

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN E
INTRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA ENERGÉTICA NATURAL A
BASE DE GUAYUSA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:
CELI GIL, GIOVANNI EDUARDO**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

REVISOR

**Guayaquil, Ecuador
26 de septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Celi Gil, Giovanni Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**.

REVISOR

f. _____

Ing. Jorge Miranda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Celi Gil, Giovanni Eduardo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN E INTRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA ENERGÉTICA NATURAL A BASE DE GUAYUSA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Celi Gil, Giovanni Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Celi Gil, Giovanni Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN E INTRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA ENERGÉTICA NATURAL A BASE DE GUAYUSA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Celi Gil, Giovanni Eduardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [CeliGiovanniTesisFin.doc](#) (023259746)

Presentado 2016-11-12 10:43 (-05:00)

Presentado por gio_celi@hotmail.com

Recibido gabriela.hurtado.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje [Tesis_Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 27 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	CeliGiovanniTesisFin.doc
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6666/1/IT-UCSG-PRE-ECO-GES-282.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5415/1/IT-UCSG-PRE-ECO-GES-258.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6669/1/IT-UCSG-PRE-ECO-GES-284.pdf
Fuentes alternativas	TESIS 2016 DISEÑO Y PUBLICIDAD.docx

Recomendaciones

- Es necesario realizar y mantener una buena comunicación con los clientes, ya que existen varias marcas de energizantes e hidratantes en el mercado, por esto es importante mantenerlos muy al tanto de promociones y ventajas de "ILEX" frente a la competencia.

100% #18 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / CeliGiovanniTesisFin.doc 100%

Una de las variables más representativas en la prueba de ácido de cualquier proyecto es el precio del producto y el costo de los materiales, los sueldos y salarios. Sin embargo para realizar nuestro análisis de sensibilidad hemos tomado primordialmente los aspectos de precio y costo de la materia prima. A continuación se demuestra los cambios que se hicieron en dichas variables más el efecto recíproco en la TIR Y VAN.

Bibliografía

- Hokche, O., P. E. Berry & O. Huber. (eds.) 2008. Nuevo Cat. Fl. Vasc. Venez. 1-859. Fundación Instituto Botánico de Venezuela, Caracas.
- Idárraga-Piedrahita, A., R. D. C. Ortiz, R. Callejas Posada & M. Merello. (eds.) 2011. Fl. Antioquia: Cat. 2: 9-939. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Jorgensen, P. M. & S. León-Yáñez. (eds.) 1999. Cat. Vasc. Pl. Ecuador. Monogr. Syst. Bot. Missouri Bot. Gard. 75: i-viii, 1-1181.
- Loizeau, P.-A. 1994. Les Aquifoliaceapéruviennes (Éléments pour une révision des

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todo lo que me ha dado.

Agradezco a mis padres que son mi ejemplo a seguir.

Agradezco a mis profesores que con arduo trabajo preparan al futuro de la patria.

En especial: Ing. Gabriela Hurtado

Ing. Cynthia Román

Ing. Isabel Pérez

Agradezco a mis fieles amigos de la carrera que sin ellos no hubiera sido lo mismo.

Víctor Ballesteros

Christian Arroyo

Dedicatoria

Te amo con mi vida Madre. Nada de esto hubiera sido posible sin ti.

Padre te amo, gracias por apoyarme en todo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jorge Miranda

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. Barbery Montoya Danny Christian

COORDINADOR DEL ÁREA

Índice

Introducción	22
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES.....	23
Antecedentes.....	23
Objetivos	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
CAPITULO II: IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	26
Justificación del proyecto.....	26
Cambios esperados a partir de nuestro proyecto	26
Beneficiarios del proyecto.....	26
Beneficios Ambientales	26
Beneficios a los productores.....	27
Beneficios a los consumidores.....	27
Beneficio a la economía del país.....	28
CAPITULO III: CONCEPTO DE LA EMPRESA.....	29
Modelo de Gestión del Proyecto	29
Estructura Legal de la Empresa	29
Razón social	30
Representante Legal.....	30
Requerimiento de funcionamiento.....	30
Registro sanitario	31
Registro Mercantil.....	32
Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC.....	33
Misión, visión, valores y objetivos	34
Misión	34
Visión	34
Objetivo General	34
Objetivos Específicos.....	35
Valores.....	35
Análisis FODA.....	35
Fortaleza	35
Oportunidades	36
Debilidades	36

Amenazas.....	37
CAPITULO IV: ESTUDIO DEL MERCADO.....	37
Objetivo del Estudio del Mercado	37
Oportunidad del negocio	38
Segmentación de Mercado	38
Muestra	39
Resultados y análisis de encuestas	40
Genero	41
Edad.....	42
Sector.....	43
Pregunta 1	44
Pregunta 2	45
Pregunta 3	46
Pregunta 4	47
Pregunta 5	48
Pregunta 6	49
Pregunta 7	50
Pregunta 9	52
Pregunta 10.....	53
Pregunta 11.....	54
Análisis y conclusión de las encuestas	55
Análisis de la oferta y demanda.....	55
Análisis de la Oferta	55
Producto Ofertado	56
Análisis de la Demanda	57
Perfil del Consumidor.....	57
Análisis Competitivo.....	58
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	59
Estrategia de Plan de Marketing.....	59
Estrategia de Ingreso.....	59
Estrategia de Crecimiento	59
Marketing Mix del Producto.....	59
Análisis del producto	59
Materia Prima	60
Proceso	61

Análisis del precio	63
Plaza	65
Promoción.....	66
CAPITULO VI: EQUIPO GERENCIAL.....	68
Funciones y cargos del personal.....	68
CAPITULO VII: COSTO (INVERSIONES) Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	74
Financiamientos totales (% de participación).	74
Gráficos de periodos pre operativo y operativo.....	75
Condiciones financieras de los créditos	76
Monto del financiamiento (ifis.- recursos propios.- proveedores.-mix).....	76
Tasa (Reajustables Cada Que Tiempo.- Fijas.- Combinadas).....	76
Periodo De Gracia.- (Período Gracia Normal.- Muerto.- Mixto).....	76
Forma De Pago (Mensual, Trimestral, Semestral, Anual. Otras).	77
Requerimiento De Inversiones	77
Maquinaria y equipo	78
Proyecciones Financieras	78
Depreciaciones Mantenimientos Y Seguros.....	79
Parámetros e índices de escalamientos de Precios Asumidos.....	83
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía.....	86
Anexos.....	87

Índice de gráficos

Gráfico 1 <i>Género de encuestados</i>	41
Gráfico 2 <i>Edad de encuestados</i>	42
Gráfico 3 <i>Sector de encuestados</i>	43
Gráfico 4 <i>Consumo de bebidas energizantes</i>	44
Gráfico 5 <i>Grado de satisfacción</i>	45
Gráfico 6 <i>Consumo semanal</i>	46
Gráfico 7 <i>Interesados en el energizantes</i>	47
Gráfico 8 <i>Beneficios de la Guayusa</i>	48
Gráfico 9 <i>Lugar de preferencia para adquirir el producto</i>	49
Gráfico 10 <i>Precio del producto</i>	50
Gráfico 11 <i>Información del producto</i>	51
Gráfico 12 <i>Sabor de la bebida</i>	52
Gráfico 13 <i>Envase</i>	53
Gráfico 14 <i>Inversión del proyecto</i>	74
Gráfico 15 <i>Financiamiento</i>	75
Gráfico 16 <i>Maquinaria y equipo</i>	78
Gráfico 17 <i>Cotización</i>	88

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Segmentación de mercados</i>	39
Tabla 2 <i>Precios y precio promedio</i>	63
Tabla 3 <i>Costo Unitario de la bebida energizante</i>	64
Tabla 4 <i>Costo unitario de envases</i>	65
Tabla 5 <i>Infraestructura y edificaciones</i>	77
Tabla 6 <i>Depreciación</i>	79
Tabla 7 <i>Política de depreciación</i>	80
Tabla 8 <i>Seguros</i>	81
Tabla 9 <i>Reparaciones y mantenimiento</i>	82
Tabla 10 <i>Precios estimados</i>	83
Tabla 11 <i>Escenario</i>	84

Índice de anexos

Anexo 1.....	91
Anexo 2.....	95
Anexo 3.....	96

Resumen

El objetivo principal de este proyecto es determinar qué tan factible y rentable puede ser elaborar y comercializar dentro del mercado ecuatoriano una bebida energética a base de guayusa. Comenzando por la ciudad de Guayaquil. El producto busca ayudar a las personas brindándole energía a su ritmo de vida. Para que nuestro proyecto sea rentable debemos conocer y analizar a fondo diferentes aspectos socio-económicos del país, la situación actual que vive el común denominador, realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil de la rentabilidad y acogida que tendrá esta bebida energética a base de Guayusa. La Guayusa también representa una fuente de trabajo para las personas que cultivan esta planta.

La guayusa planta nativa de la amazonia ecuatoriana. Contiene cafeína; las hojas de la planta de guayusa se secan y se elabora un té con propiedades estimulantes para el consumidor.

La guayusa contiene teobromina, un estimulante que se encuentra en el chocolate, también L-teanina, un ácido glutámico análogo que se encuentra en el té verde este reduce la fatiga física y mental, también ayuda a combatir el estrés. Contiene todos los aminoácidos esenciales para el ser humano y una alta actividad antioxidante. Lo que la hace muy atractiva.

Palabras Claves: GUAYUSA; GUAYAQUIL; RENTABILIDAD; AMAZONÍA; ENERGÉTICA; AMINOÁCIDOS

Abstract

The main objective of this project is to determine how feasible and profitable can be produce and market an energy drink based Guayusa in the Ecuadorian market. Starting with the city of Guayaquil. The product aims to help people by providing energy to your life style. For our Project to be profitable we must know and analyze thoroughly different socio-economic aspects of the country, the current situation of the common denominator. After an extensive market research in the city in Guayaquil to seek the reception of this energy drink. Guayusa is also a source of employment for the people who grow this plant. Helping to provide a source of income.

Guayusa is native to the Ecuadorian Amazon jungle. It is one of the three plants containing caffeine; the leaves of the plant are dried Guayusa and worked with them tea with stimulating properties for the consumer.

In addition to caffeine contains theobromine, a stimulant that is usually found in chocolate, and L-theanine, an analog glutamic acid found in green tea that has been shown to reduce physical and mental fatigue and combat stress. Guayusa contains all essential amino acids for humans and has a high antioxidant activity.

Keywords: GUAYUSA; GUAYAQUIL, PROFITABILITY; AMAZON JUNGLE; ENERGY DRINK, AMINO ACIDS

Résumé

L'objectif principal de ce projet est de déterminer la faisabilité et la rentabilité peuvent être produits et du marché dans le marché équatorien un de guayusa basé boisson énergétique. A partir de la ville de Guayaquil. Le produit vise à aider les gens en fournissant de l'énergie à votre style de vie. Pour notre projet rentable doit connaître et analyser en profondeur les différents aspects socio-économiques du pays, la situation actuelle du dénominateur commun, effectuer une étude de marché dans la ville de Guayaquil rentabilité et la réception de cette boisson énergétique base de Guayusa. Guayusa aussi une source d'emploi pour les personnes qui cultivent cette plante.

Guayusa est originaire de la jungle amazonienne équatorienne. Il est l'un des trois plantes contenant de la caféine; les feuilles de la plante sont séchées Guayusa et ont travaillé avec eux le thé avec des propriétés stimulantes pour le consommateur.

En plus de la caféine contient de la théobromine, un stimulant qui se trouve généralement dans le chocolat, et L-théanine, un acide glutamique analogue trouvé dans le thé vert qui a été montré pour réduire la fatigue physique et mentale et le stress de combat. Guayusa contient tous les acides aminés essentiels pour l'homme et a une forte activité antioxydante.

Mots-clés : GUAYUSA ; GUAYAQUIL ; RENTABILITÉ ; AMAZONIE ;
ÉNERGÉTIQUE ; ACIDES ANIMÉ

Introducción

La Guayusa provee al consumidor energía la cual es diferente a la del café y las bebidas energéticas. La Guayusa es conocida por los guerreros amazónicos y la llaman “fuerza mental y coraje”, permite al consumidor estar enfocado por un largo tiempo y no afecta el sistema nervioso de la persona. Posee una gran cantidad de antioxidantes que ayuda a prevenir el envejecimiento. Ayuda a la salud cardiovascular ya que contiene ácidos clorogénicos, los cuales, ayudan a reducir la presión arterial alta y regulan el peso corporal. Esta planta posee 15 aminoácidos esenciales y contiene ácido ferúlico, lo que ayuda a tener una mejor circulación sanguínea.

En el mercado local es muy común encontrar diferentes marcas de productos conocidos como bebidas energizantes. Lo que en general ofertan es dar energía a las personas, sus posibles efectos secundarios han hecho que sean objeto de investigaciones médicas. Dentro del Ecuador es posible encontrar esta planta que tiene los mismos efectos que los energizantes. El ejemplo perfecto sería la hoja de Guayusa. Esta planta tradicional de la Amazonia se exporta a el continente europeo y a los Estados Unidos. Su popularidad va creciendo cada vez más. Hace miles de años la Guayusa era utilizada por comunidades indígenas de la amazonas.. Las principales propiedades que se le atribuyen destacan la de ser un diurético, desintoxicante y estimulante corporal. Ya que tiene una alta cantidad de cafeína que contienen las hojas, estas cantidades son superiores a otros productos como el café o té.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

Antecedentes

Guayusa te da una especie única de energía, a diferencia de la que se obtiene a partir de café o de tradicionales bebidas energéticas.

Los compuestos de la guayusa te dan la energía que necesitamos para cumplir los objetivos diarios con la salud que queremos. No hay productos químicos perjudiciales. Es energía saludable y orgánica de una hoja. Nuestro objetivo es tomar guayusa para obtener la energía que quieres ahora, sin sacrificar cómo te sentirás después.

La guayusa contiene el doble de antioxidantes del té verde. Estos compuestos neutralizan los radicales libres y pueden ayudar a prevenir el envejecimiento prematuro. También contiene ácidos clorogénicos, contribuyen para la salud cardiovascular, ayudar a reducir la presión arterial alta, y regular el peso corporal. Además, la Guayusa contiene 15 aminoácidos esenciales y tiene ácido ferúlico, que ayuda a mejorar la circulación sanguínea.

Una hoja endémica del Ecuador es capaz de proporcionar energía, tanto como la cafeína. De hecho, es más eficiente. No produce el bajón luego del pico reanimante y, además, sus antioxidantes balancean la energía corporal. Esta hoja es de la guayusa, una planta que se cultiva en la Amazonía ecuatoriana. Durante siglos, con ella, los indígenas preparaban té como una bebida que les brindaba energía para realizar sus actividades cotidianas.

La diversidad que tiene la parte Amazónica del Ecuador no deja de asombrarnos. Desde hace miles de años los pueblos ancestrales de esta región consumen esta planta que aporta la energía necesaria para el día a día.

La guayusa, es una hoja de color verde, el árbol en su estado adulto puede llegar a medir 25 metros de altura, la guayusa es considerada un fuente de energía y fuerza, ayuda a contrarrestar la fatiga y también la somnolencia por su alto contenido de cafeína.

Posee diferentes antioxidantes que tienen la ventaja de retrasar el envejecimiento de las células en la persona. El té de guayusa es una tradición en los hogares amazónicos.

Si uno visita la parte del Oriente uno quedara encantado por el calor de su gente y su hospitalidad. Su recibimiento hacia las personas es una rica bebida refrescante a base de Guayusa.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad y rentabilidad para la elaboración y comercialización de bebidas energéticas a base de Guayusa en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- Introducir las bebidas energéticas a base de Guayusa en el mercado de Guayaquil, incrementando el consumo de productos nacionales.
- Analizar el mercado determinando los gustos y las preferencias de los consumidores en relación a las bebidas energéticas a base de Guayusa.
- Verificar si la exportación de bebidas energéticas a base de Guayusa es negocio rentable.

- Determinar el presupuesto y estudio financiero, que establezca la viabilidad del proyecto utilizando presupuestos e indicadores financieros como el VAN y la TIR.
- Determinar el organigrama de la empresa y las funciones de cada uno de los cargos.

CAPITULO II: IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Justificación del proyecto

El consumo de productos a base de Guayusa no es muy conocido en el mercado local por eso llegamos con una innovación natural y brindar al consumidor una bebida nunca antes consumida que revolucionara el mercado, y esto hace que el planteamiento del proyecto sea rentable y sustentable. Tratar de cambiar la matriz prima del país.

Cambios esperados a partir de nuestro proyecto

La principal finalidad de este proyecto es la elaboración y comercialización de bebidas energéticas saludables a base de la planta Guayusa, bajo una receta y un sabor innovadora con adicionales que hacen atractivo al producto en el mercado, otro cambio esperado es que los consumidores locales conozcan los beneficios saludables que contiene nuestra bebida y de esa manera imponernos ante los productos tradicionales que no son beneficiosos para la salud.

Beneficiarios del proyecto.

Beneficios Ambientales

- La guayusa es una planta la cual puede ser cultivada en lugar no muy calurosos con un ambiente de semi sombra y no con mucha humedad, por lo cual ya nos pusimos en contacto con una pequeña hacienda familiar al norte de Quito; la misma que nos proveerá de dicha materia prima.

- Para el cultivo del Guayusa es necesario hacerlo cerca de árboles para aprovechar la sombra que brindan por lo que por ese lado estaremos beneficiando al ecosistema incentivando la reforestación.

Beneficios a los productores

- No es estacional, siempre se puede producir produce.
- El problema de plagas es mínimo y controlable por lo que es viable por ese lado.
- Maximiza el trabajo familiar, pues la cosecha no implica mayor dificultad y esfuerzo físico; pueden participar hombres y mujeres, jóvenes, niños y personas de edad mayor.

Beneficios a los consumidores.

- Tiene diferentes beneficios para la salud
- Poderoso antioxidante ayuda a retardar el envejecimiento celular.
- Ayuda a la elasticidad de la piel.
- Ayuda al sistema inmunológico.
- Incrementa la vitalidad de la persona. Ayuda a tonificar en casos de cansancio mental y físico. Se lo recomienda para las actividades diarias.
- Funciona como un efectivo controlador de la presión arterial.
- Ayuda a fortalecer el sistema circulatorio, cardiovascular y pulmonar.
- La guayusa es una planta que ayuda a prevenir la arteriosclerosis y los problemas vasculares.

- Disminuye en gran cantidad los niveles de colesterol malo (LDL) y triacilglicéridos (TAG), previniendo infartos.
- La Guayusa ayuda a aumentar la irrigación cerebral, eso acelera la agilidad mental y previene enfermedades cerebrales degenerativas, tales como senilidad y la trombosis.
- Otro beneficio de la Guayusa es que tiene efectos afrodisíacos, por lo que incrementa la potencia sexual del consumidor.
- Ayuda a la regeneración celular de la persona.
- A nivel muscular es un excelente tónico.
- Ayuda a combatir el cansancio físico y mental.
- Previene la anemia ya que provoca el incremento de glóbulos rojos.
- La guayusa refuerza la concentración, la memoria y la actividad cerebral.
- Ayuda a controlar la diabetes, disminuye el nivel de azúcar en la sangre.
- Ayuda a combatir el estrés y el insomnio.
- Ayuda a las funciones del hígado y Descongestiona el aparato digestivo.
- Elimina las toxinas y ayuda a proteger contra las radiaciones.
- Aumenta la atención y agiliza la actividad mental.

Beneficio a la economía del país.

A través del desarrollo del presente proyecto de determinar su rentabilidad podemos decir que nos generaría un beneficio muy importante para la economía de nuestro país; debido a los ingresos por la venta de nuestro producto, así como generar más puestos de trabajo para los ecuatorianos, contamos con un plan estratégico para lograr alcanzar nuestros objetivos y cumplirlos en su mayoría. Además queremos

dar a conocer nuestro producto no solo como un producto tradicional energético, si no que va beneficiar a la salud de su población debido a las propiedades que tiene la Guayusa.

CAPITULO III: CONCEPTO DE LA EMPRESA

Modelo de Gestión del Proyecto

La idea principal del proyecto es el lanzamiento de una bebida energizante a base de Guayusa en la ciudad de Guayaquil y en el mercado Ecuatoriano. Este proceso consiste en la transformación de la materia prima, para la elaboración y comercialización de la bebida en el mercado local y en el mercado panameño. La hoja de la guayusa será comprada inicialmente a una hacienda en la ciudad de Quito con la cual ya se ha llegado a un acuerdo, de esa manera aportando a la economía de ellos, una vez que compremos la materia prima, esta será procesada hasta llegar al producto terminado.

Estructura Legal de la Empresa

- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Parroquia:** Pascuales
- **Sector:** Vía a Daule

Razón social

Los ingenieros en gestión empresarial internacional Ing. Giovanni Celi Gil con y Ing.Pablo Flandoli han constituido una compañía denominada MAXIM S.A. y como nombre comercial de nuestro producto, MAXIM.

Dirección

Km 6 ½ vía a Daule, cerca de donde es el Centro Comercial Big Outlets.

Representante Legal

La persona que representará legalmente a la empresa MAXIM S.A. es el Ing. Giovanni Celi Gil con RUC 0927075895001 e Ing.Pablo Flandoli. Con RUC 0927075895001

Requerimiento de funcionamiento

- Permiso de salud otorgado por el Ministerio de Salud Pública el Ecuador
- Solicitud de Inspección.
- Certificado de Registro definitivo y Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF).
- Copias de carnets de Salud ocupacional. (Este carnet se lo adquiere en cualquier centro de salud).

- Original y Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de Constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
- Copia del RUC.
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

Registro sanitario

Uno de los requisitos principales para poder adquirir el registro sanitario es el análisis previo del producto, los parámetros que se deben realizar en la bebida son análisis microbiológicos el cual se lo puede realizar en cualquier laboratorio de alimentos y bebidas.

Posterior a dicho análisis se debe proceder a realizar el debido procedimiento de solicitud de registro de productos alimenticios nacionales para la cual se necesita llenar correctamente los siguientes formularios:

1. Formulario único de solicitud de registro sanitario para productos alimenticios Nacionales por producto.
2. Formulario de control de documentación de inscripción de alimentos procesados nacionales el cual estará detallado cada uno de los requerimientos necesarios a presentar.
3. Tras conseguir el registro sanitario y de haber transcurrido un año es necesario la reinscripción del producto.

Registro Mercantil

El Registro Mercantil es una institución a través de la cual, y en virtud de la ley, se da publicidad a ciertos actos de las sociedades mercantiles o empresarios individuales, que deben ser conocidos o puestos a disposición de la comunidad. La organización del Registro Mercantil está integrada por los Registro Mercantiles territoriales y el Registro Mercantil Central, todos ellos dependen del Ministerio de Justicia a través de la Dirección General de los Registros y del Notariado.

A continuación, señalamos los procedimientos que se deben cumplir:

- Presentar en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía para su inscripción la escritura pública de constitución de la compañía y la Resolución de aprobación. Con esta inscripción, la compañía adquiere su personalidad jurídica e ingresa a funcionar legalmente.
- Dentro de los subsiguientes treinta días convocar a sesión de la primera Junta General de Socios para elegir al Presidente y Gerente General de la Compañía. Luego inscribir los nombramientos en el Registro Mercantil.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías la escritura pública de constitución de la compañía, la Resolución de aprobación y los nombramientos de los administradores de la compañía, debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- La Superintendencia de Compañías entrega el Oficio dirigido a la Institución Financiera, certificando que la compañía ha cumplido los trámites legales previos para su funcionamiento y disponiendo la entrega a los

Administradores de la compañía los valores depositados en la Cuenta de Integración de Capital, o indicar a que cuenta se transfieren esos valores.

Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC

Una vez que la compañía se encuentra constituida legalmente, es una persona jurídica, debe llenarse el Formulario Único de Inscripción de Forma y Existencia Legal, Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, debidamente firmado por el representante legal de la Compañía.

La Superintendencia de Compañías entrega un Certificado sobre el Cumplimiento de Obligaciones y Existencia Legal de la Compañía, mismo que será presentado en el Servicio de Rentas Internas para la obtención del RUC, junto con la siguiente documentación:

Copia de la escritura pública de creación de la compañía con la certificación de inscripción correspondiente.

Nombramiento del Representante Legal de la compañía debidamente inscrito en el Registro Mercantil y fotocopia de la cédula de ciudadanía.

Fotocopia de un documento que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica de la compañía, que bien puede ser recibo de luz, agua o teléfono.

Luego de presentada la enunciada documentación, el Servicio de Rentas Internas, confiere el respectivo número del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la compañía.

Con una copia del RUC se mandará a imprimir las Facturas de la compañía en una imprenta autorizada por el Servicio de Rentas Internas.

Por otra parte, es necesario y obligatorio obtener el Número Patronal de la Compañía, para la afiliación de sus trabajadores desde el primer día de labores, al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

Misión, visión, valores y objetivos

Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas energizantes a base de Guayusa, contando con una excelente calidad y precio módico, destinado a la satisfacción de nuestros consumidores.

Visión

Llegar a ser la mejor empresa de elaboración y comercialización de bebidas energizantes a base de Guayusa a nivel nacional y poder llegar a exportar este producto.

Objetivo General

Incentivar a todos los agricultores de la región para que se organicen y certifiquen sus plantaciones para obtener un mejor precio por su producto, como también cuidar del medio ambiente y posicionar nuestra marca de energizantes a nivel nacional e internacional.

Objetivos Específicos

- Ser líderes en el mercado con la elaboración del más competitivo producto, considerando las necesidades latentes en el mismo y las exigencias que allí se encuentren.
- Alcanzar la más alta productividad con la utilización eficiente de los recursos disponibles.
- Llegar con nuestros productos al mercado internacional.
- Comprar más tecnología para tener mayor rapidez.
- Tener varias sucursales principalmente en nuestro país.
- Implementar técnicas de trabajo que nos ayuden a una mejor presentación del producto.

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso

Análisis FODA

Fortaleza

- Producto saludable con certificaciones orgánicas y comercio justo.
- Continúa Innovación tecnológica.
- Mercado Abierto.

- Sistemas de control de calidad en cada etapa del proceso de operaciones.
- Excelentes políticas de selección, contratación y remuneración de personal.
- Local propio.

Oportunidades

- Industria en crecimiento.
- Aprovechar de la afluencia de turistas para promocionar y abrir más campo en el mercado.
- Nuevas tendencias de consumo en el Ecuador hacia los productos naturales y beneficiosos para la salud.
- Desarrollo de mercado por ser un producto de consumo.
- Leyes de protección al ambiente.
- Promoción del producto con campañas degustadoras.

Debilidades

- Poco conocimiento del producto a nivel general
- Inexistencia de un área de marketing y ventas.
- Poca experiencia dentro del mercado.
- Alta inversión para dar a conocer el producto.
- Producto no patentado.
- Ausencia de personal capacitado en Marketing.

Amenazas

- Gran cantidad de productos sustitutos.
- Catástrofes naturales o factores climáticos.
- Inflación.
- Nuevos competidores. Competencia desleal.
- Posicionamiento de la competencia.
- Inestabilidad económica

CAPITULO IV: ESTUDIO DEL MERCADO

Objetivo del Estudio del Mercado

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Oportunidad del negocio

El crecimiento de la industria de bebidas en el Ecuador muestra resultados positivos y existe un mercado potencial dentro de los habitantes del país, por lo tanto en este estudio de mercado establecemos el comportamiento de los posibles consumidores de las bebidas energizantes en lo referente a la cantidad de producción, debemos analizar los dos lineamientos que son la demanda y la oferta al producto que vamos a poner en el mercado.

Para determinar la cantidad de producto que va a ser demandado, definiendo estrategias efectivas de precio, características del producto e inclusive analizando los problemas de comercialización y materia prima de los lineamientos que ayudan a un buen posicionamiento del producto en el mercado.

Segmentación de Mercado

Es necesario determinar el mercado al cual va dirigido el producto, definir el perfil de los potenciales clientes a los cuales se va a ofrecer el mismo y orientar correctamente el desarrollo del producto y las estrategias de marketing.

Nuestro producto será distribuido dentro de los límites del país, es decir, nacionalmente a grandes cadenas de supermercados como lo son Supermaxi (corporación la favorita) y Mi comisariato (corporación el rosado)

Usando así una segmentación demográfica en la que los factores esenciales son la edad, género e ingresos en el cual podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 1
Segmentación de mercados

Segmentación de mercados	
Segmentación geográfica	
Habitantes en el ecuador	15,5 millones de habitantes
Provincia	Guayas
Segmentación demográfica	
Edad	Personas entre 15 - 39 años
Ocupación	Estudiantes , profesionales , deportistas
Genero	Masculino - Femenino

Elaborado por autor

Muestra

Para determinar el número de encuestados se utilizó la base poblacional de Guayaquil, ciudad la cual será dirigida nuestro producto. Según datos del INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos la población de Guayaquil 2, 350,000 habitantes. Para determinar el número de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Ya con la fórmula se puede proceder a obtener el número de posibles encuestados. Dando un total de 385 encuestas.

Resultados y análisis de encuestas

Se realizaron 385 encuestas en la ciudad de Guayaquil, mercado meta, para conocer cuál es su opinión de esta nueva bebida energética. Las encuestas fueron realizadas a manera de entrevistas en los centros comerciales más recurrentes del país. A continuación se muestra el análisis de cada uno de las preguntas y sus respuestas.

Genero

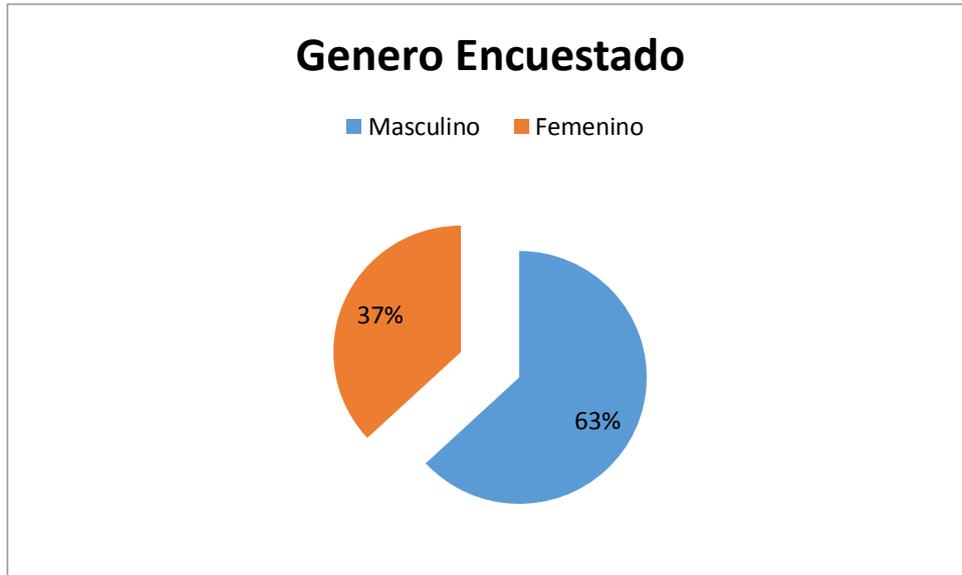


Gráfico 1 Género de encuestados

De las 385 personas encuestadas, la mayoría fueron hombres, ya que estos son en su mayoría los que toman energizantes. Dando como resultado que 243 hombres sean encuestados y 142 mujeres sean encuestadas.

Edad

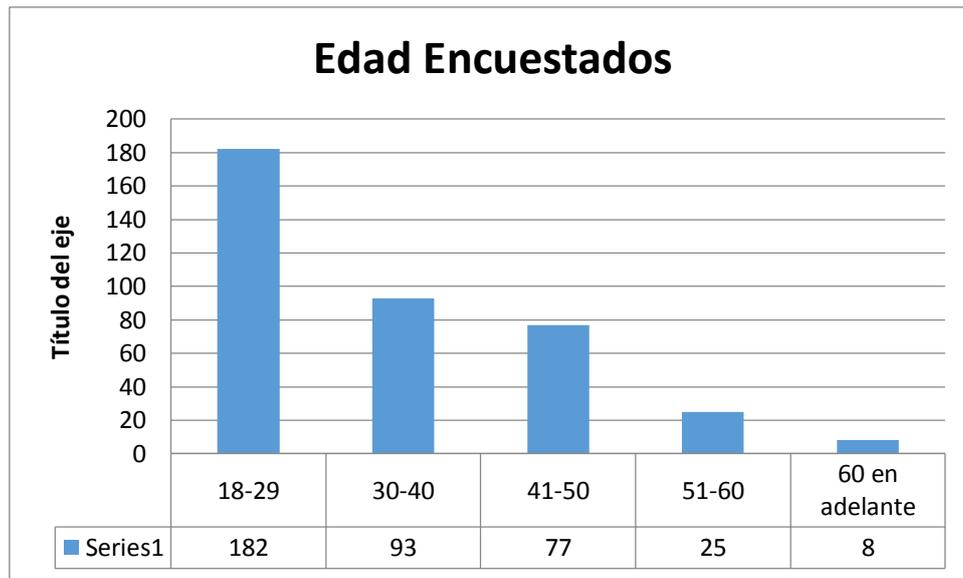


Gráfico 2 Edad de encuestados

Como dato informativo se toma la edad de las personas que fueron encuestadas. En el primer intervalo de 18 a 29 años que representa el 47% de los encuestados o 182 personas. En el segundo intervalo observamos de 30 a 40 años que representa el 24% de las personas encuestadas o 93 personas.

En el tercer intervalo de 41 a 50 años que representan el 20% de los encuestados o 77 personas. En el cuarto intervalo de 51 a 60 años que representa el 6% de los encuestados o 25 personas.

En el último intervalo de 60 años en adelante representa el 2% o 8 personas de las encuestadas.

Estos datos son de gran ayuda ya que podemos determinar cuál es la edad de las personas que van adquirir esta bebida energizante, de esta manera sabemos a qué segmento del mercado apuntar.

Sector

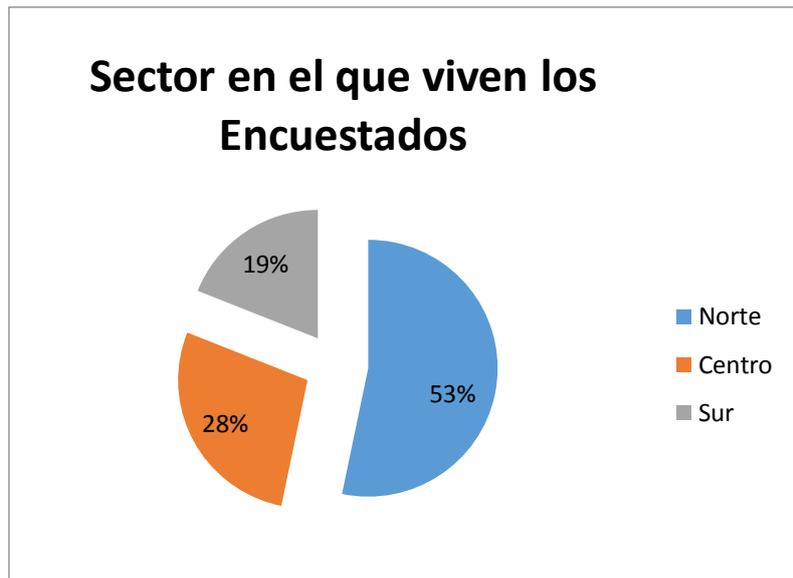


Gráfico 3 Sector de encuestados

El estudio de mercado abarca, las encuestas y sus conclusiones. De esta manera se puede tantear las preferencias de los futuros consumidores. El mercado de Guayaquil servirá como base de este proyecto ya que es la ciudad con mayor densidad poblacional en el Ecuador. Las encuestas fueron realizadas en diferentes centros comerciales de la ciudad.

Pregunta 1

¿Usted o algún miembro de su familia ha consumido bebidas energizantes?

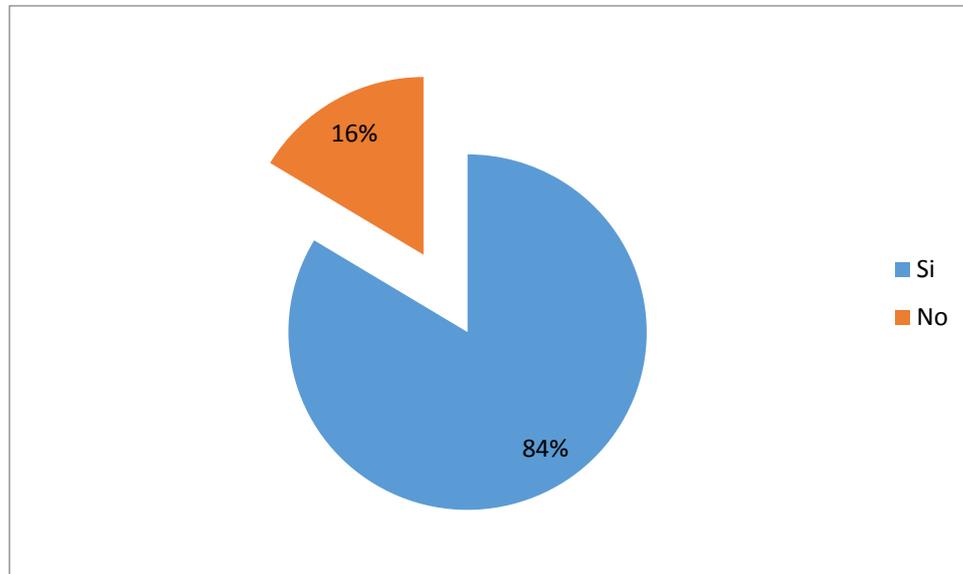


Gráfico 4 Consumo de bebidas energizantes

De las 385 personas encuestadas el 84% respondieron que ellos o alguien de su familia. Este 84% representa 322 personas entre hombres y mujeres que será el nuevo total. Se obtiene un resultado positivo por ser la mayoría del mercado, que ha consumido energizantes.

El 16% restante respondió que no han tomado energizantes, solamente fueron 63 personas. A las personas que respondieron de manera negativa no se les permitió seguir con la encuesta ya que no iban a poder continuar dando la información que se necesitaba y fueron descartadas

Pregunta 2

¿Cuál es el grado de satisfacción por los productos que actualmente existen en el mercado?

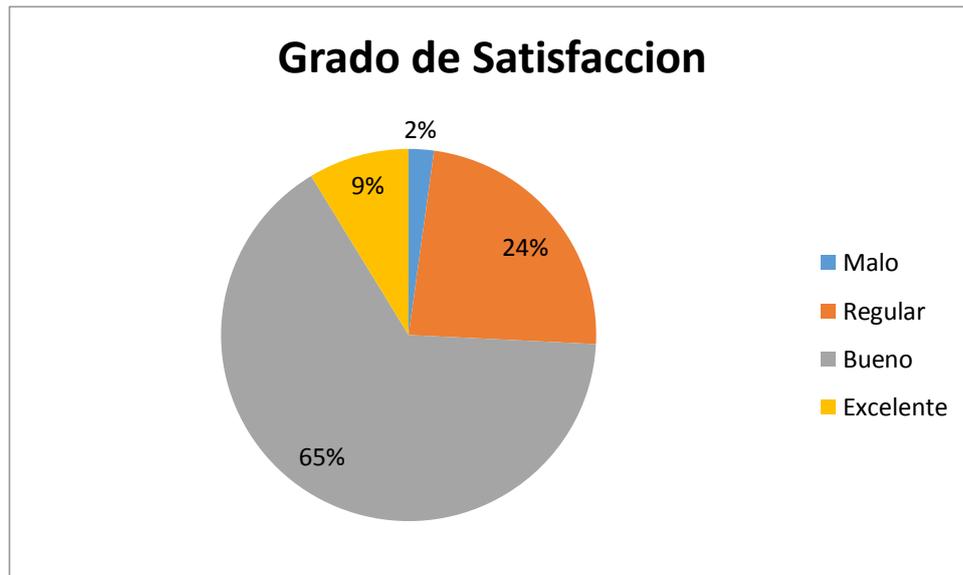


Gráfico 5 *Grado de satisfacción*

La segunda pregunta indaga sobre el grado de satisfacción que existe en la actualidad en el mercado local. Dando como resultado que un 2% de los encuestados o 7 personas de su calificación de mala, 24 % de los encuestados o 76 persona la calificaron como regular, el 65% de los encuestados o 211 persona la califico como Buena y el 9% de los encuestados o 28 personas como excelente.

Pregunta 3

¿Cuántas veces consume bebidas energizantes a la semana?

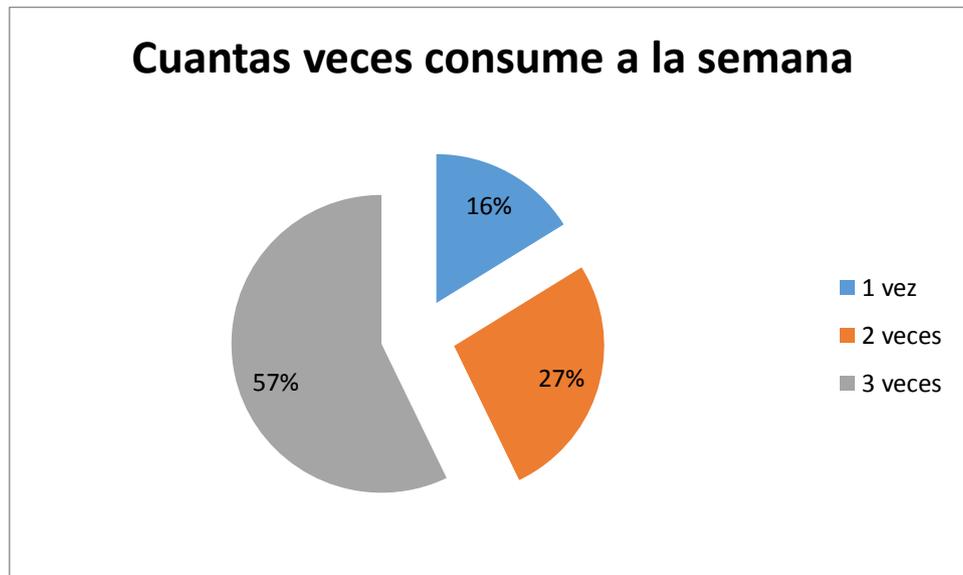


Gráfico 6 Consumo semanal

En la tercera pregunta se desea conocer cuantas veces a la semana los encuestados consumen bebidas energizantes lo que la encuesta arrojó los siguientes resultados: el 57 % de los encuestados o 184 personas consumen 3 veces a la semana por lo que podemos observar que el mercado de bebidas energizantes tiene gran aceptación. El 27 % de los encuestados o 86 personas consumen 2 veces a la semana y el 16 % de los encuestados o 52 personas consumen una vez a la semana consumen energizantes.

Pregunta 4

¿Estaría interesado en probar una bebida energética a base de guayusa?

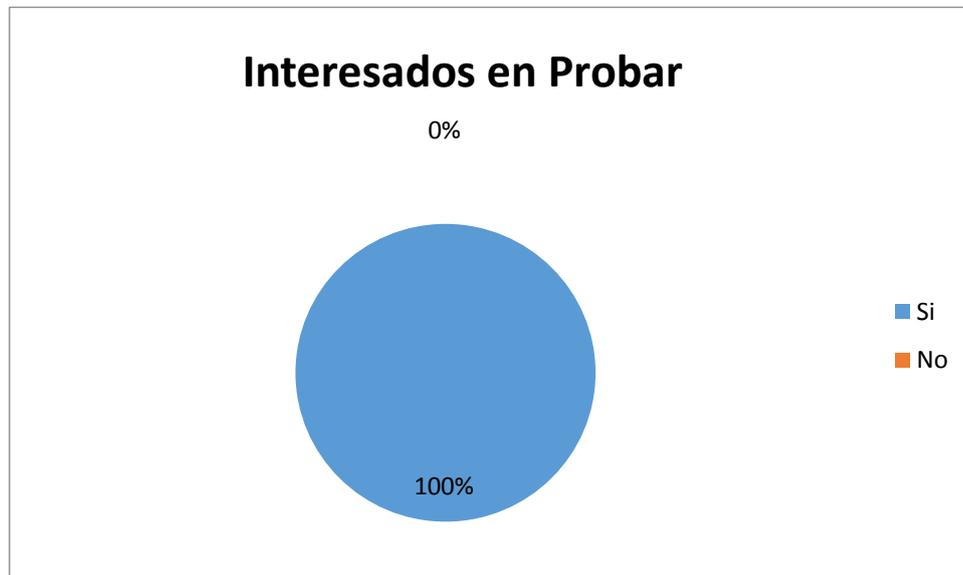


Gráfico 7 Interesados en el energizantes

En la pregunta 4 se quiso indagar si las personas estaban interesadas en probar una bebida energética a base de guayusa, el 100 % de los encuestados acepto en darle la oportunidad a esta nueva bebida. Muchos curiosos por el sabor, ya que no es muy común.

Pregunta 5

¿Conoce los beneficios de la Guayusa?

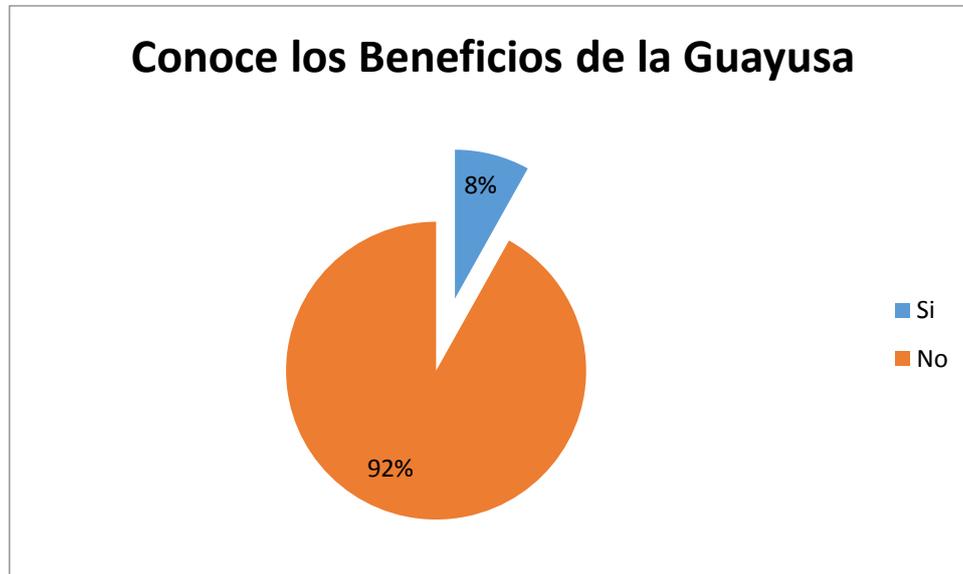


Gráfico 8 *Beneficios de la Guayusa*

La pregunta 5 se la realizo para saber que perspectiva tiene o que sabe el consumidor acerca de la Guayusa. El 92% de los encuestados no conocían la planta y el 8 % si sabía de su existencia. Pero el 100 % de los encuestados se vio interesado en conocer más información de los beneficios que nos trae esta maravillosa planta.

Pregunta 6

¿En Cuál de estos lugares seria de su preferencia para adquirir el producto?

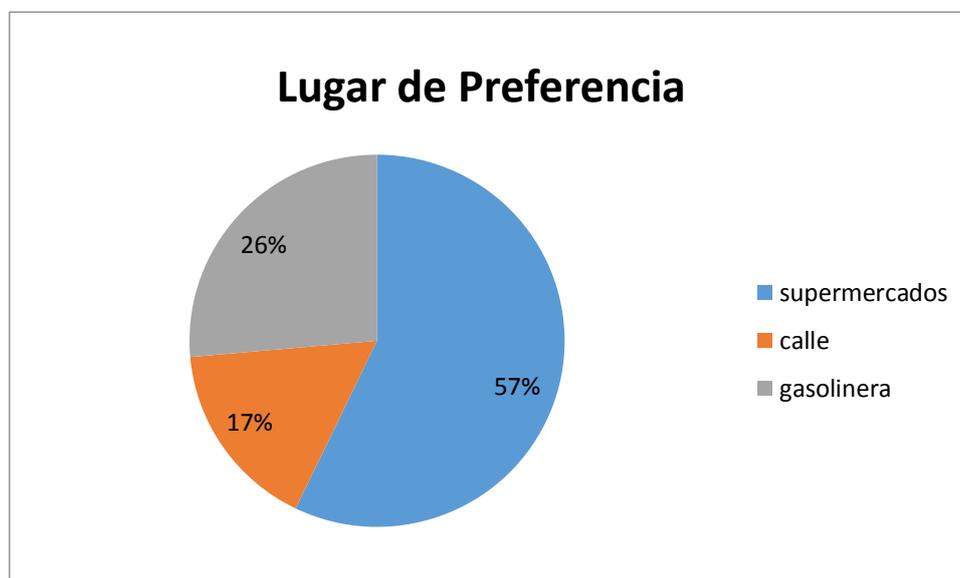


Gráfico 9 Lugar de preferencia para adquirir el producto

La mayoría de los consumidores encuestados encuentran más conveniente adquirir este producto en las cadenas de supermercados lo que representa un 57 % de los encuestados. Por otro lado tenemos una gran aceptación en las gasolineras con un 26 % de los encuestados. Los consumidores con el 17 % se encuentran identificados con las personas que venden en la calle o los semáforos de la urbe, algo que cada día se ve con más frecuencia.

Pregunta 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

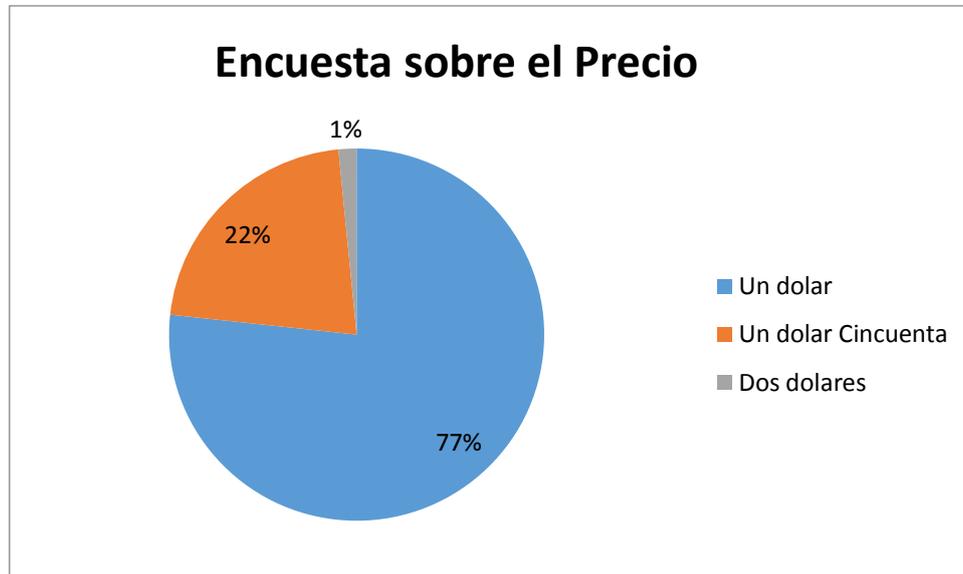


Gráfico 10 Precio del producto

Se quería conocer cuánto estaban dispuestos a pagar los encuestados por la bebida energizante y como parámetros se escogieron 3 precios diferentes. Lo que la prueba arrojó fue que el 77 % de los encuestados estaría de acuerdo a pagar la cantidad de \$1 dólar eso quiere decir que 247 personas están de acuerdo con este precio. El 22 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$1,50 lo que representa 70 personas de las encuestadas. Solo el 1 % de los encuestados estaría de acuerdo en pagar \$2 dólares por una bebida energética lo que representa 5 personas.

Pregunta 8

¿En dónde le gustaría adquirir información del producto?

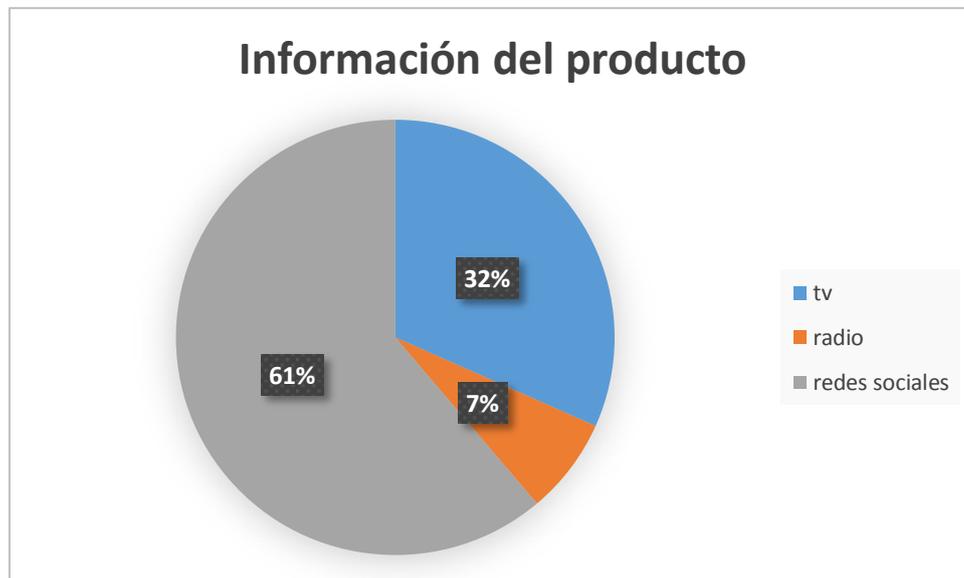


Gráfico 11 Información del producto

En esta pregunta se quería deducir en que medio informativo les gustaría a los consumidores recibir información sobre este producto. Con mayor porcentaje de aceptación las redes sociales se llevan un 61%, le sigue la televisión con un 32 %. La radio tiene una acogida del 7 %. Esto se tomara en cuenta a la hora de promocionar el producto.

Pregunta 9

¿Qué Sabor le gustaría para una bebida de carácter energizante natural?

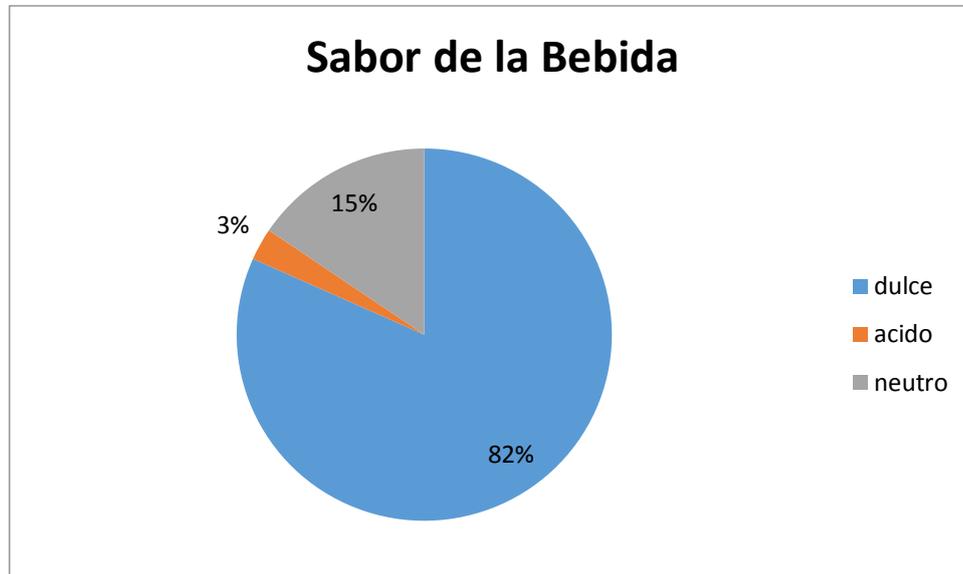


Gráfico 12 Sabor de la bebida

Esta pregunta busca saber las preferencias de los consumidores al momento de escoger el sabor para la bebida energética a base de guayusa. El 82 % de los encuestados prefiere un sabor dulce en la bebida. El 15 % de los encuestados prefiere un sabor neutro en su bebida. El 3 % de los encuestados se identifica más con un sabor ácido algo más cítrico.

Pregunta 10

¿Qué envase le gustaría para una bebida de carácter energizante natural?

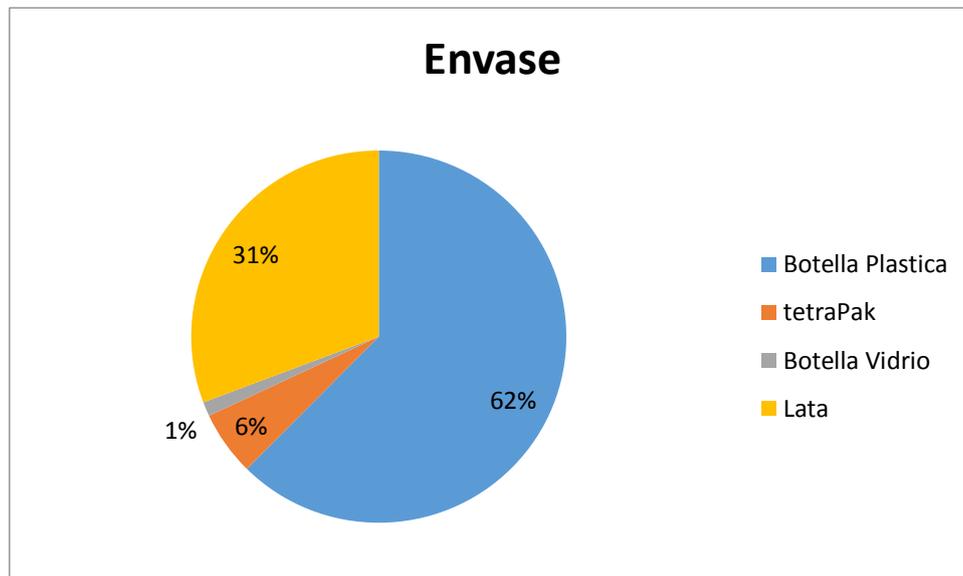
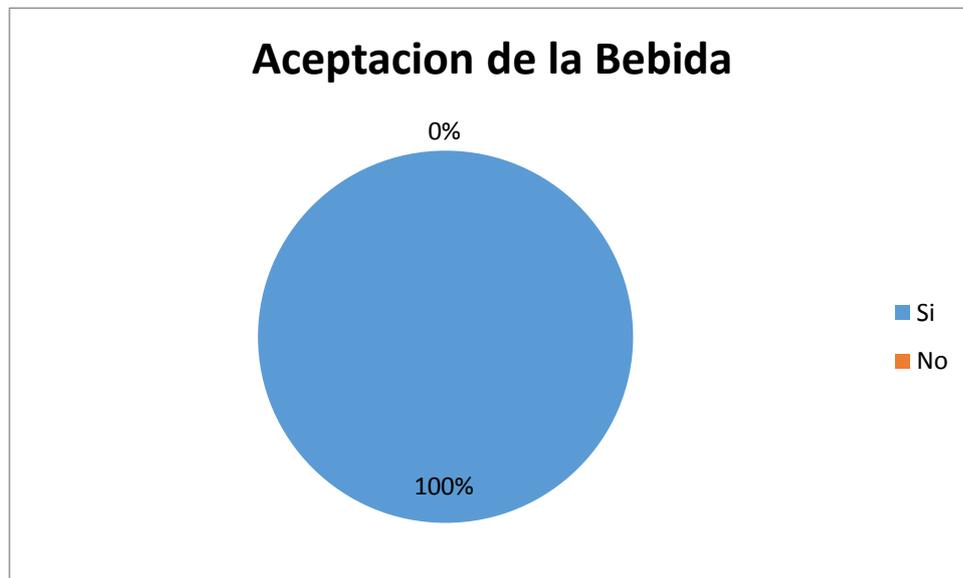


Gráfico 13 *Envase*

Esta pregunta se realizó con el fin de saber las preferencias del consumidor al momento de preferir en que empaque debería ir el producto. La botella plástica tuvo mayor aceptación con un 62 % de los encuestados, seguido de la presentación en lata con un 31 % de aceptación en los encuestados. Un poco más atrás le sigue la presentación en tetrapak la cual lleva un 6 % y al final queda la presentación en botella de vidrio con tan solo el 1 % de los encuestados.

Pregunta 11

¿Estaría usted de acuerdo con la introducción al mercado de una nueva bebida energética natural al mercado?



Se pudo comprobar que el 100 % de las personas están de acuerdo con la aceptación de una nueva bebida energética en el mercado. En su totalidad les pareció una buena alternativa para aumentar su capacidad en el día a día. Esto muestra una gran disposición por parte de los posibles futuros clientes ya que muchos se vieron interesados por este nuevo producto natural que busca satisfacer las necesidades del cliente. Esto muestra una gran iniciativa en el proyecto. Los 322 encuestados mostraron gran interés en la Guayusa y sus beneficios naturales.

Análisis y conclusión de las encuestas

Las encuestas nos dan una visión más profunda de lo que quiere el consumidor y sus preferencias. Las personas encuestadas se encuentran entusiasmadas con este nuevo proyecto y desean probar el producto. Contamos con un mercado potencial ya que al momento de hacer conocer a las personas los beneficios de esta planta la curiosidad crece. Con las encuestas se buscó definir las preferencias de las personas: sabor, envase, precio, etc. De manera que nos podamos meter en la cabeza del cliente y brindarle lo que quiere.

Los resultados fueron positivos. Cabe recalcar que el mercado de bebidas en Guayaquil está en auge, debido al fuerte calor que está haciendo en la ciudad de Guayaquil y al incremento de vendedores de bebidas que se encuentran en la calle para satisfacer la demanda de las personas.

Análisis de la oferta y demanda

Análisis de la Oferta

En la actualidad no existe un producto similar al que ofrecemos en el mercado que es una bebida energizante natural a base de Guayusa; a pesar que el significado de energizante para muchas personas es el de una bebida con cafeína y muchos conservantes, pero no necesariamente es así, ya que se lo puede elaborar con otros componentes como son la fruta, el agua, y otras especies.

El mercado de las bebidas energizantes se cataloga en un mercado oligopolio, debido a que existen grandes empresas que tienen un control sobre el segmento al que nos dirigimos, teniendo en cuenta que quien decide si tiene éxito el

producto es el consumidor. En Ecuador se puede observar el mercado de participación de varias marcas de energizantes como son: Red Bull, V220, Ciclón, Hércules, entre otras.

Potenciales clientes

Ofreceremos el producto a las personas interesadas en probar una bebida natural diferente que sea beneficiosa para la salud; personas que no les guste o no puedan consumir bebidas que contengan colorantes, cafeína y para quienes les guste mantenerse activos, mejorar la concentración y realizar varias actividades a la vez.

Producto Ofertado

Debido a que el nuevo producto que se quiere elaborar es a base de infusión de hierbas naturales tendrá un nombre que indique al consumidor dicho propósito. De acuerdo al estudio de mercado realizado anteriormente se determinó que existe un alto porcentaje que consumiría una bebida energizante que sea natural, por lo que el diseño de la botella tendrá colores naturales que indiquen al consumidor una idea de naturaleza.

Para que la bebida pueda ser expendida, primeramente se debe realizar una correcta información nutricional, recomendaciones, entre otros, para que el producto esté acorde a las especificaciones técnicas de productos manufacturados.

"MAXIM", energizante natural es una bebida que combina las propiedades medicinales de diversas plantas, con los beneficios energéticos del Guayusa. La botella plástica posee un diseño amigable a la vista. Los colores verde, blanco y café

de la etiqueta representan la naturaleza y las propiedades medicinales de las plantas medicinales, principal ingrediente de esta bebida.

Análisis de la Demanda

Hoy en día las personas buscan productos que sean saludables y beneficiosos para su salud, es por eso que se creó “MAXIM S.A.”, una bebida energizante natural a base de Guayusa que pueda satisfacer la demanda del público, las personas interesadas en comprar un energizante natural, libre de componentes nocivos que afectan su salud los cuales previenen su consumo.

MAXIM S.A. debe cumplir con su función de ser un regenerador de energía, el cual funcionará para el buen desenvolvimiento diario en cada una de las tareas que se le presenten es decir satisfacer la necesidad requerida.

Los factores clave que influirán en la decisión de compra de los clientes son:

- Ingresos.
- Precios y Buena calidad.
- Promociones
- Beneficios

Perfil del Consumidor

Nuestro objetivo es un target de hombres y mujeres jóvenes y adultos, con características similares, con exceso de trabajo, actividades de recreación nocturna, estudios, y sobre todo que se preocupen por su salud, o sea que busquen calidad

antes que cantidad en los productos (bebidas), que les provean de energía y vitalidad.

1. Segmentación del Consumidor
2. Comportamiento del Consumidor

Los consumidores compran un producto por utilidad y por moda, dejándose llevar por el medio y sus impulsos. Con hábitos de compra frecuentes, en la mayoría de los casos que consuman el producto de 5 a 6 veces por semana, en los principales lugares de venta al público. La actitud principal, se basa en la satisfacción que les brinda el producto, lo que con lleva a la compra más frecuente del mismo.

Las necesidades que muestra el consumidor son de tipo social, refiriéndome con esto que hacen uso del producto para estar activos en un 100 % en mente y cuerpo, y abarca de la mejor manera con sus actividades diarias.

Análisis Competitivo

Para poder analizar y determinar la competencia directa que se tendrá para la nueva bebida energizante se realizó anteriormente una investigación al igual que una encuesta. En el cuadro presentado a continuación se detallarán las marcas que tendrán competencia directa con la nueva bebida energizante.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

Estrategia de Plan de Marketing

Estrategia de Ingreso

Es la introducción de nuevos productos en mercados existentes. Se utilizará esta estrategia ya que se pretendemos diversificar la línea de negocios con la venta de bebidas energizantes. Se establecerá una estrategia de diferenciación en calidad de producto, satisfacción del cliente y mercado. Se utilizará la misma cuando el producto ingrese al mercado ya que posee las siguientes características diferenciadoras: es un producto nuevo, sin contraindicaciones para la salud, hecho a base de materia prima netamente ecuatoriana y envasado en un empaque atractivo.

Estrategia de Crecimiento

Consiste en incrementar la participación de la empresa en el mercado en el que opera actualmente, es decir que los clientes actuales compren más del producto. Esta estrategia se utilizará cuando el producto se encuentre posicionado en el mercado mediante mayores esfuerzos en Marketing para aumentar los ingresos por ventas de la empresa.

Marketing Mix del Producto

Análisis del producto

El producto consiste en la elaboración de bebidas energizantes llamadas “MAXIM” la misma que es a base de la planta Guayusa. Esta bebida te brindara una sensación única de energía, diferente a lo que obtienes de bebidas energéticas tradicionales o café, ya que esta contiene una mezcla de antioxidantes, cafeína y calmantes que ayudan a relajar a las personas.

Los compuestos de guayusa dan energía sostenida y centrada al cuerpo ya que no contiene productos químicos que sean agresivos o que tengan un efecto secundario en las personas, es un producto orgánico, saludable y enérgico y todo eso obtenemos a través de una hoja de planta de guayusa.

El producto será entregado a los clientes en “Botellas” de 500 ml; “MAXIM” en sabor original, todo a base de la planta de Guayusa como principal ingrediente, este producto contendrá cero calorías ya que no contendrá saborizantes, y es bueno para personas que desean cuidar su figura.

Es un nombre que llama la atención y el momento que los clientes lo consuman se encontrarán con un producto de excelente calidad

Envase

El envase del producto es una botella plástica y el slogan será: “aumenta tu rendimiento físico y mental”.

Materia Prima

Para la elaboración de la bebida es necesaria la materia prima que se detalla a continuación:

- Guayusa seca y triturada
- Agua
- Envase
- Edulcorante
- Ácido cítrico
- Vitaminas

La Guayusa seca y triturada

Cuanto mayor es la edad de la planta, mayor concentración de estos elementos contiene

Proceso

A continuación se detallan los pasos del proceso para la elaboración de la bebida energizante:

- **Secado y Triturado**

El momento que los proveedores entregan las hojas guayusa estas son transportadas en camiones hacia las bodegas de la empresa ubicada en Guayaquil para ser almacenadas bajo techo y que no se descompongan. Se realiza un control de calidad mediante la selección de las hojas frescas que se encuentran en buen estado, se las pesa y se las transporta al tanque de lavado donde se realiza el proceso de limpieza hoja por hoja.

Luego las hojas son introducidas en la máquina de secado donde se exponen a una temperatura constante de 45 grados.

- **Humectación**

Las raíces secas y trituradas se sumerge al 70% p/v de solución hidroalcohólica y se mezcla suavemente para obtener una masa vegetal. Posteriormente se deja descansar durante una hora.

- **Maceración del Guayusa**

En este proceso se pre cola y prensa suavemente para obtener una masa homogénea y se le agrega una cantidad disolvente suficiente para cubrirla hasta superar un nivel de 3-4 cm. Luego permanece en maceración durante 24 horas. Se deja descansar de 3-4 días a 4°C.

- **Filtración**

Se separa las sustancias sólidas de las líquidas y la parte líquida se utiliza para el proceso de concentración.

- **Concentración**

Mediante una máquina centrifugadora se procede a separar el alcohol del extracto de guayusa.

- **Preparación del jarabe**

Se mezcla el extracto de guayusa con agua purificada. Los pasos a seguir son los siguientes:

- **Tratamiento del agua:**

El agua se trata y depura para cumplir rigurosamente las normas de control de calidad.

- **Ingredientes de composición**

A medida que los ingredientes se van combinando, el agua tratada se conduce a través de tuberías a grandes tanques de acero inoxidable. Esta es la etapa en donde se añaden y mezclan varios ingredientes como: edulcorantes, aromatizantes naturales, vitaminas regulador de acidez y citrato de sodio. Posteriormente se filtra y esteriliza.

- **Envasado**

Proceso de llenado: la sala de llenado se encuentra normalmente separada del resto de la instalación para proteger al producto de cualquier posible contaminación. Las botellas son transportadas automáticamente a la máquina envasadora.

Sellado y etiquetado: las botellas se transportan desde la máquina de llenado hacia la máquina de sellado a través de una bandeja deslizante para posteriormente etiquetarlas en la siguiente máquina.

Análisis del precio

El precio de un bien es la cantidad de dinero que una persona está dispuesto a pagar por un bien o servicio. Los tres factores que intervienen en la fijación del precio son los costos de elaboración, el margen de utilidad que se desea obtener y los precios que presenta la competencia en el mercado

Tabla 2
Precios y precio promedio

Marca	Precio
220V	\$ 1,10
Red Bull	\$ 2,50
Monster	\$ 2,70
Precio Promedio	\$ 2,10

Elaborado por autor 1

Los precios de las bebidas energizantes en el mercado se encuentran entre USD 1,10 y USD 2,70 como se observa en la tabla. En el capítulo de Investigación de Mercados se formuló la pregunta a los potenciales consumidores sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por una bebida energizante de 500 ml, donde se obtuvo como resultado que los clientes están dispuestos a pagar entre USD 2,00 a USD 2,50 por una bebida energizante.

Tabla 3
Costo Unitario de la bebida energizante

ESTRUCTURA DE COSTOS	
DETALLE	COSTO
Guayusa en gramos	\$ 0,56
Agua	\$ 0,01
Edulcorante	\$ 0,09
Ácido cítrico	\$ 0,10
Vitaminas	\$ 0,04
Envasado	\$ 0,10
Etiquetado	\$ 0,10
Presentación 500 ml.	\$ 1,00

Elaborado por autor

Tabla 4
Costo unitario de envases

BOTELLA	COSTO DE ELABORACIÓN	MARGEN DE GANANCIA	P.V.P.
Plástico	\$1,00	20%	\$2,10
Vidrio	\$0,85	20%	\$1,90

Elaborado por autor

El precio de venta al público en la presentación de botella de plástico será de USD 2,10 y el precio de venta al público en la presentación de botella de vidrio será de USD 1,90, ya que queremos obtener un margen de ganancia del 20% sobre el costo de elaboración de ambas presentaciones de botellas.

Plaza

Se ha escogido un canal de distribución indirecto corto, esto significa que entre el productor del bien y el cliente existe un intermediario. Los proveedores están identificados como pequeños productores de la ciudad de Quito.

Entre los detallistas principales encontramos a:

- Mayoristas de productos como son los supermercados.
- Cadenas de gasolineras
- Gimnasios
- Universidades
- Tiendas especializadas
- Tiendas de abarrotes

Promoción

La promoción y publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto al público; además de estimular su compra y frecuencia de consumo, a través del uso de una comunicación y medios impersonales. A continuación se detallan las herramientas que usaremos para posicionarnos como el mejor energizante en el mercado.

Antes de lanzar el producto por los medios de comunicación, previamente se realizará una campaña para poder dar a conocer a los consumidores que va a existir un nuevo producto, por lo que se distribuirá volantes en sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, en donde se detallará en qué consiste el producto y así obtener por parte de los clientes potenciales una idea de lo que se va a ofertar.

En el primer año, realizaremos el lanzamiento y una campaña agresiva seguida por publicidad especializada en repetición de la información del producto para mantener vigente y activa la imagen del producto.

En el segundo año mantendremos el 30% de presupuesto total para invertir en marketing, logrando de esta manera posicionar nuestro producto permanentemente con campañas de mantenimiento.

Medios publicitarios

Al ser un producto de consumo masivo las mejores vías para realizar la publicidad de la bebida energizante "MAXIM" son televisión, radio y prensa.

En televisión se transmitirán “spots publicitarios” en los programas con mayor audiencia del mercado objetivo.

En radio se lanzarán cuñas con el “slogan” y nombre del producto, al ser cortos y de fácil remembranza llamarán al cliente a la compra del producto.

Se ubicará vallas mostrando al producto en lugares estratégicos de la ciudad, se pretende también usar vallas móviles en medios de transporte.

CAPITULO VI: EQUIPO GERENCIAL

Funciones y cargos del personal

La estructura de la organización se segmenta en dos: el Orgánico, que indica la estructura jerárquica de los cargos, en los cuales se sustentará la empresa. Y el Funcional que muestra las actividades que desempeñará cada empleado en el cargo respectivo, al que sea asignado, dependiendo de sus conocimientos, experiencia y capacidad.

Giovanni Celi (Gerente General)

- Planificación, organización y dirección de todas las actividades que se realicen dentro y fuera de la empresa.
- Su firma es necesaria para todo proceso interno y externo, puesto que él es quien aprueba la adquisición y contratación de bienes y servicios necesarios para la ejecución de todas las actividades.
- Diego Salvatierra (Asistente de Gerencia General)
- Asistir en todas la tareas encomendadas por el Gerente General.
- Reforzar las funciones del Gerente General.

Pablo Flandoli (Gerente Administrativo)

- Tener la capacidad de estar enterado de todo, de trabajar codo a codo con cualquier área para realizar todo tipo de toma de decisiones.
- Saber del negocio y de la empresa, tener una meta clara, mantener la política de puertas abiertas y contagiar a sus subordinados su visión para que éstos adhieran a ella con entusiasmo.
- Además de poseer ciertos conocimientos de la industria o del mercado, debe tener sociabilidad para relacionarse y comunicarse con las personas.
- Tener un objetivo claro, el cual debe transmitir a sus subordinados, porque él está para dirigir y coordinar a las personas para lograr esa meta, eso implica saber delegar, trabajar en equipo, escuchar a las personas y sus opiniones.

Adrián Celi (Gerente de Recursos Humanos)

- Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización.
- Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.
- Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal.

- Supervisar y controlar los pasivos laborales del personal activo (vacaciones, anticipos de prestaciones sociales, fideicomiso, etc.) y liquidaciones de prestaciones sociales.
- Supervisar y revisar los procesos de nómina.

Nelson Zavala (Jefe de Marketing y Ventas)

- Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la Empresa.
- Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.
- Asesorar y visitar a los clientes.
- Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera.
- Preparar informes y reportes para la Gerencia General.
- Cumplir oportunamente con la entrega de acciones correctivas, preventivas y de mejora, solicitada a partir de las auditorias u otras fuentes, para garantizar el mantenimiento y mejora del sistema de gestión.
- Diseñar y hacer permanente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas para el mercado.
- Elaborar el Plan de Mercadeo y presupuesto de ventas.
- Establecer las políticas de mercadeo, publicidad, eventos, promociones y de todas las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado.

- Participar con el área de costos y en común acuerdo con la Gerencia en la definición de los precios de los productos de acuerdo con el mercado y con la rentabilidad de la compañía.
- Participar en el comité comercial, en la definición de la comercialización del producto no producido por la compañía, ya sea mediante la importación de éstos o compra en la plaza.
- Velar por la rentabilidad de los productos producidos y comercializados por la empresa.
- Buscar el crecimiento continuo de los negocios de la compañía.
- Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado y sus respectivas marcas.
- Establecer una política de asesoría técnica y de servicio al cliente.
- Garantizar que se brinde el apoyo técnico requerido por el cliente.

María Fernanda Narváez (Jefe de Logística)

Manny Vega (Gerente Financiero y Contable)

- Dar mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa.
- Guardián de la bonanza financiera de la empresa.
- Responsable y catalizador de las nuevas actuaciones financieras que se van a llevar a cabo.

- Implementar buenas y pioneras estrategias, por ejemplo para asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa obtener el máximo partido de los mismos.
- Determinar políticas de estrategia y operación del sistema financiero de la empresa.
- Analizar resultados operacionales y de gestión de la empresa. Generar indicadores que evalúen al desarrollo de la empresa.
- Dirigir las decisiones financieras de la empresa, que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa.
- Confeccionar las declaraciones de impuestos de ventas, confeccionar las declaraciones de retención impuesto de renta, revisar las facturas de proveeduría para su contabilización.
- Revisar y comparar gastos mensuales.
- Preparar asientos por ajustes varios a la contabilidad.
- Revisar los movimientos de las inversiones transitorias.

Javier Villacis (Jefe de Planta)

- Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso.
- Realizar la atención a los proveedores.
- Supervisar el correcto funcionamiento y el cumplimiento del plan de trabajo establecido.

- Revisar el desempeño del personal, así como de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Analizar los fallos o imprevistos durante la producción y solucionarlos.
- Supervisar los componentes, transferencias de sitio de manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía, se asegura de seguir los proyectos de mejora continua y calidad.
- Revisar el plan de actividades y sugerir ajustes a éste de ser necesario.
- Capacitar a los técnicos, crear diagramas de flujo y también seleccionar los candidatos a los puestos dentro del departamento así como el coaching de los mismos.
- Realizar la administración de los programas de ingeniería del producto, supervisar y cotizar cambios al producto, identificación de ahorros de costo o mejora continua.

CAPITULO VII: COSTO (INVERSIONES) Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

INVERSIONES DEL PROYECTO

CUENTAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Edificaciones		\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Maquinarias y Equipos			\$ 56.010,00
Máquinas de secado	1	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00
Máquinas Trituradora	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Equipo para Envasado	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Equipo para Etiquetado	1	\$ 3.486,50	\$ 3.486,50
Tanques de lavado	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
Palas	2	\$ 11,75	\$ 23,50
Muebl. Y Enseres			\$ 2.710,00
Escritorio	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Sillas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Sillon	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Mesa de Oficina	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Archivador Aereo	5	\$ 130,00	\$ 650,00
Telefonos	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Pizarra Liquida	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Archivador	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Basurero	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Cafetera	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Vajilla	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Climatizacion			\$ 6.500,00
S.C.A.A		\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Equipos de oficina		\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
TOTAL INVERSIONES ACT. FIJO			\$ 101.720,00
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO			\$ 28.000,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 129.720,00
FINANCIAMIENTO		\$ 86.462,00	
RECURSOS PROPIOS		\$ 43.258,00	
		\$ 129.720,00	
Garantia	\$ 108.077,50		

Gráfico 14 Inversión del proyecto

Se ha descrito detalladamente cada uno de los materiales, muebles y enseres además de las maquinarias a utilizarse para la implementación y desarrollo del proyecto, el mismo que requiere una inversión de \$129,720,00 la cual va hacer financiada en un 67% por la entidad anteriormente mencionada.

Financiamientos totales (% de participación).

Al comienzo del proyecto nuestra estrategia es que la entidad bancaria nos financie el 66.65% de la inversión, con el objetivo que la empresa tenga mayor liquidez, para

FINANCIAMIENTO	Financiam. Existente	Primer Trimestre	Segundo Bimestre	Total Nueva Inversion	%	Total Financiam.	%
USUARIOS COMPARTIDAS	0,00	55.326,00	31.136,00	86.462,00	66,65%	86.462,00	23,33%
Servicio Propio	240.000,00	0,00	43.258,00	43.258,00	33,35%	283.258,00	76,61%
Total Proyecto	240.000,00	55.326,00	74.394,00	129.720,00	100,00%	369.720,00	100,00%

Gráfico 15 *Financiamiento*

los inicio de la operación. Sin embargo, al final nosotros estaríamos aportando con un 76.61% de la inversión.

Gráficos de periodos pre operativo y operativo

La compañía MAXIM S.A está gestionando un crédito con la Corporación Financiera Nacional, misma que le ha ofrecido financiar su proyecto de construcción y montaje de una planta de elaboración de bebidas energizantes. El cronograma establecido para el proyecto es el siguiente:

- Preparación del proyecto: Octubre/2016 – Enero 2017.
- Análisis, evaluación y aprobación del proyecto. Febrero / 2017.
- Periodo de constitución de garantías. 1 – 28 enero-2017
- Fecha de desembolso del crédito marzo 10/2017.
- Periodo pre-operativo. Abril – julio 2017.
- Puesta en marcha del proyecto. Agosto 2017.

Condiciones financieras de los créditos

Monto del financiamiento (ifis.- recursos propios.- proveedores.-mix)

Entre los activos otorgados por los socios de MAXIM S.A, se encuentra la planta cuya área comprende 1000 m2, y su precio es de \$ 200 m2. También en su capital social se incluye un camión del año 2013 cuyo precio del mercado es \$40000, en el cual se realizarán las actividades de compra de materia prima y la entrega del producto terminado. Sin embargo el banco nos ha ofrecido financiar por el 67% del total de los activos fijos a adquirirse y la diferencia será asumida por nuestra compañía MAXIM S.A. adicionalmente para que el proyecto pueda arrancar sin ningún contratiempo se requiere de capital de trabajo, cuyo valor estimado estará en \$28000 aproximadamente.

Tasa (Reajustables Cada Que Tiempo.- Fijas.- Combinadas).

La tasa del financiamiento será del 12% reajutable cada 90 días al vencimiento.

Periodo De Gracia.- (Período Gracia Normal.- Muerto.- Mixto)

El plazo del crédito será dado a 5 años. En el cual está incluido un año como periodo de gracia normal.

Forma De Pago (Mensual, Trimestral, Semestral, Anual. Otras).

La forma de pago para cancelar los dividendos será mensual.

Requerimiento De Inversiones

Tabla 5
Infraestructura y edificaciones

Infraestructura y edificaciones				
<hr/>				
Edificaciones	\$	30.000,00	\$	30.000,00
Terrenos	\$	200.000,00	\$	200.000,00

Elaborado por autor

El costo del Terreno está valorado en \$200,000 debido a que el costo es de \$200 por 1000m² que lo comprende.

El valor de las adecuaciones \$30000 debido a los diferentes rubros que existen en este campo.

Maquinaria y equipo

Maquinarias y Equipos			\$ 56.010,00
Máquinas de secado	1	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00
Máquinas Trituradora	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Equipo para Envasado	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Equipo para Etiquetado	1	\$ 3.486,50	\$ 3.486,50
Tanques de lavado	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
Palas	2	\$ 11,75	\$ 23,50

Gráfico 16 *Maquinaria y equipo*

Proyecciones Financieras

La empresa dentro de las políticas de crédito asumirá las establecidas en el mercado es decir 30 días crédito a clientes y 45 días recibirá de sus proveedores.

El inventario de productos terminados en días será de 2 días, debido a que se trabajara exclusivamente por lotes de producción.

Línea de Producción: Botella de bebida energizante de 500ml

Depreciaciones Mantenimientos Y Seguros.

Tabla 6
Depreciación

DEPRECIACIONES				
Cuentas	Valor en libros	% Depreciación	Vida útil	Total
Terrenos	200.000,00	0,00%		0,00
Edificios	30.000,00	5,00%	20	1.500,00
Maquinarias y equipos	56.010,00	10,00%	10	5.601,00
Muebles y enseres	2.710,00	10,00%	10	271,00
Vehículos	40.000,00	20,00%	5	8.000,00
Equipos de Oficina	6.500,00	33,33%	3	2.166,45
Climatización	6.500,00	20,00%	5	1.300,00
TOTAL				18.838,45
DEPRECIACIONES				

Elaborado por autor

Tabla 7
Política de depreciación

POLITICA DE DEPRECIACION DEPARTAMENTAL		VALOR
ADMINISTRACION	25%	4.709,61
VENTAS	30%	5.651,54
COSTO INDIRECTO DE FAB.	45%	8.477,30
	100%	18.838,45

Elaborado por autor

Tabla 8
Seguros

ANEXO DE SEGUROS

Cuentas	Valor libros	en % Seguros	total
Terrenos	200.000,00	0%	0,00
Edificios	30.000,00	5,0%	1.500,00
Maquinarias y equipos	56.010,00	8,0%	4.480,80
Muebles y enseres	2.710,00	3,5%	94,85
Vehículos	40.000,00	7,0%	2.800,00
Equipos de Oficina	6.500,00	4,0%	260,00
Climatización	6.500,00	3,5%	227,50
Total Seguros			9.363,15

Elaborado por autor

Tabla 9
Reparaciones y mantenimiento

REPARACIONES Y MANTENIMIENTOS				
Cuentas	Valor en libros	% Mantenimiento	total	
Terrenos	200.000,00	0%	0,00	
Edificios	30.000,00	3,0%	900,00	
Maquinarias y equipos	56.010,00	10,0%	5.601,00	
Muebles y enseres	2.710,00	4,4%	119,24	
Vehículos	40.000,00	7,5%	3.000,00	
Equipos de Oficina	6.500,00	3,2%	208,00	
Climatización	6.500,00	3,2%	208,00	
Total Rep. Y Mant.			10.036,24	

Elaborado por autor

Parámetros e índices de escalamientos de Precios Asumidos

Tabla 10
Precios estimados

Precios Estimados de Ventas

Producto	Vidrio	Plástico
Bebidas energizantes 500ml	\$ 1,90	\$ 2,10

Elaborado por autor

De acuerdo a la expectativas de ventas se estima que a partir del año 18, las ventas se incrementaran en un 9% pero debido a las condiciones del mercado la ventas decrecen en un 7% y finalmente en el año 20 se incrementa en 4 puntos

Una de las variables más representativas en la prueba de ácido de cualquier proyecto es el precio del producto y el costo de los materiales, los sueldos y salarios. Sin embargo para realizar nuestro análisis de sensibilidad hemos tomado primordialmente los aspectos de precio y costo de la materia prima. A continuación se demuestra los cambios que se hicieron en dichas variables más el efecto reciproco en la TIR Y VAN.

Tabla 11
Escenario

ESCENARIO	
VAN	\$ 897,049.11
TIR	51.76%

Elaborado por autor

La TIR fue establecida por un 20%, y en el análisis que realizamos del proyecto podemos establecer que la TIR que nos reflejó en el proyecto es normal y mayor a la esperada dándonos un VNA muy rentable, a pesar de que si aumentamos la producción podríamos incrementar la TIR y VNA considerablemente.

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Este proyecto ha sido elaborado con la finalidad de dar otra opción de energizante más innovador; ya que, normalmente este tipo de productos no eran tradicionales. El mercado de las bebidas energizantes no se lo ha explotado en su totalidad y a través de este proyecto también se generaría plazas de empleo.
- Se lanzará la bebida energizante al mercado utilizando las estrategias de desarrollo de producto y diferenciación ya que se desarrollará una nueva línea de negocio con características diferenciadoras.
- El estudio financiero realizado demuestra que es factible y viable la creación de una microempresa productora y comercializadora de bebidas energéticas naturales.
- Este estudio permitió fijar un precio accesible para que las personas puedan consumir la bebida; igualmente ayudó a determinar que la inversión que se requiere para poner en marcha la micro-empresa se podrá recuperar en un corto plazo; todo esto gracias a las adecuadas ventas estimadas que se realizó, respaldado de un porcentaje de consumidores potenciales dentro de la ciudad de Guayaquil que se logró establecer mediante el estudio de mercado.

Recomendaciones

- Es necesario realizar y mantener una buena comunicación con los clientes, ya que existen varias marcas de energizantes e hidratantes en el mercado, por esto es importante mantenerlos muy al tanto de promociones y ventajas de “ILEX” frente a la competencia.
- Una de las variables más representativas en la prueba de ácido de cualquier proyecto es el precio del producto y el costo de los materiales, los sueldos y salarios. Sin embargo para realizar nuestro análisis de sensibilidad hemos tomado primordialmente los aspectos de precio y costo de la materia prima. A continuación se demuestra los cambios que se hicieron en dichas variables más el efecto recíproco en la TIR Y VAN.

Bibliografía

- Hokche, O., P. E. Berry & O. Huber. (eds.) 2008. Nuevo Cat. Fl. Vasc. Venez. 1–859. Fundación Instituto Botánico de Venezuela, Caracas.
- Idárraga-Piedrahita, A., R. D. C. Ortiz, R. Callejas Posada & M. Merello. (eds.) 2011. Fl. Antioquia: Cat. 2: 9–939. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Jørgensen, P. M. & S. León-Yáñez. (eds.) 1999. Cat. Vasc. Pl. Ecuador. Monogr. Syst. Bot. Missouri Bot. Gard. 75: i–viii, 1–1181.
- Loizeau, P.-A. 1994. Les Aquifoliaceae péruviennes (Eléments pour une révision des Aquifoliaceae néotropicales). Boissiera 48: 1–306.

- Renner, S. S., H. Balslev & L.B. Holm-Nielsen. 1990. Flowering plants of Amazonian Ecuador—A checklist. AAU Rep. 24: 1–241.
- https://es.wikipedia.org/wiki/Ilex_guayusa
- <http://www.revistalideres.ec/lideres/energia-guayusa-quiere-conquistar-europa.html>
- <http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-portada/6605-2014-08-28-20-10-30>
- <http://www.elcomercio.com/tendencias/energizantes-naturales-deben-de-mano.html>
- <http://chankuap.org/wp-content/uploads/2014/03/Manual-de-buenas-practicas-de-la-Guayusa.pdf>

Anexos

Anexo 1

ACTA DE LA PRIMERA JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA Y UNIVERSAL DE SOCIOS DE LA EMPRESA “Maxim S.A”

En el local social de la compañía, situado en la calle xxxxxxxx, del Registro mercantil del Guayaquil, provincia de Guayas, a los xxxxx días del mes de xxxx del año dos mil quince, siendo las ocho horas con quince minutos, se reúne la primera Junta General Extraordinaria y Universal de Socios de la empresa Maxim SA.- Por resolución de los asistentes, preside la sesión de junta general el socio fundador el señor Giovanni Celi y actúa como Secretario Ad-Hoc el socio fundador Pablo Flandoli.- La Presidencia dispone que por Secretario se constate el quórum de instalación de la Junta General y se proceda a la elaboración de la lista de

asistentes.- Secretaría informa que de acuerdo con la copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, se encuentran presentes los siguientes socios : Giovanni Celi, propietario de doscientos cuarenta participaciones e igual número de votos; y, Pablo Flandoli, propietaria de diez participaciones e igual número de votos. Los socios concurren personalmente y por sus propios derechos, sin registrarse ninguna representación; en consecuencia, se encuentra presente el cien por ciento del capital social de la compañía que es de veinte y cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, dividido en doscientos cincuenta participaciones iguales, acumulativas e indivisibles de cien dólares de los Estados Unidos de América cada una.- La Presidencia indica que se encuentran presentes la totalidad de los socios y al amparo de lo previsto en el Art. 238 de la Ley de Compañías vigente, sugiere que esta Junta sea Universal.- Los concurrentes unánimemente acuerdan constituirse en sesión de Junta General Extraordinaria de Socios con el carácter de Universal; quienes a su vez, por unanimidad acuerdan aprobar y tratar los asuntos constantes en el siguiente Orden del Día: 1.- Conocer el informe sobre la legalización de la constitución de la Compañía; y, 2.- Elegir al Presidente y al Gerente General de la Compañía.- La Presidencia declara formalmente instalada la reunión y dispone que se pase a tratar el primer punto del orden del día; esto es, conocer el informe sobre la legalización de la constitución de la Compañía.- El señor Giovanni Celi Gil informa que ha concluido el perfeccionamiento legal referente a la constitución de la Compañía, mediante escritura pública otorgada el once de abril del año dos mil ocho, ante el Dr. Marcelo Briones J., Notario Trigésimo Octavo del Cantón Guayaquil, aprobada por la Superintendencia de Compañías según Resolución N° 01.Q.IJ.4019 de xxxx de septiembre del dos mil dieciseis, y que el referido testimonio de escritura pública y la Resolución de aprobación, se hallan

inscritos en el Registro Mercantil del cantón Guayas, con fecha xxxx de xxxx del año dos mil quince, bajo el número 3438, Tomo 132. También informa que se ha procedido a obtener la respectiva Patente Municipal de la Compañía, el Registro Único de Contribuyentes RUC y la afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil.- Resalta que en virtud de los enunciados actos societarios, la Compañía ha adquirido legalmente su personería jurídica y la existencia legal se inicia a partir de la precisada fecha de inscripción del 115 Contrato Social en el Registro Mercantil. Además, manifiesta que con estos fundamentos y en fiel cumplimiento de lo estipulado en el Estatuto Social, es procedente elegir a los Administradores de la Compañía, dentro de los subsiguientes treinta días contados desde la mencionada inscripción en el Registro Mercantil, conforme así lo preceptúa la Cláusula Vigésima de la susodicha escritura pública de constitución.- Después de concluido el informe precedente, la Junta General por unanimidad decide ratificar la enunciada constitución legal de la Compañía.- Seguidamente, la Presidencia dispone que se pase a tratar el segundo punto del orden del día, esto es, elegir al Presidente y al Gerente General de la Compañía.- Luego de presentadas las respectivas mociones que cuentan con el correspondiente respaldo, y evacuadas sus correspondientes deliberaciones, la Junta General adopta las siguientes resoluciones: a).- Por unanimidad se resuelve elegir al socio fundador señor Giovanni Eduardo Celi Gil en calidad de PRESIDENTE de la Compañía, por el período de cinco años, sujetándose sus atribuciones y deberes a lo previsto en el Art. 17 del Estatuto Social.- b).- De igual modo, por unanimidad, se resuelve elegir al socio fundador Ing. Pablo Flandoli, en calidad de GERENTE GENERAL de la Compañía, por el período de cinco años, como tal, ejercerá individualmente la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, y en el desempeño de sus funciones observará las atribuciones y

deberes preceptuados en el Art. 19 del Estatuto Social.- Adicionalmente, los socios asistentes autorizan y facultan a los Administradores elegidos para que obtengan la inscripción de sus correspondientes nombramientos en el Registro Mercantil, según lo dispone la Ley de Compañías.- Por haberse agotado el tratamiento de todos los asuntos constantes en el Orden del Día, la Presidencia concede un receso de cuarenta y cinco minutos para la redacción del Acta; recurrido los cuales, declara reinstalada la sesión con la misma asistencia con que se inició la Junta General, ordenando que por Secretario se de lectura íntegra del documento, el que después de leído, es aprobado por unanimidad y sin observaciones.- Siendo las diez horas con treinta minutos del día antes mencionado, la Presidencia da por terminada la sesión.- Para constancia de lo actuado, firman todos los socios asistentes, conjuntamente con el Presidente y Secretario Ad-Hoc que certifica.-

Ing. Giovanni Celi.

PRESIDENTE

Ing. Marcelo Ruiz

SECRETARIO AD-HOC

Anexo 2

Cotización de maquinaria

Proforma de maquinaria y equipos

COTIZACIÓN DE MÁQUINA TRITURADORA DE HOJAS

Empresa: GUANGZHOU JIAYIN MACHINERY PTE LTD

Precio FCA: 5000usd



Lugar del origen:	China	Marca:	jiayin
Número de Modelo:	Msc-3050	Uso:	trituradora de hoja
Energía:	5-100hp	Capacidad:	18.000 libras mensuales

Gráfico 17 Cotización

Anexo 3

Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario

TITULO 11 DE LAS REFORMAS AL CÓDIGO DE SALUD

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente: TÍTULO IV DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y

homeopáticos, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso”. (Código de Salud, 2013)

Proceso de registro de marca

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera. Constituye marca cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Desalienta el uso de su marca por los piratas.

Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.

Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Celi Gil Giovanni Eduardo**, con C.C: # 0915752026 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estudio de factibilidad para la fabricación e introducción de una bebida energética natural a base de guayusa en el mercado de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en gestión empresarial internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **26 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Celi Gil, Giovani Eduardo**

C.C: **091575202-6**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la fabricación e introducción de una bebida energética natural a base de guayusa en el mercado de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Celi Gil, Giovanni Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Miranda López, Jorge Luis		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias económicas y administrativas		
CARRERA:	Gestión empresarial internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 del 09 de 2016	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Finanzas, Administración, Ingeniería económica		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Guayusa, Guayaqui, Aminoácidos Renatabilidad,		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El objetivo principal de este proyecto es determinar qué tan factible y rentable puede ser elaborar y comercializar dentro del mercado ecuatoriano una bebida energética a base de guayusa. Comenzando por la ciudad de Guayaquil. El producto busca ayudar a las personas brindándole energía a su ritmo de vida. Para que nuestro proyecto sea rentable debemos conocer y analizar a fondo diferentes aspectos socio-económicos del país, la situación actual que vive el común denominador, realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil de la rentabilidad y acogida que tendrá esta bebida energética a base de Guayusa. La Guayusa también representa una fuente de trabajo para las personas que cultivan esta planta.</p> <p>La guayusa es nativa de la selva de la amazonia ecuatoriana. Es una de las tres plantas que contiene cafeína; las hojas de la planta de guayusa se dejan secar y se elabora con ellas un té con propiedades estimulantes para el consumidor.</p> <p>Además de la cafeína contiene teobromina, un estimulante que generalmente se encuentra en el chocolate, y L-teanina, un ácido glutámico análogo que se encuentra en el té verde que ha demostrado reducir la fatiga física y mental, y combatir el estrés. La guayusa contiene todos los aminoácidos esenciales para el ser humano y tiene una alta actividad antioxidante.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593986428708	E-mail: gio_celi@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			

