



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UN BEBIBLE ENERGETICO EN EL SECTOR NORTE DE
GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE**

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

PAUL MARCELO ZÁRATE DIAZ

TUTORA:

MBA. LESLIE RODRIGUEZ

SAMBORONDÓN, ENERO 2015

1) Índice General

1) Índice General.....	2
2) Justificación	4
3) Problema a resolver	4
4) Objetivo General.....	5
4.2) Objetivos Específicos	6
5) Resumen Ejecutivo	6
6) Misión.....	7
6.1) Visión	7
7) Metas	7
8) Viabilidad legal.....	8
9) Análisis de mercados	13
9.1) Mercado Objetivo	13
9.1.1) Segmentación del mercado	13
9.1.2) Segmentación geográfica.....	14
9.1.3) Segmentación por nicho de mercado	15
9.1.4 Estimación de la demanda.....	17
9.1. 5 Estudio de mercado.....	17
9.2) Análisis PESTAL	25
9.3) Análisis FODA	30
9.4) Análisis de las 4 Ps (Plaza, precio, producto, promoción)	31
9.5 Análisis de la demanda y oferta	42
9.6) Estrategia de diferenciación.....	48
9.7) Acciones de promoción	49
10) Análisis Operativo	50
10.1) Localización y descripción de las instalaciones	50
10.2) Método de producción	53
10.3 Capacidad instalada	53
10.4 Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos	54

10.5 Recursos humanos	58
11) Análisis Financiero.....	60
11.1) Estados de resultados proyectados a 5 años.....	60
11.2 Flujo de caja proyectado a 5 años	61
11.3 Análisis del punto de equilibrio	61
11.4 Análisis de sensibilidad (dos escenarios 10.1 y 10.2).....	62
11.5 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, Retorno de la inversión.....	64
13) Bibliografía.....	65
14) Anexos.....	68

2) Justificación

El crecimiento de la demanda de productos energéticos en Ecuador abre una oportunidad para el ingreso de nuevos productos al mercado, que se ajusten a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores. Actualmente el mercado de energizantes está dominado por bebidas con taurina o cafeína, siendo las marcas V220 y Red Bull las más representativas de la categoría, en segundo lugar están los suplementos farmacéuticos como Supradyn o Berocca (Perez, 2013).

Sin embargo, los productos líderes del mercado son altamente criticados debido a que entre sus componentes se encuentran materias que al ser consumidas de manera constante generan impacto negativo en el organismo de las personas, es el caso de la taurina, cafeína, azúcares, glucosa, etc. (Guayo, 2012). Por esta razón las personas han incrementado la demanda de productos hechos con materiales naturales, que cumplan con el mismo objetivo pero a su vez no causen daños a su salud.

En base a la realidad del mercado de productos energizantes y las nuevas preferencias de la demanda, surge una oportunidad de negocio que amerita ser estudiada, por esta razón se justifica la realización del presente plan de negocios que involucra los estudios financieros, de mercado y operativos de la fabricación y comercialización de un bebible energizante hecho con productos naturales y beneficiosos para la salud.

3) Problema a resolver

Los productos energizantes que lideran las ventas en Ecuador (V220 y Red Bull) están compuestos por materias primas que tienen como objetivo acelerar la respuesta del sistema nervioso central para mantener a la persona activa y concentrada (Cucalon, 2013). Los

principales compuestos que causan dicho efecto en el cuerpo son la cafeína y la taurina, agentes naturales que eliminan inhiben la transmisión de neurotransmisores del cerebro que generan la sensación de agotamiento físico y mental (Perez, 2013).

El cuerpo humano responde positivamente a 100 – 150 miligramos de cafeína o taurina al día, por lo tanto cantidades superiores ponen en riesgo el correcto funcionamiento del sistema nervioso central, hígado y riñones (Perez, 2013, pág. 58). Una lata de Red Bull de 250 ml contiene 90 miligramos de cafeína y además de 40 miligramos de taurina, por lo tanto beber una lata bordea los máximos que el cuerpo puede sintetizar.

Debido a los altos contenidos de las materias mencionadas, el consumo excesivo o de porciones superiores a las indicadas por el fabricante causan un impacto negativo para la salud, por lo tanto surgen problemas como la diabetes, renales, insomnio, depresión, etc.

El producto propuesto en el presente plan de negocios busca generar el mismo efecto que las bebidas energéticas comunes, pero a través de materias primas naturales que no causan impacto negativo a la salud de las personas. Por tal razón el problema a resolver es la satisfacción de los consumidores de productos energéticos a través de un producto natural, sin impacto dañino en la salud.

4) Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que contribuya para la implementación y puesta en marcha de una empresa industrial que produzca y comercialice el producto energético Energy Shot, mediante el planteamiento de estrategias operativas, de mercado y financieras que permita convertirse en negocio auto sustentable y con potencial de crecimiento.

4.2) Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo mediante una investigación que permita crear y diseñar el producto ideal para los consumidores.
- Proponer un sistema de producción que permita el correcto uso de los recursos y de esta manera crear una estrategia de diferenciación basada en una estructura de costos eficiente.
- Establecer un estudio financiero que demuestre la viabilidad económica del proyecto, además los índices de eficiencia de la administración financiera.

5) Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios aborda la factibilidad de mercado, operativa y financiera de la producción y comercialización del producto Energy Shot, bebida energética destinado a eliminar la sensación de fatiga del cuerpo humano y por ende incrementa la resistencia física y mental.

Mediante el análisis de mercado se identificó un nicho con alto potencial de crecimiento, “estudiantes de bachillerato y superior”, quienes, según la investigación realizada, tienen la característica común de sentirse cansados debido a las actividades propias de sus responsabilidades. Las personas que pertenecen al nicho de mercado propuesto demandan productos energizantes pero no desean consumir aquellos que contienen materias nocivas, por lo tanto existe la viabilidad del mercado para la producción y comercialización de Energy Shot.

El sistema de producción que agrupa los activos fijos, maquinaria, materias primas y capital humano necesario para la producción y comercialización del producto es de tipo continuo y se enfoca en el mercado por lo tanto se reducen tiempos muertos y la necesidad de contar con

grandes inventarios, con cual se garantiza el uso eficiente de los recursos para mantener una estructura de costos eficiente y generar diferenciación en la industria.

Finalmente el plan financiero fundamentado en el análisis de mercado y operativo presenta indicadores que demuestran la factibilidad del proyecto. La tasa interna de retorno es del 53,3% superior a la industria debido a la estrategia de diferenciación (eficiencia en costos), el periodo de recuperación 2 años, 9 meses y el punto de equilibrio es del 63%. Los indicadores financieros demuestran que el proyecto es autosustentable y permite generar rendimientos para los dueños e inversionistas.

6) Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante la producción y comercialización de un bebible energético natural.

6.1) Visión

Consolidarse en el mercado ecuatoriano y ganar la confianza de los consumidores, demostrando calidad, eficiencia y compromiso en las actividades de la empresa.

7) Metas

Analizar el mercado para determinar las necesidades y expectativas del nicho identificado.

Crear un proceso de producción que minimice la necesidad de contar con inventarios de producto terminado.

Obtener el 10% del nicho de mercado en el transcurso de los 3 primeros años.

8) Viabilidad legal

Permisos de constitución

Las leyes ecuatorianas exigen que las empresas dedicadas a la fabricación, almacenamiento y transporte de productos farmacéuticos y naturales deben tomar personería jurídica, de esta forma la compañía se constituirá como una Sociedad Anónima, y su capital será dividido en acciones iguales entre los socios.

El Servicio de Rentas Internas, SRI, será la entidad gubernamental que controlara la cancelación de los tributos de ley. La empresa tendrá la obligación de presentar declaraciones mensuales de IVA, anexos de comprobantes tributarios y cancelar anualmente el impuesto a la renta según los establece la ley.

La superintendencia de compañías, organismo rector de las leyes y supervisor del accionar de las sociedades empresariales en el país exige la presentación anual de estados financieros auditados por lo tanto la empresa deberá presentar dichos documentos. Posterior a la constitución legal de la empresa se debe inscribir en la súper de compañías.

Permisos municipales

La localización del lugar de producción será en La Aurora (Revisar Anexo #1nn), parroquia perteneciente al cantón Samborondón, por lo tanto el trámite para obtener el permiso de funcionamiento exigido por el respectivo municipio es el siguiente:

Copia del RUC

Copia de cedula a color del representante legal

Carta de nombramiento

Copia del contrato de arrendamiento

Permiso de bomberos

Pago de \$16 por concepto de documentos membretados y tasa administrativa

El permiso de bomberos es un documento que se debe solicitar en el respectivo destacamento de cada ciudad. Se debe llenar documentos con los datos de la compañía y su representante legal. El permiso se otorga posterior a la inspección de un técnico especializado, para empresas dedicadas a la manufactura y producción es necesario presentar un plan de actuación contra incendios.

Permisos para procesos y operaciones

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador y la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria con el afán de mejorar los estándares de calidad en los procesos de producción de medicamentos farmacéuticos y naturales obligan a los laboratorios farmacéuticos y empresas productoras a obtener el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, BPM (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Las exigencias se fundamentan en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud para el diseño de las operaciones de líneas de producción de medicamentos, el manejo y gestión de materias primas, productos en proceso y terminados, además del almacenamiento y manipulación de los productos terminados

Proceso de obtención del certificado

1. El trámite empieza al dirigir una carta a la Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en la cual se plasma la

intención de obtener mencionado permiso, la carta debe estar firmada por el representante legal y el químico de planta.

2. En conjunto con la carta se debe enviar un plan gradual de implementación de buenas prácticas de manufactura (Revisar Anexo #1), en base a los requisitos exigidos. El plan debe proyectar un espectro de tiempo no mayor a 24 meses.
3. Se debe recibir la visita de una comisión de evaluación técnica proveniente del ministerio de salud pública, quienes constataran que el plan gradual de implementación se esté dando de manera correcta.
4. Finalmente se espera la revisión de la comisión evaluadora en un plazo máximo de 72 horas, quien podrá rechazar y otorgar el certificado.

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2014)

Permisos para comercialización

Las leyes ecuatorianas que regulan la fabricación y comercialización de productos naturales, fármacos y productos relacionados están regidas por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Posterior a la producción de cualquier producto natural con fines medicinales se debe cumplir con ciertos requisitos para obtener el Registro Sanitario y poder comercializar los productos.

Según el “Reglamento y control de productos naturales de uso medicinal” creado por acuerdo Ministerial 244 publicado en el registro oficial el 26 de Octubre del 2006, existen tres tipos de productos farmacéuticos:

Categoría A son productos con fórmulas complejas y cambios drásticos en las composiciones estándar de los materiales químicos usados, deben estar respaldados por

estudios farmacológicos, toxicológicos, preclínicos, clínicos y experimentales. Categoría B, son productos con un proceso medio de formulación química, requieren solo estudios farmacológicos y toxicológicos. Finalmente la categoría C, son los productos con mínimo cambio estructural de sus materias primas, utiliza productos naturales que han sufrido variaciones físicas como moliendas, trituración, mezcla, etc. deben presentar material bibliográfico que demuestre los efectos en el cuerpo humano y estudios de toxicidad (Ministerio de Salud Pública, 2013).

El producto propuesto en el presente plan de negocio pertenece a la categoría C, ya que su principal componente proviene de la trituración y molienda de la raíz de la planta Panax Ginseng, el resto son la combinación del grupo de vitaminas B, las cuales tienen gran cantidad de estudios bibliográficos que demuestran los efectos en el cuerpo humano.

Registro sanitario

El registro sanitario es un código que demuestra que las autoridades de salud y de control de calidad farmacológica han autorizado la comercialización del producto. Es el documento que debe solicitarse en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, LIP, es la licencia que permite la fabricación y posterior venta al público.

1. El trámite comienza con la escritura de una carta solicitando la emisión del registro, dirigida al director del LIP.
2. Se adjunta el formulario 3-B (revisar anexo#3) disponible en la página web de la entidad mencionada.
3. Un documento tipo informe describiendo las cualidades del producto, envase, materiales usados, proporciones, excipientes, expresados en unidades del sistema

métrico internacional. De igual manera se debe expresar, la forma de consumo, forma de manejo y logística, entre otras informaciones descriptivas.

4. Posteriormente al analizar los documentos, el periodo para otorgar el permiso sanitario es de máximo 60 días.

Permisos para publicidad

Con el objetivo de proteger a los consumidores contra publicidad fraudulenta y ambigüedad en el fin de los productos publicitados el Ministerio de Salud Pública, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, exige a las compañías productos y comercializadoras de productos farmacéuticos y naturales obtener un permiso para emitir publicidad por cualquier medio de comunicación en el país.

Para obtener el permiso es necesario remitir a las oficinas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria el material publicitario en conjunto con un documento con los siguientes datos:

1. Nombre técnico y comercial del producto.
2. Forma de presentación, por ejemplo: en polvo, comprimido, líquido, etc.
3. Principio activo, si corresponde.
4. Razón social de la empresa manufacturera o comercializadora.
5. Nombre de la persona encargada de la formulación y/o producción.
Necesariamente profesional químico.

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2014)

De igual forma es necesario adjuntar los datos de la campaña publicitaria, se debe incluir medio de difusión, cantidad de horas o días de duración de la campaña, precauciones para su uso y contraindicaciones para su consumo o uso.

9) Análisis de mercados

9.1) Mercado Objetivo

9.1.1) Segmentación del mercado

El mercado general de consumidores de productos energéticos está compuesto por hombres y mujeres en edad comprendida entre los 15 y 40 años (Perez, 2013). Por lo tanto para segmentar el mercado objetivo se procede a presentar el total de personas en Ecuador con edad entre 14 y 40 años al año 2013.

Población de Ecuador		
Edad	Hombres	Mujeres
Menor de 1 año	132.183	127.774
de 1 a 4	612.122	590.198
de 5 a 9	773.890	752.916
de 10 a 14	782.977	756.365
de 15 a 19	713.548	705.989
de 20 a 29	697.835	1.266.600
de 30 a 40	977.093	1.028.922
Mayores de 41	2.488.035	2.077.052
TOTAL	7.177.683	7.305.816

Tabla 1
Edad de los ecuatorianos en el año 2013

Fuente: (Inec, 2012)

Como se aprecia en la tabla anterior el total de personas en edad comprendida entre 15 y 40 años es de 5.389.987, lo cual representa el 37% del total de la población del país. En el futuro se espera que la cantidad aumente debido a que existen mayor cantidad de jóvenes y niños que de adultos y mayores.

9.1.2) Segmentación geográfica

La empresa va a operar en la ciudad de Guayaquil, principalmente porque es la ciudad más poblada del país. De esta forma se procede a realizar la segmentación geográfica de las personas en edad comprendida entre los 15 y 40 años.

Población Ecuador por grupo de edad (15 a 40 años)		
Ciudad	Hombres	Mujeres
Guayaquil	675.786	680.868
Quito	467.309	491.448
Cuenca	256.520	253.239
Santo Domingo	68.124	68.830
Resto del país	1.203.411	1.224.450
TOTAL	2.671.151	2.718.836

Tabla 2

Total de habitantes de guayas en edad comprendida entre 15 a 40 años

Fuente: (Inec, 2011)

Tras realizar la segmentación del mercado por edad y por punto geográfico se obtiene un mercado potencial para la ciudad de Guayaquil de 1.356.655 de personas.

9.1.3) Segmentación por nicho de mercado

Según Philip Kotler, 2009, un nicho de mercado se define como un grupo específico de consumidores con una necesidad común que no está siendo atendida de manera eficiente. La estrategia de segmentación de mercado es eficiente para empresas que ingresan a mercados competitivos, con competidores establecidos y economías de escala, por tal razón la elección de esta estrategia es eficiente para la realidad del proyecto planteado.

Al profundizar en el análisis de los consumidores se identificó que un nicho poco explotado y con gran potencial de demanda para productos energéticos, son los “Estudiantes de bachillerato y de educación superior del sector centro y norte de la ciudad de Guayaquil”, las personas pertenecientes a este grupo se encuentran dentro de la edad entre 15 y 40, la cual es la principal determinante del estudio.

Para determinar la cantidad de personas pertenecientes al nicho propuesto es necesario ajustar las cifras agregándole las siguientes variables: personas que estudian los niveles de bachillerato y personas que estudian una carrera de nivel superior de tercer y cuarto nivel.

Estudiantes de bachillerato y educación superior en Guayaquil		
Edad	Sector	Estudiantes
Bachillerato	Sur	82.184
	Centro	63.824
	Norte	40.581
Universidad	Sur	26.952
	Centro	66.150
	Norte	30.656
Maestría o superior	Sur	1.854
	Centro	9.769
	Norte	3.785
TOTAL		325.757

Tabla 3

Determinación de las personas pertenecientes al nicho de mercado

Fuente: (Ministerio de Educación, 2014)

El total de personas que pertenecen al nicho de mercado en la ciudad de Guayaquil es de 325.757 estudiantes, sin embargo por motivos estratégicos y técnicos del proyecto, se escoge únicamente al nicho de mercado de personas que estudian en instituciones educativas ubicadas en el sector centro de la ciudad, de esta manera el nicho de mercado es de 139.744 personas.

9.1.4 Estimación de la demanda

Estudiantes de bachillerato y educación superior del centro de Guayaquil					
	Estrato Socioeconómico	% del total	# Estudiantes según NSE	Estimación de la demanda	Demanda Potencial
Bachillerato	Bajo	25%	15.956	10%	1.596
	Medio	65%	41.486	60%	24.892
	Alto	10%	6.382	80%	5.106
Universidad	Bajo	12%	7.938	25%	1.985
	Medio	56%	37.044	60%	22.227
	Alto	32%	21.168	85%	17.993
Maestría o superior	Bajo	6%	586	15%	88
	Medio	62%	6.057	35%	2.120
	Alto	32%	3.126	55%	1.719
TOTAL					77.724

Tabla 4

Estimación de la demanda según el estrato socioeconómico

Elaboración propia

Se realiza una estimación de la demanda considerando los estratos socioeconómicos de los estudiantes de bachillerato y de educación superior del centro de Guayaquil, por lo cual se obtiene una demanda potencia de 77.724 consumidores que demandarían el producto.

9.1. 5 Estudio de mercado

Con el objetivo de recopilar información valiosa sobre el nicho de mercado propuesto, y así crear el producto a base de las necesidades, gustos y expectativas de los consumidores se procede a realizar una investigación de mercado. Como herramienta para la recopilación de datos se elige a la encuesta.

Para determinar el tamaño de la muestra de estudio se utiliza la fórmula de determinación de la muestra para análisis cualitativos con población finita, ya que las preguntas de la encuesta son de índole cualitativas y se sabe el total de personas que componen el nicho de mercado.

DETERMINACION DE LA MUESTRA		
n	tamaño de la muestra	x
N	tamaño de la población	77724
Z		1,645
	proporción aproximada del fenómeno en la muestra	
p		0,5
	proporción que no presenta el fenómeno	
q		0,95
	nivel de precisión absoluta	
d		0,1
MUESTRA	128	

Tabla 5

Calculo de la muestra de estudio

Tras realizar el cálculo se obtiene que la muestra de estudio debe ser de 128 estudiantes de bachillerato y educación superior del centro de Guayaquil, por lo tanto se procede a realizar la encuesta.

Resultados de la encuesta

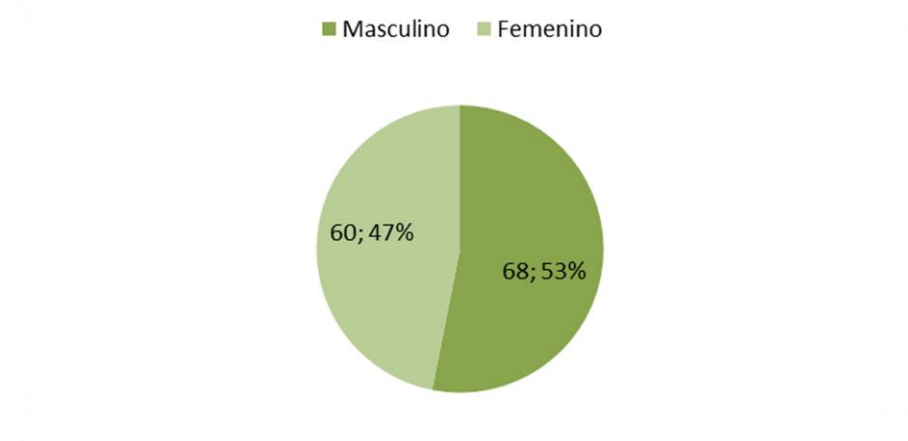


Figura 1

Sexo de los entrevistados

Se eligió a una cantidad similar de personas de ambos sexos con el objetivo de conocer información con mayor amplitud.

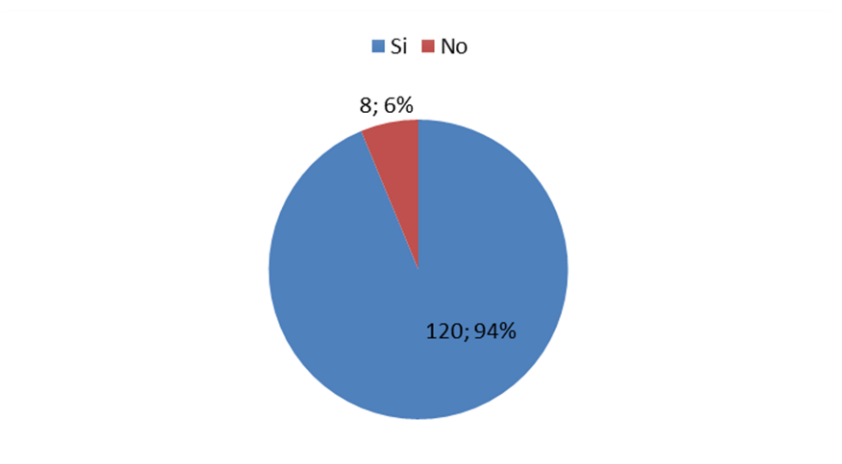


Figura 2

Número de personas que consumen o que han consumido productos energizantes para mejorar su rendimiento

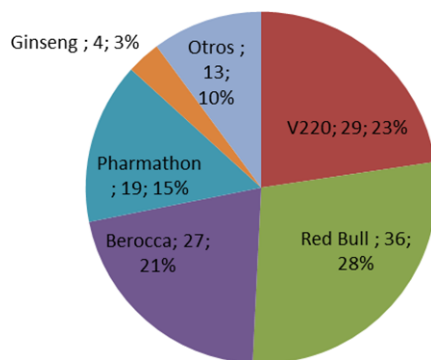


Figura 3

Productos energizantes consumidos alguna vez

* Aunque algunos encuestados respondieron que habían probado algunas opciones, se pidió que consideraran los que más veces han consumido.

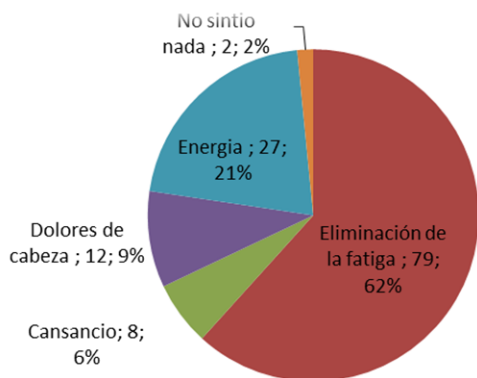


Figura 4

Efectos sentidos posteriormente al consumo de los productos energéticos

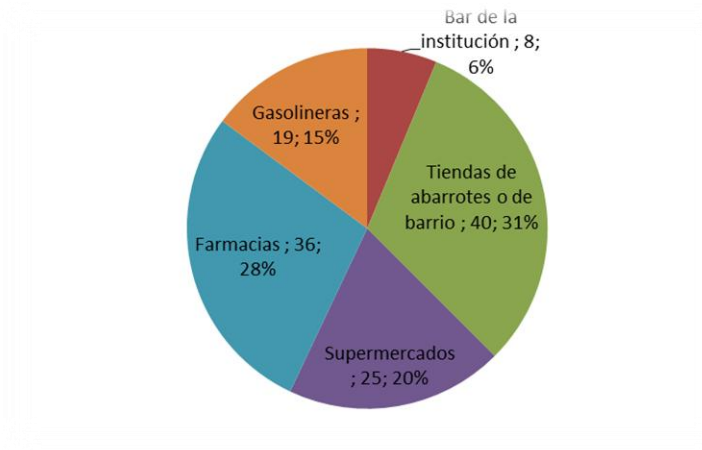


Figura 5

Lugares donde los encuestados compran o han comprado los productos energéticos

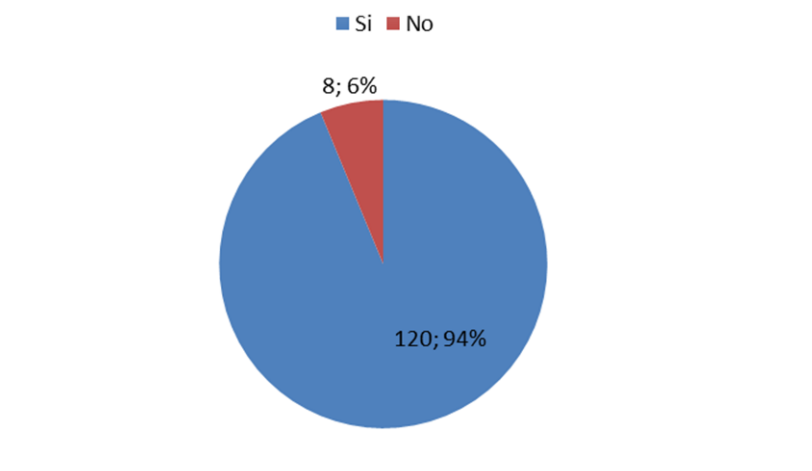


Figura 6

Número de personas que saben que el consumo excesivo de cafeína y taurina es dañino para el cuerpo humano

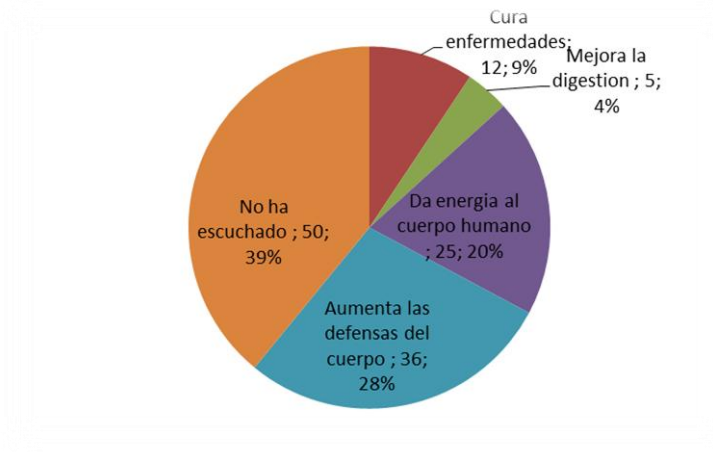


Figura 7

Características del Ginseng conocidas por los encuestados

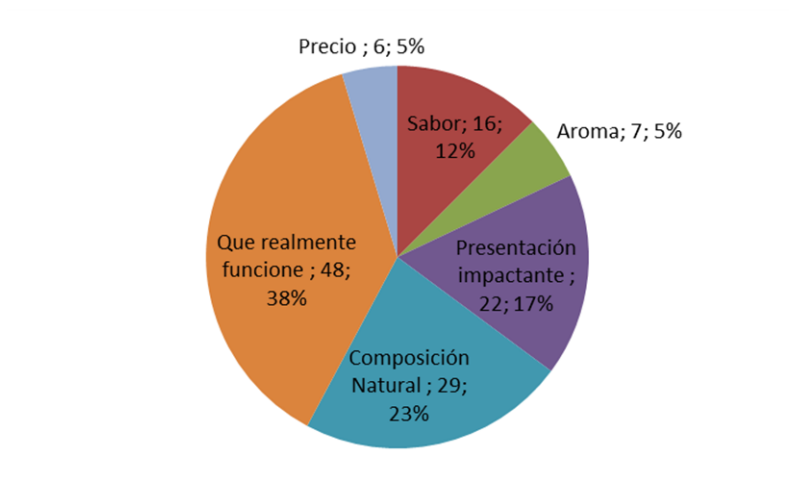


Figura 8

Principales características de los productos energizantes apreciados por los encuestados

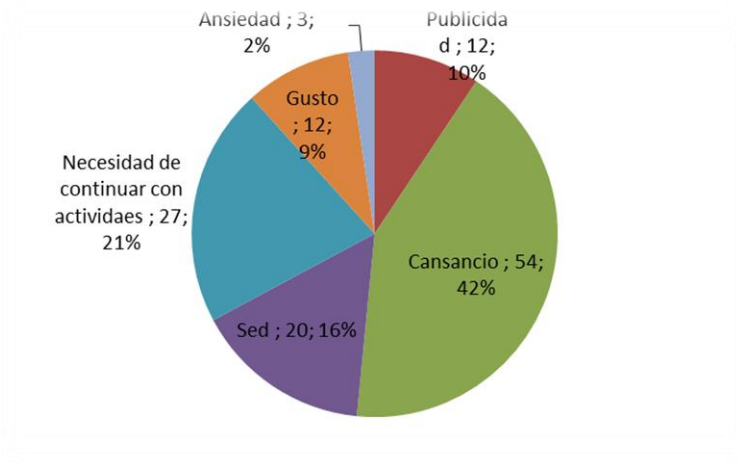


Figura 9

Causas que motivan a los encuestados a consumir productos naturales

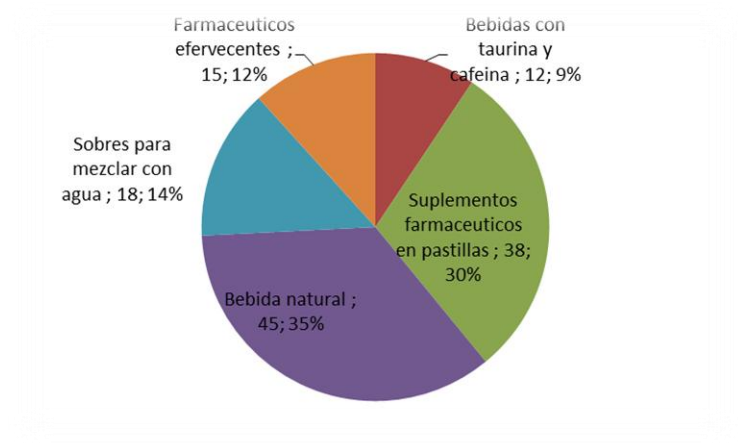


Figura 10

Principales productos que serían demandados si todos tuvieran el mismo efecto

Conclusiones del estudio

Las respuestas de los encuestados permiten obtener las siguientes conclusiones. La mayoría absoluta consume o ha consumido productos energéticos con el objetivo de incrementar su rendimiento. La principal razón para consumir cualquier producto es el cansancio, la segunda razón es para continuar con actividades.

Los principales productos energizantes consumidos son las bebidas, como V220 y Red Bull, y los principales lugares donde los encuestados compran los productos son en tiendas de barrio y farmacias. Es llamativo que las cadenas de supermercados no sean los lugares de preferencia para la compra de estos productos.

La mayoría absoluta de encuestados dijeron conocer que la composición básico de las bebidas energizantes son dañinas para la salud en el caso de excesivo consumo, además entre las cualidades que valoran en un producto está la composición natural, por lo tanto estarían dispuestos a consumir un producto bebible energético que contenga componentes naturales y que otorgue el mismo efecto sentido, el cual es la eliminación de la fatiga.

9.2) Análisis PESTAL

Político

Ecuador ha gozado de estabilidad política durante los últimos años a diferencia de épocas anteriores en la cual los golpes de estado y los cambios de presidentes fueron acciones comunes. El ámbito político actual se caracteriza por la desaparición de partidos y movimientos políticos tradicionales como el Partido Renovador Institucional Acción Nacional, PRIAN y el Partido Roldosista Ecuatoriano, PRE, por otro lado nuevos movimientos y partidos han surgido con la característica común de fundamentarse en la ideología del socialismo y el humanismo.

El gobierno actual ha realizado varias reformas a las instituciones legales del país, empezando por la constitución y varias leyes que rigen la relaciones económicas, sociales, crediticias, entre otras. La premisa de la reformas es disminuir las brechas sociales y empresariales (Hidalgo, 2011). Como resultados de los cambios legales las obligaciones sociales y tributarias para las empresas se incrementan cada año.

Se espera que en los próximos 3 años de gobierno bajo el mandato actual se mantenga la estabilidad política ya que el actual presidente, economista Rafael Correa goza de niveles de aceptación del 83.3% según fuentes oficiales y del 56% según fuentes privadas. En todo caso el nivel de aceptación es superior a la mitad de la población.

El punto crítico y de gran debate en el país en el ámbito político es la posibilidad de reformar la constitución para dar paso a la figura de reelección de cargos de elección pública de manera indefinida, con lo cual el actual presidente pretende participar en las próximas elecciones presidenciales. De darse paso la enmienda de la constitución la imagen del país quedara

deteriorada a nivel internacional, con lo cual se podría frenar el ingreso de capitales ya sea como financiamiento o como inversión extranjera directa.

Económico

Durante los últimos 8 años la economía ecuatoriana ha reportado un crecimiento sostenido de 5 puntos porcentuales por año (Banco Mundial, 2014). Los indicadores macroeconómicos, demuestran una evolución positiva que ha incrementado los niveles de consumo y de vida de las personas. El crecimiento económico se debe netamente a la inversión pública, la cual ha representado en promedio durante los últimos 8 años el 58% de la inversión total, por otro lado la inversión privada paso de ser el 81% del total en el año 2000 a ser el 42% del total en el 2013, una reducción del 50% (IDE Business School, 2012).

Para el año 2015 se espera un retroceso en la economía ecuatoriana, esto principalmente por que el estado vera mermado sus ingreso en un 33% debido a la disminución drástica de los precios del barril de petróleo, segunda fuente de ingresos para el estado (Borroto & Montesino, 2014). El gobierno ha decidido disminuir la inversión pública para el presente periodo, además ha presentado un paquete de incremento de tasas y cupos para productos importados como los vehículos, con el objetivo de frenar la salida de dólares.

Según estudios privados, por cada dólar que el precio del barril de petróleo disminuye el estado deja de percibir 53 millones de dólares (Macancela & Teran, 2014), por esta razón las medidas implementadas por el gobierno son necesarias sobre todo para cuidar el saldo de la balanza comercial y frenar la salida indiscriminada de dólares que podrían dejar al mercado con cierto grado de iliquidez.

Social

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos reporta según el censo de estratificación económica y social que la clase media es el estrato social al que pertenecen el 83.3%, es decir la mayoría de los ecuatorianos. Se ha llegado a la mencionada cifra gracias a que el 12% de personas que vivían en estado de pobreza por ingresos lograron salir de su situación negativa durante el periodo 2008 - 2013, pasando a engrosar la clase media.

En la actualidad Ecuador se encuentra en un proceso de transformaciones profundas en varios aspectos como la educación, la salud, la comunicación social, entre otras. A través de políticas sociales, los ecuatorianos han mejorado su bienestar de vida, los indicadores macroeconómicos lo demuestran, de esta forma la pobreza ha pasado desde el 49% en el año 1999 hasta el 31% al finalizar el 2013 (Medina & Galvan, 2013), de igual manera el ingreso per cápita ha crecido en 8% anual durante los últimos 4 años (Banco Mundial, 2014).

Los resultados de las políticas implementadas en el país durante los últimos años han ocasionado que la clase media se convierta en el nivel socioeconómico mayoritario, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, INEC, “el 83.3% de los ecuatorianos pertenecen al estrato social de clase media”. Sin embargo, el mencionado estrato social se subdivide en tres categorías: B, C y D, siendo las dos primeras las que representan mayores ingresos y bienestar social.

Las personas pertenecientes a la clase media tienen un nivel de ingresos que les permite incrementar la demanda de productos y servicios suntuarios, es decir que no cubren una necesidad fisiológica (Medina & Galvan, 2013), de esta manera en Ecuador la clase media ha incrementado los gastos en nuevos productos y servicios, entre ellos servicios de formación académica y profesional (Franco, Hopenhayn, & Leon, 2011).

Tecnológico

Ecuador ha mejorado los indicadores de acceso a la tecnología durante los últimos años. Comenzando por el acceso a internet, el cual se ha incrementado desde el 1% hasta el 30% de la población entre 14 y 60 años entre el 2011 y 2014 (Inec, 2014). La mejora de la infraestructura de fibra óptica ha sido la causa para que los puntos de conexión a internet lleguen a localidades diferentes a Quito y Guayaquil.

En el año 2006 la red de fibra óptica del país era de 1.413 km abarcando únicamente 11 provincias, la mayoría de la región costa. Pero en el año 2012 y tras inversión pública, la red de fibra óptica de amplio hasta 15.630 km con lo cual se abarcó 23 provincias del país, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones. Sin embargo, aún la penetración de internet es baja en comparación al promedio mundial, según un estudio presentado por el Índice de Competitividad Global, Ecuador se ubica en el puesto 71 de entre 148 países en porcentaje de conectividad a internet.

En el ámbito de la conectividad móvil, es decir la disponibilidad de internet en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tablets, Ecuador ocupa puestos estelares en Sudamérica. El número de líneas con conectividad a internet es de los más altos de la región, con 7,4 millones de ecuatorianos que utilizaron las redes móviles en el año 2013, cerca de la mitad de la población.

Las redes sociales son las principales páginas visitadas por los ecuatorianos, siendo la página Facebook la que más recibe visitas al mes. Según datos de la propia red social, Ecuador dispone de 3'611.020 cuentas activas lo cual posiciona al país séptimo en Sudamérica en número de personas activas.

Las tendencias tecnológicas del país son positivas para el desarrollo de la campaña de marketing del producto propuesto en el presente plan de negocio. Ya que permite la transmisión de información mediante un canal de comunicación con alta demanda y bajo costo como lo son las redes sociales, de esta forma se puede disminuir la carga de costos por motivo de publicidad.

Ambiental

El país ha fortalecido las leyes en el ámbito de la conservación y respeto del medio ambiente, de esta manera los indicadores ambientales han mejorado en el país. Según el Inec las empresas industriales han incrementado en un 25% la inversión en planes, proyectos y actividades para mejorar sus procesos y operaciones con el afán de disminuir el impacto medioambiental.

Las leyes para el tratamiento de desechos y aguas negras industriales se han transformado en un estándar para las empresas de manufactura y producción que emiten desechos físicos, líquidos o gaseosos. Existen documentos como las buenas prácticas medioambientales que dan las directrices para reducir al mínimo posible el impacto negativo al medioambiente.

Por otro lado el clima del país no ha sufrido variaciones fuera de lo común, a pesar que durante el año 2014 las lluvias se incrementaron en comparación a años anteriores, los efectos no causaron impacto en la vida de los ecuatorianos, sobre todo en el área urbana. El Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, INAMHI, pronostica que para el año 2015 existe el 70% de probabilidades de presencia del fenómeno del niño en una intensidad moderada – débil.

Los municipios del país se encuentran desarrollando obras para reducir el impacto que causa el incremento de las lluvias debido al fenómeno del niño. En Guayaquil, mercado para comercializar el producto desarrollado, la municipalidad ha invertido alrededor de 200 millones

de dólares para crear redes fluviales y de desechos en zonas periféricas, por lo tanto no se espera gran impacto de darse el fenómeno pronosticado.

9.3) Análisis FODA

Análisis interno

Fortalezas

- Infraestructura y tecnología de punta.
- Capacidad instalada suficiente para satisfacer el mercado objetivo.
- Estructura de costos eficiente.
- Capacidad para dirigir la empresa

Debilidades

- Inexperiencia en la industria de la producción y comercialización de productos naturales.
- Capital limitado.
- Red de distribución limitada.

Oportunidades

- Mercado meta poco explorado por la competencia.
- Aumento de la capacidad adquisitiva del mercado potencial.
- Incremento de la demanda de productos naturales
- Incremento de la demanda de productos energizantes

Amenazas

- Productos de la competencia posicionados en el mercado.
- Posible recesión de la economía en el caso de no recuperación del precio del barril de petróleo.
- Cambios en las leyes de comercio exterior que pueden ocasionar la restricción de importación de materias primas.

9.4) Análisis de las 4 Ps (Plaza, precio, producto, promoción)

Plaza

Para cumplir con la meta propuesta de captar el 10% del mercado objetivo o nicho en el transcurso de 3 años se determinó que es necesario contar con dos tipos de canales de distribución. Canal detallista y canal mayorista.

El canal detallista

Consiste en contar con un intermediario que será el encargado de comercializar el producto hacia los consumidores. La empresa se dedica exclusivamente a la producción y el transporte de lotes de producción hacia los distintos puntos de venta alrededor de la ciudad.



Figura 11

Ejemplo general del canal de distribución detallista

Fuente: (Escudero, 2013)

Los intermediarios elegidos serán tiendas de abarrotes ubicadas en los alrededores de las entidades educativas de bachillerato y de educación superior de Guayaquil y de Samborondón, que acojan a estudiantes de un nivel socioeconómico medio y alto. Según el Ministerio de Educación del Ecuador y la Secretaria Nacional de Educación Superior, en las ciudades mencionadas existen 210 unidades educativas de educación bachiller que realizan cobros mensuales de más de \$100, lo cual es un indicador para el nivel de gasto de las familias de los estudiantes.

Se estima la presencia de alrededor de 260 tiendas de abarrotes a los alrededores de las instituciones educativas, por lo tanto en el primer año la empresa se plantea distribuir los productos a 80 tiendas de abarrotes. Para el año 2 y el año 3 se espera doblar la cantidad de tiendas en las cuales se comercializa el producto.

Canal Mayorista

Este canal de distribución involucra dos intermediarios antes de llegar al consumidor final. Este tipo de canal es importante para llegar a una cantidad importante de puntos de venta, los cuales son parte de la red de clientes del mayorista. Los beneficios de contar con este tipo de distribuidores es que se pueden obtener gran cantidad de pedidos, no obstante las debilidades son disminución de los márgenes de ganancias y la recepción de pagos en días posteriores.

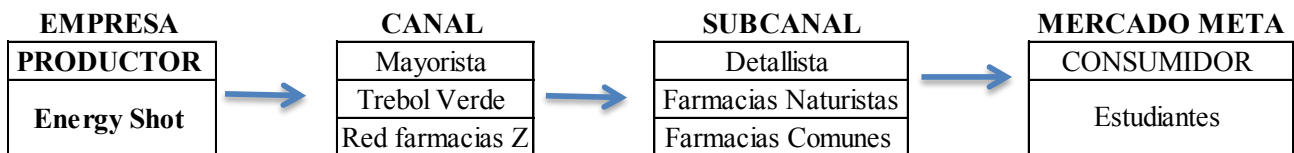


Figura 12

Ejemplo general del canal de distribución mayorista

Fuente: (Escudero, 2013)

Se pretende contar con la red de distribución de las farmacias Z, que consta con 30 puntos de venta directa ubicados en puntos de la ciudad de Guayaquil caracterizados por ser lugares residenciales y comerciales donde conviven persona de clase media y alta.

Otro mayorista es la distribuidora Trébol verde, compañía especializada en la distribución de productos naturales. Tiene una base de clientes comprendida en su mayoría por farmacias de productos naturales. La localización de los mencionados puntos de ventas son el sector centro de la ciudad de Guayaquil (Perez, 2013).

Precio

Existen dos precios establecidos para la venta de Energy Shot, se da en función de los costos de producción y los precios de los productos de la competencia, además varía de acuerdo al canal de distribución.

El canal minorista o detallista, al tener un contacto directo con el consumidor final dispone de un rango de ganancia mayor que el canal mayorista, por lo tanto el precio para los minoristas será superior. Otra justificación para la proposición de un precio mayor (en comparación al precio dado a mayoristas) es que las labores de distribución del producto ameritan involucran mayores costos, tanto en combustibles como mano de obra, y depreciación del vehículo.

	PRECIO CANAL MAYORISTA	PRECIO CANAL MINORISTA
Costo variable de producción	0,579701097	0,579701097
Costo fijo unitario	0,483649976	0,483649976
Costo total	1,063351073	1,063351073
% ganancia	8%	12%
	\$	\$
Precio	1,15	1,19

Tabla 6

Precios de venta a distribuidores

Elaborado por autor

Producto

Nombre comercial

El nombre comercial del producto es “Energy Shot”, se eligió tal nombre debido a que expresa términos fácilmente reconocibles por el público. Energy representa energía, fuerza, incremento de la capacidad, mientras Shot se refiere a una bebida generalmente servida en proporciones pequeñas y con gran efecto. Según la encuesta realizada, la mayoría de los encuestados respondió que es un nombre que denota “una bebida pequeña que da energía al cuerpo”.

Contenido

MATERIAL DIRECTO DE PRODUCTO	CANTIDAD POR UNIDAD (ml)
MATERIA PRIMA	
Vitamina B12	1
Vitamina B3	1,5
Extracto de Ginseng	2
Vitamina B5	0,9
Vitamina B6	0,7
Vitamina B2	0,2
Vitamina B1	0,3
Etanol	3,6
Envase + etiqueta	1*

Tabla 7

Contenido de cada unidad de Energy Shot 10 mililitros

* Se refiere a 1 envase con su etiqueta

Elaborado por autor

Los principales componentes de Energy Shot son: Complejo B (conjunto de vitaminas B), extracto de Ginseng y etanol. En la tabla anterior se muestra la proporción en miligramos que componen el producto.

Complejo B

Es una vitamina, es decir una sustancia orgánica presente en los alimentos y que contribuye para que el cuerpo humano se desarrolle sanamente, que se disuelve en el agua y se sintetiza o se absorbe a través del hígado (Lewis, Tiozo, & Melillo, 2012). Las principales

funciones del complejo B es la formación de glóbulos rojos, mejoramiento del metabolismo y pieza fundamental en el aporte de energía en el sistema nervioso central.

El cuerpo humano no genera o produce vitaminas, por lo tanto es necesaria la ingesta mediante alimentos o suplementos médicos. La cantidad necesaria de vitamina depende de varios factores como la edad, el sexo, peso, estilo de vida, etc. por ende las personas que viven con un estilo de vida más ajetreado u ocupado necesitan la ingesta de mayores cantidades de vitaminas que otras.



Figura 14

Composición química del complejo B

Fuente: (Lewis, Tiozo, & Melillo, 2012)

Para la producción de Energy Shot, el complejo B se recibe en polvo, proveniente de la extracción de carnes y vegetales. El polvo, mediante procesos y mezcla toma el estado líquido característico del complejo B.



Figura 15

Complejo B en polvo

Fuente: (Lewis, Tiozo, & Melillo, 2012)

Ginseng Panax

Es una hierba perenne, es decir que cuenta con una raíz pronunciada, tiene hojas curvas y frutos rojos. Es muy conocida por sus propiedades medicinales, lo cual ha ubicado al Ginseng como una de las plantas más populares en Asia y Latinoamérica. El principal componente medicinal se encuentra en la raíz, es un agente “adaptogeno”, lo que significa que se adapta a las necesidades del cuerpo humano e incrementa la resistencia al estrés físico o mental (Zheng, Chang, & Ming, 2012). Adaptogeno es un término que busca describir que un componente se adapta al cuerpo humano para resistir momentos de estrés, cambios de clima, traumas, privación del sueño, exposiciones toxicas, etc.



Figura 16

Presentación natural del Ginseng panax

Fuente: (Alonso, 2012)

Para la producción de Energy Shot, el Ginseng es receptado en extracto sin la agregación de componentes químicos que afecten los componentes activos del Ginseng.



Figura 17

Presentación industrial del Ginseng

Fuente: (Zheng, Chang, & Ming, 2012)

Envase

El envase del producto es producido por la empresa ecuatoriana Ecoenvases, ubicada en la ciudad de Guayaquil. El material de fabricación es plástico en color ámbar lo cual repele la acumulación de calor. La capacidad total de llenado es de 13 mililitros, sin embargo tan solo se usara 10 mililitros de capacidad. El peso es de 45 gramos, lo cual es beneficioso ya que reduce el peso final del producto y por ende se disminuyen problemas en la transportación y entrega, así como costos en combustibles y reparación del vehículo.



Figura 18

Envase a utilizar para el producto

Fuente: (Ecoenvases, 2014)

Promoción

Campaña de introducción

Los principales canales de comunicación entre la empresa y sus clientes potenciales serán las redes sociales. Considerando que Facebook y Twitter son las principales redes sociales usadas en Ecuador (Inec, 2014), se realizará la campaña de introducción y presentación del producto y sus atributos mediante páginas web dentro de las redes sociales, de esta manera se puede obtener un gran alcance con una inversión mínima en comparación a otros medios de comunicación como la televisión o periódicos.

Para incrementar el alcance de la campaña de introducción del producto en las redes sociales se realizará actividades SEO o Search Engine Optimization, lo que consiste en el pago por emitir un anuncio en Facebook destinado únicamente a las personas que se ajustan las características del mercado objetivo las cuales son: edad entre 16 y 40 años y estudiantes.

El contenido que se pretende compartir cumplirá los siguientes objetivos: explicar características y funcionales del producto, crear relaciones con el público y causar expectativa que incentive al consumo. Para explicar las características y funciones del producto se emitirá videos explicativos, con lenguaje simple, que muestre los componentes principales del producto y los beneficios del mismo. Para generar expectativa se contará con gente reconocida en el medio televisivo, quienes recomendaran el producto a través de sus redes sociales. Finalmente las relaciones con los consumidores se crearan mediante la interacción por redes sociales, a través de comentarios, respuestas de interrogantes, entre otras acciones.

Campana de crecimiento

Al finalizar el año 1 es necesario ampliar las redes de promoción del producto para captar la atención de una mayor cantidad de personas del mercado objetivo. Por tal razón al iniciar el año 2 se contratará publicidad en medios de comunicación con mayor alcance. La estrategia consiste en cancelar cuñas de radio en la emisora Alfa, líder en la programación de música juvenil la ciudad de Guayaquil (Jordan & Panchana, 2014) y que enmarca un público objetivo similar al de Energy Shot.

El contenido de las cuñas pretende resaltar los beneficios que otorga el consumo de Energy Shot, además de resaltar la diferencia entre los energizantes tradicionales y el nuevo

producto. Mediante un mensaje claro, cómico y persuasivo se cumplirá el objetivo de incrementar el número de personas que demanden el producto.

Otro medio de comunicación que servirá para captar mayores clientes potenciales son las revistas y publicaciones expendidas dentro de los establecimientos académicos de la ciudad de Guayaquil. El principal beneficio de publicitar en mencionados medios es que los lectores son en gran porcentaje las personas con las características necesarias para demandar Energy Shot, por lo tanto la publicidad estaría totalmente focalizada.

Al ser publicaciones limitadas a ser expendidas en centros educativos su tiraje no es cuantiosos por lo tanto los costos de publicación se reducen en comparación a otras revistas de la ciudad. Por ende es beneficio para la empresa en crecimiento publicitar en ese tipo de medios de comunicación.

9.5 Análisis de la demanda y oferta

Oferta

Desde una perspectiva industrial el mercado de productos energéticos se subdivide en bebidas energizantes, productos farmacéuticos estimulantes y productos naturales (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008). Aunque las categorías mencionadas abarcan productos totalmente diferentes en cuanto a forma y composición, todos tienen el factor común de inducir al cuerpo humano a mejorar su rendimiento fisiológico.

Los productos energéticos que lideran el mercado guayaquileño y de Samborondón son las bebidas energizantes creadas a base de cafeína y taurina. Las principales marcas líderes son: V220 producto fabricado en el país por la empresa Pepsi Co. y Red Bull, bebida importada desde Austria y fabricada por la multinacional del mismo nombre.





COMPETENCIA DIRECTA			
<u>NOMBRE</u>	<u>PRODUCTORA</u>	<u>PRESENTACIÓN</u>	<u>IMAGEN³</u>
V220	The Tesalia Spring Company	Envase plástico	
Red Bull	Red Bull GmbH	Envase de lata	
Ciclón	Ciclón Internacional S.A.	Envase de lata	
Monster	Hansen Natural Corporation	Envase de lata	

Figura 19

Principales bebidas energizantes disponibles en el mercado

Fuente: (Perez, 2013)

Los precios promedios de los productos al consumidor final varían en función del punto de venta, de esta forma en las grandes cadenas de supermercados el precio está entre \$0.80 y \$0.90, mientras en las tiendas de abarrotes o gasolineras los precios van desde \$1.10 hasta \$1.50 con excepción de la marca red bull la cual tiene un precio que oscila entre \$2.50 y \$3.50.

Otros productos que gozan de gran aceptación son los comprimidos farmacéuticos creados de manera sintética por laboratorios reconocidos internacionalmente como Bayern, Boehringer o Life. El 100% de la oferta de productos de este tipo son importados, es decir provienen de mercados internacionales, la mayoría de procedencia alemana.



Figura 20

Berocca performance

Fuente: (Perez, 2013)



Figura 21

Pharmaton complex

Fuente: (Perez, 2013)

Los productos mencionados se caracterizan por su método de consumo, el cual debe ser mezclado con agua para activar sus funciones energizantes. Generalmente el sabor que se obtiene no es del agrado de las personas, por lo tanto los demandantes consumen dichos productos únicamente por la eficiencia de los mismos, mas no por otros factores como la satisfacción de la sed o por antojo.

Los precios en el mercado al detalle se encuentran en promedio en \$5,50, un precio totalmente superior a los demás productos de la línea de energizantes, sin embargo es necesario considerar que un empaque sirve para 6 porciones, lo cual equivale a un precio unitario de \$0.92.

El principal producto que se manifiesta como competidor directo es el bebible Ton Was, proveniente de laboratorios Chiesi de España. Se encuentra posicionado en el mercado ecuatoriano gracias a que se distribuye mediante el canal de distribución mayorista Difare, el cual cuenta con una red de alrededor de 500 farmacias.



Figura 22

Farmacéutico Ton was

Fuente: (Vademecum, 2013)

Demanda

Desde el año 2000 los ecuatorianos han incrementado la demanda de productos energizantes, también llamados estimulantes, en distintas presentaciones como bebibles, tabletas o efervescentes, de esta manera marcas como: Red Bull, V220, Berocca, Supradyn y Pharmaton se han posicionado en el mercado local llegando a facturar 16 millones de dólares anuales (Perez, 2013).

Según una encuesta desarrollada por el Dr. Guillermo Murillo, 2012, la principal razón para que las personas consuman los productos mencionados es “suplir la necesidad de contar con energía en momentos de cansancio como consecuencia de un estilo de vida ajetreado”. Otro estudio desarrollado en Ecuador coincide con los resultados anteriores ya que concluye que “las personas que consume productos energizantes frecuentemente lo hace bajo la justificación de sentir cansancio y con el objeto de sentir energía y continuar con sus actividades” (Guayo, 2012, pág. 30). De esta forma se puede afirmar que los consumidores típicos de los productos energizantes

buscan suplir la necesidad de contar con energía física y mental para realizar una actividad determinada.

Las bebidas energizantes a base de cafeína, taurina, nicotidamina y en general cualquier tipo de ácidos orgánicos estimulantes del sistema nervioso y del cuerpo han gozado de una demanda creciente desde su introducción al mercado ecuatoriano, sin embargo, durante los últimos años varias investigaciones científicas han concluido que el consumo excesivo de este tipo de productos causan impacto negativo en la salud de las personas (Guayo, 2012). Por esta razón ha surgido una nueva necesidad por productos que aporten energía pero que al mismo tiempo no generen impacto negativo en la salud.

Según un estudio de caracterización de la demanda, el mercado potencial de consumidores de productos energizantes está compuesto por hombres y mujeres en edad comprendida entre los 14 y 40 años de edad (Guayo, 2012). Dentro del grupo en mención se puede identificar un nicho de mercado interesante el cual es “estudiantes de bachillerato y de educación superior de tercer y cuarto nivel”.

Estudios sobre el uso del tiempo de los estudiantes ecuatorianos determinan que en promedio un estudiante de bachillerato destinó 1,3 horas diarias de estudio en días normales y 2,4 horas de estudio durante exámenes en el año 2013 (Analuisa, 2014, pág. 91), mientras los estudiantes de educación superior que no trabajan destinan en promedio 3 horas al día para estudiar y los estudiantes que trabajan destinan 1,2 horas al día (Arevalo, 2010, pág. 56). Los estudiantes encuestados dijeron que constantemente se sienten cansados mientras estudian, lo cual algunas veces no les permite captar en su totalidad la información estudiada (Arevalo, 2010, pág. 60).

Considerando las consecuencias de los hábitos de vida y de estudio de los estudiantes de bachillerato y de educación superior de Ecuador, sumado a los hábitos de consumo del mercado en general, se identifica la necesidad de los consumidores por un producto que incremente el rendimiento físico e intelectual pero sin causar impacto negativo para el cuerpo humano ni en el corto ni largo plazo.

El mercado

El mercado de los productos energizantes se estima en 16 millones de dólares, con un crecimiento anual del 3%. Según un estudio realizado para caracterizar al consumidor general de productos energéticos dictamina que las personas entre 14 y 40 años que estudian y/o trabajan son los consumidores tradicionales.

Las empresas consolidadas en los mercados utilizan distintos tipos de canales de distribución. Por ejemplo, el líder del mercado V220, usa el canal de distribución detallista ya que lo realiza mediante distribución directa a tiendas, panaderías, medianos y grandes supermercados. Por otro lado el producto Red Bull, utiliza una canal de distribución mayorista, y llega a puntos de distribución ubicados en zonas de clase media y alta.

En cuanto a los productos estimulantes farmacéuticos, estos se comercializan en el país mediante canales de distribución mayoristas especializados en productos de ese tipo. La característica común de los canales de distribución farmacéuticos es que estos generalmente cuentan con una base de clientes asociados (farmacias) con los cuales mantienen contratos de exclusividad para la compra de sus productos.

9.6) Estrategia de diferenciación

Según Michael Porter (1999) existen 3 estrategias genéricas que involucran los factores internos de la organización y permiten crear diferenciación en una industria, dichas estrategias son: estructura eficiente de costos, diferenciación y enfoque.

La empresa considera la implementación de dos estrategias: enfoque y estructura de costes eficiente. Energy Shot se enfoca en un nicho de mercado poco explorado por la competencia, los estudiantes de bachillerato y universitarios. Por ende dirige todas las decisiones estratégicas en satisfacer las necesidades de dicho mercado meta.

Por ejemplo las bebidas energizantes como V220 y Red Bull se enfocan en las personas que utilizan energía en actividades laborales y tediosas como el manejar largas horas, por lo tanto sus canales de distribución y comunicación se dirigen hacia este tipo de consumidores. De esta forma se puede observar que la presencia de las marcas mencionadas se da principalmente en estaciones de servicios de combustibles.

Para implementar la estrategia de mantenimiento de la estructura de costos eficiente la empresa plantea la adquisición de maquinaria con tecnología de punta que minimice los desperdicios de producción y el consumo de energía y combustibles. Además de la creación de un sistema de producción que minimice los inventarios de productos terminados.

Para lograrlo es necesaria la creación de relaciones estrechas con los canales de distribución, especialmente con los minoristas, los cuales representan las mayores ventas. Mediante las relaciones, se podrá establecer una comunicación fluida sobre la variación de productos demandados, de esta forma se puede establecer las cantidades producidas en función de la demanda, y así reducir inventarios.

9.7) Acciones de promoción

La estrategia de promoción a utilizar es de tipo BTL o Bellow the Line, la cual consiste en la implementación de acciones de comunicación pero a un grupo objetivo o nicho de mercado, de esta manera se puede crear campañas innovadoras y con alto impacto en la mente de los consumidores.

A diferencia de las estrategias publicitarias, las acciones de promoción de Energy Shot involucran la exposición de la marca en el punto de compra, es decir en las tiendas de abarrotes ubicados en los alrededores de las instituciones educativas, y barrios. Consiste en entregar mostradores para exhibir los productos. Los exhibidores resaltan el nombre de la marca e incentivan a los clientes a preguntar o pedir información sobre el producto.



Figura 24

Mostradores de promoción

(Santana & Picola, 2013)

10) Análisis Operativo

10.1) Localización y descripción de las instalaciones

Las instalaciones de la planta de producción y almacenamiento estarán ubicadas en la calle Saturdino Zuñiga y Av. Leon Febres Cordero, en la parroquia La Aurora, en el Cantón Samborondón.

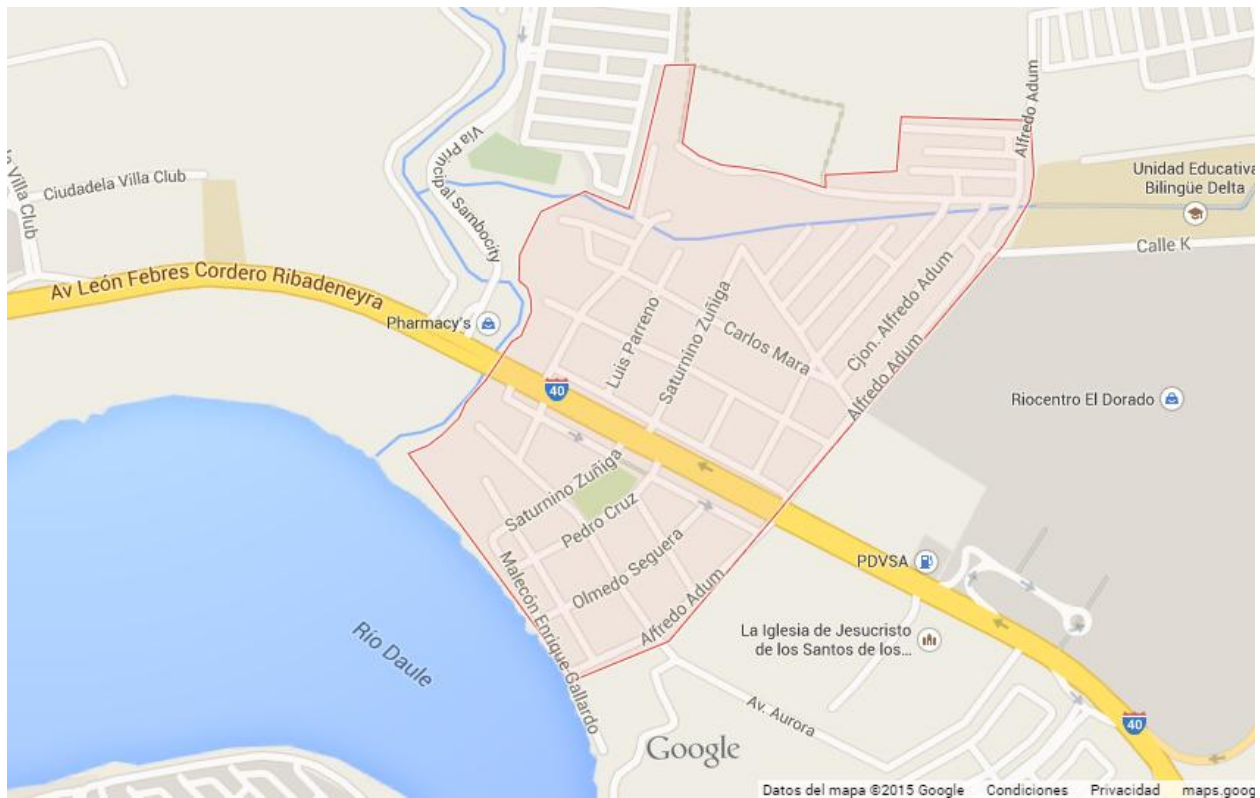


Figura 25

Sector de localización de las instalaciones de la empresa

Fuente: Mapas de Google

Las principales características del sector elegido son: posicionamiento estratégico para llegar al sector norte y centro de la ciudad de Guayaquil, además al sector comercial de la Vía

Samborondón. Transporte publico recurrente dirigido a los puntos más representativos de la ciudad, de esta manera los colaboradores que residan lejos de la zona no tendrán problemas en llegar a su lugar de trabajo.

Las instalaciones cuentan con suficiente espacio para el área administrativa, de producción y de almacenamiento. Dispone de una entrada independiente para realizar las descargas de materias primas y la carga de producto terminado para su posterior distribución.



Figura 26

Foto de la entrada principal de las instalaciones

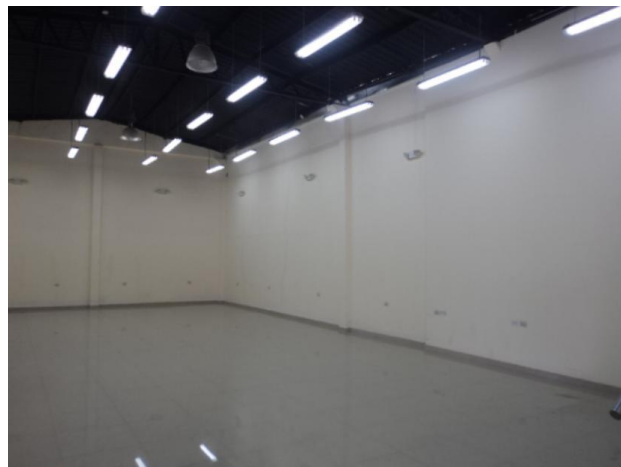


Figura 27

Foto del área interna de las instalaciones



Figura 28

Foto de entrada independiente a bodega



Figura 29

Foto área administrativa

10.2) Método de producción

Se pretende crear un método de producción que minimice la necesidad de contar con producto terminado en bodega, de esta manera se reduce las cargas de costos por almacenamiento, vigilancia y posibles daños de los productos. Se asemeja al sistema de producción justo a tiempo, sin embargo se deja un mínimo de inventario para eliminar contratiempos.

Para mantener niveles bajos de inventarios es necesario crear relaciones de comunicación estrechas con los canales de distribución, ya que el sistema de producción debe fluir de acuerdo a la demanda de productos, de esta forma las unidades de producto terminado van directamente hacia los canales de distribución y posteriormente a los consumidores finales.

Las estrategias de comunicación son primordiales, en primer lugar para presentar la marca y producto al mercado y en segundo lugar para incentivar y persuadir a que el producto sea consumido. Una vez que la marca logre posicionarse en las mentes del nicho de mercado, se podrá establecer con éxito el sistema de producción propuesto.

10.3 Capacidad instalada

La mezcla es el proceso con mayor consumo de tiempo, por lo tanto todo el sistema de producción debe estar correlacionado al tiempo que toma la mezcla de las materias primas. Cada lote de producción de 9 litros toma alrededor de 240 minutos para estar lista, además de los tiempos de calibrado y reposo.

La máquina mezcladora necesita un tiempo de calibrado antes de comenzar la producción diaria de 12 minutos y de reposo de 15 minutos entre lote de producción, para garantizar la

durabilidad y correcto funcionamiento de la misma. Considerando los tiempos es posible realizar 2 mezclas al día, con lo cual la capacidad instalada es de 18 litros por día. Lo cual equivale a 18.000 mililitros.

Considerando que cada presentación del bebibible energizante contiene 10 mililitros, se concluye que la capacidad máxima de producción diaria es de 1.800 unidades, con un promedio de 22 días de trabajo a la semana se obtiene un máximo de producción de 39.600 unidades máximas por mes.

Según el presupuesto de ventas, el primer año se pretende usar el 20% del total de la capacidad instalada, y al quinto año se proyecta llegar al 50% de la máxima capacidad de producción mensual.

10.4 Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos

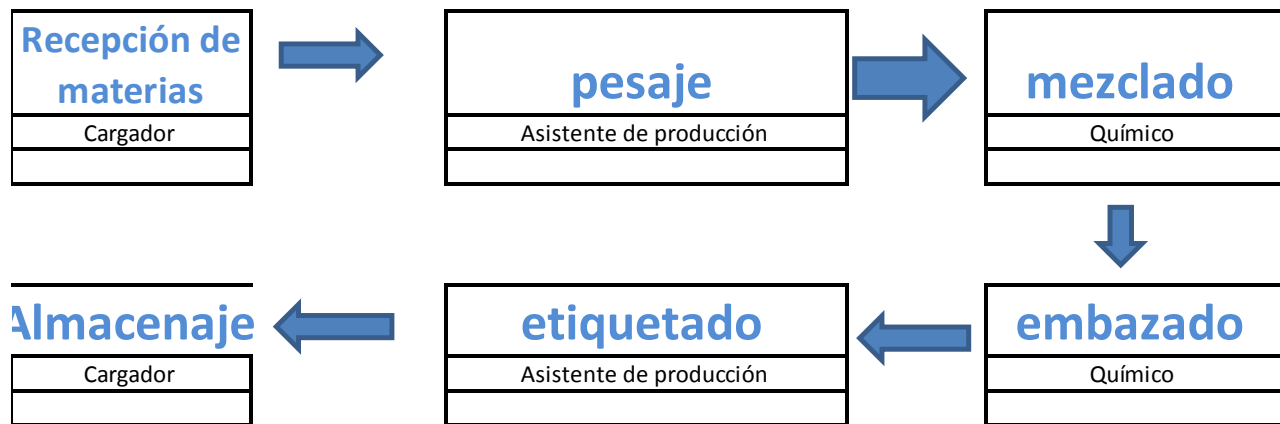


Figura 30
Proceso de producción

El área de producción se divide en los siguientes departamentos.

Control de calidad y pesaje

El área de control de calidad y pesaje recibe materiales directamente de la bodega, la principal actividad es recibir las materias primas, constatar la calidad de las mismas y preparar las cantidades precisas según la orden de pedido emitida por el Químico. El responsable de realizar las actividades del área es el asistente de producción, reporta de manera directa a Jefe de Producción.

La maquinaria necesaria para este departamento consta de lo siguiente:



Figura 31

Pesa digital resistent a líquidos

Fuente: (Pce, 2014)



Figura 32

Carro para transporte de materias primas

Fuente: (Pce, 2014)

Mezclado

El área de mezclado es el alma del proceso de producción, recibe las materias primas previamente verificadas y pesadas en el área de control de calidad y pesaje. Mediante la orden de producción y la fórmula química se procede a realizar la mezcla de los componentes.



Figura 33

Mezcladora de productos farmacéuticos

Fuente: (Pce, 2014)

El encargado del área de mezclado es el jefe de producción, quien debe garantizar la calidad del producto siguiendo la formulación química, la cantidad de materia prima de cada tipo y el tiempo necesario de mezclado. Reporta directamente a gerencia.

Embazado

La mezcla líquida pasa a la máquina embotelladora mediante una conexión directa con la máquina mezcladora. Durante este proceso se recibe material desde el área de mezcla y desde la bodega, ya que se traen los embaces de plástico previamente etiquetados. La principal actividad en esta área es garantizar el llenado de las botellas con 10 ml de mezcla.

El responsable de esta actividad es el asistente de producción, bajo supervisión del jefe de producción. La maquinaria requerida para el proceso es:



Figura 34

Maquina embotelladora

Fuente: (Pce, 2014)

Almacenaje y distribución

La operación final consiste en el traslado del producto hacia la bodega, para su posterior embarque en el vehículo y distribución. El encargado de esta actividad es el colaborador de logística, quien controla el nivel de inventario y las entradas y salidas de los productos terminados.

10.5 Recursos humanos

Los recursos humanos son esenciales para garantizar la correcta implementación de las estrategias propuestas y el cumplimiento de objetivos y metas. Para el presente proyecto es necesaria la contratación de talento humano para el área operativa y administrativa.

Personal Operativo	No. de personal
Logística	1
Asistente de producción	1
Jefe de producción (Químico)	1

Tabla 8

Personal operativo

Personal Administrativo	No. de personal
Limpieza	1
Contador	1
Gerencia	1

Tabla 9

Personal administrativo

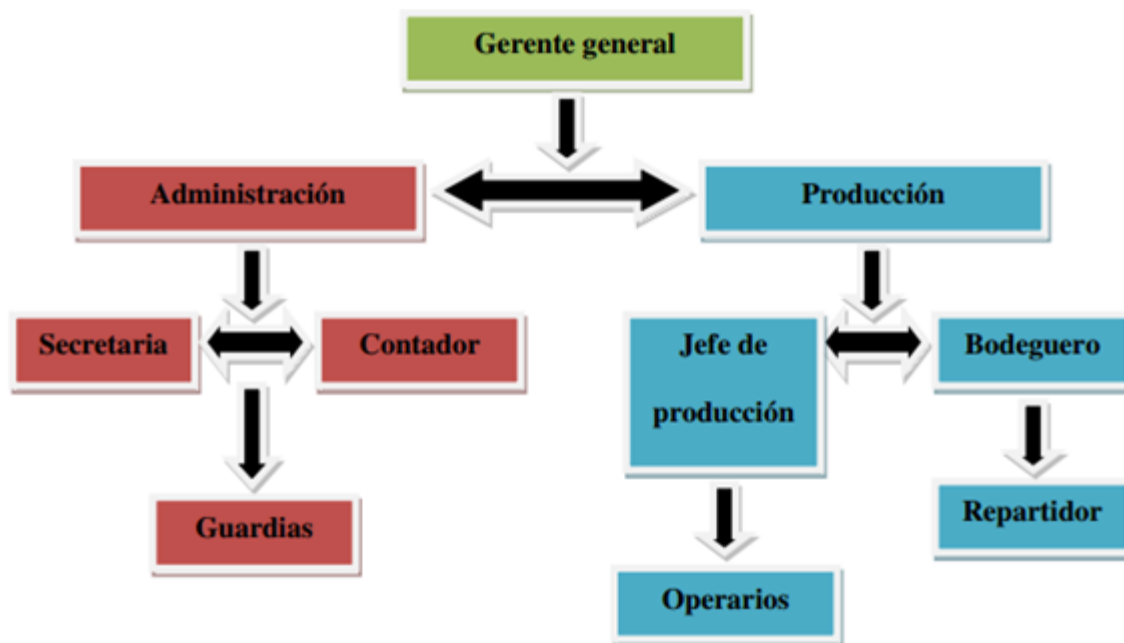


Figura 35

Organigrama de la empresa

11) Análisis Financiero.

11.1) Estados de resultados proyectados a 5 años

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 113.330,88	\$ 135.233,03	\$ 174.224,04	\$ 209.905,93	\$ 273.948,72
(-) Costo de Venta		\$ (56.152,17)	\$ (60.981,01)	\$ (68.218,16)	\$ (75.669,80)	\$ (79.065,21)
(=) Utilidad Bruta		\$ 57.178,71	\$ 74.252,03	\$ 106.005,88	\$ 134.236,13	\$ 194.883,51
(-) Gastos Administrativos		\$ (40.325,92)	\$ (35.593,92)	\$ (38.535,73)	\$ (39.151,95)	\$ (39.862,11)
(-) Gastos de Ventas		\$ (11.333,31)	\$ (11.924,33)	\$ (12.699,86)	\$ (13.456,42)	\$ (14.511,23)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 5.519,48	\$ 26.733,78	\$ 54.770,29	\$ 81.627,76	\$ 140.510,17
(-) Gastos Financieros		\$ (1.674,65)	\$ (1.379,23)	\$ (1.046,34)	\$ (671,23)	\$ (248,56)
(=) UAIT		\$ 3.844,84	\$ 25.354,55	\$ 53.723,95	\$ 80.956,53	\$ 140.261,61
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (576,73)	\$ (3.803,18)	\$ (8.058,59)	\$ (12.143,48)	\$ (21.039,24)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (718,98)	\$ (4.741,30)	\$ (10.046,38)	\$ (15.138,87)	\$ (26.228,92)
UTILIDAD NETA		\$ 2.549,13	\$ 16.810,07	\$ 35.618,98	\$ 53.674,18	\$ 92.993,45
Aumento porcentual de Utilidad Neta			85%	53%	34%	42%

Figura 36

Estado de resultado proyectado a 5 años

Elaborado por autor

El estado de resultados proyectado muestra el nivel de ingresos y gastos que tendrá el proyecto. Al finalizar el primer año se obtiene una utilidad neta de \$2549.13, la cual crece en los siguientes periodos a razón de 85% para el segundo año, 53% para el tercer año, 34% para el cuarto año y 42% para el quinto.

El estado de resultados demuestra que el proyecto es capaz de generar rendimientos positivos, además de cumplir las obligaciones laborales, fiscales y financieras.

11.2 Flujo de caja proyectado a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (48.200,00)					
UAIT		\$ 3.844,84	\$ 25.354,55	\$ 53.723,95	\$ 80.956,53	\$ 140.261,61
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (576,73)	\$ (3.803,18)	\$ (8.058,59)	\$ (12.143,48)
Pago de IR		\$ -	\$ (718,98)	\$ (4.741,30)	\$ (10.046,38)	\$ (15.138,87)
EFFECTIVO NETO		\$ 3.844,84	\$ 24.058,84	\$ 45.179,47	\$ 62.851,56	\$ 112.979,26
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00
(+) Aporte Accionistas	\$ 45.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 15.000,00	\$ (2.329,35)	\$ (2.624,77)	\$ (2.957,66)	\$ (3.332,77)	\$ (3.755,44)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 11.800,00	\$ 8.225,48	\$ 28.144,06	\$ 48.931,81	\$ 66.228,79	\$ 115.933,82
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 11.800,00	\$ 20.025,48	\$ 48.169,55	\$ 97.101,35	\$ 163.330,15
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 11.800,00	\$ 20.025,48	\$ 48.169,55	\$ 97.101,35	\$ 163.330,15	\$ 279.263,96

Figura 37

Flujo de caja de Energy Shot proyectado a 5 años

Elaborado por autor

El estado de flujo de caja o de efectivo, demuestra la capacidad de la empresa para generar ingresos financieros, además demuestra la acumulación de efectivo durante la vigencia del proyecto. Se observa que la generación de efectiva es positiva y creciente durante el ciclo de vida del negocio.

11.3 Análisis del punto de equilibrio

$$PE = CF / (P - CVU)$$

PE = **60.977** unidades al año, o **\$ 71.342,66**

PE = **5.081** unidades al mes, o **\$ 5.945,22**

Porcentaje de ventas para cumplir PE
63%

Figura 38

Punto de equilibrio del proyecto

Elaborado por autor

El punto de equilibrio del proyecto en unidades mensuales es de 5081, o en términos monetarios \$5945.22 mensuales, lo que equivale al 63% de las ventas propuestas en el

presupuesto de ventas. Ante cualquier variación negativa en las ventas, el proyecto tiene un gran margen para afrontar el escenario negativo.

11.4 Análisis de sensibilidad (dos escenarios 10.1 y 10.2)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (58.191,62)					
VENTAS		\$ 96.331,25	\$ 114.948,08	\$ 148.090,43	\$ 178.420,04	\$ 232.856,41
(-) Costo de Venta		\$ (58.959,78)	\$ (64.030,06)	\$ (71.629,07)	\$ (79.453,29)	\$ (83.018,48)
(=) Utilidad Bruta		\$ 37.371,47	\$ 50.918,02	\$ 76.461,37	\$ 98.966,75	\$ 149.837,94
(-) Gastos Administrativos		\$ (40.325,92)	\$ (35.593,92)	\$ (38.535,73)	\$ (39.151,95)	\$ (39.862,11)
(-) Gastos de Ventas		\$ (11.333,31)	\$ (11.924,33)	\$ (12.699,86)	\$ (13.456,42)	\$ (14.511,23)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (14.287,76)	\$ 3.399,77	\$ 25.225,78	\$ 46.358,38	\$ 95.464,60
(-) Gastos Financieros		\$ (1.674,65)	\$ (1.379,23)	\$ (1.046,34)	\$ (671,23)	\$ (248,56)
(=) UAIT		\$ (15.962,40)	\$ 2.020,54	\$ 24.179,44	\$ 45.687,15	\$ 95.216,04
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 2.394,36	\$ (303,08)	\$ (3.626,92)	\$ (6.853,07)
Pago de IR		\$ -	\$ 3.392,01	\$ (429,37)	\$ (5.138,13)	\$ (9.708,52)
EFFECTIVO NETO		\$ (15.962,40)	\$ 7.806,91	\$ 23.446,99	\$ 36.922,10	\$ 78.654,45
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 14.650,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.791,62
(+) Préstamo concedido		\$ (2.329,35)	\$ (2.624,77)	\$ (2.957,66)	\$ (3.332,77)	\$ (3.755,44)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (58.191,62)	\$ (11.581,76)	\$ 11.892,14	\$ 27.199,33	\$ 40.299,34	\$ 101.050,62

TIR	26,72%
VAN	\$ 16.200,16
Pay Back	6,87 años

Figura 39

Análisis de sensibilidad del proyecto en un escenario negativo

Elaborado por autor

En el escenario negativo se tienen como hipótesis la disminución del as ventas en un 15% y el incremento de los costos en un 5% lo cual repercute principalmente en los flujos de efectivo neto reduciéndolos e incrementando el tiempo de recuperación de la inversión. La rentabilidad del proyecto se vuelve negativa en el caso que existiera una disminución del 35% de las ventas, y los costos se mantuvieran estables.

El análisis de sensibilidad en el escenario negativo indica que el proyecto no es altamente sensible ante cambios en la planeación, esto queda evidenciado en el alto margen que se dispone para que el proyecto no sea rentable.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (58.191,62)					
VENTAS		\$ 107.664,34	\$ 128.471,38	\$ 165.512,84	\$ 199.410,63	\$ 260.251,29
(-) Costo de Venta		\$ (58.959,78)	\$ (64.030,06)	\$ (71.629,07)	\$ (79.453,29)	\$ (83.018,48)
(=) Utilidad Bruta		\$ 48.704,56	\$ 64.441,32	\$ 93.883,77	\$ 119.957,35	\$ 177.232,81
(-) Gastos Administrativos		\$ (40.325,92)	\$ (35.593,92)	\$ (38.535,73)	\$ (39.151,95)	\$ (39.862,11)
(-) Gastos de Ventas		\$ (11.333,31)	\$ (11.924,33)	\$ (12.699,86)	\$ (13.456,42)	\$ (14.511,23)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (2.954,67)	\$ 16.923,07	\$ 42.648,18	\$ 67.348,98	\$ 122.859,47
(-) Gastos Financieros		\$ (1.674,65)	\$ (1.379,23)	\$ (1.046,34)	\$ (671,23)	\$ (248,56)
(=) UAIT		\$ (4.629,32)	\$ 15.543,85	\$ 41.601,84	\$ 66.677,74	\$ 122.610,92
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 694,40	\$ (2.331,58)	\$ (6.240,28)	\$ (10.001,66)
Pago de IR		\$ -	\$ 983,73	\$ (3.303,07)	\$ (8.840,39)	\$ (14.169,02)
EFFECTIVO NETO		\$ (4.629,32)	\$ 17.221,97	\$ 35.967,20	\$ 51.597,08	\$ 98.440,23
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 14.650,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.791,62
(+) Préstamo concedido		\$ (2.329,35)	\$ (2.624,77)	\$ (2.957,66)	\$ (3.332,77)	\$ (3.755,44)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (58.191,62)	\$ (248,67)	\$ 21.307,20	\$ 39.719,53	\$ 54.974,31	\$ 120.836,41

TIR	42,34%
VAN	\$ 54.456,64
Pay Back	3,74 años

Figura 40

Análisis de sensibilidad proyecto escenario conservador

Elaborado por autor

El escenario conservador tiene como variable la disminución del 5% en las ventas y el incremento del 5% en los costos. En este caso la variación de los indicadores financieros de rentabilidad y de liquidez no varían en gran medida en comparación al escenario propuesto inicialmente, por lo tanto se concluye que el proyecto no es altamente sensible ante cambios negativos.

11.5 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, Retorno de la inversión.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (58.191,62)					
UAIT		\$ 3.844,84	\$ 25.354,55	\$ 53.723,95	\$ 80.956,53	\$ 140.261,61
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (576,73)	\$ (3.803,18)	\$ (8.058,59)	\$ (12.143,48)
Pago de IR		\$ -	\$ (718,98)	\$ (4.741,30)	\$ (10.046,38)	\$ (15.138,87)
EFFECTIVO NETO		\$ 3.844,84	\$ 24.058,84	\$ 45.179,47	\$ 62.851,56	\$ 112.979,26
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00	\$ 5.440,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 14.650,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.791,62
(+) Préstamo concedido		\$ (2.329,35)	\$ (2.624,77)	\$ (2.957,66)	\$ (3.332,77)	\$ (3.755,44)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (58.191,62)	\$ 8.225,48	\$ 28.144,06	\$ 48.931,81	\$ 66.228,79	\$ 135.375,44

TIR	53,86%
VAN	\$82.867,85
Pay Back	2,78 años

Figura 41

Indicadores de viabilidad financiera del proyecto

Elaborado por autor

La tasa interna de retorno se refiere al porcentaje de rendimiento que paga el proyecto a los inversionistas, en el presente proyecto es de 53,8% el cual supera a la TIR promedio de las industrias que es entre el 25% y el 40%, la explicación es la estrategia de diferenciación implementada (alta eficiencia en costos) lo cual permite obtener mayor rentabilidad.

El Valor Actual Neto, VAN, se refiere a todos los flujos de efectivo futuros convertidos al presente, es el precio del proyecto en el caso que sea vendido. El presente proyecto presenta un VAN de \$82867.85, cantidad que supera la inversión inicial por ende indica que el proyecto genera ganancias.

El periodo de recuperación es de 2 años y 9 meses, es decir, que en el mencionado periodo de tiempo el o los inversionistas recuperan los valores invertidos, a partir de los 2 años y 10 meses hasta el final del año 5, los resultados serán ganancia neta.

13) Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (Octubre de 2014). *INSTRUCTIVO EXTERNO: SOLICITUD PARA LA APROBACIÓN DEL PLAN GRADUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BMP)* . Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/IE-D.2.1-PN-01_Solicitud_Aprobaci%C3%B3n_Plan_Gradual_BPM1.pdf
- Alonso, J. (2012). *Ginseng (Panax ginseng)*. Obtenido de <http://www.remediosnaturales.org/Articulos/PlantasArticulosMuestra.asp?IdPlantas=17>
- Analuisa, F. (2014). LA UTILIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE Y SU INCIDENCIA EN LA MASA CORPORAL DE LAS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO DE LA UNIDAD EDUCATIVA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN DEL CANTÓN AMBATO. *Cedia*, 89-91.
- Arevalo, D. (Julio - Diciembre de 2010). Administracion del tiempo de estudiantes universitarios de Honduras, El Salvador y Ecuador: Implicaciones en su estilo de vida y salud. *Revista Salvadoreña de psicología*, 1 , 50-90.
- Banco Mundial. (2014). *Crecimiento del PIB (% anual)*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries>
- Banco Mundial. (2014). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Borroto, A., & Montesino, M. (2014). BARRERAS Y FACTORES CLAVES PARA PROMOVER LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN LA INDUSTRIA. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 30-41.
- Cucalon, J. P. (2013). *COMERCIALIZACIÓN DE ENERGIZANTES SÓLIDOS EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1265/1/T-UCSG-POS-MDE-33.pdf>
- Ecoenvases. (2014). *Farma 30cc*. Obtenido de <http://www.ecoenvases.com.ec/envases-farmaceuticos.php>
- Escudero, M. J. (2013). Almacenaje de productos LOE (NOVEDAD 2011). Barcelon: Ediciones Nobel.


- Espinoza, M. S. (2013). El control político de la delincuencia en el Ecuador durante el gobierno del presidente Rafael Correa: período 2008 – 2011. *Repositorio Digital PUCE*, 1-69.
- Franco, R., Hopenhayn, M., & Leon, A. (2011). Crece y cambia la clase media en América Latina: una puesta al día. *Revista Cepal*, 7-15.
- Guayo, E. (2012). Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general; en la ciudad de Quito. *Repositorio Escuela Politecnica Nacional*, 29-39.
- Hidalgo, F. (2011). Buen vivir, Sumak Kawsay: Aporte contrahegemónico del proceso andino. *Red de revistas Latinoamericanas* , 85-94.
- IDE Business School. (2012). El Gran problema del Ecuador. *Revista Perspectiva*, 39-45.
- Ide Business School. (2012). *Impacto del consumo en la economía*. Obtenido de Revista Perspectiva : http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Inec. (2011). *Fascículo provincial Guayas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Inec. (2012). *El estrato socioeconómico medio del Ecuador es del 83,3%*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Inec. (2013). *Mas de 900 mil personas consumen alcohol en Ecuador* . Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Inec. (2014). *3 DE CADA 10 ECUATORIANOS UTILIZAN INTERNET* . Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2008). BEBIDAS ENERGÉTICAS. REQUISITOS . *Republic or Ecuador: Book*, <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nfe.2411.2008.pdf>.
- Jordan , R., & Panchana, A. (2014). Los medios de Comunicación en Ecuador. *Spanish Lengua Media*, 19.
- Kotler, P. (2009). Estrategias de segmentacion de mercados. En *DIRECCION DE MARKETING* (págs. 59-63). Mexico D.F: Pearson Education .
- Lewis, J., Tiozo, E., & Melillo, A. (2012). The Effect of Methylated Vitamin B Complex on Depressive and Anxiety Symptoms and Quality of Life in Adults with Depression. *ISRN Psychiatry*, 89-102.

- Macancela, M. E., & Teran, A. (2014). El impacto de los precios del petróleo sobre el crecimiento de la economía ecuatoriana, período 1972-2012. *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca*, 101-132.
- Medina, F., & Galvan, M. (2013). ¿Qué es el crecimiento propobre?: Fundamentos teóricos y metodologías para su medición. *Estudios*, 12-76.
- Ministerio de Educación. (2014). *La universalización del Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) es un primer diagnóstico para lo que sucederá en las pruebas Pisa 2015*. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/2014/01/>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *REGLAMENTO SUSTITUTIVO DEL REGLAMENTO*. Obtenido de Ediciones Legales: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/A-0760-Reglamento-sustitutivo-del-reglamento-de-BPM-para-laboratorios-farmac%C3%A9uticos.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/requisitos-para-obtener-la-autorizacion-de-publicidad-de-productos-sujetos-a-control-sanitario/>
- Pce. (2014). *Balanza industrial serie PCE-SST resistente al agua, no verificable*. Obtenido de <http://www.pce-iberica.es/medidor-detalles-tecnicos/balanzas/balanza-industrial-pce-sst.htm>
- Perez, S. (2013). "PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NATURALES". *Universiad Internacional del Ecuador*, 8.
- Santana, E., & Picola, J. (2013). Los medios de comunicación: ni nacen ni mueren sólo se transforman. La transformación sufrida en los últimos veinte años y las tendencias de futuro. *Universitat Ramon Llull*, 407-421.
- Senplades . (2012). *El cambio de la matriz productiva 2*. Quito : Senplades .
- Vademecum. (2013). *Composicion Ton Was*. Obtenido de http://www.edifarm.com.ec/edifarm_quickmed/pdfs/productos/TONWAS_l0aakdon.pdf
- Zheng, P., Chang, Y., & Ming, Y. (2012). Effects of steaming on chemical composition of Panax ginseng hairy roots and Panax ginseng. *Journal of medical plants*, 58-63.

14) Anexos

Anexo 1

Guía para la verificación del plan gradual de implementación de Buenas prácticas de manufactura



ANEXO 1

**GUÍA DE VERIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA
PARA LABORATORIOS FARMACÉUTICOS DE PRODUCTOS NATURALES
PROCESADOS DE USO MEDICINAL**

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA			
Nombre o razón social:			
Nombre del Representante Legal de la empresa:			
Nombre del Responsable Técnico:			
Actividad/es de la empresa:			
Permiso de funcionamiento		N° de Permiso	Fecha de emisión
ZONA:		URBANO <input type="checkbox"/>	RURAL <input type="checkbox"/>
		INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	
Provincia:		Cantón:	Ciudad:
			Parroquia:
UBICACIÓN	Calles:		Número:
	Teléfono:		Fax:
Correo electrónico:			
LOS PRODUCTOS QUE ELABORA SON:			
PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL OFICIAL O DEMOSTRADO:			
PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL TRADICIONAL:			
OTROS (Detalle):			

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2014)

Anexo 2

Formulario 3B para solicitar el registro sanitario de productos farmacológicos


ANEXO 3-B FORMULARIO PARA REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL CATEGORIA C

1. Nombre del producto: -----
Nombre científico: -----
 2. Lugar de fabricación: -----
 3. Registro de marca: -----
 4. Proveedor de materia prima: -----
 5. Distribuidor: -----
 6. Forma de uso (tradicional): -----
 7. Forma de presentación: -----
 8. Período de vida útil: -----
 9. Ingredientes activos: -----
 10. Modalidad de venta Venta Libre: -----
 11. Monografía (numeral 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13, excepto f. farmacéutica).
 12. Especificaciones del envase (adjuntar).
 13. Etiquetas y empaque (adjuntar según instructivo Anexo 5).
 14. Certificado de control de calidad del producto, otorgado por las universidades o escuelas politécnicas reconocidas en el país (adjuntar).
 15. Ficha de estabilidad del producto con firma del técnico responsable.
 16. Certificado de identificación o comprobación de la especie vegetal o animal así como identificación para minerales, extendida por un experto reconocido.
 17. Certificado de calificación del proveedor de la materia prima otorgado por un organismo competente.
- Firma -----
Representante Bioq. F. o Químico F. Representante legal firma y sello.

Fuente: (Ministerio de Salud Publica, 2013)

Anexo 3

Solicitud para permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Publica

 Ministerio de Salud Pública Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA		MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA SOLICITUD DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO							
Formulario No. PF-ARCSA-2013-001									
Fecha de solicitud:									
Nombre o razón social del establecimiento:									
Nombre del propietario o representante legal:									
Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC):						Cédula de ciudadanía del propietario del establecimiento:			
<i>Ubicación del establecimiento</i>									
Zona:		Provincia:		Cantón:		Parroquia:		Sector:	
Tipo de Establecimiento:									
Categoría:									
Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento:									
Número de permiso de funcionamiento (en caso de renovación):									
Dirección:									
Calle principal:									
Número:									
Calle alterna:									
Teléfono:									
Fax:									
Correo electrónico:									

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2014)

Anexo 4

Encuesta realizada en estudio de mercado

1) Sexo

Masculino

femenino

2)

Consume o ha productos energizantes, farmacéuticos o naturales para mejorar su rendimiento	
Si	
No	
TOTAL	

3)

Que productos energizantes consume o ha consumido?	
V220	
Red Bull	
Berocca	
Pharmathon	
Ginseng	
Otros	
TOTAL	

4)

Que efectos sintió con los productos consumidos	
Eliminación de la fatiga	
Cansancio	
Dolores de cabeza	
Energía	
No sintió nada	
TOTAL	

5)

Donde Compra los productos energéticos que consume o ha consumido	
Bar de la institución	
Tiendas de abarrotes o de barrio	
Supermercados	
Farmacias	
Gasolineras	
TOTAL	

6)

Sabe Ud. Que el consumo excesivo del principal componente de las bebidas energéticas es malo para la salud	
Si	
No	
TOTAL	

7)

Que conoce o ha escuchado sobre el Ginseng	
Cura enfermedades	
Mejora la digestión	
Da energía al cuerpo humano	
Aumenta las defensas del cuerpo	
No ha escuchado	
TOTAL	

8)

Que atributos busca en un producto energizante	
Sabor	
Aroma	
Presentación impactante	
Composición Natural	
Que realmente funcione	
Precio	
TOTAL	

9)

Que influye para que Ud. consuma productos energizantes	
Publicidad	
Cansancio	
Sed	

Necesidad de continuar con actividades	
Gusto	
Ansiedad	
TOTAL	

10)

¿Si estuviera seguro que todos los productos energizantes tienen el mismo efecto, que tipo elegiría?	
Bebidas con taurina y cafeína	
Suplementos farmacéuticos en pastillas	
Bebida natural	
Sobres para mezclar con agua	
Farmacéuticos efervescentes	
TOTAL	