



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**Plan de Negocio para la comercialización de una mezcla
en polvo soluble a base de extracto de Guayusa y frutas
en la ciudad de Guayaquil**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial

Presentado por:

Luis Fernando Larrea Rivadeneira

Geovanny Gabriel Lara Arellano

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2018

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación es dedicado a nuestros padres y a todas aquellas personas que nos ayudaron a crecer como personas y profesionales, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Es un orgullo haber compartido todas sus experiencias y conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo investigativo se lo agradecemos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A nuestra querida ESPOL y maestros que nos han formado como profesionales íntegros y capaces para dejar en alto el nombre de nuestra institución.

A todos nuestros amigos que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución, Luis y Geovanny damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Autor
Luis Larrea

Autor
Geovanny Lara

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza las preferencias del consumidor hacia productos energizantes, con la finalidad de medir la viabilidad y factibilidad de una empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de una mezcla en polvo a base de extracto de Guayusa y Frutas garantizando su composición natural. Es por ello que para la metodología de este proyecto se empezó por analizar y establecer la existencia real de la problemática, mediante el Design Thinking, una vez establecida la solución, se realizó un análisis del macro entorno mediante el análisis PEST del Ecuador, del micro entorno con las cinco fuerzas de Porter, matriz FODA y la cadena de Valor. Se elaboró la metodología a seguir para conocer las preferencias y gusto de los consumidores, una vez determinado que es lo que desean, se diseñó la estructura organizacional de la empresa para llevar a cabo su funcionamiento tanto administrativo como operacional, se realizó la mezcla de marketing, donde se establecieron cada una de las estrategias a seguir para cada una de las 4P. Ya planteada la estructura general de la empresa se realizó un análisis financiero indicando mediante estados financieros y flujos de caja con las tasas e indicadores financieros la sostenibilidad del proyecto. Todos estos resultados indicaron que en la actualidad el consumidor está más consciente de lo que consume gracias a la accesibilidad a los diversos medios de información, es por ello que el producto posee una gran aceptación, viabilidad y factibilidad, donde el mercado ecuatoriano presenta un ambiente propicio para iniciar la empresa y esta pueda crecer para así llevarla a mercados internacionales.

Palabras Clave: Guayusa, Extracto, Mercado y Mezcla

ABSTRACT

The present work of investigation analyzes the preferences of the consumer towards energizing products, with the purpose of measuring the viability and feasibility a company to be devoted to the development and marketing of a mixture based powder extract of Guayusa and fruit ensuring its natural composition. That is why for the methodology of this project was started to analyze and establish the actual existence of the problem, through Design Thinking, once the solution set, was made a analysis macro environment through PEST analysis of Ecuador, the micro environment with the five Porter forces, SWOT matrix and the Value chain. The methodology was developed to follow to know the preferences and taste of consumers, once determined what they want, the organizational structure of the company was designed to carry out its administrative and operational operation, the marketing mix was made, where each of the strategies to be followed for each of the 4Ps was established. Once the general structure of the company was established, a financial analysis was carried out indicating the sustainability of the project through financial statements and cash flows with financial rates and indicators. All these results indicated that at present the consumer is more aware of what he consumes thanks to the accessibility to the different information media, that is why the product has a great acceptance, viability and feasibility, where the Ecuadorian market presents an environment auspicious moment to start the company and this can grow and bring it to market for international.

Kerwords: Guayusa, powder, mixture y extract.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------------------------------|
| RESUMEN | i |
| ABSTRACT | ii |
| INDICE GENERAL | iii |
| INDICE DE GRAFICOS | vii |
| INDICE DE ILUSTRACIÓN..... | viii |
| INDICE DE TABLA | ix |
| 1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 Descripción del problema..... | 2 |
| 1.2 Justificación del problema | 3 |
| 1.3 Objetivos..... | 4 |
| 1.3.1 Objetivo General | 4 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.4 Marco Teórico..... | 4 |
| 1.4.1 Antecedentes | 5 |
| 1.4.2 Historia y Culto de la Guayusa | 5 |
| 1.4.3 Uso y preparación | 6 |
| 1.4.4 Datos taxonómicos..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.4.5 Datos morfológicos | 7 |
| 1.4.6 Composición fotoquímica..... | 8 |
| 1.4.7 Distribución de la Guayusa..... | 8 |
| 2 METODOLOGÍA..... | 10 |
| 2.1 Modelo Design Thinking | 10 |
| 2.2 Análisis Situacional | 10 |

| | | |
|--------------|---|----|
| 2.2.1 | Análisis Externo | 10 |
| 2.2.1.1 | Análisis del Macro entorno: Análisis PEST | 10 |
| 2.2.1.1.1 | Entorno Político del Ecuador | 10 |
| 2.2.1.1.2 | Entorno Económico del Ecuador | 11 |
| 2.2.1.1.3 | Entorno Social del Ecuador | 12 |
| 2.2.1.1.4 | Entorno tecnológico del Ecuador | 13 |
| 2.2.1.2 | Análisis del Micro entorno | 13 |
| 2.2.1.2.1 | Cinco fuerzas de Porter | 13 |
| 2.2.1.2.2 | Análisis FODA | 15 |
| 2.2.2 | Análisis Interno | 15 |
| 2.2.2.1 | Cadena de Valor | 15 |
| 2.3 | Diseño de la Investigación | 15 |
| 2.3.1 | Métodos de Recolección de datos: Cualitativos y Cuantitativos 16 | |
| 2.3.1.1 | Estudio concluyente: | 17 |
| 2.3.1.1.1 | Técnicas cuantitativas | 17 |
| 2.3.1.2 | Diseño del cuestionario: | 18 |
| 2.3.1.2.1 | Escalas comparativas | 18 |
| 2.3.1.2.2 | Escalas no comparativas | 19 |
| 2.3.1.3 | Muestreo | 20 |
| 2.3.1.3.1 | Tipo de muestreo: | 20 |
| 2.3.2 | Mezcla de Marketing | 20 |
| 2.4 | Análisis Financiero | 20 |
| 2.4.1 | VAN: | 21 |
| 2.4.2 | TIR: | 21 |
| 2.4.3 | PAYBACK: | 21 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3 | RESULTADOS Y ANÁLISIS | 22 |
| 3.1 | Design Thinking | 22 |
| 3.2 | Análisis Situacional | 27 |
| 3.2.1 | Análisis Externo | 27 |
| 3.2.1.1 | Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter | 27 |
| 3.2.1.2 | Matriz FODA | 28 |
| 3.2.1.3 | Matriz MAFE: FODA estratégico | 29 |
| 3.2.2 | Análisis Interno | 30 |
| 3.2.2.1 | Procesos | 30 |
| 3.2.2.2 | Área de Recepción de la Materia Prima | 30 |
| 3.2.2.3 | Área de Procesamiento | 30 |
| 3.2.2.4 | Área de Almacenamiento y Despacho | 31 |
| 3.2.2.5 | Organigrama de NatureVenly | 33 |
| 3.2.2.6 | Cadena de Valor | 34 |
| 3.2.2.7 | Modelo Canvas | 35 |
| 3.3 | Análisis y Cuantificación de los datos | 36 |
| 3.3.1 | Resultados de las Encuestas | 36 |
| 3.3.2 | Conclusiones de la Inv. De Mercado | 54 |
| 3.3.3 | Mezcla de Marketing | 55 |
| 3.3.3.1 | Producto | 55 |
| 3.3.3.1.1 | Atributos | 55 |
| 3.3.3.1.2 | Empaque | 55 |
| 3.3.3.1.3 | Branding | 56 |
| 3.3.3.1.4 | Etiquetado | 56 |
| 3.3.3.2 | Precio | 57 |

| | | |
|-----------|-------------------------------------|----|
| 3.3.3.2.1 | Estrategia de Precio..... | 57 |
| 3.3.3.2.2 | Estrategia de Ajuste..... | 57 |
| 3.3.3.3 | Promoción | 57 |
| 3.3.3.3.1 | Estrategia de Promoción | 58 |
| 3.3.3.3.2 | Promoción de Ventas..... | 58 |
| 3.3.3.4 | Plaza..... | 58 |
| 3.3.3.4.1 | Estrategia de Distribución..... | 58 |
| 3.4 | Análisis Financiero | 59 |
| 3.4.1 | Inversión Inicial..... | 59 |
| 3.4.2 | Proyección de Ingresos | 60 |
| 3.4.3 | Proyección de Costos y Gastos | 61 |
| 3.4.3.1 | Costos de Producción | 61 |
| 3.4.4 | Flujo de Caja | 63 |
| 3.4.4.1 | Flujo de Caja Año 1 | 63 |
| 3.4.4.2 | Flujo de Caja Anual | 64 |
| 3.4.4.3 | VAN, TIR, PAYBACK | 65 |
| 4 | Conclusiones y Recomendaciones..... | 66 |
| 4.1 | Conclusiones..... | 66 |
| 4.2 | Recomendaciones..... | 68 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 69 |
| | ANEXO..... | 71 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráficos 1 Pregunta sobre falta de energía..... | 36 |
| Gráficos 2 Pregunta tipo de bebida..... | 37 |
| Gráficos 3 Pregunta sobre frecuencia de consumo..... | 38 |
| Gráficos 4 Pregunta sobre la frecuencia de compra..... | 39 |
| Gráficos 5 Pregunta sobre las marcas de preferencia..... | 40 |
| Gráficos 6 Pregunta sobre percepción de consumo..... | 41 |
| Gráficos 7 Pregunta sobre los aspectos a considerar ante la compra de energizantes | 42 |
| Gráficos 8 Pregunta sobre disposición a la compra de extracto de guayusa..... | 43 |
| Gráficos 9 Pregunta sobre la preferencia de compra | 44 |
| Gráficos 10 Pregunta sobre preferencia de envase | 45 |
| Gráficos 11 Pregunta sobre los gramos adecuados..... | 46 |
| Gráficos 12 Pregunta sobre precio de preferencia | 47 |
| Gráficos 13 Pregunta sobre medio de promoción | 48 |
| Gráficos 14 Edad de los encuestados..... | 49 |
| Gráficos 15 Sector de vivienda de encuestados | 50 |
| Gráficos 16 Nivel educativo de encuestados..... | 51 |
| Gráficos 17 Actividad principal de encuestados | 52 |
| Gráficos 18 Género de los encuestados | 53 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|----------------|--|----|
| Ilustración 1 | Dispersión de distribución de Ilex Guayusa en Sudamérica | 9 |
| Ilustración 2 | Dimensiones de la sociedad en el Ecuador..... | 12 |
| Ilustración 3 | Mapa de empatía Jóvenes Universitarios | 23 |
| Ilustración 4 | Mapa de empatía a Profesionales (Ing. En Alimentos)..... | 24 |
| Ilustración 5 | Mapa de experiencia de Jóvenes Universitarios | 25 |
| Ilustración 6 | Mapa de experiencia a Profesionales (Ing. En Alimentos) | 25 |
| Ilustración 7 | Dificultad x Importancia..... | 26 |
| Ilustración 8 | Matriz FODA..... | 28 |
| Ilustración 9 | Diagrama de Flujos de Proceso | 31 |
| Ilustración 10 | Flujograma del proceso de NureVenly | 32 |
| Ilustración 11 | Organigrama de NatureVenly..... | 33 |
| Ilustración 12 | Cadena de Valor..... | 34 |
| Ilustración 13 | Modelo CANVAS de NatureVenly | 35 |
| Ilustración 14 | Sobre y Caja del producto..... | 56 |
| Ilustración 15 | Canal de Distribución..... | 59 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|-------------------------------------|
| Tabla 1 Clasificación taxonómica de Ilex Guayusa. | Error! Bookmark not defined. |
| Tabla 2 Importancia y Dificultad de las soluciones propuestas | 26 |
| Tabla 3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter..... | 27 |
| Tabla 4 Matriz MAFE: FODA estratégico | 29 |
| Tabla 5 Metodología y Conclusiones | 54 |
| Tabla 6 Cuadro de Inversión Inicial..... | 60 |
| Tabla 7 Proyección de Ventas anuales | 61 |
| Tabla 8 Costos de Insumos | 61 |
| Tabla 9 Cuadro de Costos de materiales de fabricación | 62 |
| Tabla 10 Flujo de Caja Año 1 | 63 |
| Tabla 11 Flujo de Caja Anual | 64 |
| Tabla 12 VAN, TIR, PAYBACK | 65 |
| Tabla 13 Payback simple | 65 |

CAPÍTULO 1

1.1.1 INTRODUCCIÓN

La sociedad actual exige a las personas realizar diversas actividades como: estudiar, trabajar, hacer deportes, etc., las cuales en su mayoría son desarrolladas en un mismo día, sumado al uso constante de la tecnología, todo esto demanda mucho consumo de la energía que produce el cuerpo humano para poder cumplir con todas sus obligaciones, es por ello que cada vez observamos más productos que tratan de satisfacer las exigencias de los consumidores para restablecer dichas energías.

Por ello, la presente investigación tiene como propósito, presentar un plan de negocio para el mercado alimenticio, con la finalidad de dar a conocer las oportunidades que ofrece HighDeer en este sector.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar algunas de sus causas. Como son la mala alimentación, el sedentarismo, el estrés, el insomnio que se percibe tanto en jóvenes como en adultos, las cuales no permiten una buena recuperación de las energías provocando una desmejora en su estilo de vida.

De este modo el planteamiento y desarrollo de este proyecto se basa en explicar el plan de negocio de HighDeer, mezcla en polvo de extracto de guayusa y frutas, que resuelve una de las tendencias que existe en la actualidad sobre consumir mayor cantidad de productos naturales que aporten un beneficio a la salud (antioxidante, generen más vitalidad y energía), además de ser atractivo para el consumidor (presentación, precio).

Por lo tanto, la explicación de este proyecto se divide en cuatro secciones:

- Sección I: Descripción del problema el cual detalla lo que se va a resolver, la justificación del problema, el planteamiento de los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con este proyecto y los fundamentos teóricos para sustentar este proyecto.

- Sección II: Se describe las metodologías de investigación que se han usado para la realización de este proyecto como son la investigación exploratoria y concluyente las cuales que nos proporcionan información que nos permite determinar, evaluar y elegir el mejor resultado.
- Sección III: Se presenta los análisis y resultados obtenidos de los métodos de investigación, el análisis de costos detallado y la viabilidad de este proyecto.
- Sección IV: Se explica lo que significan los resultados obtenidos durante la investigación, la pronosticación de los flujos de caja y la importancia de la solución propuesta explanándolas en las conclusiones.

1.2 Descripción del problema

En la actualidad a nivel mundial existe un estilo de vida tan acelerado que no permite la recuperación óptima de las energías del cuerpo, lo que produce un deterioro en la salud y en el estado anímico de las personas, generando mayor demanda en productos que aporten energía.

En países como España se presentan muchos casos de astenia, cansancio o debilidad general tanto en jóvenes como en adultos impidiéndoles realizar sus actividades con normalidad (Statista, 2017). En Ecuador la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) reporta que existen sesenta y cuatro accidentes al mes por fatiga en los conductores (Diario El Comercio, 2017).

Los consumidores en especial los “millennials”, están en búsqueda de alimentos, pastillas revitalizadoras, complejos multivitamínicos, etc., que les proporcionen más energía y vitalidad que les permita mejorar su estilo de vida, y a su vez mejorar la concentración mental que les ayude a ser más productivos en el trabajo y en sus hogares. Otro gran grupo de consumidores son los “baby bommers”, que ahora

rondan los 70 años, que buscan aumentar su actividad física y no caer en el sedentarismo que es un factor negativo para su salud.

Una de las interrogativas que los consumidores se plantean antes de elegir algún producto energético es ¿Posee efectos secundarios?, en vista que ahora existe un mayor interés por alimentos que ayuden a estimular al organismo de manera natural como mayor impulso energético, una mejor digestión, alta concentración, entre otros aspectos relevantes.

La tendencia actual por parte de la sociedad de hacer más en menos tiempo, tanto en el mercado laboral donde el estrés está a la orden del día hasta en el ámbito social como es el estilo de vida fitness donde se quiere ser más saludables y activos, por ello se están llevando a cabo la elaboración de este tipo de producto.

1.3 Justificación del problema

La Universidad de Chicago realizó una encuesta en el año 2016, la cual indicó que en la actualidad los jóvenes adultos están el doble de expuestos a sufrir agotamiento constante comparados a los jóvenes adultos de hace 20 años.

Sentirse agotado, consumido física y cognitivamente es una condición normal entre los “millennials”, quienes se ven mayormente afectados con el estilo de vida actual pues no logran separarse del trabajo, lo que les provoca una sensación de ansiedad, de frustración, irritabilidad, etc.

Siendo así la realidad que nos rodea, existe un gran interés en tratar de aminorar estas aflicciones que afectan a la mayoría de personas, por eso uno de los ingredientes populares que se está investigando y que ayuda a mejorar la vitalidad del cuerpo, mejora la concentración e incluso ayuda a reducir los niveles de glucosa en la sangre, es el extracto de guayusa el cual está comenzando a ser usado en una gran variedad de estos productos por la eficacia de su efecto.

La guayusa siendo una planta exclusiva en su mayoría del Ecuador, es un excelente compuesto para desarrollar productos que ayuden a resolver

problemáticas como el del “Burn out” que está extenuando a esta generación de “millennials” y no solo a ellos, sino también las generaciones pasadas que presentan un desgaste significativo y aún más por el ritmo apresurado de vida en la que nos encontramos donde no hay tiempo suficiente para recuperar las energías y vitalidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para determinar la aceptación y viabilidad financiera de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de una mezcla en polvo a base de extracto de guayusa y frutas en la ciudad de Guayaquil que satisfaga la necesidad de sentirse con mayor vitalidad.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la oportunidad de negocio basado en el análisis del entorno y del cliente.
- Realizar un análisis económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Definir los procesos y actividades claves para llevar a cabo el proyecto.
- Realizar un análisis de mercado que determine las preferencias del consumidor.

1.5 Marco Teórico

Este trabajo se centra en la elaboración de un plan de negocio de un producto, el cual es una mezcla en polvo a base de extracto de guayusa y frutas, siendo su objetivo tratar de disminuir los síntomas del cansancio, para esto debemos conocer

algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales para poder interpretar de mejor manera la lectura.

1.5.1 Antecedentes

En la actualidad el “Burn out”, síndrome de desgaste profesional, es término que fue empleado por primera vez por el psicólogo estadounidense Herbert Freudenberger en el año 1980, que hoy en día afecta a la mayoría de jóvenes y adultos en el mundo por llevar un ritmo de vida mucho más acelerado que en épocas anteriores, esto gracias a la evolución de la tecnología ya que actualmente es común permanecer constantemente conectados a el trabajo y a las distintas distracciones sociales, disminuyendo así el tiempo de recuperación de las energías y aumentando el deterioro en la salud (González, Lacosta, & Ordóñez, 2008).

Conforme a los estudios realizados por la Asociación Estadounidense de Psicología, los “millennials”, aquellos que no viven sin despegarse de los Smartphone, se encuentran más agotados que nunca, esta condición viene ligada al reciente acrecentamiento en un estado en la salud que denominan “Brain fog”, término para especificar a mentes extenuadas por el multitasking o saturación de actividades/información realizadas al mismo tiempo (Malvestida, 2018).

Un estudio realizado por Taylor Nelson Sofres en el 2016, revelo que los “millennials” consumen en promedio 3.1 horas al día al frente de sus dispositivos móviles en comparación a las 1.7 horas de la “generación X”. El Dr. Sanjeev Kothare, neurólogo del Centro Médico Langone de la Universidad de New York dice que el aumento en los casos de agotamiento entre los jóvenes podría superar el 50%. (New York Post, 2016).

1.5.2 Historia y Culto de la Guayusa

La planta de Guayusa es originaria de la Amazonia ecuatoriana, utilizada abundantemente por los nativos indígenas y actualmente sumamente deseada en

los mercados del extranjero por sus cualidades energizantes y estimulantes, a la infusión de guayusa se le adjudica varias aplicaciones medicinales como diurético, anti-gripal, analgésico (De la Torre et al, 2008).

En lo referente a la creencia de los Kichwas, estos poseen una clara identidad y esta se fundamenta por el sostenimiento de su cosmovisión, medicina y costumbres, ellos creen que el cosmos tiene cuatro niveles o mundos, donde los chamanes juegan un papel muy importante en su cultura, ellos, son capaces de contactarse con espíritus y deidades que controlan el porvenir de la humanidad siendo posible llegar a esos mundos mediante el consumo de algunas plantas como la guayusa (Romo, 2015).

De acuerdo con (Naranjo, J 2012), describe la apreciación que los indígenas amazónicos tienen sobre la guayusa: “Según un mito kichwa-amazónico, la guayusa, antes de convertirse en una planta sagrada, fue un ser divino que propagaba el buen ánimo y levantaba el espíritu para la realización de las distintas actividades, de la misma manera estimulaba la toma de decisiones inteligentes y acertadas y concedía el júbilo de vivir y triunfar.

Otro mito dice que aquel ser divino, antes de convertirse en árbol, era un poderoso ente, vigoroso, animoso y era poseedor de una gran fuerza física y potencia genética, era paradigma de fertilidad, diciendo así que “la guayusa estimulaba el espíritu, estimulaba la libido y promovía la fertilidad”. Se menciona también que a los perros de cacería también se les suministra guayusa para mejorar sus habilidades de caza (Bennett & Alarcon, 2015).

1.5.3 Uso y preparación

Las hojas de guayusa se utilizan en preparaciones dulces y bebidas mezclándolas con frutas para darle más sabor, siendo así otra forma para consumir y disfrutar de sus beneficios estimulantes, también es usada como supresora del apetito ya que esta planta tiene una alta concentración de cafeína es por eso que cuando las personas la consumen se sienten con más vitalidad y con falta de apetito (Duke & Vásquez, 1994).

Si bien hoy en día se explota sus propiedades en bebidas comerciales, la guayusa siempre fue utilizada por los guerreros amazónicos para mantener su cuerpo y mente activos. También se la utiliza como expectorantes, digestivo y para bajar los niveles de glucosa en la sangre es buena para bajar de peso y eficaz para reducir el cansancio crónico. Dado sus cualidades energéticas actualmente puede ser muy eficaz para mantener el ritmo agitado del día a día (Tovar, 2015).

Fuente: (Cobos, 2017)

| | |
|---------------------------|---------------|
| Nombre Científico | Ilex Guayusa |
| Reino | Plantae |
| Phylum | Magnoliophyta |
| Clase | Magnoliopsida |
| Orden | Celastrales |
| Familia | Aquifoliácea |
| Género | Ilex |
| Epíteto Especifico | Guayusa |
| Autor | Loes |

1.5.4 Datos morfológicos

Es conocida por su nombre común, guayusa, en la mayoría del territorio ecuatoriano, es nativo de la región amazónica se la puede encontrar en su estado silvestre o domesticada y cultivada, puede alcanzar una altura de 10 metros en promedio o hasta 20 metros (Cobos, 2017).

Sus ramas son extendidas y flexibles, las hojas son de color verde olivo, enteras, simple de unos 15 a 21 cm de largo, 5 a 7,5 cm de ancho, pecíolo corto de 1 cm de largo, su flor es color blanco verdosa con pétalos obtusos, usualmente con

4 o 6 cavidades y su fruto es una baya globosa de casi 1 centímetro de ancho y verde (Cobos, 2017).

La floración se da en los meses de marzo a noviembre (Loizeau y Barreira, 2007).

1.5.5 Composición fotoquímica

Según a (Radice & Vidari, 2007), la guayusa al igual que otras especies dentro del mismo género se ha determinado que contiene lo siguiente:

- Fenoles
- Flavonoides
- Azúcares reductores
- Terpenos
- Quínolas
- Metilxantinas (cafeína, teobromina, teofilina)

1.5.6 Distribución de la Guayusa

La distribución de la guayusa comprende en su mayoría sobre la región amazónica ecuatoriana como son las provincias de Pastaza, Sucumbios, Orellana, Napo, Morona-Santiago, Zamora Chinchipe, Loja, Tungurahua, Pichincha, además se extiende en una menor proporción al Sur de Colombia y al norte de Perú.

De acuerdo a las referencias de (Dueñas, Jarrett, Cumminis, & Logan, 2016) en sus notas, nos muestra la distribución de las plantas de guayusa en Sudamérica es según como se muestra en la ilustración No. 1.

Para (Villacís, 2018) Master en biociencias aplicadas, enfocar la investigación es esta planta es maravilloso, manifiesta que es propio del Ecuador, que nos identifica, según estudios etnomedicinales existe un beneficio económico y social, pero también cultural, palabras brindada en una entrevista para el Diario El Comercio en el año 2018.

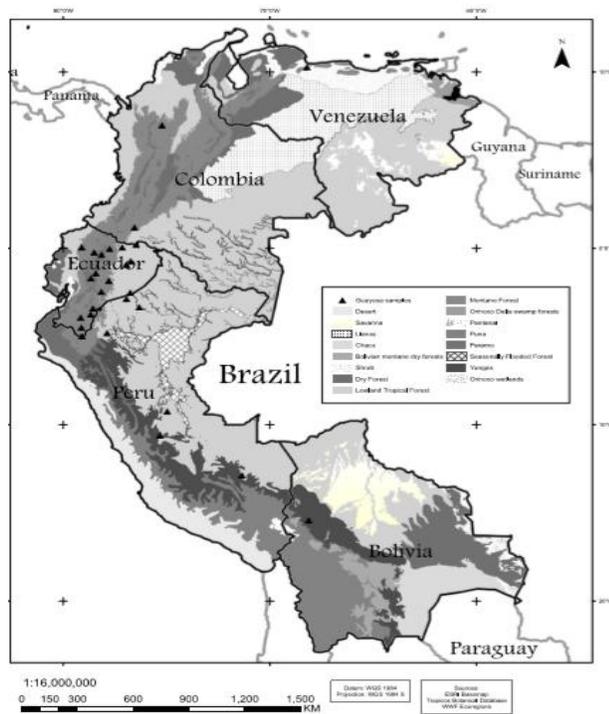


Ilustración 1 Dispersión de distribución de *Ilex Guayusa* en Sudamérica

Autor: (Dueñas, Jarrett, Cumminis, & Logan, 2016)

CAPÍTULO 2

2 METODOLOGÍA

2.1 Modelo Design Thinking

El modelo de design thinking es un protocolo estructurado para resolver de forma innovadora problemas complejos, mezcla las técnicas creativas del diseño (gráfico, publicitarios, de modas, etc.) con técnicas racionales (procesos, procedimientos, métricas, etc.) (Brown, 2009).

Para el desarrollo de este proyecto se siguieron los pasos del design thinking:

- Observación empática, la cual ayuda a descubrir las necesidades explícitas o implícitas de las personas; como lo es la fatiga o falta de vitalidad.
- Interpretación, a partir de aquí formulamos la problemática, que surja de la necesidad de las personas.
- Idear soluciones, donde se exploran varias ideas para plantear la mejor solución.
- Prototipar, desarrollar el prototipo de la solución elegida.
- Testeo y análisis, donde se analiza la solución planteada y se evalúa su desempeño.

2.2 Análisis Situacional

2.2.1 Análisis Externo

2.2.1.1 Análisis del Macro entorno: Análisis PEST

2.2.1.1.1 Entorno Político del Ecuador

Actualmente la política del Ecuador vive un momento de cambio y es que el actual Presidente de la República, Lenín Moreno Garcés ha puesto en práctica su

concepto de “marcar diferencias” con respecto al anterior gobernante Rafael Correa Delgado, es por ello que se percibe un ambiente tenso y de incertidumbre.

Sin embargo, Moreno propone al mercado extranjero invertir en Ecuador garantizando a los empresarios “seguridad jurídica” y resaltado las grandes riquezas del subsuelo ecuatoriano en petróleo, oro y níquel además de los planes en el desarrollo en energías renovables, también hace hincapié en sacar al país del aislamiento comercial, parte de su estrategia es establecer acuerdos comerciales con Estados Unidos, el bloque euroasiático y economías complementarias de todo el mundo.

Todos los cambios que propone el presidente Moreno, muchos decididos a nivel gubernamental todavía necesitan de la aprobación legislativa para que estén vigentes en el mercado. (Vistazo, 2018).

2.2.1.1.2 Entorno Económico del Ecuador

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) mediante sus proyecciones de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) a América Latina y el Caribe, Ecuador tendrá un crecimiento del 2,5% a finales del 2018 y de un 2,2% para el 2019. (El telégrafo, 2018).

En el informe también se calcula una tasa de desempleo de 4,3% para este año, ligeramente inferior al 4,6% del 2017, existe también un nuevo plan de estabilización económica y desarrollo, el cual va dirigido a minimizar el monto de la deuda externa en las finanzas públicas y a su vez busca reducir el déficit fiscal que actualmente alcanza el 5,64% al 2,47% en el 2021, mediante una mayor eficacia en la recaudación tributaria, la lucha contra los fraudes fiscales, mejorar condiciones de financiamiento y la reducción del gasto público. (Ecuador-tv, 2018).

Para el analista económico Jaime Carrera, director del Observatorio de la Política Fiscal, destaca que para que el modelo sea sostenible debe reducir el tamaño de la burocracia estatal en relación al PIB del 10% actual a un 6 o 7% para que fuera viable. (Vistazo, 2018)

El Gobierno busca mejorar la balanza de pagos controlando de mejor manera la salida de divisas, aplicando planes de apoyo decidido para la producción nacional y a la atracción de inversionistas extranjeros, es por ello que se abrió un portafolio de inversión en las áreas energéticas, minera e industrial. (Ecuador-tv, 2018).

2.2.1.1.3 Entorno Social del Ecuador

Los factores sociales como la cultura nacional influyen en la capacidad de innovación de un país (Efrat, 2014).

Según (Hofstede, 2018) se determinó que en las sociedades existen cuatro dimensiones: distancia de poder, que mide la distribución de poder dentro de una sociedad, en esta el Ecuador posee 78 puntos la cual nos indica que las organizaciones son jerárquicas están orientadas a la supervisión y control.

Otra categoría es el individualismo, en la cual el país posee ocho puntos, siendo un puntaje bajo, esto nos dice que no existe una iniciativa individual hacia el emprendimiento e innovación, el control de la incertidumbre es de sesenta y tres puntos, que es medianamente alta, es decir perciben la novedad como peligrosa, la masculinidad es otro factor donde Ecuador posee sesenta y siete puntos mostrando que tiene un gran potencial para incursionar en la innovación e invención en un futuro. (Efrat, 2014).

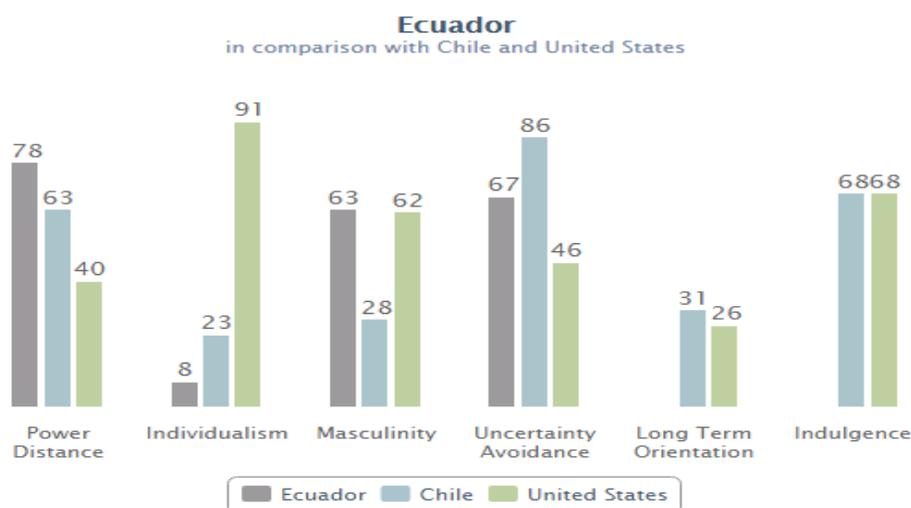


Ilustración 2 Dimensiones de la sociedad en el Ecuador

Autor: (Hofstede, 2018)

2.2.1.1.4 Entorno tecnológico del Ecuador

La investigación científica en el país está en auge y es que hoy en día existen una variedad de programas que impulsan la creatividad e innovación, con ello el Gobierno busca desarrollar un nuevo enfoque en la sociedad, aumentando el potencial innovador y la generación de activos intangibles que contribuyan al plan de desarrollo, la pertenencia territorial y sectorial.

Hoy en día la innovación de las TIC en los negocios es primordial para poder ser competitivos en el mercado, en el 2015 el Ecuador obtuvo el 33,6% en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), el más alto en América Latina, según el informe de Global Entrepreneurship Monitor (GEM)., es decir uno de cada tres adultos han desarrollado actividades para crear un negocio o ya poseían una. Otro estudio presentado en el 2016 ubica a Ecuador como el segundo país que más emprende en el mundo.

2.2.1.2 Análisis del Micro entorno

2.2.1.2.1 Cinco fuerzas de Porter

(Porter, 2008) señala que la esencia de la fundamentación de una estrategia competitiva consiste en relacionar una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno genérico es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten.

Las fuerzas de (Porter, 2008), permiten determinar los grados o niveles de competitividad para poder explotar las oportunidades o afrontar los problemas que se presenten:

a) Poder de negociación de los clientes

Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor forzando la baja de precios, negociando una calidad mejor en el servicio haciendo que los competidores compitan entre ellos (Porter, 2008).

b) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos, cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector (Porter, 2008).

c) Amenaza de nuevos entrantes

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesario para competir (Porter, 2008).

d) Amenaza de posibles productos sustitutos

Los sustitutos cumplen la misma o similar función que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de substitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre (Porter, 2008).

e) Rivalidad entre competidores

Las rivalidades entre los competidores existentes adoptan muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector (Porter, 2008).

2.2.1.2.2 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como también una evaluación externa, es decir de las oportunidades y amenazas. Para (Porter, 2008) el estudio de fortalezas y debilidades busca evaluar aspectos fuertes como débiles en las organizaciones o empresas competidoras.

2.2.2 Análisis Interno

2.2.2.1 Cadena de Valor

Para (Porter, 2008) la cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de ventaja competitiva, es decir, la cadena de valor permite dividir la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, el concepto de cadena de valor permite identificar formas de generar más beneficios para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva, esta definición de cadena de valor fue difundido por Porter en 1986 en su libro: ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior.

2.3 Diseño de la Investigación de Mercado

La investigación va a ser tanto exploratoria como concluyente. De este modo como su nombre lo indica, en la investigación exploratoria se busca obtener la información necesaria para este proyecto, correspondiente a las actitudes, motivaciones, preferencia y sentimientos de los consumidores en la ciudad de Guayaquil que buscan productos que mejoren su estado anímico y vitalidad, para analizarla, esta información es obtenida de manera informal y los procedimientos de investigación son flexibles y no estructurados.

Este tipo de diseño de investigación tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema (Pealez, 2009).

Una vez obtenida la información y analizada, es posible situarse mejor en el problema de investigación y se da paso a la investigación concluyente. Este diseño de investigación es de carácter cuantitativo, a diferencia de la exploratoria, la información se define con claridad y los procedimientos de investigación formales y estructurados según Noresh Malhotra (Pealez, 2009).

Dentro de la investigación concluyente se va a emplear la investigación descriptiva que, según (Bush, 2003), consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación, quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

La investigación concluyente producirá resultados que son concluyentes, los cuales podrán ser utilizados en la toma de decisiones, que se trata de introducir un producto en el cual consiste en una mezcla en polvo soluble de extracto de guayusa y frutas.

Esta información no es sesgada, no hay suposiciones, se obtiene de una muestra que es representativa del mercado de potenciales consumidores de productos energéticos en la ciudad de Guayaquil.

Las encuestas son definidas por Naresh K. Malhotra (Pealez, 2009), como un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñada para obtener información específica de los participantes, también será una herramienta utilizada para esta investigación.

2.3.1 Métodos de Recolección de datos: Cualitativos y Cuantitativos

Se realizará una investigación con ambos tipos de recolección de datos ya que permite tener una mayor comprensión y resultados más efectivos. Para el análisis cualitativo se eligió la entrevista con expertos que según Ortinau et al. (2010) son datos cualitativos que brindan una ventaja dado que validan o dan ideas preliminares sobre los factores de motivación, actitudes y personalidad que influyen en el comportamiento de mercado.

Se practicará entrevistas a expertos, Ingenieros en alimentos, Gerentes de Calidad e Ingenieros en Marketing de empresas comercializadoras de alimentos y bebidas.

Los datos se obtendrán mediante fuentes primaria, por medio de las encuestas y entrevistas a profundidad, y mediante datos secundarios extraídos de artículos científicos, periódicos, base de datos.

2.3.1.1 Estudio concluyente:

2.3.1.1.1 Técnicas cuantitativas

a) Observación

La encuesta y la observación son las dos principales técnicas para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación descriptiva. Ambas, requieren algún procedimiento para estandarizar el proceso de recolección de datos, de manera que los datos obtenidos muestren consistencia interna y puedan analizarse de una manera uniforme y coherente. Es más fácil elaborar los formatos para registrar los datos de la observación que los cuestionarios. Se desarrolló un formato que identifique con claridad la información requerida.

b) Encuesta

Es técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados.

Se debe tener en cuenta el no asumir que los encuestados pueden dar respuestas correctas o razonables a todas sus preguntas; deben tratar de superar la incapacidad de los encuestados para responder.

Ciertos factores limitan la capacidad de los encuestados para brindar la información deseada. Quizá no estén informados, no recuerden o no sean capaces de expresar cierto tipo de respuestas.

Las preguntas pueden ser estructurada o no estructurada. Se tomó en consideración para esta investigación ambos tipos de preguntas analizando sus ventajas y desventajas relativas, donde las preguntas no estructuradas utilizan preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias y las estructuradas que son preguntas que especifican de antemano el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala para considerar luego los principales tipos de preguntas estructuradas: de opción múltiple, dicotómicas y escalas.

2.3.1.2 Diseño del cuestionario:

Para el diseño del cuestionario se estableció tres objetivos específicos. Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas previamente escogidas en el análisis de las entrevistas a profundidad que los encuestados puedan responder. Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. Se diseñó un cuestionario donde se trata de minimizar la fatiga, el aburrimiento, la falta de interés o la ausencia de respuestas por parte del encuestado. Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

2.3.1.2.1 Escalas comparativas

Los datos de la escala comparativa deben interpretarse en términos relativos y sólo tienen propiedades ordinales o de rangos ordenados. Por tal razón, al escalamiento comparativo también se le conoce como escalamiento no métrico.

Entre sus principales ventajas esta que resulta sencillo entender y aplicar las escalas comparativas dado que implican menos suposiciones teóricas y suelen reducir los efectos de halo o remanentes de un juicio a otro.

En consecuencia, este proyecto de investigación no utiliza las escalas comparativas porque busca evaluar de manera independiente los conjuntos de estímulos que se le presentan al consumidor.

2.3.1.2.2 Escalas no comparativas

Es una de las técnicas de escalonamiento, en donde cada objeto estímulo se escala independientemente de los otros objetos del conjunto de estímulos.

Los encuestados que usan una escala no comparativa emplean cualquier estándar de clasificación que les parezca más apropiado. No comparan el objeto que deben calificar con otro objeto ni con algún estándar especificado, como “su marca ideal”. Sólo evalúan un objeto a la vez, por lo que las escalas no comparativas se conocen también como escalas monódicas.

Para este estudio se llevó acabo el uso de la escala de Likert que es una escala de clasificación de uso muy difundido que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo. Por lo general, cada reactivo tiene cinco categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”.

2.3.1.3 Muestreo

2.3.1.3.1 Tipo de muestreo:

a) Probabilísticos o no probabilísticos

Se utilizó dos técnicas de muestreo para realizar las encuestas, basándose principalmente en las técnicas conocidas como Muestreo por juicio y por bola de nieve. Dado por la particularidad de las características del mercado objetivo.

b) Selección del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se estableció a través de la teoría estadística basados en el teorema del límite central, donde al trabajar con una técnica de muestreo no probabilístico y dado que es una población infinita se ha estableciendo finalmente en obtener de 385 encuestas.

2.3.2 Mezcla de Marketing

El marketing mix o mezcla de marketing es definido por Kotler y Armstrong en su libro: Fundamentos de Marketing, como el conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para para producir la repuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.4 Análisis Financiero

Mediante el análisis financiero se puede evaluar el resultado de un proyecto de negocios, es decir la rentabilidad o ganancia que un proceso genera al finalizar un periodo de tiempo determinado. Para este análisis se utilizan los 3 resultados más importantes de todo estudio.

2.4.1 VAN:

El VAN es el valor presente de todos los flujos descontando con la tasa del costo de oportunidad, este costo de oportunidad se obtuvo mediante el costo de oportunidad de la industria de alimentos y el riesgo país, la tasa de descuento para obtener el VAN fue de 18,06%.

2.4.2 TIR:

La Tasa Interna de Retorno es aquella que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial del proyecto, cuando esta tasa es mayor a cero el proyecto es rentable.

2.4.3 PAYBACK:

El Payback o Plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión.

CAPÍTULO 3

3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Design Thinking

Para empezar con el primer paso de esta metodología, observamos varios casos que hoy en día causante de algún problema, entre ellos, uno que se percibe en la mayoría de las personas del entorno. Con el fin de tener una perspectiva del contexto se establecieron algunos parámetros iniciales:

- a) ¿Cuáles son los actores involucrados, principales y secundarios?
- b) Entrevistas con los actores principales.
- c) El lugar donde se realizará la investigación.

Entre los actores principales y secundarios, se realizaron entrevistas no estructuradas donde se levantó la información necesaria, dentro de las personas entrevistadas estuvieron: nutricionistas, ingenieros en alimentos, gerentes de calidad, jóvenes y adultos residentes de la ciudad de Guayaquil.

Se inició por empatizar la problemática, en donde se realizaron treinta entrevistas no estructuradas a los actores involucrados, para su respectivo análisis, así poder establecer los patrones que más se repetían y mediante un brainstorming poder definir los insights correctos los cuales permiten presentar las posibles soluciones. De todos los insights que se extrajeron, se establecieron cuatro principales:

- Al menos cuatro de los siete días de la semana se percibe mucho cansancio al realizar las actividades rutinarias, incluso al despertar, se siente un desanimo que repercute en la eficacia de las tareas.
- Los productos naturales que se encuentran actualmente en el mercado son poco efectivos para sentirse con más energía.

- Existen productos que ayudan a sobrellevar la sobrecarga de actividades y sentirse con más vitalidad, pero estos tienen efectos secundarios desfavorables para la salud a largo plazo.
- Se demandan productos donde su efecto sea prolongado y ayuden a mejorar el estilo de vida, aumentando el rendimiento al realizar las distintas tareas del día a día.

Una vez ya planteados insights eso derivó a realizar los mapas de empatía y experiencia a dos actores. Los mapas de empatía son una herramienta fundamental en el modelo de design thinking, donde se presentan un resumen sobre la percepción que tiene cada actor sobre lo que siente, oye, ve, hace y dice además de cuáles son sus esfuerzos y resultados procedentes de la problemática. Para ello se tomó a dos actores principales para desarrollar los mapas conceptuales para este proyecto, estos son: jóvenes universitarios y profesionales.

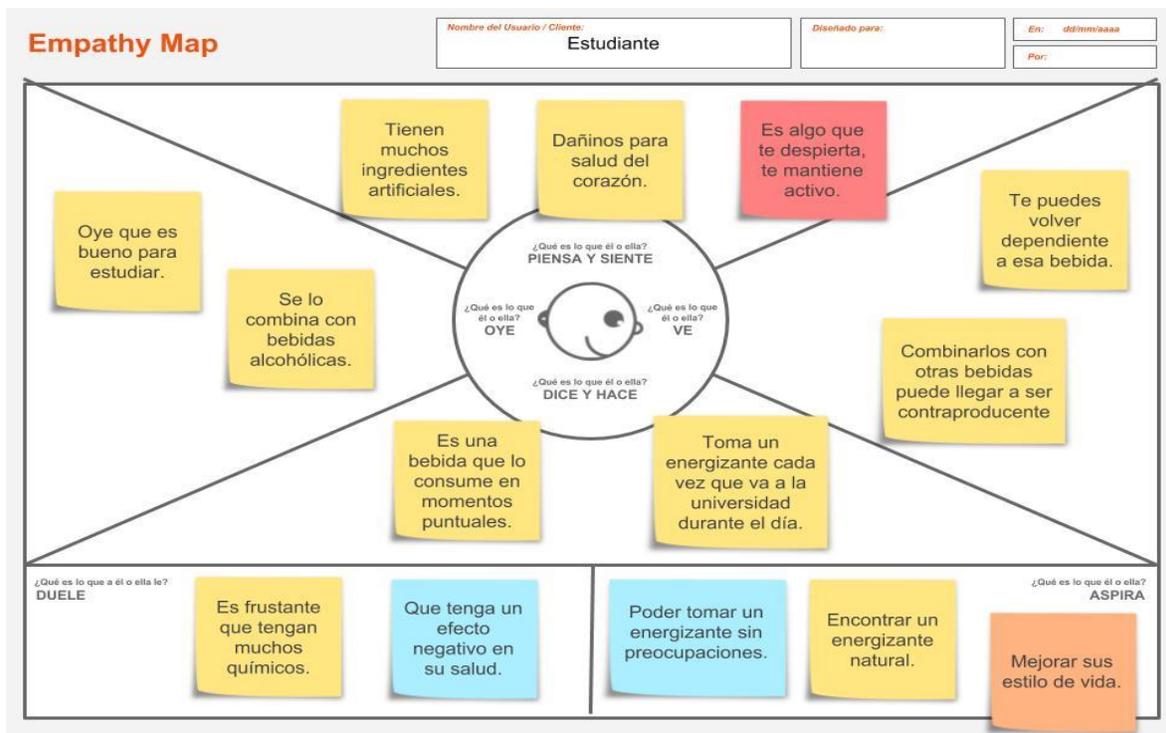


Ilustración 3 Mapa de empatía Jóvenes Universitarios

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

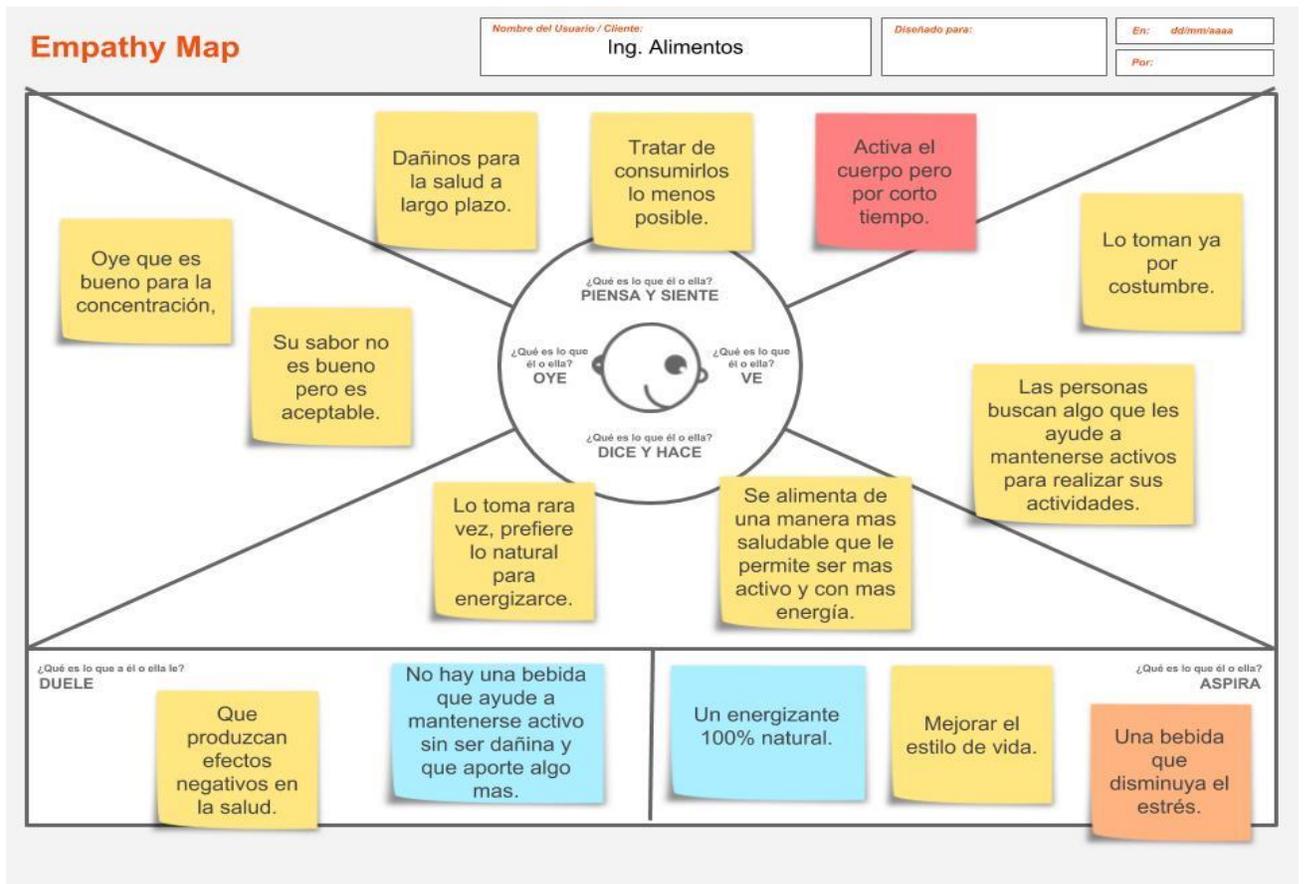


Ilustración 4 Mapa de empatía a Profesionales (Ing. En Alimentos)

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

Otra herramienta primordial en el design thinking es el Customer Journey Map o mapa de experiencia del cliente que permite conocer los sentimientos, emociones o impresiones de los clientes, analizando si son positivas o negativa según cada etapa. Aquí se evaluaron a los mismos actores, jóvenes universitarios y profesionales.

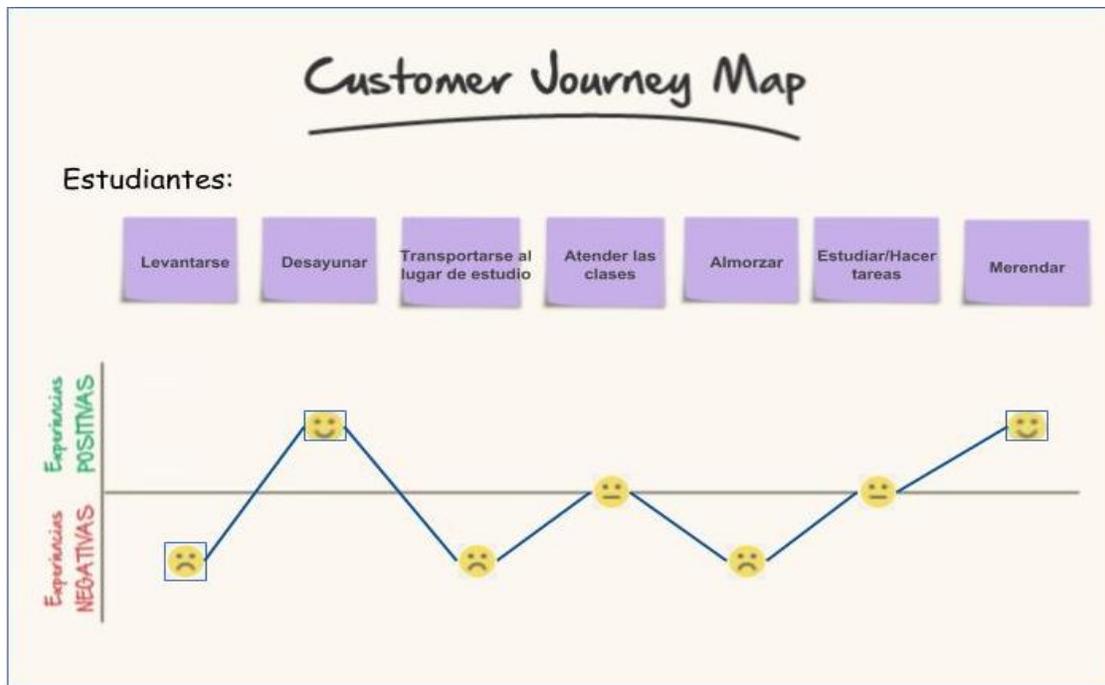


Ilustración 5 Mapa de experiencia de Jóvenes Universitarios

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

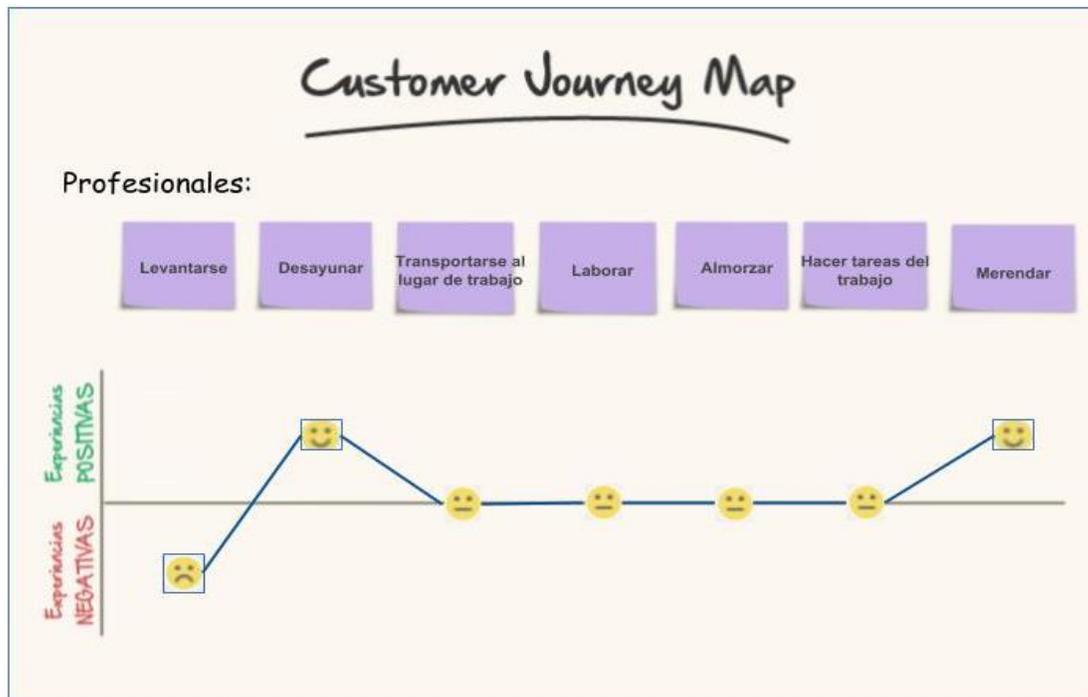


Ilustración 6 Mapa de experiencia a Profesionales (Ing. En Alimentos)

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

Ya empatizado el problema, se puede entender mejor la problemática y poder redefinirla mejor. Siendo esta la de disminuir la sensación de cansancio aumentando la vitalidad y energía en el cuerpo. Mediante un brainstorming ya con la problemática interpretada, se plantearon varias soluciones de las cuales se tomaron las cinco más relevantes y se las coloco en una tabla de importancia y dificultad.

Tabla 1 Importancia y Dificultad de las soluciones propuestas

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| # | Solución | Importancia | Dificultad |
|---|--|-------------|------------|
| 1 | Desarrollar un plan nutricional que permita sentirse con mas energía. | 2 | 5 |
| 2 | Crear una bebida energética natural. (energizante, té, cerveza) | 5 | 3 |
| 3 | Elaborar un comestible (caramelos, barra energética, snack) que proporcione energía. | 3 | 5 |
| 4 | Disminuir los Quimicos de los energizantes. | 2 | 4 |
| 5 | Elaborar un suplemento energético. (polvo soluble) | 5 | 2 |

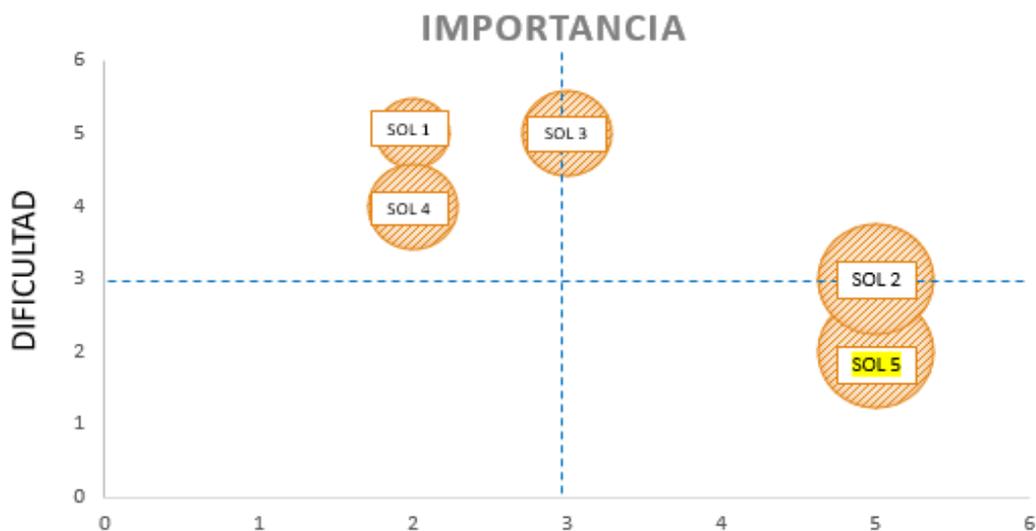


Ilustración 7 Dificultad x Importancia

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3.2 Análisis Situacional

3.2.1 Análisis Externo

3.2.1.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| Manifestación | Justificación | Nivel |
|---|---|-------|
| Poder de negociación de los clientes | En el mercado ecuatoriano existe una gran variedad de productos que ofrecen mejorar la vitalidad, sin embargo muy pocos como suplemento energizante. | Medio |
| Poder de negociación de los proveedores | Los insumos utilizados para la elaboración del producto son originarios de Ecuador, siendo la Guayusa su principal ingrediente y crece un 95% en territorio ecuatoriano, existiendo una gran variedad de proveedores en el mercado. | Bajo |
| Amenaza de nuevos entrantes | El mercado de suplementos vitamínicos es muy dinámico y se encuentra en auge en el Ecuador con crecimientos anuales de un 6,1% (Revista Líderes, 2012). | Alta |
| Amenaza de Productos Sustitutos | Existe una gran variedad de productos energizantes en el mercado. | Alta |
| Rivalidad entre competidores | Los principales competidores son las bebidas energizantes existentes en el mercado, sin embargo existen pocas empresas dedicadas a ofrecer las mismas cualidades. | Alta |

3.2.1.2 Matriz FODA

En esta matriz se analizan tanto las fuerzas internas (fortaleza, debilidades) como externas (oportunidades, amenazas) de la empresa. (Thompson, Strikland, 1998)

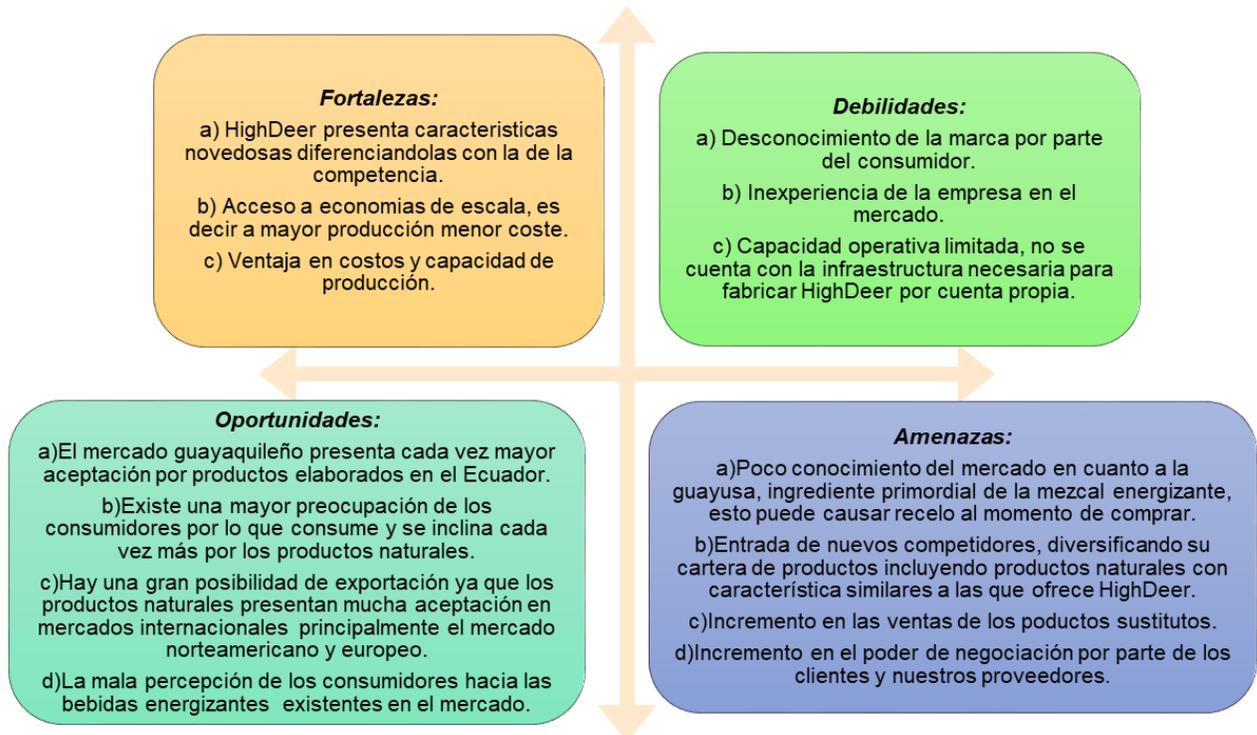


Ilustración 8 Matriz FODA

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3.2.1.3 Matriz MAFE: FODA estratégico

Una vez realizada la matriz FODA, el siguiente paso es realizar una matriz que se deriva de esta, desarrollando cuatro tipos de estrategias según lo propuesto por Fred, R. David (1997), Conceptos de Administración Estratégica

Tabla 3 Matriz MAFE: FODA estratégico (Larrea & Lara, 2018)

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">MATRIZ MAFE</p> | <p style="text-align: center;"><u>Fortalezas:</u></p> <p>a) HighDeer presenta características novedosas diferenciándolas con la de la competencia. b) Acceso a economías de escala, es decir a mayor producción menor coste. c) Ventaja en costos y capacidad de producción.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Debilidades:</u></p> <p>a) Desconocimiento de la marca por parte del consumidor. b) Inexperiencia de la empresa en el mercado. c) Capacidad operativa limitada, no se cuenta con la infraestructura necesaria para fabricar HighDeer por cuenta propia.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Oportunidades:</u></p> <p>a) El mercado guayaquileño presenta cada vez mayor aceptación por productos elaborados en el Ecuador. b) Existe una mayor preocupación de los consumidores por lo que consume y se inclina cada vez más por los productos naturales. c) Hay una gran posibilidad de exportación ya que los productos naturales presentan mucha aceptación en mercados internacionales principalmente el mercado norteamericano y europeo. d) La mala percepción de los consumidores hacia las bebidas energizantes existentes en el mercado.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Estrategias FO</u></p> <p>a) Destacar las cualidades del producto en su empaque. b) Obtener certificados de calidad Premium como: producto 100% natural. c) Establecer un precio aceptado por el mercado, para crear más valor.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Estrategias DO</u></p> <p>a) Mediante una fuerte campaña de publicidad en los distintos medios dar a conocer la marca a los consumidores. b) Existe una facilidad hoy en día para capacitarse y obtener experiencia ya sea por cursos online o prácticos.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Amenazas:</u></p> <p>a) Poco conocimiento del mercado en cuanto a la guayusa, ingrediente primordial de la mezcla energizante, esto puede causar recelo al momento de comprar. b) Entrada de nuevos competidores, diversificando su cartera de productos incluyendo productos naturales con característica similares a las que ofrece HighDeer. c) Incremento en las ventas de los productos sustitutos. d) Incremento en el poder de negociación por parte de los clientes y nuestros proveedores.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Estrategias FA</u></p> <p>a) Brindarle al consumidor la oportunidad de vivir la experiencia completa del producto dándole a conocer las características y cualidades de los ingredientes de HighDeer, mediante una campaña exhaustiva de marketing. b) Resaltar la diferenciación e innovación de HighDeer.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Estrategias DA</u></p> <p>a) Fomentar el conocimiento a través de campañas publicitarias las cualidades de los ingredientes de HighDeer. b) Incrementar la fidelidad hacia la marca por medio de premiaciones y distinción de la calidad del producto.</p> |

3.2.2 Análisis Interno

3.2.2.1 Procesos

NatureVenly desarrollará dentro de sus actividades, tres procesos descritos a continuación:

3.2.2.2 Área de Recepción de la Materia Prima

El primer proceso empieza por la recepción de la materia prima proveniente de los proveedores (Química Suiza), una vez receptada, un operario se encargará de llenar un registro detallado de los insumos recibidos como el tiempo de llegada. Acto seguido recibir la materia prima esta es procesada para garantizar que cumple con los parámetros de calidad establecidos, estos son:

- a) Calidad Fitosanitaria, medida que garantiza la calidad y salud de los productos derivados de plantas.
- b) Propiedades Organolépticas, son aquellas características físicas como: olor, textura, sabor, color o temperatura que debe tener la materia prima encargada.
- c) Parámetros de control, son medidas que la empresa ha establecido de cómo debe llegar la materia prima como lo son: llegar en buen estado, sin mucha manipulación, etc.

3.2.2.3 Área de Procesamiento

En este segundo proceso, la materia prima óptima que ha llegado esta lista para realizar el proceso de mezclado, los principales ingredientes en la mezcla son: el extracto de guayusa y las frutas ya convertidas en polvo para procesar, es aquí donde se les agrega los diversos componentes y a través del nombre de la dosificadora, crear una mezcla con la consistencia esperada.

Una vez conseguida la mezcla se prosigue por empaquetar y sellar el producto, una realizado esto, lo siguiente es el etiquetado y el embalaje para ya conseguir el

producto final, terminado el proceso es analizado por el Jefe de Operaciones, debiendo cumplir con los parámetros de calidad ya establecidos.

Ya revisado el producto final es llenado un registro para establecer cuantos productos terminados quedan en existencia, estos datos son pasados a los Jefes de Ventas y Compras, así en conjunto elaboraran un informe que será presentado al Gerente de Operaciones que aprobará dicho lote de producción.

3.2.2.4 Área de Almacenamiento y Despacho

En este proceso los operarios son encargados de almacenar el producto final para su distribución a los distintos clientes. Ellos llevan un control supervisado por el Jefe de Ventas que llevará el control de la cantidad y tiempo de distribución de los productos ya en stock, este se encargará de presentar cada informe de ventas al Gerente de Operaciones.

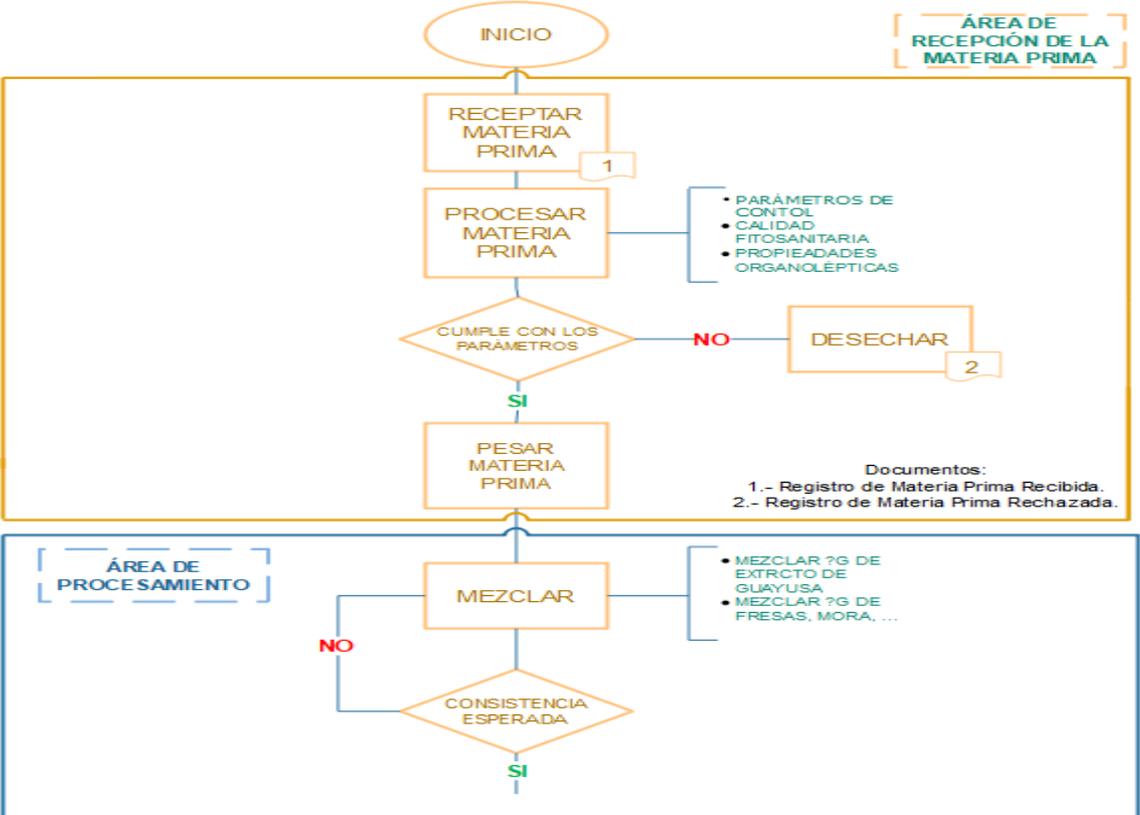


Ilustración 9 Diagrama de Flujos de Proceso

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

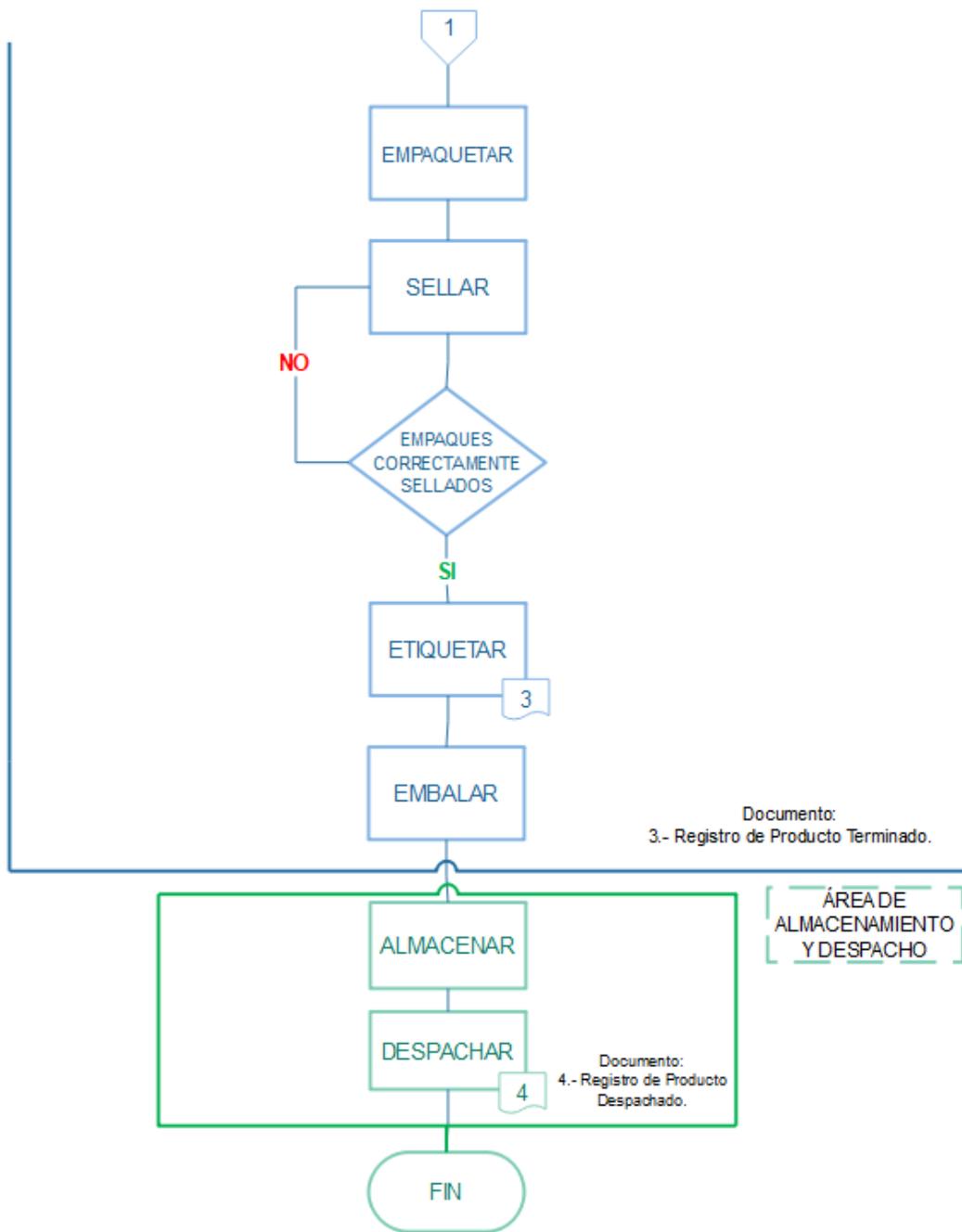


Ilustración 10 Flujograma del proceso de NureVenly

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3.2.2.5 Organigrama de NatureVenly

Para Enrique B. Franklin en su libro “Organización de Empresas”, un organigrama es una representación gráfica de la estructura orgánica de una organización, que muestra en si las relaciones que guardan cada uno de los órganos que la componen.

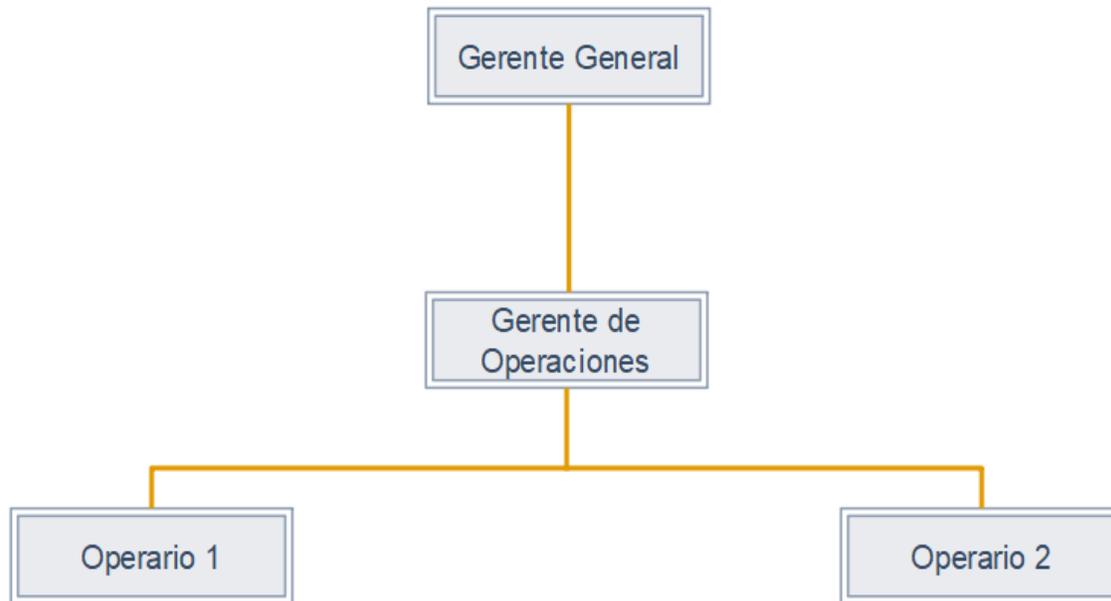


Ilustración 11 Organigrama de NatureVenly

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3.2.2.6 Cadena de Valor

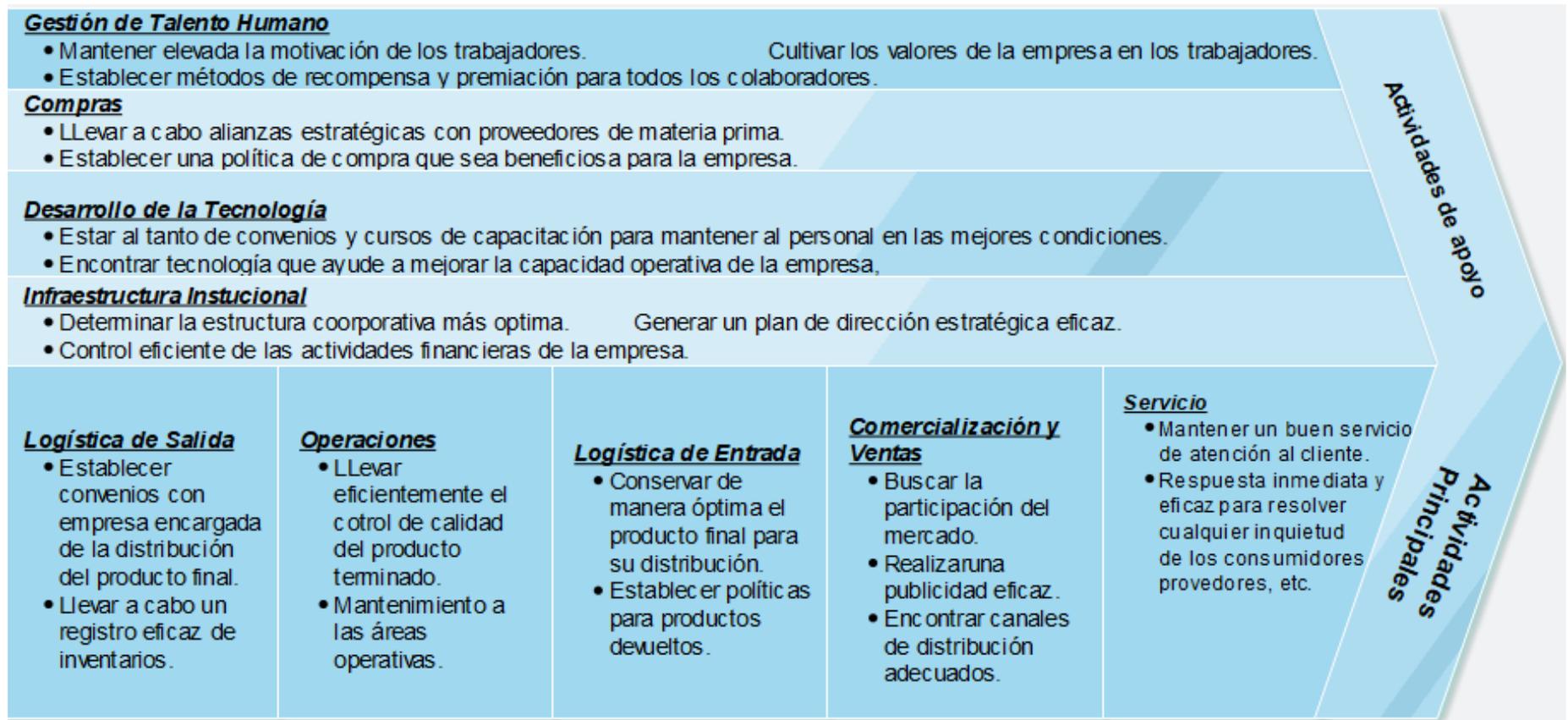
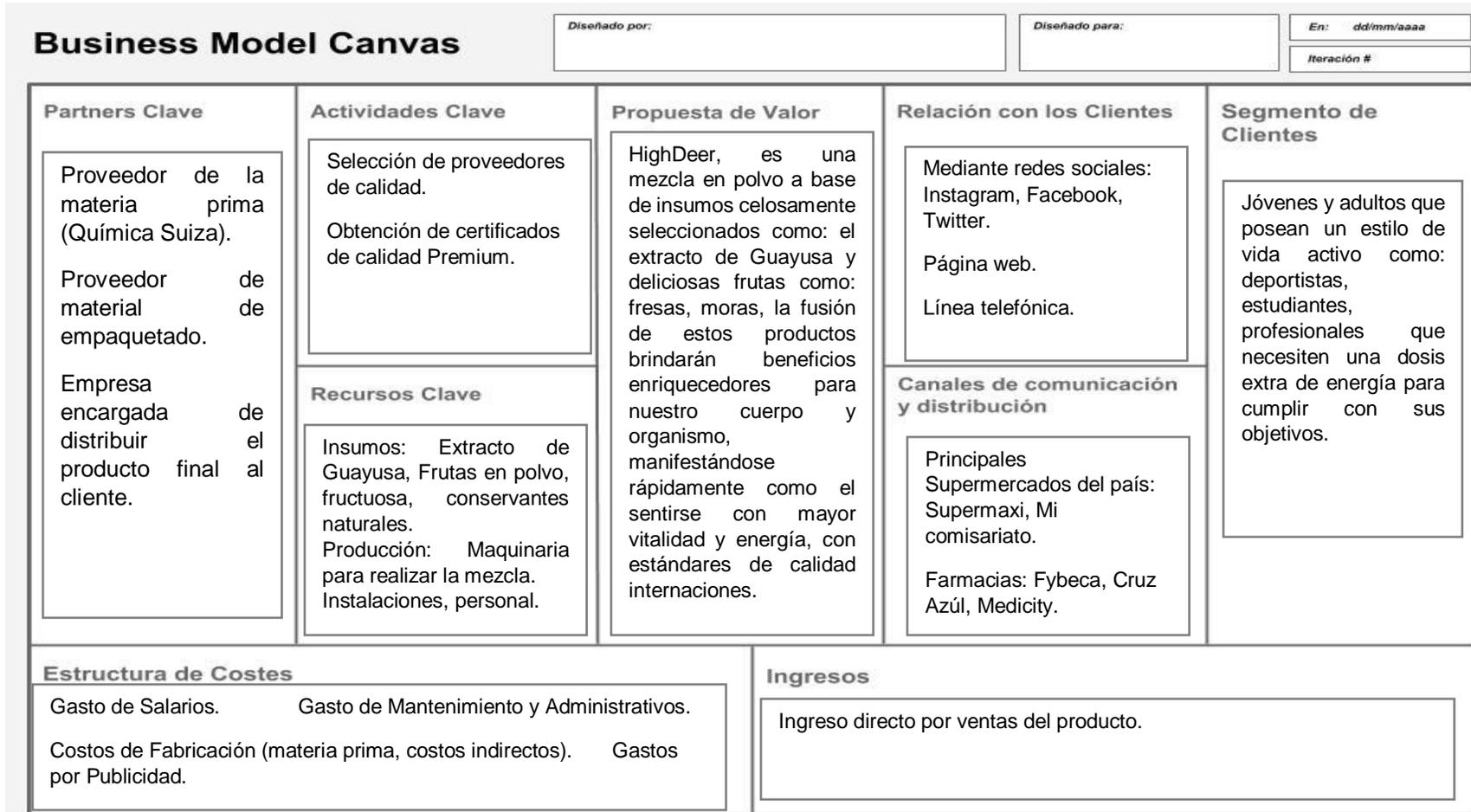


Ilustración 12 Cadena de Valor

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3.2.2.7 Modelo Canvas

Ilustración 13 Modelo CANVAS de NatureVenly



Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3.3 Análisis y Cuantificación de los datos

3.3.1 Resultados de las Encuestas

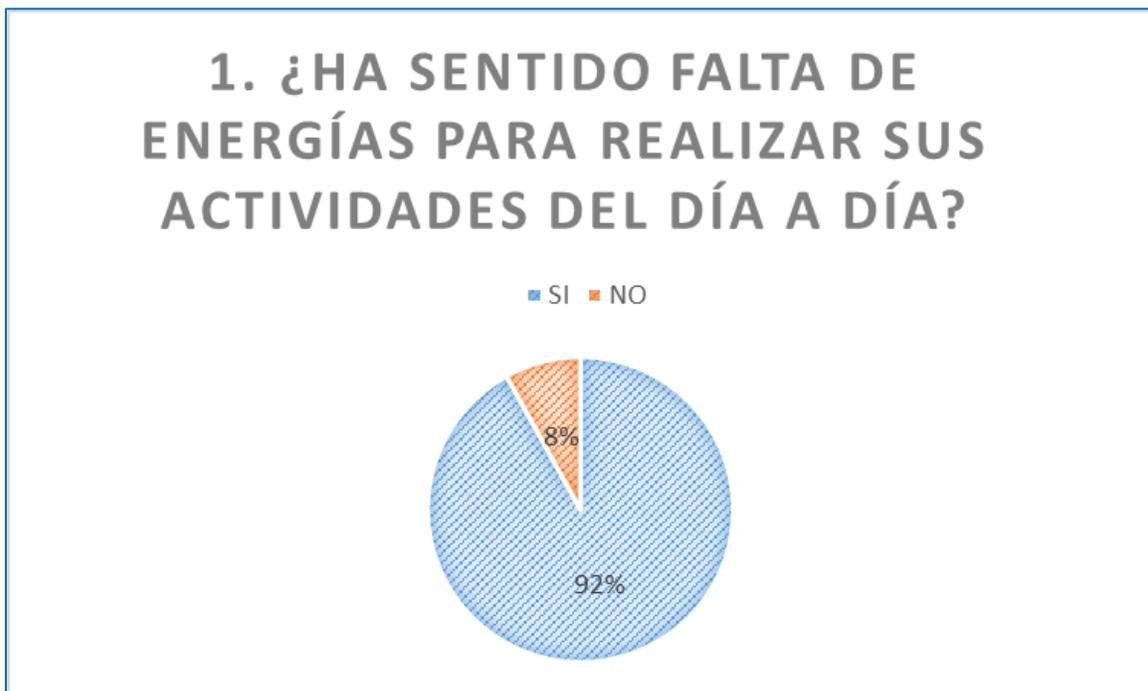
Las encuestas fueron realizadas de manera online, a través de la plataforma de Google, las cuales se distribuyeron a las personas correspondientes con nuestro segmento de mercado.

A continuación, se presentan mediante gráficos estadísticos los resultados obtenidos con su respectivo análisis y conclusiones.

Preguntas:

1. ¿Ha sentido falta de energías para realizar sus actividades del día a día?

Esta pregunta nos permite determinar cuál es el porcentaje de las personas encuestadas que presentan el síntoma de la problemática.

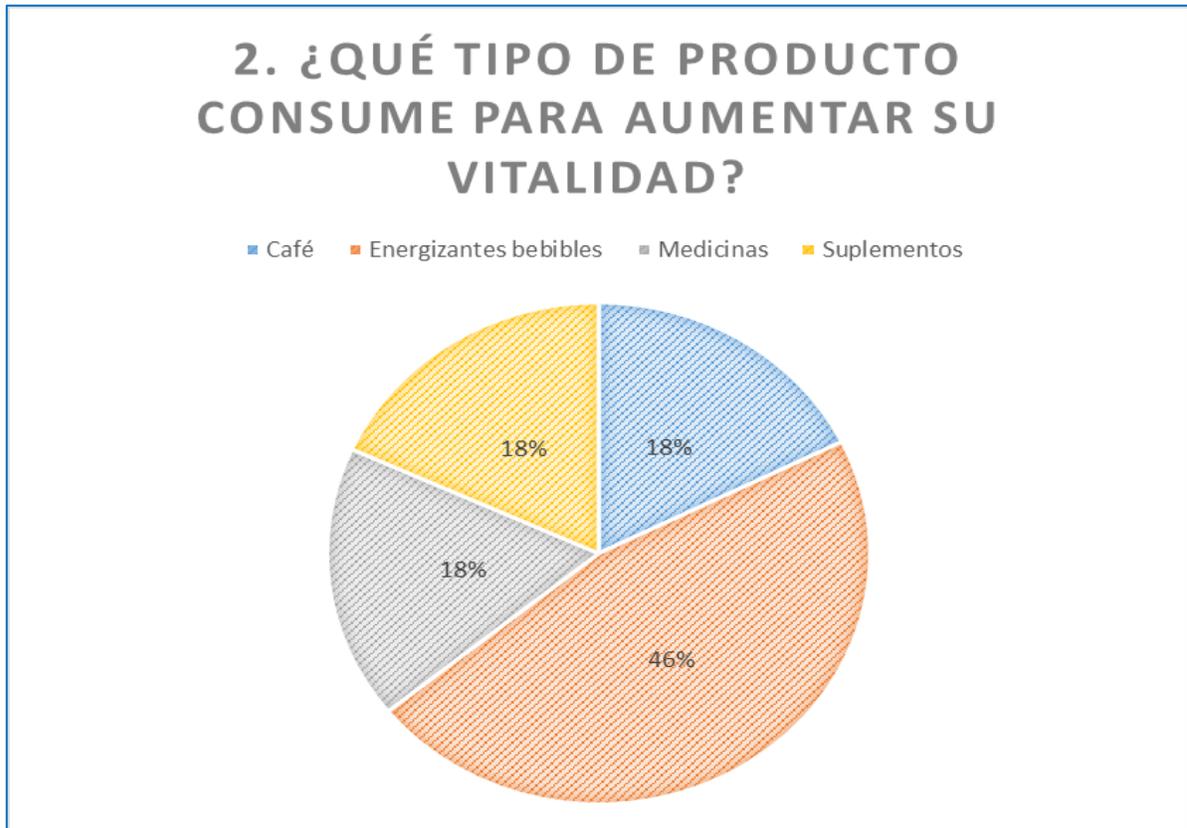


Gráficos 1 Pregunta sobre falta de energía

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

2. ¿Qué tipo de producto consume para aumentar su vitalidad?

Para conocer la tendencia de los consumidores que necesita de un producto energizante, se establece esta pregunta para conocer cuáles son los productos del mercado que ellos consumen.



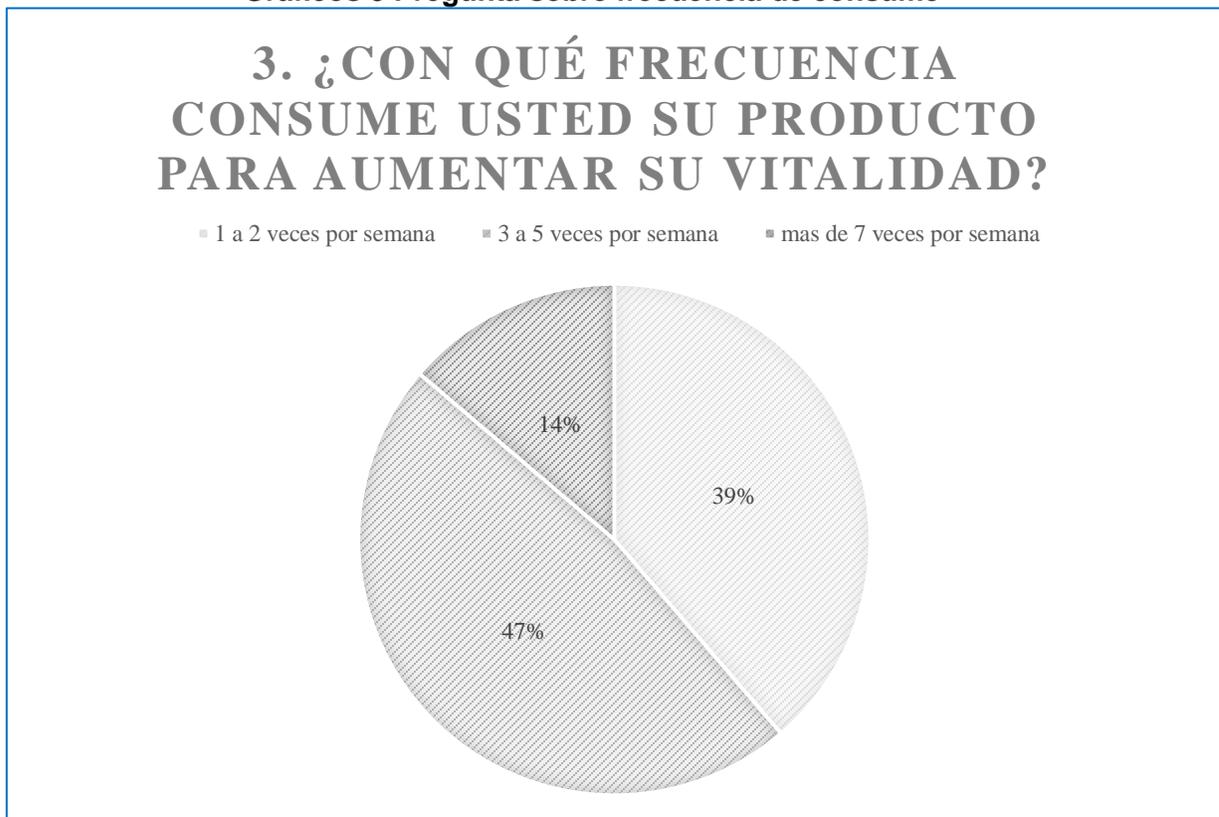
Gráficos 2 Pregunta tipo de bebida

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3. ¿Con qué frecuencia consume usted su producto para aumentar su vitalidad?

Esta pregunta permite conocer la disposición del consumidor al comprar este tipo de productos, donde existe un 47% que los consumen por lo menos 1 vez a la semana.

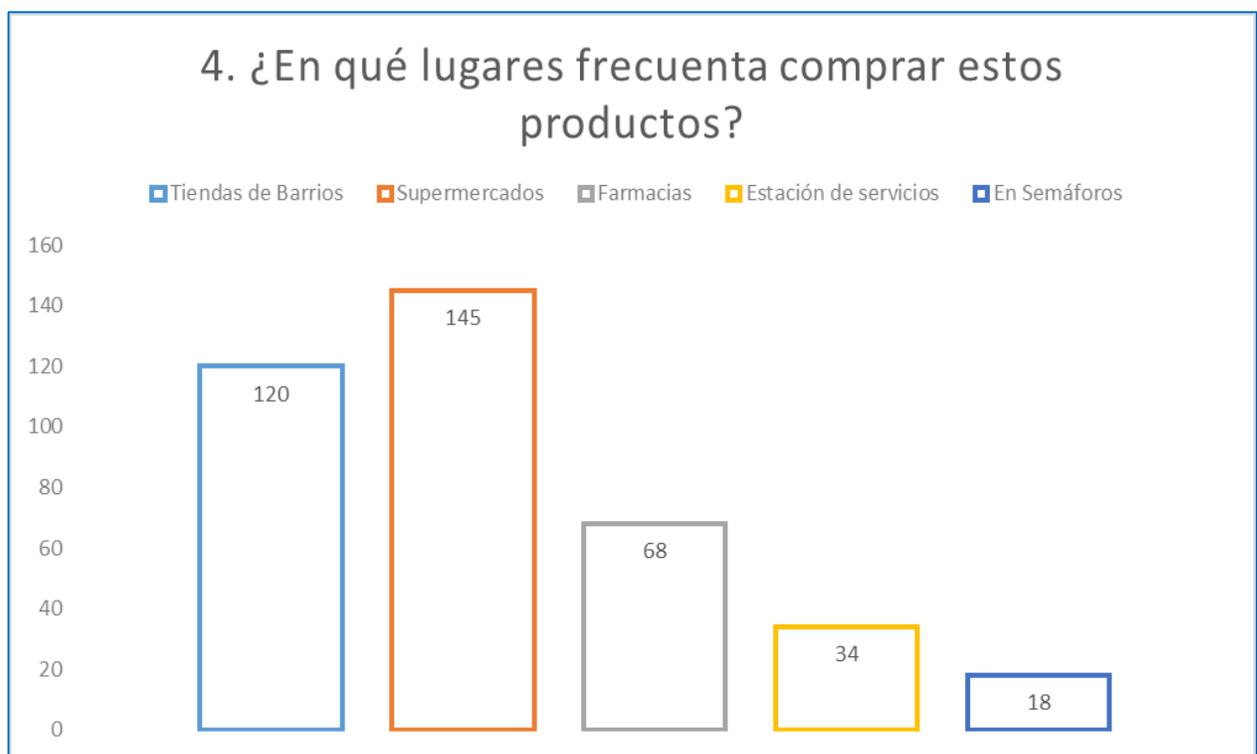
Gráficos 3 Pregunta sobre frecuencia de consumo



Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

4. ¿En qué lugares frecuenta comprar estos productos?

Con esta pregunta se busca conocer los principales canales de distribución que los consumidores frecuentan para adquirir estos productos, donde 145 de las 385 personas encuestadas prefieren comprarlos en los supermercados, seguido por tiendas de barrio con 120 personas.

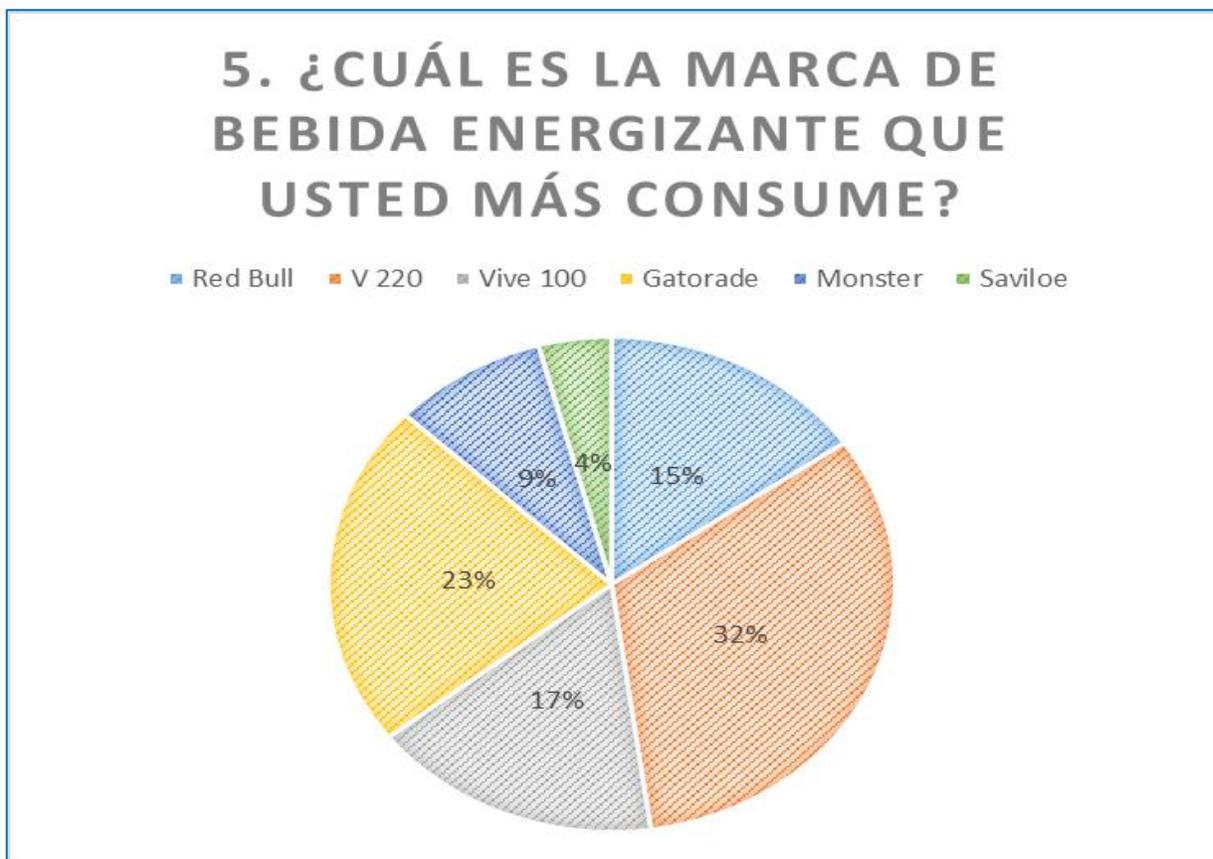


Gráficos 4 Pregunta sobre la frecuencia de compra

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

5. ¿Cuál es la marca de bebida energizante que usted más consume?

Con esta pregunta podemos determinar cuáles son los principales competidores en el mercado y la fidelidad de los consumidores hacia ellos. Presentándonos que V220 es la marca con mayores adeptos con un 32% seguida por Gatorade con un 23%, este último, aunque no es totalmente energizante es un producto muy usado por aquellos que buscan recuperar las energías.

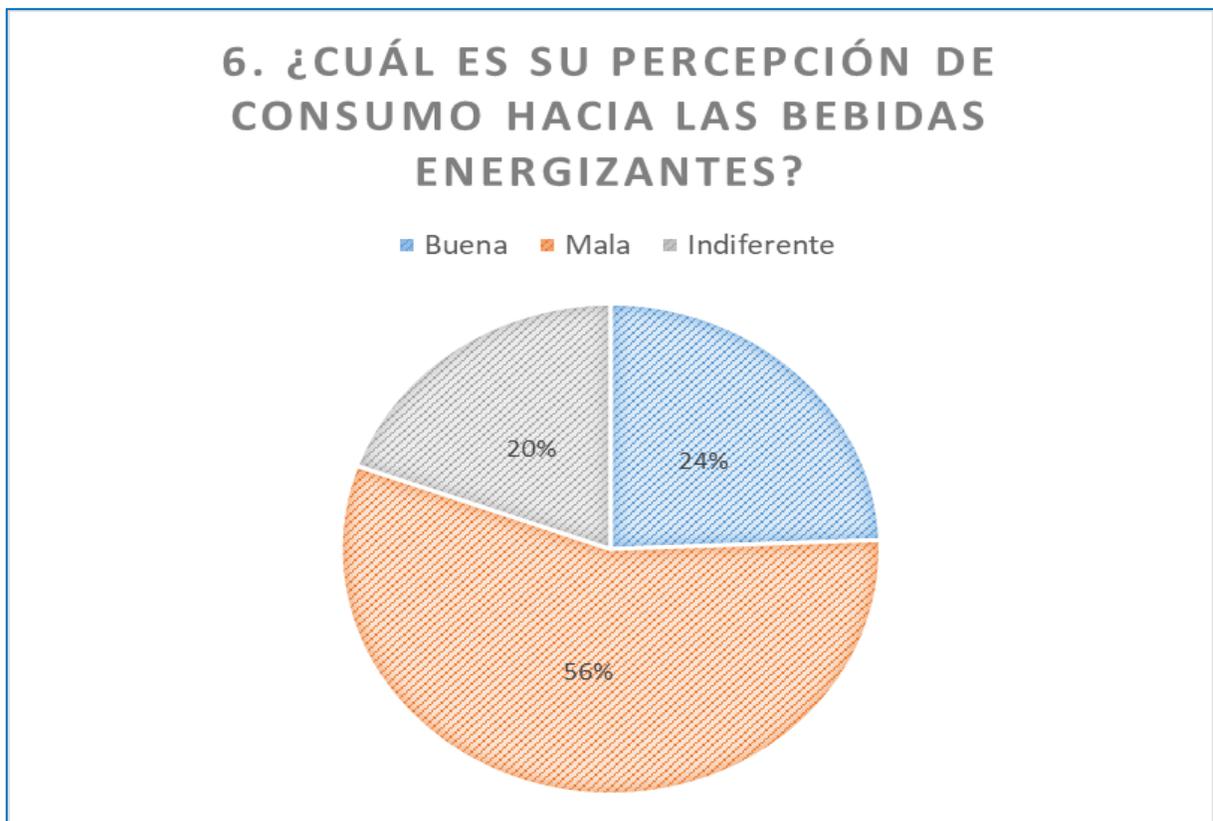


Gráficos 5 Pregunta sobre las marcas de preferencia

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

6. ¿Cuál es su percepción de consumo hacia las bebidas energizantes?

Para justificar por qué diferenciarnos de los competidores actuales, esta pregunta busca identificar la percepción de los consumidores hacia las bebidas energizante. Donde un 56% percibe que es malo beberla, un 24% le parece bueno y un 20% le es indiferente.

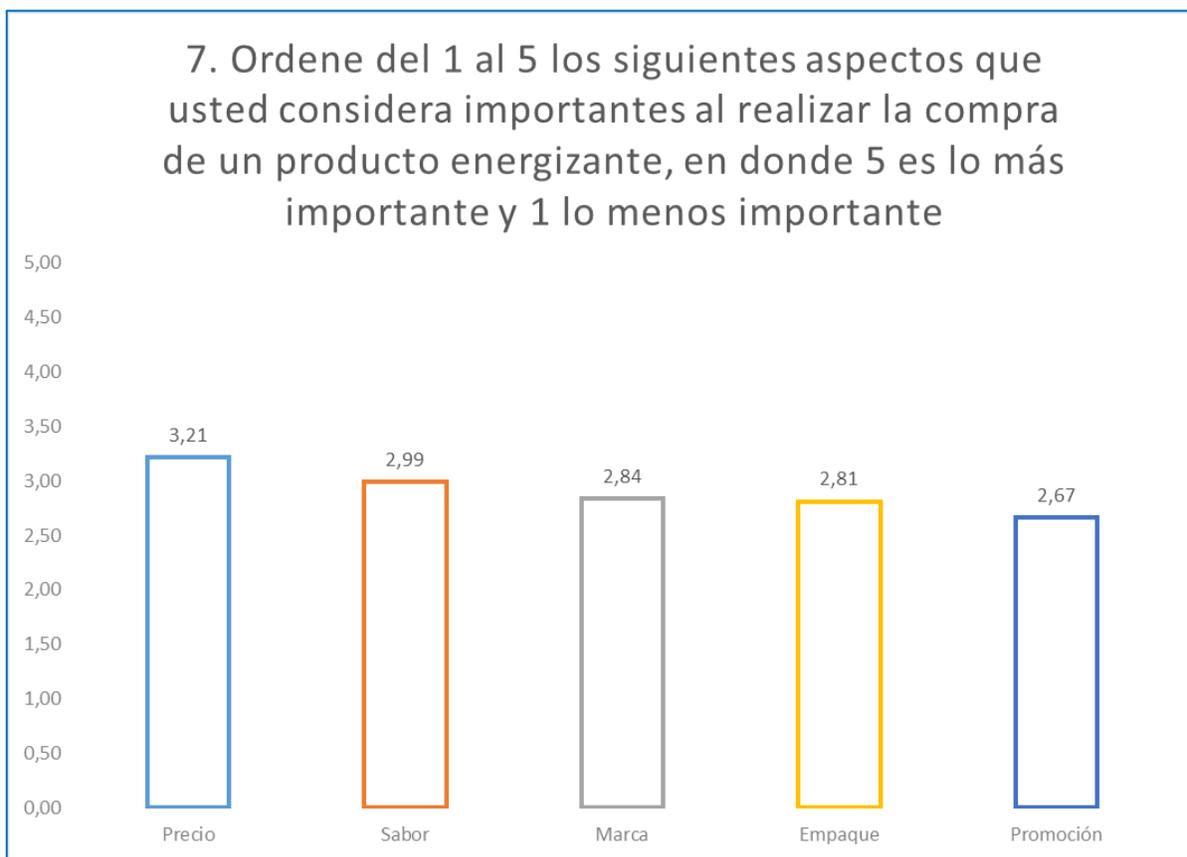


Gráficos 6 Pregunta sobre percepción de consumo

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

7. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos que usted considera importantes al realizar la compra de un producto energizante, en donde 5 es lo más importante y 1 lo menos importante.

Con esta pregunta se busca establecer cuáles son los aspectos más importantes en la que los consumidores se fijan a la hora de comprar productos energizantes.

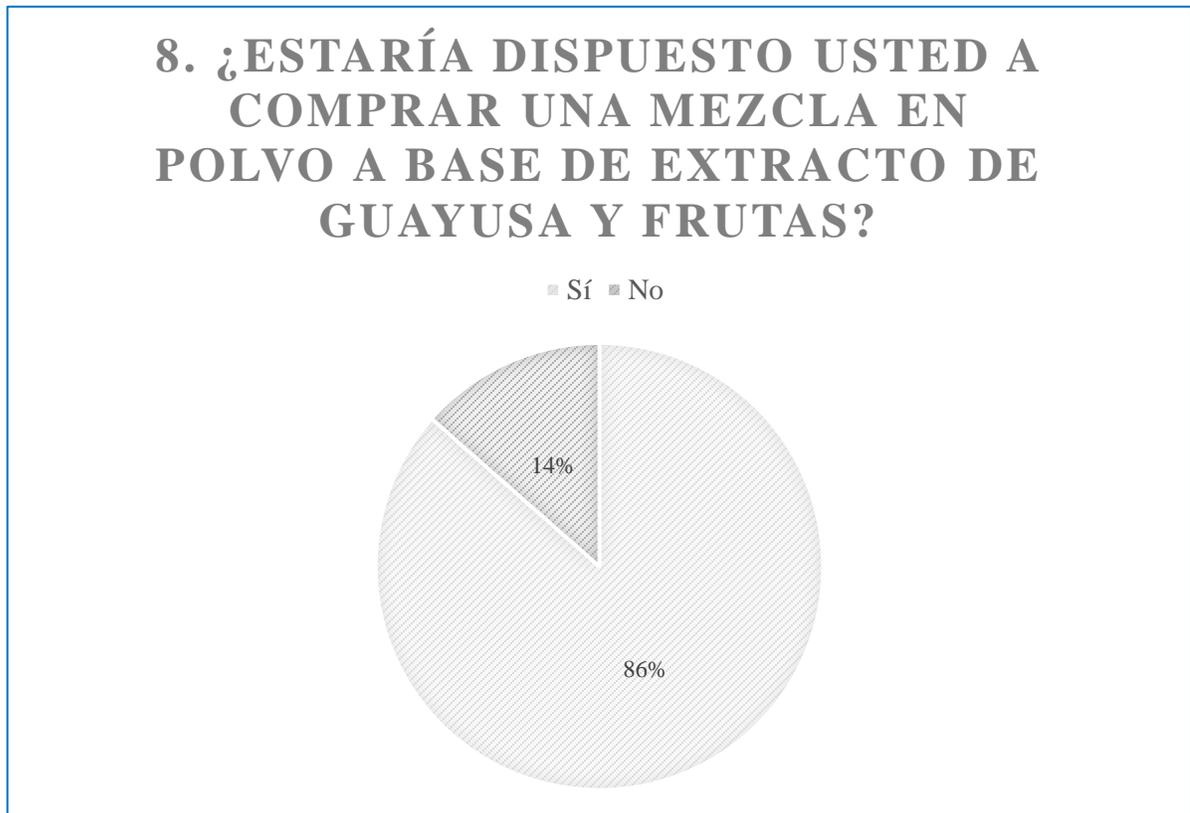


Gráficos 7 Pregunta sobre los aspectos a considerar ante la compra de energizantes

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

8. ¿Estaría dispuesto usted a comprar una mezcla en polvo a base de extracto de Guayusa y frutas?

Para medir el nivel de aceptación de nuestro producto, se establece esta pregunta, donde el 86% estaría dispuesto a comprarlo.

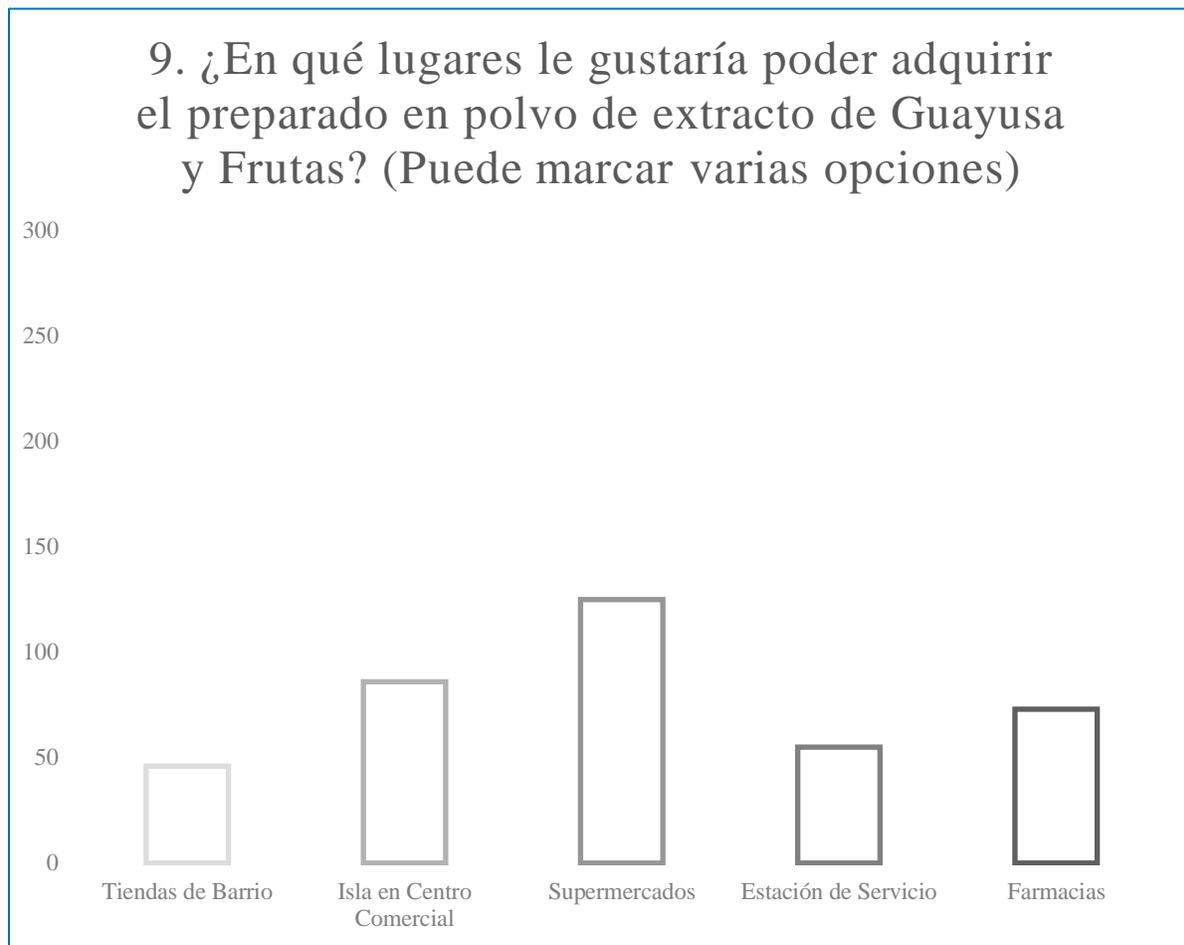


Gráficos 8 Pregunta sobre disposición a la compra de extracto de guayusa

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

9. ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir el preparado en polvo de extracto de Guayusa y Frutas? (Puede marcar varias opciones)

Esta pregunta busca identificar el lugar de adquisición que prefieren los consumidores para comprar el producto. Donde los supermercados es el de mayor preferencia seguido de una isla dentro de un centro comercial.



Gráficos 9 Pregunta sobre la preferencia de compra

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

10. ¿En qué tipo de envase prefiere recibir el producto?

Esta pregunta busca determinar cuál es el material del envase en cual sería presentado el producto siendo el material de empaque hermético, el cual consiste en una funda plástica Premium con sellado hermético. el de mayor aceptación con un 58%, siendo más 10. ¿En qué tipo de envase prefiere recibir el producto? de la mitad del total de los encuestados.

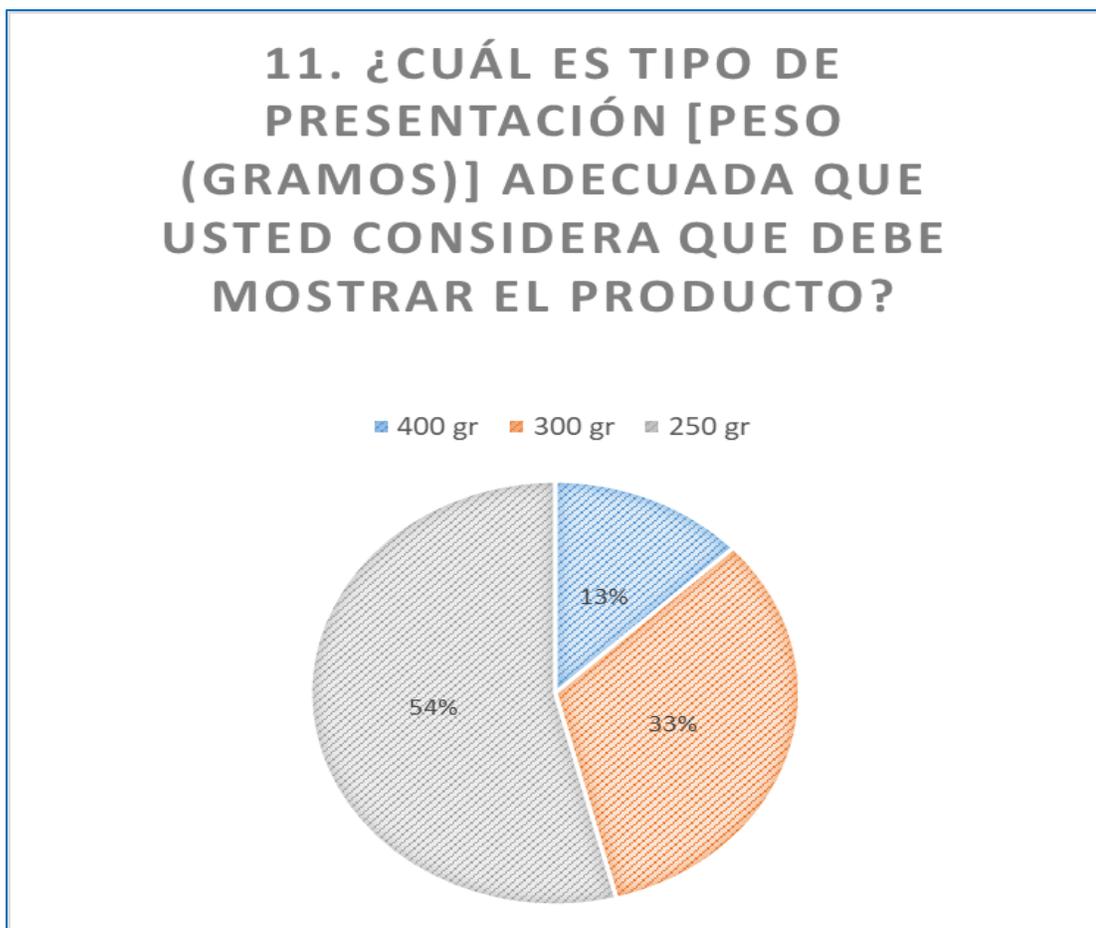


Gráficos 10 Pregunta sobre preferencia de envase

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

11. ¿Cuál es tipo de presentación [peso (gr)] adecuada que usted considera que debe mostrar el producto?

Al igual a las anteriores esta pregunta busca encontrar el peso ideal que debería mostrar el producto final, con el fin de tener mayor aceptación por parte de los consumidores, siendo el de 250 gr el de mayor porcentaje con un 54%.

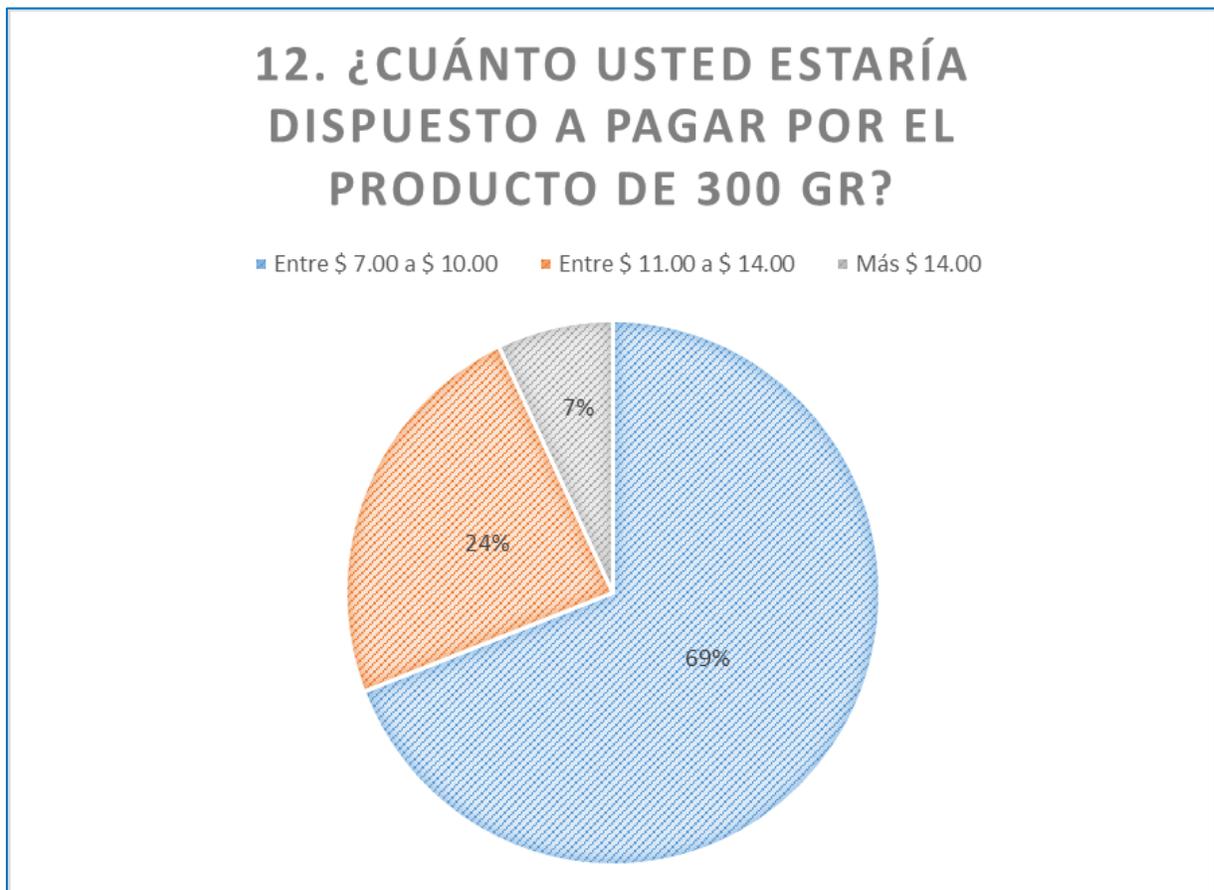


Gráficos 11 Pregunta sobre los gramos adecuados

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

12. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el producto de 300 Gr?

Se pretende determinar una idea de la disposición de pago por parte del consumidor hacia el producto, para poder establecer una estrategia en precios, los cuales un 69% estarían dispuestos a pagar entre \$7 y \$10.

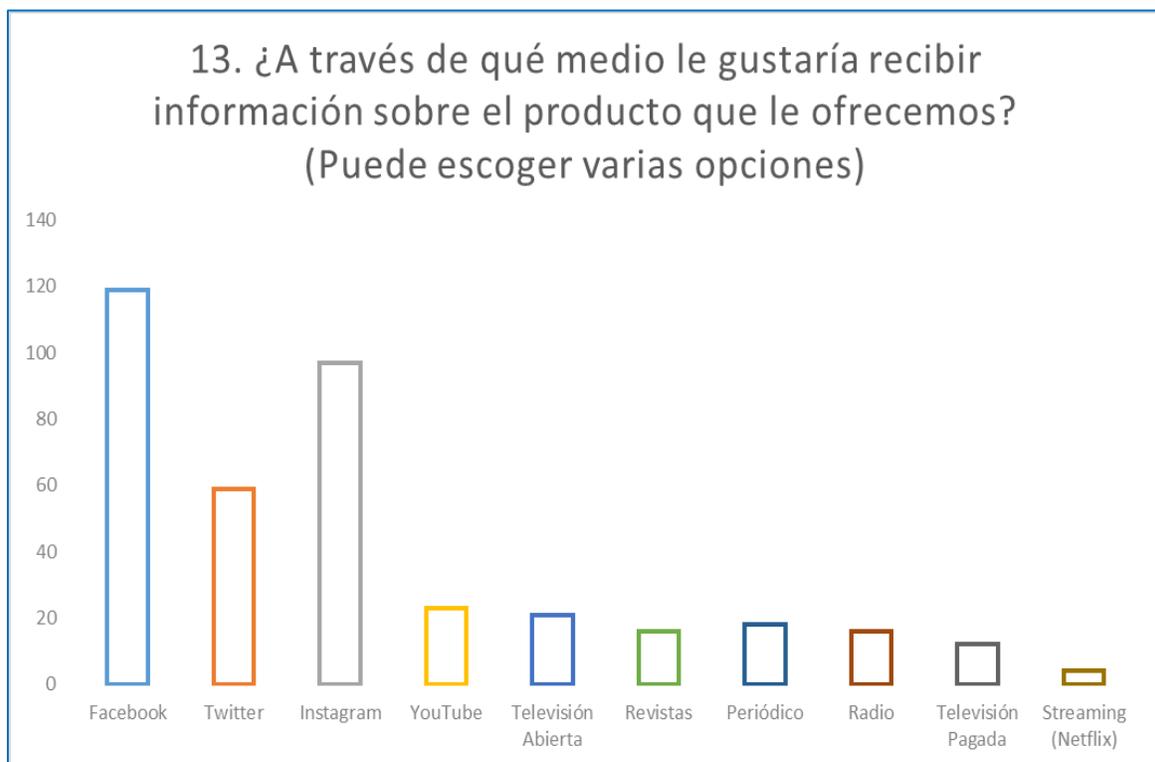


Gráficos 12 Pregunta sobre precio de preferencia

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el producto que le ofrecemos? (Puede escoger varias opciones)

Esta pregunta busca determinar las preferencias del consumidor para recibir información mediática acerca del producto y poder seguir una estrategia de promoción hacia esos medios, de los cuales Facebook e Instagram son los más aceptados.

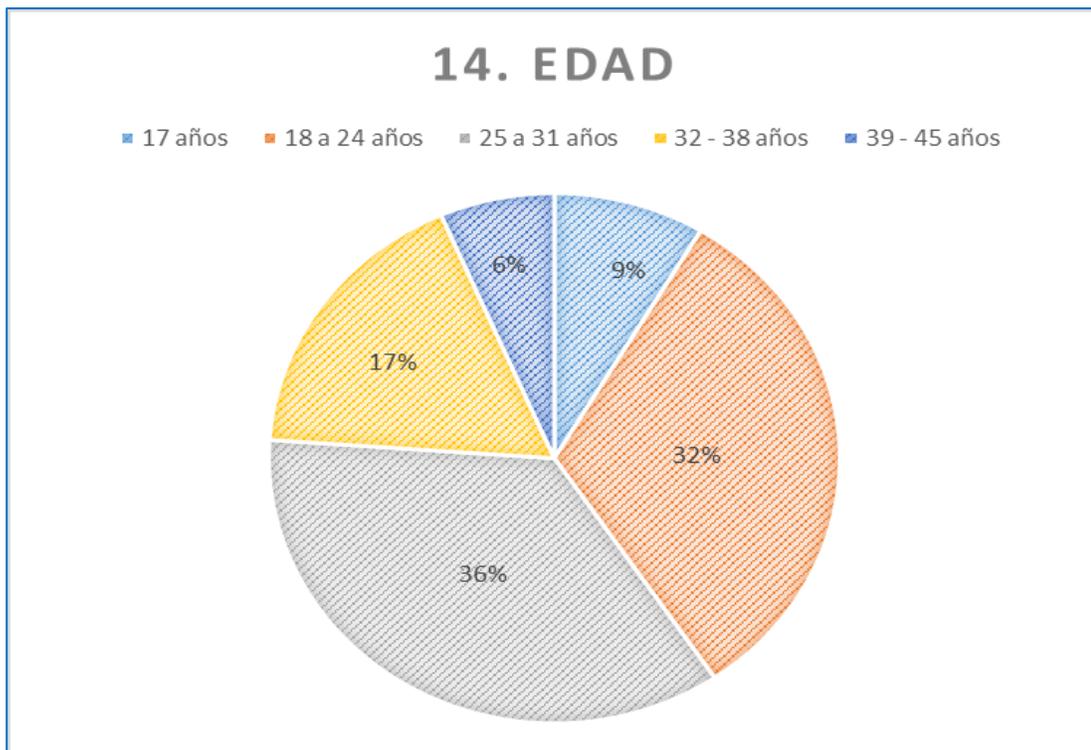


Gráficos 13 Pregunta sobre medio de promoción

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

14. Edad

Establecer cuál es el porcentaje de edad entre los encuestados, siguiendo el segmento de mercado ya escogido.

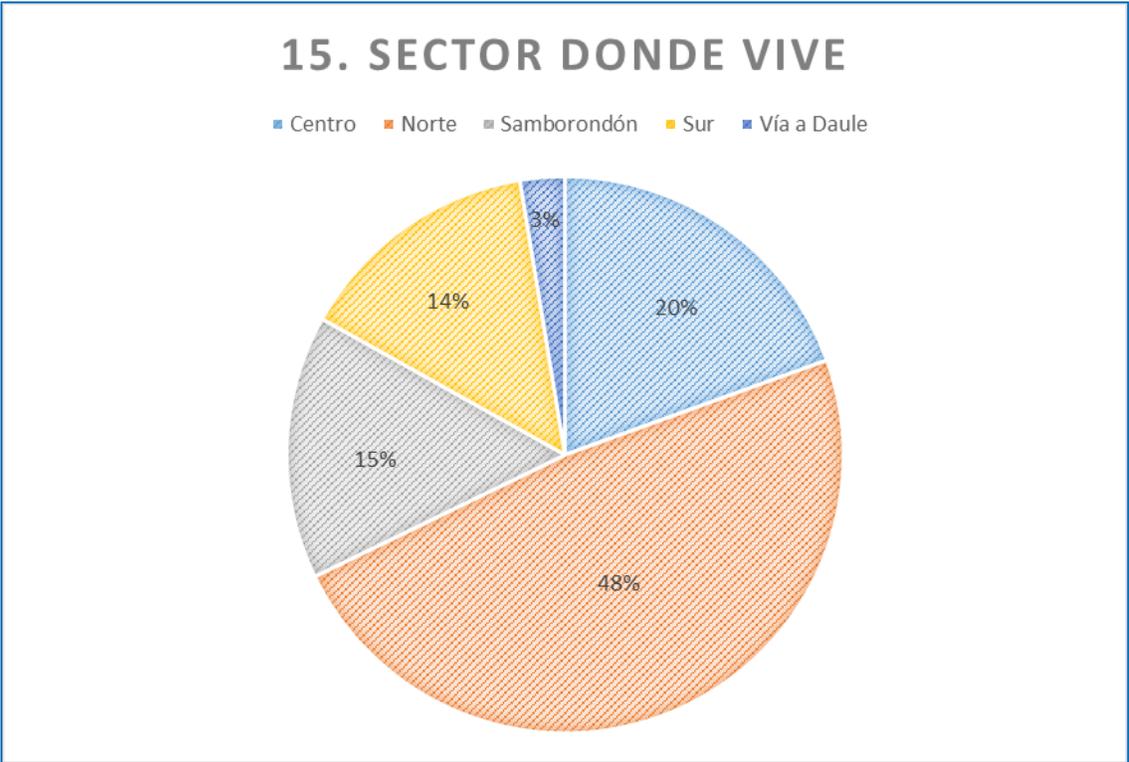


Gráficos 14 Edad de los encuestados

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

15. Sector donde vive

En esta pregunta demográfica permite determinar el porcentaje de consumidores por sector, para así establecer estrategias en los puntos de distribución.

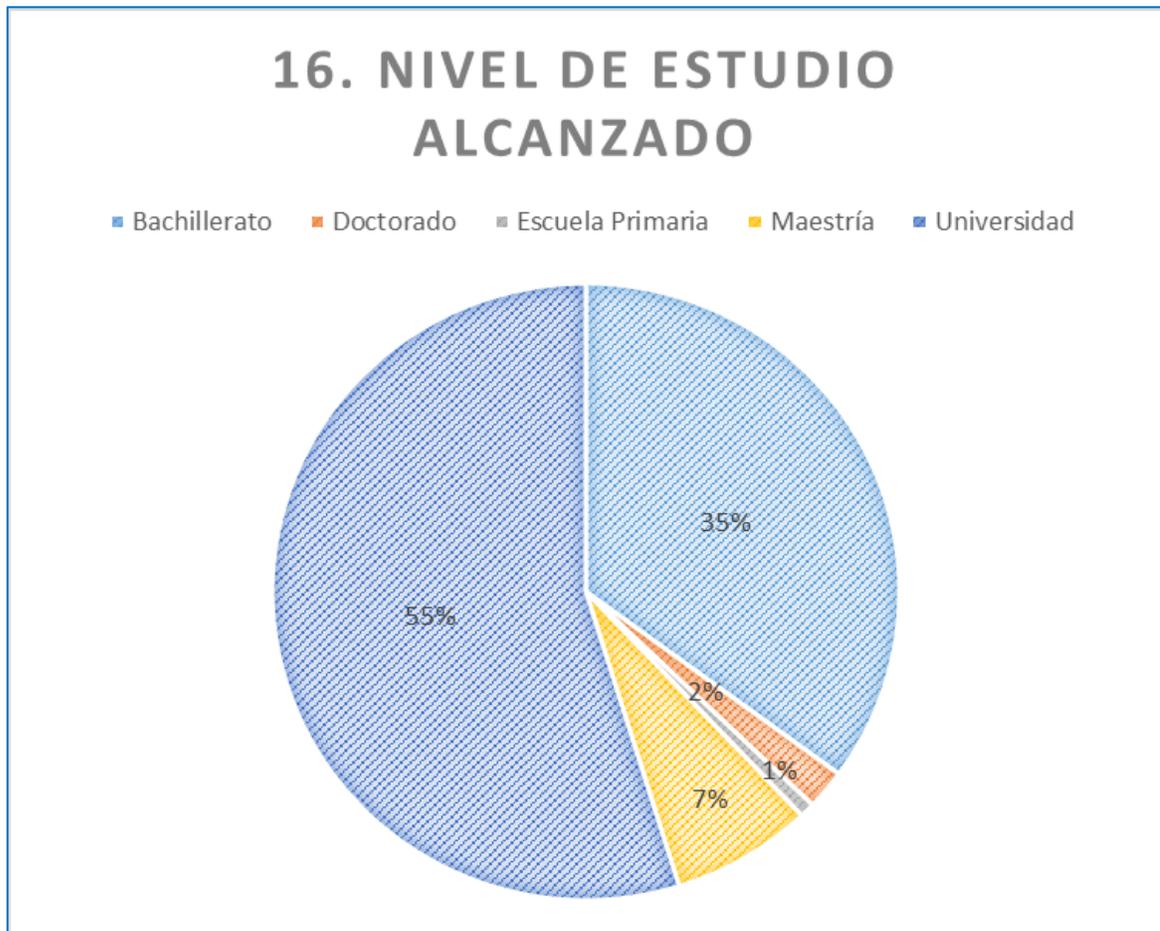


Gráficos 15 Sector de vivienda de encuestados

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

16. Nivel de estudio alcanzado

Pregunta demográfica que permite conocer datos generales de los consumidores.

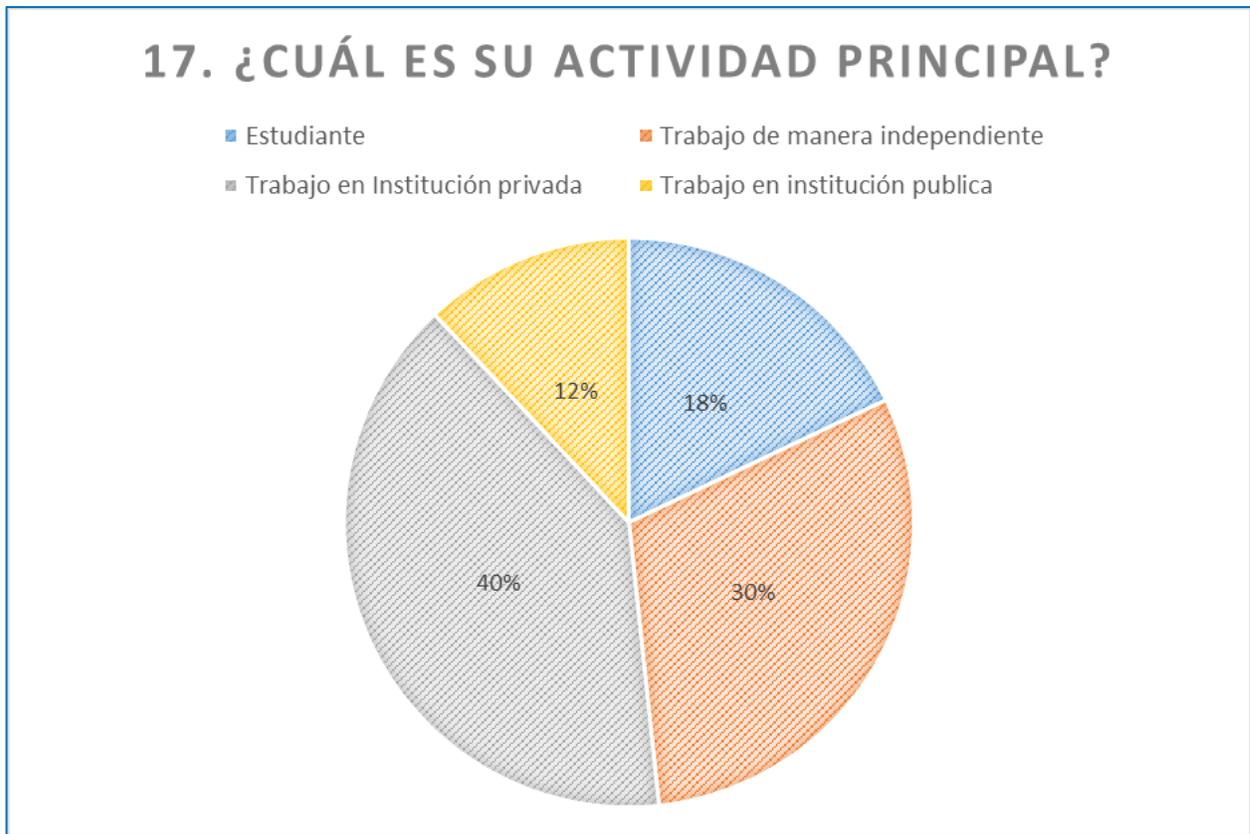


Gráficos 16 Nivel educativo de encuestados

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

17. ¿Cuál es su actividad principal?

Pregunta demográfica que permite conocer datos generales de los consumidores como su actividad cotidiana.

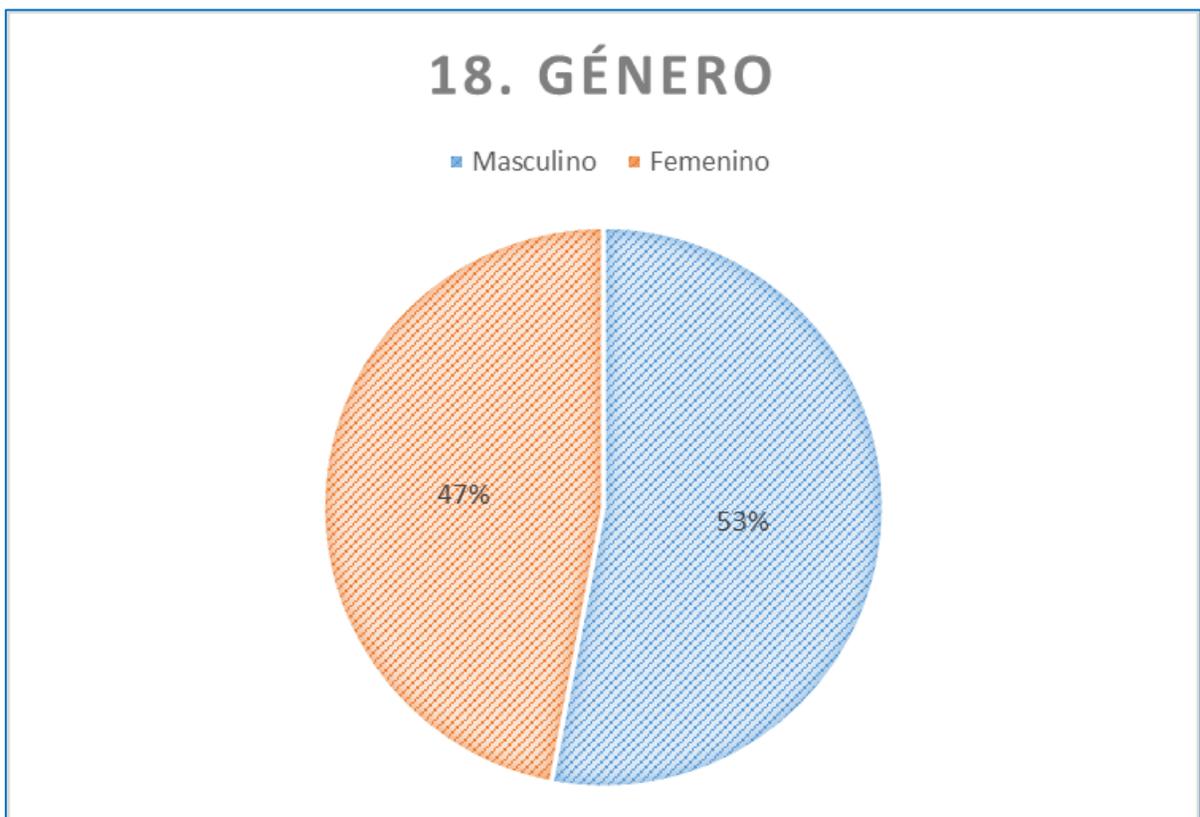


Gráficos 17 Actividad principal de encuestados

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

18. Género

Pregunta demográfica para conocer el porcentaje de genero entre los consumidores, indicando también que el género femenino posee una gran aceptación a este tipo de productos.



Gráficos 18 Género de los encuestados

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3.3.2 Conclusiones de la Inv. De Mercado

Tabla 4 Metodología y Conclusiones Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| Requerimiento de información | Metodología utilizada | Conclusiones |
|--|-------------------------|--|
| ¿Qué porcentaje de personas han sentido falta de energías para realizar sus actividades día a día? | Encuesta | El 92% de las personas encuestadas consideran que le falta energía para realizar sus actividades diarias y esto se debe a que vivimos en un mundo mas ajetreado, donde el uso de la tecnología es permanente y sin duda esto te desgasta mas, sin contar de una mala alimentacion y las multiples tareas. |
| ¿Cuáles son los principales productos que las personas consumen para energizarse? | Encuesta | Los productos mas consumidos fueron los siguientes: Bebidas energizantes 46%, Suplementos 18%, Café 18% y Medicinas 18%. Lo que nos indica que nuestro va a tener una gran aceptación. |
| ¿Con qué frecuencia consume usted su producto para aumentar su vitalidad? | Encuesta | Los resultados indican que el producto de eleccion lo consumen mínimo 3 a 5 veces al mes un 47%, un 39% lo consumo de manera diaria y el 14% solo una a dos veces por semana, estos resultados le dan gran espacio en el mercado a nuestro producto porque es natural y puede ser consumido a diario. |
| ¿En que lugar frecuenta comprar su producto de eleccion? | Encuesta | Los encuestados confirman que ellos prefieren comprar su producto de eleccion en Supermercados con un 37%, Tiendas de barrio 31%, Farmacias 18%, Estación de Servicios 9% y Semáforos 5%, los que nos permite saber que nuestro principal lugar de venta deben ser en los supermercados del país, junto con Tiendas de barrio y Farmacias. |
| ¿Cuál es la marca de bebida energizante que mas consumen? | Encuesta | Se determina que el principal producto de consumo en bebida energetica es el V220 con un 32%, Gatorade 23%, Vive100 17%, Red Bull 15%, Monster 9% y Saviloe 4%, esto nos permite conocer que las personas prefieren un producto nacional y que tiene sabor a Maracuya, es decir que los consumidores estan complacidos por el sabor tipico nacional. |
| ¿Cuál es su percepción de consumo hacia las bebidas energizantes? | Encuesta | Estos resultados son muy importantes porque nos indican que un 56% consideran que le producto es malo, es decir que afecta la salud, la mayoría de los casos son efectos secundarios que le causan temor al largo plazo, dado que tiene componentes artificiales y gran cantidad de cafeina y azucar que pueden causar graves daños. |
| ¿Considere el orden de importancia al momento de realizar la compra de su bebida energizante? | Encuesta | Podemos concluir que los consumidores se fijan principalmente en el precio teniendo 3,21 puntos sobre 5 puntos, seguido del sabor 2,99 puntos, luego la marca 2,84 puntos, considerando el empaque y promocion con 2,81 y 2,67 puntos respectivamente. Este analisis es vital dado mantenemos unos costos bajos de produccion y esto nos va a permitir ser muy competitivos no solo por la composicion al ser producto natural, sino por precios muy convenientes. |
| ¿Es viable la elaboración de la mezcla en polvo del extracto Guayusa y frutas? | Entrevista con expertos | El extracto es totalmente viable y tiene una gran ventaja sobre las bebidas, dado que no solo es una mezcla en polvo, no es una bebida lista por lo que no hay tantos controles de manipulacion y almacenaje como si fueran bebidas dado que contener agua deben cumplir con ciertos parámetros. |
| ¿Estaría dispuesto a comprar una mezcla en polvo a base de extracto de Guayusa y frutas? | Encuesta | En esta pregunta tuvimos un 86% de aceptación del producto, esto nos indica que las propiedades de la Guayusa son muy atractivas para los consumidores, adicional que es un producto natural es decir que no tiene efectos secundarios. |
| ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto ofrecido? | Encuesta | Tenemos como resultados en las encuestas que Facebook, Twitter e Instagram son los principales medios donde las personas se informan, esto nos indica que debemos realizar publicidad a travez de estos medios, las redes sociales son el principal medio de comunicacion entre las personas, en especial entre los jovenes quienes son nuestro segmento de mercado. |

3.3.3 Mezcla de Marketing

3.3.3.1 Producto

El producto consiste en una mezcla homogénea en polvo, soluble a base de extracto de Guayusa y Frutas como la frutilla, la mora, sin colorantes, sin conservantes ni preservantes y además libre de gluten.

3.3.3.1.1 Atributos

Su ingrediente principal es la Guayusa, la cual es una planta conocida por sus propiedades energéticas debido a que en su composición presenta cafeína, esta se libera más lentamente en comparación al café es por ello que la sensación energizante es más prolongada y termina suavemente. Otra de las características presentes en HighDeer es que al ser una mezcla en polvo es posible agregarla a cualquier tipo de bebida que se prefiera e incluso a recetas como cupcakes, pasteles, galletas, etc.

3.3.3.1.2 Empaque

Para el empaque del producto se pidió ayuda a los expertos, los cuales recomendaron utilizar una caja de metal Premium, el cual contendrá 30 sobres de 8.5 gr de la mezcla en polvo en cada uno, que es la dosis recomendable de uso, para bebidas de hasta 1 litro. Los colores y diseños del etiquetado fueron escogidos para transmitir la esencia del producto.



Ilustración 14 Sobre y Caja del producto

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

3.3.3.1.3 Branding

El nombre del producto es HighDeer, el cual está inspirado en varias mitologías ancestrales en la que el Ciervo representa fuerza, conexión con la naturaleza, vitalidad y regeneración. Es por ello por lo que el logo del producto es un ciervo con una cornamenta grande, transmitiendo que es un producto que reboza de la energía natural proveniente de la Guayusa.

3.3.3.1.4 Etiquetado

En la etiqueta del producto vendrá detallado cada uno de los ingredientes de la mezcla, el semáforo de información (sal, azúcar, grasa) usado en el mercado ecuatoriano así mismo el registro sanitario, fecha de expedición, fecha de producción, número de lote, precio de venta al público, información de contacto, valor nutricional. El registro del nombre tiene un costo de \$208 por la duración de 10 años y renovables indefinidamente, el registro de la marca un costo de \$400 y tiene una duración de 10 años renovable indefinidamente. (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018)

3.3.3.2 Precio

El precio de venta del producto se estableció mediante los resultados analizados en las encuestas y por recomendación de los expertos, el cual indicaron que el margen de ganancia que se debería percibir por unidad vendida es del 50% como mínimo, es por ello que el precio se estableció en \$8,99. Es un precio dentro de los aceptados por los consumidores y conveniente para competir en el mercado.

3.3.3.2.1 Estrategia de Precio

La estrategia que se utilizará es la de descremación, ya que al ser un producto nuevo en el mercado y con alto índice de innovación es conveniente elegir esta estrategia de precios. El costo de producción de la caja de 250 gr con los 30 sobres es de \$3,29 por lo tanto existe un gran margen de ganancia para recuperar costes de distribución, producción y promoción. Esta estrategia posiciona a la empresa en una capacidad flexible hacia el futuro, es más factible reducir precios que aumentarlos.

3.3.3.2.2 Estrategia de Ajuste

La fijación de precios psicológicos es la estrategia a usar para realizar ajustes, la cual ayuda a crear una impresión en la marca sin la necesidad de realizar cambios significativos en el producto.

3.3.3.3 Promoción

La promoción del producto se basará en la estrategia "PULL" o de atracción, esta va dirigida directamente hacia los consumidores con el propósito de atraerlos hacia la marca.

3.3.3.3.1 Estrategia de Promoción

Se utilizará la publicidad con afinidad en las fechas analizadas según el calendario de marketing, esta es una de las técnicas de la estrategia “PULL” tanto para redes sociales como para televisión nacional, otra de las técnicas a usar será la de activación de marca que consiste en llamar la atención del consumidor de una forma distinta a la tradicional, la principal ventaja de esta estrategia es que genera una relación con el cliente, creando recuerdos gratos al vivir una experiencia agradable.

3.3.3.3.2 Promoción de Ventas

Para introducir el producto con éxito y promover las ventas se realizarán diversas entregas de muestras gratis en los principales centros comerciales del país, además de las distintas ferias gastronómicas que promueven el consumo de productos naturales. Otra manera de incentivar la compra del producto será a través de colección de puntos, estos puntos les servirán a los consumidores para intercambiarlos por diversas recompensas.

3.3.3.4 Plaza

El producto será distribuido hacia el consumidor final mediante un intermediario como los principales supermercados, farmacias y tiendas naturales de la ciudad de Guayaquil.

3.3.3.4.1 Estrategia de Distribución

Para la distribución del producto se llevará a cabo una estrategia de distribución selectiva, la cual consiste proveer el producto a un número seleccionado de distribuidores en la cual se entablará negociaciones para establecer el volumen de compra, etc.

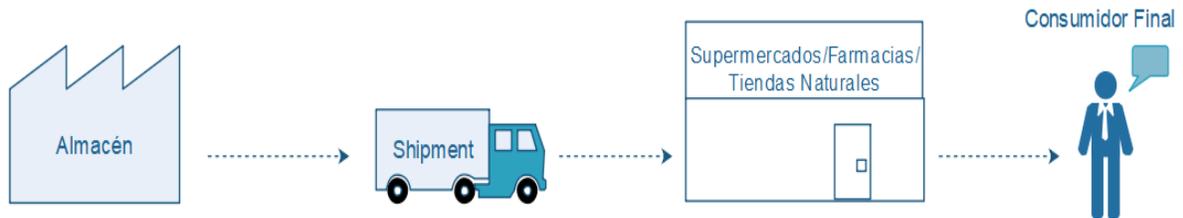


Ilustración 15 Canal de Distribución

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

Otro canal de distribución será online a través de páginas dedicadas a venta de productos naturales y orgánicos como lo es la página de superfoodsecuador.

3.4 Análisis Financiero

3.4.1 Inversión Inicial

La inversión inicial para emprender la empresa es de \$ 85.876,37 que incluye los costos de operación tanto de materia prima y nómina de trabajo, además de los activos necesarios para iniciar. Otro costo en la inversión son los activos intangibles como la adquisición de softwares de control financiero \$300.

Tabla 5 Cuadro de Inversión Inicial

Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| INVERSIÓN INICIAL | |
|--------------------|---------------------|
| Maquinaria | \$ 5.250,00 |
| Dosificadora | \$ 5.000,00 |
| Selladora | \$ 250,00 |
| Edificio | \$ 8.000,00 |
| Vehiculo | \$ 6.000,00 |
| Equipo de computo | \$ 1.550,00 |
| Impresora | \$ 350,00 |
| Laptop (2) | \$ 1.200,00 |
| Muebles de Oficina | \$ 760,00 |
| Escritorio (2) | \$ 200,00 |
| Sillas (4) | \$ 160,00 |
| Sillones (2) | \$ 200,00 |
| Mesa (2) | \$ 200,00 |
| Software | \$ 300,00 |
| Capital de Trabajo | \$ 34.650,26 |
| Inventario | \$ 29.366,11 |
| TOTAL | \$ 85.876,37 |

3.4.2 Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos se basa en dos puntos clave que son: el precio final del producto y las ventas anuales proyectadas. Según datos de la revista Ekos Negocios en una entrevista a la presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Caterina Costa de García, reveló que la industria de manufactura en Ecuador creció 3,1% en el año 2017.

Mediante estos datos NatureVenly, estableció que para su producto HighDeer, el incremento anual en ventas será proporcional al crecimiento del mercado en un cincuenta por ciento.

Tabla 6 Proyección de Ventas anuales Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| Años | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Unidades Vendidas Proyectadas | 8.919 | 13.069 | 17.347 | 21.755 | 26.297 |
| Ingresos por Ventas | \$ 80.180,43 | \$ 117.493,66 | \$ 155.951,54 | \$ 195.580,72 | \$ 236.408,37 |
| Total de Ingresos | \$ 80.180,43 | \$ 117.493,66 | \$ 155.951,54 | \$ 195.580,72 | \$ 236.408,37 |

Para estas proyecciones, fueron necesarios otros datos como la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Guayaquil de esta se determinó que el 11% cumple con las características de segmentación siendo nuestro mercado objetivo, dando como resultado 250.910 personas de las cuales el porcentaje estimado de venta al que vamos a llegar en el primer año, que es del 3,5%, establecido por recomendación de uno de los expertos anteriormente entrevistados, creciendo en medida en que crece el mercado.

3.4.3 Proyección de Costos y Gastos

La proyección de costos y gastos viene dada por los costos de producción y los gastos generales que se incurren para el funcionamiento de NatureVenly.

3.4.3.1 Costos de Producción

Los costos de producción vienen dados por los costos de los insumos y la materia prima del envase y etiquetado del producto.

Tabla 7 Costos de Insumos Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| Proveedor: | Química Suiza | | Rinde 1 Litro | | |
|---------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| | Precio por Kilo | Precio por Gramos | Porción para sobre en Gr. | Costo por sobre en Gr. | Costo por Caja 30 sobres |
| Flavor | \$ 44,00 | \$ 0,04 | 0,40 | \$ 0,0176 | \$ 0,5280 |
| Sucralosa | \$ 69,00 | \$ 0,07 | 0,11 | \$ 0,0076 | \$ 0,2277 |
| Extracto de Frutas | \$ 16,00 | \$ 0,02 | 1,00 | \$ 0,0160 | \$ 0,4800 |
| Extracto de Guayusa | \$ 32,00 | \$ 0,03 | 1,00 | \$ 0,0320 | \$ 0,9600 |
| Acido Citrico | \$ 1,15 | \$ 0,00 | 2,00 | \$ 0,0023 | \$ 0,0690 |
| Acido Ascorbico | \$ 16,00 | \$ 0,02 | 1,00 | \$ 0,0160 | \$ 0,4800 |
| Sorbato de Potasio | \$ 7,90 | \$ 0,01 | 0,17 | \$ 0,0013 | \$ 0,0403 |
| Citrato de Sodio | \$ 1,65 | \$ 0,00 | 0,80 | \$ 0,0013 | \$ 0,0396 |
| EDTA | \$ 16,00 | \$ 0,02 | 0,10 | \$ 0,0016 | \$ 0,0480 |
| TOTAL | | | | \$ 0,0958 | \$ 2,8726 |

Tabla 8 Cuadro de Costos de materiales de fabricación Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| Materiales de Fabricación | Precio por | Unidad | Costo por |
|----------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|
| | 1000 Unidades | Por Caja | Caja 30 sobres |
| Caja Metalica | \$ 110,00 | 1,00 | \$ 0,11 |
| Etiquetas | \$ 10,00 | 1,00 | \$ 0,01 |
| Sobres Personalizados | \$ 10,00 | 30,00 | \$ 0,30 |
| TOTAL | | | \$ 0,42 |

3.4.4 Flujo de Caja

3.4.4.1 Flujo de Caja Año 1

Tabla 9 Flujo de Caja Año 1 Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| Flujo de Caja del Año 1 - 2019 | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Meses | ene-19 | feb-19 | mar-19 | abr-19 | may-19 | jun-19 | jul-19 | ago-19 | sep-19 | oct-19 | nov-19 | dic-19 |
| Ingresos | \$ 6.587,62 | \$ 6.596,19 | \$ 6.604,76 | \$ 6.613,35 | \$ 6.621,94 | \$ 6.630,55 | \$ 6.639,17 | \$ 6.647,80 | \$ 6.656,45 | \$ 6.665,10 | \$ 6.673,76 | \$ 6.682,44 |
| Total Ingresos | \$ 6.587,62 | \$ 6.596,19 | \$ 6.604,76 | \$ 6.613,35 | \$ 6.621,94 | \$ 6.630,55 | \$ 6.639,17 | \$ 6.647,80 | \$ 6.656,45 | \$ 6.665,10 | \$ 6.673,76 | \$ 6.682,44 |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Costos Variables | \$ 2.412,72 | \$ 2.415,85 | \$ 2.419,00 | \$ 2.422,14 | \$ 2.425,29 | \$ 2.428,44 | \$ 2.431,60 | \$ 2.434,76 | \$ 2.437,93 | \$ 2.441,09 | \$ 2.444,27 | \$ 2.447,45 |
| Gastos Generales | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 | \$ 1.130,00 |
| Depreciación y Amortización | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 |
| Sueldos y Salarios | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 |
| Beneficios Sociales | \$ 532,05 | \$ 532,05 | \$ 532,05 | \$ 2.099,21 | \$ 532,05 | \$ 532,05 | \$ 532,05 | \$ 532,05 | \$ 532,05 | \$ 532,05 | \$ 532,05 | \$ 2.782,05 |
| Total de Egresos | \$ 6.551,24 | \$ 6.554,37 | \$ 6.557,51 | \$ 8.127,82 | \$ 6.563,81 | \$ 6.566,96 | \$ 6.570,12 | \$ 6.573,28 | \$ 6.576,44 | \$ 6.579,61 | \$ 6.582,79 | \$ 8.835,96 |
| Utilidad Antes de Impuestos y Participación | \$ 36,39 | \$ 41,81 | \$ 47,25 | \$ -1.514,47 | \$ 58,14 | \$ 63,59 | \$ 69,06 | \$ 74,53 | \$ 80,00 | \$ 85,49 | \$ 90,98 | \$ -2.153,52 |
| Participación Trabajadores 15% | \$ 5,46 | \$ 6,27 | \$ 7,09 | | \$ 8,72 | \$ 9,54 | \$ 10,36 | \$ 11,18 | \$ 12,00 | \$ 12,82 | \$ 13,65 | |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ 30,93 | \$ 35,54 | \$ 40,16 | \$ -1.514,47 | \$ 49,42 | \$ 54,05 | \$ 58,70 | \$ 63,35 | \$ 68,00 | \$ 72,66 | \$ 77,33 | \$ -2.153,52 |
| Impuesto a la Renta 25% | \$ 7,73 | \$ 8,89 | \$ 10,04 | | \$ 12,35 | \$ 13,51 | \$ 14,67 | \$ 15,84 | \$ 17,00 | \$ 18,17 | \$ 19,33 | |
| Utilidad Neta | \$ 23,20 | \$ 26,66 | \$ 30,12 | \$ -1.514,47 | \$ 37,06 | \$ 40,54 | \$ 44,02 | \$ 47,51 | \$ 51,00 | \$ 54,50 | \$ 58,00 | \$ -2.153,52 |
| Depreciación y Amortización | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 | \$ 226,47 |
| Inversión Inicial | | | | | | | | | | | | |
| Flujo Neto | \$ 249,66 | \$ 253,12 | \$ 256,59 | \$ (1.288,00) | \$ 263,53 | \$ 267,01 | \$ 270,49 | \$ 273,98 | \$ 277,47 | \$ 280,97 | \$ 284,47 | \$ (1.927,06) |

3.4.4.2 Flujo de Caja Anual

Tabla 10 Flujo de Caja Anual Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| Flujo de Caja por cinco años | | | | | | |
|--|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Años Proyección | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Ingresos | | \$ 80.180,43 | \$ 117.493,66 | \$ 155.951,54 | \$ 195.580,72 | \$ 236.408,37 |
| Total Ingresos | | \$ 80.180,43 | \$ 117.493,66 | \$ 155.951,54 | \$ 195.580,72 | \$ 236.408,37 |
| Egresos | | | | | | |
| Costos Variables | | \$ 29.366,11 | \$ 43.032,08 | \$ 57.117,30 | \$ 71.631,49 | \$ 86.584,63 |
| Gastos Generales | | \$ 13.560,00 | \$ 13.763,40 | \$ 13.969,85 | \$ 14.179,40 | \$ 14.392,09 |
| Depreciación y Amortización | | \$ 2.717,62 | \$ 2.717,62 | \$ 2.717,62 | \$ 2.201,00 | \$ 2.201,00 |
| Sueldos y Salarios | | \$ 27.000,00 | \$ 27.405,00 | \$ 27.816,08 | \$ 28.233,32 | \$ 28.656,82 |
| Beneficios Sociales | | \$ 10.354,79 | \$ 10.354,79 | \$ 10.510,11 | \$ 10.667,76 | \$ 10.827,78 |
| Total de Egresos | | \$ 82.998,51 | \$ 97.272,89 | \$ 112.130,94 | \$ 126.912,97 | \$ 142.662,31 |
| Utilidad Antes de Impuestos y Participación | | \$ -2.818,07 | \$ 20.220,77 | \$ 43.820,60 | \$ 68.667,75 | \$ 93.746,06 |
| Participación Trabajadores 15% | | \$ - | \$ 3.033,12 | \$ 6.573,09 | \$ 10.300,16 | \$ 14.061,91 |
| Utilidad Antes de Impuestos | | \$ -2.818,07 | \$ 17.187,66 | \$ 37.247,51 | \$ 58.367,59 | \$ 79.684,15 |
| Impuesto a la Renta 25% | | \$ - | \$ 4.296,91 | \$ 9.311,88 | \$ 14.591,90 | \$ 19.921,04 |
| Utilidad Neta | | \$ -2.818,07 | \$ 12.890,74 | \$ 27.935,63 | \$ 43.775,69 | \$ 59.763,11 |
| Depreciación Acumulada | | \$ 2.717,62 | \$ 2.717,62 | \$ 2.717,62 | \$ 2.201,00 | \$ 2.201,00 |
| Inversión Inicial | -\$ 85.876,37 | | | | | |
| Flujo Neto | \$ (85.876,37) | \$ (100,46) | \$ 15.608,36 | \$ 30.653,25 | \$ 45.976,69 | \$ 61.964,11 |

3.4.4.3 VAN, TIR, PAYBACK

Tabla 11 VAN, TIR, PAYBACK Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| | |
|------|--------------|
| TMAR | 12,32% |
| VAN | \$ 11.593,31 |
| TIR | 16% |

El VAN da como resultado \$11.593,31 significa que el proyecto es viable porque se tendrá un rendimiento superior al esperado. La TIR por su parte es del 16% indicando que es recomendable invertir en el proyecto.

Tabla 12 Payback simple Fuente: (Larrea & Lara, 2018)

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| Flujo | \$ -85.876,37 | \$ -100,46 | \$ 15.608,36 | \$ 30.653,25 | \$ 45.976,69 | \$ 61.964,11 |
| PAYBACK SIMPLE. | | | | | | |
| Fluj.acum. | \$ -85.876,37 | \$ -85.976,83 | \$ -70.368,47 | \$ -39.715,22 | \$ 6.261,47 | \$ 68.225,58 |
| | | PAYBACK = | | 4,86 años | | |
| | | | 4 años | | 10 meses | |

Ilustración Payback simple

El PAYBACK nos indica que vamos a recuperar la inversión inicial en 4 años y 10 meses.

El Punto de Equilibrio mensual para que nuestra utilidad operativa sea cero es de 199 unidades.

Capítulo 4

4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

El mercado ecuatoriano presenta la oportunidad de ofrecer al consumidor un producto que solvente el dinamismo de vida actual, dado que cada vez se está más consciente de lo que consumimos, es así que nace la tendencia de hoy en día en cuidar mejor la salud buscando productos que activen el organismo de manera natural como lo es esta propuesta de producto llamado HighDeer, el mismo que aparece como una gran opción de consumo para poder aumentar la vitalidad diaria y poder cumplir con las múltiples actividades planificadas.

Su principal ingrediente es el extracto de Guayusa, el cual es un poderoso energizante natural, dado a que, dentro de su extraordinaria composición, posee cafeína, la cual es liberada lentamente provocando una sensación de energía prolongada a diferencia del café y sin los perjudiciosos efectos secundarios que presentan las distintas bebidas energizantes que existen actualmente en el mercado, agregándole valor y diferenciándose de ellas.

La encuesta estructurada para la investigación de mercado mostró resultados donde el 86% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto, principalmente por la propuesta de valor que este ofrece, también se realizarán estrategias para el precio y distribución, colocando el producto en lugares previamente analizados para la venta como principales supermercados, farmacias, además de tiendas físicas y online especializadas en la venta de productos naturales, para la promocionarlo se implementará una campaña viral por las redes sociales que prefieren los consumidores que según nuestra investigación son Facebook e Instagram y

mediante campañas de activación de la marca se buscara crear un vínculo con el cliente, para llegar a entender más sus necesidades y gustos.

En el entorno nacional se percibe un gobierno que se está encargando de buscar nuevas aperturas para los inversionistas y emprendedores brindando mayor apoyo al sector productivo destinado a la creación de PYMES facilitando créditos y capacitaciones para la internacionalización del producto. Y esta es una gran oportunidad para HighDeer dado que la tendencia de consumo de productos naturales es mundial, mercados como el norteamericano y el europeo ofrecen un buen panorama para la comercialización del producto y es que existe una gran acogida por productos que no solo ofrezcan beneficios a la salud sino también de estatus.

La estructura organizacional sigue una estrategia que garantiza la correcta ejecución del plan de negocios, adicional al constituir la compañía NatureVenly brindará las garantías jurídicas correspondientes para poder establecer vínculos con sus proveedores a fin de mantener la calidad de los insumos y brindar a los clientes en todo momento el atributo premium que buscan, así mismo forjar un relación con los empleados, mediante un ambiente laboral agradable y trasmitiendo los valores institucionales de NatureVenly.

Al realizarse el financiero podemos determinar que el proyecto es viable, empezando con una inversión inicial de \$ 85.876,37 la cual se recuperará el décimo mes del cuarto año de operaciones, dentro flujo proyectado a cinco años obtenemos un VAN de \$ 11.593,27 y una TIR del 16%.

Culminado todos los análisis se puede concluir que invertir en NatureVenly y el producto HighDeer es una gran oportunidad de negocio tanto para el mercado ecuatoriano como para el internacional.

4.2 Recomendaciones

- Analizar a los proveedores, que estos cumplan con los parámetros de calidad y puntualidad para poder elaborar el producto Premium que se ofrece.
- Elaborar una estrategia de marketing que permita establecer un vínculo con el cliente, que estos conozcan y se familiaricen con los ingredientes del producto y valoren las características que ofrece.
- Diferenciarse de los principales competidores para así generar ventaja competitiva y se vean reflejada en las ventas.
- Incurrir en la menor cantidad de gastos ya que para la implementación de la empresa se necesita una fuerte inversión inicial.
- Permanecer flexibles a sugerencia e ideas de los colaboradores para poder mejorar constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

- Brown, T. (2009). Change by Desig. *Get Abstract*, 272.
- Bush, R. (2003). *Investigación de Mercados, Un ambiente de información cambiante*. México: Mc Graw Hill.
- Cobos, L. (2017). *Determinación del contenido de cafeína en un cultivo comercial de Guayusa*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Dueñas, J., Jarrett, C., Cumminis, I., & Logan, E. (2016). A Historical and Ethnobotanical Overview of *Ilex guayusa* Loes. *Economic Botany*, 85-91.
- Efrat, K. (2014). The direct and indirect impact of culture on innovation. *Techonovation*, 12-20.
- González, M., Lacosta, M., & Ordóñez, A. (2008). *Síndrome de agostamiento profesional en Oncología*. Madrid: Edición Panamericana.
- Hofstede, I. (15 de Agosto de 2018). *Hofstede Insights*. Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparision/Ecuador,the-usa/>
- Pealez, J. (20 de Marzo de 2009). *Marketing*. Obtenido de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/disenos-de-investigacion.html>
- Porter, M. (2008). *Dirección Estratégica*. Madrid: Publicaciones Vértice S.L.
- Radice, M., & Vidari, G. (2007). *Caracterización fitoquímica de la especie Ilex guayusa Loes y elaboración de un prototipo de fitofármaco de interés comercial*. Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de La Granja: <http://www.revistas.ups.edu.ec/index.php/granja/article/wiew/523/378>
- Romo, J. (2015). *Difusión de las tradiciones orales de protección ambiental del pueblo Kichwa de Sarayaku: Análisis de contenido del portal web*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Tovar, J. (03 de Julio de 2015). *Seis consejos para mejorar tu salud digestiva*. (A. Salud, Ed.) Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de <https://www.abc.es/salud/noticias/20150603/abci-salud-nutricion-digestivo-201506031924.html>

Villacís, J. (4 de Febrero de 2018). *La guayusa sí tiene propiedades antiinflamatorias*, pág. https://www.elcomercio.com/app_public.php/tendencias/entrevista-josevillacis-guayusa-propiedades-antiinflamatorias.html.

ANEXO

Anexo 1: Segmentación del Mercado

| Descripción | Deportistas | Estudiantes | Profesionales |
|-------------------------------|--|--|--|
| Región | Ecuador, Guayas, Cantón Guayaquil | Ecuador, Guayas, Cantón Guayaquil | Ecuador, Guayas, Cantón Guayaquil |
| Tamaño de la ciudad | 2671801 | 2671801 | 2671801 |
| Densidad | Urbana y Rural | Urbana y Rural | Urbana y Rural |
| Edad | Personas entre 17 a 35 años | Personas entre 17 a 35 años | Personas entre 17 a 35 años |
| Sexo | Masculino y Femenino | Masculino y Femenino | Masculino y Femenino |
| Tamaño Familiar | Indiferente | Indiferente | Indiferente |
| Ciclo de Vida Familiar | Indiferente | Indiferente | Indiferente |
| Ingreso | Jóvenes deportistas \$ 60 USD mensuales hacia delante, Jóvenes trabajadores aficionados al deporte \$ 386 USD hasta los \$ 500 USD | Jóvenes estudiantes con ingresos de \$ 60 USD mensuales hacia adelante | Jóvenes estudiantes que trabajan con ingresos de \$ 386 USD hasta los \$ 500 USD. Jóvenes profesionales que trabajan con ingresos de \$ 386 USD hasta los \$ 700 USD |
| Ocupación | Atletas Amateur, Atletas profesionales, Estudiantes, Jóvenes profesionales aficionados al deporte | Estudiantes de cualquier carrera en cualquier año de universidad | Profesionales en diferentes áreas |
| Educación | Primaria, Secundaria y Superior | Primaria, Secundaria y cursando Superior | Primaria, Secundaria y Superior |
| Nacionalidad | Ecuatoriana o extranjeros residentes en la ciudad de Guayaquil | Ecuatoriana o extranjeros residentes en la ciudad de Guayaquil | Ecuatoriana o extranjeros residentes en la ciudad de Guayaquil |

Anexo 2: Cuadro de Participación sobre la Población de Guayaquil proyectada a cinco años

| Datos INEC 2018 | Años | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Total Habitantes de Guayaquil | N. Habitantes | 2.281.000 | 2.316.584 | 2.352.722 | 2.389.425 | 2.426.700 | 2.464.556 |
| 11% Segmento del Mercado | 11% | 250.910 | 254.824 | 258.799 | 262.837 | 266.937 | 271.101 |

Anexo 3: Cuadro de Incremento Mensual de la Población y Participación en el segmento de mercado de personas que consumen Productos Energéticas

| Año 2019 | Meses | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Total Habitantes de Guayaquil | N. Habitantes | 2.281.000 | 2.283.965 | 2.286.934 | 2.289.907 | 2.292.884 | 2.295.865 | 2.298.850 | 2.301.838 | 2.304.831 | 2.307.827 | 2.310.827 | 2.313.831 | 2.316.839 |
| Segmento del Mercado | 11% | 250.910 | 251.236 | 251.563 | 251.890 | 252.217 | 252.545 | 252.873 | 253.202 | 253.531 | 253.861 | 254.191 | 254.521 | 254.852 |
| Tasa Mensual Participacion en el año 1 | 0,2917% | - | 733 | 734 | 735 | 736 | 737 | 738 | 739 | 739 | 740 | 741 | 742 | 743 |

Anexo 4: Cuadro de Costos de Materias Primas

| Ingredientes | Precio | Precio | Porción para | Costo por | Costo por |
|---------------------|---------------|------------|-----------------------|----------------------|------------------|
| | por Kilo | por Gramos | sobre en Gr. | sobre en Gr. | Caja 30 sobres |
| Flavor | \$ 44,00 | \$ 0,04 | 0,40 | \$ 0,0176 | \$ 0,5280 |
| Sucralosa | \$ 69,00 | \$ 0,07 | 0,11 | \$ 0,0076 | \$ 0,2277 |
| Extracto de Frutas | \$ 16,00 | \$ 0,02 | 1,00 | \$ 0,0160 | \$ 0,4800 |
| Extracto de Guayusa | \$ 32,00 | \$ 0,03 | 1,00 | \$ 0,0320 | \$ 0,9600 |
| Acido Citrico | \$ 1,15 | \$ 0,00 | 2,00 | \$ 0,0023 | \$ 0,0690 |
| Acido Ascorbico | \$ 16,00 | \$ 0,02 | 1,00 | \$ 0,0160 | \$ 0,4800 |
| Sorbato de Potasio | \$ 7,90 | \$ 0,01 | 0,17 | \$ 0,0013 | \$ 0,0403 |
| Citrato de Sodio | \$ 1,65 | \$ 0,00 | 0,80 | \$ 0,0013 | \$ 0,0396 |
| EDTA | \$ 16,00 | \$ 0,02 | 0,10 | \$ 0,0016 | \$ 0,0480 |
| TOTAL | | | 6,58 | \$ 0,0958 | \$ 2,8726 |
| Proveedor: | Quimica Suiza | | Peso Gr 197,40 | Rinde 1 Litro | |

Anexo 5: Cuadro de Costos de Empaquetado

| Materiales de Fabricación | Precio por | Unidad | Costo por |
|---------------------------|---------------|----------|----------------|
| | 1000 Unidades | Por Caja | Caja 30 sobres |
| Caja Metalica | \$ 110,00 | 1,00 | \$ 0,11 |
| Etiquetas | \$ 10,00 | 1,00 | \$ 0,01 |
| Sobres Personalizados | \$ 10,00 | 30,00 | \$ 0,30 |
| TOTAL | | | \$ 0,42 |

Anexo 6: Cuadro de Costos Variables

| Costos | Costo por Caja |
|--------------------------|-----------------------|
| Costos de Materias Prima | \$2,87 |
| Costos de Empaquetado | \$0,42 |
| TOTAL | \$3,29 |

Anexo 7: Cuadro de Costos Variables Mensuales del Año 1 - 2019

| Meses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Unidades Vendidas Proyectadas | 733 | 734 | 735 | 736 | 737 | 738 | 739 | 739 | 740 | 741 | 742 | 743 |
| Costo Variable | \$ 2.412,72 | \$ 2.415,85 | \$ 2.419,00 | \$ 2.422,14 | \$ 2.425,29 | \$ 2.428,44 | \$ 2.431,60 | \$ 2.434,76 | \$ 2.437,93 | \$ 2.441,09 | \$ 2.444,27 | \$ 2.447,45 |
| Total de Costos Variables | \$ 2.412,72 | \$ 2.415,85 | \$ 2.419,00 | \$ 2.422,14 | \$ 2.425,29 | \$ 2.428,44 | \$ 2.431,60 | \$ 2.434,76 | \$ 2.437,93 | \$ 2.441,09 | \$ 2.444,27 | \$ 2.447,45 |

Anexo 8: Proyección de Costos Variables por cinco años

| Años | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades Vendidas Proyectadas | 8.919 | 13.069 | 17.347 | 21.755 | 26.297 |
| Costo Variable | \$ 29.366,11 | \$ 43.032,08 | \$ 57.117,30 | \$ 71.631,49 | \$ 86.584,63 |
| Total de Costos Variables | \$ 29.366,11 | \$ 43.032,08 | \$ 57.117,30 | \$ 71.631,49 | \$ 86.584,63 |

Anexo 11: Cuadro de Rol de Pagos y Provisiones Año 1

| Rol de Pagos Año 1 | | | | | Rol de Provisiones Año 1 | | | | | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Cargo | Sueldo Mensual | Ingreso Anual | Aporte IESS 9,45% | Total Ingresos | Decimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva 8,33% | Vacaciones | Días de Vacaciones | Aporte Patronal 11,15% | Total de Provisiones |
| Gerente General | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 | \$ 907,20 | \$ 8.692,80 | \$ 800,00 | \$ 391,79 | \$ 799,68 | \$ 400,00 | 15 | \$ 1.070,40 | \$ 3.461,87 |
| Gerente Operaciones | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 | \$ 737,10 | \$ 7.062,90 | \$ 650,00 | \$ 391,79 | \$ 649,74 | \$ 325,00 | 15 | \$ 869,70 | \$ 2.886,23 |
| Operarios 1 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | \$ 453,60 | \$ 4.346,40 | \$ 400,00 | \$ 391,79 | \$ 399,84 | \$ 200,00 | 15 | \$ 535,20 | \$ 1.926,83 |
| Operarios 2 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | \$ 453,60 | \$ 4.346,40 | \$ 400,00 | \$ 391,79 | \$ 399,84 | \$ 200,00 | 15 | \$ 535,20 | \$ 1.926,83 |
| Total | \$ 2.250,00 | \$ 27.000,00 | \$ 2.551,50 | \$ 24.448,50 | \$ 2.250,00 | \$ 1.567,16 | \$ 2.249,10 | \$ 1.125,00 | 60 | \$ 3.010,50 | \$ 10.201,76 |

Anexo 12: Cuadro de Rol de Pagos y Provisiones Año 2

| Rol de Pagos Año 2 | | | | | Rol de Provisiones Año 2 | | | | | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Cargo | Sueldo Mensual | Ingreso Anual | Aporte IESS 9,45% | Total Ingresos | Decimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva 8,33% | Vacaciones | Días de Vacaciones | Aporte Patronal 11,15% | Total de Provisiones |
| Gerente General | \$ 812,00 | \$ 9.744,00 | \$ 920,81 | \$ 8.823,19 | \$ 812,00 | \$ 397,67 | \$ 811,68 | \$ 406,00 | 15 | \$ 1.086,46 | \$ 3.513,80 |
| Gerente Operaciones | \$ 659,75 | \$ 7.917,00 | \$ 748,16 | \$ 7.168,84 | \$ 659,75 | \$ 397,67 | \$ 659,49 | \$ 329,88 | 15 | \$ 882,75 | \$ 2.929,52 |
| Operarios 1 | \$ 406,00 | \$ 4.872,00 | \$ 460,40 | \$ 4.411,60 | \$ 406,00 | \$ 397,67 | \$ 405,84 | \$ 203,00 | 15 | \$ 543,23 | \$ 1.955,73 |
| Operarios 2 | \$ 406,00 | \$ 4.872,00 | \$ 460,40 | \$ 4.411,60 | \$ 406,00 | \$ 397,67 | \$ 405,84 | \$ 203,00 | 15 | \$ 543,23 | \$ 1.955,73 |
| Total | \$ 2.283,75 | \$ 27.405,00 | \$ 2.589,77 | \$ 24.815,23 | \$ 2.283,75 | \$ 1.590,67 | \$ 2.282,84 | \$ 1.141,88 | 60 | \$ 3.055,66 | \$ 10.354,79 |

Anexo 13: Cuadro de Rol de Pagos y Provisiones Año 3

| Rol de Pagos Año 3 | | | | | Rol de Provisiones Año 3 | | | | | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Cargo | Sueldo Mensual | Ingreso Anual | Aporte IESS 9,45% | Total Ingresos | Decimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva 8,33% | Vacaciones | Días de Vacaciones | Aporte Patronal 11,15% | Total de Provisiones |
| Gerente General | \$ 824,18 | \$ 9.890,16 | \$ 934,62 | \$ 8.955,54 | \$ 824,18 | \$ 403,63 | \$ 823,85 | \$ 412,09 | 15 | \$ 1.102,75 | \$ 3.566,51 |
| Gerente Operaciones | \$ 669,65 | \$ 8.035,76 | \$ 759,38 | \$ 7.276,38 | \$ 669,65 | \$ 403,63 | \$ 669,38 | \$ 334,82 | 15 | \$ 895,99 | \$ 2.973,47 |
| Operarios 1 | \$ 412,09 | \$ 4.945,08 | \$ 467,31 | \$ 4.477,77 | \$ 412,09 | \$ 403,63 | \$ 411,93 | \$ 206,05 | 15 | \$ 551,38 | \$ 1.985,07 |
| Operarios 2 | \$ 412,09 | \$ 4.945,08 | \$ 467,31 | \$ 4.477,77 | \$ 412,09 | \$ 403,63 | \$ 411,93 | \$ 206,05 | 15 | \$ 551,38 | \$ 1.985,07 |
| Total | \$ 2.318,01 | \$ 27.816,08 | \$ 2.628,62 | \$ 25.187,46 | \$ 2.318,01 | \$ 1.614,53 | \$ 2.317,08 | \$ 1.159,00 | 60 | \$ 3.101,49 | \$ 10.510,11 |

Anexo 14: Cuadro de Rol de Pagos y Provisiones Año 4

| Rol de Pagos Año 4 | | | | | Rol de Provisiones Año 4 | | | | | | |
|----------------------------|----------------|---------------|-------------------|----------------|--------------------------|----------------------|------------------------|-------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Cargo | Sueldo Mensual | Ingreso Anual | Aporte IESS 9,45% | Total Ingresos | Decimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva 8,33% | Vacaciones | Días de Vacaciones | Aporte Patronal 11,15% | Total de Provisiones |
| Gerente General | \$ 836,54 | \$ 10.038,51 | \$ 948,64 | \$ 9.089,87 | \$ 836,54 | \$ 409,69 | \$ 836,21 | \$ 418,27 | 15 | \$ 1.119,29 | \$ 3.620,00 |
| Gerente Operaciones | \$ 679,69 | \$ 8.156,29 | \$ 770,77 | \$ 7.385,52 | \$ 679,69 | \$ 409,69 | \$ 679,42 | \$ 339,85 | 15 | \$ 909,43 | \$ 3.018,07 |
| Operarios 1 | \$ 418,27 | \$ 5.019,26 | \$ 474,32 | \$ 4.544,94 | \$ 418,27 | \$ 409,69 | \$ 418,10 | \$ 209,14 | 15 | \$ 559,65 | \$ 2.014,84 |
| Operarios 2 | \$ 418,27 | \$ 5.019,26 | \$ 474,32 | \$ 4.544,94 | \$ 418,27 | \$ 409,69 | \$ 418,10 | \$ 209,14 | 15 | \$ 559,65 | \$ 2.014,84 |
| Total | \$ 2.352,78 | \$ 28.233,32 | \$ 2.668,05 | \$ 25.565,27 | \$ 2.352,78 | \$ 1.638,75 | \$ 2.351,84 | \$ 1.176,39 | 60 | \$ 3.148,01 | \$ 10.667,76 |

Anexo 15: Cuadro de Rol de Pagos y Provisiones Año 5

| Rol de Pagos Año 5 | | | | | Rol de Provisiones Año 5 | | | | | | |
|----------------------------|----------------|---------------|-------------------|----------------|--------------------------|----------------------|------------------------|-------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Cargo | Sueldo Mensual | Ingreso Anual | Aporte IESS 9,45% | Total Ingresos | Decimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva 8,33% | Vacaciones | Días de Vacaciones | Aporte Patronal 11,15% | Total de Provisiones |
| Gerente General | \$ 849,09 | \$ 10.189,09 | \$ 962,87 | \$ 9.226,22 | \$ 849,09 | \$ 415,83 | \$ 848,75 | \$ 424,55 | 15 | \$ 1.136,08 | \$ 3.674,30 |
| Gerente Operaciones | \$ 689,89 | \$ 8.278,64 | \$ 782,33 | \$ 7.496,30 | \$ 689,89 | \$ 415,83 | \$ 689,61 | \$ 344,94 | 15 | \$ 923,07 | \$ 3.063,34 |
| Operarios 1 | \$ 424,55 | \$ 5.094,55 | \$ 481,43 | \$ 4.613,11 | \$ 424,55 | \$ 415,83 | \$ 424,38 | \$ 212,27 | 15 | \$ 568,04 | \$ 2.045,07 |
| Operarios 2 | \$ 424,55 | \$ 5.094,55 | \$ 481,43 | \$ 4.613,11 | \$ 424,55 | \$ 415,83 | \$ 424,38 | \$ 212,27 | 15 | \$ 568,04 | \$ 2.045,07 |
| Total | \$ 2.388,07 | \$ 28.656,82 | \$ 2.708,07 | \$ 25.948,75 | \$ 2.388,07 | \$ 1.663,33 | \$ 2.387,11 | \$ 1.194,03 | 60 | \$ 3.195,23 | \$ 10.827,78 |

Anexo 16: Cuadro de Gastos Generales Mensuales

| Detalle de Gastos | Valor Detallado | Valor Total |
|----------------------------|-----------------|-------------|
| Servicios Basicos | | \$ 170,00 |
| Agua | \$ 25,00 | |
| Luz | \$ 45,00 | |
| Telefono | \$ 50,00 | |
| Intenet | \$ 50,00 | |
| Servicios de Mantenimiento | | \$ 50,00 |
| Suministros de Limpieza | | \$ 30,00 |
| Suministros de Oficina | | \$ 30,00 |
| Publicidad | | \$ 850,00 |
| Instagram | \$ 425,00 | |
| Facebook | \$ 425,00 | |
| Total | | \$ 1.130,00 |

Anexo 17: Cuadro de Gastos Generales del Año 1 - 2019

| Detalle de Gastos | ene-19 | feb-19 | mar-19 | abr-19 | may-19 | jun-19 | jul-19 | ago-19 | sep-19 | oct-19 | nov-19 | dic-19 | Total |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Servicios Basicos | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 2.040,00 |
| Servicios de Mantenimiento | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Suministros de Limpieza | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Suministros de Oficina | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Publicidad | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 850,00 | \$ 10.200,00 |
| Total Mensual | \$ 1.130,00 | \$ 13.560,00 |

Anexo 18: Cuadro de Gastos Generales Proyectos a cinco años

| Detalle de Gastos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Servicios Basicos | \$ 2.040,00 | \$ 2.070,60 | \$ 2.101,66 | \$ 2.133,18 | \$ 2.165,18 |
| Servicios de Mantenimiento | \$ 600,00 | \$ 609,00 | \$ 618,14 | \$ 627,41 | \$ 636,82 |
| Suministros de Limpieza | \$ 360,00 | \$ 365,40 | \$ 370,88 | \$ 376,44 | \$ 382,09 |
| Suministros de Oficina | \$ 360,00 | \$ 365,40 | \$ 370,88 | \$ 376,44 | \$ 382,09 |
| Publicidad | \$ 10.200,00 | \$ 10.353,00 | \$ 10.508,30 | \$ 10.665,92 | \$ 10.825,91 |
| Total Mensual | \$ 13.560,00 | \$ 13.763,40 | \$ 13.969,85 | \$ 14.179,40 | \$ 14.392,09 |

Anexo 19: Proyección de Ingresos Mensualizada Año 1 - 2019

| Meses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Unidades Vendidas | 922 | 923 | 924 | 926 | 927 | 559 | 560 | 560 | 560 | 561 | 562 | 935 |
| Ingresos por Ventas | \$ 8.288,47 | \$ 8.299,17 | \$ 8.309,89 | \$ 8.320,62 | \$ 8.331,37 | \$ 5.026,85 | \$ 5.033,32 | \$ 5.030,80 | \$ 5.037,28 | \$ 5.043,77 | \$ 5.050,27 | \$ 8.406,99 |
| Total de Ingresos | \$ 8.288,47 | \$ 8.299,17 | \$ 8.309,89 | \$ 8.320,62 | \$ 8.331,37 | \$ 5.026,85 | \$ 5.033,32 | \$ 5.030,80 | \$ 5.037,28 | \$ 5.043,77 | \$ 5.050,27 | \$ 8.406,99 |

Anexo 20: Proyección de Ingresos por cinco años

| Años | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|----------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Unidades Vendidas | 8.919 | 13.069 | 17.347 | 21.755 | 26.297 |
| Ingresos por Ventas | \$ 80.180,43 | \$ 117.493,66 | \$ 155.951,54 | \$ 195.580,72 | \$ 236.408,37 |
| Total de Ingresos | \$ 80.180,43 | \$ 117.493,66 | \$ 155.951,54 | \$ 195.580,72 | \$ 236.408,37 |

Anexo 21: Cuadro de Depreciación de Activos Fijos

| Activo Fijo | Valor del Activo | Años de Vida Útil | % de Depreciación Anual | Valor de Depreciación Anual | Valor de Depreciación Mensual | Valor de Rescate |
|--------------------|------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------|
| Equipos de | \$ 1.550,00 | 3 | 33,33% | \$ 516,62 | \$ 43,05 | 0% |
| Muebles de Oficina | \$ 760,00 | 10 | 10,00% | \$ 76,00 | \$ 6,33 | 0% |
| Maquinarias | \$ 5.250,00 | 10 | 10,00% | \$ 525,00 | \$ 43,75 | 0% |
| Vehículos | \$ 6.000,00 | 5 | 20,00% | \$ 1.200,00 | \$ 100,00 | 0% |
| Edificio | \$ 8.000,00 | 20 | 5,00% | \$ 400,00 | \$ 33,33 | 0% |
| Total | \$ 21.560,00 | | | \$ 2.717,62 | \$ 226,47 | |

Anexo 22: Datos Financieros Estadísticos

| | | |
|--------------------|--------|---------------------------------|
| Beta | 0,99 | Beta General (apalancada) |
| RF | 2,00% | Bono del Tesoro Europeo |
| RM | 5,15% | Mercado Sp 500 |
| Riesgo País | 7,20% | Datos Banco Central del Ecuador |
| CAPM | 12,32% | |

