

En un artículo del diario “La Hora”, se afirma que las compras que se hacen en tiendas son las de emergencia, como leche, pan, queso, entre otros productos de consumo diario.

**Gráfico No. 25**  
**Dónde compran los consumidores**



**Fuente:** Diario La Hora ([www.lahora.com.ec](http://www.lahora.com.ec))  
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Finalmente, se puede concluir que existen quince mil ciento treinta y dos (15.132) locales de expendio en Guayaquil, entre los que se encuentran tiendas supermercados y otros locales de venta al por menor.

El crecimiento de tiendas de conveniencia también se ha dado de manera constante en el país. El autoservicio con mayor número de tiendas en la actualidad, es el que funciona bajo la marca “Listo”, que se encuentra en las gasolineras Primax. Actualmente, tienen treinta y cinco ( 35) locales distribuidos en Guayaquil.

A continuación se presenta una tabla con el total de puntos de compra en la ciudad de Guayaquil:

**Tabla No. 4**  
**Establecimientos comerciales en Guayaquil**

<b>TIPO DE PUNTOS DE COMPRA</b>	<b>NÚMERO DE LOCALES EN GUAYAQUIL</b>
<b>Tiendas Listo</b>	35
<b>Tiendas OntheRun</b>	8
<b>Tiendas del barrio</b>	15132
<b>Autoservicios La Favorita</b>	15
<b>Autoservicios El Rosado</b>	18
<b>Vecino</b>	4
<b>El Bodegón</b>	5
<b>Almacenes Tía</b>	45

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

### **3.2.2. Análisis social**

El análisis apropiado del comportamiento de la población es importante para poder determinar la estructura poblacional, los gastos realizados, y sus ocupaciones.

Para realizar este análisis se tendrá en cuenta el mercado laboral, el comportamiento de la canasta básica y la población.

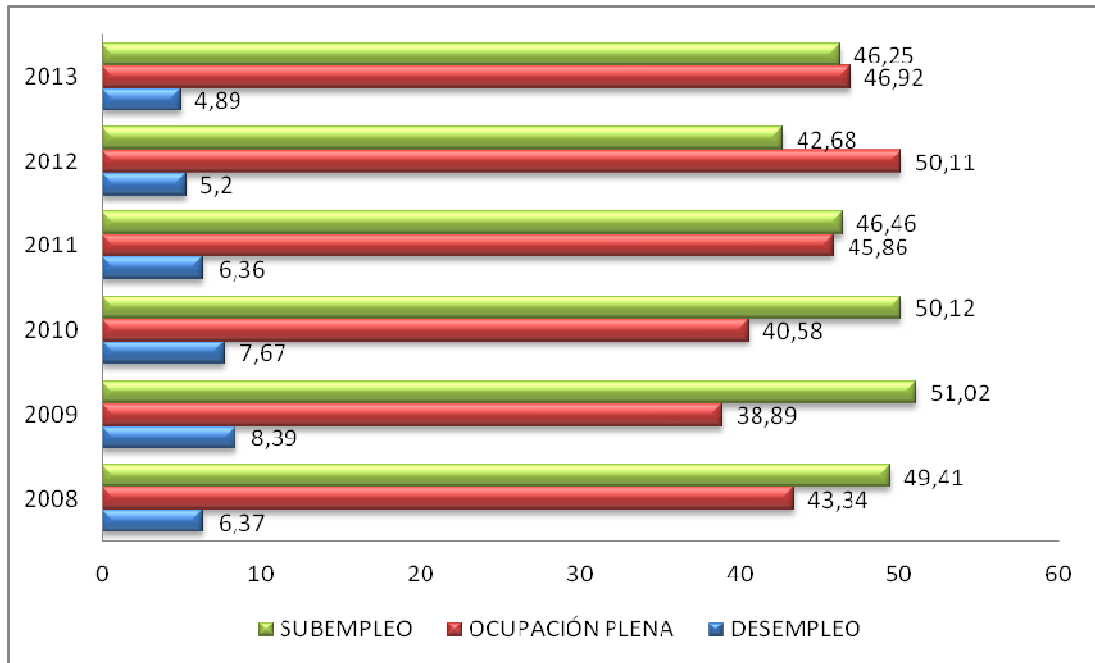
#### **3.2.2.1. Mercado laboral**

El mercado de trabajo es el entorno económico en el cual concurren la oferta, formada por el número de horas que quiere trabajar la población en actividades remuneradas y la demanda, constituida por las oportunidades de empleo.

Los indicadores más importantes dentro del mercado laboral son: población económicamente activa, desempleo, subempleo, índice de salario real, empleo informal.

Actualmente el panorama laboral se encuentra de esta manera, según la página Ecuador en Cifras.

**Gráfico No. 26**  
**Mercado laboral en Ecuador**

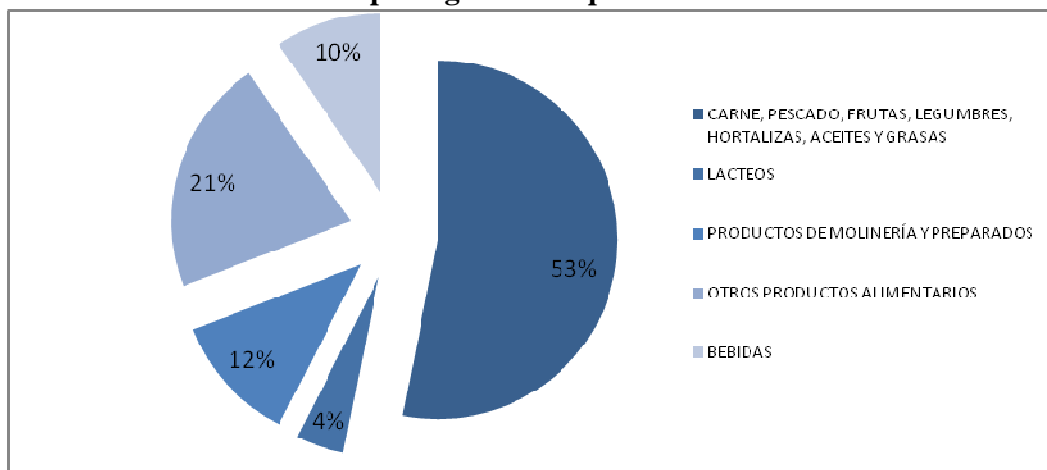


**Fuente:** Ecuador en Cifras (www.ecuadorencifras.com)

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

La industria que más empleos genera en el país es la de alimentos y bebidas, según datos recuperados de la página de INEC.

**Gráfico No. 27**  
**Empleos generados por industria**



**Fuente:** Ecuador en Cifras (www.ecuadorencifras.com)

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Este gráfico indica la situación del empleo de los ecuatorianos en el mes de junio de cada año. Como se puede apreciar, en comparación al año anterior, la tasa de ocupación plena ha subido, mientras que el desempleo es el más bajo registrado desde el año 2008 con una tasa del 4,89%.

El derecho laboral en Ecuador también ha tenido reformas importantes. Entre estas se encuentra la formalización del trabajo de las empleadas domésticas. Esta reforma reglamentó el trabajo de las empleadas domésticas, obligando a los empleadores a afiliarlas al IESS y a pagarles el salario básico unificado. Sin embargo, esta situación, ha generado que muchas personas se abstengan de contratar empleadas domésticas.

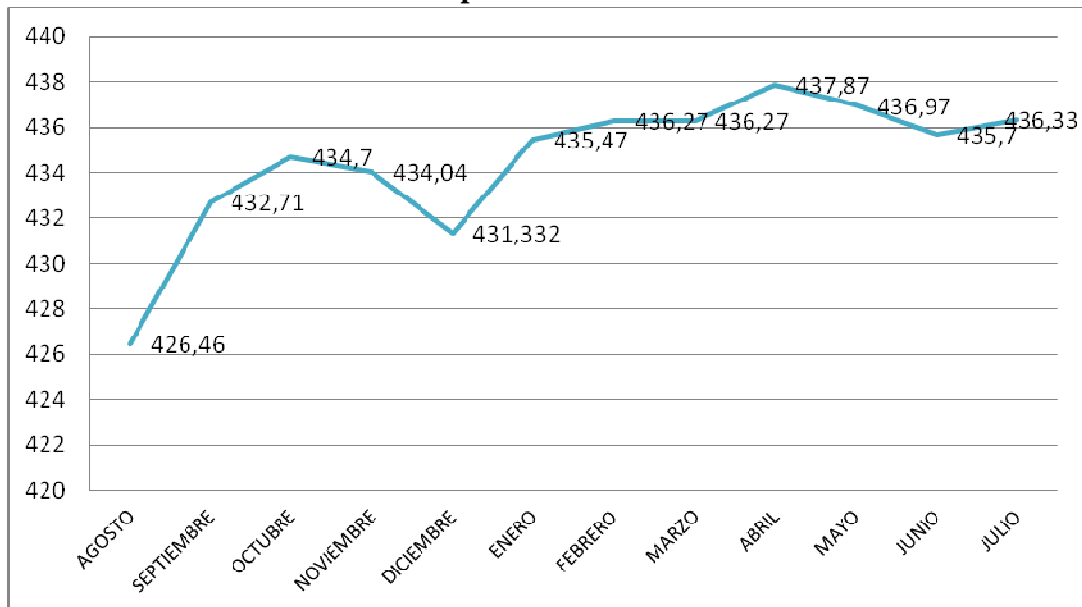
Según un reportaje de diario “El Comercio”, debido a esta reforma, el 25% de trabajadoras fueron removidas de sus puestos de trabajo.

### 3.2.2.2. Canasta básica

La canasta básica alimentaria (CBA) se conoce como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de calorías de un hogar promedio.

En Ecuador el valor de esta canasta básica ha variado de acuerdo al año. El comportamiento del precio de ésta se puede ver en el Gráfico No. 28

**Gráfico No. 28**  
**Evolución del precio de la canasta básica**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

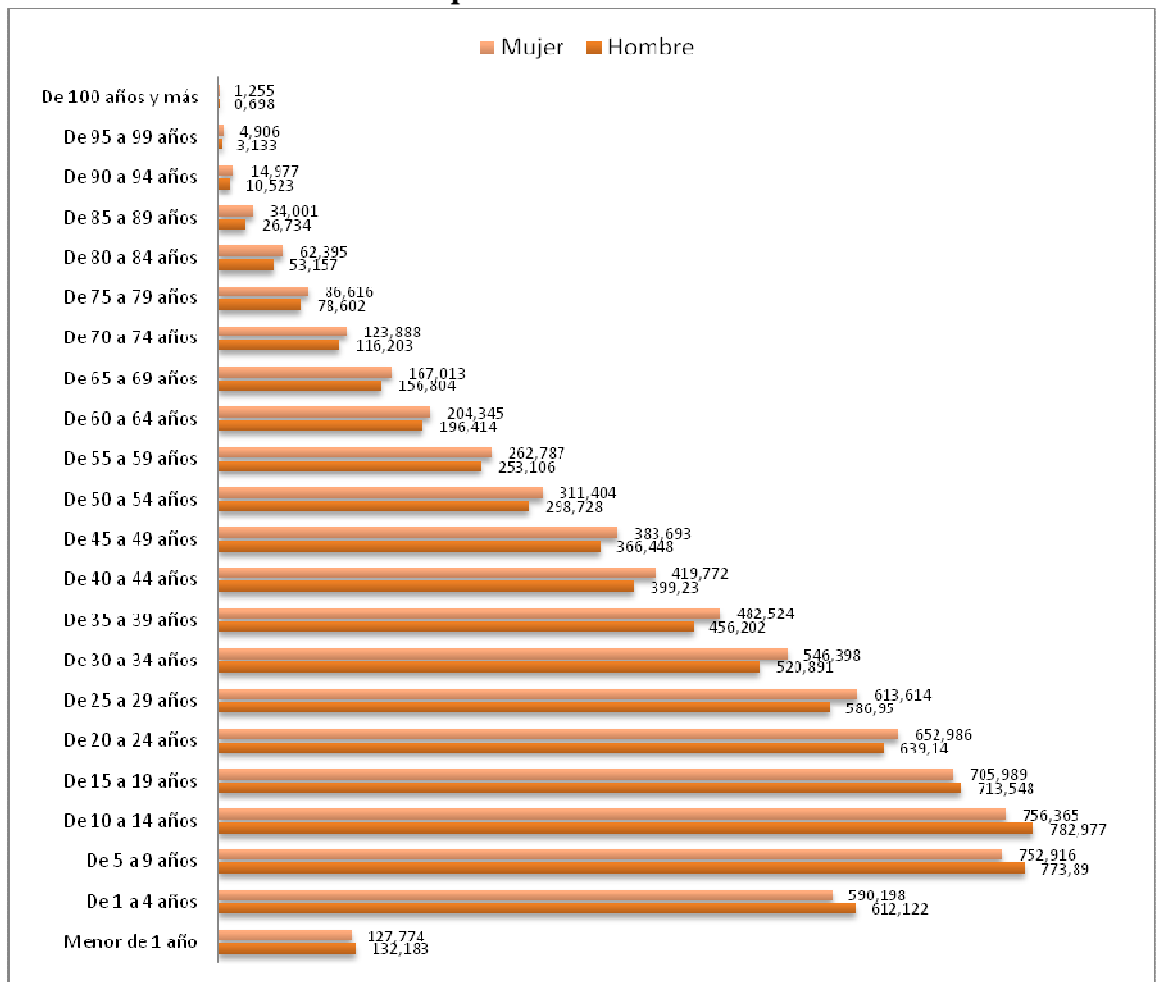
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Según un el Diario “ Hoy“ (2010), la canasta básica incluye doscientos noventa y nueve (299) artículos que cubren noventa (90 ) alimentos y bebidas no alcohólicas; tres bebidas alcohólicas como cerveza y tabaco; cuarenta y siete (47) prendas de vestir y calzado para toda la familia; siete ítemes entre alojamiento, agua, electricidad, gas; atención médica, transportación, así como servicios de comunicación - como uso de celular e internet; educación, recreación y cultura, y bienes y servicios diversos

### 3.2.2.3. Población

Es importante poder determinar cómo está conformada la población de Ecuador y Guayaquil, de manera que se puede tener información de acuerdo a los parámetros de sexo, edades y niveles socioeconómicos.

**Gráfico No.29**  
**Pirámide poblacional de Ecuador**



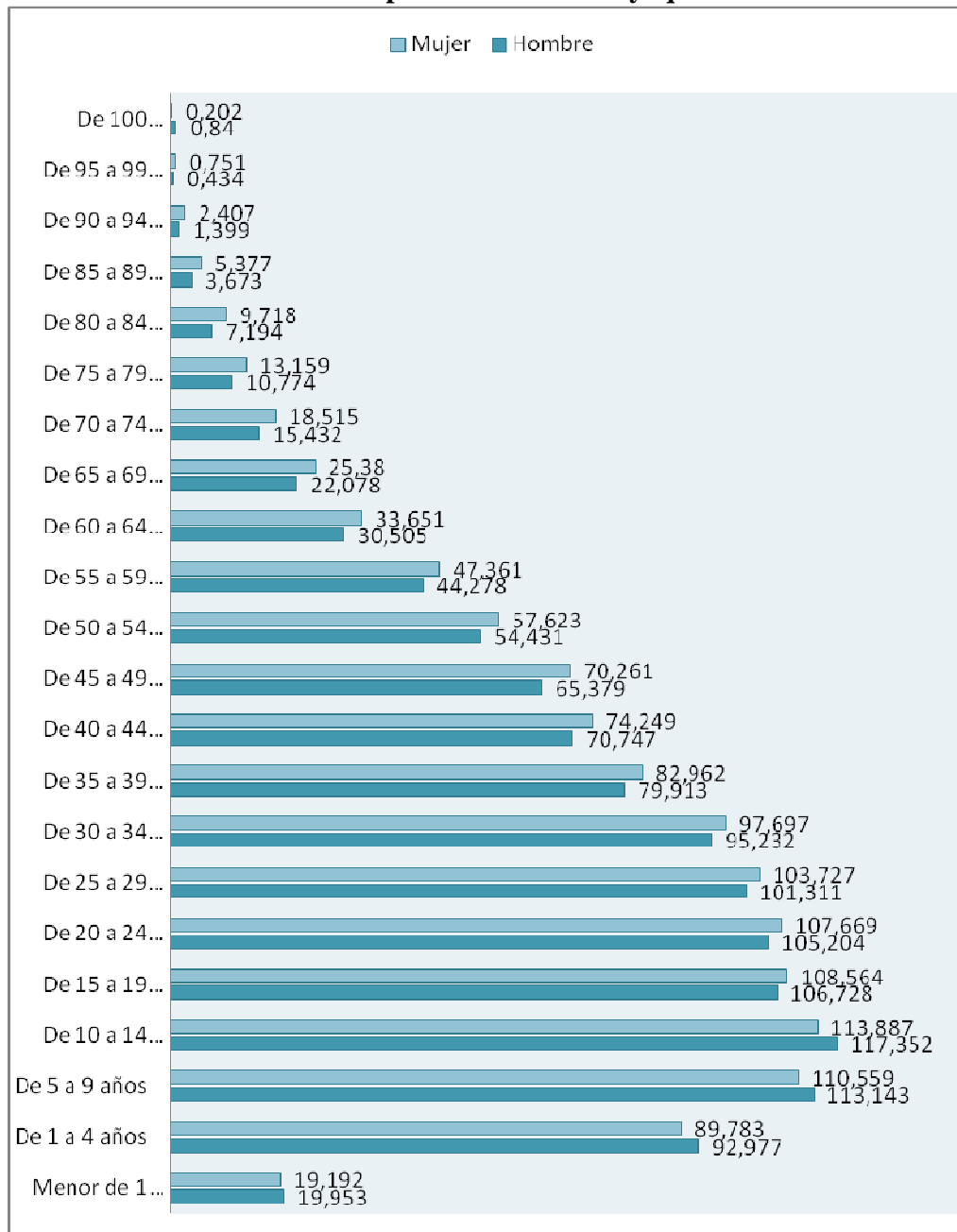
**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez



La pirámide poblacional ecuatoriana está conformada como se puede ver en la imagen. La población de personas jóvenes es la más extensa pues hay un total de tres millones novecientos doce mil, doscientos veintisiete personas-(3'912227)- entre hombres y mujeres de 15 a 29 años.

**Gráfico No.30**  
**Pirámide poblacional de Guayaquil**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

En Guayaquil, la población se encuentra mucho más pareja en números que a nivel nacional, pues se puede ver que hay casi la misma cantidad de niños de 5 a 10 años a jóvenes de 25 a 29.

Los niveles socioeconómicos están definidos de la siguiente manera:

**Tabla No. 5**  
**Porcentajes de población por nivel socio económico**

<b>NIVEL SOCIO ECONOMICO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Alto</b>	1%
<b>Medio Alto</b>	7%
<b>Medio típico</b>	30%
<b>Medio Bajo</b>	40%
<b>Bajo</b>	22%

**Fuente:** Negocios y Estrategias

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

En la siguiente tabla se pueden observar ciertas características en común que se pueden encontrar dentro de cada uno de los niveles socioeconómicos.

La descripción del estilo de vida de cada nivel, se realiza mediante el **Anexo 3** cuadro detallado de vivienda, servicios, salud, educación y créditos.

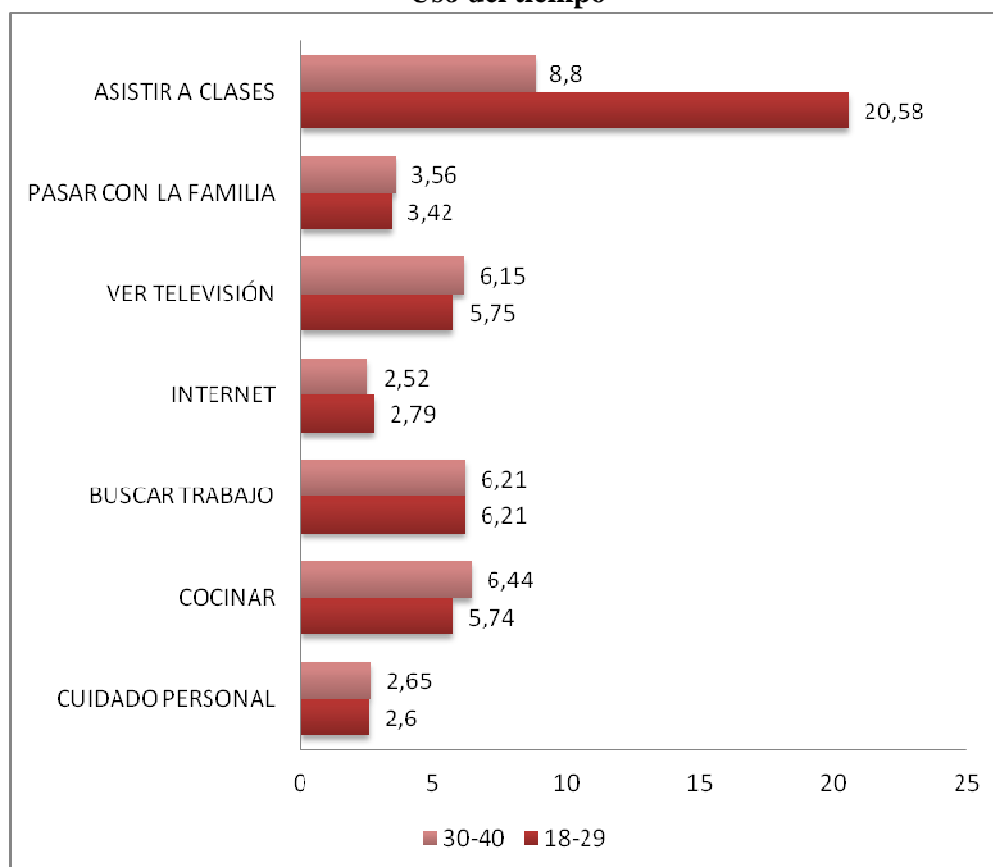
#### **3.2.2.4. Uso del tiempo**

El uso del tiempo es un indicador que analiza cuántas horas dedican las personas a una actividad en particular.

Según el INEC, a nivel nacional, éstas son las horas dedicadas a las actividades por los ecuatorianos.

Una de las actividades que más tiempo les toma a los jóvenes de 18 a 29 años son los estudios, con más de veinte horas a la semana.

**Gráfico No.31**  
**Uso del tiempo**



**Fuente:** Ecuador en Cifras (www.ecuadorencifras.com)

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

### 3.2.3. Esquema de Importación del Producto

#### 3.2.3.1. Esquema y Análisis de Cargas impositivas

Como la procedencia de los productos es de países extranjeros es necesaria la importación de las mercancías al Ecuador, por lo que se deberá cumplir con las disposiciones aduaneras vigentes.

Inicialmente, habría que determinar el régimen de importación aplicable, dependiendo de la finalidad que se le otorgue a los productos. En este caso, a los Energizantes Sólidos, el Régimen Aduanero aplicable sería el de Importación para el Consumo, el cual se encuentra regulado en el artículo 147 del Código de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI:

**Art. 147.-** “*Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.*”.

Por su parte, el artículo 120 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera del Código de la Producción, establece lo siguiente en su último inciso: “*Las mercancías declaradas al régimen aduanero de importación para el consumo se considerarán mercancías nacionalizadas, una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.*”

Los requisitos exigidos son los siguientes:<sup>8</sup>

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador, para lo cual se deberá adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data; luego, se deberá registrar en el portal de ECUAPASS.
- c) Verificar las Restricciones del producto a importar en la página web del COMEX (organismo regulador del comercio exterior en el Ecuador)
  - Autorización del Ministerio de Salud Pública por tratarse de productos elaborados a base y concentrado de café. Según lo dispuesto en el artículo 170 del Reglamento de alimentos: “*Los permisos de importación de alimentos procesados, aditivos y bebidas llevarán la firma de un profesional Químico – de Alimentos o Ingeniero en Alimentos, registrado en el Ministerio de Salud Pública y en el respectivo Colegio y serán autorizados por el Ministerio de Salud Pública a través de los organismos técnicos correspondientes.*”
  - Partida arancelaria aplicable: **1704901000**. Descripción: Bombones, caramelos, confites y pastillas. Descripción Comercial: Bombones, Caramelos.<sup>9</sup>
- d) Desaduanización de la mercadería: Para realizar este trámite se necesita la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENAE. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra la página web de la entidad. El procedimiento es el siguiente:
  - Presentación de la declaración aduanera de Importación (DAI) de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, ésta deberá completarse el mismo

---

<sup>8</sup>Aduana del Ecuador - SENAE

<sup>9</sup>Página web [www.comercioexterior.com.ec](http://www.comercioexterior.com.ec)

día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico.

Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:

- *Documentos de acompañamiento: aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.*<sup>10</sup>
  - *Documentos de soporte: Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.*<sup>11</sup>
- a) Factura Comercial
  - b) Certificado de Origen (cuando proceda)
  - c) Certificado de análisis de calidad en el cual constará que el producto es apto para el consumo humano y será expedido por la autoridad competente del país de origen, debidamente legalizado.<sup>12</sup>
  - d) Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda. Luego de realizado el Aforo asignado, se deberán cancelar los Tributos al Comercio Exterior para proceder con el Levante o Retiro de las Mercancías.

**Tabla No. 6**  
**Tributos al Comercio Exterior aplicables al Producto**

Tributo	Concepto	Porcentaje (%)
ADVALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)	Impuesto administrado por la SENA E - Aduana del Ecuador. El porcentaje varía según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete.	20%
FDI (Fondo de Desarrollo para la Infancia)	Impuesto que se destina al financiamiento de programas de desarrollo social para la infancia. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.	0.5 %
IVA (Impuesto al Valor Agregado)	Administrado por el Servicio de Rentas Internas. Se aplica sobre la suma del ADVALOREM, FODINFA, ICE.	12%

<sup>10</sup> Artículo 72 del Código de la Producción, Comercio e Inversiones.

<sup>11</sup> Artículo 73 del Código de la Producción, Comercio e Inversiones.

<sup>12</sup> Artículo 171 del Reglamento de Alimentos

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

### **3.2.3.2. Regulaciones legales y sanitarias**

Es necesario cumplir con la normativa aplicable a la importación y comercialización de los energizantes sólidos.

#### **3.2.3.3. Regulaciones Legales:**

1. Constitución de Compañía
2. Obtención de Registro Único de Contribuyentes
3. Obtención de la Patente Municipal
4. Obtención del Certificado de Cuerpos de Bomberos

#### **3.2.3.4. Regulaciones Sanitarias:**

1. Permiso de Funcionamiento
2. Obtención de Certificado de Registro Sanitario
3. Obtención de Certificado de Análisis de Control de Calidad del Lote del Producto. Cada lote, importado de materia prima, alimentos procesados y aditivos para alimentos, estará sujeto al control de calidad por parte de la autoridad de salud correspondiente, previo a su comercialización.<sup>13</sup>

#### **3.2.3.5. Registro Sanitario**

El Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, establece la obligatoriedad de obtención de Registro Sanitario de:

- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, (productos alimenticios), que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas.<sup>14</sup>
- Los productos que se importen al país.<sup>15</sup>

Los energizantes sólidos se consideran alimentos procesados y aditivos alimentarios son productos que serán objeto de importación al país, por lo que están obligados a obtener Registro Sanitario.

El Registro Sanitario se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos aplicables a productos alimenticios extranjeros<sup>16</sup>:

---

<sup>13</sup> Artículo 172 del Reglamento de Alimentos

<sup>14</sup> Artículo 137 del Código de Salud y Artículo 2 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

<sup>15</sup> Artículo 56 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

<sup>16</sup> Artículo 4 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

- a) Registro Sanitario por producto (extranjero)
- b) Registro Sanitario por Homologación

Es importante indicar que es responsabilidad de los fabricantes de productos alimenticios extranjeros a nivel nacional, cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN, o sus equivalentes, como Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos internacionalmente. En caso de no existir normativa técnica específica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá y validará los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del producto, las que serán verificadas en el proceso de control posregistro.<sup>17</sup>

#### **3.2.3.5.1. Registro Sanitario por producto para productos alimenticios extranjeros<sup>18</sup>**

Para la obtención del Registro Sanitario -por producto- para productos alimenticios extranjeros, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud se anexarán los siguientes documentos:

- a) Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y con la que está sujeto a cumplimiento, con nombre y firma del técnico responsable en Ecuador;
- b) Certificación del fabricante extranjero o propietario del producto, en la que se nombre al Representante Legal del producto en el Ecuador;
- c) Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, o de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP), otorgado por la Autoridad Sanitaria del país de origen del producto, o autoridad competente;
- d) Certificado expedido por la Autoridad Sanitaria del país del fabricante del producto, en el que conste- que dicho producto alimenticio -está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país (CLV), con su nombre y marca(s) comercial(es), original y consularizado, o con apostilla, según sea el caso;
- e) Informe técnico del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
- f) Especificaciones técnicas del material del envase emitidas por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto;
- g) La etiqueta original del producto con la respectiva traducción al idioma español, si fuera el caso y, del proyecto de rótulo o etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, en un solo diseño por nombre,

---

<sup>17</sup> Artículo 8 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

<sup>18</sup> Artículo 14 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

marca y contenido, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento de Alimentos y el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y Normativa relacionada;

- h) Ficha de estabilidad del producto;
- i) Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,
- j) Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Los documentos y certificados del exterior redactados en otro idioma, deben presentarse con la traducción oficial al idioma español y estar debidamente notarizados.

#### **3.2.3.5.2. Registro Sanitario para productos alimenticios extranjeros mediante Homologación<sup>19</sup>**

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, podrá otorgar el Certificado de Registro Sanitario para productos alimenticios extranjeros, mediante Homologación.

Homologación es el reconocimiento oficial de los Registros Sanitarios, otorgados por autoridades sanitarias de los países cuyas agencias reguladoras han sido certificadas por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), así como aquellos Registros Sanitarios otorgados por las autoridades sanitarias de Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Australia y por la Unión Europea.

Se otorgará el Registro Sanitario por Homologación a todos los productos alimenticios procesados, que hayan sido registrados por los países citados en el artículo anterior.

Para la obtención del Registro Sanitario por homologación, para productos alimenticios extranjeros, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado, al cual se anexarán los siguientes documentos:

- a. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto a cumplimiento, con nombre y firma del técnico responsable en Ecuador;
- b. Certificación del fabricante extranjero o propietario del producto nombrando al Representante Legal del producto en el Ecuador;
- c. Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país del fabricante del producto en el cual conste que dicho producto alimenticio está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país (CLV), con su nombre y

---

<sup>19</sup> Artículo 17 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos



- marca(s) comercial(es), original y consularizado, o con apostilla, según sea el caso;
- d. Copia notariada del Certificado de Registro Sanitario del país que lo homologó;
  - e. La etiqueta original del producto con la respectiva traducción al idioma español, si fuera el caso; y, del proyecto de rótulo o etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, en un solo diseño por nombre, marca y contenido, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento de Alimentos y el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y normativa relacionada; y,
  - f. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Durante el control posregistro los solicitantes o titulares del Registro Sanitario, deberán disponer en sus establecimientos debidamente autorizados, la ficha de estabilidad del producto registrado, en caso de que la Autoridad Sanitaria Nacional lo requiera.

### **3.2.3.5.3. Procedimiento**

Para la obtención de Registro Sanitario por producto para productos alimenticios extranjeros o por homologación, se deberá realizar el siguiente procedimiento<sup>20</sup>:

1. Accederá al sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, para otorgamiento de Certificado de Registro Sanitario, vía electrónica; previa obtención de su clave de acceso, e ingresará la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud que contendrá la siguiente información:

a) Nombre o razón social del fabricante, Cédula de Ciudadanía, Registro Unico de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros.

En caso de productos extranjeros deberá contener el nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando país, ciudad, teléfono, correo electrónico y otros;

b) Nombre o razón social del solicitante, Cédula de Ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros;

c) Nombre completo del producto, incluyendo la(s) marca(s) comercial(es). En caso de Registro Sanitario por línea de producción se podrá declarar más de un producto que pertenezca a la línea;

---

<sup>20</sup> Artículo 22 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

- d) Lista de ingredientes del producto expresada en forma decreciente, con valores cuantitativos, para aquellos componentes que tienen límites establecidos en las normas nacionales e internacionales.
- e) Tiempo máximo para el consumo;
- f) Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma y el contenido en unidades del Sistema Internacional de Medidas;
- g) Condiciones de conservación;
- h) Nombre y firma del representante legal solicitante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico Opción Bioquímico de Alimentos, Ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública.

Para productos extranjeros deberá contener el nombre y firma del responsable técnico del producto en el Ecuador (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico – Opción Bioquímico de Alimentos, ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública.

2. Escanear e ingresar en el sistema de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud.

3. Ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. El formulario de solicitud y los requisitos descritos anteriormente, deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.

4. Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.

5. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta, en el término de siete (7) días. Si la documentación no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados, a fin de que los resuelva en un término de ocho (8) días, antes de continuar con el trámite. De no realizarse las correcciones en el tiempo señalado, o se ingrese erróneamente la información, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, a través del sistema notificará al usuario, que se da por terminado el trámite.

6. Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, verificará electrónicamente la siguiente documentación, que certifique la existencia del fabricante o importador. Como se trata de una persona jurídica, se deberá presentar el documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente. Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores.

7. Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario.

El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.

8. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.

9. La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de impugnaciones a través del sistema automatizado en un término de cinco (5) días.

10. Una vez emitido el informe de objeciones, el usuario tiene un término de treinta (30) días para productos nacionales; y, un término de cuarenta y cinco (45) días para productos extranjeros, a partir de la recepción del informe correspondiente, para salvar las impugnaciones emitidas. De no hacerlo en el tiempo y condiciones de cumplimiento señalados, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, notificará la cancelación respectiva del proceso a través del sistema, sin reembolso del pago por servicios prestados.

11. A partir de la notificación de cancelación del proceso por no salvar adecuadamente las objeciones, el usuario cuenta con el término de quince (15) días para presentar una solicitud de revisión ante el Comité Técnico de Revisión, las que serán analizadas por una sola vez, y se generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.

12. Si el informe de revisión ratifica las objeciones, el usuario cuenta con el término de veinte (20) días para presentar la apelación ante el Comité correspondiente. El resultado de esta apelación generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.

13. En el caso en que ninguno de los informes existan objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco (5) días.

14. El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora. El código alfanumérico permitirá identificar el producto o la línea de producción para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto o línea de producción registrada, y se mantendrá inalterable durante la vida comercial de los productos indicados..

#### **3.2.3.5.4. Vigencia y renovación del Registro Sanitario**

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión.<sup>21</sup>

Durante la vigencia del Registro Sanitario, el titular está en la obligación de mantener las especificaciones inicialmente presentadas. En caso de cambios en las especificaciones, que afecten la inocuidad o uso previsto del producto, el fabricante

---

<sup>21</sup>Artículo 28 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

y/o importador notificará este particular a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.<sup>22</sup>

El Registro Sanitario concedido podrá ser reinscrito, previo ingreso del formulario de solicitud suscrito por el titular del mismo. Dicha solicitud deberá ser presentada con al menos noventa (90) días de anticipación a la fecha de vencimiento del Registro Sanitario. En el caso de reinscripción se exceptúa el pago por el valor correspondiente al derecho de servicios de su emisión.

Para el caso de Registros Sanitarios de productos que durante su periodo de vigencia no hubieren sufrido cambios o modificaciones en su inocuidad o uso previsto, y que no hubieren sido objeto de suspensión por parte de la Autoridad Sanitaria, la reinscripción se realizará automáticamente, sin más requisitos que la presentación del formulario de solicitud respectivo por parte de su titular, en el cual se dejará expresa constancia de que no se encuentra inmerso en ninguna de las dos situaciones antes señaladas.<sup>23</sup>

#### **3.2.3.5.5. Registros Sanitarios a obtener**

Finalmente, debido a que en el presente Proyecto se propone importar cuatro distintos Energizantes Sólidos, que a pesar de su similitud de fórmula no es exacta, es importante indicar que los productos alimenticios están amparados bajo un mismo Registro Sanitario, en los siguientes casos.<sup>24</sup>

- a) Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica;
  - b) Cuando el mismo producto tenga diferentes formas de presentación al consumidor y envases de la misma naturaleza química; y
- Encuadrándose en estos casos, se podrían amparar los cuatro productos en un sólo Registro Sanitario.

#### **3.2.4. Análisis político**

El análisis político del macro entorno debe contener toda la información sobre cambios políticos o legales en el país que puedan afectar a la industria un producto, y su éxito en el mercado.

En lo principal, existen posibles reformas laborales que pueden afectar el entorno del negocio, no sin antes mencionar la responsabilidad solidaria de los accionistas de las compañías por obligaciones de esta en cuanto al índole laboral se refiere.

---

<sup>22</sup> Artículo 31 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

<sup>23</sup> Artículo 29 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

<sup>24</sup> Artículo 5 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

No obstante, es importante mencionar ciertos aspectos, que no sólo actualmente, sino que a lo largo del Periodo del Presidente Rafael Correa Delgado, han influido directamente en el emprendimiento y la empresa privada, los cuales paso de detallar a continuación:

- Múltiples reformas tributarias;
- Incrementos de salarios más altos que los incrementos en la producción.
- Existencia de Leyes y Mecanismos para el Control del Mercado, entre estas la existencia de una Ley Antimonopolio y una Superintendencia de Control y Poder de Mercados;
- Implementación de cupos y aranceles a las importaciones (Como si se reavivara la Sustitución de Importaciones como parte de incentivo a la producción nacional);
- Incremento al Impuesto a la Salida de Divisas (ISD);
- Eliminación de la Tercerización;

En cuanto a la nueva Ley de Comunicación, esta fue aprobada en junio del 2013. Esta ley fue promovida por el Gobierno Nacional debido a constantes problemas que existieron entre el oficialismo y los medios de comunicación.

El propósito de esta ley es el de controlar el contenido de lo que se difunde a través de los diferentes medios de comunicación del país, así también, la producción y mensajes.

La Ley de Comunicación trata distintos temas que pueden ser desglosados en subtemas:

**PRINCIPIOS:** Acción afirmativa, normas deontológicas, democratización de la comunicación e información, participación, interculturalidad y plurinacionalidad, interés superior de niños, niñas y adolescentes y transparencia.

**DERECHOS DE LIBERTAD:** Derechos a la libertad de opinión y expresión, prohibición de censura previa, responsabilidad ulterior, responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, derecho a recibir información de relevancia veraz, derecho a la rectificación, derecho a la réplica, posición de los medios sobre asuntos judiciales, linchamiento mediático, equidad en la publicidad en casos judiciales, copias de programas o impresos, libertad de información, información de circulación restringida, derecho a la protección de las comunicaciones personales, protección integral de las niñas, niños y adolescentes.

**DERECHOS DE IGUALDAD E INTERCULTURALIDAD:** Derecho a la creación de medios de comunicación social, derecho al acceso a frecuencias, derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, derecho al acceso de las personas con discapacidad.

**DERECHOS DE LOS COMUNICADORES:** Participación ciudadana, derecho a la cláusula de conciencia, derecho a la reserva de la fuente, derecho a mantener secreto profesional, libre ejercicio de la comunicación, composición laboral de los medios de carácter nacional, derechos laborales de las y los trabajadores de comunicación.

**REGULACION DE CONTENIDOS:** Identificación y clasificación de tipos de contenidos, contenido discriminatorio, prohibición, criterios de calificación, medidas administrativas, clasificación de audiencias y franjas horarias, contenido violento, prohibición, contenido sexualmente explícito, y suspensión de publicidad.

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL:** Tipos de medios de comunicación, responsabilidades comunes, acceso a medios de comunicación de los candidatos y candidatas a elección popular, el defensor de las audiencias, obligaciones de los medios audiovisuales, obligaciones de los sistemas de audio y video por suscripción, transmisión de señal abierta por los sistemas de audio y video para suscripción.

**PUBLICIDAD:** Actores de la publicidad, extensión de la publicidad, protección de derechos de la publicidad y propaganda, inversión pública en publicidad y propaganda, inversión en publicidad privada.

**PRODUCCIÓN NACIONAL:** Espacio para la producción audiovisual nacional, producción de publicidad nacional, concentración del espacio para publicidad nacional, producción nacional, productores nacionales independientes, fomento a la producción nacional y producción independiente, difusión de los contenidos musicales.

La Ley de Comunicación causa cambios en muchos ámbitos, incluido el de la publicidad ,pues ahora toda la publicidad debe producirse en territorio nacional, según el artículo 97 que afirma que el sesenta por ciento ( 60% ) de la programación en horarios aptos para todo público, deben ser producciones nacionales.

Esta nueva ley también protege a las personas de ser injuriadas, según dice el artículo 26: “Queda prohibida la difusión de Información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiara una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública”, y además luego de esto, lo dicho debe retractarse.

Según el artículo 98, toda la publicidad que se difunda en territorio debe ser producida por personas ecuatorianas, naturales o jurídicas. En esta nómina se incluirán un ochenta por ciento (80%) de las contrataciones de servicios profesionales.

Además, se conforman las franjas horarias que quedan divididas de esta manera:

**Tabla No. 7**  
**Franjas horarias**

FRANJA	HORA	PROGRAMACION
Familiar	6h00 – 18h00	Clasificación A: Apta para todo público.
Responsabilidad compartida (Personas de 12 a 18 años)	18h00 – 22h00	A y B: Apta para todo público con vigilancia de una persona adulta.
Adultos (Personas mayores a 18 años)	22h00 – 6h00	A, B y C: Apta solo para personas adultas.

**Fuente:** Ministerio de Comunicación  
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Se prevé también la suspensión de la publicidad ,si ésta fuere engañosa según lo estipulado en el artículo 69: “De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.”

En el artículo 71, literal 7 dice: “Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas”

El artículo 94, prohíbe la publicidad de ciertos productos: “Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.”

### **3.2.4.1. Posibles reformas a las leyes laborales**

En junio de 2013, el Gobierno aprobóse presentaron al pleno cambios en el Código de Trabajo, que es el reglamento que contiene los derechos y deberes del empleador, así como otros temas de importancia en lo referente al área laboral.

Según Diario “Hoy”(2013) en total se hicieronel nuevo Proyecto propone catorce reformas importantes al de Código de Trabajo.

- I. Mensualización de los sueldos: El pago de los décimos debe hacerse durante el transcurso del año. Esta ley es obligatoria para las empresas del Estado y opcional para las empresas privadas.
- II. Sindicatos sectoriales: Incentiva la creación y afiliación de empleados a sindicatos para que - de esta manera – se puedan regular las situaciones en las

- empresas, y así entrar en la modalidad de contratos colectivos y homologar el sueldo mínimo por áreas.
- III. Más permisos e indemnizaciones para mujeres embarazadas: Ahora, la indemnización por despido a una mujer embarazada es el equivalente a dos años de trabajo, y este rubro también se extiende por el periodo de lactancia. Además, se extienden las licencias por maternidad y lactancia.
  - IV. Mejorar indemnizaciones por despidos.
  - V. Cambio en la jornada de trabajo por minería hasta máximo ocho horas diarias.
  - VI. La formalización de los trabajos informales que fueron previamente excluidos como amas de casa, agricultores, pescadores, entre otros.
  - VII. No se pagarán horas extras a personas de cargos altos.
  - VIII. Se elimina la obligación de tener guarderías o almacenes en la empresa; sin embargo, estos gastos deben ser compensados en convenios o en el sueldo.
  - IX. Los trabajadores artesanales tendrán igual derecho de recibir décimos sueldos y utilidades.
  - X. Creación de jubilación patronal a plazo fijo, plazo excepcional, doméstico e indefinido, sin consideración del tiempo del empleado en la empresa.
  - XI. Las huelgas pro empleados deben realizarse fuera de las instalaciones de una empresa para precautelar la seguridad de los trabajadores y evitar daños físicos a las instalaciones.
  - XII. Para los trabajadores que se encuentren bajo la modalidad de trabajo discontinuo, la remuneración básica será de un treinta y cinco por ciento (35% )más del básico del sector al que corresponda el trabajador. Además, deben cancelarse los proporcionales de décimos, utilidades y vacaciones. Para el pago de horas extra, el pago se basará en la ley, y éstas no deben exceder de doscientas cuarenta (240) horas.
  - XIII. Establecer la oralidad de los juicios con el fin de agilizar el trámite de pago de indemnizaciones.
  - XIV. Se reconocerán nuevas modalidades de trabajo remoto en ciertas profesiones. El trabajo se realiza desde el lugar de residencia del trabajador.

Estas leyes se crearon para proteger al trabajador y legalizar diferentes actividades económicas en el país. La visión a futuro del Gobierno para estas leyes son de mejorar la calidad de vida de las personas mediante el reconocimiento de nuevas modalidades de trabajo, el derecho a recibir los beneficios de ley como décimos y utilidades, proteger a sectores económicos que trabajan por temporadas y reactivar la economía del país.

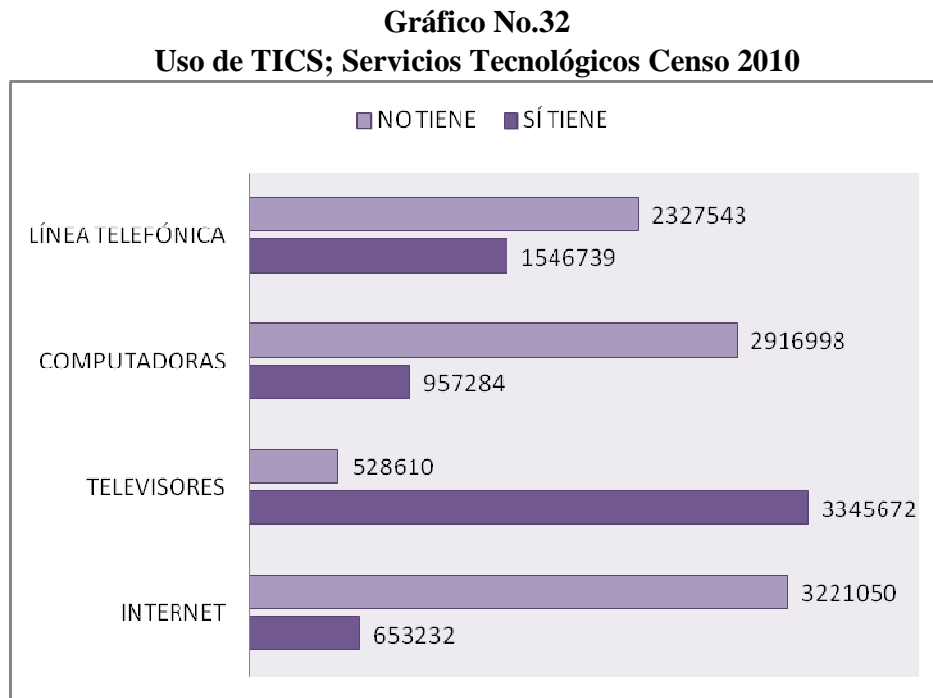
#### **3.2.4.2. Análisis Tecnológico**

El análisis tecnológico del macro entorno de un país ayuda a entender las razones y factores que rodean- en uso de tecnologías en el país- los diferentes niveles socioeconómicos, sexos, o situaciones particulares de las personas y familias.



### 3.2.4.2.1. Penetración de los Servicios tecnológicos

La penetración mide la cantidad de población que tiene acceso a ciertos servicios tecnológicos. Existen varios tipos de servicios tecnológicos como telefonía, servicio de telefonía celular, uso de televisión entre otros. La penetración de estos servicios según el INEC es la siguiente:



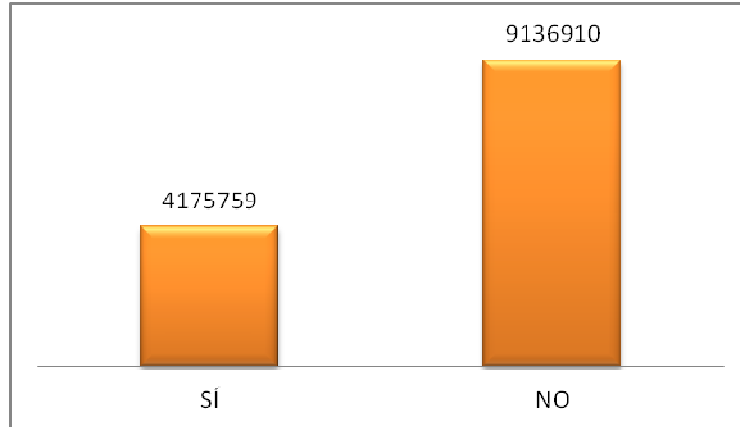
**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Según el Censo Nacional realizado en el año 2010, 1'546.543 de personas tienen línea telefónica en sus casas. Un total de 957.284 personas tienen computadoras, y 3'345.672 personas tienen televisores en sus casas.

Un total de 653.232 personas tienen internet en sus casas, lo que representa el 4% de la población, teniendo en cuenta que el total de habitantes del país es de 15'822.377.

**Gráfico No.33**  
**Usuarios de Internet año 2012**

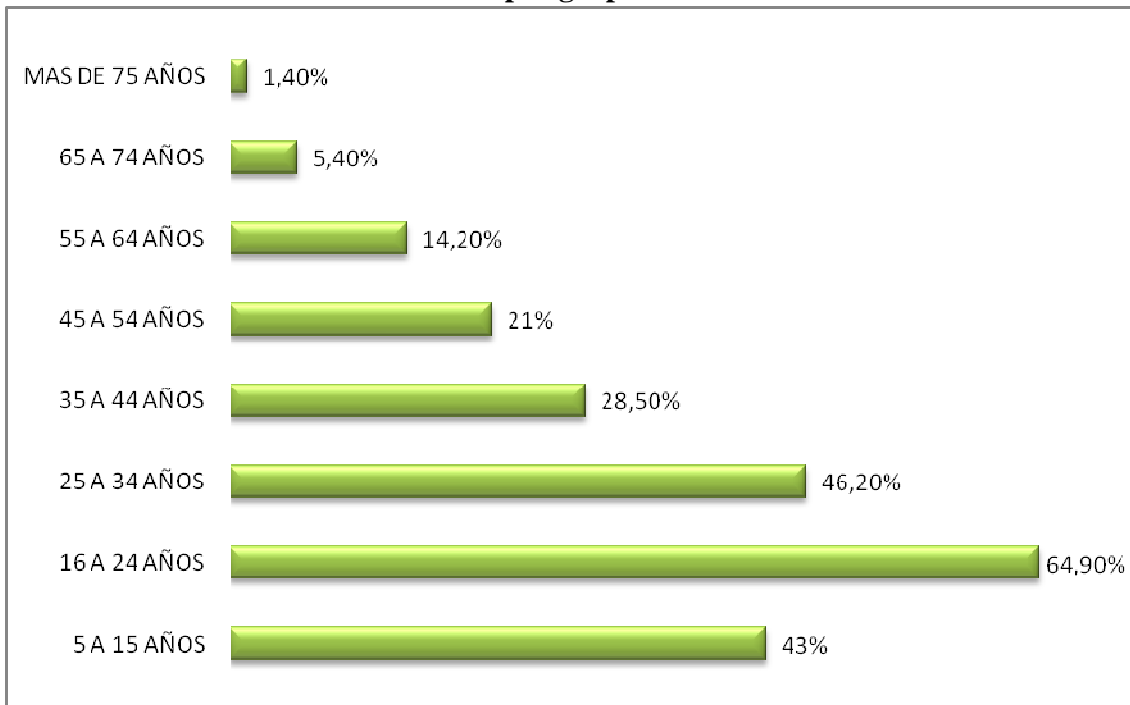


**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Un total de 4,17 millones de personas usaron internet de acuerdo al Censo realizado en el año 2010.

**Gráfico No.34**  
**Uso de internet por grupos de edades**



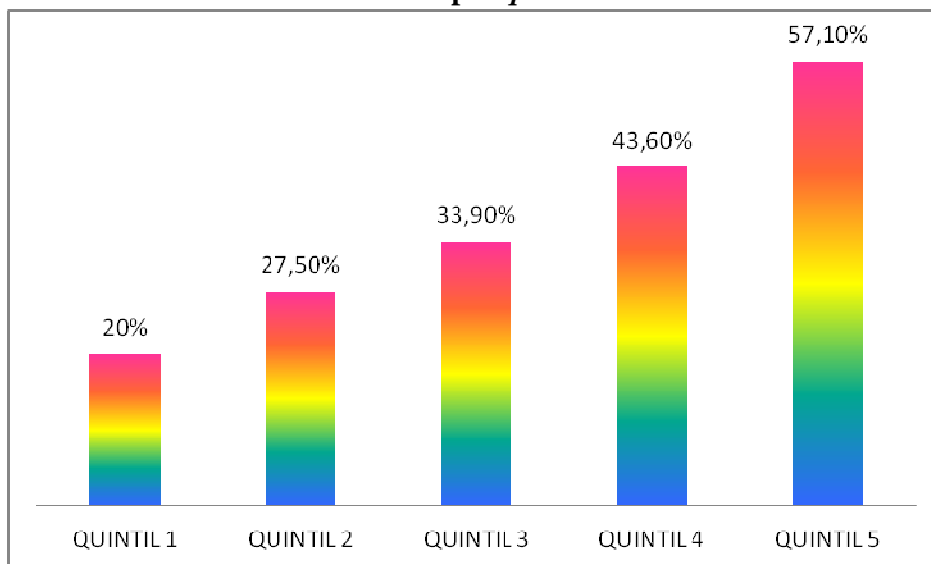
**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Los grupos de edades que más usan Internet son los de 16 a 24 años con un porcentaje total de 64,9%, seguido por los de 25 a 34 años con un porcentaje de 46,2%.

El *quintil* es el índice utilizado en economía para caracterizar la distribución del ingreso de la población de un país. El quintil 1 representaría a la parte de la población con el menor ingreso económico y quintil 5 representaría a las personas con mayores ingresos. Según las cifras investigadas en el INEC, el 57% de la población perteneciente al quintil 5 tiene acceso a Internet, mientras que en el quintil 1, solo el 20% de la población tiene acceso a Internet.

**Gráfico No. 35**  
**Uso de internet por quintilaño 2012**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

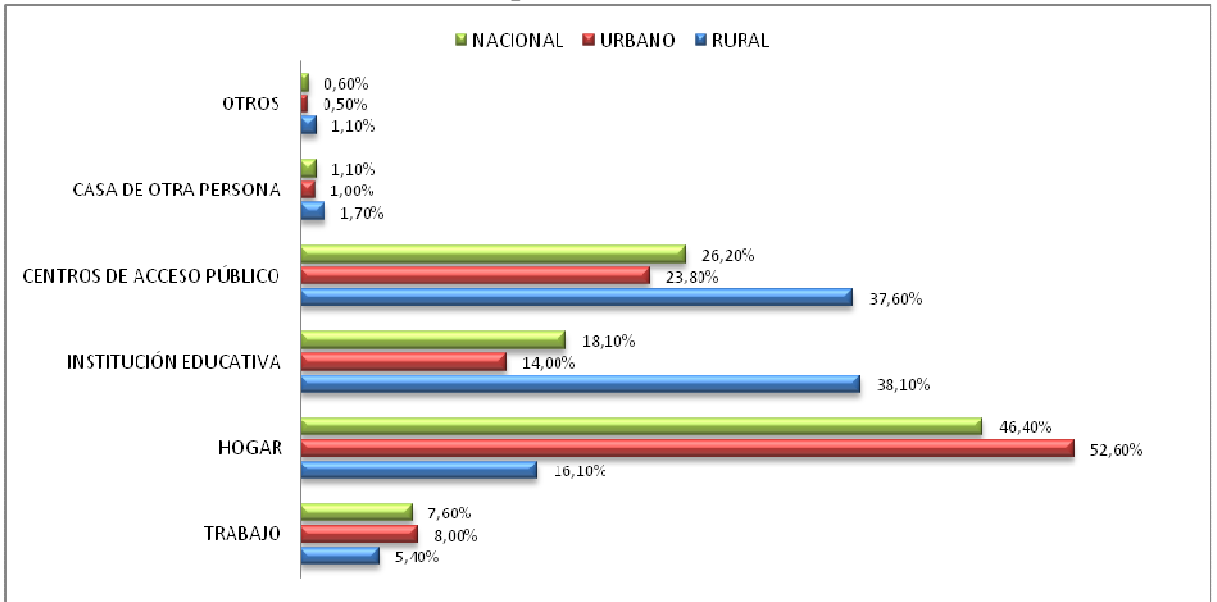
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

El lugar donde las personas usan Internet varía mucho dependiendo de las zonas donde se encuentren domiciliadas. Sin embargo, para efectos de la investigación nos centraremos en el área urbana.

Según las investigaciones realizadas y los datos del INEC, el mayor uso de Internet se da desde el hogar con un 52,6%, seguido por lugares de acceso público con un 23,8% y luego, instituciones educativas con un 14%.

El hecho de que haya internet en lugares públicos se debe a que, debido a la demanda de los consumidores, muchos locales y centros comerciales han empezado a implementarlo como un servicio adicional para sus clientes, las redes WiFi, a las que se tiene acceso con solo pedir las contraseñas de paso a las redes. Esto ayuda a atraer clientes a locales y centros de recreación.

**Gráfico No. 36**  
**Acceso a internet por sectores, año 2012**

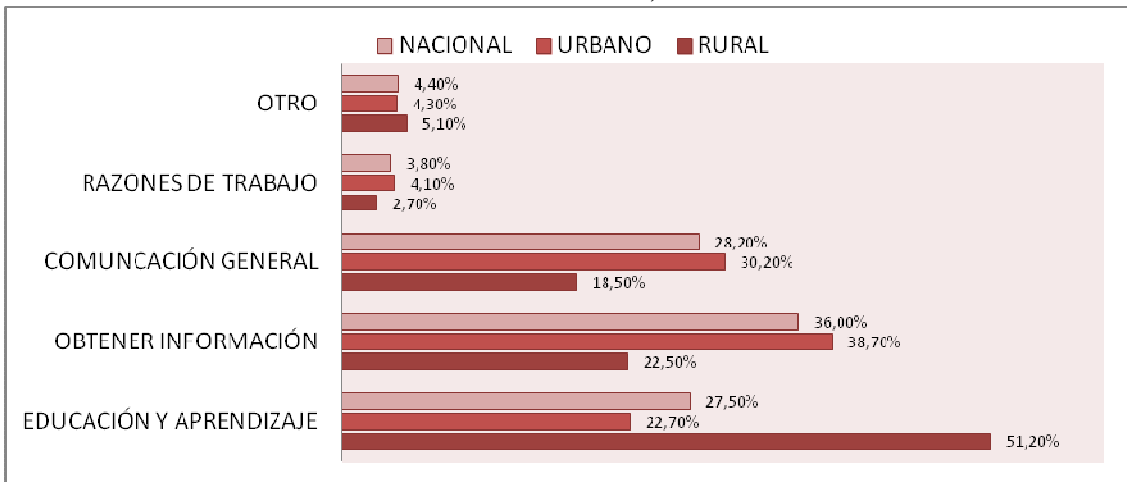


**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Las razones del uso de Internet también varían mucho. Entre las razones principales se encuentran el trabajo, la comunicación rápida, la obtención de información y educación, entre otras sin embargo, la razón por la que más se usa el Internet en la zona urbana es para obtener información, con un porcentaje de 38% y se encuentra seguido muy de cerca con solo ocho puntos porcentuales de diferencia, por comunicación general.

**Gráfico No. 37**  
**Razones de uso de internet, año 2012**



**Fuente:** Ecuador en Cifras ([www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com))

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

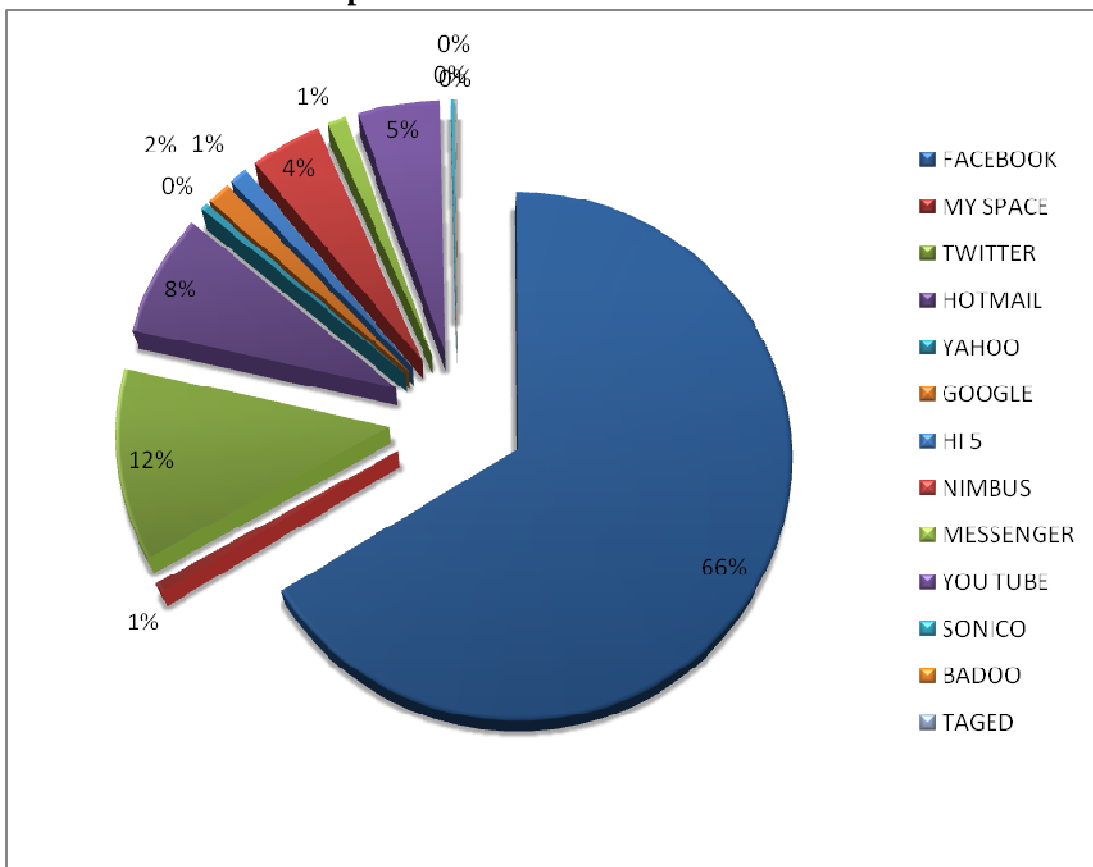
### 3.2.4.2.2. Uso de redes sociales

Las redes sociales- en la actualidad- son una de las formas de comunicación más importantes y más usadas desde que fueron creadas. Al momento, las más utilizadas son Facebook y Twitter con una participación de 66% y 12%, respectivamente.

Las razones principales del uso de las redes sociales se justifican porque permiten tener información en tiempo real, son altamente interactivas y permiten la visualización de contenidos variados y en diferentes formatos de manera rápida y efectiva.

El gráfico siguiente muestra las redes sociales y su popularidad en el mercado:

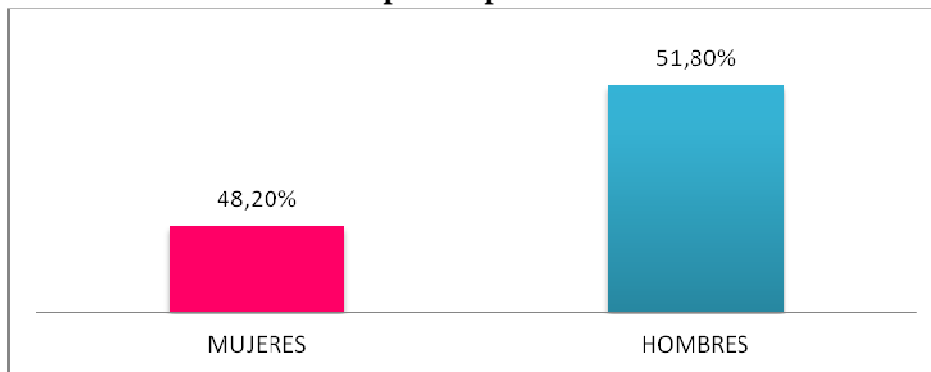
**Gráfico No. 38**  
**Participación de mercado de redes sociales**



**Fuente:**ZenithOptimedia  
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Los *smartphones* o teléfonos inteligentes son los dispositivos más utilizados para ingresar a Internet, pues están constantemente conectados a internet, por medio de servicio pagado o por redes wifi. El uso varía dependiendo del sexo de las personas, pero por solo una diferencia de tres puntos porcentuales, según el grafico anterior que indica que el uso de redes sociales desde celulares es de 51,8% para los hombres y 48,2% por las mujeres.

**Gráfico No. 39**  
**Uso de smartphones para redes sociales.**

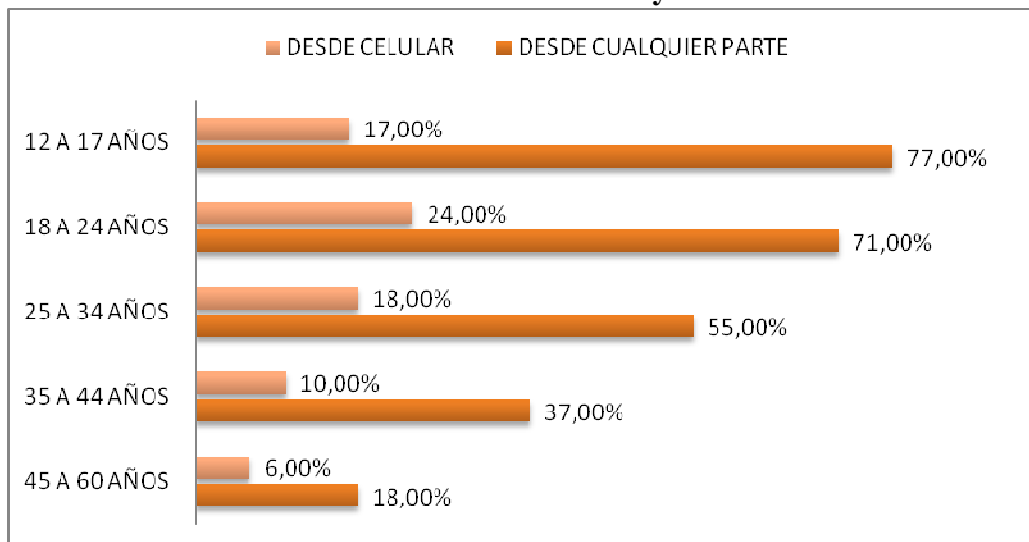


**Fuente:**ZenithOptimedia

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

El siguiente gráfico detalla los porcentajes en que los grupos de edades usan redes sociales, como se puede observar que los que más usan este medio son las personas entre los 16 y 34 años.

**Gráfico No. 40**  
**Uso de redes sociales y edades**

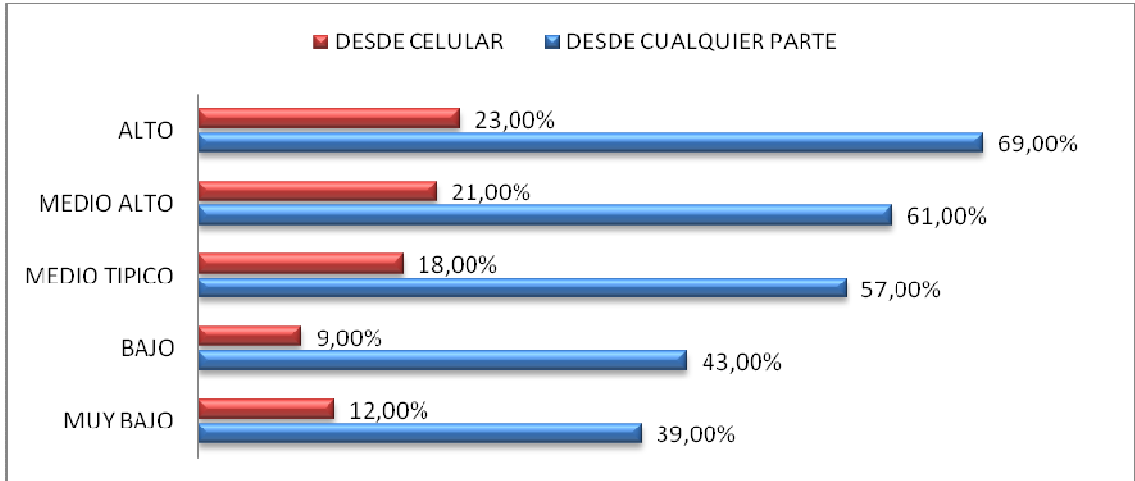


**Fuente:**ZenithOptimedia

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Los niveles socioeconómicos que más uso hacen de las redes sociales son los más altos, según muestra el gráfico.

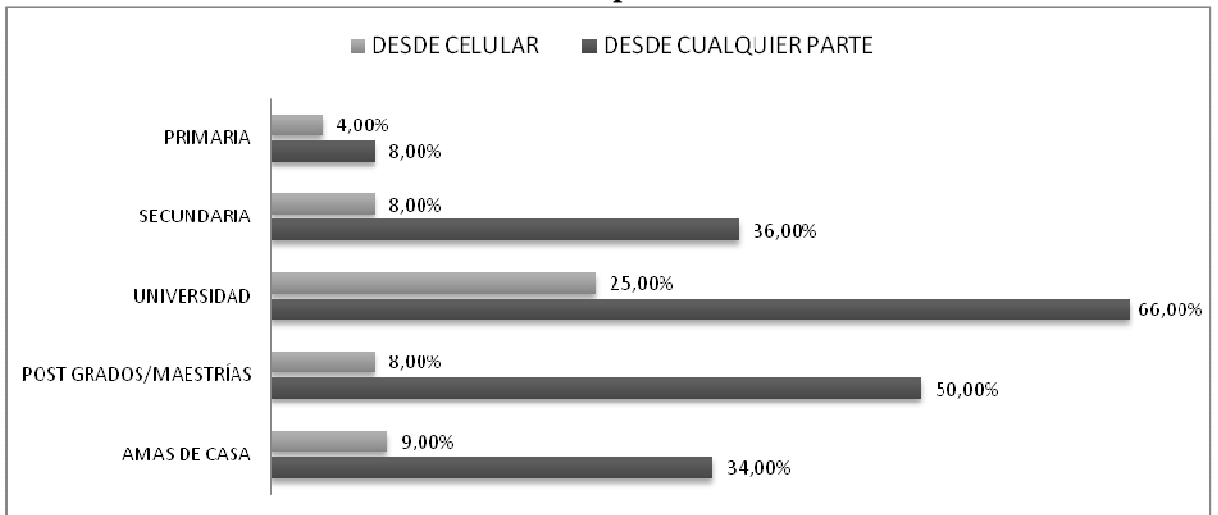
**Gráfico No. 41**  
**Uso de redes sociales por nivel socio económico.**



**Fuente:**ZenithOptimedia  
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Las personas que más usan redes sociales son aquellas que realizan estudios de educación superior, es decir, clases universitarias y de maestrías o postgrados. Luego los siguen estudiantes de secundaria y amas de casa.

**Gráfico No. 42**  
**Uso de redes sociales por oficios**



**Fuente:**ZenithOptimedia  
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

### 3.2.4.2.3. Uso de teléfonos inteligentes

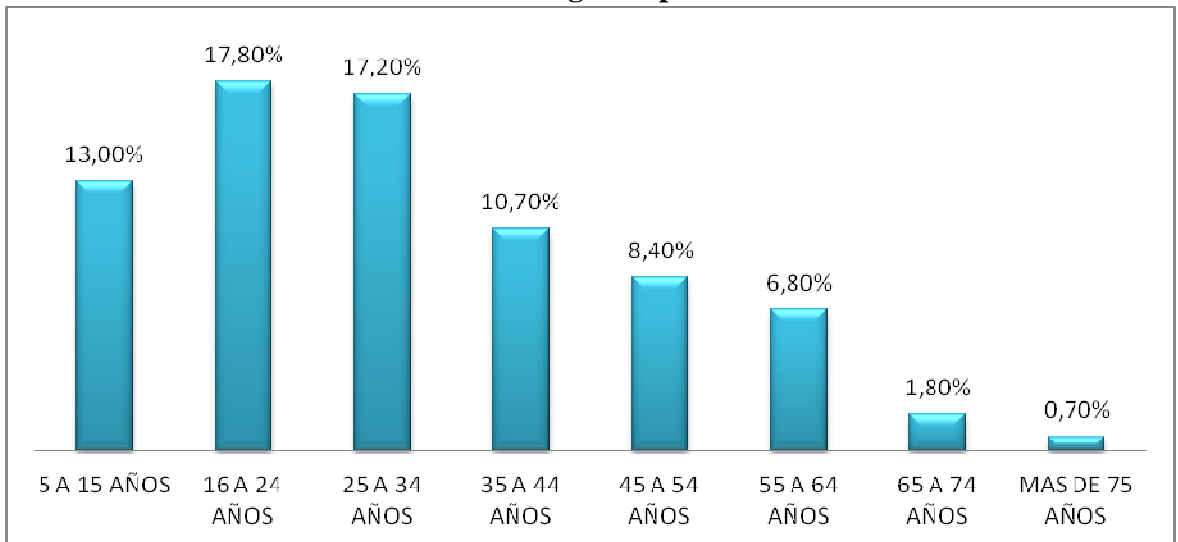
Los teléfonos inteligentes son los dispositivos móviles que ya no solo cuentan con la opción de realizar llamadas y enviar mensajes de texto. Estos teléfonos inteligentes ahora tienen opciones de recibir y enviar correos electrónicos, permiten descargar aplicaciones, tomar fotos, grabar videos, editar imágenes, editar videos, hacer video llamadas y otras opciones más.

El primer teléfono inteligente en el mercado fue el Blackberry de RIM, que en su momento llegó a un segmento ejecutivo en el mercado. Luego de aproximadamente tres años en el mercado, el uso de éste empezó a extenderse a otros niveles socioeconómicos y otros segmentos del mercado. Con el paso del tiempo, las marcas como Nokia, Apple, Samsung y Sony Ericsson empezaron a introducirse a este segmento de mercado que demandaba teléfonos con más utilidades que solo poder hacer llamadas, enviar mensajes y tomar fotos o videos.

Pronto la innovación del mercado llevaría las marcas a la creación de pantallas táctiles, luego de años de teléfonos con teclados.

El uso de teléfonos inteligentes varía de acuerdo a las edades, sin embargo es usado por personas de diferentes generaciones. El grupo que más utiliza teléfonos inteligentes es el de 16 a 24 años con un porcentaje de 17,8% seguido muy de cerca por los de 25 a 34 años con un porcentaje de 17,2%.

**Gráfico No. 43**  
**Uso de teléfonos inteligentes por edades**

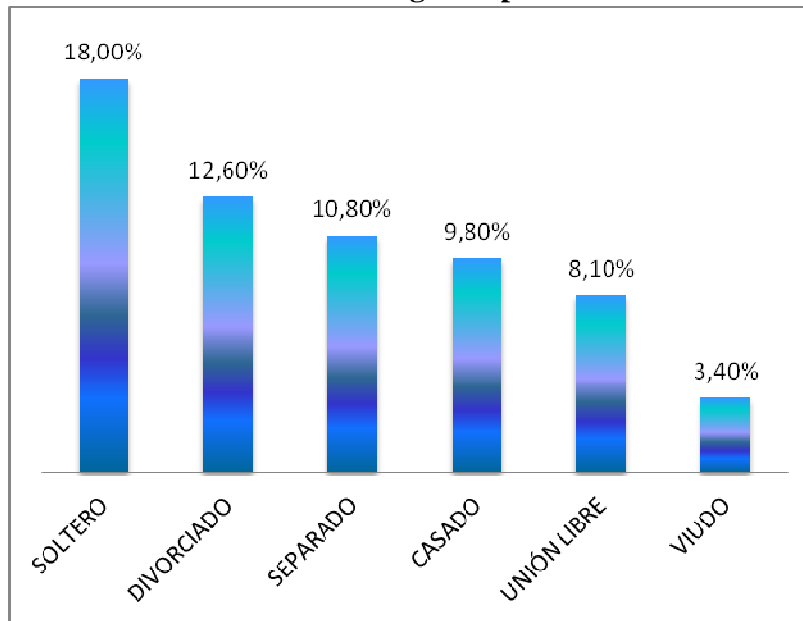


**Fuente:**ZenithOptimedia  
**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez



También se puede observar que, de acuerdo al estado civil de las personas, también varía el uso de teléfonos inteligentes. Los que más los usan son los solteros con un 18%, seguido por los divorciados con un porcentaje de 12,6% de la población.

**Gráfico No. 44**  
**Uso de teléfonos inteligentes por estado civil**



**Fuente:**ZenithOptimedia

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

## CAPITULO IV

### PLAN DE MARKETING

#### 4.1. Propuesta del producto

Las bebidas energizantes son una categoría que lleva casi diez años en el mercado ecuatoriano. Durante este tiempo, se han creado opiniones diversas sobre la inserción de este producto en el medio ecuatoriano por sus efectos nocivos al organismo humano. A pesar de esto, muchas personas consumen estos productos para poder sentirse revitalizados, y de esta manera, poder realizar sus actividades diarias.

El lanzamiento de una nueva forma de productos energizantes, bajo una nueva categoría y presentación, se convierte en una nueva forma de cubrir las necesidades de consumo de energizantes de los consumidores.

La nueva categoría del mercado son los caramelos energizantes. Estos caramelos vienen en tres variedades: mentas, mentas fuertes, chicles y chocolates. El producto es importado desde Estados Unidos y se lo re envasará en el país-Ecuador- bajo la marca "**BOMB**".

La idea es que las cuatro variedades de los dulces se vendan bajo la marca paraguas "**BOMB**".

#### 4.2. Estructura de la empresa

La empresa es una sociedad anónima cerrada que se llamará ENERGYLIFE S.A., que será constituida en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de la empresa será proveer la importación y distribución del producto en la ciudad de Guayaquil.

La empresa contará con un equipo emprendedor de profesionales jóvenes y experimentados, los cuales con su experiencia y capacidad- tanto nacional como internacional- mantendrán una eficiente gestión en el entendimiento de la demanda del complejo mercado nacional, para lo cual utilizarán habilidades como creatividad, conocimiento y capital humano como fuente generadora de trabajo.

El organigrama de la empresa se basa en la capacidad y experiencias que hayan obtenido cada uno de los creadores a lo largo de su vida profesional; de esta manera, se podrá obtener un mejor control y gestión de las áreas distribuidas.

El capítulo VII se detallarán los puestos clave y la nómina de empleados.

### **4.3. Fuerzas de Pórtter**

Las fuerzas de Pórtter es un análisis de mercado creado por el economista Michael Porter, que mide el riesgo que puede correr una empresa nueva al entrar a un mercado específico. Este análisis se basa en la descripción de competencia, clientes, proveedores y costos.

En el mercado ecuatoriano existen únicamente bebidas energizantes, que se han considerado competencia indirecta al ser productos sustitutos no directos; sin embargo, no existe- actualmente en el país- un producto que cuente con las mismas características del propuesto, lo que brinda la oportunidad de aprovechar un nicho de mercado no explotado.

#### **4.3.1. Productos Sustitutos: ALTA**

Existen-en el mercado nacional de bebidas energizantes- dos marcas que poseen alto posicionamiento, que pueden mermar la demanda potencial, además de presentar estrategias defensivas frente a la introducción de energizantes sólidos. Por ello, se concluye que es alta, más allá de que se planee entrar en un potencial nicho de mercado.

#### **4.3.2. Poder de Clientes: ALTA**

En este negocio ,los clientes siempre son los más importantes, por lo tanto son los que tienen mayor poder de decisión. Si bien los productos energizantes sólidos son una buena alternativa de consumo, ser un producto nuevo pudiera ser factor determinante al generar cierta contracción en el impulso de compra, por la desconfianza natural hacia un producto sin referencias previas. Por ello, se concluye que es alta.

#### **4.3.3. Poder del Proveedor: ALTA**

El producto es fabricado en Norteamérica e importado a Ecuador para su comercialización, y por este motivo existe alta dependencia al ser único proveedor, lo que afectaría el costo del producto si el proveedor cambia sus márgenes de utilidad.

#### **4.3.4. Nuevos Competidores: MEDIA**

Salvo el caso que se maneje una empresa nacional bajo el esquema –que evidentemente conlleva- ingresar al mercado un nuevo producto con el aval de importado, ha sido una estrategia que la han implementado algunas compañías que, sin embargo, debido a las restricciones legales y arancelarias, han debido incurrir en un financiamiento a largo plazo. Pero también podría darse el caso de que puedan existir caramelos de producción nacional que podrían ser innovados en su contenido y

así lanzar al mercado una competencia directa, inclusive con precios más económicos.

#### **4.3.5. Rivalidad: BAJA**

La importación de caramelos energizantes, no es precisamente un mercado en expansión por el momento, aunque ya existen cinco competidores serios, esto también se debe a que el Mercado (en niveles generales) es insípido en el Ecuador.

#### **4.4. Análisis de competencia**

Es fundamental realizar un análisis a nivel de competencias, ya que éste pondrá de manifiesto las fortalezas, oportunidades o amenazas del nuevo producto en el mercado nacional.

##### **4.4.1. Tipos de competencia**

Antes de empezar el análisis de la competencia, es importante definir qué tipo de competencias existen en el mercado. Los principales son:

**Tabla No. 8**  
**Tipos de Competencia**

<b>TIPOS DE COMPETENCIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Directa</b>	Los productos son de la misma naturaleza y cubren una idéntica necesidad.
<b>Indirecta</b>	Los productos no son de la misma naturaleza, pero sí cubren una idéntica necesidad.

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Es importante poder definir en qué posición del mercado se encuentra el producto, caramelos energizantes, que, cabe recalcar, es el primero en entrar al mercado ecuatoriano en la categoría de caramelos energizantes.

Para poder realizar un análisis de la competencia, se deberá investigar a su competencia indirecta, es decir, a las bebidas energizantes.

#### 4.4.2. Benchmarking

Una manera eficiente de realizar el análisis de la competencia en el benchmarking, que es un modelo comparativo de las estrategias que son utilizadas por la competencia. En la tabla de un benchmarking se analizan los siguientes factores:




**Tabla No. 9**  
**Factores para analizar el Benchmarking**








FACTOR	REPRESENTA
¿Qué?	Cuál es el producto, sus atributos y beneficios del producto.
¿Dónde?	En qué lugares se comercializará el producto.
¿Cómo?	Estrategias utilizadas para la venta.
¿Quién?	Segmento meta
Colores	De la marca (este análisis no es estándar del benchmarking, pero se considera importante para este producto)

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

De acuerdo a la investigación, el estado de la competencia en el mercado quedaría de la siguiente manera:

**Tabla No. 10**  
**Estado de la competencia en el mercado**

	QUÉ	CONTENIDO	DÓNDE	QUIÉN	COLORES
<b>RED BULL</b> 	Bebida en lata	250ml	Tiendas de conveniencia, tiendas de barrio, tiendas de licores y auto-servicios.	Deportistas	Rojo, plateado y azul
<b>220V</b> 	Bebida en lata y botellas de plástico Presentaciones clásica y light.	310ml (lata) 365ml (botella)	Tiendas de conveniencia, tiendas de barrio y auto-servicios	Deportistas y estudiantes.	Azul, naranja y amarillo
<b>VOLCÁN</b> 	Presentación en botella.	Botella de 365ml	Auto-servicios y tiendas	Fiesteros	Rojo, negro y amarillo
	QUÉ	CONTENIDO	DÓNDE	QUIÉN	COLORES

<b>CULT</b> 	Presentación en lata	250ml	Tiendas de conveniencia	No segmentación clara	Negro/rojo y plateado/rojo
<b>ROCK STAR</b> 	Presentación en lata	375ml	Tiendas de conveniencia	No segmentación clara	Negro, rojo y amarillo.
<b>MONS-TER</b> 	Presentación en lata 473ml	473ml	Tiendas de conveniencia, auto-servicios	No segmentación clara	Negro/azul y negro /verde.
<b>440</b> 	Presentación en lata de 269ml	Lata de 269ml	Tiendas de conveniencia y autoservicios	No segmentación clara	Verde limón
<b>CICLÓN</b> 	Presentación en lata 500ml	Lata de 500ml	Auto-servicios	No segmentación clara	Azul con rojo
<b>WAKE UP</b> 	Presentación en lata 25ml	Lata de 250ml	Auto-servicios	No segmentación clara	Naranja y celeste fosforescentes
<b>XL</b> 	Presentación en lata 250ml	Lata de 250ml	Auto-servicios		Multicolor

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

#### 4.5. FODA

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee del negocio, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete. (Deguate.com)

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, pueden ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

A continuación se encuentra el análisis FODA de Caramelos energizantes:

#### **4.5.1. Fortalezas**

- Producto de primera calidad importado desde Estados Unidos.
- Los bajos costos del producto permiten competir contra marcas de energizantes en el país sin tener un producto caro y poder tener márgenes altos de rentabilidad.
- El producto entraría al mercado ecuatoriano como el primero de su categoría, por lo que no tiene percepciones buenas ni malas.
- El producto cubre necesidades actuales de las personas.
- Nombre llamativo y fácil de recordar.
- Primer producto de su categoría en el mercado ecuatoriano.

#### **4.5.2. Oportunidades**

- Estilo de vida actual de las personas los incentiva al consumo de productos energizantes.
- El precio es aceptado por los consumidores potenciales del producto.
- Los consumidores sienten curiosidad al escuchar sobre el producto y lo prueban.
- Los consumidores son sensibles a promociones, activaciones e internet, formas de publicidad menos costosas que la publicidad en medios tradicionales.
- El internet es mayormente utilizado como una forma de obtener información en general, y además su penetración es mayor en las personas de 16 a 34 años.
- La red social más usada en el país de Facebook, con un 66% de participación de mercado.
- No existe competencia directa del producto en el mercado, y su competencia indirecta tiene precios iguales o mayores a los caramelos.
- La inflación de precios en el país afectaría de igual manera a su competidor directo.

#### **4.5.3. Debilidades**

- Marca desconocida en el mercado
- Altos costos de distribución y promoción del producto en sus etapas iniciales (lanzamiento y crecimiento).
- La categoría de caramelos energizantes es desconocida en el país.
- Los costos de promoción, como los de diseño, subieron de precio debido mdel país, entre las que está la Ley de Comunicación que obliga a las empresas a que todo el material audiovisual debe ser producido en territorio nacional: Ley de la oferta y demanda.

- El incremento de los salarios básicos anualmente, puede aumentar los costos de los caramelos, y por consiguiente su precio de venta al público.

#### 4.5.4. Amenazas

- Las percepciones de los productos son negativas en lo referente a la salud, pues se han dado casos de muertes por el consumo excesivo de estos.
- Los trámites de permisos de funcionamiento o para temas publicitarios, pueden tomar mucho tiempo y ser costosos.

#### 4.6. Matriz Ansoff.-

**Gráfico No. 45**  
**Análisis Matriz Ansoff**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez



A manera de explicación del gráfico anterior, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- i. El producto es nuevo, no ha sido ofertado en las presentaciones propuestas en el presente Proyecto;
- ii. Existe ya un mercado de energizantes en el que se identifican una competencia indirecta;
- iii. Se puede generar valor al producto mediante una estrategia de diferenciación, es decir, reluciendo los atributos y virtudes del Producto en comparación con us competencia indirecta; y,
- iv. La comercialización y el marketing juegan un papel preponderante en los factores antes anotados.

#### **4.7. Matriz Boston ConsultingGroup –BCG**

El Mercado, si bien ha sido desarrollado por una competencia indirecta, de todas formas representa una interrogante, ya que es la primera vez que se intrducen al Ecuador energizantes en estas presentaciones; más allá que el mercado de energizantes de bebidas, por ejemplo, si está teniendo un crecimiento propicio en los último años.

Como el producto es nuevo, su participación de mercado de vuelve baja. Las divisiones situadas en este cuadrante ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero.

Por lo anterior, y considerando las limitaciones presupuestarias, esta investigación enfoca la estrategia en una penetración de mercado en el que publicidad entra a tomar un papel preponderante, dentro de los parámetros previamente fijados para este proyecto.

Además en la estartegia hay una diversificación de productos (mentas, chicles y chocolates), que permiten llegar al consumidor a escoger la que más le satisfaga o tenga curiosidad por probar.

A continuación se presenta un gráfico de la situación actual de la marca BOMB en relación al mercado existente:

**Gráfico No. 46**  
**Análisis Matriz Boston ConsultingGroup**



**Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez**

#### 4.8. Segmento meta

El segmento meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades y características en común, y para los cuales se diseña un producto y estrategia de mercadeo específica, de manera que se pueda llegar a ellos en forma eficiente.

Definir el segmento meta es importante para la empresa, porque de esta manera se define a quiénes se dirigirá un producto o servicio determinado. Esta segmentación se realiza por medio de cuatro parámetros importantes:

- Geográfico: Define el área geográfica en la cual se encuentra el segmento meta.
- Demográfico: Describe sexo, nivel socio económico y edad.
- Psicográfico: Describe estilo de vida.
- Conductual: Describe la conducta de compra frente a un producto o categoría en particular.

La segmentación de Bomb es la siguiente:

- a. Geográfico: Guayaquil
- b. Demográfico: Nivel socio económico: A, B y C.
- c. Sexo: Hombres y mujeres.

- d. Edad: 18 hasta 35 años
- e. Psicográfico: Mantienen un ritmo de vida acelerado. Sus actividades diarias incluyen: universidad, trabajo, gimnasio y quehaceres. Suelen despertarse muy temprano en la mañana y se acuestan muy tarde, es decir, en promedio, duermen seis horas diarias.
- f. Conductual: Realizan compras de energizantes en tiendas de barrio y autoservicios. También suelen comprar en bares de universidades. Se fijan mucho en el beneficio que les provee el producto y el sabor de éste.

**Cuantificación del segmento:** 246.969 personas.

#### 4.9. Marketing mix

El Marketing Mix es una herramienta que define cuatro partes importantes del plan estratégico de un producto y que incluyen las “Cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

##### 4.9.1. Producto

Caramelos energizantes de diferentes tipos: mentas, mentas fuertes, chicles y chocolates. Este producto es nuevo en el mercado y cubre las principales necesidades que un producto energizante, tiene componentes similares y puede atraer fácilmente a los clientes.

##### 4.9.1.1. Atributos

Atributos son las características físicas de los productos. En el caso de los productos Bomb, podemos describir los siguientes atributos importantes.

**Tabla No. 11**  
**Ingredientes de productos BOMB**

PRODUCTO	INGREDIENTES	EFECTO	Marca original
Mentas	Cafeína, vitamina B, ginseng y Taurina.	1 menta = 1 taza de café	Foosh
Mentas más fuertes	Cafeína, vitamina B, ginseng y Taurina.	1 menta = 1 taza de café	WarpMints
Chocolates	Cafeína, vitamina B, ginseng y Taurina.	1 chocolate = 1 taza de café	Buzz Bites
Chicles	Cafeína, ginseng y guaraná.	2 chicles = 1 bebida energizante	Jolt

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

#### 4.9.1.2. Beneficios

Los beneficios son las comodidades que provee el producto al consumidor. Entre los beneficios que podemos encontrar están:

- Son fáciles de llevar a cualquier parte gracias al empaque.
- No necesitan de ningún tipo de conservación especial para ser consumidos.
- Cubren la necesidad de energizar el organismo del consumidor, a menor precio.
- Debido a la naturaleza del producto, pueden durar mucho tiempo guardados, pues son caramelos.

#### 4.9.1.3. Marca

# ***BOMB***

Será una marca paraguas que servirá para el lanzamiento de todos los productos. Cada producto tendrá una imagen distinta de acuerdo a su naturaleza.

A continuación el gráfico de la marca que se utilizará en todos los productos:

**Gráfico No. 47**  
**Marca del Producto**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

En el **Anexo 4** se encontrarán varios de los materiales que se podrían utilizar como imagen de la marca.

#### 4.9.1.4. Envase

El envase es el recipiente que tiene contacto directo con el producto específico, con la función de envasarlo y protegerlo.

Hay tres tipos de envases: el primario -está en contacto con el producto; el secundario, contiene al primario y sirve como medio de presentación y manipulación del producto en las estanterías o anaqueles en los puntos de compra, y, el terciario, tiene como finalidad el transporte o manipulación del producto.

**Tabla No. 12**  
**Unidades de venta por caja / Porciones de Unidades**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Unidades de venta por caja</b>	<b>Porciones por unidad de venta</b>
Mentas	12	6
Mentas más fuertes	50	6
Chocolates	6	6
Chicles	12	12

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

A continuación se presenta los modelos de los envases o envolturas:

Gráfico No. 48  
Modelos de los Envolturas



Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez

#### 4.9.2. Precio

El precio es el valor monetario recibido por una empresa a cambio de proveer productos o servicios a una persona.

El análisis del precio se lo debe realizar teniendo en cuenta las variables de precios de la competencia directa y el valor percibido por el consumidor, es decir, cuánto éste estaría dispuesto a pagar. Además se busca tener la máxima rentabilidad por la venta del producto.

El análisis de los elementos de la tabla comprende las variables importantes que se tomarán en cuenta al momento de realizar la venta del producto.

Para determinar el precio es necesario tener en cuenta que:

- i. Se pretende tener un precio estandarizado en todos los puntos de compra.
- ii. Se quiere mantener una rentabilidad mínima del quince por ciento - 15% (aproximadamente) - en todos los productos.
- iii. Se desea tener un precio competitivo frente a las bebidas energizantes.

Se realizó un análisis de precio de la competencia en los distintos puntos de compra. Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico No. 49**  
**Precios de la competencia**

MARCA	ON THE RUN	LA FAVORITA	EL ROSADO	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	LISTO	BODEGÓN
RED BULL 250ML	\$ 2,80	\$ 2,25	\$ 2,21	\$ 3,50	\$ 3,00	\$ 2,80	\$ 2,77	\$ 1,50
CULT 250ML	\$ 2,15	\$ 1,95					\$ 2,80	\$ 2,38
V220 LATA 310ML			\$ 1,34				\$ 1,99	
V220 BOTELLA 365ML	\$ 1,10	\$ 0,91	\$ 0,83	\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1,20	\$ 1,35	
ROCKSTAR BOTELLA 375ML	\$ 1,10	\$ 0,93	\$ 0,88				\$ 1,20	
MONSTER LATA 473ML	\$ 2,76	\$ 2,45					\$ 2,40	\$ 2,60
440 269ML	\$ 1,15	\$ 0,84	\$ 0,89					\$ 1,00
VOLCAN 365ML		\$ 0,84	\$ 0,78		\$ 1,00			
CICLON 500ML	\$ 0,77							
WAKE UP 250ML	\$ 1,09							
XL 250ML	\$ 1,45							

**Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez**

Se puede concluir de esta investigación que:

- El precio más bajo encontrado de los energizantes es \$0,78.
- Los precios son más altos en las tiendas.
- Se puede encontrar más variedad de marcas en los autoservicios.

A continuación se presenta un detalle del costo de los productos de la marca BOMB, así como sus precios de venta al público:

**Tabla No. 13**  
**Análisis del Costo y Precio de ventas, productos BOMB**

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
<b>Mentas</b>	USD 1,82	USD 2,45
<b>Mentas fuertes</b>	USD 1,05	USD 2,38
<b>Chocolates</b>	USD 2,00	USD 2,50
<b>Chicles</b>	USD 1,45	USD 1,70

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

#### **4.9.3. Plaza**

La distribución de un producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos a sus puntos de venta, o distribuidores y que luego serán ofrecidos a los consumidores finales.

La distribución del producto se manejará desde la empresa, con carros propios. De esta manera se podrán reducir costos y se maximizará el margen de rentabilidad.

La distribución del producto se realizará por medio de los siguientes canales:

- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de barrio
- Bares de universidades

#### **4.9.4. Promoción**

La promoción de un producto es la forma por medio de la que se da a conocer el producto a sus consumidores potenciales.

Los principales medios para realizar la promoción del producto serán:

- Internet: Debido a su alto uso como un medio de comunicación, específicamente, las redes sociales.
- Activaciones: Debido a que son menos costosas, generan impacto y llaman la atención del segmento.



#### **4.10. Objetivos**

Vender al menos dos unidades al mes al 50% del segmento meta en el primer año. Esto sería un total de 246.969 unidades vendidas.

Generar evocación de marca en el 70% del segmento meta en los primeros seis meses de campaña.

Abrir quinientos puntos de compra en Guayaquil- durante el primer año.

#### **4.11. Posicionamiento deseado**

El posicionamiento es la percepción que tiene una persona de un producto en su mente. El posicionamiento es: recordación + significado único; es decir, que el consumidor recuerde el producto, pero desde un concepto único que lo diferencia del resto de los productos de su categoría.

El posicionamiento de “BOMB” que se desea alcanzar es:

*“Ser los primeros caramelos energizantes en Ecuador”*

Es importante aprovechar que no existe -hasta el momento -competencia directa de “BOMB” y esto es importante de resaltar durante la campaña de comunicación del producto.

#### **4.12. Estrategias y tácticas**

Las estrategias y tácticas son las acciones ,mediante las cuales, la empresa cumplirá los objetivos de marketing propuestos.

- I. Distribuir el producto a tiendas de barrio y a las de conveniencia.
  - a. Contratar un jefe de ventas con experiencia mínima de cinco años en ventas para que planifique la distribución del producto. Debe traer su base de datos.
  - b. Contenido de la base de datos de clientes: nombre de tienda, nombre de encargado, teléfono, dirección.
  - c. Realizar la compra de dos carros para realizar la distribución del producto a los puntos de compra.
- II. Realizar publicidad por medio de Internet
  - a. Hacer publicidad por Facebook.

- i. Realizar *posts* diarios
    - ii. Contratación de Facebook Ads
  - b. Diseñar página web
    - i. Poner información de producto, permisos, registro sanitario, valores, etc.
- III. Hacer promociones para tenderos para que acepten el nuevo producto.
  - a. 3 x 2: compra de dos cajas y lleva una gratis
- IV. Hacer promociones para incentivar a los consumidores a comprar el producto.
  - a. Sorteos de viajes. Esto sería atractivo para el segmento meta porque significaría un momento de relajación y dispersión.
- V. Realizar *sampling* del producto en tiendas, bares, discotecas y universidades.
  - a. Enviar modelos de la marca a repartirlo fuera de las discotecas, universidades y bares de la ciudad.
    - i. Bares y discotecas: serán los ubicados en las zonas de Urdesa, Samborondón, La Garzota y La Alborada.
    - ii. Universidades: Casa Grande, Católica, Espol, UEES, Guayaquil, Laica.
  - b. Mantener la personalidad de la marca durante las activaciones.
- VI. Repartir material POP en las tiendas.
  - a. Producir material POP que tenga información importante de los productos
    - i. Nombre
    - ii. Precio
    - iii. Equivalencias, por ejemplo: “*Cada caramelo equivale a una taza de café*”
  - b. Tipo de material POP
    - i. Colgadores
    - ii. Habladores
    - iii. Afiches

#### **4.13. Campaña de comunicación**

La campaña de comunicación será la forma en la que la marca dará a conocer sus productos a los consumidores. Esta campaña integrará medios no tradicionales como internet y activaciones de marca.

#### **4.13.1. Concepto de comunicación**

Se quiere apelar al *insight* de que -a veces - las personas se pierden de buenos momentos con familiares, amigos y conocidos por estar cansados y no salir o quedarse descansando o durmiendo en casa o en la oficina.

Es por eso que se pondrá énfasis en las situaciones que se puede perder una persona por no mantenerse despierto y dejarse vencer por el cansancio.

#### **4.13.2. Concepto creativo**

*“Te energiza”*

Toda la campaña debe girar en torno a este concepto. Los colores, la comunicación, el logo y la tipografía deben comunicar que los caramelos energizan la vida de las personas.

#### **4.13.3. Tono y personalidad de la marca**

El lenguaje utilizado por la marca debe ser informal, juvenil, relajado y divertido. De esta manera se desea llegar al segmento meta generando una relación de tú a tú.

Adicional a lo anterior, la comunicación pretender concienciar a los consumidores, para lo cual se información relevante llegara por medios de los envases del Producto y los mismos afiches.

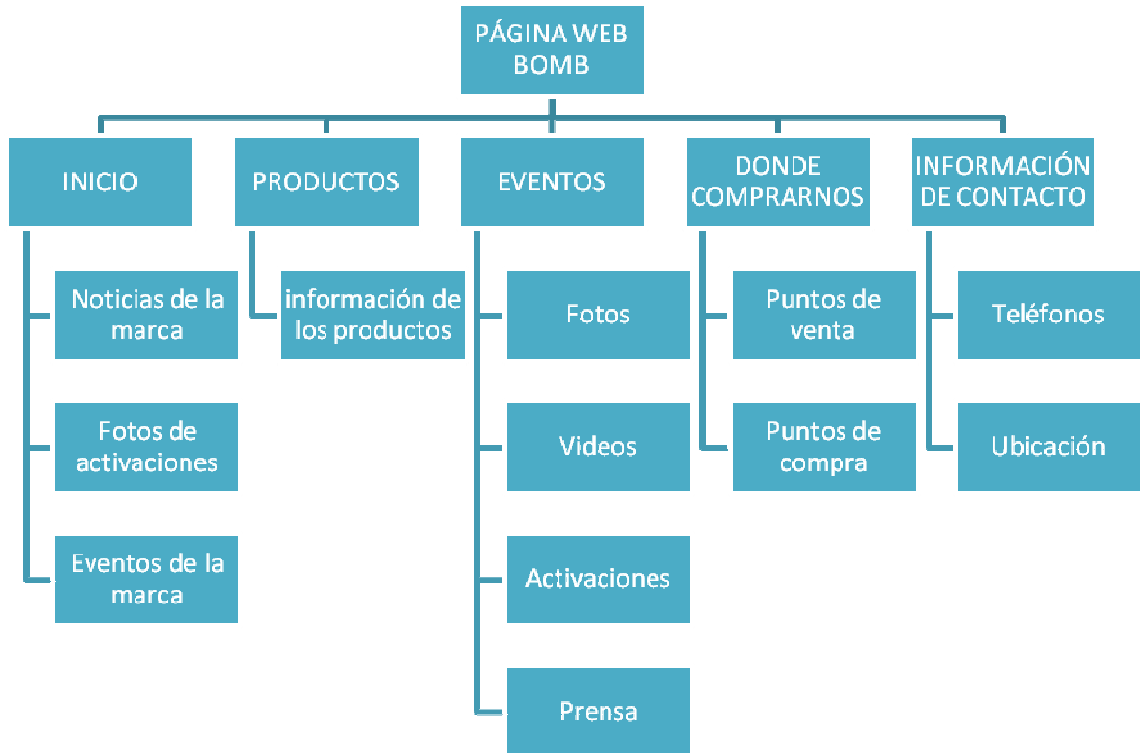
##### **4.13.3.1. Pagina web**

La página web de la marca BOMBservirá como un medio de información para los consumidores. Esta página contendrá datos importantes sobre el producto, puntos de distribución e información de contacto.

Además, contendrá material multimedia y fechas de promociones y activaciones realizadas por la marca.

A continuación se muestra una gráfica de la distribución de la página web:

**Gráfico No. 50**  
**Distribución de la Página Web BOMB**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

#### **4.13.3.2. Facebook**

Un fanpage es Las Facebook Pages o Páginas de Facebook son herramientas que utilizan las empresas para promocionar sus marcas y generar mayor exposición de los productos. Esta fanpage se encuentra ubicada dentro de Facebook, la red social más usada en Ecuador y es una manera de captar nuevos clientes para un negocio.

Los objetivos de una fanpage son establecer relaciones a largo plazo con los usuarios y crear una comunidad interactiva donde los usuarios puedan participar, aportar y compartir. Para que esto se dé el contenido generado debe ser interesante.

#### **4.13.3.3. Contenido generado en el fanpage**

El contenido generado por la fanpage debe ser el siguiente:

- Fotos de activaciones.
- Información del producto: En qué cantidades es bueno consumirlo, a cuánto equivale cada caramelo (dos chicles = una bebida energizante).
- Comunicación de promociones: Logística, políticas, avisos.
- Comunicación de los puntos de compra: Lugares en los que puede encontrar el producto el consumidor.
- Insights: Postear imágenes o frases que puedan ser identificadas con el producto y estilos de vida de los consumidores. Ejemplos: “Lunes sin pereza gracias a “BOMB””.

Es importante para una buena ejecución de la fanpage:

- Crear una línea grafica
- Brandear todas las imágenes subidas al News Feed.
- Generar posts diariamente.
- Contratar un community manager.
- Generar contenidos interesantes.

Además, para dar a conocer la marca aun más, se deberá contratar Facebook Ads con el fin llegar a más personas. Los Facebook Ads con avisos pagados que se muestran en el lado derecho de la interfaz de Facebook, que pueden contener una imagen, un link y texto. Un Facebook ad puede costar desde cinco dólares(\$5.00) al día.

#### **4.14. Activación de marca**

Los objetivos de la activación serán:

- Dar a conocer la marca.
- Hacer degustación del producto.
- Llamar la atención de los transeúntes.
- Divertir a las personas

#### **4.15. Logística**

La activación consistirá en que un grupo de personas irán repartiendo por las calles de Guayaquil los caramelos energizantes. Debe percibirse cómo un grupo de personas se energiza con la música y alegría, también la transmite, ya que éste es el concepto de la campaña.

Cada grupo de la activación staff contará con: un modelo, dos personas disfrazadas de dos productos de la marca ¡Bomb! y dos ayudantes (Uno llevará una radio al hombro que tendrá música y otro, tomará fotos de la activación).

Se usarán carteles que tendrán frases como: “Yo me quedo dormido en las fiestas”, “Siempre me quedo dormido en las mañanas”, ó “Me da modorra después del almuerzo”.

La modelo debe llevar una bandeja con los caramelos, para repartirlos a las personas en las calles.

La activación se realizará en universidades, discotecas y bares de la ciudad.

Las fotos de la activación serán subidas a la página web y Fanpage de BOMB.

#### **4.16. Analisis CANVAS**

##### **4.16.1. Comercialización de Energizantes Sólidos en el Mercado ecuatoriano**

Los productos energéticos son el resultado de la necesidad del ser humano de aumentar la resistencia física, habilitar reacciones más veloces, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, o estimular el metabolismo con el fin de cumplir a cabalidad con sus actividades diarias programadas. A nivel mundial, se pueden citar como los principales usuarios de dichos productos a ejecutivos, estudiantes, conductores, profesores, oficinistas y otros.

No obstante, hay que reconocer que los productos energizantes que han repuntado son las bebidas, sin descartar otras opciones.

El presente Proyecto consiste en determinar la factibilidad económica de la importación, almacenamiento, distribución y comercialización de Productos Energizantes Sólidos (con bajo contenido calórico) en el Ecuador.

En mercados como el estadounidense, esta clase de productos ha tenido una aceptación con altos grados de satisfacción, resultando una alternativa a las clásicas bebidas energizantes que- poco a poco- han ido perdiendo espacio en el consumo rutinario de las personas.

A continuación se procede con el análisis del producto indicado.

#### **4.16.1.1. Segmento Clientes**

Existe un nicho de mercado que no consume energizantes, debido a que no han encontrado un producto alineado a sus requerimientos, y que se puede recuperar por medio de una adecuada Estrategia de Marketing hacia un novedoso producto en el medio ecuatoriano y que abarque sus expectativas.

Se han definido dos segmentos de Mercado que se pudiera abastecer del producto:

- Estudiantes
- Ejecutivos - Profesionales

En función de los atributos que ofrecen los productos ofertados, y las características y necesidades del mercado segmentado seleccionado que armonizarían con el enfoque de la demanda potencial se podría asegurar el éxito esperado.

La idea es llegar a las personas de entre 18 a 45 años de edad, que requieran energía para cumplir con actividades que necesitan de mayor esfuerzo. Se entiende entonces, como principales clientes a estudiantes y a profesionales (dependientes o independientes), de clase media a clase alta.

#### **4.16.1.2. Propuesta de Valor**

Las bebidas energizantes, hoy en día, pueden provocar cambios metabólicos ocasionales que alteran la utilización de las reservas de energía, aumentando el empleo de las grasas y ahorrando glucógeno. El uso inadecuado de éstas conlleva a padecer de efectos secundarios.

Consumos superiores a las dosis permitidas -250 mg por día- podrían derivar en arritmias cardíacas, ansiedad, irritabilidad, dificultades de concentración, diarreas, y temblores. En función de aquello, se propone introducir en el mercado ecuatoriano energizantes sólidos -tales como mentas, chocolates o chicles-.

Son libres de azúcar, y están compuestos por cafeína, ginseng, taurina y vitaminas del complejo B, que mejoran el rendimiento, aumentan la resistencia, y estimulan el enfoque, ventajas para obtener una vida más activa.

Los productos a importarse y comercializarse cuentan con la aprobación de la FDA (Food and Drug Administration), que es una agencia del Gobierno de Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos.

Los productos a comercializarse tendrían una mejor relación costo – beneficio para el consumidor.

El producto puede ser consumido en cualquier situación, ya que sus presentaciones – sean mentas, chocolates o chicles - no necesitan ningún proceso previo al consumo

Pueden ser transportados de manera sencilla, no ocupan mayor espacio y pueden mantenerse a temperatura ambiente.

El consumidor tiene la potestad de elegir la presentación que desee, dependiendo de sus gustos y preferencias ,y también de la intensidad del efecto que requiere.

#### **4.16.1.3. Canales de Distribución**

Para poder alcanzar los distintos puntos de contacto con los clientes se acudirá a distribuidores quienes exigirán un margen de utilidad por la comercialización de los Energizantes Sólidos. Se ha seleccionado un Canal Indirecto de Distribución.

Tomando en consideración el mercado objetivo, los principales puntos de venta seleccionados son

- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de barrio
- Bares de universidades
- Estaciones de Servicio
- Islas en Centros Comerciales

#### **4.16.1.4. Relación con el Segmento de Clientes**

Aprovechando la experiencia y contactos que poseen los distribuidores, se aplicarían los canales mencionados en el numeral que antecede.

La mayor cobertura del territorio, los menores costos que esto implica y el hecho de poder delegar responsabilidad, son ventajas que se desprenden de usar distribuidores del mercado para tal efecto.

A lo anterior se agrega que, la importación de los productos que serán cuatro se lo hará como marca privada, para unificarlos en el país bajo una misma sello con una amplitud de mix del producto -mentas, chicles y chocolates-.

Además, optimizará los recursos en búsqueda del posicionamiento del producto, para mantenerlos en el top of mind del mercado meta de manera consolidada.



Temas de marca como nombres, slogan, colores y premisas que conforman el marketing visual de la empresa, así como precios para los consumidores finales, son esenciales en este apartado.

#### **4.16.1.5. Flujos de Ingresos**

Si bien del estudio económico y financiero se dan ciertas variables y varios activos que estarían sujetos a la venta, cabe aclarar que es innegable que los ingresos principalmente tienden a derivar de las ventas de los productos a los distribuidores.

De hecho, se prevé en el estudio inicial que la venta a mayoristas afectará positivamente la rentabilidad del negocio. Otras fuentes de ingresos que son alternas evidentemente, son la venta de activos depreciados o activos de uso gradual, cuya enajenación será ocasional, una vez que cumplan sus ciclos de uso, de acuerdo con lo previsto en el estudio financiero.

A las personas que participen en los canales de distribución, se prevé darles un ciclo de pago de sesenta días para la cancelación de la venta de los productos y el cliente final deberá pagar de contado.

Por otro lado, es de anotar que los ingresos serán operacionales conforme y en la medida que se dé la venta de los productos y su distribución al destinatario final. Esto viene avalado en el estudio financiero.

#### **4.16.1.6. Recursos Claves**

Con el objetivo de evitar un efecto de desenfoco en la demanda del cliente detallista, se deben establecer estrategias con los canales tradicionales.

La Marca y su posicionamiento juegan un papel fundamental en esta etapa y conllevarían a un crecimiento a largo plazo y de manera sostenible.

Hay que tener siempre en cuenta, los aranceles de importación y los permisos para la distribución de los productos. La normativa- además de pago a la Aduana -requiere de permisos para su distribución, registro sanitario y la logística de importación.

#### **4.16.1.7. Actividades Clave**

Este es claramente un negocio de consumo masivo. Los negocios de consumo masivo deben contar obligatoriamente con un sistema de distribución, que asegure la llegada de los productos a los diferentes mercados con las cantidades adecuadas y con la debida oportunidad.

Por otro lado, considerando que las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas en gran medida por la posición de los productos en las perchas, es necesario aplicar el sistema de autoservicio que se maneja en los supermercados, y que es considerado como uno de los más modernos, ya que tiene como ventajas que las ventas se realizan con mayor fluidez, dado que el cliente tiene la posibilidad de tocarlos y verlos en todos sus detalles, con lo que se sentirá más cómodo y complacido con la compra. No obstante, esto requiere de mayor promoción gráfica de los productos.

La logística en el tema de importación de productos y su coordinación, también peca de fundamental para el desarrollo del negocio.

#### **4.16.1.8. Socios Claves**

Dentro de la logística del negocio, se prevé la importación de estos productos. Esto como consecuencia de que los proveedores de los energizantes sólidos son extranjeros, por lo que es necesario establecer diversos acuerdos con los productores a fin de determinar los costos de los productos. La empresa con que puede establecerse la relación comercial podría ser BIG SKY BRANDS INC., en atención a experiencias previas.

Otro de los socios importantes, tiene relación con la distribución y sus canales. Sin perjuicio que esto se menciona en el apartado de “Actividades Clave”, es de destacar las plazas más importantes como tiendas de barrio, bares de universidad, Estaciones de Servicio, Máquinas Expendedoras e Islas Comerciales, que por el nivel de consumo podrían requerir una logística independiente.

#### **4.16.1.9. Estructura de Costos**

El Costo más importante y preponderante es el que tiene relación con el sistema de distribución del Producto y su llegada al distribuidor, quien posteriormente se lo hará llegar al consumidor final.

Debido a que es un Producto Importado, deberán contratarse –arrendar- bodegas para el almacenamiento de los productos desde su importación hasta su expedición y rotación respectiva.

**Gráfico No. 51**  
**CANVAS Gráficoado.- Importación de Productos Energizantes**

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de Energizantes en EEUU y Canadá</li> <li>- Los distribuidores que forman parte de los canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de Distribución</li> <li>- Logística de importación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alternativa ante la bebida Energizante</li> <li>- Saludable</li> <li>- Mejor relación costo- Beneficio</li> <li>- Mayor gama de presentación como Energizante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo masivo</li> <li>- Top of mind</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiantes</li> <li>- Ejecutivos</li> <li>- Profesionales</li> <li>- Entre 18 a 45 años</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de Distribución</li> <li>- Importación de Productos</li> <li>- Arrendamiento de Bodegas</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de Distribución</li> <li>- Registro Sanitario</li> </ul>		 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estaciones de servicio</li> <li>- Tiendas de Barrio</li> <li>- Tienda Minorista</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas a Distribuidores y Minoristas</li> </ul>	

**Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez**

## **CAPITULO V**

### **PLAN DE OPERACIONES**

El plan de Operaciones de un negocio se fundamenta en la explicación diaria y puntual de las diferentes funciones de la empresa.

El plan operacional debe focalizarse- principalmente- en lo que se considera sustancial para que la sociedad empresarial logre el éxito esperado. Además, debe considerar también la solución de problemas que surgieran, estudiar las ofertas – de acuerdo al mercado en la que se encuentre, sin dejar de observar el enfoque competitivo muy necesario para que la empresa logre posicionarse con el prestigio con el que se visualizó desde el momento en que ésta fue planeada.

En todo plan de Operaciones deben constar algunos aspectos importantes como: el espacio físico que va a ocupar la empresa, estrategias de comercialización, puntos de distribución y venta, entre otros.

#### **5.1. El espacio físico que se va a utilizar**

El espacio físico donde se almacenarán los productos importados para su respectiva distribución debe ser seleccionado cuidadosamente, ya que se trata de productos sólidos de consumo humano.

Para definir las estrategias de almacenamiento, existen dos consideraciones que deben puntualizarse:

- Se debe optimizar el tamaño de las bodegas en función de las unidades o volúmenes de productos que se importarán, y que a su vez, se encontrarán en función de las ventas estimadas para el mercado.
- Debe determinarse el tipo de bodegas, así como la ubicación física de éstas, en función a los costos inherentes a cada esquema de almacenamiento.

#### **5.2. Estudio de la localización**

- La localización geográfica es un elemento también a considerarse como básico, ya sea por las limitaciones físicas que éste puede imponer sobre el proyecto o por la variabilidad de los costos logísticos y de operatividad, entre las diferentes alternativas de ubicación que se analizarán a continuación.

- En general, al momento de analizar la localización de un proyecto, es común concluir que existe más de una solución óptima, más aun cuando el análisis es a nivel de factibilidad como en el presente proyecto.
- Por lo tanto, el presente análisis se lo realizará después de evaluar diversos factores que determinen la ubicación óptima del local y que permita un nivel de crecimiento a futuro

Fundamentado en lo anterior, se ha considerado utilizar como base la evaluación cualitativa por puntos, al determinar los diversos factores para luego asignarles valores en base a ponderaciones y pesos relativos según el grado de importancia de cada uno de ellos.

A cada variable se le asignará un peso en base a su nivel de importancia; cabe mencionar que el peso relativo sobre la base de la suma será igual a 1, y será distribuido según el criterio de los autores en base a las necesidades del proyecto. Cada una de las variables será calificada en un rango de 0 a 10, siendo 10 el valor con más peso; la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización, la cual será la que haya acumulado mayor puntaje.

Los factores de localización que se han considerado para el presente proyecto son los siguientes:

- i. Costos de transporte de logística local
- ii. Disponibilidad y costo de mano de obra
- iii. Estado de carreteras cercanas
- iv. Posibilidades de crecimiento a futuro

De acuerdo al análisis cualitativo previamente descrito se ha determinado que la localización óptima del proyecto será en la ciudadela Samanes, principalmente por factores como la cercanía a las oficinas de Distribución, que permite una ágil distribución en las diferentes puntos de la ciudad y existiría la posibilidad de crecimiento a futuro. En adición, este sector ha sido declarado recientemente como zona comercial, y cuenta con carreteras en perfectas condiciones.

La locación de la Bodega será en:

**Tabla No. 14**  
**Análisis de ubicación Bodega**

<b>Ubicación:</b>	Ciudadela . Samanes
<b>Dimensiones disponibles:</b>	Desde 200 m <sup>2</sup> hasta 300 m <sup>2</sup>
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de carreteras aceptable</li> <li>• Zona comercial y residencial</li> </ul>

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

Las oficinas de Distribución estarán situadas en:

**Tabla No. 15**  
**Analisis de ubicación Oficinas**

<b>Ubicación:</b>	TradeBuilding Center, Piso 1, Ciudad del Sol, ubicado en la Cddla. Vernaza entre la Av. Juan Tanca Marengo y Av. Joaquín Orrantia
<b>Dimensiones disponibles:</b>	Desde 200 m <sup>2</sup> hasta 300 m <sup>2</sup>
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de carreteras muy bueno, zona regenerada</li> <li>• Zona comercial, turística y residencial</li> <li>• Tendencia de tráfico vehicular en horas pico</li> </ul>

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

### **5.3. Estrategia y determinación de Canales de Distribución**

Se debe indicar que los negocios de consumo masivo deben contar obligatoriamente con un sistema de distribución, que asegure la llegada de los productos a los diferentes mercados con las cantidades adecuadas y con la debida oportunidad.

Es así que para el presente Proyecto se ha definido una estrategia que unifica las relaciones con canales tradicionales, así como la distribución directa a los canales modernos para todos y cada uno de sus productos.

Asimismo, y con el objetivo de evitar un efecto de desenfoco en la demanda del cliente detallista, se ha establecido entre las estrategias que los canales tradicionales – es decir a través de distribuidores expertos en consumo masivo-se encarguen de la distribución a las Tiendas Minoristas y Estaciones de Servicio especialmente, y de ser factible a Máquinas Expendedoras e Islas Comerciales.

En la estructura organizacional se establecerá un área de mercadeo, con un equipo que se encargará de monitorear la labor de distribución y el merchandising en los puestos de venta al cliente final, de manera que se asegure el cumplimiento de estándares y parámetros establecidos.

Las plazas más importantes para la generación de ventas son: Tiendas Minoristas, cabe señalar que existen otros puntos, como Estaciones de Servicio, Máquinas Expendedoras e Islas Comerciales, que por el nivel de consumo podrían requerir una logística independiente. También, bares y discotecas en las zonas de Urdesa, Samborondón, La Garzota y La Alborada; y, Universidades como Casa Grande, Católica, Espol, UEES, Guayaquil, Laica.

#### **5.4. Puntos de Venta y contacto con el consumidor**

Dado que los energizantes sólidos serán distribuidos a tiendas y cadenas de autoservicios, es necesario determinar, en la medida de lo posible, alguna estrategia de venta mediante el posicionamiento del producto en la percha, con el fin de que tenga un mayor nivel de ventas

El Sistema de autoservicio que se maneja en los supermercados consiste en que la mercancía se coloca en anaqueles, góndolas y perchas al alcance de los clientes, quienes teniendo acceso directo a los productos sin la intervención del vendedor, los seleccionan donde corresponda, escogen la presentación que más se apegue a sus necesidades, y el mismo cliente lo lleva a la caja para pagarlos.

Este sistema está considerado como uno de los más modernos, ya que tiene como ventajas que las ventas se realizan con mayor fluidez, porque el cliente tiene la posibilidad de tocarlos y verlos con todo detalle sintiéndose más cómodo y complacido con la compra.

Es necesario considerar que este sistema de ventas requiere mayor promoción gráfica de los productos.

Se considera que la ubicación de los productos en las estanterías tiene una estrecha relación con la rotación de la marca. Las preferencias del cliente por lo general apuntan a aquellos artículos que se ubican a la altura de la vista o al alcance de la mano. En ciertos casos, sería incluso necesario negociar con los supermercados para obtener el sitio más adecuado en la percha para los productos energizantes sólidos.

Lo tanto, las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas, en gran medida, por la ubicación de los productos en las perchas de los supermercados o cadenas de autoservicio.

Cabe destacar que del lugar donde se ubiquen los productos influye en el comportamiento del cliente -al momento de adquirirlos, situación que se da, ya que los clientes tienden a seleccionar aquellos productos que estén a la altura de la vista.

Se ha determinado que la zona de mejor visibilidad para el cliente es la comprendida en una altura de entre 1,5 y 1,8 metros, y que se los puedan tomar cómodamente, es por ello que los energizantes sólidos deben estar colocados a esta altura- de preferencia - en la sección de confitería.

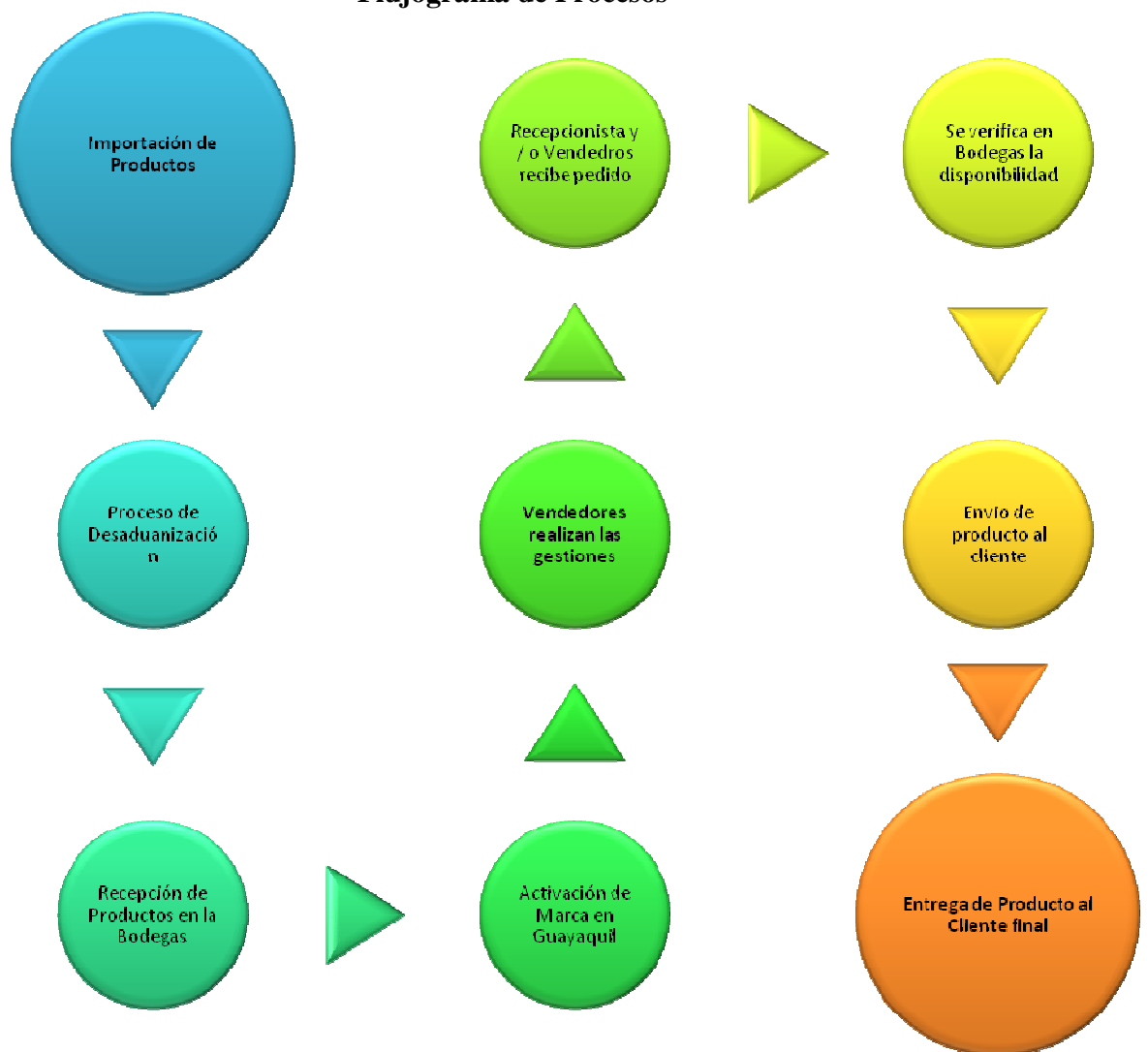
Como estrategia de introducción, con el fin de lograr que el mercado conozca los energizantes sólidos y que logren un posicionamiento en la mente de los consumidores, se ha considerado, para el caso de las tiendas, que los energizantes sólidos deben estar ubicados en los extremos de las perchas, de preferencia frente a las cajas ya que son el lugar ideal para exponer los productos en su etapa de introducción al mercado.

Se debe descartar por completo lugares donde la marca no puede ser vista como son los primeros y últimos pisos de las perchas.

### 5.5. El flujograma de procesos

En el flujograma que consta los principales procesos para la venta del producto:

**Gráfico No. 52**  
**Flujograma de Procesos**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez



## **5.6. Logística de Almacenamiento, Distribución y Comercialización**

El actual Proyecto posee una Logística Integral en la que intervienen tres tipos de planificaciones-distintas entre sí- pero interdependientes y vinculadas desde una perspectiva global. Así, pues aparecen:

### **5.6.1. Logística de Aprovisionamiento.-**

Este apartado tiene relación directa con la importación de los productos-energizantes sólidos- desde los mercados norteamericanos; la adquisición de los productos indicados, el transporte al puerto de origen o de exportación, el medio de transporte y negociación de INCOTERM, transporte hasta puerto de destino o de importación. El análisis fue realizado en el numeral anterior.

### **5.6.2. Logística de Almacenaje.-**

Cuando los productos energizantes sólidos hayan llegado al lugar de destino-empieza a aplicarse la logística de almacenaje que incluye la transportación a las bodegas, la aplicación del esquema de almacenaje y aquí juega un papel importante el tamaño óptimo de la/s bodega/s, además, de la revisión de los productos importados. Luego, se ejecutará una planificación previa a la comercialización de los respectivos productos. Esta fase se detalla en el apartado que consta a continuación:

### **5.6.3. Logística de Distribución.-**

La comercialización de los productos –energizantes sólidos parte de una logística específica para llegar al mercado ecuatoriano.

Una vez que los productos importados se encuentran en la/s respectiva/s bodega/s debidamente almacenados se deberá proceder a distribuirlos a los diferentes y múltiples puntos de venta. La estructura se explicará en los siguientes numerales.

## **5.7. Productividad**

Par toda empresa, el mercadeo es una parte esencial en la ejecución de la gerencia en empresas de cualquier tamaño, es decir, grandes o pequeñas, ya que en todas se debe aplicar una filosofía de trabajo similar, es decir, a saber buscar cómo satisfacer las necesidades del potencial consumidor, aunque cabe destacar que en las grandes empresas el sistema a aplicarse es mucho más complejo que en las pequeñas empresas donde los procedimientos son más sencillos.

El mercadeo debe entenderse más como un campo facilitador en el que un/a empresario/a que posee un producto, un mercado se acerca a éste- como una ayuda necesaria- para que el producto alcance el éxito de comercialización esperado.

Además, la fijación del precio a dicho producto, se lo otorga como sugerencia el tipo de público al que está direccionado el producto que se va a vender.

Finalmente, es prioritario que el producto se haga conocer en el mercado y las bondades del mercadeo indican el camino a seguir para que el proceso alcance la meta esperada.

Es importante recordar que todo debe seguir una secuencia lógica para que el empresario llegue exitosamente con su producto a los mercados, tomando siempre en cuenta, la estructura del medio en el que se labora y así se puedan aprovechar las ventajas del negocio y también poder neutralizar las debilidades que surjan; además, resulta muy importante observar el comportamiento del consumidor en el mercado, ya que éste no siempre es homogéneo y depende también de los diversos consumidores con sus respectivos perfiles –sociodemográficos y psicogeográficos los que inciden directamente en la aceptación de un producto o en el rechazo de éste.

La planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio idóneo para lograrlos –antes de emprender la acción.

El diseño de la planificación de una empresa deberá ser realizado por los miembros de mayor jerarquía, ya que la función de estos consiste en direccionar de manera óptima la obtención, uso y disponibilidad de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización- que son a largo plazo y que están relacionados con toda la empresa, sin descuidar las políticas establecidas previamente, los planes operativos que son específicos y hacen referencia a cada uno de los departamentos de la empresa- y que lógicamente se encuentran subordinados a los diferentes planes estratégicos que están dirigidos por los directores del nivel medio con la finalidad de llevar a la práctica un trabajo conjunto y de equipo de los recursos humanos.

Los planes operativos se direccionan de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación técnica de la empresa y cumple la función de formular y asignar las actividades que deben ejecutarse en los últimos niveles jerárquicos de la empresa; además son a corto plazo y hacen referencia a cada una de las unidades en que se divide el área de actividad.

## **5.8. Plan de compras**

Debido a que el modelo de negocio analizado en el presente Proyecto está basado en la importación y comercialización de productos sólidos, el esquema de inversión no requiere de la compra de maquinarias ni equipos de proceso de producción, sino más bien, se invertirá en vehículos que se requieren para la operatividad, almacenamiento y distribución de los productos en la ciudad.

Se han determinado cuatro grupos principales de inversión los cuales se detallan a continuación:

- i. Inventario
- ii. Instalación y adecuación de la oficina y la bodega para el Área Operativa y Administrativa
- iii. Adquisición de un camión y una motocicleta para realizar la distribución de la mercadería dentro de la ciudad de Guayaquil
- iv. Equipos tecnológicos de computación, comunicación y equipos de oficina y los respectivos muebles.

### 5.8.1. Inventario

El producto a comercializarse se importará trimestralmente, a fin de tener el producto necesario para las ventas.

Para empezar el proyecto se comprarán las siguientes unidades, que fueron calculadas en función del estudio del mercado objetivo.

**Tabla No. 16**  
**Proyección Primera Compra de Inventario**

Productos	Unidades Primer Trimestre	Costo de Compra	Total Primera Importación
<b>Mentas</b>	49.200	1,82	89.642,40
<b>Mentas más fuertes</b>	49.200	1,05	51.512,40
<b>Chocolate</b>	222.272	2,00	444.544,00
<b>Chicles</b>	173.268	1,45	251.238,60
<b>Totales</b>	<b>493.940</b>		<b>836.937,40</b>

**Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez**

Como se podrá observar, se comprará el inventario de productos para la venta con el fin de que se cumpla la activación de la marca en la ciudad y se aspira que se vendan todas esas unidades en un período de tres meses.

De igual manera, se realizará una importación el mes de abril para contar con nuevo inventario en cada trimestre del año.

Al finalizar el primer año, se aspira a tener en bodega 493.940 unidades, según el siguiente detalle:

**Tabla No. 17**  
**Proyección Compra de Inventario primer año**

Productos	Cantidad de producto	Costo del producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Mentas	49.200	1,822	89.642,40			89.642,40				89.642,40				89.642,40	358.569,60
Mentas más fuertes	49.200	1,047	51.512,40			51.512,40				51.512,40				51.512,40	206.049,60
Chocolate	222.272	2,000	444.544,00			444.544,00				444.544,00				444.544,00	1.778.176,00
Chicles	173.268	1,45	251.238,60			251.238,60				251.238,60				251.238,60	1.004.954,40
<b>TOTAL</b>	<b>493.940</b>		<b>836.937,40</b>			<b>836.937,40</b>				<b>836.937,40</b>				<b>836.937,40</b>	<b>3.347.749,60</b>

Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez

### 5.8.2. Instalación y adecuación de la oficina para el Área Operativa y Administrativa

Con el fin de que se realicen de una manera eficiente las actividades de las áreas operativas y administrativas, es necesario que la inversión sea la adecuada para la adecuación de las oficinas, cuyo valor se ha asignado en treinta mil dólares (\$ **30.000,00**).

### 5.8.3. Inversión en automotores

En cuanto a la inversión en vehículos se ha considerado comprar un camión y una motocicleta, cuya inversión total asignada es de sesenta y un mil quinientos setenta y seis dólares(USD \$ **61.576,00**).

#### **5.8.4. Equipos de Computación y Equipos de Oficina**

Las áreas Administrativas y Operativas, necesitan de equipos de computación y equipos de oficina que son los necesarios y suficientes para el correcto desempeño de cada una de las áreas o departamentos; con este fin, se ha considerado una lista tanto de equipos de computación como los de oficina.

Se concluye que la inversión Inicial necesaria en Activos es de ciento cuarenta y nueve mil doscientos cincuenta y siete con ochenta dólares. (**\$149.257,80**)

En la sección de Anexos se encontrará el detalle del mobiliario y equipos adquiridos. (**Anexos 5 y 6**).

#### **5.9. Calendario de Reinversiones en Equipo**

Todos los activos analizados previamente deberán ser adquiridos antes de que se inicie el periodo de arranque del negocio; sin embargo, cada uno de los activos tiene diferente vida útil, por lo que es necesario determinar cuáles de ellos se verían afectados durante el horizonte de planeación del proyecto.

Una vez analizadas todas las categorías de Activos, se ha determinado que durante el horizonte de tiempo analizado- los únicos activos en los que es necesario realizar una reinversión son en los equipos de computación y el de comunicación-base de recepción de llamadas - junto con todos los sistemas relacionados, los cuales tienen una vida útil de tres años.

#### **5.10. Plan de servicio al cliente**

El servicio al cliente es uno de los puntos estratégicos de la empresa por lo que es importante que se consideren los aspectos que deben tenerse en cuenta para que esta actividad se realice de manera eficiente.

##### **5.10.1. Procesos enfocados en los clientes**

###### **5.10.1.1. Comités de venta**

Estas reuniones se realizarán semanalmente, en las que participarán el Jefe de Ventas Retail, los vendedores, bodeguero y recepcionista. Además, se revisará cómo se está aplicando la estrategia de ventas y la evolución de esta, en lo referente a productividad y avance del negocio para definir las estrategias a corto plazo, y , que se deban realizar cada semana.

#### **5.10.1.2. Reuniones de venta**

Estas reuniones se realizarán mensualmente, en las que participarán el Gerente General, Jefe de Ventas Retail y vendedores. En esta instancia se revisará la estrategia de mediano y largo plazo, donde el jefe de ventas presentará un reporte de ventas, en el cual se incluirán diferentes análisis que permitan evaluar el desarrollo de las ventas.

#### **5.10.1.3. Búsqueda de clientes**

La búsqueda de clientes- tanto en el inicio de las ventas como durante el proceso evolutivo de ésta-, es decir, encontrar nuevos clientes es un proceso fundamental que debe ser acogido por el equipo de ventas, ya que estos surgirán de las tendencias del mercado.. Para lograrlo se deberá estudiar el negocio y el mercado de manera cuidadosa y así ofrecer las propuestas necesarias y que sean atractivas para atraer a los consumidores.

#### **5.10.1.4. Servicio al cliente y Servicio de Post-Venta**

Este servicio se puede iniciar antes de que un cliente potencial realice la compra de un producto determinado o después de que lo haya realizado.

Para entregar este servicio , existe un equipo especializado y orientado al cliente con el fin de que resuelvan sus dudas, problemas o reclamos antes, durante o después del proceso de compra. Este servicio es entregado vía email o a través de llamados telefónicas.

### **5.11. Manejo de inventario**

Una vez finalizado el proceso de importación, el Jefe operativo será el encargado de que se realice el despacho de productos desde la empresa al cliente.

El bodeguero es el encargado de la recepción y almacenamiento de los productos, asegurándose mediante un conteo e inspección visual y cuidadosa de que la cantidad y el tipo de los productos que ingresa sea el que corresponde de acuerdo a la factura entregada.

De los productos que llegan a la bodega , una parte será despachada a los domicilios de los consumidores, por lo que es responsabilidad del encargado de bodega el envío de éstos y el registro de salida debidamente ubicado en el sistema.

Por otro lado, existe parte de los productos que serán entregados desde la oficina y será responsabilidad del recepcionista ingresar al sistema el número del pedido y se le entregará al cliente el producto indicado al momento de retirar su compra y con esto se da de baja el producto en el inventario.

## CAPITULO VI

### PLAN DE RIESGOS

Todo negocio implica riesgos. Este plan es utilizado para analizar los distintos riesgos que se pueden dar en la empresa, prevenirlos y estar preparado en el caso de que ocurran.

**Tabla No. 18**  
**Principales Riesgos**

Riesgo	Probabilidad	Consecuencia	Impacto	Valor total	Estrategia
				Pr x I	
DelIncuencia	4	Quedarnos sin stok necesario para cumplir con el pedido	4	16	Se contratará una Compañía de Seguridad para que vigile constantemente la bodega y la oficina
No lograr el margen de ventas esperado	3	No cancelación del préstamo solicitado para la constitución de la compañía	5	15	Proyección de gastos conservadores, para no generar tanta pérdida.
Inadecuada imagen del producto	3	Pérdida de clientes y segmentación del mercado	5	15	Eficiente campaña publicitaria
Mal manejo en las ventas	3	No lograr las metas propuestas	4	12	Control de la logística, realizando reuniones continuas con el equipo de trabajo-
Efectos colaterales por una compra indebida del producto por una persona	3	Disminución en las ventas Generación de mala imagen de la compañía por una indebida focalización de la marca	4	12	Campaña de publicidad focalizada en la debida cantidad de producto que cada consumidor debe adquirir
Copia de Productos por los competidores sustitutos	4	Perder la originalidad del productos ante los clientes	3	12	Acuerdo con proveedor que solo nos venderá a nosotros.
Cese de funciones del Proveedor principal	2	No tener productos para la venta	5	10	Mantener un stock permanente en bodegas.
Incremento de los costos fijos	2	Disminución de margen de ganancia	4	8	Proyección de gastos conservadores, para no generar tanta pérdida.
Cambios en el Régimen Impositivo y/o monetario	2	Cambio en los índices de rentabilidad en la compañía o incremento de la inflación	4	8	Por el evento que sucederá se deberá cambiar una estragia de importación de producto hasta la estabilización económica.
Catástrofe natural (terremoto, incendio, etc.)	1	Pérdida de productos para laventa y/o equipos adquiridos Fallecimiento de alguno de los integrantes de la empresa	5	5	Seguros contra todo riesgo Seguro médico Contar con todos los implementos necesarios para contrarestar una emergencia.

**Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez**

**Tabla No. 19**  
**Significado de términos usados en Tabla 18**

<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Significado</b>
<b>1 No es probable</b>	1 Ninguno	>14 (bold/rojo) riesgo significativo, hay q desarrollar estrategia
<b>2 No es muy probable</b>	2 Menor	<12 (azul/itálico), hay que supervisar si aumenta 1 punto el riesgo aumenta
<b>3 Probable</b>	3 Moderado	
<b>4 Muy probable</b>	4 Significativo	
<b>5 Seguro</b>	5 Mayor	

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez



## **CAPITULO VII**

### **PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

#### **7.1. Política de Recursos Humanos**

El personal que labore en la empresa será considerado el activo más valioso, ya que de él dependerá el éxito o fracaso de la empresa.. Para seleccionar al personal se considerarán algunas características humanas sobresalientes, entre las que se consideran: que promueva valores, actitudes, poder de iniciativa, relaciones basadas en confianza y respeto mutuo y además orientación hacia el alcance de los resultados esperados.

El proceso de selección se lo hará por medio de recepción de carpetas y de investigaciones en portales de Internet como: “Multitabajos” o “Por fin empleo,” de los que se elegirá de forma minuciosa a los aspirantes a ocupar los diferentes cargos en la empresa y se verificará cada uno de los documentos recibidos, en cuanto a conocimientos, experiencia y honestidad en el trabajo que va a realizar.

Se incentivará el trabajo en equipo y las buenas relaciones laborales –dentro de la empresa- como a todo nivel de la sociedad ya que si existe una relación positiva entre el Gerente y los empleados ,la empresa tendrá un mayor nivel de motivación,confianza y óptimo desempeño profesional.

#### **7.2. Políticas de Administración del personal**

Se establecerá una política administrativa a nivel del sistema interno con el fin de que los empleados registren su hora de llegada y su tiempo de salida, lo cual generará un mejor control de cada uno de los colaboradores de la empresa.

De igual manera se manejarán políticas de incentivos para motivar a los empleados a laborar eficientemente y generar mayores rendimientos a la compañía.

Para realizar los trámites de constitución de la compañía, se contratará a profesionales en el área legal y asesores financieros. Una vez puesto en marcha el negocio, se contratará a los empleados necesarios para que realicen las ventas, control de las importaciones y pedidos, y para el correcto manejo de los clientes y del desarrollo logístico de la empresa.

Por el tema contable, la empresa reclutada se ocupará de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles del negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de esta contabilidad

podrán orientarse sobre el curso que sigue BOMB mediante datos contables y estadísticos.

Estos datos permitirán conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y de pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros, ya que de esta manera se podrá conocer la capacidad financiera de la empresa. Por otro lado, el estudio legal contratado apoyará con su asesoría jurídica, toda tramitación, registro de patentes y análisis de documentos o contratos que requiera realizar la empresa.

### 7.3. El Organigrama de la empresa

La organización tentativa del proyecto se determina inicialmente- de acuerdo a las necesidades primarias que requiere este tipo de negocio. Se establecerán tres áreas básicas, las cuales mantendrán un esquema muy general y básico dado que es un negocio nuevo.

Para este caso el organigrama de la empresa se distribuirá de la siguiente manera:



**Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez**

De acuerdo al Organigrama Estructural de la Empresa que se propone en el presente Proyecto, existirán cinco departamentos claramente definidos de acuerdo a cada una de las gestiones que se requiere realizar.

### **7.3.1. Gerencia General**

Las principales relaciones comerciales, las decisiones que marquen nuevos horizontes para el Proyecto, así como aquéllas que se consideren de suma prioridad, son llevadas a cabo con la participación directa de la Gerencia General. Su principal responsabilidad es la de responder por el desempeño conjunto de la Empresa en temas de rentabilidad e imagen.

### **7.3.2. Operaciones**

El área de operaciones, es la que se encarga del óptimo aprovechamiento de los limitados recursos de la empresa con el fin de que la distribución del producto sea efectiva.. Además, se encargará de todos los trámites referentes a las importaciones del producto desde el exterior.

Es importante tener en cuenta, el tiempo que demore la importación del producto, pues una desacertada planeación resultaría negativa para la comercialización y venta, ya que podría producirse el desabastecimiento del producto en los puntos de venta y por consiguiente, la reducción de las ventas.

De allí que, quienes tengan la responsabilidad de realizar estas operaciones deben ser muy cuidadosos con el manejo del tiempo y de esta manera evitar situaciones que perjudiquen la imagen y confiabilidad que se tenga de la empresa.

### **7.3.3. Ventas y Marketing**

En tercer lugar, se encontrará el área de ventas y marketing, la que sostendrá en la empresa ,la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas y acuerdos de venta que la empresa ofrece al mercado. De igual manera, se orientará la gestión del marketing o comercialización dentro de la empresa. Asimismo, se fidelizará la lista de clientes, mediante herramientas y estrategias de promoción y promociones de ventas.

Posicionándose en la mente de los usuarios y buscando ser una opción interesante que sustituya las necesidades del consumidor, se construirá una base sólida para luego diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o de mercadeo de la organización.

#### **7.3.4. Administración y finanzas**

Primero se plantea el área de administración y finanzas, que se encargará de diseñar y mantener un ambiente en el que los empleados puedan alcanzar con eficiencia las metas que se han sido seleccionadas.

De igual manera, realizará la planeación, organización, dirección y control de las actividades de su departamento, orientado hacia el ambiente externo -que la empresa pretende otorgar un servicio a la comunidad a través de sus productos. De esta forma, la empresa podrá tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla, asegurando que produzca o preste sus servicios de manera eficaz y eficiente.

Esta área se encargará también de la obtención de fondos y del suministro del capital que será necesario para utilizarlo en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objetivo principal de que puedan funcionar a cabalidad.

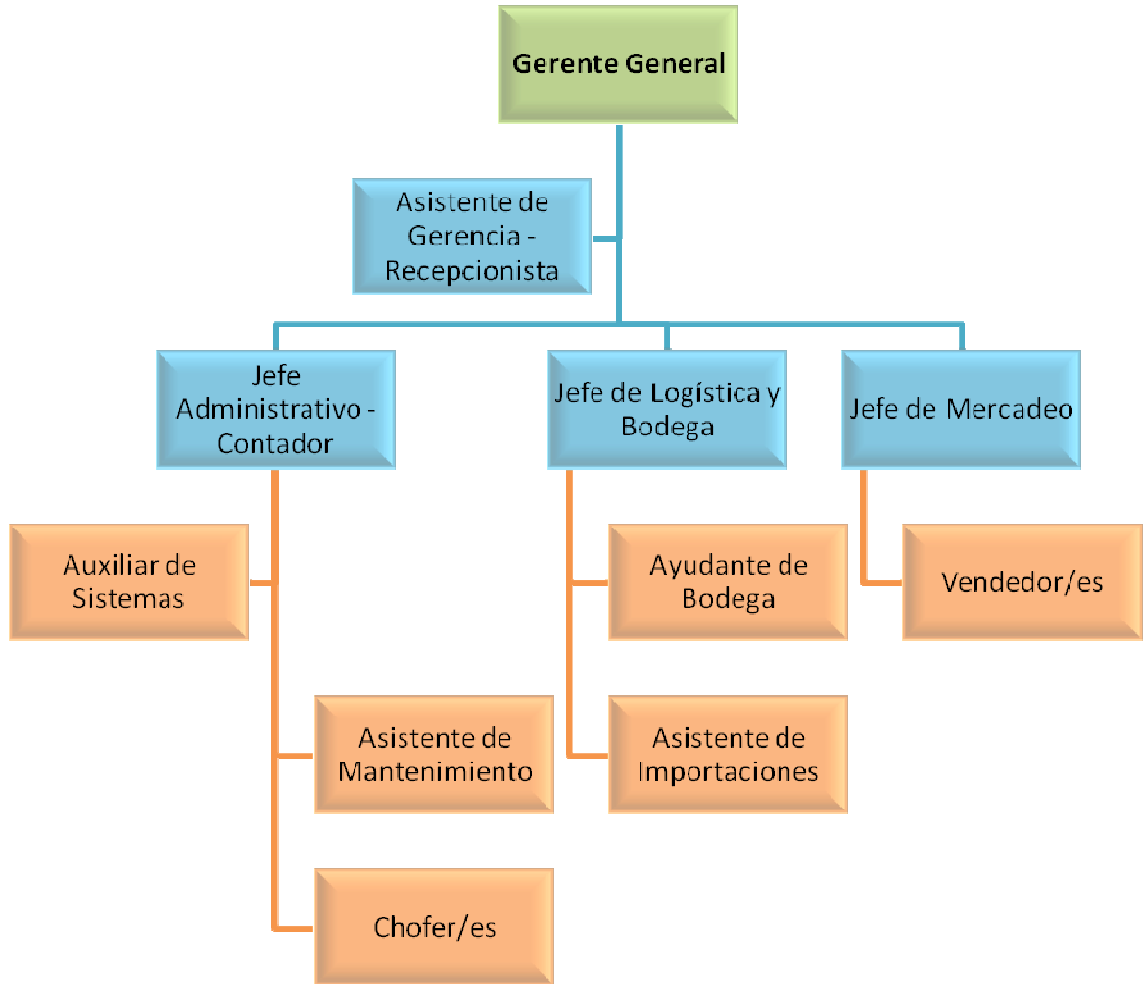
Por otro lado, y debido al tamaño de la empresa, esta área se encargará por igual de la sección de recursos humanos, la que - mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo de personas - se llegue a fortalecer la empresa con el personal adecuado y afín a los objetivos de ésta.

#### **7.3.5. Sistemas**

Es la persona encargada de perfeccionar los procesos a través del uso de herramientas informáticas y tecnológicas; su participación será directa para con todos los Departamentos de la Empresa. La principal responsabilidad de esta área es la de mitigar los riesgos en los procesos mediante el desarrollo de Sistemas que faciliten el tratamiento de la información, a la vez que optimizan los tiempos de respuesta.

A continuación se presenta el Organigrama de la compañía que se establecerá al final del primer año.

**Gráfico No. 54**  
**Organigrama al final del primer año**



**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

## 7.4. Perfil de principales puestos

### 7.4.1. Gerencia General

Es el mayor nivel de dirección de la compañía, será el que dictamine las políticas y reglamentos bajo los cuales funcionará la empresa y estará conformado por los dueños de la empresa.

### 7.4.2. Jefe Administrativo – Contable

El Jefe Administrativo-Contable será designado por el Gerente General y tendrá la responsabilidad de la gestión operativa en general de la empresa

#### **7.4.3. Jefe de Mercadeo**

El Jefe de Mercadeo será el encargado de planificar y ejecutar nuevas estrategias de desarrollo de la nueva línea de negocios, teniendo a su cargo al grupo de vendedores quienes se dedicarán -exclusivamente- a comercializar al público los productos que se importen para este fin.

#### **7.4.4. Vendedor**

El vendedor será el encargado de buscar y contactar a los clientes, tanto nuevos como antiguos, a fin de lograr los objetivos que se le hayan planteado y que son de su dominio. También deberá investigar el mercado y estudiar a los clientes, de tal manera, que se les ofrezcan los productos que satisfagan sus necesidades.

La convicción de lo significativo que es el producto que expende, permitirá que el cliente se persuada de los beneficios de aquello que va a adquirir y así éste se convierta en el multiplicador innato de las bondades de los caramelos energizantes, específicamente.

#### **7.4.5. Jefe de Logística y Bodega**

Será el encargado de realizar el control de inventario de todos los productos almacenados en las bodegas; además, debe preparar y enviar todos los productos a los clientes. También es de su responsabilidad, la revisión constante de la cantidad de productos que exista en la empresa con el., fin de mantener un equilibrio adecuado en lo referente al nivel de productos necesarios para cubrir las ventas.

#### **7.4.6. Recepcionista**

El/la recepcionista será el/la encargado/a de atender a los consumidores que lleguen a la oficina y mantener una cordial relación con ellos; entregarles los productos cuya venta no requiera de ser enviada a domicilio. Si la venta de productos tuviera que ser entregada dentro de la ciudad o fuera de ésta, el/la recepcionista se encargará de manejar con agilidad dicha entrega para que así el cliente se sienta satisfecho.

Además, esta persona también se convertirá en Asistente de la Gerencia General y será necesario que pueda planificar la agenda del gerente, los reportes, pedidos, entre otros.

### **7.5. Jornada laboral**

La jornada laborar estará distribuida semanalmente, en el horario de lunes a viernes desde las 9:00 a 18:00 horas..

Eventualmente, se podrá modificar la jornada laboral dependiendo de los requerimientos particulares que se puedan presentar en épocas de alta actividad comercial.

#### 7.6. Definición de la compensación

A continuación se presenta la nómina de empleados de la compañía, en la que se detallan los sueldos mensuales y los anuales.

En la descripción de los sueldos anuales se incluyen los beneficios de ley como décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, etc.

**Tabla No. 20**  
**Detalle de la Nómina**

<b>Cargo</b>	<b>No.</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>
Gerencia General	1	1.500,00	22.755,00
Asistente de Gerencia y Recepcionista	1	550,00	8.544,90
Contador y Jefe Administrativo	1	500,00	7.797,00
Jefe de Logística y Bodega	1	600,00	9.292,80
Ayudante de Bodega	1	318,00	5.074,64
Asistente de Importaciones	1	400,00	6.301,20
Jefe de Ventas y Mercadeo	1	1.500,00	23.073,00
Vendedor	1	318,00	5.074,64
Chofer	2	800,00	12.284,40
Auxiliar de Sistemas	1	318,00	5.074,64
Conserje	1	318,00	5.074,64
<b>Total</b>		<b>7.122,00</b>	<b>110.346,88</b>

**Elaborado por:** Juan Pablo Cucalón Ramirez

## CAPITULO VIII

### ESTUDIO FINANCIERO

ENERGYLIFE S.A., dispone de una inversión valorada en un millón setenta y dos mil, ochocientos veintitrés, con siete centavos de dólares (\$ 1.072.823,07) de capital inicial para comenzar sus respectivas operaciones financieras. El capital indicado está compuesto del 38% del aporte de los accionistas y una financiación bancaria del 62% para complementarlo.

Además, se realizaron proyecciones de compras y de ventas en un lapso de cinco años, considerando los precios estimados de los productos que se ofrecerán al mercado objetivo. Igualmente, se estimaron los costos de inversión y los gastos de operación para estos años.

Se contará también con el inventario necesario para las proyecciones de ventas, en las instalaciones que se alquilen como bodega, y se tiene proyectado que se realizarían importaciones trimestrales de los productos con el fin de manejar este activo bajo la modalidad just in time, es decir, proveer a la empresa del ineludible inventario en el momento adecuado. De esta manera, se atenderá a los clientes cuando requieran del producto sin que surja desabastecimiento y sobre todo, manteniendo el stock indicado a los compromisos establecidos con los productores.

Del estudio realizado por medio de proyecciones, de los cinco primeros años de trabajo, se refleja que la inversión se recuperaría, aproximadamente, en el 100%, ya que al quinto año se tiene, un VAN de \$ 1.444.011,74 y una Tasa de Retorno de 45,91%, dejando utilidades para la capitalización de la empresa- vía inversión en activos.

En los **Anexos 7 y 8**, se encuentran las proyecciones detalladas de los Estados Financieros de este proyecto.

A continuación se detalla un análisis de los principales estudios financieros realizados para este proyecto.



## **8.1. Presupuesto de Inversión, Costos y Gastos**

### **8.1.1. Inversión**

En el capítulo V se analizaron los diferentes activos necesarios para la realización del proyecto; a continuación, se analizarán los costos de cada uno de ellos con el fin de determinar el monto de inversión inicial requerida.

Debido a que los Energizantes Sólidos son importados desde Estados Unidos, existe un tiempo estimado de entrega de la mercadería de dos meses, luego del desembolso del dinero. Además- según las políticas de cobro- existe un período de crédito de dos meses promedio – 60 días – con los distribuidores que comprarán los energizantes y los colocarán a disposición del mercado objetivo, por lo que existirá una etapa total de cuatro meses - entre el desembolso del dinero a los proveedores y la recaudación del mismo a los distribuidores- denominado -ciclo de conversión del efectivo.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo necesario deberá cubrir- principalmente- el déficit inicial hasta la generación de dichos ingresos.

Con el fin de determinar el Capital de Trabajo, se ha puesto en consideración el Flujo de Caja y su evolución durante el primer año del Proyecto, en búsqueda de la mayor cantidad de recursos necesarios para mantener a la Empresa como negocio en marcha (funcionando activamente); este flujo se verá afectado por el déficit de ingresos mensuales, ya que se trabajaría con ventas a crédito.

A fin de cubrir un posible déficit en el presupuesto del primer año, el Capital de Trabajo necesario para mantener activas las operaciones necesarias de la compañía sería de novecientos veintitrés mil, quinientos sesenta y cinco dólares con veinticinco centavos (\$923.565,27).

Cabe acotar que el Capital de Trabajo coincide con los gastos de los cinco primeros meses, así como el valor de la primera importación de los productos.

### **8.1.2. Costos y Gastos**

Se ha podido identificar principales Costos y Gastos relacionados al proyecto, a continuación se detalla cada uno de ellos:

#### **8.1.2.1. Costos de Ventas**

Este costo estará determinado por la cantidad de ventas esperadas en cada periodo, y del valor que se negocie con el principal proveedor, a continuación se detallan los costos de compra.

**Tabla No. 21**  
**Costo de Ventas – Primera Importación**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad Importada</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
<b>Mentas</b>	49.200	1,82	89.642,40
<b>Mentas X (Fuertes)</b>	49.200	1,05	51.512,40
<b>Chocolates</b>	222.272	2,00	444.544,00
<b>Chicles</b>	173.268	1,45	251.238,60
<b>Total</b>	<b>493.940</b>		<b>USD 836.937,40</b>

Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez

#### 8.1.2.2. Gastos

Los gastos operacionales han sido estimados a base de valores de mercado. Se determinaron los valores para el primer mes, considerando una tasa de crecimiento anual para los siguientes periodos. Actualmente se espera un 3% (aproximado) del Índice de Precios de Consumidor (IPC)

Seguidamente, consta el detalle de los costos operacionales del primer mes:

**Tabla No. 22**  
**Gastos – Primer Mes**

<b>Gastos de Venta</b>	<b>MES 1</b>
<b>Sueldos</b>	1.818,00
<b>Beneficios de Vendedores</b>	527,64
<b>Publicidad</b>	2.500,00
<b>Mantenimiento y Combustible</b>	400,00
<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>5.245,64</b>
<b>Gastos Administración</b>	
<b>Sueldos</b>	5.304,00
<b>Beneficios Sociales</b>	1.545,94
<b>Suministros</b>	200,00
<b>Seguridad</b>	1.680,00
<b>Arriendos (oficina)</b>	1.200,00
<b>Servicios Basicos</b>	600,00
<b>Servicios especializados</b>	800,00
<b>Courrier, envios, transporte</b>	150,00
<b>Impuestos y contribuciones</b>	400,00
<b>Otros</b>	200,00
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>12.079,94</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>17.325,57</b>

Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez

## **8.2. Resultados y Situación Financiera**

### **8.2.1. Demanda Proyectada**

Como se detalló en el capítulo II, la población objetivo es de aproximadamente 360.000 personas, de lo cual se obtuvo que la demanda potencial es de 246.969, sin embargo bajo un escenario conservador, se estima que al inicio del proyecto se captará- aproximadamente- un cincuenta por ciento (50%) de la demanda potencial, y que se venda una unidad al mes a cada uno de los consumidores potenciales; dando como resultado una demanda inicial de 123.484,50 personas.

Se ha estimado que el consumo de los chiclets en un 35% del total de la proyección, de las mentas 10% (para cada tipo) y de los chocolates 45%. Se ha considerado también un nivel de crecimiento del diez por ciento (10%) de la demanda en cada uno de los años.

### **8.2.2. Flujo de Caja**

Para la elaboración del Flujo de Caja del Proyecto, se consideró un horizonte de planeación de cinco años, con la finalidad de reflejar mayor solidez en los datos. El Flujo de Caja desarrollado tiene periodicidad mensual durante cada año, para luego ser consolidado de forma anual – aplicando los conceptos de valor futuro en cada año, para incorporar el criterio del valor del dinero en el tiempo – y proceder a la determinación de los diversos indicadores financieros de rentabilidad.

Los ingresos evolucionan en función de la cantidad de demandadas, las cuales fueron determinadas en los estudios de mercado realizados y aplicando la tasa de crecimiento que se desea obtener anualmente.

En cuanto a los egresos, estos mantienen relación directa con los costos de importación de los productos, los gastos indicados en el numeral precedente y al volumen de operación estimado al negocio, y de igual forma a las tasas de crecimiento del mercado (como el IPC).

Finalmente, se incluye el pago de la deuda contraída con los inversionistas, así como los ajustes por capital de trabajo, depreciación, y beneficios adicionales por venta de activos depreciados y el valor de desecho.

Los Flujos de Caja del Proyecto, en presentación anual o detallados de forma mensual y la proyección a 5 años, pueden observarse en los **Anexos 9 y 10** del presente Proyecto.

### 8.2.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

Para obtener el Flujo de Caja Final se puede partir de la obtención del Estado de Pérdidas y Ganancias – Estado de Resultados Integrales bajo NIFF–, para posteriormente efectuar los ajustes necesarios hasta alcanzar el Flujo Final que permita evaluar adecuadamente el Proyecto. Por ello, en el presente punto se agrega el Estado de Resultados Integrales simplificado, presentado de forma anual, desde el primer año de funcionamiento hasta la culminación del horizonte de planeación, año quinto.

**Tabla No. 23**  
**Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	\$2.719.245,83	\$ 3.590.309,37	\$3.949.340,30	\$4.344.274,34	\$ 4.778.701,77
<b>COSTOS</b>	\$ 2.510.812,20	\$ 2.761.864,21	\$ 3.038.050,63	\$ 3.341.855,69	\$ 3.676.041,26
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 208.433,63</b>	<b>\$ 828.445,16</b>	<b>\$911.289,68</b>	<b>\$1.002.418,65</b>	<b>\$ 1.102.660,51</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 303.899,75</b>	<b>\$ 314.874,50</b>	<b>\$322.302,69</b>	<b>\$ 317.647,99</b>	<b>\$ 389.440,37</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 162.033,26</b>	<b>\$ 183.456,07</b>	<b>\$205.009,34</b>	<b>\$ 216.459,48</b>	<b>\$ 306.593,17</b>
<b>Sueldos</b>	\$ 63.648,00	\$ 65.557,44	\$ 67.524,16	\$ 69.549,89	\$ 71.636,38
<b>Beneficios Sociales</b>	\$ 18.551,23	\$ 19.107,77	\$ 19.681,00	\$ 20.271,43	\$ 20.879,58
<b>Suministros</b>	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
<b>Seguridad</b>	\$ 20.160,00	\$ 20.764,80	\$ 21.387,74	\$ 22.029,38	\$ 22.690,26
<b>Arriendos (oficina)</b>	\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
<b>Servicios Basicos</b>	\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66
<b>Servicios especializados</b>	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
<b>Courrier, envios, transporte</b>	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
<b>Impuestos y contribuciones</b>	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
<b>Otros</b>	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
<b>Depreciación de Muebles y enseres</b>	\$ 3.345,60	\$ 6.691,19	\$ 10.036,79	\$ 13.382,39	\$ 33.455,97
<b>Depreciación de Vehiculos</b>	\$ 9.852,16	\$ 19.704,32	\$ 29.556,48	\$ 39.408,64	\$ 98.521,60
<b>Depreciación de Equipos de cómputo</b>	\$ 3.412,50	\$ 6.825,01	\$ 10.237,51	\$ 3.412,50	\$ 6.825,01
<b>Depreciación de Equipos de oficina</b>	\$ 463,77	\$ 927,54	\$ 1.391,31	\$ 1.855,08	\$ 4.637,70
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 62.947,64</b>	<b>\$ 64.836,07</b>	<b>\$ 66.781,16</b>	<b>\$ 68.784,59</b>	<b>\$ 70.848,13</b>
<b>Sueldos</b>	\$ 21.816,00	\$ 22.470,48	\$ 23.144,59	\$ 23.838,93	\$ 24.554,10
<b>Beneficios de Vendedores</b>	\$ 6.331,64	\$ 6.521,59	\$ 6.717,24	\$ 6.918,76	\$ 7.126,32
<b>Publicidad</b>	\$ 30.000,00	\$ 30.900,00	\$ 31.827,00	\$ 32.781,81	\$ 33.765,26
<b>Mantenimiento y Combustible</b>	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 78.918,84</b>	<b>\$ 66.582,36</b>	<b>\$ 50.512,19</b>	<b>\$ 32.403,92</b>	<b>\$ 11.999,07</b>
<b>Gastos de Intereses</b>	\$ 78.918,84	\$ 66.582,36	\$ 50.512,19	\$ 32.403,92	\$ 11.999,07
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ (95.466,12)</b>	<b>\$ 513.570,66</b>	<b>\$ 588.986,99</b>	<b>\$ 684.770,66</b>	<b>\$ 713.220,14</b>
<b>Participación de Trabajadores</b>	\$ (14.319,92)	\$ 77.035,60	\$ 88.348,05	\$ 102.715,60	\$ 106.983,02
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ (81.146,20)</b>	<b>\$ 436.535,06</b>	<b>\$ 500.638,94</b>	<b>\$ 582.055,06</b>	<b>\$ 606.237,12</b>
<b>Impuesto a la Renta (22%)</b>	\$ (17.852,16)	\$ 96.037,71	\$ 110.140,57	\$ 128.052,11	\$ 133.372,17
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ (63.294,04)</b>	<b>\$ 340.497,35</b>	<b>\$ 390.498,37</b>	<b>\$ 454.002,95</b>	<b>\$ 472.864,95</b>

Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez

### **8.3. Evaluación Económica y Financiera**

#### **8.3.1. Cálculo de Indicadores de Rentabilidad**

##### **8.3.1.1. Valor Actual Neto (VAN)**

Una vez realizado el Flujo de Caja del Proyecto, se procede a obtener su Valor Neto Actual (VNA o VAN) a fin de determinar si el proyecto significa un beneficio o pérdidas para los inversionistas.

A través del descuento de los flujos por medio de la TMAR, que para este proyecto se utilizó 14.43%, se determina que este proyecto de inversión aplicado en Guayaquil, significaría USD \$ 1.444.011,74; medidos en dinero con fecha del Año 0 o fecha de inicio del Proyecto, bajo los supuestos y premisas señalados en el presente estudio.

Como la teoría señala que este indicador de rentabilidad deberá ser mayor a 0 (VNA > 0), se cumple la premisa -según lo indicado en el párrafo anterior-, lo cual refleja viabilidad financiera y beneficio para el inversionista.

##### **8.3.1.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

En términos económicos, la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

Al efectuarse el Flujo de Caja Anual, se puede determinar que la TIR es de 45.91%, evidenciando un valor superior a la TMAR, establecida en 14.43%.

La teoría señala que si el valor de la TIR es mayor o igual al TMAR ( $TIR \geq TMAR$ ), la inversión debe aceptarse. En el caso del presente Proyecto, y al determinarse que la TIR es superior a la TMAR, se concluye que existen beneficios que sugieren continuar con el Proyecto.

##### **8.3.1.3. Periodo de Recuperación**

El Periodo de Recuperación o también llamado *Payback*, se trata de una técnica que utilizan las compañías a fin de calcular o estimar el tiempo en que se recuperaría la inversión.

Toda vez que se ha efectuado el Flujo de Caja, se determina que la inversión se recuperaría en cinco años y cuatro meses, lo cual es considerado un plazo apropiado dado el monto de inversión inicial en que se debe incurrir.

### 8.3.1.4. Análisis de Sensibilidad

El presente apartado evaluará el proyecto en diversas situaciones de *estrés*, a fin de observar cuán sensible es el Flujo de Caja a cada variable y, especialmente, cuán volátil puede resultar ante cambios que pudieran presentarse en el desarrollo del negocio.

Para realizar este análisis se condicionó un incremento o disminución de la utilidad del proyecto, considerando la tasa TMAR (14.43) y calculando desde 0 al 100%; se presentan los resultados obtenidos, visto como escenarios Optimista (incrementando el 25% de las ganancias), Probable (considerando el proyecto evaluado) y Conservador (en el evento que ninguno de los años se obtuviera la ganancia esperada):

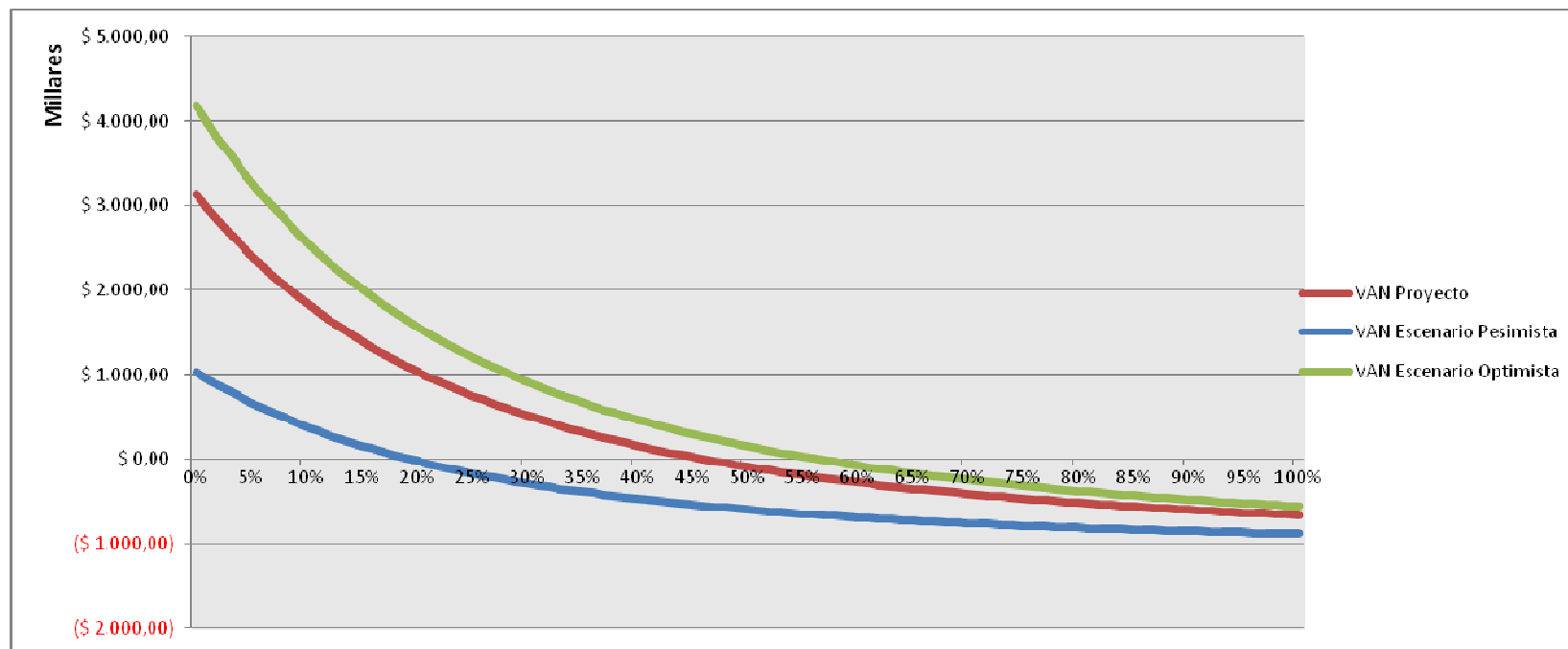
**Tabla No. 24**  
**Análisis supuestos para Sensibilidad**

TIR	46%	19%	56%
Tasa de descuento (TMAR)	VAN Probable	VAN Escenario Conservador	VAN Escenario Optimista
0%	\$ 3.133.472,07	\$ 1.027.176,94	\$ 4.185.045,85
5%	\$ 2.408.906,93	\$ 665.263,24	\$ 3.279.339,42
10%	\$ 1.844.241,05	\$ 382.181,87	\$ 2.573.507,08
14%	\$ 1.479.410,57	\$ 198.748,90	\$ 2.117.468,98
15%	\$ 1.398.127,12	\$ 157.819,86	\$ 2.015.864,67
19%	\$ 1.106.591,91	\$ 10.833,45	\$ 1.651.445,65
20%	\$ 1.041.244,92	(\$ 22.154,34)	\$ 1.569.761,92
25%	\$ 752.459,25	(\$ 168.119,07)	\$ 1.208.779,82
30%	\$ 516.304,28	(\$ 287.701,88)	\$ 913.586,11
35%	\$ 321.305,20	(\$ 386.585,43)	\$ 669.837,26
40%	\$ 158.838,88	(\$ 469.056,78)	\$ 466.754,36
45%	\$ 22.348,11	(\$ 538.387,87)	\$ 296.140,90
50%	(\$ 93.208,43)	(\$ 597.102,90)	\$ 151.695,23
55%	(\$ 191.746,43)	(\$ 647.168,81)	\$ 28.522,72
56%	(\$ 209.694,39)	(\$ 656.286,39)	\$ 6.087,77
60%	(\$ 276.336,52)	(\$ 690.132,64)	(\$ 77.214,88)
65%	(\$ 349.408,17)	(\$ 727.221,83)	(\$ 168.554,45)
70%	(\$ 412.899,78)	(\$ 759.418,26)	(\$ 247.918,96)
75%	(\$ 468.370,13)	(\$ 787.513,37)	(\$ 317.256,89)
80%	(\$ 517.082,02)	(\$ 812.149,73)	(\$ 378.146,76)
85%	(\$ 560.065,67)	(\$ 833.852,57)	(\$ 431.876,32)
90%	(\$ 598.167,05)	(\$ 853.053,98)	(\$ 479.503,05)
95%	(\$ 632.085,23)	(\$ 870.111,60)	(\$ 521.900,77)
100%	(\$ 662.401,22)	(\$ 885.323,07)	(\$ 559.795,76)

Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez

Una vez realizada la simulación, los resultados sobre la sensibilidad a las variables son congruentes. En cada uno de los escenarios se puede observar que no hay pérdidas en los márgenes esperados y que la TIR está alejada de la TMAR. Se puede observar que si la tasa de descuento fuera superior a 19% en el escenario conservador hubiera pérdidas, pero en el año optimista se pudiera trabajar inclusive con una tasa del 56%.

**Gráfico No. 55**  
**Análisis de Sensibilidad**



Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez

### 8.3.1.5. Otros indicadores

A continuación se presenta el resultado de varios indicadores que también son necesarios para analizar la viabilidad del proyecto.

Si bien es cierto el primer año no se logra un margen de rentabilidad positivo, se puede observar que el Margen Bruto promedio de los cinco años analizados sería del veinte por ciento (20%) , un Rendimiento sobre Activos del doce por ciento (12%), un Rendimiento sobre el Patrimonio por el veintiocho por ciento (28%) aproximadamente; todos estos índices resultan muy razonables considerando que sería una empresa nueva y que parte de su capital de inicio provendría de un crédito que se estaría pagando en el transcurso de los cinco primeros años.

La Prueba Ácida permite determinar si la compañía estaría en capacidad de pagar sus deudas sin su inventario. Del análisis realizado la prueba ácida en promedio de los cinco años sería del veintiocho por ciento (28%) lo que es muy razonable.

Capital de Trabajo promedio que será necesario para los cinco años sería \$176.483,30, siendo sus valores más bajos \$ 12.000 el primer año, lo cual está justificado por que el primer año empiezan las funciones y se requerirá todo el dinero necesario para el funcionamiento del negocio.

Finalmente, al realizar el análisis de solvencia del proyecto en promedio de los cinco años se puede observar un índice del veintidós por ciento (22%) lo que es muy razonable para ser un negocio nuevo, que está empezando a posicionarse en el mercado.

En la siguiente tabla se muestra el detalle de los índices financieros proyectados a los cinco primeros años del negocio:



**Tabla No. 25**  
**Resultado de Indicadores – Proyección 5 años**

			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>								
Margen Bruto	=	(Ventas Netas - Costo Ventas) / Ventas Netas	=	7,67%	23,07%	23,07%	23,07%	23,07%
Margen Neto de Utilidades	=	Utilidad Neta / Ventas Netas	=	-2,33%	9,48%	9,89%	10,45%	9,90%
Rendimiento sobre Activos ROA	=	Utilidad Neta / Activos Totales	=	-3,54%	15,07%	14,53%	16,37%	16,91%
Rendimiento sobre el Patrimonio ROE	=	Utilidad Neta / Patrimonio	=	-18,62%	50,04%	34,43%	36,39%	35,55%
<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>								
Razón Cirulante	=	Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	=	\$ 1,01	\$ 1,15	\$ 1,33	\$ 1,19	\$ 1,04
Prueba Ácida	=	(Activo Cte - Inventarios) / Pasivos Corrientes	=	1,49%	30,42%	49,06%	36,04%	20,54%
Capital de Trabajo	=	Act. Cte. - Pas. Cte.	=	\$ 12.505	\$ 159.681	\$ 395.704	\$ 253.888	\$ 60.639
<b>RAZONES DE SOLVENCIA</b>								
Solvencia	=	Flujo Caja operativo / Deuda	=	17,35%	18,91%	21,52%	24,51%	28,89%
<b>INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO</b>								
Nivel de Endeudamiento	=	Pasivos Totales / Activos Totales	=	80,99%	69,88%	57,80%	55,02%	52,42%
Concentración de Endeudamiento	=	Pasivos Corrientes / Pasivos Totales	=	57,78%	69,28%	77,97%	88,12%	100%

**Elaborado por: Juan Pablo Cucalón Ramirez**

## CAPITULO IX

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 9.1. Conclusiones

- La conformación de la empresa ENERGYLIFE como proyecto es viable, ya que se realizaron los estudios previos en el mercado local y además cuenta con los avales técnicos legales y financieros requeridos. Además, cabe destacar que los Indicadores de Rentabilidad proyectan beneficios económicos aceptables - observados en el valor presente, tasa de recuperación y tiempo, respectivamente, para los inversionistas.
- La  $TIR > TMAR$ ; el  $VNA > 0$ ; y el PAYBACK muestran una recuperación en periodos razonables, que permiten poner en ejecución el proyecto.
- Cabe destacar que siendo objetivos con la inversión, no se han descartado los riesgos que puedan surgir en el transcurso del desarrollo de la empresa; sin embargo, en la simulación del negocio, no se presentan pérdidas relacionadas con el proyecto.
- También es importante rescatar la amplia aceptación –entre las personas que requieren del suministro de energizantes para cumplir a cabalidad con sus actividades cotidianas, lo cual es un punto positivo para la propuesta del negocio que se va a iniciar. Sin embargo, se pudo conocer que existe un nicho de mercado que no consume energizantes, ya que no han encontrado un producto alineado a sus requerimientos, pero este grupo de potenciales consumidores, se lo podría recuperar con una adecuada Estrategia de Marketing.
- La optimización de los costos de importación y de almacenamiento tienen un impacto significativo en la rentabilidad del Proyecto; la logística aplicada a este proceso se convierte en elemento fundamental y dinamizador de la propuesta del negocio. De ahí que, se debe mantener un cuidado riguroso en este sentido para que el público consumidor no se desanime por los cambios en el costo de los productos.

## 9.2. Recomendaciones

- Precautelar la permanencia del producto importado- una vez que esté posicionado en el mercado guayaquileño, a través de una logística de distribución altamente desarrollada, así como las Estrategias de Marketing en constante evolución, para que el producto se mantenga en la mente del consumidor.
- Realizar periódicas mediciones del mercado para determinar la satisfacción del consumidor respecto de los Energizantes Sólidos o los indicadores de insatisfacción que pudieran surgir. Estudiarlos cuidadosamente y solucionar el eventual inconveniente, para que el pequeño de insatisfechos no crezca.
- Promover campañas relacionadas con el cuidado de la salud, divulgando- de manera directa- los inconvenientes que podría sufrir el organismo de quienes se exceden en el consumo de energizantes sólidos.
- Optimizar la logística de almacenamiento, a fin de generar mejores costos, al importar una mayor cantidad de energizantes sólidos.

## GLOSARIO

**Golosina:** Dulce o manjar que se come por placer.

**Bebidas energizantes:** son bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes que desde hace más de una década han salido al mercado mundial ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume.

**Categoría:** Clase, distinción, condición de algo o alguien.

**Beneficios:** Utilidad, provecho.

**Mercado:** Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.

**Fitness:** hace referencia regularmente en español a una actividad física de movimientos repetidos que se planifica y se sigue regularmente con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones.

**Disciplina:** Modalidad de un deporte.

**Domesticas:** De la casa o el hogar o relativo a ellos.

**Clases:** Tipos.

**Estrés:** Alteración física o psíquica de un individuo por exigir a su cuerpo un rendimiento superior al normal

**Hipertensión:** Aumento excesivo de la tensión vascular o sanguínea.

**Colesterol:** Molécula grasa que se produce generalmente en el hígado y los intestinos o se ingiere con los alimentos y cuya excesiva acumulación causa enfermedades circulatorias como la arteriosclerosis.

**Insomnio:** Dificultad para conciliar el sueño cuando se debería dormir.

**Alcoholismo:** Abuso de bebidas alcohólicas.

**Drogadicción:** adicción; hábito de quienes consumen drogas de forma reiterada y dependen de ellas.

**Bebidas:** Cualquier líquido que se bebe.

**Hipertónicas:** solución que tiene mayor concentración de soluto en el medio externo, por lo que una célula en dicha solución pierde agua (H<sub>2</sub>O) debido a la diferencia de presión, es decir, a la presión osmótica, llegando incluso a morir por deshidratación.

**Virtud:** Capacidad para obrar o surtir efecto.

**Estimulantes:** Sustancia que aumenta la actividad de un órgano.

**Regeneradoras:** que regenera

**Fatiga:** cansancio.

**Agotamiento:** cansancio extremado.

**Mental:** de la mente o relativo a ella.

**Desintoxicar:** combatir la intoxicación o sus efectos con un tratamiento adecuado.

**Carbohidratos:** Cada uno de los compuestos formados por carbono, hidrógeno y oxígeno.

**Nutritivo:** que nutre.

**Cafeína:** Alcaloide blanco, estimulante del sistema nervioso y el corazón, que se encuentra en el café, el té, el cacao, etc.

**Aminoácidos:** Denominación que reciben ciertos ácidos orgánicos, algunos de los cuales son los componentes básicos de las proteínas humanas.

**Hierbas:** Cualquier planta con tallos delgados y tiernos que no desarrolla tejido leñoso y solo vive hasta florecer.

**Vitaminas:** Nombre genérico de ciertas sustancias orgánicas indispensables para la vida que los animales no pueden sintetizar y que, por ello, han de recibir ya formadas con los alimentos.

**Proteínas:** Cualquiera de las numerosas sustancias químicas formadas por aminoácidos que forman parte de la materia fundamental de las células y de las sustancias vegetales y animales.

**Agua:** Sustancia líquida, inodora, insípida e incolora en pequeña cantidad y verdosa o azulada en grandes masas, que está formada por la combinación de un volumen de oxígeno y dos de hidrógeno.

**Agua carbonatada:** conocida también como soda o refresco, es agua que contiene ácido carbónico ( $H_2CO_3$ ) que, al ser inestable, se descompone fácilmente en agua y dióxido de carbono ( $CO_2$ ), el cual sale en forma de burbujas cuando la bebida se despresuriza.

**Gaseosas:** Bebida refrescante, efervescente, de sabor dulce y sin alcohol.

**Carbohidratos:** Cada uno de los compuestos formados por carbono, hidrógeno y oxígeno.

**Glucosa:** Azúcar de seis átomos de carbono presente en todos los seres vivos, ya que se trata de la reserva energética del metabolismo celular.

**Sucrosa:** es un disacárido formado por una molécula de glucosa y una de fructosa, que se obtiene principalmente de la caña de azúcar o de la remolacha.

**Maltodextrina:** es un producto obtenido por hidrólisis enzimática parcial del almidón de maíz. Es un polvo blanco, soluble en agua, de sabor neutral o ligeramente dulce. Dependiendo del grado de conversión -Dextrosa Equivalente-, se diferencian tres tipos. Propiedades y aplicaciones Maltodextrina se emplea en fabricación de alimentos como agente de volumen, agente de transporte, agente de textura y encapsulador de sabores.

**Fructosa:** Monosacárido soluble en agua, presente en las frutas, la miel, etc.

**Galactosa:** es un azúcar simple o monosacárido formado por seis átomos de carbono o hexosa, que se convierte en glucosa en el hígado como aporte energético.

**Glucuronolactona:** es un carbohidrato derivado de la glucosa mediante su metabolismo en el hígado el cual se presenta naturalmente y es un importante componente estructural de casi todos los tejidos conectivos.

**Toxinas:** Sustancia elaborada por los seres vivos y que actúa como veneno, produciendo trastornos fisiológicos.

**Frecuencia cardíaca:** es el número de contracciones del corazón o pulsaciones por unidad de tiempo. Su medida se realiza en unas condiciones determinadas (reposo o actividad) y se expresa en latidos por minutos.

**Neurológico:** De la neurología o relativo a ella.

**Suplementación:** Que sirve para suplir o complementar una cosa.

**Rendimiento:** Producto o utilidad que rinde o da una persona o cosa.

**L-carnitina:** es una amina cuaternaria sintetizada en el hígado, los riñones y el cerebro a partir de dos aminoácidos esenciales, la lisina y la metionina. En ocasiones se la ha confundido con el ácido fólico (vitamina B9). La carnitina es responsable del transporte de ácidos grasos al interior de las mitocondrias, orgánulos celulares encargados de la producción de energía.

**Metabolismo:** Conjunto de reacciones bioquímicas que efectúan las células de los seres vivos para descomponer y asimilar los alimentos y sustancias que reciben del exterior.

**Glutamina:** es uno de los 20 aminoácidos que intervienen en la composición de las proteínas y que tienen codones referentes en el código genético; es una cadena lateral de una amida del ácido glutámico, formada mediante el reemplazo del hidroxilo del ácido glutámico con un grupo funcional amina. Se trata de un aminoácido no esencial, lo que significa que el organismo puede sintetizarlo a partir de grupos amino presentes en los alimentos. Se trata del aminoácido más abundante en los músculos humanos (llegando a casi el 60% de los aminoácidos presentes) y está muy relacionado con el metabolismo que se realiza en el cerebro. Sin embargo en ciertas circunstancias resulta necesaria su ingestión en la dieta mediante suplementación ya que evita la disminución del músculo debido a estrés oxidativo.

**Glucógeno:** Hidrato de carbono semejante al almidón, de color blanco, que se encuentra en el hígado y en los músculos. Es una sustancia de reserva que, en el momento de ser utilizada por el organismo, se transforma en glucosa.

**Vasodilatación:** Aumento del calibre de los vasos sanguíneos por relajación de sus fibras musculares.

**Apologéticas:** Discurso o escrito en alabanza o defensa de personas o cosas.

**Entorno:** Ambiente, lo que rodea a alguien o algo.

**Medicina naturista y alternativa:** abarca una serie de prácticas o terapias de intención preventiva o curativa utilizando elementos obtenidos de la naturaleza con un bajo o nulo nivel de procesamiento. Se emplea para cualquier medicina alternativa o complementaria que utiliza remedios tradicionales o no industriales

**Sistema circulatorio:** es la estructura anatómica compuesta por el sistema cardiovascular que conduce y hace circular la sangre, y por el sistema linfático que conduce la linfa unidireccionalmente hacia el corazón.

**Depresión:** Síndrome caracterizado por una tristeza profunda, abatimiento y disminución de las funciones psíquicas.

**Minerales:** Sustancia inorgánica, sólida y homogénea de composición química y estructura generalmente cristalina.

**Electrolitos:** Cuerpo que en estado líquido o en disolución puede ser descompuesto por una corriente eléctrica.

**ANEXO 1  
RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES**

**Anexo 1.1. Grupo focal No. 1**

**Integrantes**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
Carlos Espinosa	25	Estudiante universitario
Moises Molina	28	Asistente de gerencia de Retail en Cartimex.
Isabel Maruri	26	Asesora de ventas en Diteca y estudiante universitario
Nicole Arias	26	Asesora de importaciones en Transavisa y estudiante universitario
Paola Menoscal	22	Productora multimedia, community manager y estudiante universitario
Patsy Roa	26	Directora de eventos y estudiante universitario

Respuestas obtenidas de los participantes del grupo focal 1:

	<b>C. Espinosa</b>	<b>M. Molina</b>	<b>I. Maruri</b>	<b>N. Arias</b>	<b>P. Menoscal</b>	<b>P. Roa</b>
<b>Momento de consumo de energizantes</b>	Por lo general suelo consumir Red Bull en las tardes y en las noches.	Después de almorzar, a veces esa comida me da modorra y siento que necesito levantarme para poder seguir trabajando.	En las mañanas es cuando consumo energizantes. A veces me siento muy cansada de mis actividades del día anterior y aparte tengo problemas para dormir.	Mi consumo es puntual y esporádico.	Cuando estoy realmente cansada, puede ser en una tarde de trabajo o en una mañana después de no haber dormido nada.	Lo consumo en los momentos en que llevo muchas horas despierta o tengo muchas horas de trabajo por delante.

	<b>C. Espinosa</b>	<b>M. Molina</b>	<b>I. Maruri</b>	<b>N. Arias</b>	<b>P. Menoscal</b>	<b>P. Roa</b>
<b>Percepción de los energizantes</b>	Son malos para la salud porque tienen cafeína y a la larga eso te puede matar	A mi punto de vista lo veo como un complemento alimenticio, pues tiene nutrientes y electrolitos necesarios para mejorar el rendimiento	A veces siento que los energizantes podrían matarme de un infarto, pero despiertan y eso es importante.	No es bueno para el corazón ni para la gastritis, lo digo por experiencia propia, pues antes los consumía muy seguido.	Bueno, sería que sí te dan energía aunque es un efecto rebotante porque te dan energía y después se baja todo de una y que si tomas mucho te hace daño por la taurina, cantidad excesiva de cafeína y más, osea las combinaciones. todo esto me enteré por los medios de comunicación.	Que te reactivan, porque eso es lo que he visto en comerciales y cuando lo he consumido he comprobado que es cierto.
<b>Beneficios que buscas en los energizantes</b>	No dormirme, a veces la universidad me cansa demasiado y necesito poder mantenerme despierto para poder hacer mis deberes.	Aumentar el rendimiento y estado de animo	Tener mucha energía y adrenalina. Eso me ayuda a mantenerme alerta	Que me mantenga despierta, solo eso.	Rendir más cuando siento que mi cuerpo no jala, pero ojo, no los consumo casi nunca a menos que realmente los necesite.	Que sea rico y que funcione.
<b>Sensación que tiene al consumir energizantes</b>	Siento escalofríos y aparte me pongo muy alegre.	Me levanta el ánimo y me da ganas de continuar con mis actividades	Me pongo muy hiperactiva. Empieza a sentir que se me sube la energía.	Es una bebida burbujeante.	Me gusta el sabor y si está frío me refresca. Te hace sentir un poco eléctrico	El de ¡Vamos!, osea, que me dé energía.
<b>Que espera de un producto energizante</b>	Que no me deje dormir, para eso es que lo tomo.	Mayor y ágil efecto en el organismo a la hora de consumirlo.	Esperaría que no sepa a remedio y que funcione.	Que me mantenga alerta.	Que sea sano y a la vez te levante (risas) pero eso es imposible.	Que me despierte.
<b>Situaciones en las que lo consumo</b>	Por lo general lo consumo cuando necesito mantenerme despierto, y casi siempre es en la universidad, trabajo y casos.	Trabajo y fiestas. A veces en las fiestas lo mezclo con alcohol porque siento que puedo disfrutar más, parte el sabor que le da al trago es como un coctel.	¡Uy! A ver, en el trabajo, en la universidad, en fiestas, cuando estoy estudiando, cuando estoy tomándome un trago.	Cuando estoy estudiando y haciendo tesis.	Cuando me quedo estudiando de largo, en casos, Cóndor (de oro), o trabajo pero muy esporádicamente porque una compañera siempre toma y m brinda.	Universidad pero sobretodo en el trabajo.
<b>Actividades diarias</b>	Gimnasio, clases y quehaceres como limpiar mi cuarto.	En la mañana voy al trabajo a las 9 de la mañana. Salgo a la 1 de la tarde a almorzar a mi casa, regreso a las 2 y media de la tarde. Luego salgo como a las 7. A veces hago ejercicios. Suelo viajar mucho y me gustan las fiestas, realmente mis actividades dependen mucho del día.	Realmente mis actividades diarias fijas incluyen ir al trabajo, jugar volley y la universidad.	Trabajar en la mañana y tarde y tesis en las noches.	Tengo 2 trabajos: una productora propia y community manager en una agencia digital de publicidad. Aparte tengo clases en la universidad, clases extracurriculares, y mi novio, que aunque lo amo y me encanta estar con él, consume un poco de mi tiempo para descansar.	Oficina.



	<b>C. Espinosa</b>	<b>M. Molina</b>	<b>I. Maruri</b>	<b>N. Arias</b>	<b>P. Menoscal</b>	<b>P. Roa</b>
<b>Hora que comienza su día</b>	9h00	7h30	6h30	2h30	8H00	6h00
<b>Hora que termina su día</b>	00h00	1h00	00h30 o 1h00	21h00	Depende del día, pero puede ser más o menos entre 18h00 y 22h00.	23h00 o 00h00, realmente depende del día.
<b>Hora de consumo de productos energizantes</b>		14h00	8h00	En las madrugadas	Las veces que los consumo es en las madrugadas.	22h00, o a veces en las tardes antes de realizar un evento.
<b>Lugar de compra de productos energizantes</b>	Gasolineras y tiendas	En el supermercado.	Donde sea, la verdad es que donde este la tienda más cerca, supermercados o lo que sea.	En las tiendas	Los compro en una tienda que este cerca de donde estoy en el momento en que lo necesito. Definitivamente no es una compra planificada, por eso no lo compro en un supermercado.	A veces compramos en las gasolineras, pero cuando sabemos que tenemos mucho trabajo por delante compramos un six pack en el supermercado.
<b>Medios de comunicación que consume</b>	Veó televisión por cable, algunos programas en televisión nacional y uso mucho internet.	Radio y redes sociales.	Solo los medios de comunicación 2.0 (inetnet).	Radio e internet.	Internet, poca televisión, y radio.	Internet, solo esa.
<b>Cuales medios de comunicación sintoniza más</b>	Por lo general los canales de deportes y películas. Tmabienem meto mucho a redes sociales y reviso mi timeline para ver qué es lo que ha pasado con la gente.	Alfa radio es una de las radios que más escucho.	Internet, radio cuando voy en el carro de un lugar a otro, televisión por cable los fines de semana, a veces televisión nacional.	Escucho las emisoras 104.9 y 104.1. también uso mucho las redes sociales para informarme de cualquier cosa.	Internet. Es practicamente una necesidad. Es la manera más fácil y rápido de mantenerse informado.	Redes sociales.
<b>Tipo de publicidad que más le llama la atención</b>	Comerciales y promociones	Comerciales	Realmente las activaciones son divertidas y llaman la atención. Además siempre regalan cosas y eso lo hace atractivo.	Cuñas de radio	Las promociones porque salgo ganando algo. Las cuñas se me pegan millón si es que son efectivas. Comerciales pero para la web, tipo virales.	Activaciones si es que las veo por donde yo pase.

	<b>C. Espinosa</b>	<b>M. Molina</b>	<b>I. Maruri</b>	<b>N. Arias</b>	<b>P. Menoscal</b>	<b>P. Roa</b>
<b>Teléfono celular que usa</b>	Ahora tengo un iPhone	Samsung mini S4	Iphone	Iphone	Al momento me encuentro usando un nokia de linternita porque me robaron, pero soy una chica Galaxy SIII	IPhone 5
<b>Acceso a internet y desde donde</b>	Si tengo acceso a internet, por lo general lo uso desde mi celular, y otras veces me conecto desde mi computadora.	Si tengo acceso a internet. Siempre estoy conectado desde mi celular y desde el trabajo, después de todo paso mucho tiempo en la oficina.	Tengo acceso ilimitado a internet desde mi casa con mi wifi y en mi chip	Desde mi celular y desde mi casa.	Si tengo acceso a internet. Desde mi casa, trabajo, universidad, desde mi laptop y el celular.	Desde el celular, la oficina y en la casa.
<b>Redes sociales que usa</b>	Facebook y Twitter	Facebook.	Facebook, Twitter e Instagram. Por lo general subo muchas fotos.	Facebook, twitter, Instagram, Pinterest y EyeEm.	Facebook y Twitter.	Twitter, Facebook e instagram.

## Anexo 1.2. Grupo focal No. 2

### Integrantes

Nombre	Edad	Ocupación
Cecilia Gaete	27	Estudiante universitario y Dell Product Manager en Cartimex
Arturo Chavarría	24	Director de área digital de la agencia de publicidad Coletto.
Ángel Ruiz	26	Estudiante universitario.
Irene Alvarez	25	Profesora de kínder de la Unided Educativa Matilde Amador Santiestevan
Daniel Borbor	23	Estudiante universitario
Alejandro Vaziri	26	Seguridad industrial

Respuestas obtenidas de los participantes del grupo focal 2:

	C. Gaete	A. Chavarría	A. Ruiz	I. Alvarez	D. Borbor	A. Vaziri
<b>Momento de consumo de energizantes</b>	Casi nunca, la verdad es que pocas veces lso consumo.	En las noches de farras o noches estresantes.	Cuando me da sueño y necesito estar despierto. Por lo general pasa en las tardes horas después de almorzar.	Normalmente lo consumo en las mañanas.	Casi nunca. Solo tomo cuando me quiero refrescar mucho. Mi primera opcion es el café, pero si los uso en una noche muy cansada.	A veces.
<b>Percepción de los energizantes</b>	Son malos para la salud cuando los consumes de manera indiscriminada.	Son buenos solo si se las consume en cantidades moderadas.	Que son buenos pero más malos. Buenos porque siento que si me han ayudado a estar despierto cuando lo necesito y malos porque he escuchado y leído que su abuso y mezcla con alcohol es peligrosa.	Los energizantes son bebidas que contienen cafeína para poner un poco más activa a la persona. Siento que son buenos porque me ayudan a mantener mi ritmo del día.	Da un poco de miedo por todas las historias de ataques al corazón por el consumo excesivo.	Tienen demasiada cafeína. Es super malo para la salud.

	<b>C. Gaete</b>	<b>A. Chavarría</b>	<b>A. Ruiz</b>	<b>I. Alvarez</b>	<b>D. Borbor</b>	<b>A. Vaziri</b>
<b>Beneficios que buscas en los energizantes</b>	Que me dé un poco energía.	Estimula el cerebro, te mantiene activo y te ayuda a la concentración.	Que me mantengan despierto y concentrado en lo que esté haciendo.	El beneficio que busco es que me mantenga activa y un poco alerta durante mi jornada de trabajo.	Que me levante sería el primero. Solo También espero que me quite al sed y que el sabor sea rico.	Que despiertan.
<b>Sensación que tiene al consumir energizantes</b>	Es rico, cuando está heladito me refresca.	Más activo, lleno de energía, pero luego de un rato se te viene un bajón.	Ninguna, talvez no tener la sensación de sueño.	Me siento con más energía al momento de trabajar o realizar algún tipo de actividad.	Siento que me levantan. También me gusta que este helado cuando me lo tomo, pues la temperatura es parte importante del sabor.	Solo estar despierto.
<b>Que espera de un producto energizante</b>	Estar despierta, poder concentrarme más.	Que venga la cantidad necesaria para mantenerme activo y despierto.	Que me quite el sueño y me mantenga concentrado.	Espero que tenga una buena presentación y q tenga buen sabor.	Que me levante.	Que tenga buen sabor y que no me haga daño.
<b>Situaciones en las que lo consumo</b>	Cuando estoy haciendo algo de la universidad, algún trabajo largo y tedioso.	Cuando estudiaba lo tomaba mucho en la universidad y fiestas.	En el trabajo y cuando estudio y no tengo café a mi alcance.	En el trabajo o en fiestas. La verdad es que me toca lidiar con niños en mi trabajo y ellos tienen muchas energía, así que me toca seguirles el paso. Ellos tienen su energía naturalmente y yo de mi 220v.	Para el trabajo, universidad o trabajos físicos como por ejemplo, ayudar a mudarse o caminar mucho en la ciudad. Otro sería en una farra con alcohol, pero evito hacerlo porque dicen que es peligroso.	Los uso cuando se que tengo que hacer más actividades de las que puedo abarcar.
<b>Actividades diarias</b>	Trabajar e ir a clases. A veces que hacer como lavar la ropa y limpiar mi cuarto, lavar los platos y cuando me dan ganas, cocino algo rico.	Trabajo y camino por las noches.	Quehaceres y universidad.	Trabajo y gimnasio. Hay que mantenerse en forma.	Universidad, es muy cansado, siempre mandan muchos trabajos en grupos y hay que reunirse hasta tarde.	Trabajo, ser bombero, universidad, gimnasio.
<b>Hora que comienza su día</b>	7h00	8h00	10h00	5h00	9h00	7h30
<b>Hora que termina su día</b>	12h00 o 1h00 porque me quedo en Twitter o hablando por Whatsapp con mi novio.	00h00	18h00	17h00	13h00	00h00
<b>Hora de consumo de productos energizantes</b>	Cuando sea que los necesito. No tan tarde en la noche porque después no puedo dormir.	En la noche, casi siempre a partir de las 00h00 en adelante.	15h00 o 22h00	En las mañanas antes de comenzar con mis actividades.	En horas de la mañana para mantenerme con energía, o de noche, pero la verdad siempre prefiero café.	Puede ser a la mitad del día o en la noche. Realmente es cuando lo necesite.

	<b>C. Gaete</b>	<b>A. Chavarría</b>	<b>A. Ruiz</b>	<b>I. Alvarez</b>	<b>D. Borbor</b>	<b>A. Vaziri</b>
<b>Lugar de compra de productos energizantes</b>	La tienda que esté más cerca, el bar de la universidad, la tienda de la esquina, en serio el que sea.	Tiendas de barrio y autoservicios.	En la calle o en la tienda.	En las gasolineras y a veces en el supermercado.	Siempre compro en la universidad o en las gasolineras.	Tiendas
<b>Medios de comunicación que consume</b>	Televisión por cable, muy poca televisión nacional, internet, radio cuando voy al trabajo, partidos de futbol, y revistas cuando estoy en una sala de espera.	Internet y televisión	Internet y radio.	Internet y televisión	Internet y televisión.	Internet.
<b>Cuales medios de comunicación sintoniza más</b>	Redes sociales y televisión por cable.	No veo mucha televisión nacional. En cable veo mucho Fox, CNN, Infinito y Warner Channel.	Redes sociales por lo general.	Televisión por cable o nacional, depende del programa.	Internet por lo general, y serian las redes sociales Twitter y Facebook. De medios tradicionales uso solo televisión y a veces radio.	Twitter y radio.
<b>Tipo de publicidad que más le llama la atención</b>	La que me divierta. Pueden ser activaciones o también las que me den algo, algún premio.	Comerciales y activaciones.	Activaciones, pero por supuesto, deben estar bien hechas.	Comerciales	Activaciones y promociones. Avisos pero si es que están en internet.	Promociones y avisos.
<b>Teléfono celular que usa</b>	Blackberry, pero quiero un Iphone	Iphone 4s	Blackberry	Samsung s3	LG con Android.	Samsung GalaxyAce
<b>Acceso a internet y desde donde</b>	Desde el trabajo, casa o teléfono.	Wifi en la casa y trabajo, pero no tengo plan de datos en mi celular.	Celular.	Desde mi celular o mi computadora. A veces también me conecto desde mi tablet.	Desde mi casa y mi celular.	Desde mi computadora y celular en mi casa.
<b>Redes sociales que usa</b>	Casi siempre estoy conectada a Twitter porque me entero de muchas cosas, y de ahí Facebook.	Twitter, Facebook, Foursquare, Whatsapp, Instragram, Vine, Skype y Behance.	Facebook y Twitter.	Twitter, Instagram y Facebook.	Twitter, Instagram y Facebook. En ese orden.	Twitter e Instagram.

### Anexo 1.3. Grupo focal No. 3

#### Integrantes

Nombre	Edad	Ocupación
Andrés Martínez	31	Diseñador y creativo en Cartimex
Maria del Carmen Moncayo		Vendedora y madre de familia
Ana Laura Alcívar	26	Madre de familia
Carlos Arce	28	Creativo en la agencia de publicidad Saltivery
Gustavo Moncayo	32	Asesor Comercial en Claro

Respuestas obtenidas de los participantes del grupo focal 3:

	A. Martínez	M. Moncayo	A. Alcívar	C. Arce	G. Moncayo
<b>Momento de consumo de energizantes</b>	En la mañana	Cuando ya me siento como que no me da más el cuerpo.	En las noches si es que necesito hacer muchas cosas.	Rara vez los consumo y si lo hago depende de la hora que los necesito, pero más en la mañana.	Cuando estoy llegando al trabajo. Así puedo levantarme si tuve una mala noche.
<b>Percepción de los energizantes</b>	Te ayudan a concentrarte y a levantarte	Son malos para la salud si los consumes abusivamente.	Cumplen su función, pero son malos si se toman en grandes cantidades	Normal, solo que hay que ser cuidadoso al consumirlos.	Malos en exceso. Solo hay que saber controlarse.
<b>Beneficios que buscas en los energizantes</b>	Que me ponga alerta si es que estoy con sueño.	Que me den la energía que necesito para lidiar con la familia, los hijos, el trabajo, y todo lo demás.	Que me quite el cansancio	Que me mantenga activo.	Levantarme y tener mas energía.
<b>Sensación que tiene al consumir energizantes</b>	Siento que me enfoco y energizo, osea, algo así como que me empiezo a poner eléctrico.	Que me despierta un poco y me da como un empujón de energía.	Mas energía	De sentirme más despierto	Que me despierto.
<b>Que espera de un producto energizante</b>	Que el efecto energizante se sienta. Que realmente se sienta el vigor y despierto.	Que no haga daño y que haga efecto.	Que haga efecto	Que me mantenga activo	Puede ser que siento que estoy más alerta.
<b>Situaciones en las que lo consumo</b>	Trabajo. Nunca en sesiones de ejercicio y peor con alcohol.	Cuando ya no puedo más, en la oficina o en casa.	Cuando estoy terminando mi día y tengo alguna actividad que hacer y me siento muy cansada.	Cuando estoy en el trabajo.	Antes de llegar al trabajo.

	B. Martínez	M. Moncayo	A. Alcívar	C. Arce	G. Moncayo
<b>Actividades diarias</b>	Trabajo y quehaceres	Trabajar, cuidar a mis hijos, estudiar a distancia.	Cuidar a mi hija bebe, buscar trabajo.	Trabajo y ejercicio	Crossfit, quehaceres, trabajo, cuidar al bebé.
<b>Hora que comienza su día</b>	7h00	6h00	8h00	6h30	6h00
<b>Hora que termina su día</b>	00h00	00h00	18h00	No tengo un horario fijo, pero puede ser antes de las 11h30	23h00
<b>Hora de consumo de productos energizantes</b>	Tipo 8h50, cuando ya estoy empezando a trabajar.	A veces en la mañana y otras veces en la tarde.	Cuando los necesito. No tengo una hora específica.	En las mañanas	Entre 9 y 10 de la mañana.
<b>Lugar de compra de productos energizantes</b>	Tiendas o maquinas expendedoras.	Gasolineras o tiendas.	Tiendas, supermercados.	Gasolinera o tiendas.	Gasolineras, supermercados o tiendas.
<b>Medios de comunicación que consume</b>	Internet y televisión	Internet.	Televisión e internet.	Todo menos radio.	Televisión por cable e internet.
<b>Cuales medios de comunicación sintoniza más</b>	Canales nacionales, programas de radio.	Novelas, <i>realities</i> .	Novelas, programas de televisión por cable.	Periódico, redes sociales.	Series y películas.
<b>Tipo de publicidad que más le llama la atención</b>	Activaciones y comerciales.	Activaciones en la calle o comerciales en internet o en la tele.	Promociones. Me gusta que me den cosas gratis. A veces no creo en los sorteos, siento que es trampa.	Depende de lo que se haga. Puede ser una campaña muy creativa en televisión o muy mala en medios tradicionales. Solo tiene que ser creativa y divertir.	Activaciones y promociones.
<b>Teléfono celular que usa</b>	Iphone	Blackberry	Blackberry	Motorola con Android	Iphone
<b>Acceso a internet y desde donde</b>	Casa y oficina	Celular, oficina. Uso mucho mi Ipad.	Desde mi celular y desde mi casa.	Desde mi casa, celular y mi trabajo.	Desde mi celular y mi casa.
<b>Redes sociales que usa</b>	Ninguna.	Facebook, Twitter.	Facebook y Twitter.	Twitter, Facebook e Instagram.	Twitter, Facebook e Instagram.

## ANEXO 2

### RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

#### **Anexo 2.1. Entrevista No.1**

**Realizada a:** Esteban Tamariz

**Pregunta:** Esteban, ¿Qué te parece este producto, que piensas?

**Respuesta:** La verdad están muy ricos, refrescan mucho y para haberlos probado por primera vez, sí estaban muy buenos.

**P:** ¿Todos te gustaron?

**R:** Bueno, a los caramelos, si los califico del 1 al 10, les pongo un nueve porque los puntos azules no son de mi gusto personal. El chicle si está muy bueno, las mentas igual. Lo único que no me gustó fue el chocolate por lo que es muy pesado, muy grueso y en vez de derretirse como cualquiera; se nota que no es común. Yo creo que lo novedoso de esto es que no se debe notar que es un chocolate especial así nosotros sepamos que es un energizante, pero al probarlo es todo lo contrario, es muy pesado y muy diferente a el chocolate regular. La verdad que los otros tres productos sí están buenos, pero el chocolate no lo compraría, es muy fastidioso.

**P:** ¿Qué marca crees que debería tener este tipo de producto?

**R:** Bueno, yo siempre he relacionado los productos energizantes con algo de frescura. Con excepción del café, las demás bebidas energizantes se las toma heladas y son súper ricas. Nunca sería lo mismo tomar una bebida de éstas a una temperatura normal que tomarla súper helada y yo creo que eso es uno de los puntos de estas bebidas y lo mismo pasa acá, son chicles caramelos y mentas que al fin y al cabo terminan refrescando la boca y encaja en el concepto que se vienen manejando de re frescura, refrescar tu día o refrescar tu energía. Que se relacione con algo de energía, pero también con algo de frescura.

**P:** ¿Qué colores son los que relacionas con estos caramelos energizantes?

**R:** No soy un diseñador gráfico como para responder bien esto, pero depende, o sea, yo conozco bebidas energizantes que van desde negro, rojo, azul, rojo vino; más que nada yo creo que el color podría ser cualquiera, siempre y cuando vaya agarrado de la comunicación o el concepto que se le quiera dar al producto, porque hasta incluso se dan bebidas energizantes con muchos colores fosforescentes todos mezclados en un mismo envase. A mí me llamarían la atención los colores que a mí me gustan y nada más porque no encuentro ningún color que sea por defecto un color genérico de productos energizantes.

**P:** ¿Crees que este producto llevaría mejor un nombre en inglés que en español?

**R:** Yo creo que en inglés sería un poco más llamativo y vistoso, sabemos que a los guayaquileños nos dicen "monos", porque nos gusta lo novedoso, lo nuevo, claro depende mucho del concepto que se tenga de estos caramelos, pero en ingles sería mucho más llamativo.

**P:** Como primera opción, ¿qué logo te imaginas para estos productos energizantes?

**R:** A mí- ahorita -se me viene un color, en cambio, lo que todos estos productos tienen en común es que son de color blanco y se me ocurre algo que represente energía que sea blanco. Me imagino algo así como un trueno o rayo de color blanco y que esté bordeado de un azul vivo. Entonces me imagino que el logo de repente podría ser algo relacionado con esto.

**P:** ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

**R:** Podría ser un dólar o algo así. Mientras no sea tan caro. Lo chévere es que te duran, no como un café o un Red Bull que si no te lo acabas lo tienes que botar o se calienta y no sabe igual.



## **Anexo 2.2. Entrevista No.2**

**Realizada a:** Andrea Guerrero

**Pregunta:** Andrea, Ahora que probaste los productos ¿Qué me puedes decir acerca de ellos?

**Respuesta:** Para empezar, el tema de los caramelos energizantes es algo nuevo para mí, nunca había oído de ellos y no se me hubiera ocurrido la idea de que existiera un producto así. Es chévere que en las cajas se pueda ver el equivalente por ejemplo que dos chicles equivalen a una lata de energizante o que una menta grande equivale a una taza de café lo que es súper bueno para controlar que no se dé alguna sobredosis o algo peor, por eso es bueno que toda la información esté en el empaque. Me gusta el producto y la idea me parece innovadora.

**P:** ¿Qué color crees que debería tener el empaque?

**R:** Yo creo que los colores de un energizante podrían ser algo fosforescente, algo que resalte mucho, que dé la impresión de energía.

**P:** ¿Cómo preferirías que sea el nombre del producto, en Inglés o en español?

**R:** Yo creo que en inglés, aunque tal vez el tema de pronunciación podría ser complicado, aunque depende mucho del segmento al que se lo dirija, pero yo creo que un producto en inglés tiene mucho prestigio, y un producto con prestigio suele ser aspiracional y todo el mundo lo quiere tener y al final del día es algo bueno.

**P:** ¿Cómo te gustaría que fuera el logo?

**R:** Tal vez como una bomba de los comics es la que se me viene a la cabeza, así como una bomba de energía. Básicamente yo lo relaciono así.

**P:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

**R:** Depende, pero yo creo que máximo pagaría \$1.20 o \$1.50 no pagaría más. Porque por ejemplo con un paquete de mentas me estoy ahorrando unos \$10 y valdría la pena. Si yo creo que nada más que eso porque igual al final del día son caramelos.

**ANEXO 3**  
**ESTILO DE VIDA POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO**

	A	B	C	D	E
<b>INGRESOS FAMILIARES MENSUALES</b>	Más de \$160 00	\$3816 - \$15900	\$954-\$3816	\$318-\$954	\$318
<b>VIVIENDA</b>	Zona residencial exclusiva. Pagada. Valor superior a \$150000	Ubicación residencial y exclusiva. Pagada o en vías de pago. Valor \$70000 a \$150000.	Ubicación residencial o céntrica. Pagada o en vías de pago. 3 o 5 ambientes. Valor: \$30000 a \$70000	Zonas urbanas populares. Pagada o en vías de pago. Valor: \$8000-\$29999.	En zonas marginales, pagada o en vías de pago, valor: \$8000.
<b>SERVICIOS</b>	Todos.	Agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, 3 o 4 líneas post pago, TV pagada 95%, Internet.	Agua potable, energía eléctrica, internet (20%), líneas celulares prepago y post pago, y TV pagada	Agua potable entubada, energía eléctrica facturada, si telefonía fija (no todos), 1 o 2 líneas prepago de celular, 10% Tv pagada.	Agua potable no entubada, energía eléctrica no facturada, no telefonía fija, y una línea celular prepago.
<b>SALUD</b>	Hospitales privados y extranjeros. Servicios primarios, secundarios y terciarios. Incluye estética. Seguros privados 90%	Hospitales privados y extranjeros. Seguros privados 70%.	Hospitales públicos y privados. Servicios primarios, secundarios y terciarios. Seguros privados 65%.	Hospitales y dispensarios públicos y privados. Servicios primarios y secundarios. Seguros privados 25%	Publica, servicios primarios como curaciones y vacunas
<b>EDUCACIÓN</b>	Escuelas y colegios privados. Todos terminan. Universidades privadas y extranjeras 70% terminan.	Escuelas y colegios privados. Todos terminan. Universidades privadas y extranjeras (Terminan 70%)	Escuelas públicas y privadas (90% terminan), colegios públicos y privados (80% terminan), universidad privadas y públicas (30% terminan)	Escuelas públicas (80% terminan), colegios públicos (50% terminan, universidades públicas (10% terminan).	Escuelas públicas (75% terminan), colegios públicos (35% terminan), universidades públicas (5% terminan).
<b>CRÉDITO</b>	Bancario y público frecuente.	Bancario y público frecuente.	Publico y bancario frecuente.	Créditos públicos frecuentes.	Microcrédito por ONG o públicos.

**Fuente:** Negocios y Estrategias

ANEXO 4

MATERIAL PUBLICITARIO DE LA MARCA



Colgante de percha



## ANEXO 5

### DETALLE DE MOBILIARIO NECESARIO

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Archivador Aéreo	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Archivador Sin Puertas	3	\$ 1.400,00	\$ 4.200,00
Baño Gerencia	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Baño Laminado	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Butacas	4	\$ 420,00	\$ 1.680,00
Cajas De Escritorios	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Cortinas Paraná	2	\$ 208,00	\$ 416,00
Counter 3,95x1,10	1	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00
Dispensador De Agua Marca Electrolux	1	\$ 136,39	\$ 136,39
Escritorio De 1,91x0,81x1,80x0,74	1	\$ 2.185,00	\$ 2.185,00
Escritorio Tipo Artdeco	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
Mesas Plasma	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Mueble - Recepción	2	\$ 203,34	\$ 406,68
Mueble Auxiliar P.A	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Mueble Para Cafetería	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Mueble Para Copiadora Y Fax	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Mueble Para Impresoras	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Muebles Arturitos Con 3cajones	3	\$ 530,00	\$ 1.590,00
Nicho Baño Gerencia	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Nicho Counter	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Porta Leytz Estructura Metálica Con 2 Gavetas Corredizas	3	\$ 1.050,00	\$ 3.150,00
Puerta Corrediza Con Panel Fijo	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Repiseros Para Leytz Sin Puerta Estructura Metálica	3	\$ 720,00	\$ 2.160,00
Sillas Aeron De Gerencia	1	\$ 1.485,00	\$ 1.485,00
Sillas Grafitti	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sillón Operativo Swing Regulación Gas	9	\$ 164,45	\$ 1.480,05
Suplex Escritorio	2	\$ 152,00	\$ 304,00
perchas metálicas galpón	8	\$ 500,00	\$ 4.000,00
Tablero Para Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Total</b>			<b>\$ 37.173,30</b>

## ANEXO 6

### DETALLE DE EQUIPO NECESARIO

#### 6.1. Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras de Escritorio	7	\$ 900,00	\$ 6.300,00
Computadoras Portátiles	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
Licencias de Office 2010	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Licencias de Antivirus (3 años)	10	\$ 56,65	\$ 566,50
Licencias de Software Logístico	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Licencias de Software Contable	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 15.355,50</b>

#### 6.2. Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresoras Color	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Impresoras B/N	2	\$ 99,00	\$ 198,00
Impresoras Matricial	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Copiadora Multifunción / fax	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Teléfono Multifunción Recepción	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Teléfonos sencillos	20	\$ 40,00	\$ 800,00
Máquina de Escribir Eléctrica	1	\$ 270,00	\$ 270,00
Proyector	1	\$ 800,00	\$ 800,00
UPS	10	\$ 85,00	\$ 850,00
Reguladores	5	\$ 25,00	\$ 125,00
<b>Total</b>			<b>\$ 5.153,00</b>
<b>Total Inversión de Equipos</b>			<b>\$ 20.508,50</b>

## ANEXO 7

### ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$ 86.627,87</b>	<b>Pasivos a corto plazo</b>	<b>\$ 669.580,08</b>
Bancos	\$ 86.627,87	Prestamo de Inversionista	\$ 669.580,08
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 669.580,08</b>
<b>Activos Realizable</b>	<b>\$ 836.937,40</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 403.242,99</b>
Inventario Inicial	\$ 836.937,40	Capital social	\$ 403.242,99
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$ 149.257,80</b>		
Muebles y enseres	\$ 37.173,30		
Equipos de oficina	\$ 5.153,00		
Equipos de cómputo	\$ 15.355,50		
Vehículos	\$ 61.576,00		
Adecuaciones para Oficina	\$ 30.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u><u>\$ 1.072.823,07</u></u></b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b><u><u>\$ 1.072.823,07</u></u></b>

## ANEXO 8

### BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

<b>ACTIVOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$ 849.442,45</b>	<b>\$ 1.253.375,79</b>	<b>\$ 1.606.876,03</b>	<b>\$ 1.598.607,46</b>	<b>\$ 1.526.340,92</b>
Bancos	\$ 251.289,03	\$ 298.559,52	\$ 334.336,85	\$ 374.016,39	\$ 423.411,10
Cuentas por Cobrar	\$ 543.849,17	\$ 598.384,89	\$ 658.223,38	\$ 724.045,72	\$ 796.450,29
Gastos prepagados	<b>\$ 54.304,25</b>	<b>\$ 356.431,37</b>	<b>\$ 614.315,79</b>	<b>\$ 500.545,35</b>	<b>\$ 306.479,52</b>
<b>Activos Realizable</b>	<b>\$ 836.937,40</b>	<b>\$ 920.621,40</b>	<b>\$ 1.012.683,54</b>	<b>\$ 1.113.951,90</b>	<b>\$ 1.225.347,09</b>
Inventario	\$ 836.937,40	\$ 920.621,40	\$ 1.012.683,54	\$ 1.113.951,90	\$ 1.225.347,09
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$ 102.183,77</b>	<b>\$ 85.109,74</b>	<b>\$ 68.035,71</b>	<b>\$ 61.199,19</b>	<b>\$ 44.125,16</b>
Muebles y enseres	\$ 37.173,30	\$ 37.173,30	\$ 37.173,30	\$ 37.173,30	\$ 37.173,30
(-)Deprecacum Muebles y enseres	-\$ 3.345,60	-\$ 6.691,19	-\$ 10.036,79	-\$ 13.382,39	-\$ 16.727,99
Equipos de oficina	\$ 5.153,00	\$ 5.153,00	\$ 5.153,00	\$ 5.153,00	\$ 5.153,00
(-)Deprecacum Equipos de Oficina	-\$ 463,77	-\$ 927,54	-\$ 1.391,31	-\$ 1.855,08	-\$ 2.318,85
Equipos de cómputo	\$ 15.355,50	\$ 15.355,50	\$ 15.355,50	\$ 15.355,50	\$ 15.355,50
(-)Deprecacum Equipos de Computo	-\$ 3.412,50	-\$ 6.825,01	-\$ 10.237,51	-\$ 3.412,50	-\$ 6.825,01
Vehículos	\$ 61.576,00	\$ 61.576,00	\$ 61.576,00	\$ 61.576,00	\$ 61.576,00
(-)Deprecacum de Vehiculos	-\$ 9.852,16	-\$ 19.704,32	-\$ 29.556,48	-\$ 39.408,64	-\$ 49.260,80
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 1.788.563,61</b>	<b>\$ 2.259.106,93</b>	<b>\$ 2.687.595,28</b>	<b>\$ 2.773.758,55</b>	<b>\$ 2.795.813,16</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos a corto plazo</b>	<b>\$ 836.937,40</b>	<b>\$ 1.093.694,71</b>	<b>\$ 1.211.172,16</b>	<b>\$ 1.344.719,61</b>	<b>\$ 1.465.702,27</b>
Cuentas por pagar a Proveedor	\$ 836.937,40	\$ 920.621,40	\$ 1.012.683,54	\$ 1.113.951,90	\$ 1.225.347,09
Participación a trabajadores	\$ 0,00	\$ 77.035,60	\$ 88.348,05	\$ 102.715,60	\$ 106.983,02
Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 96.037,71	\$ 110.140,57	\$ 128.052,11	\$ 133.372,17
<b>Pasivos a largo plazo</b>	<b>\$ 611.677,27</b>	<b>\$ 484.965,92</b>	<b>\$ 342.184,41</b>	<b>\$ 181.294,63</b>	<b>\$ 0,00</b>
Prestamo de Inversionistas	\$ 611.677,27	\$ 484.965,92	\$ 342.184,41	\$ 181.294,63	\$ 0,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 1.448.614,67</b>	<b>\$ 1.578.660,64</b>	<b>\$ 1.553.356,57</b>	<b>\$ 1.526.014,24</b>	<b>\$ 1.465.702,27</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 339.948,95</b>	<b>\$ 680.446,30</b>	<b>\$ 1.134.238,71</b>	<b>\$ 1.247.744,31</b>	<b>\$ 1.330.110,89</b>
Capital social	\$ 403.242,99	\$ 403.242,99	\$ 403.242,99	\$ 403.242,99	\$ 403.242,99
Utilidad / Perdida del Ejercicio	-\$ 63.294,04	\$ 340.497,35	\$ 390.498,37	\$ 454.002,95	\$ 472.864,95
Utilidad / Perdida Acumulada		-\$ 63.294,04	\$ 340.497,35	\$ 390.498,37	\$ 454.002,95
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.788.563,61</b>	<b>\$ 2.259.106,93</b>	<b>\$ 2.687.595,28</b>	<b>\$ 2.773.758,55</b>	<b>\$ 2.795.813,16</b>

**ANEXO 9**  
**FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>BANCOS</b>	<b>86.627,87</b>	<b>41.987,60</b>	<b>12.391,10</b>	<b>7.231,37</b>	<b>20.241,08</b>	<b>403.470,01</b>	<b>102.661,29</b>	<b>87.362,88</b>	<b>213.317,19</b>	<b>258.096,64</b>	<b>15.786,87</b>	<b>144.831,83</b>
INGRESOS POR VENTAS A 60 DIAS	0,00	0,00	0,00	0,00	271.924,58	271.924,58	271.924,58	271.924,58	271.924,58	271.924,58	271.924,58	271.924,58
COMPRAS A 30 DIAS	0,00	0,00	0,00	0,00	836.937,40	0,00	0,00	0,00	836.937,40	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>86.627,87</b>	<b>41.987,60</b>	<b>12.391,10</b>	<b>7.231,37</b>	<b>585.253,89</b>	<b>131.545,42</b>	<b>169.263,29</b>	<b>359.287,46</b>	<b>351.695,63</b>	<b>13.827,94</b>	<b>256.137,72</b>	<b>416.756,42</b>
<b>GASTOS</b>	<b>24.021,37</b>	<b>24.021,37</b>	<b>24.021,37</b>	<b>24.021,37</b>	<b>24.021,37</b>	<b>24.021,37</b>	<b>24.021,37</b>	<b>23.927,25</b>	<b>23.832,19</b>	<b>23.736,18</b>	<b>23.639,21</b>	<b>23.541,27</b>
Sueldos	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00	1.818,00
Beneficios de Vendedores	527,64	527,64	527,64	527,64	527,64	527,64	527,64	527,64	527,64	527,64	527,64	527,64
Publicidad	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Mantenimiento y Combustible	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Sueldos	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00	5.304,00
Beneficios Sociales	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94	1.545,94
Suministros	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Seguridad	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Arriendos (oficina)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Servicios Basicos	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios especializados	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Courrier, envíos, transporte	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Impuestos y contribuciones	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Otros	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gastos Financieros, pagos de intereses	6.695,80	6.695,80	6.695,80	6.695,80	6.695,80	6.695,80	6.695,80	6.601,68	6.506,62	6.410,61	6.313,64	6.215,69
<b>FLUJO NETO ANTES DEPRECIACIÓN E IMP</b>	<b>62.606,49</b>	<b>17.966,23</b>	<b>11.630,27</b>	<b>31.252,75</b>	<b>609.275,27</b>	<b>155.566,80</b>	<b>145.241,92</b>	<b>335.360,21</b>	<b>375.527,82</b>	<b>9.908,24</b>	<b>232.498,51</b>	<b>393.215,15</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>	<b>1.422,84</b>
Depreciación de Muebles y enseres	278,80	278,80	278,80	278,80	278,80	278,80	278,80	278,80	278,80	278,80	278,80	278,80
Depreciación de Vehiculos	821,01	821,01	821,01	821,01	821,01	821,01	821,01	821,01	821,01	821,01	821,01	821,01
Depreciación de Equipos de cómputo	284,38	284,38	284,38	284,38	284,38	284,38	284,38	284,38	284,38	284,38	284,38	284,38
Depreciación de Equipos de oficina	38,65	38,65	38,65	38,65	38,65	38,65	38,65	38,65	38,65	38,65	38,65	38,65
<b>FLUJO</b>	<b>61.183,66</b>	<b>16.543,39</b>	<b>13.053,11</b>	<b>32.675,58</b>	<b>610.698,10</b>	<b>156.989,63</b>	<b>143.819,08</b>	<b>333.937,37</b>	<b>376.950,66</b>	<b>11.331,07</b>	<b>231.075,67</b>	<b>391.792,31</b>
Participación de Trabajadores	9.177,55	2.481,51	1.957,97	4.901,34	91.604,72	23.548,44	21.572,86	50.090,61	56.542,60	1.699,66	34.661,35	58.768,85
<b>FLUJO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>52.006,11</b>	<b>14.061,88</b>	<b>11.095,14</b>	<b>27.774,25</b>	<b>519.093,39</b>	<b>133.441,19</b>	<b>122.246,22</b>	<b>283.846,77</b>	<b>320.408,06</b>	<b>9.631,41</b>	<b>196.414,32</b>	<b>333.023,47</b>
IMPUESTO (22%)	11.441,34	3.093,61	2.440,93	6.110,33	114.200,55	29.357,06	26.894,17	62.446,29	70.489,77	2.118,91	43.211,15	73.265,16
<b>FLUJO DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>40.564,76</b>	<b>10.968,27</b>	<b>8.654,21</b>	<b>21.663,91</b>	<b>404.892,84</b>	<b>104.084,13</b>	<b>95.352,05</b>	<b>221.400,48</b>	<b>249.918,29</b>	<b>7.512,50</b>	<b>153.203,17</b>	<b>259.758,30</b>
(+) Depreciación	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84	1.422,84
(-) Pago Capital	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9.412,01	9.506,13	9.601,19	9.697,20	9.794,17	9.892,11
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>41.987,60</b>	<b>12.391,10</b>	<b>7.231,37</b>	<b>20.241,08</b>	<b>403.470,01</b>	<b>102.661,29</b>	<b>87.362,88</b>	<b>213.317,19</b>	<b>258.096,64</b>	<b>15.786,87</b>	<b>144.831,83</b>	<b>251.289,03</b>



**ANEXO 10**

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	<u>AÑO 0</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
<b>INGRESOS</b>		\$2.175.396,66	\$4.134.158,53	\$4.547.725,20	\$5.002.497,72	\$5.502.747,49
<b>COSTOS</b>		\$1.673.874,80	\$2.678.180,20	\$3.038.050,63	\$3.240.587,33	\$ 3.564.646,07
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$ 501.521,86</b>	<b>\$1.455.978,33</b>	<b>\$1.509.674,57</b>	<b>\$1.761.910,38</b>	<b>\$ 1.938.101,42</b>
<b>GASTOS</b>		<b>\$ 286.825,72</b>	<b>\$ 280.726,44</b>	<b>\$ 271.080,59</b>	<b>\$ 259.589,38</b>	<b>\$ 246.000,09</b>
Sueldos Ventas		\$ 21.816,00	\$ 22.470,48	\$ 23.144,59	\$ 23.838,93	\$ 24.554,10
Beneficios de Vendedores		\$ 6.331,64	\$ 6.521,59	\$ 6.717,24	\$ 6.918,76	\$ 7.126,32
Publicidad		\$ 30.000,00	\$ 30.900,00	\$ 31.827,00	\$ 32.781,81	\$ 33.765,26
Mantenimiento y Combustible		\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
Sueldos Administrativo		\$ 63.648,00	\$ 65.557,44	\$ 67.524,16	\$ 69.549,89	\$ 71.636,38
Beneficios Sociales		\$ 18.551,23	\$ 19.107,77	\$ 19.681,00	\$ 20.271,43	\$ 20.879,58
Suministros		\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Seguridad		\$ 20.160,00	\$ 20.764,80	\$ 21.387,74	\$ 22.029,38	\$ 22.690,26
Arriendos (oficina)		\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
Servicios Basicos		\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66
Servicios especializados		\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
Courrier, envios, transporte		\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
Impuestos y contribuciones		\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
Otros		\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Gastos de Intereses		\$ 78.918,84	\$ 66.582,36	\$ 50.512,19	\$ 32.403,92	\$ 11.999,07
<b>Flujo Neto Antes Depreciación E Imptos.</b>		<b>\$ 214.696,15</b>	<b>\$1.175.251,89</b>	<b>\$1.238.593,98</b>	<b>\$1.502.321,01</b>	<b>\$ 1.692.101,33</b>
<b>Depreciación Y Amortizacion</b>		<b>\$ 17.074,03</b>	<b>\$ 34.148,06</b>	<b>\$ 51.222,09</b>	<b>\$ 58.058,61</b>	<b>\$ 143.440,28</b>
<b>Utilidad Antes De Participación Trabajadores</b>		<b>\$ 197.622,11</b>	<b>\$1.141.103,83</b>	<b>\$1.187.371,89</b>	<b>\$1.444.262,39</b>	<b>\$ 1.548.661,05</b>
<b>Participación De Trabajadores</b>		<b>\$ 29.643,32</b>	<b>\$ 171.165,57</b>	<b>\$ 178.105,78</b>	<b>\$ 216.639,36</b>	<b>\$ 232.299,16</b>
<b>Utilidad Antes De Impuestos</b>		<b>\$ 167.978,80</b>	<b>\$ 969.938,25</b>	<b>\$1.009.266,10</b>	<b>\$1.227.623,04</b>	<b>\$ 1.316.361,90</b>
<b>Impuesto (22%)</b>		<b>\$ 36.955,34</b>	<b>\$ 213.386,42</b>	<b>\$ 222.038,54</b>	<b>\$ 270.077,07</b>	<b>\$ 289.599,62</b>
<b>Utilidad Después De Impuestos</b>		<b>\$ 131.023,46</b>	<b>\$ 756.551,84</b>	<b>\$ 787.227,56</b>	<b>\$ 957.545,97</b>	<b>\$ 1.026.762,28</b>
<b>Depreciación y Amortizacion</b>		<b>\$ 17.074,03</b>	<b>\$34.148,06</b>	<b>\$ 51.222,09</b>	<b>\$ 58.058,61</b>	<b>\$ 143.440,28</b>
<b>Pago De Capital Prestamo Inversionista</b>		<b>\$ 57.902,81</b>	<b>\$ 126.711,34</b>	<b>\$ 142.781,51</b>	<b>\$ 160.889,78</b>	<b>\$ 181.294,63</b>
<b>Inversiones</b>						
Muebles y enseres	\$(37.173,30)					
Equipos de oficina	\$( 5.153,00)					
Equipos de cómputo	\$( 15.355,50)				\$( 15.355,50)	\$ 4.611,26
Vehiculos	\$( 61.576,00)					
Adecuación de Oficinas	\$( 15.000,00)					
Adecuación de Bodega	\$( 15.000,00)					
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$(923.565,27)</b>					<b>\$ 923.565,27</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-1.072.823,07</b>	<b>\$ 90.194,68</b>	<b>\$ 663.988,56</b>	<b>\$ 695.668,14</b>	<b>\$ 839.359,30</b>	<b>\$1.917.084,45</b>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rudy Mendoza Palacios. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones. *Monografías.com*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant>

Revista Hogar (2012). Estrés: el mal del siglo. *Revista Hogar*. Recuperado de: <http://www.revistahogar.com/salud.php?id=1562>

Ivan Thompson. (2006). El Mercado Meta. *Promonegocios*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Paúl Guerrero G. (17 de Junio del 2008). La verdad sobre los energizantes e hidratantes. *Plan Amanecer*. Recuperado de: <http://www.planamanecer.com/portada/actualidad%20%7c%20noticias/content/modo/view/id/165/>

Diario Hoy. (5 de Septiembre del 2007). Energizantes: excesos afectan. *Diario Hoy*. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/energizantes-excesos-afectan-276549.html>

Alimentos Ecuador (2012). Bebidas Energizantes, las modas y los hechos. *Alimentos Ecuador*. Recuperado de: [http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4bccbe70ee190\\_bebidas\\_energizantes.pdf](http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4bccbe70ee190_bebidas_energizantes.pdf)

Teleamazonas. (23 de Octubre del 2012). Investigan muertes por bebidas energizantes. Teleamazonas. Recuperado de: <http://www.teleamazonas.com/index.php/mundo/norte-america/15978-investigan-muertes-por-bebidas-energizantes>

Roberto Fasciani. (15 de Agosto del 2013). Golosinas energizantes: un nuevo riesgo. *Estampas*. Recuperado de: <http://www.estampas.com/cuerpo-y-mente/nutricion/130620/golosinas-energizantes-un-nuevo-riesgo>

Ricardo Torres. (2010). Calculadora de muestras. *NetQuest*. Recuperado de: [http://www.netquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)

In Log (2011). Envase, Empaque y Embalaje. *In Log*. Recuperado de: [http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase\\_y\\_embalaje.pdf](http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase_y_embalaje.pdf)

Primax (2013). Listado de Estaciones. *Primax*. Recuperado de: [http://www.primax.com.ec/index.php?q=estacionesnacionales&page=4&field\\_ciudad\\_value=2](http://www.primax.com.ec/index.php?q=estacionesnacionales&page=4&field_ciudad_value=2)

Diario La Hora (13 de Mayo del 2013). La tienda del barrio sigue siendo el sitio favorito para comprar. *La Hora*. Recuperado de: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101505950#.Uj2h\\_tJyGuJ](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101505950#.Uj2h_tJyGuJ)

Rudy Mendoza Palacios. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones. Monografias.com. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>

Ekos Negocio. (2011). 200V. *Ekos Negocios*. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=103>

Consortio Villacreces&Pinzon S.A, (5 de Julio del 2010). Bebidas: una competencia de sabores y colores. *Consortio Villacreces&Pinzon S.A*. Recuperado de: <http://www.consortiovp.com/noticias/noticia.asp?id=474&sc=1>

EL Universo (2010). Haga ejercicios y disfrútelos. *El Universo*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2010/01/11/1/1384/haga-ejercicios-disfrutelos.html>

El Universo (2012). Ejercitarse está más de moda que nunca. *El Universo*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>

Ecuador en Cifras (2010). Uso del Tiempo. *Ecuador En Cifras*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/usoTiempo.html#app=6e0c&5d9-selectedIndex=0>

Lic. Marcela Licata. (2011). Bebidas energizantes y deportivas. *Zona Diet*. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/bebidas/bebidasenergizantes.htm>

Bebida energizante Red Bull. (No hay fecha). No hay título. *Bebida EnergizanteRedBull*. Recuperado de: [http://www.redbull.pe/cs/Satellite/es\\_AND/Red-Bull-Energy-Drink/001243050571382](http://www.redbull.pe/cs/Satellite/es_AND/Red-Bull-Energy-Drink/001243050571382)

Alimentación sana (No hay fecha). Bebidas Energéticas. *Alimentación Sana*. Recuperado de: <http://www.alimentacionsana.org/informaciones/novedades/bebidas%20energeticas.htm>

Diario El Comercio (6 de Febrero del 2013). El IESS ya actualizó salarios para el servicio doméstico. *El Comercio*. Recuperado de: [http://www.elcomercio.ec/negocios/IESS-actualizo-salarios-servicio-domestico-laboral-salario\\_0\\_860913965.html](http://www.elcomercio.ec/negocios/IESS-actualizo-salarios-servicio-domestico-laboral-salario_0_860913965.html)

Diario Hoy (28 de Julio del 2009). Solo el 17% de las mujeres que trabajan alcanza cargos altos. *Diario Hoy*. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/solo-el-17-de-las-mujeres-que-trabajan-alcanza-cargos-altos-360371.html>

Ministerio de Industrias y Productividad (10 de Enero del 2013). Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país. *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado de: <http://www.industrias.gob.ec/sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-economico-del-pais/>

Banco Central del Ecuador (2013). Estadísticas económicas. *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>

Diario Hoy. (19 de Marzo del 2010). Las canastas del Inec contienen 299 bienes y servicios. *Diario Hoy*. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-canastas-del-inec-contienen-299-bienes-y-servicios-398228.html>

Diario Hoy. (1 de Julio del 2013). Código del Trabajo: las 14 reformas que debe conocer. *Diario Hoy*. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/codigo-del-trabajo-las-14-reformas-que-debe-conocer-584893.html>

Comercio Exterior. (2013). Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario. *Comercio Exterior*. Recuperado de: <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obtener%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>

Kerry Dolan (2005). The Soda with buzz. *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com/global/2005/0328/028.html>

EsMas (2005). Adicción a bebidas energizantes. *EsMas*. Recuperado de: <http://www.esmas.com/salud/saludfamiliar/adicciones/591548.html>

Editor (2008). Hansen, Coke set Monster drink distribution plans. *Reuters*. Recuperado de: <http://www.reuters.com/article/2008/10/06/us-hansen-shares-idUSTRE49570320081006>