



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR  
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE  
BEBIDA ENERGIZANTE DE “ILEX GUAYUSA” EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL BASADO EN EL MODELO DE ECONOMIA POPULAR Y  
SOLIDARIA”**

**AUTORES:**

**MARIELA CAÑAR BOHORQUEZ**

**ADRIANA VICUÑA CORDOVA**

**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**ECON. GUILLERMO PEÑA CABRERA**

**FECHA:**

**GUAYAQUIL, 2016**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO** “*diseño de un plan de negocios para la comercialización de bebida energizante de “ilex guayusa” en la ciudad de Guayaquil basado en el modelo de economía popular y solidaria*”

<b>INSTITUCIÓN:</b> <i>Universidad de Guayaquil</i>	<b>REVISORES:</b>
	<b>FACULTAD:</b> <i>Ciencias Administrativas</i>

**CARRERA:** *Ingeniería en Gestión Empresarial*

<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>Nº DE PÁGS.:</b> 73
------------------------------	------------------------

**ÁREA TEMÁTICA:**

**PALABRAS CLAVES:** **Bebida energizante, Guayusa, Comercialización, Plan de negocios, estrategias, sustitución de importaciones, producción nacional**

**RESUMEN:** El presente plan de negocios fue diseñado con el fin de direccionar los puntos clave necesarios para la comercialización de la bebida energizante a base de Guayusa producido por la empresa Guayusa Fresh. Se realizó el análisis de los factores organizacionales de la empresa como su Visión, Misión, valores institucionales, Cadena de Valor, entre otros aspectos que permitirán evaluar la planificación estratégica con la que cuenta la entidad.

Luego de esto, se procedió al análisis del mercado meta mediante un estudio de mercado, utilizando como población objetivo a las personas que realizan alguna actividad física en la ciudad de Guayaquil, gracias a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los cuales serían los primeros consumidores del producto, mostrando un alto grado de aceptación para la compra de una bebida energizante natural.

Mediante el análisis de la estructura organizacional de la empresa y evaluando los datos financieros proporcionados por la empresa Guayusa Fresh, se pudo determinar que, a través de una inversión de \$70,684.00 dólares y la demanda proyectada, se puede lograr una tasa interna de retorno o TIR de 60,05% y un valor actual neto o VAN de \$96.489,87 dólares, lo que respalda la idea de que el proyecto es rentable.

<b>Nº DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>	<b>Nº</b>
---	-----------------------------	-----------

**DIRECCIÓN URL (proyecto de investigación en la web):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b>
<b>MARIELA MERCEDES CAÑAR BOHORQUEZ</b>	0986996935	mariela_cb2009@hotmail.com
<b>ADRIANA ODRA VICUÑA CORDOVA</b>	0984483114	adod_vc@hotmail.com

<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b>
	<b>Teléfono:</b>

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi abuela Petra Mejía, porque sin ellos no estuviera hoy aquí, también a mis padres porque han sido un pilar fuerte en todos estos años de preparación de mi carrera.

Además a mi hermana por darme su apoyo en todo lo que he decidido para continuar con mis estudios.

A mi compañera Adriana Vicuña por su ayuda en mis estudios hasta mi trabajo de titulación.

A los profesores y a mi tutor, el Econ. Guillermo Peña, que me han llenado de nuevos conocimientos para aplicar en mi trabajo y vida.

También a todas mis compañeras de universidad, por su presencia, que han hecho que mi permanencia en clases sean divertidas y más fáciles.

**Mariela Mercedes Cañar Bohórquez.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi padres porque han sido un pilar fundamental durante toda mi carrera. A mi hermano, Junior, por su cariño y su confianza, por siempre creer en mí.

A mi jefe, el Ing. Andrés Soria Jácome, por sus conocimientos, por ser mi mentor y por su apoyo durante todo este proceso, por formar en mí, con su ejemplo, la base para ser una profesional de excelencia.

A mi compañera Mariela Cañar, por su cariño y su amistad, agradezco a la vida haberla conocido, sé que nuestra amistad durará siempre.

A mi tutor, Econ. Guillermo Peña Cabrera, por brindarnos su guía en este trabajo de titulación y lograr que sea culminado con éxito.

También a mis eternas amigas: Sulay, Diana, Keyla y Elizabeth, por su respaldo por ser mis hermanas de corazón.

**Adriana Odra Vicuña Córdova.**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme salud y sabiduría en todo este gran camino, a mi abuela por todo su cariño, consejos y afecto que me dio a través del tiempo lo que consiguió que me convirtiera en la gran persona que soy hoy.

También quiero agradecerles a mis padres, que con su ayuda me han enseñado y colaborado en todos los trabajos que he tenido que desarrollar a lo largo de mis estudios, porque sin su apoyo nunca hubiera salido adelante con mi sueño de convertirme en Ingeniera en Gestión empresarial.

A mi hermana por su apoyo en todo, dándome esa fuerza que me ayuda a cumplir mis metas.

Gracias a mis compañeras que han logrado que este tramo de dificultad sea más llevadera y mucho más fácil para mí, por sus consejos y amistad.

A mi compañera Adriana Vicuña doy las gracias porque sin su ayuda este trayecto hubiera sido muy solitario e intranquilo para mí.

Gracias a mis profesores que con su trabajo lograron forjarme como una gran profesional.

**Mariela Mercedes Cañar Bohórquez.**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para lograr este objetivo. A mi madre, cuyo ejemplo a seguir, su fuerza, su bondad y sus enseñanzas han logrado forjar en mí, una huella imborrable. A mi padre, por haberme brindado su apoyo y demostrarme la importancia de ser profesional.

También quiero dedicar este trabajo a mi familia y a mis amigos, por su apoyo incondicional, por su confianza y la esperanza que siempre han tenido en mí, por jamás tomar mis sueños como simples fantasías y respaldar mis decisiones con sus consejos y amor.

A mi novio, Jorge Vera, por estar conmigo en toda mi carrera universitaria, por apoyarme siempre, por no dejarme caer, por brindarme su amor aún en los momentos más difíciles.

A mi compañera Mariela Cañar, por haberme permitido realizar este trabajo con ella, por ser mi apoyo, por tenerme paciencia y ser mi guía durante nuestras clases juntas. Creo que aun seguiría en clases sino fuera por ella.

Gracias a todos,

**Adriana Odra Vicuña Córdova.**



## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, ECON. GUILLERMO PEÑA, COMO TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL PRESENTADO POR LOS EGRESADOS:

CAÑAR BOHÓRQUEZ MARIELA MERCEDES CON C.I # 093097084-3

VICUÑA CÓRDOVA ADRIANA ODRA CON C.I.# 093030697-2

TEMA: **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE BEBIDA ENERGIZANTE DE “ILEX GUAYUSA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL BASADO EN EL MODELO DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA”** CERTIFICO QUE HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRANDOSE APTO PARA SU SUTENTACIÓN:

---

Econ. Guillermo Peña.

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Econ. Guillermo Peña, en calidad de tutor del trabajo de titulación, cuyo título es: **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE BEBIDA ENERGIZANTE DE “ILEX GUAYUSA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL BASADO EN EL MODELO DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA”** presentado por los egresados: Cañar Bohórquez Mariela Mercedes CON C.I # 093097084-3 y Vicuña Córdova Adriana Odra CON C.I# 093030697-2, certifico que dicho proyecto de titulación fue evaluado por el programa Anti-Plagio URKUND arrojando un porcentaje de similitud del 10% sin ninguna otra observación. Es todo por cuanto debo agregar en honor a la verdad.

---

Econ. Guillermo Peña.

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, SEPTIEMBRE del 2016

# RESULTADO ANTIPLAGIO URKUND

# **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PLAN DE NEGOCIOS PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

**TEMA:** “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION  
DE BEBIDA ENERGIZANTE DE “ILEX GUAYUSA” EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL BASADO EN EL MODELO DE ECONOMIA POPULAR Y  
SOLIDARIA”

**AUTORES:**

---

**CAÑAR, BOHORQUEZ MARIELA MERCEDES**

**C.I # 093097084-3**

---

**VICUÑA, CORDOVA ADRIANA ODRA**

**C.I # 093030697-2**

# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	V
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR .....	VI
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	VII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	VIII
RESULTADO ANTIPLAGIO URKUND .....	IX
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	X
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
<b>1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 MISIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 VISIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....</b>	<b>2</b>
1.3.1 <i>Objetivo general.....</i>	2
1.3.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	2
<b>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 CADENA DE VALOR.....</b>	<b>4</b>
1.5.1 <i>Actividades Primarias .....</i>	4
1.5.2 <i>Actividades Primarias .....</i>	5
<b>1.6 ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.7 ANÁLISIS DE LA EMPRESA .....</b>	<b>7</b>
1.7.1 <i>Información histórica .....</i>	7
1.7.2 <i>Productos – Mercados.....</i>	10
1.7.3 <i>Clientes .....</i>	11
1.7.4 <i>Posición Tecnológica .....</i>	12
<b>2 CAPITULO II .....</b>	<b>13</b>
<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 ANÁLISIS SECTORIAL .....</b>	<b>13</b>
2.1.1 <i>Estructura del sector .....</i>	13
2.1.2 <i>Las fuerzas competitivas.....</i>	15
2.1.3 <i>Acciones de los competidores .....</i>	16
2.1.4 <i>Impulsores de los cambios.....</i>	17
2.1.5 <i>Evaluación del atractivo del sector.....</i>	17
<b>2.2 MERCADOS META .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>34</b>
2.4.1 <i>Objetivos de marketing y ventas .....</i>	34
2.4.1.1 <b>Estrategias de posicionamiento .....</b>	34
2.4.1.2 <b>Estrategias competitivas .....</b>	35
2.4.1.3 <b>Estrategias de imagen y comunicación .....</b>	35
2.4.1.4 <b>Estrategia de fidelización.....</b>	35
2.4.2 <i>Políticas de precios .....</i>	36

2.4.3	<i>Estrategia de ventas y comunicación</i> .....	37
2.4.4	<i>Estrategia de distribución</i> .....	38
<b>CAPITULO III</b> .....		<b>40</b>
<b>3</b>	<b>PLAN DE ADMINISTRACION Y RRHH</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1</b>	<b>EL EQUIPO GERENCIAL, ANTECEDENTES, CARGOS Y RESPONSABILIDADES, CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y HABILIDADES EN FUNCIÓN DEL PROYECTO.</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAL Y PERFILES DE LOS PUESTOS CLAVE</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>ORGANIGRAMA</b> .....	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....		<b>50</b>
<b>4</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b> .....	<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>COSTOS DE INVERSIÓN</b> .....	<b>50</b>
4.1.1	<i>Inversión inicial</i> .....	50
4.1.2	<i>Financiamiento de la inversión</i> .....	52
<b>4.2</b>	<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b> .....	<b>53</b>
4.2.1	<i>Presupuesto de costos de producción</i> .....	53
4.2.2	<i>Presupuesto de gastos de administración</i> .....	54
4.2.3	<i>Presupuesto de gastos de venta</i> .....	55
<b>4.3</b>	<b>COSTO TOTAL</b> .....	<b>55</b>
<b>4.4</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b> .....	<b>56</b>
<b>4.5</b>	<b>FLUJO DE PROYECTADO A CINCO AÑOS</b> .....	<b>58</b>
<b>4.6</b>	<b>ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO</b> .....	<b>59</b>
4.6.1	<i>Punto de equilibrio</i> .....	60
4.6.1	<i>Análisis de Sensibilidad</i> .....	61
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>62</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>64</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....		<b>66</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>71</b>
<b>ANEXOS N° 1 ENCUESTA</b> .....		<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precios para distribuidores .....	9
Tabla 2 Mercado .....	18
Tabla 3. Cálculo de la muestra .....	20
Tabla 4 Actividad deportiva que realizan .....	22
Tabla 5 Consumo de bebidas energizantes .....	23
Tabla 6 Frecuencia de consumo de bebidas energizantes .....	24
Tabla 7 Características relevantes en las bebidas energizantes .....	25
Tabla 8 Lugar de compra de bebidas energizantes .....	26
Tabla 9 Problemas de salud relacionados a bebidas energizantes.....	27
Tabla 10 Conocimiento sobre la planta de Guayusa .....	28
Tabla 11 Características de la planta de Guayusa .....	29
Tabla 12 Disposición a consumo de bebida energizante de Guayusa .....	30
Tabla 13 Preferencia de presentación de bebida energizante de Guayusa .....	31
Tabla 14 Precio preferido para bebida energizante de Guayusa .....	32
Tabla 15 Análisis de la Matriz FODA .....	33
Tabla 16: Cargo de Gerente General .....	40
Tabla 17: Cargo de Secretaria de Gerencia .....	41
Tabla 18: Cargo de Jefe de contabilidad.....	42
Tabla 19: Cargo de Asistente Contable .....	42
Tabla 20: Cargo de Jefe de Compras .....	43
Tabla 21: Cargo de Asistente de Compras .....	44
Tabla 22: Cargo de Jefe de operaciones .....	45
Tabla 23: Cargo de Empleados operativos .....	45
Tabla 24: Cargo de Bodegueros .....	46
Tabla 25: Cargo de Chofer .....	47
Tabla 26: Sueldos y beneficios.....	48
Tabla 27: Plan de inversiones.....	50
Tabla 28: Muebles y enseres .....	51
Tabla 29: Maquinarias.....	51
Tabla 30: Equipos de computación .....	51
Tabla 31: Equipos de operación .....	52
Tabla 32: Gastos de pre operación .....	52
Tabla 33: Detalles de préstamo .....	53
Tabla 34: Pagos anuales de préstamo .....	53
Tabla 35: Costos de producción .....	53
Tabla 36: Mano de obra y CIF .....	54
Tabla 37: Gastos administrativos .....	54
Tabla 38: Desglose de nuevo personal para propuesta .....	55
Tabla 39: Presupuesto de gastos de ventas .....	55
Tabla 40: Proyección de costo total.....	56
Tabla 41: Detalle de costos de producción .....	56
Tabla 42: Proyección de precio de venta .....	57
Tabla 43: Flujo proyectado a cinco años .....	58

Tabla 44: Análisis de PAYBACK del proyecto .....	59
Tabla 45: Análisis de la rentabilidad del proyecto.....	60
Tabla 46: Punto de equilibrio .....	60
Tabla 47: Análisis de sensibilidad .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de la cadena de valor.....	6
Figura 2 Ventas de Guayusa Fresh periodo 2010-2015 .....	8
Figura 3 Costos y rentabilidad de la empresa .....	9
Figura 4 Envase.....	10
Figura 5. Promedio por región de población deportista .....	11
Figura 6.Fórmula estadística para calcular la muestra .....	19
Figura 7 Género .....	21
Figura 8 Edad.....	21
Figura 9 Actividad deportiva que realizan.....	22
Figura 10 Consumo de bebidas energizantes.....	23
Figura 11 Frecuencia de consumo de bebidas energizantes.....	24
Figura 12 Características relevantes en las bebidas energizantes .....	25
Figura 13 Lugar de compra de bebidas energizantes .....	26
Figura 14 Problemas de salud relacionados a bebidas energizantes .....	27
Figura 15 Conocimiento sobre la planta de Guayusa .....	28
Figura 16 Características de la planta de Guayusa .....	29
Figura 17 Disposición a consumo de bebida energizante de Guayusa.....	30
Figura 18 Preferencia de presentación de bebida energizante de Guayusa .....	31
Figura 19 Precio preferido para bebida energizante de Guayusa .....	32
Figura 20. Fan Page en Facebook de la empresa Guayusa Fresh.....	36
Figura 21. Sitio Web de la empresa Guayusa Fresh .....	37
Figura 22. Mercaderías promocionales para Guayusa Fresh .....	38
Figura 23. Esquema Flujo de distribución .....	39
Figura 24. Organigrama de Guayusa Fresh .....	49

## RESUMEN

El presente plan de negocios fue diseñado con el fin de direccionar los puntos clave necesarios para la comercialización de la bebida energizante a base de Guayusa producido por la empresa “Guayusa Fresh”. Se realizó el análisis de los factores organizacionales de la empresa como su Visión, Misión, valores institucionales, Cadena de Valor, entre otros aspectos que permitirán evaluar la planificación estratégica con la que cuenta la entidad.

Luego de esto, se procedió al análisis del mercado meta mediante un estudio de mercado, utilizando como población objetivo a las personas que realizan alguna actividad física en la ciudad de Guayaquil, gracias a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los cuales serían los primeros consumidores del producto, mostrando un alto grado de aceptación para la compra de una bebida energizante natural.

Mediante el análisis de la estructura organizacional de la empresa y evaluando los datos financieros proporcionados por la empresa Guayusa Fresh, se pudo determinar que, a través de una inversión de \$70,684.00 dólares y la demanda proyectada, se puede lograr una tasa interna de retorno o TIR de 60,05% y un valor actual neto o VAN de \$96.489,87 dólares, lo que respalda la idea de que el proyecto es rentable.

**PALABRAS CLAVES:** Bebida energizante, Guayusa, Comercialización, Plan de negocios, estrategias, sustitución de importaciones, producción nacional

## **ABSTRACT**

This business plan was designed, in order to address the key points needed for marketing based Guayusa energizer produced by the company "Guayusa Fresh" drink. Analysis of organizational factors of the company as its Vision, Mission, institutional values, Value Chain, among other aspects that will evaluate strategic planning with which the entity has made.

After this, we proceeded to the analysis of the target market through market research, using as target population to people who perform physical activity in the city of Guayaquil, thanks to data provided by the National Institute of Statistics and Census, the which would be the first consumer product, showing a high degree of acceptance for the purchase of a natural energy drink.

By analyzing the organizational structure of the company and evaluating the financial data provided by the company Guayusa Fresh, it was determined that, through an investment of \$ 70,684.00 and projected demand, can achieve an internal rate of return or IRR of 60.05% and a net present value or NPV of \$96,489.87 dollars, supporting the idea that the project is profitable.

**KEYWORDS:** Energy drink, Guayusa, Marketing, Business Plan, strategies, import substitution, national production

# INTRODUCCIÓN

Ecuador, desde inicios del siglo XX ha basado sus ingresos económicos en el modelo extractivista, el cual aprovecha los recursos naturales que brinda la producción agrícola para ofertar materia prima de excelente calidad y a bajo costo para países desarrollados que procesan e industrializan esta mercadería volviéndola producto final. Se considera que la época conocida como “Gran Depresión” fue uno de los puntos más difíciles de enfrentar para el Ecuador.

Para el año 2007, con la elección del Econ. Rafael Correa Delgado como Presidente de la República del Ecuador, se convirtió en una prioridad el cambio de la matriz productiva del país, estrategia que se focalizaba en el aumento de la oferta exportable mediante la apertura de nuevos mercados, la sustitución de importaciones generando productos que no solo fueran usados como materia prima sino que contengan valor agregado (Acosta, 2013 ).

Como inicio del análisis de la problemática de estudio, se debe considerar que, en el mercado mundial, existe una amplia gama de bebidas energéticas e hidratantes, utilizadas por un amplio segmento de la población, lo cual ha desencadenado varios estudios y análisis por parte de organismos de salud como la Organización Mundial de la Salud, para determinar correctamente que efectos produce el consumo de las mismas. (Lagos Amat, 2015)

La conocida guayusa, es un árbol de crecimiento de 6-30 metros de altura, la cual posee flores pequeñas y blancas, el cual da un fruto circular parecido a una uva que mide entre 6 a 7 mm de diámetro. Las hojas contienen cafeína y otros alcaloides. Además de la cafeína contiene teobromina, un componente que se encuentra mayormente en el chocolate y tiene un efecto estimulante, y L-teanina, un ácido glutámico que se encuentra en el té verde que ayuda a reducir la fatiga física y mental, y combatir el estrés.

# **1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **1.1 Misión**

La misión de la empresa Guayusa Fresh es: “Garantizar la producción de una bebida nacional que proporcione los beneficios energizantes requeridos por el consumidor para la realización de sus actividades diarias, sin el uso de químicos que afecten su salud.

## **1.2 Visión**

La visión de la empresa Guayusa Fresh es: “Ser la empresa líder en la fabricación de bebidas naturales energizantes del país, logrando su venta a nivel nacional por medio de la distribución del mismo en los principales cadenas de supermercados y tiendas en el plazo de cinco años”.

## **1.3 Objetivos generales y específicos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de bebida energizante de guayusa para la ciudad de Guayaquil basado en un modelo de economía popular y solidaria.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- i) Elaborar un estudio sobre las diversas empresas que produzcan y comercialicen bebida a base de guayusa en el Ecuador con la finalidad de determinar el perfil del consumidor en la ciudad de Guayaquil.
- ii) Determinar la estructura organizacional para la comercialización de una bebida energizante a base de guayusa.

- iii) Analizar los recursos financieros para comercializar una bebida a base de Guayusa en la ciudad de Guayaquil.
- iv) Determinar la viabilidad para la comercialización de una bebida energizante de guayusa como contribución a mejorar los niveles de consumo de productos naturales entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.4 Descripción de las líneas de productos y/o servicios**

La bebida de hojas de guayusa originaria de la Amazonía ecuatoriana, además de su delicioso y refrescante sabor tiene propiedades increíbles como energizante natural corporal, contrastándose a la vez como relajante mental, beneficiando la actividad cerebral y reduciendo el estrés.

Recientes estudios científicos demuestran su alto contenido de vitaminas, minerales, aminoácidos y antioxidantes que mantienen nuestro cuerpo con energía, joven y disminuyendo las posibilidades de adquirir problemas cardiovasculares, cancerígenos, diabéticos y debilidad muscular (Botanical Online, 2015)

La Guayusa tiene importantes componentes como:

- **Polifenoles**

La bebida de hojas de guayusa originaria de la amazonía ecuatoriana, tiene propiedades increíbles como energizante natural corporal

- **Saponinos**

Científicos demuestran los beneficios de la guayusa para controlar los niveles de colesterol en la sangre. Prevenir el cáncer, proporcionar huesos fuertes, y estimulador del sistema inmunológico (Innatia, 2014)

- **Theanina**

Se ha comprobado su efecto calmante en el sistema nervioso y su capacidad para proteger y restaurar el cerebro. La guayusa tiene más cafeína que el té verde y que el té negro pero menor cantidad que el café.

## **1.5 Cadena de Valor**

La cadena de valor para la comercialización de una bebida energizante de Guayusa se fundamenta en los siguientes procesos:

### **1.5.1 Actividades Primarias**

- **Logística interna:** La logística interna comienza con los acuerdos comerciales que se establezcan entre la empresa la matriz de Guayusa Fresh y la sucursal del producto que se establezca en Guayaquil para la comercialización, con la finalidad de fomentar el consumo interno.
- **Logística externa:** Según los pedidos generados en la ciudad de Guayaquil, se realizaría la logística para traer el producto hacia la ciudad.
- **Mercadeo y ventas:** Para la promoción del producto en la población objetivo, se realizarán campañas mediante redes sociales y en los diversos locales donde se expenderá de manera previa, para dar a conocer los beneficios del producto, costos y presentación.
- **Servicio de post – venta:** Una vez realizada la venta del producto se hará una encuesta de satisfacción con los clientes, para determinar puntos positivos y negativos, para mejorar los procesos y garantizar la calidad del producto.

### 1.5.2 Actividades Primarias

Las actividades de apoyo son aquellas que respaldan a las actividades primarias, y que garantizan un adecuado funcionamiento de los procesos. Bajo este contexto, se han identificado las siguientes actividades:

- **Infraestructura y equipamiento:** Se harán mantenimientos periódicos a los vehículos de transporte del producto, con la finalidad de garantizar el correcto funcionamiento de su proceso logístico, y evitar daños que retrasen la comercialización o afecten la calidad de los productos.
- **Administración del Talento Humano:** Orientada en la capacitación del talento humano y servicio. Este proceso es sumamente importante, ya que el personal encargado de atender los requerimientos de los clientes, son la imagen de la institución y obviamente se proyecta en el prestigio del establecimiento. Razón por la cual es necesaria la capacitación en el campo técnico, así como en relaciones públicas para que el personal a cargo, responda cordialmente a los requerimientos más exigentes de los clientes.
- **Investigación y desarrollo:** De productos de calidad, con mayor calidad y beneficios para la salud, que estén bajo las tendencias de la industria y que garanticen un nivel de satisfacción a los clientes.
- **Abastecimiento de insumos:** coordinando con tiempo la recepción del producto para garantizar tiempos de entrega correctos para los clientes, y siendo capaces de obtener descuentos que ayuden a abaratar costos, en función a la adquisición de grandes volúmenes de compra. De ahí que las actividades de la cadena de valor se resumen en la siguiente gráfica:

**Figura 1. Representación de la cadena de valor**



Fuente: (Tello, 2007)

## 1.6 Análisis FODA

### Fortalezas

- Lanzamiento de publicidad que patrocine defensa al producto nacional y tradicional
- Oferta innovadora de producto saludable.
- Alerta a los consumidores con un semáforo nutricional positivo.
- Mínimo grado de negociación para los distribuidores de la planta de Guayusa y demás insumos.
- Promoción de productos con valor agregado y no en materias primas.

## **Oportunidades**

- Predisposición gubernamental para apoyar emprendimientos
- Preferencia de un amplio segmento de mercado para el consumo de bebidas energizantes.
- Inflación estable
- Énfasis en crear una cultura con tendencia al cuidado de la salud
- Métodos publicitarios de amplio alcance mediante el uso de redes sociales
- Biodiversidad de plantas naturales con efectos beneficiosos para la salud en el Ecuador

## **Debilidades**

- Escasa variedad de productos de parte de la empresa
- Limitaciones financieras comparadas a la competencia
- Gran inversión de nuevas empresas en el mercado

## **Amenazas**

- Cultura naturista en proceso de crecimiento.
- Poca predisposición del consumidor a preferir productos locales
- Desconocimiento sobre el agua de Guayusa y sus ventajas.
- Poder de decisión del cliente por la variedad de productos en el mercado

## **1.7 Análisis de la empresa**

### **1.7.1 Información histórica**

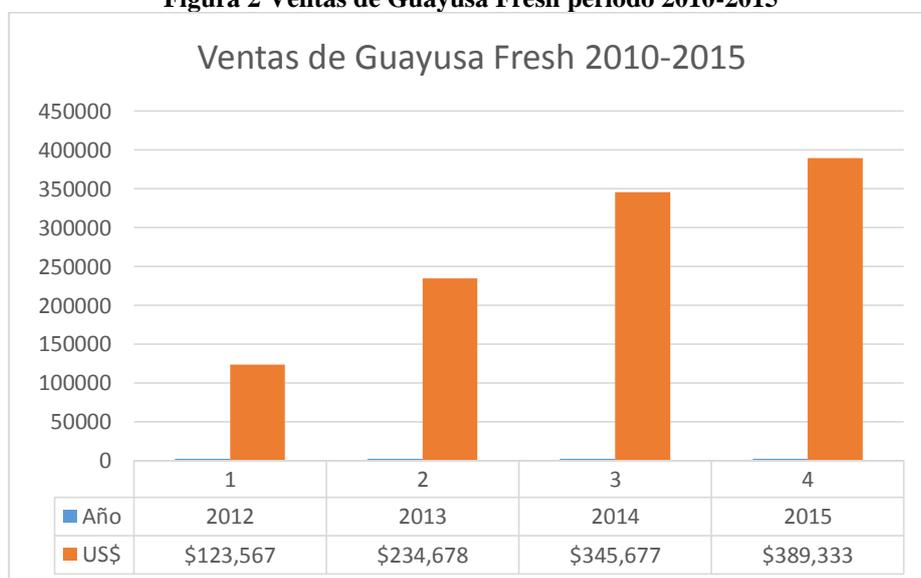
La empresa Guayusa Fresh fue creada en el año de 2012 con la idea de producir y comercializar la bebida originaria de la planta de Guayusa como un energizante natural

segmentada a la población que realiza actividades físicas o mentales como deportes, gimnasio, estudiantes en épocas de exámenes, trabajadores de oficinas, entre otros. Se plantea como puntos de ventas a diversas cadenas de supermercados, tiendas y farmacias.

La empresa se constituyó como Sociedad Anónima con el nombre de Guayusa Fresh S.A. la cual está compuesta por 4 accionistas que tienen el porcentaje accionario del 25% cada uno, con una aportación de \$4 mil dólares, formando un capital de trabajo inicial de \$16 mil dólares. Mediante el uso de su porcentaje accionario, cada uno de ellos tiene derechos a participar de las utilidades de la empresa, así como, el tener voz y voto en las reuniones de Accionistas donde se les proporcionará la evolución de su inversión.

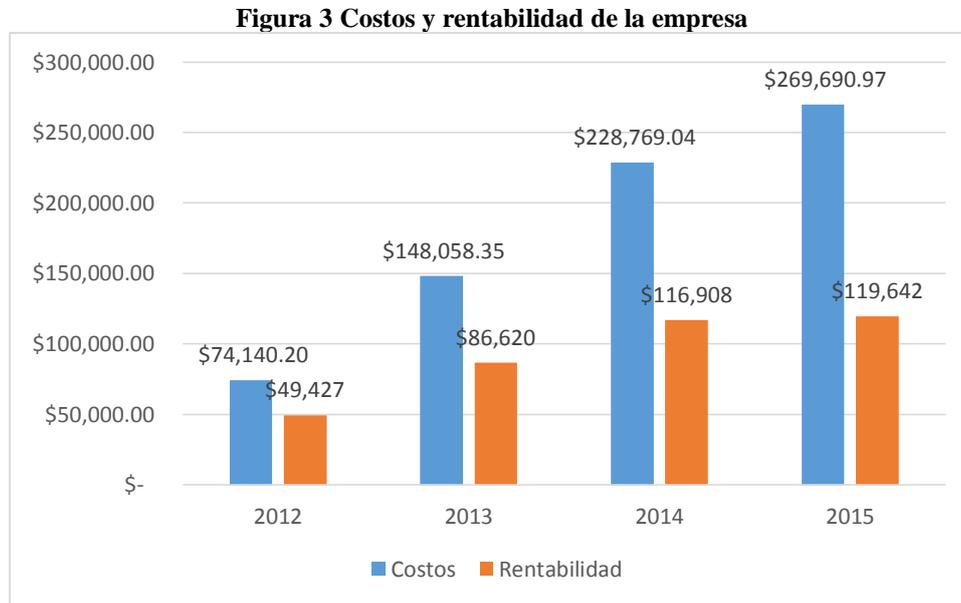
Como información histórica de la empresa, esta cuenta con niveles de venta y rentabilidad con tendencia al crecimiento debido al posicionamiento que ha tenido en la región amazónica y ciudades como Quito y Cuenca, sin embargo, a pesar de no obtener aun la información de las ventas generadas en el año 2016, existe la incertidumbre de que las mismas disminuyan debido al incremento del ICE (Impuesto a los consumos especiales) en las bebidas azucaradas que aprobó el Gobierno Nacional (Servicio de Rentas Internas, 2015)

**Figura 2 Ventas de Guayusa Fresh periodo 2010-2015**



Fuente: (Guayusa Fresh, 2015)

Según información proporcionada por la empresa GUAYUSA FRESH, del total de ventas, el 60% se destina al pago de costos para la empresa, considerando el incremento de este porcentaje anualmente con respecto a la inflación promedio que es de 3,09%, lo que deja a la entidad con los siguientes costos y rentabilidad antes de impuestos.



Fuente: (Guayusa Fresh, 2015)

La empresa Guayusa Fresh presenta atractivos precios para los distribuidores de otras provincias como parte de su estrategia de expansión de mercado, ofreciendo porcentajes de ganancias óptimos para los interesados, publicidad, descuentos y contemplando todos los impuestos necesarios como Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no retornables (IRBP).

**Tabla 1 Precios para distribuidores**

PACKS (12 unid. 500ml)	Precio x botella	( - ) descuento	(+) IVA	(+) IRBP	Precio final	PVP	Utilidad \$ USD.	Utilidad %
50 a 100	0.55	1% 0.005	0.065	0.02	0.63	0.97	0.340	35.05
101 a 200	0.55	3% 0.016	0.064	0.02	0.618	0.75	0.352	36.28
201 a 300	0.55	5% 0.027	0.062	0.02	0.602	0.97	0.368	37.93
301 a 500	0.55	7% 0.038	0.061	0.02	0.593	0.97	0.377	38.86

Fuente: (Guayusa Fresh, 2015)

### 1.7.2 Productos – Mercados

Realizando un análisis del mercado en el cual se desarrollan la venta de bebidas energizantes, se puede considerar que existe una amplia oferta de los mismos. Sin embargo, la mayoría de estos productos son de origen químico, por lo que se determina que un existe un competidor con iguales características y ventajas de Guayusa Fresh. Esto no quiere decir que la competitividad del sector es baja, pues las marcas de energizantes existentes tienen una alta participación de mercado debido a que están respaldadas bajo empresas como Coca Cola Company o Pepsi Co. como V220, Red Bull, entre otros (Agüero, 2009)

Debido a esto, se debe considerar estrategias que permitan el posicionamiento del producto como:

- Diseñar una imagen fresca y llamativa del producto y la empresa a fin de captar la atención del mercado objetivo.

**Figura 4 Envase**



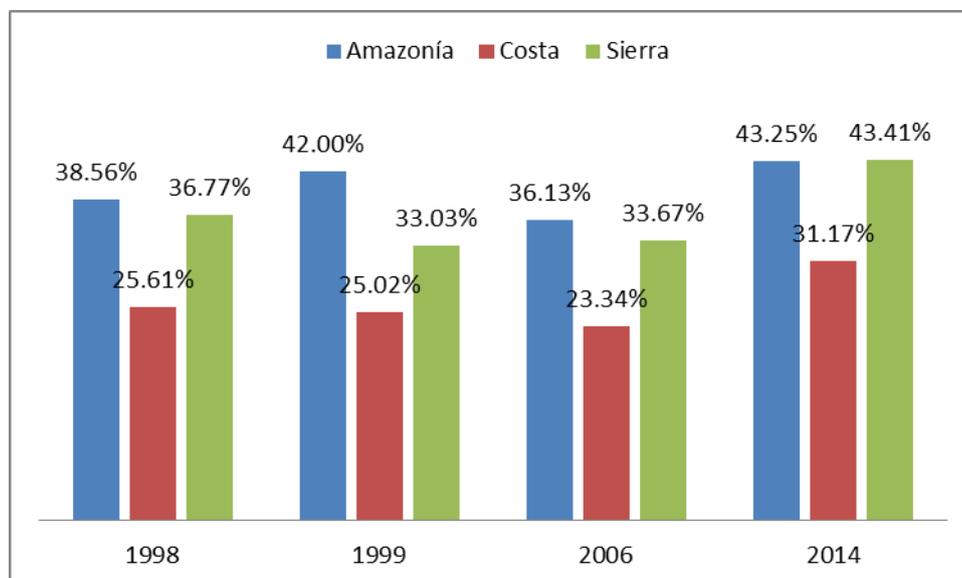
**Elaboración: Autoras**

### 1.7.3 Clientes

Considerando a los clientes potenciales del producto, se puede determinar que su preferencia marca una fuerte tendencia en el mercado, lo cual puede beneficiar o afectar la rentabilidad de la empresa, ya que existen múltiples productos que pueden satisfacer sus necesidades, por lo que el producto debe acoplarse a sus requerimientos. Sin embargo, si se evalúa la necesidad del cliente por un producto natural, su capacidad de selección decrece.

Una de las estadísticas que inciden dentro del sector es la tendencia a realizar actividades físicas por parte de los consumidores, pues es una actividad que determina la necesidad de encontrar un suplemento energizante. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existe un porcentaje elevado de personas que realizan deportes en la región Costa, lo que es un indicador positivo para la empresa, pues respalda la hipótesis de que existe un mercado potencial en la ciudad de Guayaquil.

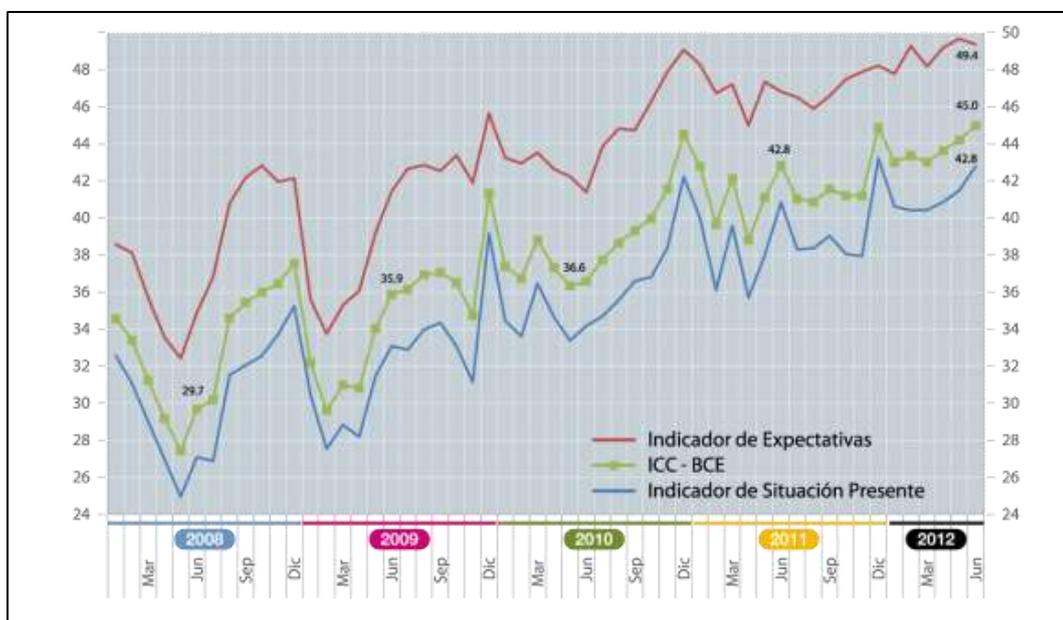
**Figura 5. Promedio por región de población deportista**



Fuente: (INEC, 2010)

- Índice de confianza del Consumidor.-** Este indicador sirve para determinar la confianza que tienen los consumidores con respecto al manejo de la economía del país. Dependiendo del mismo, si las personas consideran que la economía está estable o tiene tendencia a la alza, su capacidad de consumo aumenta o se mantiene estable. Caso contrario, si el consumidor presiente que hay problemas económicos en el país, disminuye su tendencia al consumo a lo básico y necesario para sobrevivir. Durante el periodo 2008- 2012, este indicador mantiene una tendencia a la alza; por lo que se considera que la población tendrá una tendencia estable al consumo.

**Figura 1. Índice de Confianza del consumidor (2008 – 2012)**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

#### 1.7.4 Posición Tecnológica

Debido a que el presente plan de negocios se basa en la comercialización del producto “Guayusa Fresh” en la ciudad de Guayaquil, no se realizará implementación de procesos tecnológicos, pues estos son competencia de la casa matriz del producto.

## 2 CAPITULO II

### PLAN DE MARKETING

#### 2.1 Análisis sectorial

##### 2.1.1 Estructura del sector

Las bebidas energizantes son un sector preocupante para organizaciones como la Organización Mundial de la Salud, debido a su uso frecuente entre adolescentes, adultos jóvenes y población en general que realizan actividades físicas o mentales, pues la mayoría no conoce los componentes químicos que contiene este producto y sus efectos nocivos a largo plazo o los efectos inmediatos que pueden producirles al mezclarlo con otras bebidas como el alcohol.

Los beneficios que promueven este tipo de bebidas son varios, y muy atractivos para la mayoría de personas activas que requieren mayor fuerza para sus actividades diarias como: mejor de la capacidad de respuesta del sistema nervioso, mejora en la capacidad de captar información, aminora las repercusiones de la ingesta de alcohol en exceso, pero que, sin embargo, son causados por un exceso en la cantidad de componentes como la cafeína. Un ejemplo de esto es la bebida en lata, Red Bull, la cual tiene la misma cantidad de cafeína que tiene cinco latas de Coca Cola.

Debido a esto, países como Estados Unidos tienen prohibida la mezcla entre bebidas alcohólicas y energizantes puesto que las propiedades que permiten que las reacciones del consumidor aumenten sumado al efecto depresor del alcohol puede impedir que el individuo reaccione correctamente a los estímulos externos, pierda el equilibrio y

afecte sus habilidades psicomotrices. En cantidades más altas la mezcla puede derivar en un infarto agudo (El Comercio , 2014 )

Sin embargo, los energizantes son uno de los recursos claves que utilizan los estudiantes, sobre todo en épocas de exámenes, o para trabajadores regulares que requieren aumentar su rendimiento debido al desgaste físico y mental que tienen al momento de realizar sus labores, como medida para eliminar la sensación de fatiga. Este efecto que se le atribuye es un mito, ya que, las características estimulantes de las bebidas energéticas reducen la sensación de fatiga, pero de manera artificial, por lo que, al momento de desaparecer su efecto esta sensación inicial vuelve con más fuerza en el organismo. (Giraldo, 2014).

La planta de guayusa, se produce en la región amazónica del Ecuador y para la cual se emplean un aproximado de 200 km<sup>2</sup> para su cosecha, dando un total de 10 hectáreas para su cultivo, pero esta superficie se encuentra en proceso de expansión debido a la demanda del producto. Además desde el 2006, la comunidad cercana al sector de cosecha de la Guayusa posee una fábrica para su procesamiento.

En estas instalaciones se encuentran tres hornos que se encargan de secar la hierba, lavarla, cortarla, y empacarla para su venta. Actualmente, se ha convertido en prioridad genera un nexo entre los productores y las empresas extranjeras interesadas en el producto, a fin de generar negociaciones directas que disminuya la intervención de agentes que mermen las ganancias de la transacción comercial. En el país se comercializan las funditas con la hierba en 0,50 centavos y también, existe una presentación de té de Guayusa de la

marca RUNA que se vende a \$3,50. (Agencia Publica de noticias de Ecuador y Suramerica, 2013)

Una de las empresas más conocidas por su trabajo con la guayusa es la empresa Runatarpuna, la cual se encuentra asentada en Archidona, en Tena, provincia de Napo, la cual ha logrado posicionamiento en las tiendas más importantes de Estados Unidos con la presentación del té de guayusa, bajo el nombre comercial 'Runa' (ser humano en quichua), la cual posee un exquisito aroma y sabor que contiene la misma cantidad de cafeína que una taza de café y el doble de antioxidantes que el té verde (Moreta, 2014 ).

Según datos estadísticos, en el Ecuador, se encuentra el 95% de la producción mundial de Guayusa. Es por esto que, el Gobierno invirtió \$ 500.000 de capital de riesgo en la empresa antes mencionada. La estrategia de Runatarpuna para llevar adelante la producción del té fue ubicarlo desde un principio en los mercados del exterior.

### **2.1.2 Las fuerzas competitivas**

El ser humano se puede asemejar a una máquina que requiere una fuente de poder para cumplir sus funciones básicas y complementarias, se dice que una persona de 70 kilos de peso, requiere un promedio de 1,500 calorías para realizar funciones como caminar, respirar, comer, etc. (Munguia, 2013).

Debido a esto, se deriva la necesidad de las bebidas energizantes, pues suple la necesidad que tiene el ser humano de rendir aún más de sus fuerzas. Una manera más sencilla de conocer el efecto de las bebidas energizantes en el cuerpo humano es

comparando su equivalencia con una de las bebidas más populares del mundo como lo es el café, como refleja la siguiente tabla:

**Figura 2. Semejanzas entre las bebidas energizantes con cola y café**

Marca, procedencia y presentación	Cafeína por envase	Equivalente en tazas de café (80 mg por taza)	Equivalente en refrescos de cola de 355 ml (40 mg por envase)
<b>REDLINE THE ULTIMATE ENERGY RUSH</b> Bebida con cafeína, aminoácidos y vitamina C sabor frutas exóticas. (Estados Unidos) <b>240 ml</b>	322 mg	4 	8.1 
<b>ROCKST'R ZERO SUGAR ZERO CARB</b> Bebida carbonatada baja en calorías adicionada con cafeína. (Estados Unidos) <b>473 ml</b>	228 mg	2.9 	5.7 
<b>ROCKST'R ENERGY DRINK</b> Bebida carbonatada adicionada con cafeína. (Estados Unidos) <b>473 ml</b>	160 mg	2.0 	4.0 
<b>MONSTER KHAOS ENERGY + JUGO</b> Bebida carbonatada adicionada con cafeína. (Estados Unidos) <b>473 ml</b>	143 mg	1.8 	3.6 
<b>BOMBA YELLOW ENERGY</b> Bebida carbonatada adicionada con taurina y cafeína. (México) <b>473 ml</b>	138 mg	1.7 	3.5 
<b>RED BULL SUGAR FREE</b> Bebida sin azúcar adicionada con cafeína, taurina y edulcorantes (Estados Unidos) <b>250 ml</b>	78 mg	1 	2.0 
<b>RED BULL ENERGY DRINK</b> bebida adicionada con cafeína y taurina. Bebida Carbonatada. (Estados Unidos) <b>250 ml</b>	75 mg	0.9 	1.9 

**Fuente:** (Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, 2012)

### 2.1.3 Acciones de los competidores

En el mercado ecuatoriano existen varias bebidas energizantes e hidratantes, pero basada en ingredientes químicos y no poseen las dos características juntas, por lo que se puede considerar que no existe competencia directa pero si una fuerte competencia indirecta, pues son marcas posicionadas en el mercado con aval de empresas como Coca Cola Company. (Lagos Amat, 2015)

Debido al amplio mercado que tiene la creación de bebidas energizantes, así como, el respaldo de las nuevas empresas que deseen crear emprendimientos, se avecina un importante incremento de la competitividad en el sector, lo que significará un

restablecimiento de la participación de mercado de empresas ya posicionadas, frente a bebidas cuya materia prima principal serán las hierbas medicinales existentes en el país.

(Lagos Amat, 2015)

#### **2.1.4 Impulsores de los cambios**

El agua de Guayusa es una bebida que contiene cafeína pero, sin embargo, también se destacan sus propiedades naturales como: mejorar el rendimiento, reducir los efectos del estrés, purificar el organismo, mejora en el rendimiento intelectual, contribución a mejorar los procesos digestivos, etc. La planta que compone esta bebida es producida en la región amazónica del país, donde es conocida la longevidad de sus habitantes a raíz de sus hábitos alimenticios (UTPL, 2013)

En esta región, se han realizado diversos estudios que buscan conocer porque sus habitantes demuestran tener mejor condiciones físicas que en otras regiones y una vida más extensa, llegando a la conclusión que, este hecho se debe a sus costumbres alimenticias, siendo los productos cosechados en el lugar es principal fuente de alimentos, los cuales no contiene químicos. Es por esto que, se considera un atractivo del producto, el poder cumplir con las mismas funciones que diversas bebidas energizantes a base de químicos mediante una bebida natural (Universidad Tecnica Particular de Loja , 2013).

#### **2.1.5 Evaluación del atractivo del sector**

La producción de Guayusa se ha convertido en una parte de las exportaciones del país, pues gracias a la obtención de certificados que avalan su calidad y el reconocimiento del consumidor, el cual garantiza su calidad gracias al uso de materia prima libre de químicos o contaminantes, emitido por grupos como internacional BCS Oko Garantie Eurep Gap de Alemania, este producto se ha posicionado en países como Estados Unidos y la Unión Europea, donde es solicitado en su presentación de té (La Hora , 2006 ).

Como contribución a la sociedad, el fomento del consumo de bebidas como la proporcionada por las hojas de Guayusa permite la sustitución de bebidas energizantes, las cuales presentan efectos nocivos debido a su alto contenido de azúcar o de compuestos como la taurina. Como otro factor, la elaboración de una bebida energizante a base de Guayusa permitirá la inclusión de los pequeños productores de la región Oriente mediante asociación o alianza estratégica, con el fin de aumentar sus ganancias mediante el pago de precios justos por su producto, así como, el aumento de las plazas de trabajo del sector, lo cual incidiría directamente en la mejora de su calidad de vida (Diario El Productor, 2014).

## 2.2 Mercados meta

Para establecer el mercado objetivo se realizó un análisis delimitando la población a las personas que comprende entre las edades de 18 a 50 años, y que realizan algún tipo de actividades física, lo cual dio como resultado un aproximado de 705,275 personas. La población total se obtuvo mediante los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, en el cual se establece que el 30% de la población de Guayaquil realiza deportes. (INEC, 2010). Como condición para ser parte de la muestra, la persona encuestada debe realizar algún tipo de deporte y ser parte del rango de edad establecido a continuación:

**Tabla 2 Mercado**

<b>Características de la población</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Edad</b>	Entre 18 a 50 años
<b>Género</b>	Indistinto
<b>Estrato social</b>	Medio - alto
<b>Sector de Guayaquil</b>	Todos los sectores
<b>Mercado potencial</b>	705,275 personas

Elaboración: Autoras

Para obtener el total de la muestra se empleara la fórmula de cálculo de población finita, la cual posee las siguientes variables:

- **N:** Representa a la población total objetivo del proyecto.
- **N/C (Nivel de Confianza):** es el nivel de credibilidad de los datos en este caso 95%.
- **Z:** es la desviación estándar que se obtiene al hallar su valor en la tabla de distribución z, en este caso es 1.96.
- **Error (e):** es el error máximo del muestreo, en este caso se usó 5%.
- **Proporción (p):** es la proporción a favor, por la cual se otorgan valores de 0.50 a cada una, ya que una persona tiene dos probabilidades: es encuestada o no lo es.
- **Muestra (n):** es el tamaño de la muestra es de 380 personas.

**Figura 6.Fórmula estadística para calcular la muestra**

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

**Elaboración: Autoras**

**Fuente:** (Rodriguez, 2005)

**Tabla 3. Cálculo de la muestra**

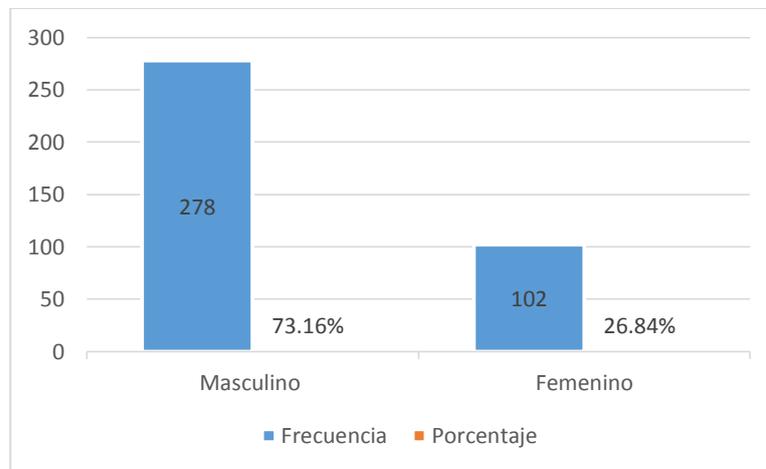
<p><b>n/c=</b> 95%</p> <p><b>z=</b> 1,95</p> <p><b>p=</b> 50%</p> <p><b>q=</b> 50%</p> <p><b>N=</b> 705.275</p> <p><b>e=</b> 5%</p> <p><b>n=</b> ?</p>	<p><math display="block">n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}</math></p> <p><math display="block">n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (705275)}{(705275- 1) (0.05)^2 + (1.95)^2(0.50)(0.50)}</math></p> <p><math display="block">n = \frac{670452,05}{1764,14}</math></p> <p><b>n = 380</b></p>
--	--

Elaboración: Autoras

### 2.3 Interpretación de resultados

**Género:** El 27% de los encuestados son de género femenino, mientras que, el 73% son de género masculino.

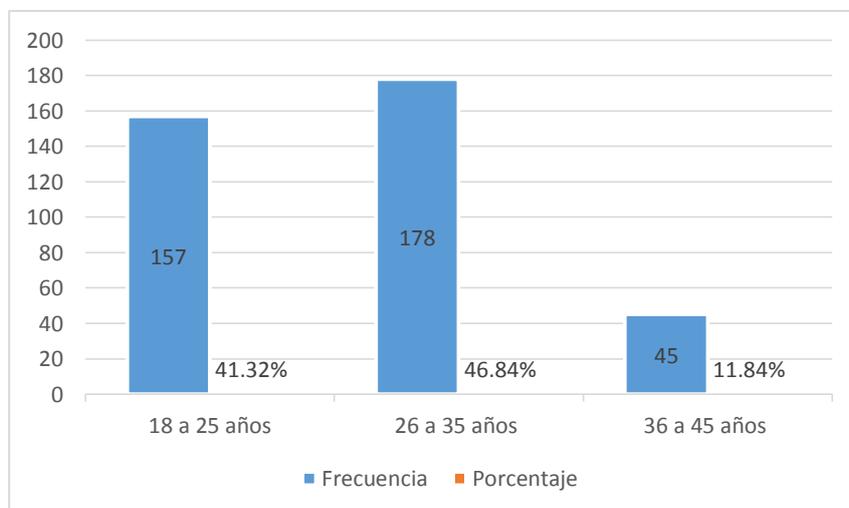
**Figura 7 Género**



**Elaboración:** Autoras

**Edad:** Las edades de los encuestados comprenden entre los 18 y 25 años (41%), entre 26 y 35 años (47%) y entre los 36 y 50 años (12%).

**Figura 8 Edad**



**Elaboración:** Autoras

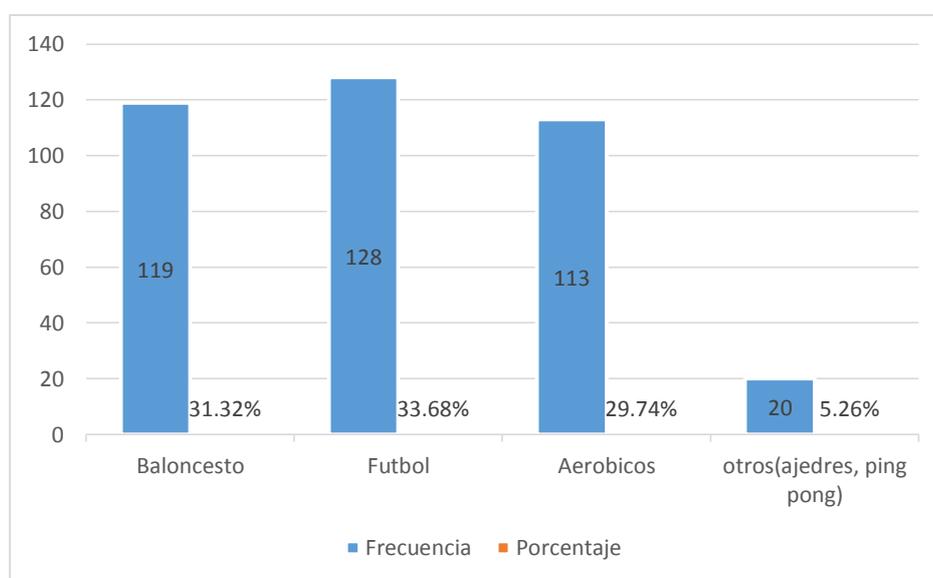
### Pregunta 1. ¿Qué tipo de actividad deportiva realiza?

Tabla 4 Actividad deportiva que realizan

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Baloncesto	119	31.32%
Futbol	128	33.68%
Aeróbicos	113	29.74%
otros(ajedrez, ping pong)	20	5.26%
<b>Total general</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Figura 9 Actividad deportiva que realizan



Elaboración: Autoras

Se realizó esta pregunta para conocer el tipo de actividad que realizan los encuestados, obteniendo el siguiente resultado: El 31,32% de los encuestados practica el baloncesto, el 33,68% prefiere el futbol, el 29,74% los aeróbicos, mientras que el 5,26% practica otros deportes como el ajedrez o el ping pong.

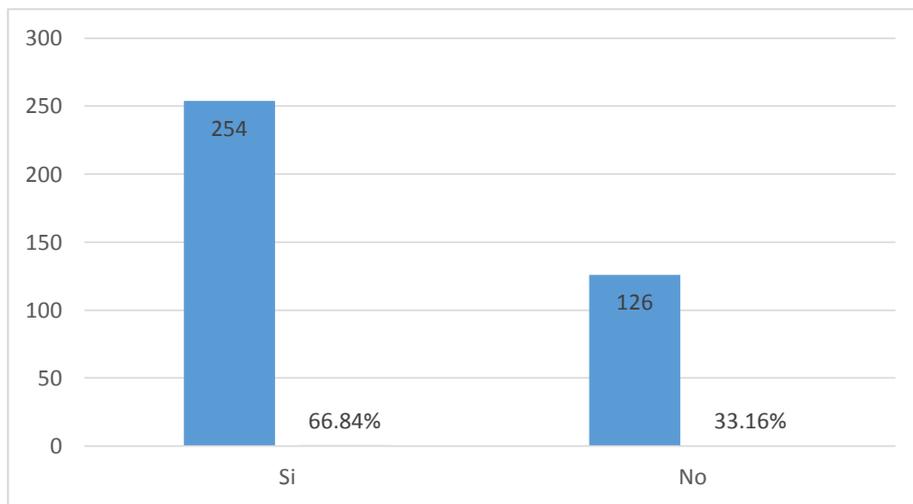
**Pregunta 2. ¿Consumen usted bebidas energizantes? Si contestó No, terminar la encuesta.**

**Tabla 5 Consumo de bebidas energizantes**

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	254	66.84%
No	126	33.16%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Figura 10 Consumo de bebidas energizantes**



**Elaboración:** Autoras

La pregunta numero 2 servirá como pregunta filtro para el estudio, pues inicialmente, la población objetivo que se busca identificar son las personas que realizan alguna actividad física y que consuman bebidas energizantes, por lo que, a partir de la misma, la muestra puede variar según los resultados. De los encuestados que practican deportes que requieren mucha actividad física como el baloncesto, el fútbol y aeróbicos, se realizó esta pregunta para conocer si consumen bebidas energizantes. El 66,84% de los encuestados respondió que si consumen bebidas energizantes, mientras que el 33,16% respondieron negativamente.

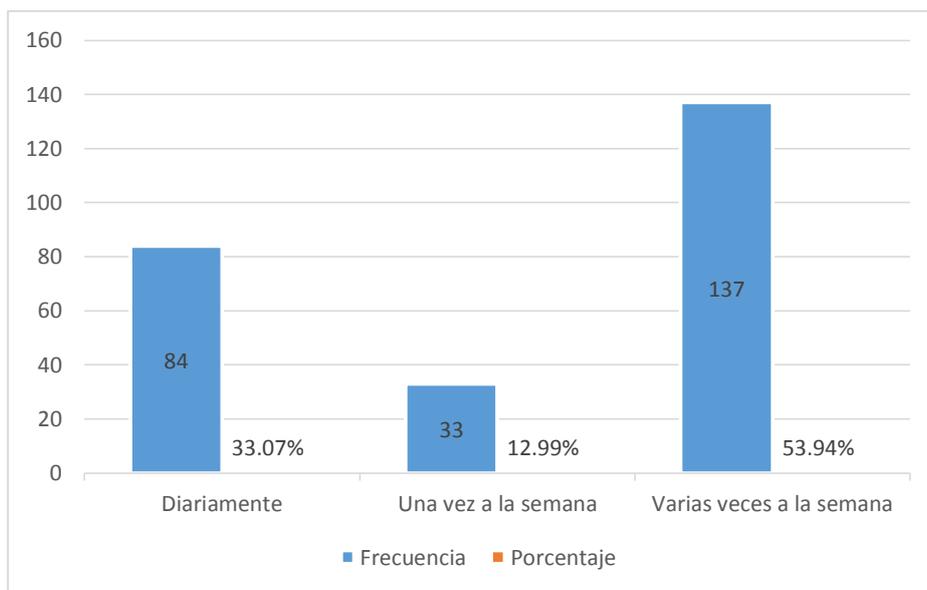
### Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia bebe bebidas energizantes?

Tabla 6 Frecuencia de consumo de bebidas energizantes

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Diariamente	84	33.07%
Una vez a la semana	33	12.99%
Varias veces a la semana	137	53.94%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Autoras

Figura 11 Frecuencia de consumo de bebidas energizantes



Elaboración: Autoras

El 33,07% consume bebidas energizantes diariamente porque practican deportes que requieren mucho desgaste físico, y el uso de estas bebidas les permite mejorar su rendimiento diario. El 53,94% lo hace varias veces a la semana dependiendo los días que realizan el deporte o si sus actividades laborales o escolares lo requieren, mientras que el 12,99% solo una vez a la semana, pues no realizan tanta actividad física.

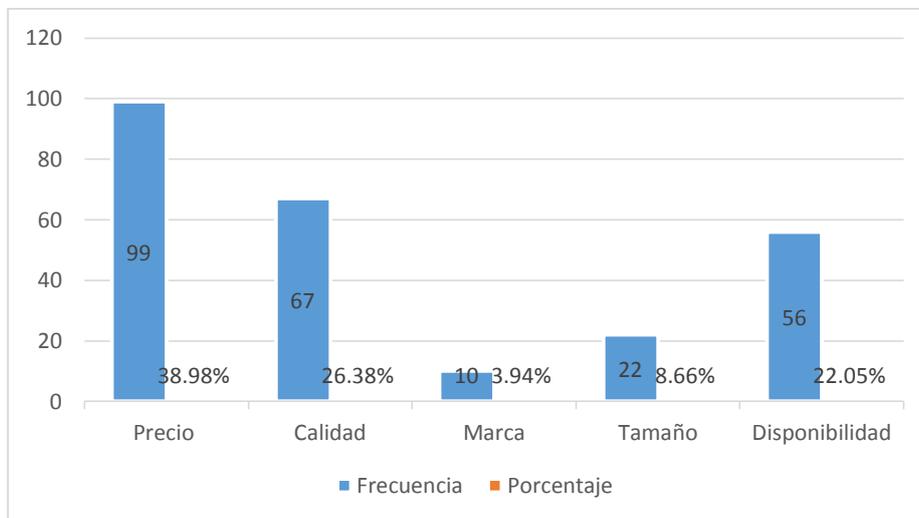
**Pregunta 4. ¿Cuál es la característica más relevante para usted en el momento de comprar una bebida energizante?**

**Tabla 7 Características relevantes en las bebidas energizantes**

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Precio	99	38.98%
Calidad	67	26.38%
Marca	10	3.94%
Tamaño	22	8.66%
Disponibilidad	56	22.05%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Figura 12 Características relevantes en las bebidas energizantes**



**Elaboración:** Autoras

La pregunta número seis desea conocer por parte de los encuestados cuales son las características más relevantes al momento de adquirir una bebida energizante. El 38,98% de los encuestados afirman que el precio es muy relevante al decidirse a comprar una bebida energizante, el 26,38% prefiere la calidad del producto (bebida), el 22,05% la disponibilidad, es decir, la facilidad de encontrar la bebida de su preferencia, el 8,66% el tamaño, mientras que el 3,94% adquiere una bebida energizando de acuerdo a la marca.

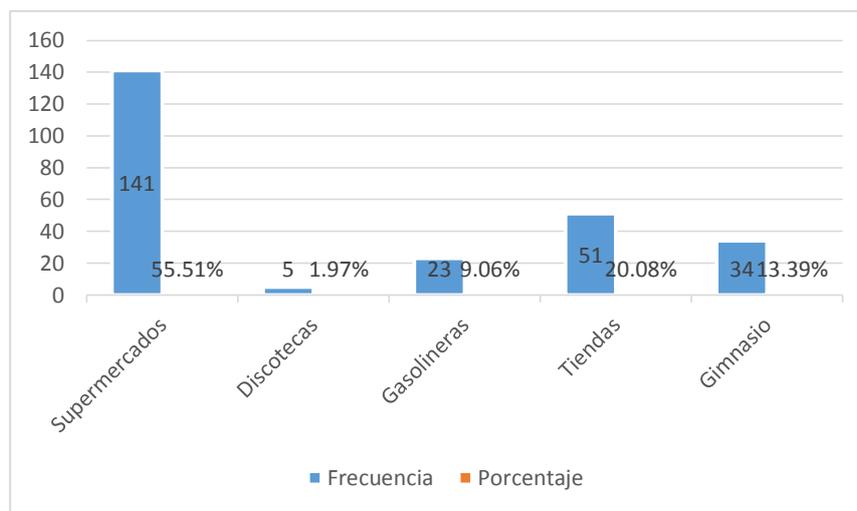
### Pregunta 5. ¿En dónde comprar bebidas energizantes?

Tabla 8 Lugar de compra de bebidas energizantes

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Supermercados	141	55.51%
Discotecas	5	1.97%
Gasolineras	23	9.06%
Tiendas	51	20.08%
Gimnasio	34	13.39%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Autoras

Figura 13 Lugar de compra de bebidas energizantes



Elaboración: Autoras

El 55,51% compra las bebidas energizantes en los supermercados, pues en ese lugar, encuentran mucha variedad, además que si consume de manera regular es un lugar óptimo para abastecerse de las cantidades que ingiere. El 20,08% la adquiere en las tiendas cercanas a su lugar de entrenamiento o de trabajo, el 13,39% compra en el gimnasio, el 9,06% adquiere bebidas energizantes en la gasolinera, mientras que el 1,97% en las discotecas, sin embargo, este lugar se considera no apto para su consumo en el caso de ingerir bebidas alcohólicas, pues la mezcla podría tener consecuencias negativas para el consumidor.

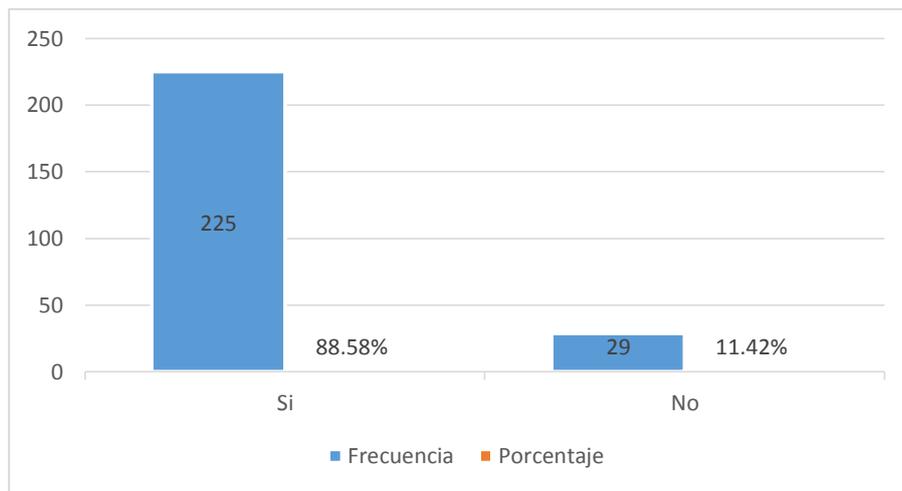
**Pregunta 6. ¿Ha escuchado sobre los problemas de salud que producen las bebidas energizantes a base de químicos?**

**Tabla 9 Problemas de salud relacionados a bebidas energizantes**

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	225	88.58%
No	29	11.42%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Figura 14 Problemas de salud relacionados a bebidas energizantes**



**Elaboración:** Autoras

Se realizó esta pregunta para conocer si los encuestados conocen sobre problemas relacionados con la salud por consumir bebidas energizantes. El 88,58% de los encuestados respondió afirmativamente a esta pregunta mencionando que, el consumo excesivo de bebidas energizantes puede derivar en problemas cardiacos, problemas en el sistema nervioso, problemas neuronales o, el efecto más común, exceso de cansancio físico y mental una vez pasado el efecto energizante. Mientras que el 11,42% respondió negativamente, pues hasta el momento, el consumo no les ha generado problemas.

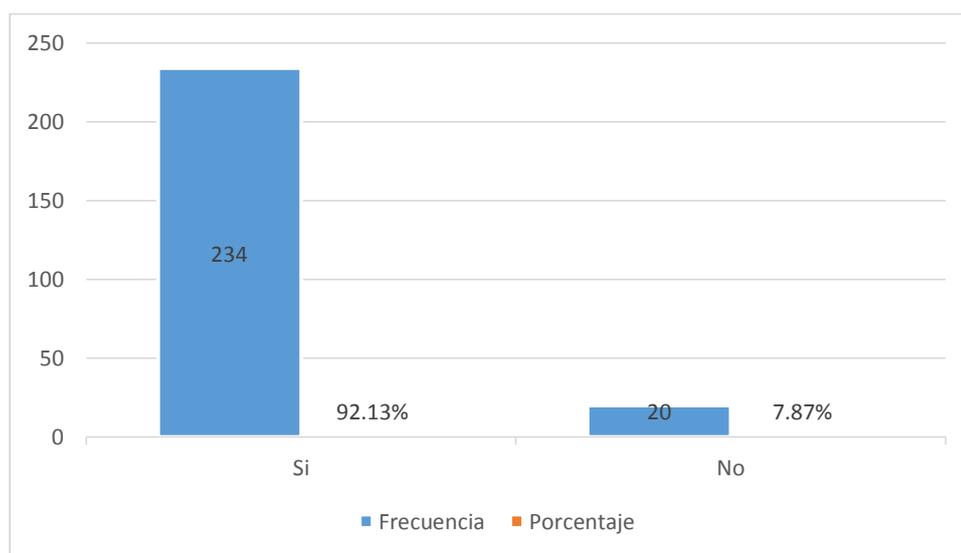
### Pregunta 7. ¿Ha escuchado hablar de la Planta de Guayusa?

**Tabla 10** Conocimiento sobre la planta de Guayusa

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	234	92.13%
No	20	7.87%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Autoras

**Figura 15** Conocimiento sobre la planta de Guayusa



Elaboración: Autoras

El 92,13% de los encuestados respondió que sí han escuchado sobre la planta de Guayusa mediante el internet o reportajes sobre la diversidad de la flora y fauna del oriente ecuatoriano, y han escuchado sobre la planta de Guayusa y sus propiedades energizantes naturales, mientras que el 7,87% no han escuchado sobre esta planta (Guayusa).

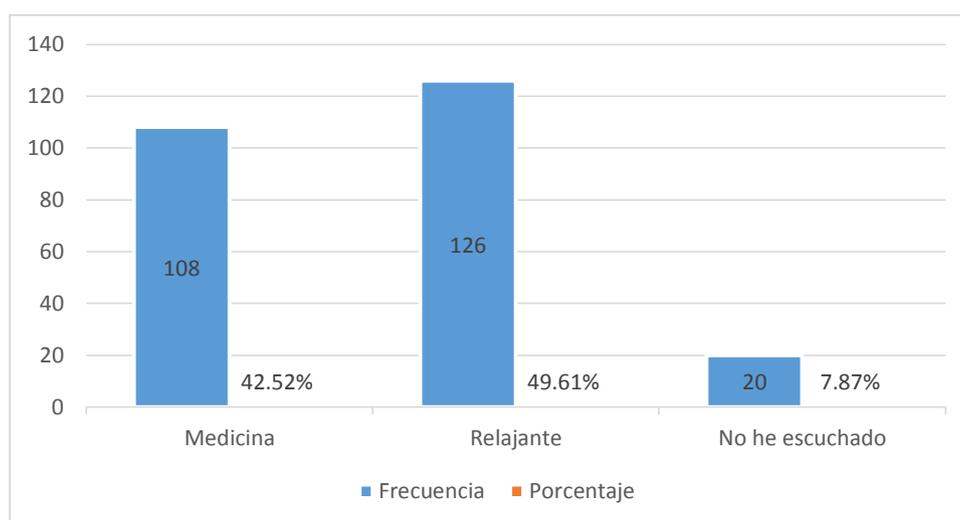
### Pregunta 8. ¿Qué características conoce o escuchado acerca de Guayusa?

Tabla 11 Características de la planta de Guayusa

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Medicina	108	42.52%
Relajante	126	49.61%
No he escuchado	20	7.87%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Autoras

Figura 16 Características de la planta de Guayusa



Elaboración: Autoras

Se realizó esta pregunta para conocer si los encuestados conocen sobre las características de la planta de Guayusa. El 49,61% conoce que tiene características relajantes, el 42,52% medicinal, mientras que el 7,87% no han escuchado sobre alguna característica de esta planta (Guayusa).

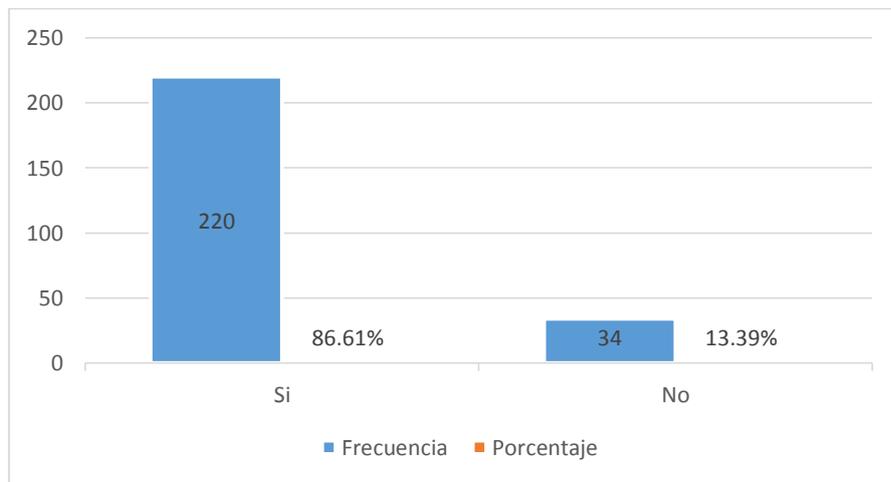
**Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida energizantes que sea a base de Guayusa?**

**Tabla 12 Disposición a consumo de bebida energizante de Guayusa**

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	220	86.61%
No	34	13.39%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Figura 17 Disposición a consumo de bebida energizante de Guayusa**



**Elaboración:** Autoras

El 86,61% de los encuestados se muestra positivo frente a esta pregunta porque consideran que deben tomar una bebida energizante más natural y que no atente contra la salud, mientras que el 13,39% respondió negativamente pues consideran que no lograría los mismos efectos que las bebidas con componentes químicos que se encuentran en el mercado.

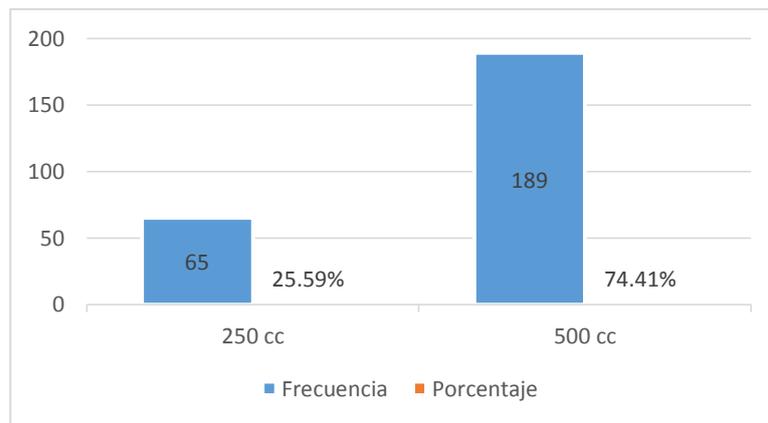
**Pregunta 10. ¿En qué presentación le gustaría la bebida energizante a base de guayusa?**

**Tabla 13 Preferencia de presentación de bebida energizante de Guayusa**

ÍTEM	FRECUENCIA	%
250 cc	65	25.59%
500 cc	189	74.41%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Figura 18 Preferencia de presentación de bebida energizante de Guayusa**



**Elaboración:** Autoras

El 74,41% de los encuestados prefiere una presentación de 500 cc, pues afirman que es una cantidad ideal para el desgaste físico que realizan, mientras que el 25,59% prefiere una presentación de 250 cc pues consideran que no necesitan una mayor cantidad pues la frecuencia y el nivel de desgaste físico que realizan no lo amerita.

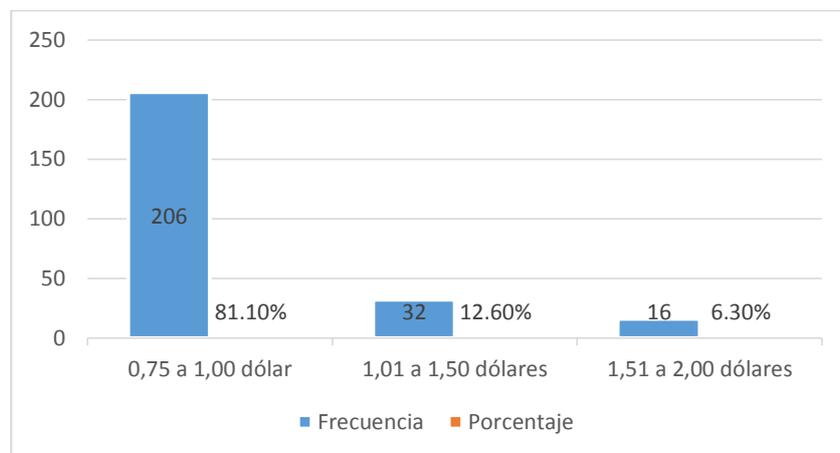
**Pregunta 11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bebida energizante a base de Guayusa?**

**Tabla 14 Precio preferido para bebida energizante de Guayusa**

ÍTEM	FRECUENCIA	%
0,75 a 1,00 dólar	206	81.10%
1,01 a 1,50 dólares	32	12.60%
1,51 a 2,00 dólares	16	6.30%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Autoras

**Figura 19 Precio preferido para bebida energizante de Guayusa**



Elaboración: Autoras

La pregunta número once se realizó para conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por una bebida energizante a base de Guayusa, obteniendo el siguiente resultado: El 81,10% respondió que prefieren que el precio oscile entre ,075 a 1,00 dólar, pues es el precio tradicional asignado a bebidas de este tipo, el 12,60% entre 1,01 a 1,50 dólares, mientras que el 6,30% estaría dispuesto a pagar entre 1,51 a 2,00 dólares.

**Tabla 15 Análisis de la Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p>Lanzamiento de publicidad que patrocine defensa al producto nacional y tradicional</p> <p>Oferta innovadora de producto saludable.</p> <p>Alerta a los consumidores con un semáforo nutricional positivo.</p> <p>Mínimo grado de negociación para los distribuidores de la planta de Guayusa y demás insumos.</p> <p>Promoción de productos con valor agregado y no en materias primas.</p>	<p>Escasa variedad de productos de parte de la empresa</p> <p>Limitaciones financieras comparadas a la competencia</p> <p>Gran inversión de nuevas empresas en el mercado</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O</b>
<p>Predisposición gubernamental para apoyar emprendimientos</p> <p>Preferencia de un amplio segmento de mercado para el consumo de bebidas energizantes.</p> <p>Inflación estable</p> <p>Énfasis en crear una cultura con tendencia al cuidado de la salud</p> <p>Métodos publicitarios de amplio alcance mediante el uso de redes sociales</p> <p>Biodiversidad de plantas naturales con efectos beneficiosos para la salud</p>	<p>Capacitación a los vendedores para resaltar los beneficios del producto.</p> <p>Publicidad al consumo de productos nacionales y tradicionales</p>	<p>Distinción en bebida saludable y nutricional tanto para los deportista como los estudiantes o personas que realiza actividades intelectuales</p>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<p>Cultura naturista en proceso de crecimiento.</p> <p>Poca predisposición del consumidor a preferir productos locales</p> <p>Desconocimiento sobre el agua de Guayusa y sus ventajas.</p> <p>Poder de decisión del cliente por la variedad de productos en el mercado</p>	<p>Lanzamiento de publicidad sobre los beneficios de Guayusa Fresh dirigida a deportista de la ciudad de Guayaquil</p>	<p>Descuentos en adquisición de la bebida.</p> <p>Costo a los proveedores atractivo para el mercado.</p>

**Elaboración: Autoras**

## **2.4 Estrategia de marketing**

### **2.4.1 Objetivos de marketing y ventas**

#### **2.4.1.1 Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento de la marca “Guayusa Fresh” se enfocará en los siguientes aspectos:

- Generar impacto al consumidor mediante la promoción del producto basado en origen natural.
- Diseñar una campaña publicitaria que genere atracción al consumidor.
- Hacer énfasis en los beneficios a la salud que da al consumidor y sus beneficios como energizante.

#### **2.4.1.2 Estrategias competitivas**

Referente a este tipo de estrategias, se seleccionaron dos factores claves que contribuirán a que la marca logre posicionarse en la mente del consumidor por sobre sus competidores actuales:

- **Estrategia de producto-mercado:** La marca “Guayusa Fresh” basará su estrategia en la diferenciación, buscando destacar sus propiedades como bebida natural, sin químicos, que estimula el organismo, como las bebidas energizantes pero sin químicos, además de destacar el ser un producto nacional.
- **Estrategia de rivalidad:** Esta estrategia se basa en destacar que la bebida de guayusa no causa efectos nocivos a largo plazo para el consumidor, para lo cual se buscará posicionar a la marca “Guayusa Fresh” de manera directa.

#### **2.4.1.3 Estrategias de imagen y comunicación**

Analizando la imagen que representa a la marca “Guayusa Fresh” se puede mencionar que posee tres colores, el azul, café y el verde; el primero relacionado con la frescura del producto, y los otros dos vinculados a la asociación de lo natural del producto destacando su contacto con las plantas medicinales.

#### **2.4.1.4 Estrategia de fidelización**

Para lograr que el consumidor no solo se anime a probar el producto ofertado, sino que cree un vínculo con la empresa generando fidelidad a la misma, se establece como estrategias el uso de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram; con el fin de interactuar con el consumidor y lograr que se identifique con la marca.

**Figura 20. Fan Page en Facebook de la empresa Guayusa Fresh**



**Fuente: Guayusa Fresh, 2013**

#### **2.4.2 Políticas de precios**

Las estrategias de precio se presentan a continuación en busca de posicionar al producto:

- Manejar un precio de introducción acorde a la preferencia mostrada por el consumidor mediante el estudio de mercado, para así atraer al consumidor.
- Lanzar a fin de año una edición especial del producto con un sabor complementario como el té verde por tiempo limitado.
- Ofrecer descuentos por la compra de empaques del producto de 6 o 12 unidades, donde se muestre un ahorro en el consumidor de un 20% sobre el precio unitario.

### 2.4.3 Estrategia de ventas y comunicación

Las estrategias de la marca “*Guayusa Fresh*” se detallan a continuación:

- Rediseñar el sitio web de la empresa a fin de que sea más dinámico y se presente más información sobre el producto, como puntos de venta, presentaciones, etc.

**Figura 21. Sitio Web de la empresa Guayusa Fresh**



**Fuente: Guayusa Fresh, 2013**

- Contratar un stand de degustación del producto en sitios estratégicos como eventos deportivos, universidades, etc.

Las estrategias de promoción irán dirigidas a buscar que el producto sea conocido por el mercado potencial, así como de mantener fieles a sus consumidores; a continuación se presenta cada una de ellas:

- Ofrecer la venta de six packs del producto a menor costo del precio por unidad para aumentar el consumo.

- Entregar artículos con el logo de la marca por compras del producto por volumen o mostrando una cantidad determinada de etiquetas o tapas, entre los obsequios se puede seleccionar camisetas y tomatodos.

**Figura 22. Mercaderías promocionales para Guayusa Fresh**



**Elaboración: Autoras**

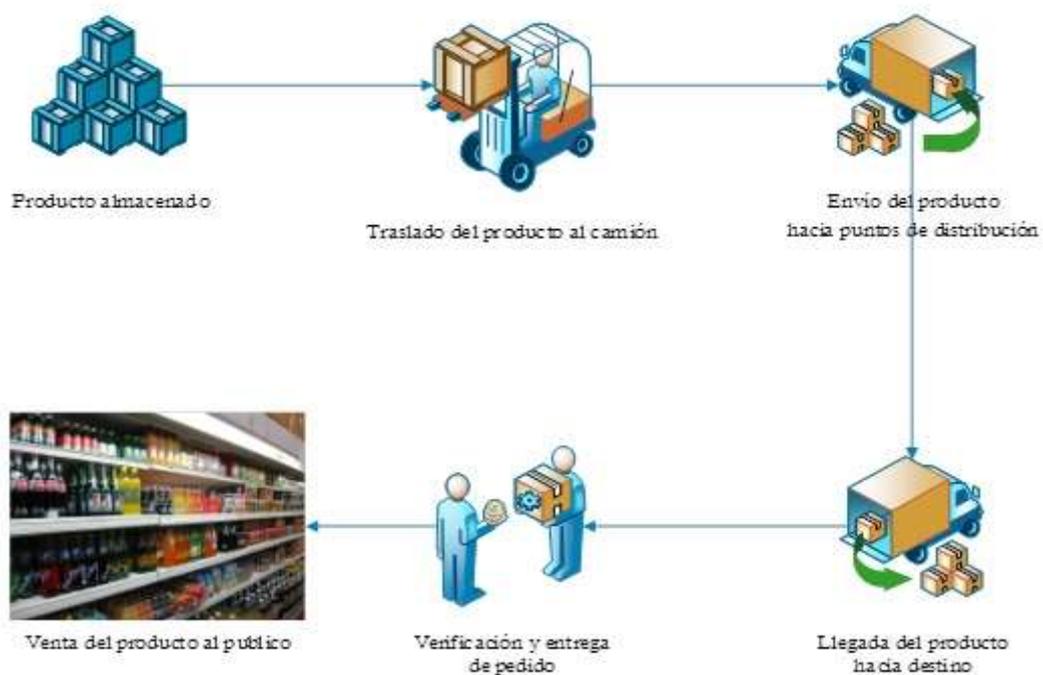
#### **2.4.4 Estrategia de distribución**

En el proceso de distribución se realizarán los siguientes pasos:

- Establecer alianzas con cadenas de supermercados, farmacias, tiendas y máquinas dispensadoras que puedan proporcionar el producto cerca de la población objetivo, para diseñar el proceso logístico más idóneo.
- Definir los primeros pedidos para generar el proceso de producción necesario a fin de cubrir la demanda generada.
- Los pedidos son despachados según orden de entrega y volumen de pedido, con los camiones de la empresa.

- El distribuidor constará que el pedido físico coincida con el pedido detallado en los papeles, tanto del punto de venta como los facilitados por la empresa.
- En caso de que la documentación coincida, se procede a entregar la mercadería, caso contrario se debe informar inmediatamente al departamento de ventas de Guayusa Fresh.
- Por último, el producto es puesto en el lugar de exhibición para su promoción.

**Figura 23. Esquema Flujo de distribución**



**Elaboración: Autoras**

## CAPITULO III

### 3 PLAN DE ADMINISTRACION Y RRHH

#### 3.1 El equipo gerencial, antecedentes, cargos y responsabilidades, conocimientos, actitudes y habilidades en función del proyecto.

El departamento que conforma la gerencia se encargara de las siguientes funciones:

##### Gerente General

El Gerente General es la persona responsable y encargada de hacer cumplir con todas las actividades propuestas por la empresa, en este caso, para la incorporación, la producción, la distribución y la promoción de la bebida energizante de Guayusa, estas funciones deben ser realizadas en el menor tiempo posible para garantizar una buena gestión.

**Tabla 16: Cargo de Gerente General**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Indistinto</b>	Planear, proponer, dirigir, aprobar y controlar las actividades de la empresa
<b>Edad: 28 años en adelante</b>	Resolver asuntos de acuerdo a su facultad y a las necesidades de la empresa
<b>Formación: Carreras Administrativas o Afines</b>	Ejecutar y controlar los objetivos planteados
<b>Habilidades: Liderazgo, Gestión de proyectos, calidad humana</b>	Cumplimiento de las metas propuestas

**Elaboración: Autoras**

## Secretaria de Gerencia

La Secretaria de Gerencia será encargada de informar algún cambio por parte de la empresa, cumplir y hacer cumplir todos los reglamentos y procedimientos que la rigen, mantener una buena comunicación, que garantice un buen trato del personal y hacer cumplir junto con la gerencia las metas y objetivos propuestos.

**Tabla 17: Cargo de Secretaria de Gerencia**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Mujer</b>	Trabajo en equipo junto con la Gerencia
<b>Edad: 26 años en adelante</b>	Atención diaria a la organización de Agenda
<b>Formación: Carreras Administrativas o Afines</b>	Manejar y elaborar periódicamente solicitudes.
<b>Habilidades: Responsabilidad, Atención al cliente, eficiencia, calidad humana</b>	Manejar armónicamente las interrelaciones humanas.

**Elaboración: Autoras**

## Jefe de contabilidad

El Jefe de Contabilidad es el encargado de garantizar y supervisar toda la elaboración financiera que corresponde a la empresa, facilitar la información económica-financiera cuando sea requerida para tomar una decisión por parte de la directiva con el objetivo de lograr una mayor rentabilidad.

**Tabla 18: Cargo de Jefe de contabilidad**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Indistinto</b>	Confección de cuentas anuales
<b>Edad: 26 años en adelante</b>	Elaboración del presupuesto
<b>Formación: Contador Público Autorizado</b>	Control de las facturas tanto de proveedores como acreedores
<b>Habilidades: Responsabilidad, proactivo, honestidad</b>	Conciliaciones bancarias

**Elaboración: Autoras**

### Asistente Contable

El asistente contable está encargado de manejar y actualizar los movimientos contables sirviendo de apoyo al contador, gestiona los gastos internos así como la participación de la elaboración del inventario, también cumple con los reglamentos de seguridad integral, elabora informes periódicamente según lo requiera la empresa, etc.

**Tabla 19: Cargo de Asistente Contable**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Indistinto</b>	Planificación y elaboración de los ingresos y egresos
<b>Edad: 21 años en adelante</b>	Realizar, controlar y efectuar la cancelación de cuentas pendientes
<b>Formación: Cursando o Egresada de</b>	Clasificar, efectuar y codificar el registro

<b>Contaduría Publica</b>	contable
<b>Habilidades: Manejo de programas contables, proactivo, responsable</b>	Totaliza los gastos e ingresos a través de un informe de resultado

**Elaboración: Autoras**

### **Jefe de Compras**

El jefe de compras realiza todo el proceso de compras y adquisidores correspondiente a las actividades que se lleven a cabo dentro de este departamento, verifica solicitudes de precio, organiza los trámites preliminares etc.

**Tabla 20: Cargo de Jefe de Compras**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Indistinto</b>	Aplica normas y regulaciones fiscales sobre el sistema de compras
<b>Edad: 28 años en adelante</b>	Promueve estrategias y alianzas con los proveedores y distribuidores
<b>Formación: Profesional en áreas administrativas.</b>	Identificar las necesidades de los clientes
<b>Habilidades: manejo de sistemas contables, responsable, proactivo.</b>	Estrategias de promoción del producto

**Elaboración: Autoras**

## Asistente de Compras

El asistente de compras se encarga de asistir al jefe de comprar llevando un orden de sus actividades diarias, coordinar citas, hacer contactos y conexiones con proveedores, llevar un control en las compras cotizar, revisar, comparar y recibir el material correspondiente.

**Tabla 21: Cargo de Asistente de Compras**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Indistinto</b>	Seguimiento de las órdenes de compra
<b>Edad: 26 años en adelante</b>	Conseguir contactos y conexiones
<b>Formación: Profesional en áreas administrativas.</b>	Control del stock de los insumos de papelería, útiles necesarios.
<b>Habilidades: manejo de sistemas contables, responsable, proactivo.</b>	Cotización y comparación de proveedores

**Elaboración: Autoras**

## Jefe de operaciones

El Jefe de Operaciones es el que se encarga del manejo de los procedimientos diarios que tiene una empresa mediante métodos efectivos para garantizar una productividad más efectiva dentro de la institución. Entre sus funciones tendremos: Supervisa el inventario, las compras y los suministros necesarios para el trabajo, realiza el pronóstico de ventas así como sus promociones, utiliza un método de análisis de costo-beneficio para mejorar la eficiencia institucional, etc.

**Tabla 22: Cargo de Jefe de operaciones**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Hombre</b>	Resolver problemas rápida y eficientemente
<b>Edad: 27 años en adelante</b>	Buena comunicación y habilidades interpersonales para trabajar en conjunto
<b>Formación: Ingeniero Industrial, Ingeniería en Alimentos o afines.</b>	Elabora presupuestos, minimiza los costos de producción
<b>Habilidades: liderazgo, proactivo, responsable , etc.</b>	Realiza estudios de previsiones de ventas para maximizar resultados

**Elaboración: Autoras**

### **Empleados operativos**

Los empleados operativos son los encargados de producir bienes y servicios relacionados con la recepción de la bebida energizante de Guayusa. Entre sus funciones tenemos: Llevar a cabo las órdenes que le son generadas por el personal ejecutivo que corresponden a verificar el material, el mantenimiento de maquinarias, seguir las normativas de seguridad industrial, tener el área de trabajo en completo orden, etc.

**Tabla 23: Cargo de Empleados operativos**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Indistinto</b>	Elaboración, distribución y procesamiento de la materia prima
<b>Edad: 21 años en adelante</b>	Correcto uso y mantenimiento maquinarias

<b>Formación: Mínimo Bachiller.</b>	Orden y Limpieza en el área de trabajo
<b>Habilidades: Manejo de maquinarias, responsabilidad, trabajador, proactivo.</b>	Seguimiento de las normativas de seguridad industrial

**Elaboración: Autoras**

### **Bodegueros**

Los bodegueros son los encargados del almacenaje de toda la mercadería, así como los insumos en su totalidad, son responsables del empaque, transporte y el guardado en cajas del producto, del inventario, también del traslado hasta los camiones de carga, la entrega a los distribuidores, etc.

**Tabla 24: Cargo de Bodegueros**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Masculino</b>	Almacenamiento y empaque del producto
<b>Edad: 20 años en adelante</b>	Recepción del material en bodega
<b>Formación: Mínimo Bachillerato.</b>	Traslado y embarque del producto en el camión
<b>Habilidades: Responsable, proactivo, trabajador.</b>	Distribución y redistribución del producto

**Elaboración: Autoras**

## Chofer

El chofer es el encargado del uso de movilización y del traslado del producto hacia los puntos requeridos por parte de la empresa. Se encargaran exclusivamente del traslado del producto, de la verificación de la entrega, de la seguridad de estos, etc.

**Tabla 25: Cargo de Chofer**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sexo: Masculino</b>	Verificación y entrega del producto
<b>Edad: 26 años en adelante</b>	Empaquetamiento y traslado del producto
<b>Formación: Chofer profesional.</b>	Seguridad del producto hacia su destino
<b>Habilidades: Responsable, proactivo, trabajador.</b>	Mantener el vehículo en perfecto estado de ase y presentación

**Elaboración: Autoras**

### 3.2 Cantidad de personal y perfiles de los puestos clave

Por concepto de sueldos y beneficios de los colaboradores operativos y administrativos se considera al Gerente General con un sueldo de \$1,200 dólares, los cuales aumentarían de acuerdo a los beneficios sociales establecidos por la ley como décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondo de reserva. Vacaciones, aporte patronal y aporte al IESS da como sueldo final \$1.511,90 dólares.

En los gastos administrativos se contemplan los sueldos y beneficios por un monto de \$9.969,39 dólares mensuales, cabe indicar que estos montos aumentarían de ser implementada la presente propuesta. De acuerdo a la información proporcionada por la

empresa según su estructura organizacional actual, se calcula sueldo más beneficios a los demás cargos, otorgando los siguientes sueldos:

**Tabla 26: Sueldos y beneficios**

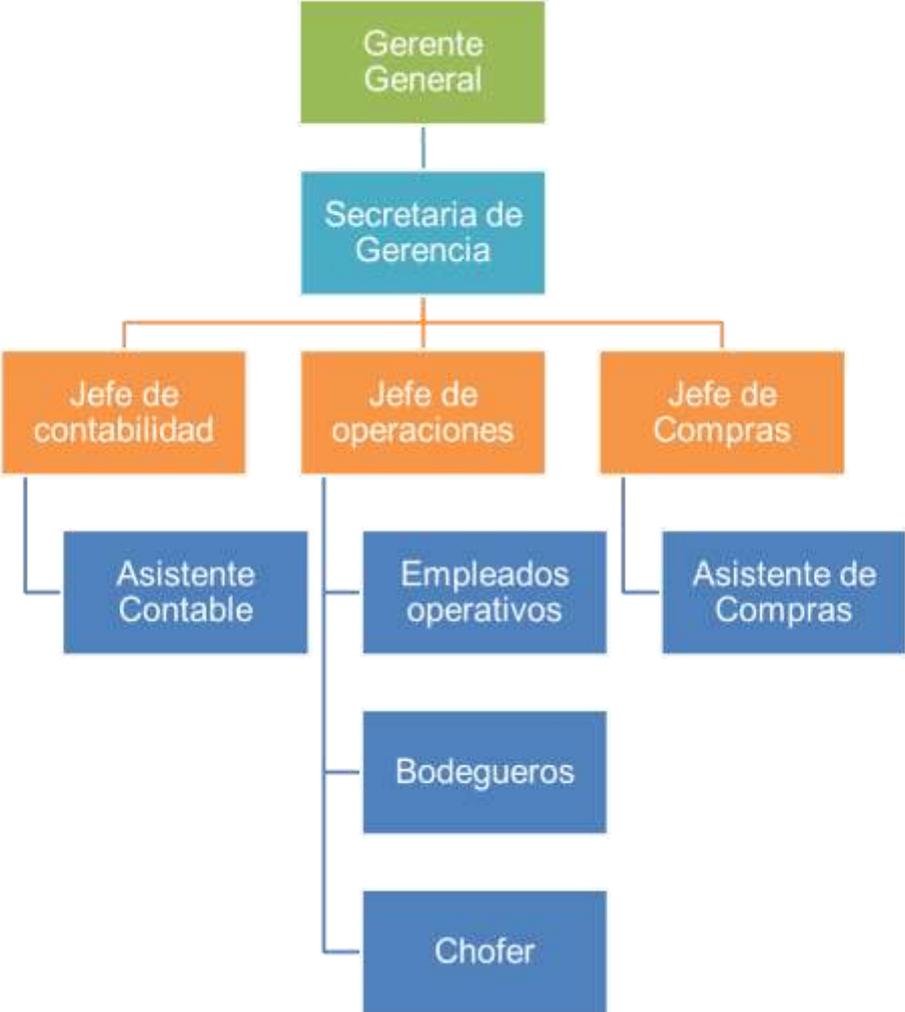
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>SUELDO + BENEF</b>
<b>Gerente General</b>	1	\$ 1,200.00	\$ 1,511.90
<b>Jefe de Contabilidad</b>	1	\$ 750.00	\$ 956.00
<b>Jefe de Operaciones</b>	1	\$ 750.00	\$ 956.00
<b>Jefe de Compras</b>	1	\$ 750.00	\$ 956.00
<b>Asistente Contable</b>	1	\$ 450.00	\$ 585.40
<b>Asistente de Compras</b>	1	\$ 450.00	\$ 585.40
<b>Secretaria de Gerencia</b>	1	\$ 400.00	\$ 523.63
<b>Empleados Operativos</b>	5	\$ 380.00	\$ 2,494.63
<b>Bodegueros</b>	2	\$ 354.00	\$ 933.62
<b>Chofer</b>	1	\$ 354.00	\$ 466.81
<b>TOTAL MES</b>	<b>15</b>	<b>\$5,838.00</b>	<b>\$ 9,969.39</b>

Elaboración: Autoras

### 3.3 Organigrama

La empresa que promociona la marca de “Guayusa Fresh” posee la siguiente estructura organizacional, con el fin de contar con la fuerza de trabajo necesaria para lograr con éxito el proyecto, determinando 3 áreas claves para el proceso de creación y promoción del producto, las cuales son:

Figura 24. Organigrama de Guayusa Fresh



Elaboración: Autoras

## CAPÍTULO 4.

### 4 PLAN FINANCIERO

#### 4.1 Costos de inversión

##### 4.1.1 Inversión inicial

Como inversión inicial para ampliar la producción de Guayusa Fresh con el fin de comercializarla en Guayaquil se consideran los siguientes rubros:

**Tabla 27: Plan de inversiones**

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>% DE INV.</b>
Equipos de Operación	\$ 3,114.00	4.41%
Equipos de Computación	\$ 1,730.00	2.45%
Muebles y enseres	\$ 2,240.00	3.17%
Maquinaria	\$ 18,650.00	26.39%
Vehículo	\$ 42,500.00	60.13%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 68,234.00</b>	<b>96.53%</b>
Gastos Pre-operacionales	\$ 2,450.00	3.47%
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 2,450.00</b>	<b>3.47%</b>
<b>INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 70,684.00</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Autoras

Los activos fijos es una de las partes más importantes del negocio ya que comprende el 96,53% de la inversión total. La suma de estos rubros asciende a \$68.234,00. Este valor cubre tanto el capital de trabajo necesario como los muebles y enseres y demás herramientas. De esta forma, al sumar los activos fijos, gastos de pre-operacionales y el capital de trabajo, da como resultado \$ 70,684.00, incluyendo la puesta en marcha. A continuación se desglosa cada rubro que forma parte de la Inversión Inicial:

**Tabla 28: Muebles y enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Modulos de escritorio	2	\$ 325,00	\$ 650,00
Sillon Ejecutivo	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Archivadores	2	\$ 165,00	\$ 330,00
Tander de 3 asientos	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Sillas plásticas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Counter de Recepción	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 2.240,00</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 29: Maquinarias**

<b>MAQUINARIAS</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Cocina Industrial de Acero Inoxidable	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Licuada Industrial	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Máquina Llenadora de Botellas	1	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00
Taponadora Manual	1	\$ 750,00	\$ 750,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 18.650,00</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 30: Equipos de computación**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Computadores de Escritorio	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Impresora/Scanner/ Copiadora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Router Inalámbrico	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.730,00</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 31: Equipos de operación**

<b>EQUIPOS DE OPERACIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Tanques de almacenamiento	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Recipientes plásticos (Valdes y Tinas)	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Embudos	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Hidrómetro digital	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Bixómetro	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Ollas de acero inoxidable y teflon	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Colador	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Cucharetas	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Juegos de Cuchillos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Tablas de Picar	2	\$ 4,00	\$ 8,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 3.114,00</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 32: Gastos de pre operación**

<b>GASTOS DE PRE-OPERACIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Instalación de equipos	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Adecuación de Galpón y Oficina	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Conexiones Eléctricas	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 2,450.00</b>

Elaborado por: Autoras

#### **4.1.2 Financiamiento de la inversión**

Para el financiamiento de la inversión se hizo un escenario en donde el 66,04% sería a través de fondos propios por el capital de los socios inversionistas de la empresa, y la diferencia (\$22.684,00) sería solicitada mediante un préstamo a la CFN, bajo las siguientes condiciones:

**Tabla 33: Detalles de préstamo**

<b>INSTITUCION FINANCIERA:</b>	CFN
<b>VALOR:</b>	\$ 22,684.00
<b>TASA:</b>	10.50%
<b>PLAZO:</b>	5

Elaborado por: Autoras

**Tabla 34: Pagos anuales de préstamo**

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 3,640.90	\$ 2,209.91	\$ 5,850.81
2	\$ 4,042.14	\$ 1,808.67	\$ 5,850.81
3	\$ 4,487.60	\$ 1,363.21	\$ 5,850.81
4	\$ 4,982.15	\$ 868.66	\$ 5,850.81
5	\$ 5,531.20	\$ 319.61	\$ 5,850.81
	<b>\$ 22,684.00</b>	<b>\$ 6,570.06</b>	<b>\$ 29,254.06</b>

Elaborado por: Autoras

## 4.2 Costos de Operación

### 4.2.1 Presupuesto de costos de producción

Los costos de producción son calculados mediante el presupuesto de materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta y otros costos indirectos, tal como se detalla a continuación:

**Tabla 35: Costos de producción**

DETALLE (sacos de 25kg)	CANTIDAD UNITARIA	COSTO UNITARIO	TOTAL MES
Guayusa (kg)	100	\$ 11,50	\$ 1.150,00
Caña de Azucar (kg)	100	\$ 12,50	\$ 1.250,00
Agua (Lt)	100	\$ 4,00	\$ 400,00
Aditivos naturales varios	100	\$ 31,25	\$ 3.125,00
			\$ -
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 5.925,00</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 36: Mano de obra y CIF**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MES</b>
Empleados Operativos	1	\$ 499,93	\$ 499,93
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>			<b>\$ 499,93</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MES</b>
<b><u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u></b>			
Jefe de Operaciones	1	\$ 957,00	\$ 957,00
Chofer	1	\$ 467,81	\$ 467,81
Bodegueros	2	\$ 467,81	\$ 935,62
<b><u>MATERIA PRIMA INDIRECTA</u></b>			
Botellas 500 cc	39.600	\$ 0,10	\$ 3.960,00
Cajas de Carton corrugado	3.300	\$ 0,25	\$ 825,00
Etiquetas	39.600	\$ 0,05	\$ 1.980,00
<b><u>OTROS CIF</u></b>			
Gas Industrial 45kg	5	\$ 120,00	\$ 600,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>			<b>\$ 9.725,42</b>

Elaborado por: Autoras

#### **4.2.2 Presupuesto de gastos de administración**

El presupuesto de gastos de administración involucra los aspectos relacionados al sueldo de los colaboradores que se contratarán para efectos del proyecto, más el pago de valores proporcionales de servicios básicos, local, telefonía, suministros varios de oficina, mantenimiento, seguros y gastos ambientales, los cuales aumentarán por concepto del aumento de la producción para cubrir la demanda del proyecto.

**Tabla 37: Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Arriendo de galpón y oficinas	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Suministros y materiales	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Mantenimientos	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Seguros	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Gastos Ambientales	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.625,00</b>	<b>\$ 43.500,00</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 38: Desglose de nuevo personal para propuesta**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>SUELDO + BENEF</b>
Jefe de Operaciones	1	\$ 750.00	\$ 957.00
Empleados Operativos	1	\$ 380.00	\$ 499.93
Bodegueros	2	\$ 354.00	\$ 935.62
Chofer	1	\$ 354.00	\$ 467.81
<b>TOTAL MES</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1,838.00</b>	<b>\$ 2,860.35</b>

Elaborado por: Autoras

#### **4.2.3 Presupuesto de gastos de venta**

Por otra parte, en el presupuesto de gastos de venta se ha considerado el gasto por las volantes que se entregarán al momento de publicitar el producto en los puntos de venta. En este presupuesto, se establece un total anual de \$12,480.00, el cual se incrementará paulatinamente debido a la inflación.

**Tabla 39: Presupuesto de gastos de ventas**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
Folleteria y Volantes	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Gigantografias	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Redes Sociales-Publicidad en Linea	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Medios de Difusion Masiva	\$ 350,00	\$ 4.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.040,00</b>	<b>\$ 12.480,00</b>

Elaborado por: Autoras

#### **4.3 Costo total**

Para calcular los ingresos del negocio se hizo un estimado del costo de producción de las botellas de 500 cc de Guayusa Fresh, presentación que fue preferida por los encuestados en el estudio de mercado. Se estima que al año el costo de producción sería de \$ 193,804.21 y la cantidad de botellas vendidas serán de 475.200 unidades, lo que significa que cada botella tendría un costo de producción de \$0,41 centavos.

**Tabla 40: Proyección de costo total**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO UNITARIO</b>	\$ 0,41	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,43	\$ 0,45	\$ 0,46
<b>BOTELLAS 500 cc</b>	39600	475200	491832	509046	526863	545303
<b>COSTO TOTALES</b>	<b>\$ 16.150,35</b>	<b>\$ 193.804,21</b>	<b>\$ 206.785,50</b>	<b>\$ 220.636,31</b>	<b>\$ 235.414,86</b>	<b>\$ 251.183,30</b>

Elaborado por: Autoras

Para el cálculo de este costo se tomó en cuenta no solo los gastos por materia prima, sino que, también se consideró, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas, costos de distribución, tal como se presenta a continuación:

**Tabla 41: Detalle de costos de producción**

<b>BOTELLA 500 cc - GUAYUSA FRESH</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
MATERIA PRIMA	\$ 5.925,00	\$ 71.100,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 499,93	\$ 5.999,12
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 9.725,42	\$ 116.705,09
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 16.150,35</b>	<b>\$ 193.804,21</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.485,35	\$ 77.824,21
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.040,00	\$ 12.480,00
<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 7.525,35</b>	<b>\$ 90.304,21</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 23.675,70</b>	<b>\$ 284.108,42</b>
UNIDADES DE PRODUCCIÓN	39.600	475.200
COSTO BOTELLA 500 cc	\$ 0,598	\$ 0,598
<b>PVP</b>	<b>\$ 0,70</b>	<b>\$ 0,70</b>

Elaborado por: Autoras

#### 4.4 Ingresos totales

Mediante la proyección de la demanda realizada entre el mercado objetivo y la aceptación del producto en la encuesta, se calcula un promedio de 39.600 botellas vendidas de manera mensual. También, mediante los resultados de la encuesta, se establece un precio idóneo del producto de \$0,70, precio que se incrementará en los próximos 5 años debido a la inflación presentada en el Banco Central del Ecuador. De esta manera, se

proyecta ventas anuales de \$332.640 dólares, y su incremento paulatino a través de los años, como se detalla a continuación:

**Tabla 42: Proyección de precio de venta**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,72	\$ 0,74	\$ 0,77	\$ 0,79
BOTELLAS 500 cc	39600	475200	491832	509046	526863	545303
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 27.720,00</b>	<b>\$ 332.640,00</b>	<b>\$ 354.920,73</b>	<b>\$ 378.693,85</b>	<b>\$ 404.059,33</b>	<b>\$ 431.123,83</b>

Elaborado por: Autoras

#### 4.5 Flujo proyectado a cinco años

**Tabla 43: Flujo proyectado a cinco años**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><i>Ingresos Operativos:</i></b>						
Ventas Netas		\$ 332.640,00	\$ 354.920,73	\$ 378.693,85	\$ 404.059,33	\$ 431.123,83
<b><i>Egresos Operativos:</i></b>						
Costos de Producción		\$ 193.804,21	\$ 206.785,50	\$ 220.636,31	\$ 235.414,86	\$ 251.183,30
Gastos Administrativos		\$ 77.824,21	\$ 80.228,98	\$ 82.708,05	\$ 85.263,73	\$ 87.898,38
Gastos de Venta		\$ 12.480,00	\$ 12.865,63	\$ 13.263,18	\$ 13.673,01	\$ 14.095,51
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 4.756,15	\$ 5.795,56	\$ 6.922,08	\$ 8.228,78
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal		\$ 284.108,42	\$ 304.636,27	\$ 322.403,10	\$ 341.273,68	\$ 361.405,97
<b>Flujo Operativo</b>		<b>\$ 48.531,58</b>	<b>\$ 50.284,46</b>	<b>\$ 56.290,75</b>	<b>\$ 62.785,65</b>	<b>\$ 69.717,86</b>
<b><i>Ingresos No Operativos:</i></b>	\$ 134.202,20					
Inversión Fija	\$ (68.234,00)					
Inversión Diferida	\$ (4.450,00)					
Inversión Corriente	\$ -					
<b><i>Egresos No Operativos:</i></b>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (4.003,14)	\$ (4.423,47)	\$ (4.887,93)	\$ (5.401,17)	\$ (5.968,29)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (2.591,82)	\$ (2.171,49)	\$ (1.707,03)	\$ (1.193,79)	\$ (626,67)
<b>Flujo Neto Generado</b>	<b>\$ 61.518,20</b>	<b>\$ 41.936,62</b>	<b>\$ 43.689,50</b>	<b>\$ 49.695,79</b>	<b>\$ 56.190,69</b>	<b>\$ 63.122,90</b>

Elaborado por: Autoras

#### 4.6 Análisis de la rentabilidad del proyecto

La rentabilidad del proyecto considera la inversión total (\$70.684,00) y los flujos operativos obtenidos de la actividad del negocio, es decir descontando sólo ventas, costos, gastos e impuestos. En este escenario, la inversión se recuperaría a partir del segundo año de operaciones, ya que en ese período se observa un PAYBACK positivo equivalente a \$ 15,919.33 dólares.

**Tabla 44: Análisis de PAYBACK del proyecto**

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 42,470.98	\$ 44,132.35	\$ 50,143.75	\$ 56,644.29	\$ 63,582.75
INVERSION FIJA	-\$ 68,234.00					
INVERSION DIFERIDA	-\$ 2,450.00					
<b>RESULTADO</b>	<b>-\$ 70,684.00</b>	<b>\$ 42,470.98</b>	<b>\$ 44,132.35</b>	<b>\$ 50,143.75</b>	<b>\$ 56,644.29</b>	<b>\$ 63,582.75</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$ 70,684.00</b>	<b>-\$ 28,213.02</b>	<b>\$ 15,919.33</b>	<b>\$ 66,063.08</b>	<b>\$ 122,707.37</b>	<b>\$ 186,290.11</b>

Elaborado por: Autoras

De igual manera, para determinar el rendimiento mínimo del proyecto se debe calcular una nueva tasa de descuento, debido a que, al ser financiado de dos maneras (fondos propios y préstamo bancario) existen dos tasas de descuento, una que es para los fondos por 17.16%; y otra que pertenece al interés del préstamo, en este caso 10.50%. Es así que al aplicar el método del costo capital promedio ponderado se obtiene una tasa de 15.02%. Luego de hacer el análisis de la tasa interna de retorno, se obtuvo una rentabilidad de 60.05% y un VAN de \$ 96,489.87; estableciendo la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 45: Análisis de la rentabilidad del proyecto**

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 48,000.00	67.91%	17.16%	11.65%
PRESTAMO	\$ 22,684.00	32.09%	10.50%	3.37%
<b>TMAR</b>				<b>15.02%</b>

<b>TMAR</b>	<b>15.02%</b>
<b>TIR</b>	<b>60.05%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$96,489.87</b>

Elaborado por: Autoras

#### 4.6.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que permitirá conocer en qué punto exacto de las ventas, la empresa empieza a generar ganancias, y se lo puede determinar tanto en un punto monetario fijo o en una cantidad de producto determinado. Para el presente proyecto, el punto de equilibrio monetario se calcula en un total de ventas de \$216.362,02 dólares, lo que equivale al producto unitario N° 309.088. Esto equivale a un valor porcentual de 65,04% de la producción anual generada.

**Tabla 46: Punto de equilibrio**

<i>P.E. Q =</i>	<b><u>COSTOS FIJOS TOTALES</u></b> <b><i>PVP u - C VAR. U</i></b>
<i>P.E. Q =</i>	\$ 90.304,21
	\$ 0,29
<i>P.E. Q =</i>	309.088,59
<i>P.E. \$ =</i>	\$ 216.362,02
<i>P.E. %=</i>	65,04%

Elaborado por: Autoras

#### 4.6.1 Análisis de Sensibilidad

Como parte de las diferentes variaciones que podría tener la TIR y el VAN, se hizo un análisis de sensibilidad en donde se afectó variables como: precio, Ventas (unidades) y Costo Variable. Se definieron 2 escenarios, uno optimista y otro pesimista con una variación del 5% positivo o negativo dependiendo la variable. Por ejemplo, en el caso del precio será pesimista si la variable se reduce en 5% y optimista si se incrementa en 5%; mientras que, para los costos, será pesimista si estos aumentan en 5% y optimista si disminuyen en 5%.

La importancia de este análisis es definir cuál es la variable más sensible; y en función a los resultados se pudo establecer que las ventas, afectaría de manera importante al negocio pues, si se reduce en 5% anual, la TIR sería 12.21% que al no superar a la TMAR dejaría un VAN negativo por - \$5.178,65.

**Tabla 47: Análisis de sensibilidad**

ESCENARIOS DE EVALUACIÓN	ESCENARIO PESIMISTA		ESCENARIO BASE		ESCENARIO OPTIMISTA	
	FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR
Ventas (unidades)	0.95	451,440	1.00	475,200	1.05	498,960
Precio	0.98	\$ 0.69	1.00	\$ 0.70	1.02	\$ 0.71
Costo Variable	1.05	\$ 0.44	1.00	\$ 0.41	0.95	\$ 0.38
<b>VAN</b>	<b>-0.0554</b>	<b>\$ (5,178.65)</b>	<b>1.00</b>	<b>\$ 96,489.87</b>	<b>2.09</b>	<b>\$ 195,721.03</b>
TIR	-0.4521	12.21%	1.00	60.05%	0.42	99.09%

Elaborado por: Autoras

## CONCLUSIONES

- i) En el Ecuador, existen una amplia gama de bebidas energizantes, las cuales se encuentran debidamente posicionadas en el mercado. Sin embargo, actualmente no existe otra bebida que se asemeje a Guayusa Fresh, producto fabricado a base de Guayusa, una planta originaria de la Amazonia ecuatoriana, que posee propiedades medicinales, antioxidantes y energizantes, que es producida por pequeños grupos de agricultores, los cuales, son organizados por la empresa basados en el modelo de economía popular y solidaria beneficiando a los pueblos de El Tena y Pastaza principalmente, pagando un precio justo por su materia prima y brindándoles la oportunidad de mejorar sus procesos productivos a base de inversión y capacitaciones.
- ii) Se establece estrategia para el producto de Guayusa Fresh en la ciudad de Guayaquil, en la cual se busca posicionar a la marca mediante la atracción del consumidor al producto debido a sus propiedades naturales y haciendo énfasis a que es producción nacional, también se establece la necesidad de crear paginas en redes sociales que contribuyan a generar una relación con el consumidor y a mejorar la estructura de la página web de la empresa para captar la atención de los posibles proveedores. Otra estrategia que se ejecutará será la entrega de artículos promocionales con el logo de la empresa para generar mayor interés en la compra del mismo.
- iii) La empresa Guayusa Fresh posee una estructura organizacional definida en la cual destacan los departamentos contable, operativo y comercial. Siendo el área

comercial la responsable de la ejecución del proyecto realizando las alianzas correspondientes para la comercialización de la bebida energizante hacia la ciudad de Guayaquil, con el fin de lograr una participación en este amplio mercado. Por otra parte, los departamentos contable y operativo serán los responsables de evaluar los requerimientos necesarios para el aumento de la capacidad productiva de la planta a fin de poder corresponder a la demanda generada en la ciudad.

- iv) Los indicadores financieros determinan la viabilidad del proyecto arrojando una tasa interna de retorno necesarias para determinar la viabilidad de un proyecto, se obtuvo que, la tasa mínima de retorno del proyecto es del 15,02%, logrando una tasa interna de retorno de 60,05% y un valor actual neto de \$96.489,87. Por lo que se considera que el plan de negocios es viable y rentable para la empresa, logrando un punto de equilibrio al momento de vender el 65,04% de la producción estimada.

## RECOMENDACIONES

Para el presente plan de negocios se establecen las siguientes recomendaciones a fin de enriquecer las conclusiones encontradas.

- i) Se recomiendan realizar una investigación sobre el desarrollo de productos 100% naturales que contribuyan a la salud de los ecuatorianos o que se realicen con productos orgánicos tomando en consideración el uso de la materia prima encontrada en el país, para generar un mayor análisis sobre el valor agregado.
- ii) También, se recomienda realizar un análisis a fondo sobre la creación de empresas vinculadas o relacionadas al modelo de economía popular y solidaria como medio de inclusión para sectores vulnerables o el fomento de asociatividad con pequeños productores a fin de conocer cómo se puede contribuir de mejor manera a la organización de los mismos, para aprovechar las habilidades de artesanos locales y pequeños productores dándoles la oportunidad de mejorar sus procesos productivos a base de inversión y capacitaciones.
- iii) Se recomienda evaluar la posibilidad a largo plazo de aumentar las líneas de negocio de la empresa con productos derivados de la Guayusa o variedad de sabores de la bebida energizante en base a otras plantas cosechadas en la Amazonia ecuatoriana, a fin de mostrar una oferta más atractiva al mercado.

**iv)** Como punto final, se recomienda analizar otros mercados nacionales y extranjeros para incrementar los mercados metas de Guayusa Fresh como parte del crecimiento del sector industrial del Ecuador y la mejora en los procesos de producción de bebidas energizantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, C., Enríquez, A., & Sánchez, J. (2011). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. Argentina: FC Editorial.
- Acosta, A. (2013 ). Ecuador: del extractivismo al neo-extractivismo. *InformatEcuador* , 3.
- Agencia Publica de noticias de Ecuador y Suramerica. (2013). RUNA se vende en Estados Unidos. *Revista Andes*, 4.
- Agüero, M. (31 de Agosto de 2009). *Qué es la taurina y por qué la contienen las bebidas energéticas?* Obtenido de <https://miguelaguero.wordpress.com/2009/08/31/que-es-la-aurina-y-por-que-la-contienen-las-bebidas-energeticas/>
- Allen, D., & Gorgeon, A. (2008). *Las Cinco Fuerzas de Porter como herramienta Analítica (Versión Multimedia)*. Madrid: IIE Business School.
- Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor*. Palermo, Argentina: Palermo Business Review.
- Alvarado, J. (2012). El precio: la “P” más problemática del marketing. *Marketing Directo* , 2.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Colombia: Prospectiva.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Reporte de estadísticas macroeconómicas - Enero 2015*. Quito: Dirección de Estadística Económica. Recuperado el 21 de enero de 2015
- Botanical Online. (2015). *Propiedades medicinales de la guayusa*. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/medicinalsborago.htm>

- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ICFES.
- Castelmonte Asociados. (2011). *La importancia de implementar un sistema de gestión de calidad*. Obtenido de <http://www.centrocastelmonte.com/implementar-un-sistema-de-gestion-de-la-calidad.html>
- Diario El Productor. (8 de Julio de 2014). Ecuador: Productores de Napo exportan Guayusa a Estados Unidos. *Diario El Productor*, pág. 2.
- Dumomé, K. (2010). *DIAGNÓSTICO ECONÓMICO-FINANCIERO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE TRES CENTROS DE ACOPIO DE LECHE VINCULADOS AL CENTRO DE GESTIÓN DE PAILLACO, REGIÓN DE LOS RÍOS, CHILE, ESTUDIO DE CASOS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/index.htm>
- El Comercio . (21 de Julio de 2014 ). Las bebidas hidratantes y el agua son ideales para los deportistas. *Diario El Comercio* , pág. 2.
- El Telégrafo . (9 de Septiembre de 2013). Para salir del extractivismo, ¿es necesario más extractivismo? *Diario El Telégrafo* , pág. 2.
- Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (2005). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Espinoza, R. (30 de Octubre de 2013 ). *MARKETING MIX : LAS 4PS*. Obtenido de Marketing : <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Giraldo, B. (2014). Bebidas energizante: Recarga peligrosa a cualquier edad. *Revista La Patria* , 3.

- Gonzalez, R., & Gibler, N. (2011). Manual de Administración de la Calidad Total y Círculos de Control de Calidad. *Banco Interamericano de Desarrollo* , 110.
- Guayusa Fresh. (2015). Obtenido de Informacion de la empresa : <http://guayusafresh.com/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana*. Quito: Instituto Nacional de estadísticas y Censos.
- Innatia. (30 de Marzo de 2014). *La Guayusa, una hierba muy poderosa*. Obtenido de <http://remedios.innatia.com/c-oregano-propiedades/a-propiedades-del-oregano.html>
- Instituto Nacional de Economía popular y Solidaria. (2015). *La institución*. Obtenido de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/la-institucion/>
- La Hora . (5 de Septiembre de 2006 ). Horchata Lojana tiene una certificación internacional. *Diario La Hora* , pág. 1.
- Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor. (2012). La Chispa Enlatada . *Profeco*, 18.
- Lagos Amat, G. y. (2015). *Estudio de factibilidad economica para la elaboracion de una bebida energizantes a base de horchata en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4269>
- Lerdon. (1999). *Cooperativa campesina El Prado*. Universidad Austral de Chile.
- Moreta, M. (2014 ). La horchata se industrializa en Guaranda. *Revista Líderes* , 3.
- Muchnick. (2000). *Planificación estratégica para los centros de gestión y grupos asociados*. Fundación Chile.

- Munguia, A. (2013). En busca de la energía perdida. *Instituto de Biotecnología de la UNAM*, 20.
- PROECUADOR. (2013). *Ficha comercial Ecuador-Estados Unidos*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC\\_FC2013\\_ESTADOS\\_UNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf)
- PROECUADOR. (2015). *Documentos y Certificados*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/documentos-y-certificaciones/>
- Ramirez, F. (2013 ). La linaza y el metabolismo de las grasas. *SuperNatural*, 2.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- SENPLADES. (2013). *Objetivos Nacionales del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Aspectos Importantes ICE*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/aspectos-importantes>
- Stanton, W. (1992). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Tello, C. A. (2007). *Planeación Estratégica: Fundamentos de la Administración*. Palmira, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Udaondo, M. (2011). *Gestión de calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Universidad Técnica Particular de Loja . (16 de Octubre de 2013). *Gestion Productiva*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja : <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/refrescarse-saludablemente/>

UTPL. (Octubre de 2013). *Refrescarse saludablemente*. Obtenido de 16:

<http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/refrescarse-saludablemente/>

## ANEXOS

### Anexos N° 1 Encuesta

Edad	18 - 25	
	26 - 35	
	36 - 45	

Género	H	
	M	

#### 1. ¿Qué tipo de actividad deportiva realiza?

Baloncesto

Futbol

Otros \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Consumen usted bebidas energizantes?

SI

NO

#### 3. ¿Con qué frecuencia bebe bebidas energizantes?

Diariamente

Una vez a la semana

Varias veces a la semana

#### 4. ¿Cuál es la característica más relevante para usted en el momento de comprar una bebida energizante?

Precio

Calidad

Marca

Tamaño

Disponibilidad

**5. ¿En dónde compra bebidas energizantes?**

Supermercados

Discotecas

Gasolineras

Tiendas

Gimnasio

**6. ¿Ha escuchado sobre los problemas de salud que producen las bebidas energizantes a base de químicos?**

SI

NO

**7. ¿Ha escuchado hablar de la Planta de Guayusa?**

SI

NO

**8. ¿Qué características conoce o ha escuchado acerca de la Guayusa?**

- Medicinal
- Relajante
- No he escuchado

**9. ¿Estaría dispuesto/a a consumir una bebida energizante que sea a base de Guayusa?**

- SI
- NO

**10. ¿En qué presentación le gustaría la bebida energizante a base de guayusa?**

- 250 cc
- 500 cc
- Otros \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bebida energizante a base de Guayusa?**

- 0,75 a 1,00 dólar
- 1,01 a 1,50 dólares
- 1,51 a 2,00 dólares