



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TEMA:**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE LA BEBIDA ENERGIZANTE A BASE  
DE GUAYUSA “RUNA” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:**

**RICARDO DANIEL MOLESTINA ALVAREZ**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TUTORA:**

**ING. QCA. MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS, MGS.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Ricardo Molestina Alvarez** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

### **TUTORA**

\_\_\_\_\_  
Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

### **REVISORES**

\_\_\_\_\_  
Econ. Andrey Maldonado Karpova

\_\_\_\_\_  
Econ. Servio Correa Macías

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
Econ. Teresa Alcívar Avilés

**Guayaquil, a los 22 días del mes de julio del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ricardo Daniel Molestina Alvarez**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de la bebida energizante a base de Guayusa “Runa” en el mercado de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 días del mes de julio del año 2014**

**EL AUTOR**

---

Ricardo Daniel Molestina Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ricardo Daniel Molestina Alvarez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de la bebida energizante a base de Guayusa “Runa” en el mercado de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de julio del año 2014**

**EL AUTOR**

---

Ricardo Daniel Molestina Alvarez

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero ofrecer mis agradecimientos más sinceros, en primer lugar a mis padres por apoyarme en todo momento y brindarme todo necesario para culminar mi carrera universitaria con éxito.

A mi directora de tesis, Ing. María Josefina Alcívar Avilés y a las personas que forman la empresa RUNA quienes siempre se mostraron dispuestos a ayudarme, y que sin su ayuda este proyecto no hubiera sido posible.

Ricardo Molestina Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

### **REVISORES**

---

Econ. Andrey Maldonado Karpova

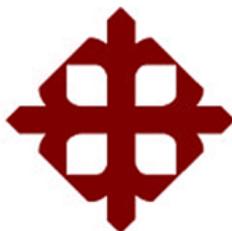
---

Econ. Servio Correa Macías

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Econ. Teresa Alcívar Avilés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**CALIFICACIÓN**

---

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	II
AUTORIZACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
<b>1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....</b>	<b>3</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 PERFIL DE LA COMPAÑÍA PRODUCTORA DE LA BEBIDA.....	5
1.4 INSTITUCIONES CONTRIBUYENTES.....	7
1.5 PROBLEMA.....	7
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.6.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.7 MARCO TEÓRICO.....	8
1.7.1 GUAYUSA.....	8
1.7.2 TRADICIÓN .....	10
1.7.3 BENEFICIOS PARA LA SALUD .....	10
1.7.4 MÉTODO DE CULTIVO .....	11
1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13

1. 9 FUENTES .....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>14</b>
2.1 ANÁLISIS POLÍTICO .....	14
2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO .....	15
2.2.1 INFLACIÓN.....	17
2.2.2 TASA DE INTERÉS.....	18
2.4 ANÁLISIS SOCIAL .....	19
2.4.1 SALARIO BÁSICO UNIFICADO .....	19
2.4.2 POBLACIÓN .....	19
2.6 ANÁLISIS TECNOLÓGICO .....	22
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>23</b>
<b>3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....</b>	<b>23</b>
3.1 PLANIFICACIÓN LEGAL Y ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA .....	23
3.1.1 INTRODUCCIÓN.....	23
3.1.2 ESCRITURA DE FUNDACIÓN .....	24
3.1.3 PROPIEDAD INTELECTUAL .....	27
3.1.4 REGISTRO SANITARIO .....	28
3.1.5 OBLIGACIONES CON EL ESTADO .....	28
3.2 MISIÓN.....	28
3.3 VISIÓN.....	28
3.4 VALORES DE LA COMPAÑÍA .....	29
3.5 ANÁLISIS FODA .....	29
3.5.1 FORTALEZAS .....	30
3.5.2 DEBILIDADES .....	30
3.5.3 OPORTUNIDADES .....	30
3.5.4 AMENAZAS .....	31

3.6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	31
3.6.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	31
3.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	32
3.6.3 INTENSIDAD DE COMPETENCIA EXISTENTE.....	32
3.6.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	32
3.6.5 AMENAZA POR PRODUCTOS SUBSTITUTOS.....	32
3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	32
3.8 FUNCIONES SEGÚN SUS CARGOS.....	34
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>38</b>
<b>4. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>38</b>
4.1 PROCEDIMIENTO .....	38
4.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	39
4.1.2 MERCADO NUTRICIONAL EN GUAYAQUIL .....	39
4.1.3 VARIABLES .....	40
4.1.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO TARGET .....	40
4.2 EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA .....	40
4.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
4.2.2 MACRO SEGMENTACIÓN .....	41
4.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	42
4.4 ENCUESTA .....	43
4.4 GRUPO DE OPINIÓN.....	53
4.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	55
4.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....	54
4.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	56
4.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
4.8.1 220V .....	58
4.8.2 RED BULL.....	59

4.8.3 ROCKSTAR ENERGY DRINK .....	60
4.8.4 MONSTER .....	61
4.8.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	63
4.9 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	63
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>64</b>
<b>5. PRODUCTO.....</b>	<b>64</b>
5.1 INGREDIENTES .....	64
5.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	64
5.3 ADQUISICIÓN DE PRODUCTO PARA VENTA .....	65
5.4 ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	65
5.5 MARKETING MIX.....	66
5.5.1 PRODUCTO .....	66
5.5.2 PRECIO .....	70
5.5.3 PROMOCIÓN .....	70
5.5.4 PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.....	75
5.5.5 PUNTOS DE VENTA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN) .....	76
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>78</b>
<b>6. ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>78</b>
6.1 ESTUDIO FINANCIERO .....	78
6.1.1 INVERSIÓN INICIAL .....	78
6.1.2 ROL DE PAGOS.....	80
6.1.3 CAPITAL DE TRABAJO .....	80
6.1.4 FINANCIAMIENTO .....	81
6.1.5 DEPRECIACIÓN.....	82
6.1.6 PROYECCIÓN DE VENTAS .....	82
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	83
6.2.1 ESTADO DE RENDIMIENTO ECONÓMICO .....	83

6.2.2 FLUJO DE CAJA .....	85
6.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO, VALOR ACTUAL NETO .....	86
6.2.4 GANANCIAS NETAS.....	86
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.1</b> IDENTIFICACIÓN TAXONÓMICA .....	9
<b>TABLA 2.1</b> PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO, 2011-2012 (EN MILLONES DE USD) .....	15
<b>TABLA 2.2</b> VALOR AGREGADO BRUTO DEL SECTOR MANUFACTURERO AÑOS 2011-2012 (EN MILLONES DE USD DE 2000).....	16
<b>TABLA 2.3</b> ÍNDICES MENSUALES DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL, SEGÚN PRODUCTOS (IMI-CPC) AÑOS (DIC. 2012 A DIC. 2013).....	17
<b>TABLA 2.4</b> TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES.....	18
<b>TABLA 2.5</b> PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS DE LA REGIÓN COSTA .....	20
<b>TABLA 2.6</b> PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR EDAD DE LA REGIÓN COSTA .....	21
<b>TABLA 3.1</b> 5 FUERZAS DE PORTER.....	31
<b>TABLA 3.2</b> GASTOS DE PERSONAL POR MES .....	33
<b>TABLA 4.1</b> HABITANTES DE GUAYAQUIL (CONSUMIDORES POTENCIALES) (AÑO 2013).....	41
<b>TABLA 4.2</b> ENCUESTAS REALIZADAS .....	42
<b>TABLA 4.3</b> CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES.....	43
<b>TABLA 4.4</b> TOP 4 BEBIDAS MÁS RECONOCIDAS.....	44
<b>TABLA 4.5</b> FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE BEBIDAS ENERGIZANTES.....	45
<b>TABLA 4.6</b> CONOCIMIENTO DE PROBLEMAS DE SALUD .....	46
<b>TABLA 4.7</b> SITUACIONES QUE LA GENTE COMPRA BEBIDAS ENERGIZANTES.....	47
<b>TABLA 4.8</b> UNIDADES CONSUMIDAS MENSUALMENTE .....	48
<b>TABLA 4.9</b> LUGAR DE COMPRA PREFERIDO POR LOS CONSUMIDORES...	49

<b>TABLA 4.10</b>	MEDIO INFORMATIVO SOBRE BEBIDAS ENERGIZANTES .....	50
<b>TABLA 4.11</b>	RECONOCIMIENTO DE LA PLANTA GUAYUSA.....	51
<b>TABLA 4.12</b>	CONOCIMIENTO DE LAS PROPIEDADES DE LA GUAYUSA .....	52
<b>TABLA 4.13</b>	ACEPTACIÓN DE LA BEBIDA ENERGIZANTE A BASE DE GUAYUSA.....	53
<b>TABLA 4.14</b>	TABLA DE FRECUENCIA DE CONSUMO POR VARIABLE CONTINUA.....	56
<b>TABLA 4.15</b>	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	62
<b>TABLA 5.1</b>	PRESUPUESTO DESIGNADO POR TIPO DE PUBLICIDAD PRIMER MES .....	75
<b>TABLA 5.2</b>	PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE MARKETING DEL PRIMER AÑO .....	76
<b>TABLA 6.1</b>	GASTOS PRE-OPERACIONALES .....	78
<b>TABLA 6.2</b>	INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS.....	79
<b>TABLA 6.3</b>	TOTAL INVERSIÓN INICIAL.....	79
<b>TABLA 6.4</b>	REMUNERACIÓN DE EMPLEADOS .....	80
<b>TABLA 6.5</b>	CAPITAL DE TRABAJO .....	81
<b>TABLA 6.6</b>	ESTRUCTURA DEL CAPITAL .....	81
<b>TABLA 6.7</b>	TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN .....	82
<b>TABLA 6.8</b>	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	83
<b>TABLA 6.9</b>	ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA .....	84
<b>TABLA 6.10</b>	FLUJO DE CAJA, VAN Y TIR .....	85
<b>TABLA 6.11</b>	GANANCIAS NETAS.....	87
<b>TABLA 6.12</b>	PROYECCIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	88
<b>TABLA 6.13</b>	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 2.1 PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA (2012)</b>	16
<b>GRÁFICO 2.2 PORCENTAJE DE INFLACIÓN ANUAL (2008-2014)</b>	18
<b>GRÁFICO 3.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA</b>	33
<b>GRÁFICO 4.1 PARTICIPACIÓN DE LAS PRINCIPALES PROVINCIAS EN LA VENTA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS (2013)</b>	38
<b>GRÁFICO 4.2 PORCENTAJE DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES</b>	43
<b>GRÁFICO 4.3 NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE BEBIDAS ENERGIZANTES</b>	44
<b>GRÁFICO 4.4 FACTORES DIFERENCIADORES DE BEBIDAS ENERGIZANTES</b>	45
<b>GRÁFICO 4.5 PROBLEMAS DE SALUD RECONOCIDOS POR LOS CONSUMIDORES</b>	46
<b>GRÁFICO 4.6 SITUACIONES PREFERENCIALES PARA SU CONSUMO</b>	47
<b>GRÁFICO 4.7 CONSUMO PORCENTUAL DE BEBIDAS ENERGIZANTES</b>	48
<b>GRÁFICO 4.8 PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRA DE MANERA PORCENTUAL</b>	49
<b>GRÁFICO 4.9 MEDIO INFORMATIVO DE MANERA PORCENTUAL</b>	50
<b>GRÁFICO 4.10 PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE CONOCEN LA PLANTA GUAYUSA</b>	51
<b>GRÁFICO 4.11 CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS PROPIEDADES DE LA GUAYUSA DE MANERA PORCENTUAL</b>	52
<b>GRÁFICO 5.1 NIVEL DE CAFEÍNA POR CADA 250 MG</b>	67
<b>GRÁFICO 5.2 COMPARACIÓN PROPIEDADES DE LA GUAYUSA CON OTRAS PLANTAS DE TÉ</b>	67
<b>FIGURA 5.1 COMPARACIÓN LATA A BOTELLA DE PLASTICO RUNA</b>	68
<b>FIGURA 5.2 DISEÑO FRONTAL Y POSTERIOR DE LA BOTELLA</b>	69

## RESUMEN

El presente trabajo titulado: “Factibilidad para la creación de empresa comercializadora de la bebida energizante a base de Guayusa “Runa” en el mercado Guayaquil: fue diseñado con la finalidad de determinar el mercado para esta bebida energizante en el Ecuador, comenzando por la ciudad de Guayaquil. Este proyecto busca introducir un nuevo producto que satisfaga la necesidad de energía en el estilo de vida actual de las personas. A la vez que se incentiva a los granjeros indígenas de la Amazonía a plantar árboles de Guayusa, ayudándolos a obtener una fuente de ingreso sin verse obligados a destruir la selva y biodiversidad de la Amazonía, siguiendo los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

Por esta razón, el siguiente trabajo fue estructurado en seis partes que ayudarán a definir en primera instancia se determinará las generalidades del proyecto, se plantea el problema de la investigación, y la manera de afrontar los problemas, luego introducimos la información de la empresa, desde su constitución, su enfoque y sus análisis respectivos posteriormente se procederá a realizar un diagnóstico situacional con el fin de conocer el entorno que rodeará al producto, los posibles beneficios y restricciones para poder prepararse con anticipación.

Una vez hecho todo esto se realizará un extenso estudio de mercado, realizando encuestas y analizando estadísticas, con el fin de conocer la viabilidad comercial del proyecto. Después se mostrará el producto, introduciendo los canales de producción, distribución y el marketing mix, para finalmente, analizar todos los resultados de los indicadores financieros de la propuesta, todo esto con el fin de establecer la conveniencia o no de invertir en este interesante proyecto.

**Palabras Claves:** Proyecto Socioeconómico, Competitividad, Energía Alternativa, Responsabilidad Ambiental, Viabilidad, Escalabilidad.

## ABSTRACT

This paper entitled "Feasibility for creating a company that markets "Runa" Guayusa energy drinks in Guayaquil market" was designed in order to determine the market for the energy drink in the country, starting with the city of Guayaquil. This project seeks to introduce a new product that meets the need of energy in the current lifestyle of people. While indigenous Amazonian farmers are encouraged to plant more Guayusa trees, helping to provide a source of income without being forced to destroy the rainforest and biodiversity of the Amazon, following the guidelines of the National Plan for Good Living 2013 - 2017.

For this reason, the following work was divided into six parts that help define the Project, at first the generalities of the project is determined, the research problem are set, and how to address them, then we introduce the information of the company, it's foundation, it's focus and their analysis, then proceed to make a situational analysis in order to understand the environment that surrounds our product, the potential benefits and restrictions, in order to prepare in advance.

Once the above have been done, an extensive market research will be performed, conducting surveys and analyzing statistics, to ascertain the commercial viability of the project. Then the product will be shown, introducing the channels for production, distribution, and the marketing mix; to finally measure the results of the financial indicators. All of this with the goal of establishing the feasibility of investing in this project.

**Keywords:** Socioeconomic Project, Competitiveness, Alternative Energy, Environmental Responsibility, Viability, Scalability.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo está buscando maneras de mejorar el ecosistema. Los cambios climáticos repentinos han hecho que cada vez más personas se unan a la causa, haciendo su parte para mejorar el planeta que vivimos para las siguientes generaciones; ya que esto afecta a todas las personas, desde lo que se hace, hasta lo que no se hace.

Utilizando esta información se buscó un tema para el proyecto de tesis que sea económicamente viable, a la vez que aportará al cuidado del ambiente y su biodiversidad. Fue entonces cuando se descubrió la existencia de la compañía llamada RUNA, una empresa estadounidense que logró crear un sistema de negocios económicamente viable con una gran responsabilidad social.

Las alternativas económicas que estas personas encaran están limitadas a métodos de extracción de petróleo, y la tala de árboles (Gage, 2012). Las comunidades indígenas en la Amazonía ecuatoriana se ven atrapadas en un ciclo de pobreza y degradación ambiental, impulsados por siglos de colonización, industrias extractivas, y prejuicio cultural.

Estas prácticas causan daños irreversibles a estos entornos que son hogar de uno de los ecosistemas con más biodiversidad del planeta, como lo es la Amazonía.

RUNA se dedica a la producción sostenible y a la comercialización de una bebida hecha a base de Guayusa, para lo cual RUNA trabaja con las comunidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana para promover el desarrollo sostenible, centrándose en tres áreas de trabajo principales: el desarrollo económico, el empoderamiento social y la gestión ambiental.

Actualmente, esta bebida se está ofreciendo en el mercado internacional, encontrando una gran aceptación en Estados Unidos, Canadá y en países

Europeos, logrando cada vez ser más conocida, llegando poco a poco tener reconocimiento mundial.

RUNA vende todos sus productos en el mercado estadounidense, como son té y bebidas hechas a base de Guayusa.

Tras recorrer todas las cadenas de productos naturales en la ciudad, se puede notar que ninguna ofrecía algún tipo de producto hecho a base de Guayusa y nació la oportunidad para introducir este tipo de productos en el mercado guayaquileño.

Luego de realizar una pequeña investigación de mercado, sobresalió la gran aceptación para las bebidas de carácter energético, brindando suficiente incentivo hacia la elaboración de un proyecto, para determinar la factibilidad de introducir esta nueva bebida energizante de RUNA en el mercado, con una presentación diferente y precio accesible para el mercado ecuatoriano

# CAPÍTULO I

## 1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

### 1.1 ANTECEDENTES

El mercado de bebidas energizantes ha tenido un incremento comercial notable en las últimas décadas. Su popularidad puede verse en la amplia gama de oferta de bebidas energizantes en las perchas y la atención que reciben de los medios periodísticos. Según Datamonitor (2008) a nivel mundial, las bebidas energizantes mantienen el 47,3% del mercado de bebidas funcionales.

Son bebidas funcionales que proveen varios beneficios, especialmente en tiempos de mayor exigencia; ayudan a mantener la concentración, aumentar un estado de alerta y contribuyen a un mejor desempeño físico y mental, mientras que contribuyen a una reducción de cansancio y fatiga.

Inicialmente fueron creadas para deportistas debido a sus propiedades energéticas, y luego se fueron abriendo nuevos mercados (Pennsylvania Medical Society, 2008)<sup>1</sup>. El estilo de vida acelerado de las personas, el estrés y una agenda apretada, son los factores que los lleva a buscar una alternativa fácil y rápida de energía, llevando a este tipo de productos a encontrar rápidamente un espacio en la vida de estas personas.

No obstante, las bebidas energizantes contienen ingredientes químicos que afectan la salud de las personas. Actualmente, se definen a las bebidas energéticas como un “problema de salud emergente” que pueden llegar a causar diversos efectos a sus consumidores, como son, insomnio, nerviosismo, dolor de cabeza, arritmias y mareos. (Seifert, Schaechter, Hershorin, & Lipshultz, 2011)

---

<sup>1</sup> Energy Drinks "Busting Your Health for the Buzz". (19 Septiembre 2011)

Muchas de las empresas de bebidas energizantes están buscando la manera de introducir nuevas bebidas que los separe del resto, como por ejemplo, ser completamente natural, orgánica, o ser apta para personas con diabetes. Pronto se verán en el mercado más innovaciones de estas bebidas dirigidas a personas que se preocupan por su salud.

Este proyecto busca brindar una alternativa natural de energía para satisfacer esta necesidad, sin producir ningún efecto negativo en la salud de los consumidores. Esta alternativa natural es una bebida funcional hecha a base de Guayusa; una planta endémica del Ecuador que provee todos los beneficios de una bebida energizante sin efectos secundarios.

La bebida energizante de RUNA es la primera en tener como principal ingrediente activo a la Guayusa.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La Amazonía del Ecuador dispone de todos los factores necesarios para poder producir esta planta gracias a su suelo fértil y a sus condiciones climáticas propicias para su cultivo, las cuales son cálida y húmeda. Se estima que más del 98 % de los árboles de Guayusa en el mundo se encuentran en Ecuador. (Willard, 2012)

Se busca la introducción y comercialización de la bebida energizante, hecha a base de guayusa por la empresa Runa, en el país, se enfocará en primera instancia en la ciudad de Guayaquil.

Mediante este proyecto se lograrán diversos beneficios: Al encontrar un nuevo mercado para los producto de RUNA se garantiza trabajo para las comunidades indígenas, continuando con la buena labor iniciada por RUNA, ayudando a las familias indígenas a obtener un ingreso fijo y justo basado en los principios de comercio libre, mejorando la calidad de vida de las comunidades, a la vez que se fomenta el cuidado de la biodiversidad y los árboles, los cuales antes eran talados para obtener un ingreso.

El proyecto cumple con el modelo de negocio propuesto por el Gobierno Nacional en el Plan Nacional del Buen Vivir; entre sus objetivos se encuentra el énfasis en la producción nacional, la generación de empleo, el cuidado de la naturaleza, el fortalecimiento de la identidad nacional.<sup>2</sup>

### **1.3 PERFIL DE LA COMPAÑÍA PRODUCTORA DE LA BEBIDA**

RUNA Co. Ltda. está dedicado a la producción sostenible y a la comercialización de Guayusa. El té de Guayusa contiene un balance único de cafeína, antioxidantes, vitaminas y aminoácidos.

La palabra Runa, significa “ser humano completamente vivo” en la lengua indígena kichwa del Amazonas, lo cual es representado en la energía natural que sus productos ofrecen, y a la vez en el negocio que respeta las tradiciones culturales, ayudando a pequeños granjeros a tener una fuente de sustento, y a mantener la integridad de la Amazonía.

Para las personas kichwa, vivir como Runa significa vivir en conexión con la tierra, la comunidad y otras culturas. El té de Guayusa es una parte central de lo que significa ser Runa.

RUNA compra hojas frescas de Guayusa a alrededor de 300 granjeros indígenas en más de 50 comunidades en las provincias de Napo y Pastaza. Runa compra a los productores la libra de hoja fresca en 35 centavos, representando un ingreso adicional. (Telégrafo, 2011)<sup>3</sup>

El procesamiento de las hojas de la planta se lleva a cabo en el país, en la única fábrica de Guayusa del mundo; y los productos de Runa actualmente son vendidos en puntos de ventas internacionales.

---

<sup>2</sup> Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

<sup>3</sup> Guayusa: un sembrío local de venta global. (26 Junio 2011)

Para Tyler Gage (2011)

Al proveer un mercado en los Estados Unidos a la guayusa basado en los principios de comercio justo, la compañía genera una fuente de ingresos alterna para los granjeros indígenas, lo que eleva sus estándares de vida. Adicionalmente Runa paga un 15% de sus ganancias a la Asociación de Artesanos de Napo, aquella que genera proyectos para el desarrollo de la comunidad.

Fundación RUNA, una organización sin fines de lucro, creada por RUNA, apoya el empoderamiento social de las comunidades amazónicas, brindando a los granjeros un foro democrático para crear organización y darles voz a sus necesidades y demandas. La fundación también trabaja con granjeros en el nivel de hogar para mejorar su educación en el ámbito financiero y crear personas emprendedoras.

La misión de Runa es crear un mejor ambiente de vida para los granjeros indígenas en el Amazonas. Ellos afirman que todas las personas se pueden beneficiar de las bondades del Amazonas sin destruirlo, comenzando con las personas que viven ahí. (LBB Staff Reporter, 2011)<sup>4</sup>

Cada vez más comunidades se unen al proyecto de la fundación, porque la propuesta no es simplemente realizar un monocultivo, sino más bien continuar con los cultivos tradicionales, debido a que el árbol de Guayusa crece entre el café, cacao, yuca, plátano y otros árboles nativos de la zona. También se busca proteger árboles en peligro de extinción, al crecer bajo la sombra, se incentiva a plantar cerca de especies como el cedro, aguano, churchu y otras especies también en peligro. (Imbaquingo, 2010)<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> COMPANY PROFILE: Runa Amazon Guayusa. (29 marzo 2011)

<sup>5</sup> El té de guayusa se exporta a EE.UU. (28 agosto 2010)

## **1.4 INSTITUCIONES CONTRIBUYENTES**

La empresa RUNA ha recibido el apoyo de varias entidades nacionales e internacionales durante sus primeros años para un buen comienzo laboral, Con más de USD 400.000 en donaciones recaudados de la Corporación de Promoción de Exportaciones (CORPEI), United States Agency for International Development (USAID por sus siglas en inglés), DED, GTZ, la CAF y los gobiernos locales. Estas instituciones aportaron a la compañía la ayuda necesaria para adquirir los permisos necesarios de funcionamiento, la compra maquinaria, el suministro de materia prima, asistencia técnica, entre otros. (Gage, 2011)

## **1.5 PROBLEMA**

El presente proyecto se lo realiza para determinar si resulta factible o no, la comercialización de la bebida energizante natural a base de Guayusa “Runa” en Guayaquil; analizando los problemas que se podrán encontrar, en un mercado saturado por marcas de bebidas energizantes; buscando cambiar la manera de pensar de los consumidores, brindándoles una alternativa natural hecha a base de una planta ecuatoriana con grandes beneficios, hasta el momento desconocidos para el mercado.

## **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio de factibilidad económica para la introducción y comercialización de la bebida energizante a base de Guayusa “Runa” en el mercado de Guayaquil.

## 1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis situacional para el tipo de negocio.
2. Elaborar un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha para el producto, y sus demás variables.
3. Elaborar estrategias de mercadeo para la comercialización, publicidad y distribución del producto.
4. Elaborar un análisis financiero y establecer la rentabilidad del proyecto.

## 1.7 MARCO TEÓRICO

### 1.7.1 GUAYUSA

La *Ilex Guayusa* denominada así por su nombre científico es una planta aromática y medicinal del género del acebo, es endémica de la región amazónica superior, donde los Andes se encuentran con el Amazonas, pasando por 3 países: Perú, Colombia y Ecuador. Se estima que más del 98 % de los árboles de Guayusa en el mundo se encuentran en Ecuador, localizándose como el epicentro del hábitat de Guayusa en el planeta. (Loizeau & Barrera, 2007)

La guayusa se puede encontrar principalmente en las provincias de Napo, Sucumbíos, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

Tradicionalmente disfrutada por las familias indígenas del Ecuador y atesorado por su balance único de cafeína, antioxidantes, vitaminas y amino ácidos.

Además de beber café, los cazadores indígenas también beben guayusa para afilar sus instintos y lo llaman el “vigía nocturno” porque ayuda a mantenerlos alertas y despiertos toda la noche.

La Guayusa es la prima botánica de la Yerba Mate (*Ilex paraguarienses*), quien ha venido ganando popularidad mundial por sus beneficios y efectos energizantes; pero a diferencia de la yerba mate, la guayusa no contiene ácido tánico, el cual da ese sabor amargo al final. Se dice que cuando a un visitante se le ofrece Guayusa, se le advierte que el regresara por más bebida. (Harner, 1980)

## DATOS TAXONÓMICOS

**TABLA 1.1  
IDENTIFICACIÓN TAXONÓMICA**

CATEGORIA	GRUPO
<b>Clase:</b>	Equisetopsida
<b>Subclase:</b>	Magnoliidae
<b>Superorden:</b>	Asteranae
<b>Orden:</b>	Aquifoliales Senft
<b>Familia:</b>	Aquifoliaceae Bercht. & J. Presl
<b>Género:</b>	<i>Ilex</i> L.

Fuente: (Cronquist, 1977)

Elaboración: Autor

García Barriga (1975) explica las siguientes características de la planta:

### TAMAÑO DE LA ESPECIA

En general, la planta alcanza un tamaño promedio de hasta 10 metros de altura, con un diámetro a la altura del pecho de 50 – 80 cm, poseen una copa irregular y presentan un follaje denso. Pueden llegar a medir 15 metros y vivir por más de 100 años.

### TRONCO

Tiene un fuste a menudo bifurcado a la altura del pecho, una corteza blanca y textura lisa.

## HOJAS

La textura son coriáceas<sup>6</sup>, verde oscuro, enteras, oblongo-elípticas, simples, alternas sin estipulas, dentadas, sin pubescencia en el haz y envés, ápice acuminado, base aguda, con un largo de 15 a 21 cm, ancho de 5 a 7,5 cm y un peciolo de 1 cm de largo.

## FLOR

Posee una corola blanco verdosa con pétalos obtusos, estambres en igual número que los pétalos, anteras oblongas, ovario sésil subgloboso y usualmente con 4-6 cavidades.

## FRUTO

Es una baya globosa de color verde y casi 1 cm de ancho.

### 1.7.2 TRADICIÓN

Las comunidades indígenas han usado Guayusa por más de 4000 años. Es costumbre entre las diferentes familias levantarse a horas de la madrugada, para compartir historias, música y aprendizaje. La reunión toma lugar en un fuego comunal, con una gran olla de Té de Guayusa hirviendo. El té es servido en copas hechas a mano. Esta tradición es la que los Kichwa afirman que los convierte en “Runa”, es decir, seres humanos completamente vivos. (Hochman K. , 2011)

### 1.7.3 BENEFICIOS PARA LA SALUD

Mientras que la Guayusa contiene una diferente estructura química que la *Camelia sinensis*, la planta que produce té negro, blanco y verde, sus beneficios son igual de impresionantes.

---

<sup>6</sup> Coriáceas: Se dice de las hojas cuyo limbo es duro y espeso.

La Guayusa contiene altos niveles de antioxidantes, polifenoles, flavonoides y saponinas. También contiene una cantidad importante de vitaminas C y D, minerales esenciales (potasio, magnesio, calcio, zinc, cromo), y contiene todos los 15 aminoácidos esenciales (incluyendo altas cantidades de leucina). (RUNA, 2014)

La Guayusa es muy apreciada en la Amazonía por su gran variedad de beneficios para la salud, incluyendo ayuda al sistema inmunológico, digestivo, y supresor de apetito.

- El balance de cafeína, antioxidantes, vitaminas y amino ácidos proveen un efecto energizante similar al de beber una taza de café, promoviendo la energía física y un estado de alerta.
- La cafeína natural es liberada de manera paulatina en la corriente sanguínea lo que previene cualquier ataque de nerviosismo o el choque repentino de la cafeína.
- Aumenta el metabolismo, que puede asistir en pérdida de peso.
- Puede ayudar a balancear el azúcar en la sangre y ayudar a los diabéticos.

#### **1.7.4 MÉTODO DE CULTIVO**

La Guayusa no produce semillas fértiles. Esta característica única demuestra el rol intrínseco que esta planta ha tenido junto con el desarrollo humano en el Amazonas. Willard (2012) en uno de sus artículos refiere que los botánicos creen que después de ser propagada por cientos de años manera asexual, la planta perdió la habilidad de producir semillas fértiles.

La Guayusa se cultiva en jardines forestales tradicionales llamados chakras siempre en un ambiente de selva natural con otras plantas nativas. La Guayusa se planta a partir de esquejes<sup>7</sup> a la sombra de otros árboles y arbustos, tomando un pedazo de una rama de un árbol existente y colocarlo en un suelo rico, por lo general, en suelos arenosos o arcillosos.

Según Ríos (2011) nuevos esquejes alcanzan a ser productivos en aproximadamente 3 años después de la siembra, con una altura de aproximadamente 8 pies. La Guayusa siempre es cultivada a la sombra. Esta necesita la sombra de otros árboles para desarrollarse plenamente y evite ser afectada por la luz solar, por ende, está perfectamente diseñado para ser cultivadas en sistemas agroforestales.

RUNA cultiva Guayusa cerca de árboles maderables en peligro de extinción, cultivos de alimentos, cacao, café y otras plantas locales, con el fin de mantener la integridad ecológica de la selva, mientras que ofrece una variedad de fuentes de ingresos para los agricultores indígenas.

Esto significa que la guayusa provee un incentivo económico a los granjeros a mantener la selva intacta, a diferencia de los otros sembríos que requieren que otros árboles sean cortados. La agricultura que depende de la tala y quema es la principal causa de la deforestación tropical, pero gracias a la guayusa se mantendrá estas áreas vitales para prosperidad en el presente y futuro.

En la página oficial de RUNA (2014) indica que la Guayusa comienza a generar ingresos después de 3 años (en comparación con los 15 o más años que necesita un árbol de madera dura en el Amazonas), y produce cosechas cada 3 meses.

---

<sup>7</sup> Esquejes: Son fragmentos de plantas separados con una finalidad reproductiva.

## **1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del proyecto, luego de establecer una hipótesis y haber determinado los objetivos, se dará uso de los métodos analítico, estadístico, histórico lógico y deductivo.

Gracias a la utilización de estos métodos, se procederá a descomponer un todo para estudiar sus partes, sus relaciones entre sí y con el todo. Se buscará la obtención, representación y análisis de las variables del proyecto para su comprensión.

Adicionalmente, se asume que los fenómenos no se generan de manera espontánea, sino gracias a un proceso extenso de causas que lo llevaron a su creación. Se procede de lo universal a lo particular, con el fin de confirmar la información.

## **1.9 FUENTES**

Se utilizará las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Dentro de las fuentes primarias, se tiene aquellas obtenidas de primera mano, por ejemplo: las encuestas, los grupos de opinión, revistas científicas, las entrevistas a personas con altos conocimientos del tema.

Dentro de las fuentes secundarias, aquellas que interpretan las fuentes primarias, se puede encontrar: monografías, artículos de revistas y de páginas de internet, compendios literarios, enciclopedias, etc.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En este capítulo se procederá a analizar la situación del país que envuelve al producto y que puede afectar su desempeño en el mercado. Se analizarán los principales entornos: político, económico, social y tecnológico.

#### **2.1 ANÁLISIS POLÍTICO**

Actualmente existen muchas políticas por parte del Gobierno para apoyar la inversión nacional, se da a denotar que la empresa cumple los lineamientos establecidos en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017; este tipo de empresa de gran impacto socio económico tienen una excelente acogida por parte del Estado.

Esto puede se puede apreciar, gracias a que, parte del dinero de la empresa RUNA proviene de un plan de inversión en el año 2012 denominado: Crececuador (Calles, 2012), por el cual el gobierno espera incubar un nuevo tipo de inversión para negocios ambientalistas jóvenes, uno que eventualmente otorgará la propiedad a los empleados o a los granjeros.

El plan Crececuador tiene una estrategia de salida diferente a la mayoría de las inversiones. El 10% de la inversión del gobierno deben ser adquiridos por los empleados y agricultores en los próximos 6 años (Goldmark, 2012). El Gobierno de Ecuador quiere que los trabajadores sean dueños de su propia compañía o al menos parcialmente.

El Estado al optar por invertir dinero en el desarrollo económico de una pequeña empresa que tiene incorporado objetivos sociales, recupera más que solo dinero sino que ayuda a la economía del país a largo plazo creando cada vez más plazas de trabajo.

## 2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Este análisis se enfoca en valorar la situación económica y financiera existente, y en los riesgos implícitos de corto a medio plazo para la estabilidad de precios. Utilizando estadísticas obtenidas del BCE y analizando los indicadores económicos.

En la **tabla 2.1** se puede apreciar que el valor agregado de la industria manufacturera representó el 14% del Producto Interno Bruto, lo que significa un aporte del 8% al PIB por parte de la industria de Alimento y Bebidas.

**TABLA 2.1**  
**PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO, 2011-2012 (EN MILLONES DE USD)**

RAMAS DE ACTIVIDAD	VAB 2011	VAB 2012	Participación PIB	CRECIMIENTO 2011-2012
Otros servicios	4.463.469	4.753.594	17%	7%
Comercio al por mayor y al por menor	3.960.725	4.176.651	15%	5%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.752.172	4.006.809	14%	7%
Explotación de minas y canteras	3.498.331	3.547.895	13%	1%
Construcción y obras públicas	2.887.700	3.055.187	11%	6%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.664.347	2.770.684	10%	4%
Transporte y almacenamiento	1.949.963	2.053.311	7%	5%
Otros elementos del PIB	1.473.617	1.460.045	5%	-1%
Servicios gubernamentales	1.264.078	1.331.074	5%	5%
Servicios de Intermediación financiera	703.529	741.444	3%	5%
Suministro de electricidad y agua	280.138	299.748	1%	7%
Servicios doméstico	30.121	30.121	0%	0%
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>26.928.190</b>	<b>28.226.563</b>	<b>100%</b>	<b>5%</b>

Fuente: BCE

Elaboración: Autor

Referencia: (Sandoval, 2008)

Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero debido a que contribuye con el 54% de su valor agregado con 2.154 millones de dólares, como se puede apreciar en la **tabla 2.2**.

**TABLA 2.2**  
**VALOR AGREGADO BRUTO DEL SECTOR MANUFACTURERO**  
**AÑOS 2011-2012 (EN MILLONES DE USD DE 2000)**

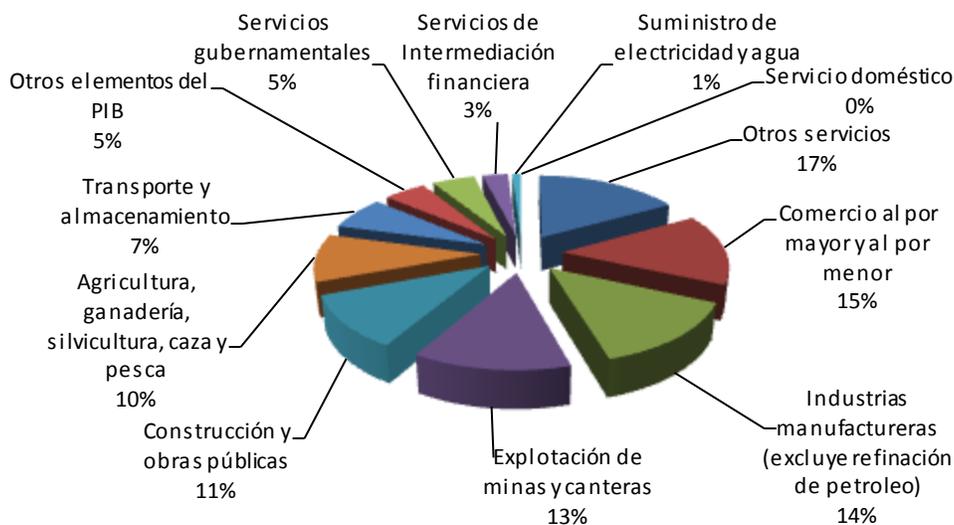
INDUSTRIA MANUFACTURERA	VAB 2011	VAB 2012	Participación PIB	Aporte VAB	CRECIMIENTO 2011-2012
Alimentos y Bebidas	2.007.368	2.153.947	8%	54%	7%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	517.866	554.117	2%	14%	7%
Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	333.377	362.047	1%	9%	9%
Producción de madera y fabricación de productos de madera	313.660	329.029	1%	8%	5%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	258.081	270.727	1%	7%	5%
Fabricación de maquinaria y equipo	158.778	170.686	1%	4%	8%
Papel y productos de papel	145.022	148.067	1%	4%	2%
Elaboración de productos de tabaco	11.294	11.294	0%	0%	0%
Industrias manufactureras n.c.p.	6.726	6.894	0%	0%	2%

Fuente: BCE

Elaboración: Autor

Referencia: (Sandoval, 2008)

**GRÁFICO 2.1**  
**PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA (2012)**



Fuente: BCE

Elaboración: Autor

Adicional se toma en consideración el Índice de Volumen Industrial por producto, provisionado por el INEC, con él se puede observar datos históricos y distinguirá la tendencia que tiene la producción de los bienes

manufacturados en el país, como se muestra en la **tabla 2.3**. En esta se aprecia que a lo largo de los años la variación ha sido positiva, con un crecimiento. Y de acuerdo a los últimos meses, se puede ver que se mantiene, con una variación de 8.28%.

**TABLA 2.3**  
**ÍNDICES MENSUALES DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN**  
**INDUSTRIAL, SEGÚN PRODUCTOS (IVI-CPC)**  
**AÑOS (DIC. 2012 A DIC. 2013)**

PRODUCTOS		BEBIDAS	ALCOHOL ETÍLICO;	LICORES DE MALTA Y CERVEZA	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
<b>AÑO 2012</b>	<b>DICIEMBRE</b>	295.7	122.78	402.62	206.79
<b>AÑO 2013</b>	<b>ENERO</b>	254.61	108.77	353.10	170.60
	<b>FEBRERO</b>	202.16	95.76	252.35	164.38
	<b>MARZO</b>	234.72	98.35	304.77	180.08
	<b>ABRIL</b>	242.38	122.50	314.13	183.32
	<b>MAYO</b>	260.54	86.99	354.89	185.37
	<b>JUNIO</b>	226.97	116.42	320.17	143.17
	<b>JULIO</b>	260.41	134.35	331.14	203.42
	<b>AGOSTO</b>	254.48	121.64	330.76	192.53
	<b>SEPTIEMBRE</b>	235.94	127.61	299.72	183.71
	<b>OCTUBRE</b>	262.10	118.86	353.28	185.61
	<b>NOVIEMBRE</b>	275	134.34	371.19	192.67
	<b>DICIEMBRE</b>	297.77	131.26	418.85	192.49

Fuente: INEC (IVI-CPC)

Elaboración: Autor

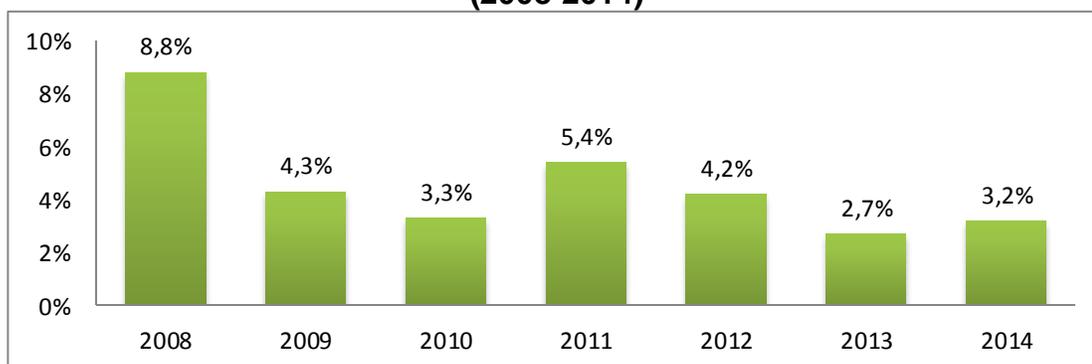
### 2.2.1 INFLACIÓN

La inflación de la mayoría de países de América del Sur ha mostrado una disminución de manera paulatina. El Ecuador es uno de los países que mayor desaceleración de precios evidencia en la última década.

Durante 2008, Ecuador se enfrentó al impacto del aumento de precios mundiales de los alimentos, alcanzando su punto más alto en el mes de febrero de 2009. La recesión mundial se redujo en los siguientes años, lo cual ayudó a que se redujera la tasa de inflación de igual manera. En el

**gráfico 2.2** se puede apreciar la desaceleración que tuvo la inflación de manera progresiva y significativa.

**GRÁFICO 2.2  
PORCENTAJE DE INFLACIÓN ANUAL  
(2008-2014)**



Fuente: BCE

## 2.2.2 TASA DE INTERÉS

**TABLA 2.4  
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES**

SEGMENTO	TASA ACTIVA EFECTIVA MÁXIMA				TASA REFERENCIAL	
	JUL-09	FEB-10	MAY-10	AGO-14	SEP-07	AGO-14
<b>PRODUCTIVO CORPORATIVO</b>	9.33	9.33	9.33	9.33	10.82	8.16
<b>PRODUCTIVO EMPRESARIAL</b>	10.21	10.21	10.21	10.21	n.d.	8.68
<b>PRODUCTIVO PYMES</b>	11.83	11.83	11.83	11.83	14.17	10.97
<b>CONSUMO</b>	18.92	16.30	16.30	16.30	17.82	15.95
<b>VIVIENDA</b>	11.33	11.33	11.33	11.33	11.5	10.83

Fuente: BCE

Elaboración: Autor

Las tasas de interés activa máximas se han mantenido estables desde octubre 2011<sup>8</sup>, ya que el Gobierno Nacional implementó una política de

<sup>8</sup> Banco Central del Ecuador, *Evolución del volumen de Crédito y Tasas de Interés*.

reducción de las mismas; al tener datos fijos se puede trabajar alrededor de ellos con mayor exactitud, generando datos reales.

## **2.4 ANÁLISIS SOCIAL**

En el análisis social se toma en cuenta datos como la población, para poder determinar el número de consumidores potenciales, de acuerdo a datos estadísticos obtenidos del INEC y el Salario Básico Unificado.

### **2.4.1 SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

El salario básico unificado para el año 2014 es de USD 340. Este incremento fue calculado, tomando en cuenta la inflación proyectada con un 3.2%, el índice de productividad en promedio general con un 3.63%, lo cual da un incremento para el salario de un 6.92%, es decir USD 22.

Este incremento de USD 22 cierra prácticamente la brecha entre la canasta básica familiar, que promedia los USD 600, para una familia tipo de 5 miembros cuyos perceptores de salario suman 1,6 salarios. Sumando los sobresueldos y remuneraciones extras en Ecuador el salario mínimo alcanza los USD 425 superando los USD 397 que se establecieron como salario digno. (Diario Andes, 2013)

### **2.4.2 POBLACIÓN**

Se procederá a analizar los datos de la población para ver la evolución del mercado que se busca llegar, utilizando los datos históricos del Censo y las estadísticas de proyección provistos por el INEC. Gracias a esto se obtiene los datos segmentados por regiones y edades, de manera que se puede aislar al mercado que inicialmente se enfocará, y determinar su tendencia.

**TABLA 2.5**  
**PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS DE LA REGIÓN COSTA**  
**PERÍODO: 2013 - 2015**

REGIONES Y PROVINCIAS	POBLACIÓN TOTAL			POBLACIÓN ÁREA URBANA			POBLACIÓN ÁREA RURAL		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
REGIÓN COSTA	7.849.237	7.964.269	8.078.285	5.662.646	5.766.899	5.870.620	2.186.591	2.197.370	2.207.665
EL ORO	653.400	662.671	671.817	506.683	514.322	521.865	146.717	148.349	149.952
ESMERALDAS	581.010	590.483	599.777	312.280	326.579	340.875	268.730	263.904	258.902
GUAYAS	3.963.541	4.024.929	4.086.089	3.352.824	3.406.105	3.459.103	610.717	618.824	626.986
LOS RÍOS	841.767	853.622	865.340	457.698	467.183	476.676	384.069	386.439	388.664
MANABÍ	1.467.111	1.481.940	1.496.366	845.534	861.099	876.502	621.577	620.841	619.864
SANTA ELENA	342.408	350.624	358.896	187.627	191.611	195.599	154.781	159.013	163.297

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Autor

**TABLA 2.6**  
**PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR EDAD DE LA REGIÓN COSTA**  
**PERÍODO: 2013 - 2020**

GRUPOS DE EDAD	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TOTALES</b>	<b>3.963.541</b>	<b>4.024.929</b>	<b>4.086.089</b>	<b>4.146.996</b>	<b>4.207.610</b>	<b>4.267.893</b>	<b>4.327.845</b>	<b>4.387.434</b>
< 1 año	80.667	80.413	80.191	80.000	79.838	79.706	79.602	79.528
1 - 4	323.391	322.451	321.436	320.434	319.547	318.782	318.136	317.607
5 - 9	400.976	403.077	404.322	404.735	404.378	403.448	402.279	401.063
10 - 14	383.654	387.789	391.663	395.277	398.565	401.399	403.511	404.765
15 - 19	361.138	366.151	371.142	376.026	380.720	385.153	389.308	393.198
20 - 24	339.034	343.522	348.259	353.157	358.140	363.171	368.231	373.271
25 - 29	321.478	324.459	327.617	331.059	334.865	339.054	343.584	348.362
30 - 34	303.515	307.221	310.593	313.721	316.702	319.645	322.653	325.838
35 - 39	277.189	282.723	287.992	292.916	297.439	301.552	305.275	308.666
40 - 44	246.589	252.218	257.973	263.797	269.607	275.324	280.857	286.129
45 - 49	218.342	223.249	228.224	233.328	238.597	244.040	249.642	255.367
50 - 54	189.454	194.714	199.822	204.804	209.691	214.538	219.401	224.339
55 - 59	155.754	161.621	167.408	173.072	178.590	183.941	189.132	194.176
60 - 64	120.045	125.504	131.092	136.774	142.509	148.254	153.971	159.616
65 - 69	87.693	91.855	96.270	100.914	105.777	110.827	116.039	121.380
70 - 74	61.709	64.229	67.029	70.106	73.450	77.056	80.903	84.984
75 - 79	42.155	43.210	44.485	45.994	47.741	49.727	51.954	54.421
80 y más	50.758	50.523	50.571	50.882	51.454	52.276	53.367	54.724

Fuente: INEC  
 Elaboración: Autor

Con la información obtenida de estos gráficos, se puede observar que el mercado considerado como objetivo, forma la mayor parte de la población del mercado ecuatoriano. Y con las proyección realizadas por el INEC, se aprecia que anualmente incrementa de manera sostenible.

## **2.6 ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

Los factores tecnológicos pueden disminuir las barreras de entrada, aumentar la eficiencia en los niveles de producción e influenciar decisiones de outsourcing. En los últimos años esta industria se ha ampliado gracias a mejoras en el método de manufactura y desarrollo de mejores equipos de procesamiento.

Actualmente la adquisición de maquinaria para este tipo de empresas es mucho más fácil de lo que era antes. Existe una amplia variedad de empresas en el mercado que se dedican a la exportación de esta maquinaria, su gama de producto es completa para la elaboración de bebidas energizantes. A su vez brindan capacitación y garantía sobre sus productos.

Estos productos permiten la automatización de procesos en la elaboración y reducción de costos. Manteniendo niveles óptimos de calidad en los productos elaborados.

## **CAPÍTULO III**

### **3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1 PLANIFICACIÓN LEGAL Y ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

La empresa distribuidora de la bebida energizante a base de Guayusa, será constituida como Sociedad Anónima, su razón social será ECURUNA S.A., cuyos nombres provienen de las palabras Ecuador y Runa.

La bebida energizante cumplirá con todos los requisitos solicitados por el INEN en su resolución No. 12 – 111, y RTE INEN 068, con la finalidad de prevenir los riesgos para salud y la vida de las personas, y evitar cualquier práctica que afecte los consumidores de la bebida.

##### **3.1.1 INTRODUCCIÓN**

Existen cinco especies de compañías de comercio: compañía en nombre colectivo, Compañía en comandita simple y dividida por acciones, Compañía de responsabilidad limitada, Compañía Anónima y la Compañía de Economía Mixta<sup>9</sup>.

Se decidió por una sociedad anónima ya que los requerimientos para su fundación no son tan demandantes, y al ser una sociedad anónima, brinda libertad a la hora de buscar inversión. Según el artículo 147 de la Ley de Compañía puede ser constituida por uno o más accionistas, en este caso la empresa comenzará con dos socios:

- Ricardo Molestina Alvarez (CI: 0917747966)
- Ángel Jiménez Salazar (CI: 0926260209)

---

<sup>9</sup> Artículo 2 de la Ley de compañías.

### **3.1.2 ESCRITURA DE FUNDACIÓN**

#### **1. LUGAR Y FECHA EN QUE SE CELEBRA EL CONTRATO.**

Una vez que todos los factores sean estudiados, y su factibilidad sea demostrada con datos tangibles, se procederá a celebrar el contrato de fundación.

#### **2. EL NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO DE LAS PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS QUE CONSTITUYAN LA COMPAÑÍA Y SU VOLUNTAD DE FUNDARLA.**

Comparecen a celebrar el contrato manifestando expresamente su voluntad de constituir la compañía denominada ECURUNA S.A que se registrá con sujeción al respectivo estatuto, disposiciones previstas en la Ley de Compañías, y demás normas legales conexas; las siguientes personas de nacionalidad ecuatoriana:

- Ricardo Molestina Alvarez
- Ángel Jiménez Salazar

#### **3. EL OBJETO SOCIAL DEBIDAMENTE CONCRETADO.**

La compañía se dedicará a la comercialización, y distribución de las bebidas hechas a base de guayusa marca “RUNA”.

#### **4. SU DENOMINACIÓN Y DURACIÓN.**

Se denominará y tendrá una duración de cien años a partir de la fecha inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

#### **5. EL IMPORTE DE CAPITAL SOCIAL, CON LA EXPRESIÓN DEL NÚMERO DE ACCIONES EN QUE ESTUVIERE DIVIDIDO, EL VALOR**

## **NOMINAL DE LAS MISMAS, SU CLASE, ASI COMO EL NOMBRE Y NACIONALIDAD DE LOS SUSCRIPTORES DEL CAPITAL.**

ECURUNA S.A. tendrá un capital suscrito y pagado de \$4.000 de los EE.UU., el cual estará dividido en 500 acciones.

El capital social será determinado una vez se determine el capital necesario. Cada acción tomada en dólares de los EE.UU., le da al socio como mínimo los siguientes derechos<sup>10</sup>: Tomando como referencia el artículo de Investopedia (2010)<sup>11</sup>.

- El poder de votar en temas importantes, esto incluye la elección de directores y propuestas para cambios fundamentales que afecten a la compañía, como son, fusiones o liquidación.
- La propiedad de una parte de la empresa, dicho de otra manera, tienen derecho sobre una parte de los activos de propiedad de la empresa. A medida que estos activos generan beneficios, y que los activos se reinvierten en activos adicionales, los accionistas ven un retorno en forma de aumento de valor de las acciones ya que los precios de las acciones suben.
- El derecho a la transferencia de propiedad, es decir, la posibilidad comerciar sus acciones en la bolsa.
- El derecho de recibir dividendos, recibir un crédito sobre los beneficios que la empresa paga en forma de dividendos.
- La oportunidad de inspeccionar los libros y registros corporativos. Esta información se les deber ser entregada sin ningún problema.

---

<sup>10</sup> Artículo 207 de la Ley de compañías.

<sup>11</sup> Knowing Your Rights As A Shareholder. (02 enero 2010)

**6. LA INDICACIÓN DE LO QUE CADA SOCIO SUSCRIBE Y PAGA EN DINERO O EN OTROS BIENES; EL VALOR ATRIBUIDO A ESTOS Y LA PARTE DE CAPITAL NO PAGADO.**

Se repartirá de la siguiente manera: Ricardo Molestina con 250 acciones, y Ángel Jiménez con 250 acciones.

**7. EL DOMICILIO DE LA COMPAÑÍA;**

La compañía tendrá su domicilio principal propio en la ciudad de Guayaquil, entre la Av. del Periodista y calle 3ª Kennedy Vieja, frente al parque de la Kennedy, el cual servirá también como bodega para el almacenamiento de los productos.

**8. LA FORMA DE ADMINISTRACIÓN Y LA FACULTAD DE LOS ADMINISTRADORES.**

La compañía será gobernada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Gerente General en forma individual, gozando de las atribuciones por parte de la ley.

**9. LA FORMA Y LAS ÉPOCAS DE CONVOCAR A LAS JUNTAS GENERALES.**

Toda convocatoria la Junta de Accionistas o el Gerente General, por comunicación escrita enviada a la dirección que cada accionista señale para el efecto, por lo menos quince días de anticipación a la celebración de la junta general, todo en los términos que ordena la Ley de Compañías

## **10. LA FORMA DE DESIGNACIÓN DE LOS ADMINISTRADORES Y LA CLARA ENUNCIACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS QUE TENGAN LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA.**

Se denominará a Ricardo Molestina como representante legal de la compañía. La designación de los funcionarios de la empresa será elegida por la Junta General.

## **11. LAS NORMAS DE REPARTO DE UTILIDADES.**

Luego de darse todas las deducciones obligatorias, las utilidades de la compañía se liquidaran en la primera semana de enero.

## **12. LA DETERMINACIÓN DE LOS CASOS EN QUE LA COMPAÑÍA HAYA DE DISOLVERSE ANTICIPADAMENTE.**

La Compañía se disolverá en el caso de incurrir en alguno de los casos previstos en la ley de Compañías, sobre la disolución.<sup>12</sup>

## **13. LA FORMA DE PROCEDER A LA DESIGNACIÓN DE LIQUIDADORES.**

Una vez disuelta la Sociedad se procederá a su liquidación; actuará como Liquidador el Gerente General, o la persona que sea designada por la Junta General de Socios.

### **3.1.3 PROPIEDAD IN9TELECTUAL**

El Registro de Marca, será registrado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), para poder garantizar la identidad de la empresa y el

---

<sup>12</sup> Artículo 361 de la Ley de Compañías.

producto. Se llenará la solicitud de Registro de Signos Distintivos con un valor de \$60.

#### **3.1.4 REGISTRO SANITARIO**

El Registro y Control Sanitario se encarga de preservar la salud de la población, realizando pruebas y análisis para garantizar la calidad y aprobar su consumo.

Se debe llenar un formulario para poder someter el producto a un análisis de sus componentes químicos. RUNA ha obtenido varios estudios para ver las propiedades y el nivel de antioxidantes dentro de la Guayusa, aquello que demuestra confianza a la hora de ser sometida estas pruebas.

#### **3.1.5 OBLIGACIONES CON EL ESTADO**

Una vez que la compañía se encuentre legalmente constituida, se procederá a obtener el RUC<sup>13</sup> de la Compañía para poder cumplir con las obligaciones tributarias de la empresa. También, se procederá a inscribir a todos los empleados en el IESS, de esta manera cumpliendo toda obligación social y evitar ser sancionados en el futuro.

### **3.2 MISIÓN**

Buscar generar valor y hacer la diferencia, ampliando el mercado de productos orgánicos, especialmente del producto insignia, la Guayusa, educando sobre sus beneficios para la salud, responsabilidad social y cultural.

### **3.3 VISIÓN**

La visión guía el negocio hacia los objetivos:

---

<sup>13</sup> Registro Único de Contribuyente.

**Reconocimiento:** Posicionarse en la mente de los ecuatorianos, ganando su confianza.

**Portafolio:** Buscar nuevos productos con alta calidad, para satisfacer las siempre cambiantes necesidades y deseos de la gente.

**Comunidades:** Mantener el sistema de comercio justo, mejorando su calidad de vida.

**Utilidad:** Maximizar un retorno a largo plazo, para garantizar el futuro de la compañía.

**Ambiente:** Ser una empresa verde, responsable, buscando siempre el cuidado de la selva y biodiversidad ecuatoriana.

**Expansión:** Buscar la ampliación del mercado a países cercanos.

### 3.4 VALORES DE LA COMPAÑÍA

- **Meritocracia:** Impulsa los beneficios obtenidos por mérito propio.
- **Respeto:** Tener consideración a todas las personas, sin importar su condición. También, fomentar el respeto a las culturas ancestrales de los pueblos indígenas.
- **Liderazgo:** Tener la determinación de forjar un mejor futuro.
- **Calidad:** Hacer y exigir que todo sea hecho con calidad.
- **Emprendimiento:** Iniciativa de impulsar nuevos proyectos.
- **Integridad:** cumplir con lo prometido, estar seguro con lo que se piensa, se dice y hace.
- **Enfocado en los clientes:** Entender a los clientes para poder convertirlo en un principal activo de la empresa, cultivando relaciones a largo plazo.

### 3.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, ayudará a conocer la situación actual real de la empresa y poder planificar una estrategia de futuro; analizando las características

internas (Fortalezas y Debilidades) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas).

El objetivo del este análisis es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear que más convenga en función de las características propias y del mercado en constante movimiento.

### **3.5.1 FORTALEZAS**

- Produce energía sostenible de manera natural.
- Altos valores nutricionales, difícilmente encontrados en bebidas de este tipo.
- La planta de guayusa se encuentra en su mayoría en la Amazonía ecuatoriana, lo que garantiza materia prima para su elaboración.
- Presenta un sabor agradable a diferencia de otras plantas con cafeína.
- Producto diferenciado.

### **3.5.2 DEBILIDADES**

- Poco o nulo conocimiento del producto a nivel nacional.
- Falta de inversión inicial.
- Mater prima limitada actualmente.
- Materia prima condicionado al clima de la Amazonía.

### **3.5.3 OPORTUNIDADES**

- Aprovechar la nueva tendencia de consumo de productos naturales.
- Es un producto con potencial de ser un nuevo símbolo del país.
- Mercado local e internacional crece sosteniblemente para este nuevo segmento de bebidas.

- Apoyo por parte del Estado para empresas nacionales que además promuevan un enfoque social.

### 3.5.4 AMENAZAS

- Competencia actual posicionada en la mente de los consumidores.
- Competencia desleal.
- Nuevos competidores buscan aprovechar este segmento de mercado.
- Desastres naturales.

### 3.6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

**TABLA 3.1  
5 FUERZAS DE PORTER**



**Elaboración:** Autor

#### 3.6.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Como el mercado de bebidas energizantes crece de manera rápida, más compañías desean tomar una parte del mercado. Se puede pronosticar que las bebidas energizantes naturales van a crear tendencia en los próximos años. Empresas como Guayaki (bebida energizante hecha a base de Yerba

<sup>14</sup> El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico.

Mate), Verve (Bebida enriquecida con vitaminas), podrían ingresar al mercado en un futuro.

### **3.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

El poder de los compradores es alto, debido a la disponibilidad de bastantes productos similares.

### **3.6.3 INTENSIDAD DE COMPETENCIA EXISTENTE**

Existen muchas marcas en el mercado actualmente, la mayoría de ellas ya son parte de la vida cotidiana de los consumidores. Estas se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

### **3.6.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Actualmente, existe un acuerdo con los granjeros indígenas para la compra de las hojas secas de guayusa; Por lo que no se tendrá ningún problema con este segmento.

### **3.6.5 AMENAZA POR PRODUCTOS SUBSTITUTOS**

La amenaza es alta debido a la amplia gama de productos alternativos en el mercado. Bebidas carbonatadas, jugos frutales, té, y varios productos con cafeína son disponibles en el mercado. Los consumidores tienen bastantes opciones para satisfacer su necesidad de cafeína o energía.

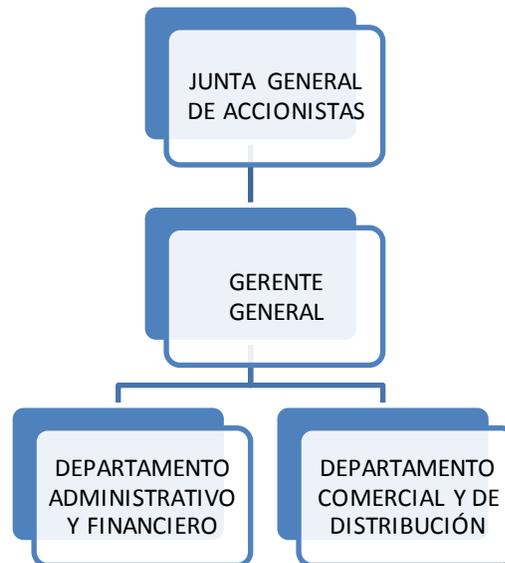
## **3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Como se puede apreciar en el **gráfico 3.1** a la Junta General de Accionistas como la principal en el orden jerárquico, esta tendrá funciones como:

- Conocer y aprobar el balance general, que debe estar acompañado por el estado de pérdidas y ganancias, y los flujos de caja.
- Proporcionar los recursos económicos para el funcionamiento de la empresa

- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.
- Escoger a la persona que representará legalmente a la empresa, y los empleados de la misma.
- Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

**GRÁFICO 3.1  
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Elaboración: Autor

Para el funcionamiento inicial de la empresa, se requiere de 6 trabajadores. En la **tabla 3.2** se puede observar sus cargos con su remuneración.

**TABLA 3.2  
GASTOS DE PERSONAL POR MES**

No. Personal	Cargo	Remuneración mensual (USD)
1	Gerente General	1.000
1	Auxiliar Contable / Secretaria	400
2	Repartidor	800
1	Contador	340
4	Vendedores (\$360 c/u)	1440
	<b>TOTAL</b>	<b>3.980</b>

Elaboración: Autor

### **3.8 FUNCIONES SEGÚN SUS CARGOS**

#### **GERENTE GENERAL**

##### **A) REQUISITOS**

Profesional en Administración de Empresas, mínimo 2 años de experiencia en cargos similares. Conocimiento del idioma inglés.

##### **B) FUNCIONES**

- Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.
- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.
- Ordenar pagos.
- Abrir, cerrar y administrar cuentas bancarias, sean corrientes, de ahorro, crédito o cualquier otra naturaleza, con o sin garantía. Girar cheques sobre los saldos acreedores, deudores o en sobregiros autorizados en las cuentas bancarias que la empresa tenga abiertas.
- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la compañía.
- Ejecutar y hacer cumplir las disposiciones de la Junta General de Socios.

## **CONTADOR**

Durante los primeros años del proyecto, se contratará a una persona para que maneje la contabilidad de la empresa, será bajo el sistema de prestación de servicios, no constará en el rol de pagos.

### **A) REQUISITOS**

Tendrá que ser un profesional contable, con mínimo 2 años de experiencia en la administración de negocios. Estar al día en todo lo referente a obligaciones tributarias.

### **B) FUNCIONES**

- Elaborar estados financieros.
- Manejar las obligaciones tributarias de la compañía.
- Administrar los recursos organizacionales.
- Auditoría Interna.
- Producir informes finales para la toma de decisiones.

## **AUXILIAR CONTABLE / SECRETARIA**

### **A) REQUISITOS**

Tener estudios universitarios en gestiones contables y financieras, administración, CPA, o carreras afines.

### **B) FUNCIONES**

- Manejo y control de inventarios.
- Realizar los roles de pago.

- Manejo de cartera.
- Atender llamadas telefónicas.
- Realizar proyecciones y estados financieros para revisión del contador.
- Ser apoyo del Contador.
- La preparación y proyección de las declaraciones tributarias.
- Elaborar informes de manera mensual, mantener seguimiento de cuentas por pagar.

## **VENEDORES**

### **A) REQUISITOS**

Estas personas deberán tener estudios universitarios en carreras comerciales, deberán tener experiencia mínima de 1 año en un sector relacionado con las ventas. Al estar en contacto directo con los clientes, deberán ser personas organizadas, responsables, y que creen lazos con los clientes.

### **B) FUNCIONES**

- Estar encargado de la distribución del producto en los diferentes puntos de venta.
- Revisar los pedidos en línea, y coordinar su entrega.
- Cobrar el dinero de la venta para posteriormente depositarlo en la cuenta de la compañía.
- Elaborar un reporte diario sobre las ventas realizadas y cuentas por cobrar.
- Entregar material publicitario en los puntos de venta.
- Recibir la mercadería y almacenarla en la bodega.
- Participar en las campañas publicitarias del producto.

- Realizar trabajo de campo para dar a conocer el producto.

## **REPARTIDOR**

### **A) REQUISITOS**

Ser un profesional al volante, con licencia de conducir. Tener experiencia mínima de 1 año.

### **B) FUNCIONES**

- Manejar las motos de la empresa de manera responsable.
- Ayudar a los clientes con el manejo del producto.
- Transportar la mercadería desde la bodega a los puntos de venta.
- Cumplir con los recorridos diarios y llevar un reporte.
- Velar por la integridad de la moto y realizar las inspecciones de la misma.

## CAPÍTULO IV

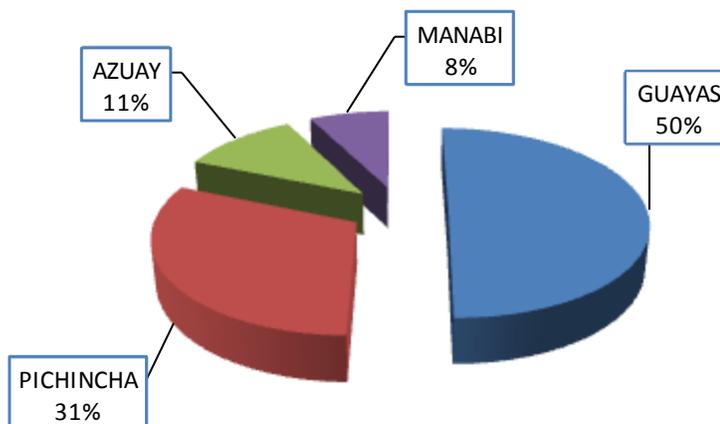
### 4. ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1 PROCEDIMIENTO

El estudio de mercados abarca varios aspectos, tomando en cuenta la encuesta y sus conclusiones, con una visión amplia de todo lo que implica el mercado, como son: la oferta, demanda, competencia, publicidad, canales de distribución, etc. para poder elaborar estadísticas y analizar las tendencias en el consumo.

La investigación se centrará en la ciudad de Guayaquil, con una población estimada de 2,635 millones de personas, se coloca como la ciudad con mayor densidad de población en Ecuador, servirá como base para la introducción del producto en el mercado ecuatoriano al ser los que mayormente consumen este tipo de bebidas, según datos obtenidos del INEC.

**GRÁFICO 4.1**  
**PARTICIPACIÓN DE LAS PRINCIPALES PROVINCIAS**  
**EN LA VENTA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS (2013)**



Fuente: INEC  
Elaboración: Autor

En el **gráfico 4.1** se muestra la participación de las principales provincias en la venta de bebida y alimentos, e indica al Guayas como la provincia que más porcentaje de participación muestra con un 50%, razón por la cual se escogió esta ciudad para el proyecto.

#### **4.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Identificar si las personas tienen conocimiento sobre el ingrediente principal de la bebida: la Guayusa.
- Determinar el mercado target (edad, sexo, aficiones, nivel socioeconómico).
- Conocer cuáles son los potenciales competidores, su perfil e influencia en los consumidores.
- Determinar la tendencia de compra, que factores ayudan a su elección.
- Identificar los canales de distribución más idóneos a utilizar.
- Identificar los posibles canales de promoción y marketing.
- Determinar si el producto genera interés y tendría la aceptación esperada en el mercado.

#### **4.1.2 MERCADO NUTRICIONAL EN GUAYAQUIL**

Tras una investigación de campo se aprecia que los consumidores se encuentran saturados e insatisfechos por los productos ofrecidos actualmente. También se pudo apreciar que las personas que trabajan en las grandes cadenas de productos naturales no tienen la correcta capacitación ni el conocimiento de los productos que comercializan, y proceden a inventar cualquier beneficio a la salud, para generar ventas.

### **4.1.3 VARIABLES**

La investigación de mercado se realizará alrededor de las siguientes variables: edad, motivos de consumo, lugar de adquisición del producto, competidores, alternativas de marcas y precios. Esto servirá para alcanzar a determinar el mercado designado.

### **4.1.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO TARGET**

El segmento del mercado al que se dirigirá este estudio, cumple con las siguientes características:

<b>SEXO:</b>	Hombres y Mujeres
<b>EDAD:</b>	15 – 40 años
<b>UBICACIÓN:</b>	Guayaquil
<b>ESTILO DE VIDA:</b>	Activa, responsable por el medio ambiente
<b>CLASE ECONÓMICA:</b>	Media, Media Alta
<b>LUGAR DE COMPRA:</b>	Gimnasios, Gasolineras, Tiendas, Universidades.

## **4.2 EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA**

Las encuestas fueron realizadas durante el mes de enero y febrero de 2014, en los días laborales de la semana en los distintos horarios concurridos y en diferentes lugares, como son: universidades, colegios, centros comerciales, gimnasios, malecones de la ciudad y playas cercanas. Las encuestas fueron realizadas por el autor de tesis, lo que garantiza su confiabilidad.

### **4.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El tamaño de la muestra para la investigación está formado por la población de Guayaquil mayores de 16 hasta los 45 años de edad en un nivel social

medio, medio - alto y alto. El número de habitantes que cumplen con estas características es de 751.102 personas. Estas personas viven en el área urbana de la ciudad.

**TABLA 4.1  
HABITANTES DE GUAYAQUIL (CONSUMIDORES POTENCIALES)  
(AÑO 2013)**

PROMEDIO DE EDADES	GUAYAS	TOTAL ÁREA RURAL	TOTAL ÁREA URBANA	%
15 – 19	240.418	36.063	204.356	9%
20 – 24	226.063	33.909	192.153	9%
25 – 29	215.046	32.257	182.789	8%
30 – 34	202.122	30.318	171.804	8%
	883.649	132.547	<b>751.102</b>	34%

Referencia: CIA, Factbook e INEC

Elaboración: Autor

#### 4.2.2 MACRO SEGMENTACIÓN

Para saber cuántas encuestas se tendrá que realizar para conocer la demanda insatisfecha dentro del mercado se utilizará la siguiente formula (Suárez, 2011):

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

dónde:

**n** = El tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la población.

**σ** = Desviación estándar.

**Z** = Valor de nivel de confianza

**e** = Margen de error el cual se consideró el 6%

$$n = \frac{751102 (0.5)^2 (1.96)^2}{(751102 - 1)0.06^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 267$$

El número mínimo de encuestas a realizar es de 267, las cuales serán tabuladas y analizadas utilizando lo aprendido en la Universidad en términos de Excel.

#### 4.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Las encuestas se realizaron a 619 personas, sin ningún orden específico en universidades, gimnasios, centros comerciales, y las playas de Santa Elena durante el feriado de carnaval a las personas procedentes del Guayas. La encuesta se puede encontrar en el **ANEXO 1**, del cual se obtuvieron los siguientes datos:

**TABLA 4.2  
ENCUESTAS REALIZADAS**

<b>EDAD</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
15 – 19	82	61	143
20 – 25	102	91	193
26 – 30	83	79	162
31 – 35	31	35	66
>36	23	32	55
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>298</b>	<b>619</b>

Elaboración: Autor

## 4.4 ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Consumen usted bebidas energizantes?

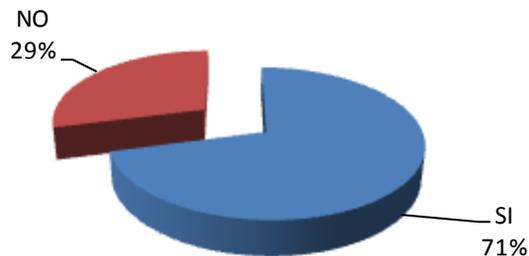
**TABLA 4.3**  
**CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES**

CONSUME	CANTIDAD
SI	439
NO	180
<b>TOTAL</b>	<b>619</b>

Elaboración: Autor

Con esta pregunta se pudo determinar el segmento del mercado, con un 71% de personas que consumen bebidas energizantes, se obtiene un resultado positivo por ser la mayoría del mercado. Además, al consultar por qué las personas no consumían este tipo de bebidas dentro del 29%, la mayoría se debía a los químicos que estas contienen, y por haber escuchados los problemas cardiovasculares que pueden llegar a provocar.

**GRÁFICO 4.2**  
**PORCENTAJE DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES**



Elaboración: Autor

**Pregunta 2: Mencione 3 marcas de bebidas energizantes que usted conoce.**

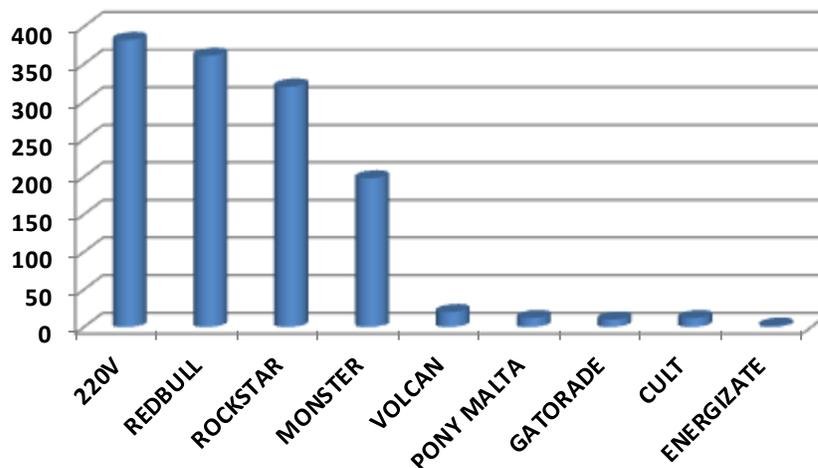
**TABLA 4.4  
TOP 4 BEBIDAS MÁS RECONOCIDAS**

ENERGIZANTE	RECONOCIMIENTO
220V	382
REDBULL	361
ROCKSTAR	320
MONSTER	198

Elaboración: Autor

Los consumidores de bebidas energizantes en primer lugar reconocen a 220V, en segundo lugar a Red Bull y en tercer lugar a Rockstar. Se puede apreciar que estas son las bebidas más populares entre el mercado. Además se dio a notar que algunos consumidores no tienen conocimiento sobre estas bebidas, refiriéndose a Pony Malta y Gatorade como bebidas energizantes. Especialmente en el mercado femenino.

**GRÁFICO 4.3  
NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE BEBIDAS ENERGIZANTES**



Elaboración: Autor

**Pregunta 3: ¿Que factor influye a la hora de decidir entre las diferentes marcas?**

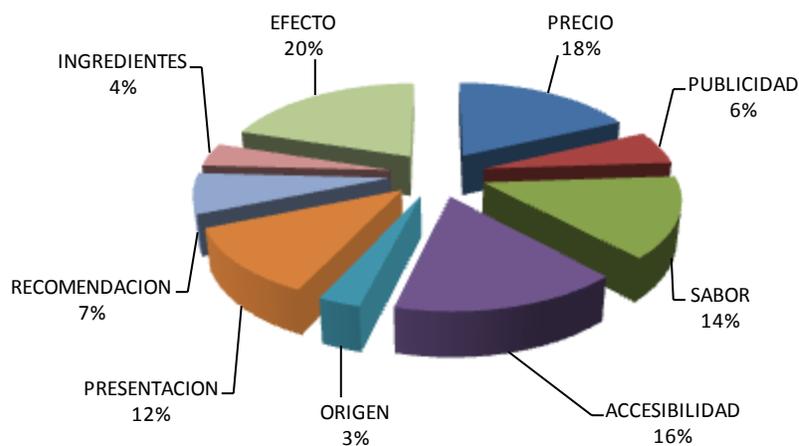
**TABLA 4.5  
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE BEBIDAS  
ENERGIZANTES**

DIFERENCIADOR	CANTIDAD
PRECIO	79
PUBLICIDAD	26
SABOR	62
ACCESIBILIDAD	70
ORIGEN	13
PRESENTACIÓN	52
RECOMENDACIÓN	31
INGREDIENTES	18
EFFECTO	88
NO CONSUMEN	180
<b>TOTAL</b>	<b>619</b>

**Elaboración:** Autor

Con estos datos, se pudo notar que los mayores factores que influyen a la hora de adquirir bebidas energizantes son el efecto con un 20%, el precio 18%, la accesibilidad con un 16% y el sabor con un 14%. Estos datos servirán a la hora de promocionar el producto.

**GRÁFICO 4.4  
FACTORES DIFERENCIADORES DE BEBIDAS ENERGIZANTES**



**Elaboración:** Autor

**Pregunta 4: ¿Ha escuchado sobre los problemas a la salud de estas bebidas?**

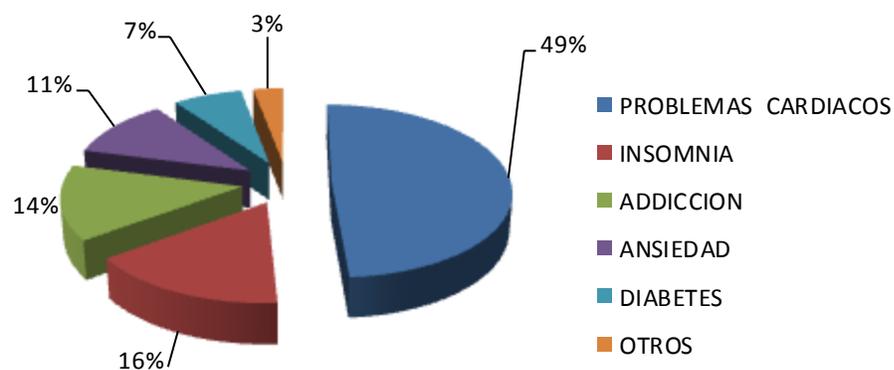
**TABLA 4.6  
CONOCIMIENTO DE PROBLEMAS DE SALUD**

CONOCIMIENTO	CANTIDAD
SI	551
NO	68

Elaboración: Autor

Esta pregunta se la hizo a todos los encuestados, inclusive si no consumían bebidas energizantes, para dialogar si por estas razones son las que ellos no consumen estas bebidas. Las razones que más sobresalían entre las personas que no consumen eran aquellas que se preocupaban por sus problemas cardíacos y aquellas con problemas diabéticos. Los cuales indicaron que esa era su principal razón para no consumir estas bebidas, y que desearían poder hacerlo gracias a sus efectos y fácil acceso.

**GRÁFICO 4.5  
PROBLEMAS DE SALUD RECONOCIDOS POR LOS CONSUMIDORES**



Elaboración: Autor

**Pregunta 5: Por lo general ¿Cuándo consume bebidas energizantes?**

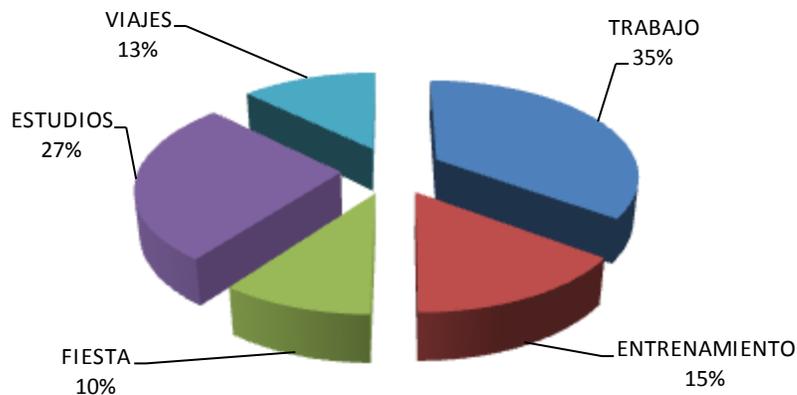
**TABLA 4.7  
SITUACIONES QUE LA GENTE COMPRO BEBIDAS ENERGIZANTES**

SITUACIÓN	CONSUMO
TRABAJO	154
ENTRENAMIENTO	66
FIESTA	44
ESTUDIOS	119
VIAJES	56
NO CONSUMEN	180
<b>TOTAL</b>	<b>619</b>

Elaboración: Autor

Con estos datos se puede apreciar que la gente tiende a consumir más estos productos cuando trabajan o estudian, con un 35% y 27%, respectivamente. Luego, observamos que la gente lo consume más cuando entrena, algunos sin saber los daños que estos productos pueden causar al organismo. Adicional, se puede apreciar que los consumidores utilizan estos productos para mantener un estado de alerta a la hora de manejar por varias horas. Y finalmente, es consumido en fiestas solo o mezclado con bebidas alcohólicas.

**GRÁFICO 4.6  
SITUACIONES PREFERENCIALES PARA SU CONSUMO**



Elaboración: Autor

**Pregunta 6: ¿Cuántas unidades consume mensualmente?**

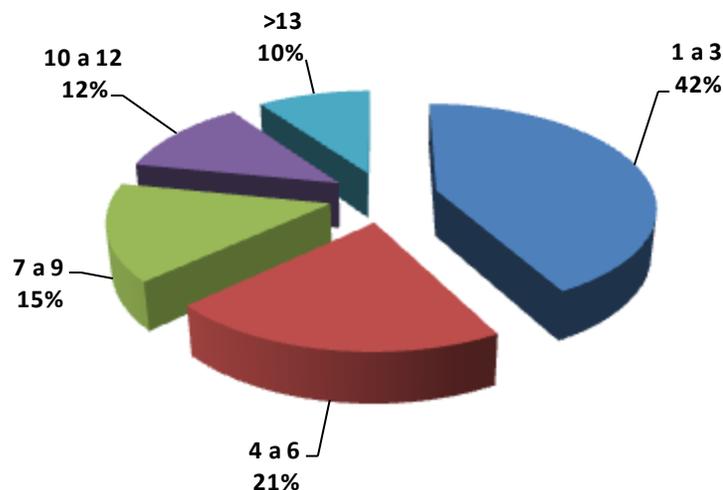
**TABLA 4.8  
UNIDADES CONSUMIDAS MENSUALMENTE**

UNIDADES AL MES	CONSUMIDORES
1 a 3	185
4 a 6	92
7 a 9	66
10 a 12	53
>13	43

Elaboración: Autor

Con el **gráfico 4.5** se puede ver que los consumidores en su mayoría consumen de 1 a 3 unidades mensualmente, la mayoría opta por esta opción para evitar problemas del corazón, por la información que han escuchado sobre tomar este tipo de bebidas en exceso. A la vez, se puede apreciar un dato sorprendente que ciertas personas consumen de manera diaria este tipo de bebida, llegando a ser el 10% del mercado total.

**GRÁFICO 4.7  
CONSUMO PORCENTUAL DE BEBIDAS ENERGIZANTES**



Elaboración: Autor

**Pregunta 7: ¿Dónde compra generalmente estos productos?**

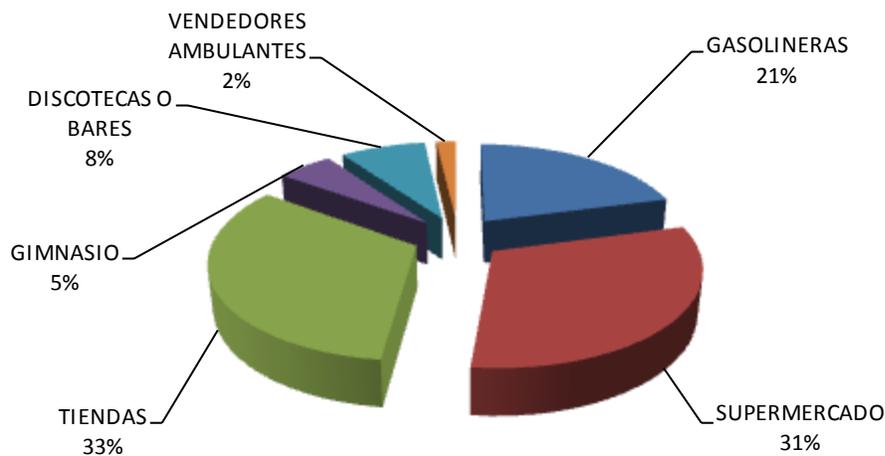
**TABLA 4.9  
LUGAR DE COMPRA PREFERIDO POR LOS CONSUMIDORES**

LUGAR DE COMPRA	CANTIDAD
GASOLINERAS	94
SUPERMERCADOS	135
TIENDAS	144
GIMNASIO	23
DISCOTECAS O BARES	35
VENDEDORES AMBULANTES	8
NO CONSUMEN	180
<b>TOTAL</b>	<b>619</b>

Elaboración: Autor

La mayoría de consumidores encuentran más conveniente adquirir estos productos en las tiendas comerciales y supermercados con un 33% y 31% respectivamente. También apreciamos que las personas que consumían más bebidas energizantes de manera mensual adquirirían sus productos en supermercados para poder aprovechar ofertas.

**GRÁFICO 4.8  
PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRA DE MANERA PORCENTUAL**



Elaboración: Autor

**Pregunta 8: ¿Dónde se informa de este tipo de productos?**

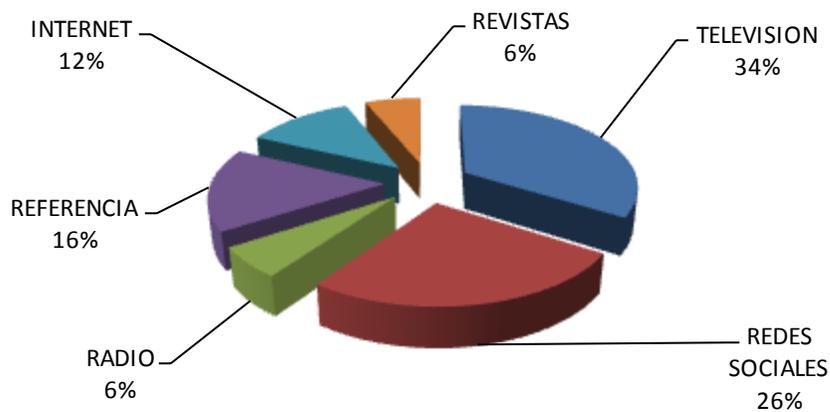
**TABLA 4.10  
MEDIO INFORMATIVO SOBRE BEBIDAS ENERGIZANTES**

MEDIO	CANTIDAD
TELEVISIÓN	149
REDES SOCIALES	114
RADIO	26
REFERENCIA	71
INTERNET	52
REVISTAS	27
NO CONSUMEN	180
<b>TOTAL</b>	<b>619</b>

Elaboración: Autor

Con mayor porcentaje se aprecia que la gente se entera de estos productos por medio de la televisión con un 34% y por medio de las redes sociales con un 26%, este último ha tenido bastante acogida últimamente, llegando a los mercados potenciales con unos costos relativamente bajos. Se tomará en cuenta a la hora de promocionar este producto.

**GRÁFICO 4.9  
MEDIO INFORMATIVO DE MANERA PORCENTUAL**



Elaboración: Autor

**Pregunta 9: ¿Ha escuchado hablar de la planta Guayusa?**

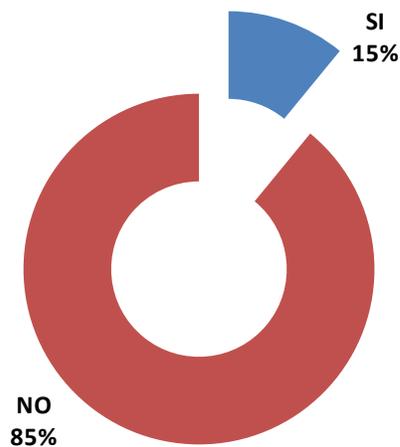
**TABLA 4.11  
RECONOCIMIENTO DE LA PLANTA GUAYUSA**

<b>CONOCE GUAYUSA</b>	<b>CANTIDAD</b>
SI	92
NO	527
<b>TOTAL</b>	<b>619</b>

Elaboración: Autor

El 85% de los consumidores no conocen la Guayusa, lo cual indica que se tendrá que hacer mucha campaña para dar a conocer a las personas sobre este producto. También se dio a notar que el 100% de ellos estaba interesado en conocer más información sobre esta planta, desconocida por ellos hasta el momento.

**GRÁFICO 4.10  
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE CONOCEN LA PLANTA  
GUAYUSA**



Elaboración: Autor

**Pregunta 10: ¿Qué características ha escuchado de la Guayusa?**

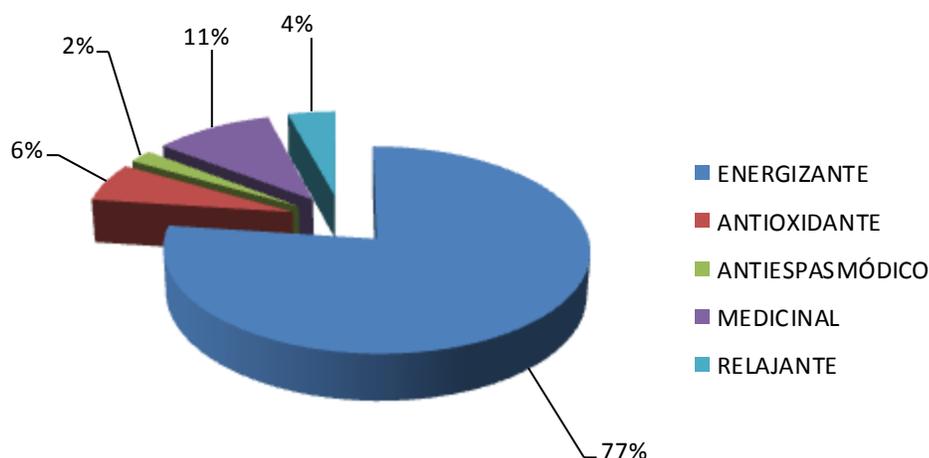
**TABLA 4.12  
CONOCIMIENTO DE LAS PROPIEDADES DE LA GUAYUSA**

CARACTERÍSTICAS GUAYUSA	CANTIDAD
ENERGIZANTE	69
ANTIOXIDANTE	7
ANTIESPASMÓDICO	2
MEDICINAL	9
RELAJANTE	5
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>

Elaboración: Autor

De las 92 personas que tenían conocimiento de esta planta, 69 personas, es decir el 77%, se pudo apreciar que estaban enterados de sus propiedades energizantes. Pero muy pocos saben sus características antioxidantes.

**GRÁFICO 4.11  
CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS PROPIEDADES DE LA GUAYUSA DE MANERA PORCENTUAL**



Elaboración: Autor

**Pregunta 11: ¿Estaría usted dispuesto a consumir una bebida energética elaborada a base de Guayusa (libre de problemas de salud asociados)?**

**TABLA 4.13  
ACEPTACIÓN DE LA BEBIDA ENERGIZANTE A BASE DE GUAYUSA**

<b>DISPUESTO A COMPRAR</b>	<b>CANTIDAD</b>
SI	619
NO	0

Elaboración: Autor

De todas las personas encuestadas, los que tenían conocimiento de la planta Guayusa, se encontraban entusiasmados de este nuevo proyecto, y no podían esperar para probar el producto. De la misma manera, las personas que no tenían conocimiento, luego de escuchar sobre los beneficios de la planta, se encontraron interesados en adquirir esta propuesta alternativa que brindamos. De lo cual el 100% preguntaba el nombre del producto para estar atentos y probarlo. Esto significa que se cuenta con un mercado potencial.

#### **4.4 GRUPO DE OPINIÓN**

Adicional a las encuestas, se buscó crear grupos de opinión, los cuales reunieron a personas que cumplieran con los parámetros de consumidores potenciales. Grupos de universitarios, jóvenes atletas, y empresarios formaron parte de las mismas. Con el fin de darles a conocer el producto, esta vez mostrando el producto en sí: su envase, sabor, propiedades y dejando para el final un dialogo sobre el impacto social del mismo. Con el fin de obtener una mirada más profunda del pensamiento de los consumidores potenciales.

La presentación del producto se la dio en tres pasos, primero se mostró la bebida como un nuevo energizante, luego se les informo sobre las propiedades naturales del mismo, y finalmente se les indico el valor social del mismo.

Los resultados fueron positivos en su mayoría, el producto en sí no genero impacto sin su posterior explicación, al saber sobre los beneficios del mismo el estado de ánimo cambio, se notó un ambiente de interés por parte de los participantes, la gente identifico la relación de los colores del envase, el cual significa transparencia, energía limpia. Finalmente, al conocer sobre la labor social, las personas se mostraban cada vez más interesadas y dispuestas a consumir el producto, consideraron estar de acuerdo con el precio establecido; y quedaron asombradas de no tener conocimiento de esta planta endémica del país.

En conclusión de esta prueba, se puede afirmar que el producto no solamente puede ser dejado en percha, el cual puede ser ignorado en su totalidad, al contrario se necesita dar a conocer la información de antemano al consumidor para ayudar a su selección.

#### **4.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Los consumidores potenciales son personas activas, estudiantes universitarios que se esfuerzan diariamente, ejecutivos con un itinerario demandante, conductores que recorren grandes distancias, atletas que dan todo para mejorar su condición física, personas con problemas cardiacos o de azúcar; pero todos con una característica similar, que se preocupen por su salud a la hora de escoger lo que consumen.

En primera instancia se llegará a las personas jóvenes, ya que el producto se comercializará primeramente de manera online, para luego gracias al trabajo de campo poder llegar a las personas mayores que también necesitan una

alternativa rápida de energía. Ya que el enfoque son hombres y mujeres de 15 a 45 años que vivan en Guayaquil.

Adicional, cada vez existen más personas que se preocupan por cuidar el planeta y aportar en lo posible para su conservación. Este tipo de personas son de interés para que conozcan, y den a conocer la misión de la empresa sobre las comunidades indígenas del país.

#### **4.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Con la investigación realizada se pudo observar la gran aceptación de estas bebidas en el mercado guayaquileño, siendo las personas jóvenes menores de 25 años eran quienes más consumen la misma. Adicional se notó que las personas mayores de 20 años eran quienes tenían más conocimiento sobre los problemas de salud que el consumo de estas bebidas puede producir.

Por este mismo aspecto se pudo apreciar la poca información del público sobre la planta Guayusa, con un sorprendente 85% de los encuestados. Una vez terminada la encuesta, todas las dudas quedaron aclaradas y los encuestados se mostraban dispuestos a consumir este producto natural.

Según Mintel (2014) <sup>15</sup> seis de cada 10 americanos que usan estas bebidas se preocupan por su salud. Esto se dio a notar en la encuesta, ya que el 89% de las personas tenían conocimiento sobre los problemas de salud. Existía un interés por parte de las personas mayores, ya que afirman que la razón por la cual se abstienen a consumir este tipo de producto es por salud.

Lo cual abrió las puertas para este nuevo tipo de energizantes. Existe la demanda insatisfecha de productos naturales energizantes de fácil acceso. Las personas que cuidan su salud y aquellas con problemas de salud

---

<sup>15</sup> Nearly six in 10 US energy drink consumers worry about their safety .

cardiacas o de azúcar no tienen un producto al cual acudir para obtener energía de manera rápida y efectiva.

Este mercado emergente deberá ser aprovechado ya que pronto se verá el ingreso de bebidas energizantes hechas a base de productos naturales, ya que se está generando una tendencia por estar en forma y “clean eating”, que significa básicamente comer sanamente, y este nicho de mercado no será ignorado por las grandes empresas comercializadoras de este tipo de productos.

#### 4.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Analizando los datos obtenidos en la encuesta, observamos que la mayoría del segmento consume de 1 a 3 bebidas al mes (43%), con los datos de la misma pregunta procedimos a realizar una tabla para determinar posibles tendencias.

**TABLA 4.14**  
**TABLA DE FRECUENCIA DE CONSUMO POR VARIABLE CONTINUA**

UNIDADES AL MES	$X_i$	$F_i$	$x_i * f_i$	$x_i(x_i * f_i)$
1 a 3	2	185	370	740
4 a 6	5	92	460	2300
7 a 9	8	66	528	4224
10 a 12	11	53	583	6413
>13	14	43	602	8428
		<b>439</b>	<b>2543</b>	<b>22105</b>

Elaboración: Autor

**Variables:**

**Media:** 5,79

**Moda:** 3

**Mediana:** 5

**Varianza:** 16,80

**Desviación Típica:** 4,10

Con estos valores se obtiene los posibles casos de tendencia a consumir la bebida energizante, la tendencia común es 6 botellas al mes, mientras que la moda es de 3 botellas al mes, este número representa la puntuación con mayor frecuencia entre las personas.

Gracias a estos valores se puede determinar estimados de consumo, el consumo medio para la muestra de 439 personas consumidoras de bebidas energizantes, sería de 2.542 botellas al mes, y lo común sería de 1.317 botellas al mes. Lo que servirá en el análisis financiero para posibles casos y tendencias de consumo.

#### **4.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La competencia en este segmento de mercado cada vez es más fuerte. Cada vez más industrias llegan con nuevas propuestas para adquirir más consumidores.

Se puede apreciar que compañías como Tesalia Springs Company, y SUMESA vieron esta tendencia y lanzaron al mercado sus productos 220V y Volcán, en el 2005 y 2009 respectivamente. Como ejemplo actual se puede evaluar el de la Compañía Tropical de Bebidas quien introdujo al mercado ecuatoriano, Rockstar Energy Drink, con los permisos de Rockstar Inc.

De acuerdo a la encuesta, 4 marcas salieron a relucir como las más reconocidas por los consumidores guayaquileños, entre ellas se encuentran: 220V, Red Bull, Monster, Rockstar. A continuación se procederá a indicar las características de estos productos:

#### **4.8.1 220V**



Esta bebida energética fue una de las primeras elaboradas en el mercado ecuatoriano, a cargo de The Tesalia Springs Company, en 2005. Introduciendo un empaque distinto al de las bebidas funcionales, un precio más accesible y de alta calidad.

Con su slogan “Vive al máximo”, ha logrado una gran aceptación en el mercado posicionando en la mente de los consumidores, hasta llegar a ingresar a los mercados de Republica Dominicana, Colombia, Perú y Estados Unidos, convirtiéndola en una marca internacional.

##### **4.8.1.1 INGREDIENTES**

Agua carbonatada, azúcar, dextrosa, ácido cítrico, citrato de sodio, taurina, cafeína, riboflavina (vitamina B2), nicotinamida (vitamina B3), ácido pantoténico (vitamina B5), piridoxina HCl (vitamina B6), cobalamina (vitamina B12), sabor energy drink, color caramelo. (The Tesalia Springs Co., 2014)

##### **4.8.1.2 PRESENTACIÓN**

Consta de cuatro presentaciones, la regular con 365 ml, la baja en calorías, la presentación “Jumbo” con 600 ml, y en el mes de abril de 2013 lanzó al mercado una nueva presentación en lata con 310 ml, para buscar llegar a un nuevo mercado. A lo largo de los años ha mantenido sus colores típicos sin muchos cambios.

##### **4.8.1.3 PUBLICIDAD**

Inicialmente comenzó con una campaña agresiva de publicidad, teniendo comerciales en televisión, radio y eventos. Actualmente se publicita más por redes sociales y eventos.

## 4.8.2 RED BULL



Red Bull, con 25 años de historia y más de 35 billones de latas vendidas en alrededores de 165 países, es la marca de bebidas energizantes más reconocidas del mundo.

### 4.8.2.1 INGREDIENTES

Cafeína taurina, glucuronolactona, vitaminas del grupo B, sacarosa, glucosa y agua de manantial alpino. (Red Bull, 2014)

### 4.8.2.2 PRESENTACIÓN

Red Bull tiene una amplia gama de productos, variando desde diferentes sabores, hasta diferente nivel calórico; actualmente en Ecuador solo se vende el Red Bull tradicional en su presentación de 250 ml en lata, con los colores distintivos de la marca.

### 4.8.2.3 PUBLICIDAD

Todas las compañías deben tomar nota del tipo de publicidad de Red Bull, desde sus inicios, creó en el mercado la necesidad de un producto nuevo. Su fundador Dietrich Mateschitz dijo: *“Si no creamos el mercado, no existe”*.

Red Bull tiene una campaña de marketing muy diversa, realiza eventos de deportes extremos, a la vez que patrocina a varios de los mejores deportistas de los mismos. Su slogan “te da alas”, tiene gran reconocimiento mundial y es parte de la cultura pop. El cual se puede apreciar con el último logro de Red Bull, a través de su equipo Stratos, el cual logró, de la mano de Felix Baumgartner, completar un salto libre desde más de 39.000 metros de altura, mientras más de 8 millones de personas lo veían en vivo por medio de Youtube.

### **4.8.3 ROCKSTAR ENERGY DRINK**



Rockstar es una de las marcas de bebidas energéticas más conocidas mundialmente, tomando esto en cuenta, la compañía tropical de bebidas vio una oportunidad y decidió formar una alianza con esta marca, para poder comercializar su producto, pero buscando la manera de convertirla en un producto accesible al mercado ecuatoriano.

Se creó una nueva presentación, y una nueva fórmula para disminuir costos, llegando a disminuir el precio para los consumidores, dándole una ventaja comparativa contra las bebidas energéticas nacionales, por su calidad internacional y bajos costos.

#### **4.8.3.1 INGREDIENTES**

Agua carbonatada, sacarosa, glucosa, premix vitamínico (taurina, d-glucoronolactona, dextrosa, cafeína, inositol, niacina, vitamina b6, ácido pantoténico, vitamina b12, ácido cítrico, citrato de sodio, benzoato de sodio, esencia sabor a tutti frutti, color caramelo (Rockstar Energy, 2014).

#### **4.8.3.2 PRESENTACIÓN**

Con un diseño típico de la marca internacional, bajo la supervisión de Rockstar Inc. Las Vegas. Muestra una presentación muy atractiva para el mercado joven; con un slogan como: "Party like a Rockstar", induce a los jóvenes a sentirse como estrellas de Rock al consumirla.

#### **4.8.3.3 PUBLICIDAD**

Actualmente se encuentra con una campaña publicitaria muy fuerte, desde spots publicitarios en televisión, radio y redes sociales, hasta patrocinar eventos deportivos.

#### **4.8.4 MONSTER**



##### **4.8.4.1 INGREDIENTES**

Agua carbonatada, sacarosa, glucosa, ácido cítrico, sabores naturales, taurina, citrato de sodio, el color añadido, panax extracto de raíz de ginseng, l-carnitina, cafeína, ácido sórbico, ácido benzoico, niacinamida, cloruro de sodio, glucuronolactona, inositol, extracto de semilla de guaraná , piridoxina, clorhidrato, sucralosa, riboflavina, maltodextrina, cianocobalamina (Monster Energy, 2014).

##### **4.8.4.2 PRESENTACIÓN**

La presentación de este producto sobresale del resto de bebidas energizantes por su envase de gran tamaño, su contenido es de 470 ml. Existe una gran variedad de bebidas bajo esta marca, para todos los gustos, desde baja en carbohidratos, cero calorías y hasta cero azúcar. En su lata negra se puede apreciar la letra “M” a manera de rasguño, que implica que ha sido arrancada por las garras de un “monstruo”

##### **4.8.4.3 PUBLICIDAD**

Monster es principalmente publicitado por eventos deportivos, incluyendo motocross, BMX, patinaje, etc. En Ecuador comenzó a introducirse al mercado gracias a su reconocimiento internacional y la introducción de vestimenta oficial de Monster. Con su slogan, “Unleash the Beast”, invita a las personas a “Liberar su bestia interior” al tomarlo.

Actualmente la empresa se encuentra en problemas, sus acciones han disminuido ya que la marca ha sido vinculada con algunas muertes de sus consumidores, lo que actualmente está siendo investigado por la Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés).

**TABLA 4.15**  
**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Nombre	Compañía	Tamaño por porción (ml)	Cafeína por porción (mg)	Calorías por porción (kcal)	Azúcar por porción (g)	Ingredientes activos	Precios Supermercado o (USD)	Precios Tiendas / Gasolineras (USD)	Fuente
Monster	Monster Beverage Co.	236.59	80	100	27	L-carnitina, glucosa, cafeína, guarana, inositol, glucuronolactona, maltodextrina	NA	\$ 2.75	<a href="http://www.monsterenergy.com">www.monsterenergy.com</a>
Red Bull	Red Bull GmbH	245.46	80	110	27	Cafeína, Vitaminas del Grupo B, Sacarosa y Glucosa, Taurina, Agua de Manantial	\$ 2.21	\$ 2.60	<a href="http://www.redbull.com">www.redbull.com</a>
Rockstar	Rockstar Energy Drinks - Compañía Tropical de Bebidas	240	80	120	21	La taurina, extracto de hoja de Ginkgo biloba, cafeína, extracto de semilla de guaraná, inositol, L-carnitina, extracto de Panax ginseng, extracto de cardo mariano	\$ 0.83	\$ 1.00	<a href="http://www.rockstar69.com">www.rockstar69.com</a>
220V	The Tesalia Springs Co.	240	72	120	30	TAURINA, CAFEINA, VITAMINAS B2, B3, B5, B6 Y B12	\$ 0.83	\$ 1.00	<a href="http://www.tesalia.ec">www.tesalia.ec</a>
Volcan	Sumesa S.A.	180	72	89	20	TAURINA, CAFEINA, INOSITOL, VITAMINAS B1, B2, B3, B4, B5, B6 Y B12	\$ 0.60	\$ 1.00	<a href="http://www.sumesa.com.ec">www.sumesa.com.ec</a>

**Fuente:** Páginas de internet de cada producto e investigación de campo.  
**Elaboración:** Autor

Cabe mencionar que la competencia es indirecta, ya que en el mercado no existen bebidas energizantes naturales. También, se puede apreciar que todos los productos de la competencia, en sus envases contienen advertencias de uso y recomendaciones, a diferencia de todos ellos, el producto será una verdadera bebida funcional, sin ningún efecto secundario, ni riesgos para la salud por su valor natural.

#### **4.8.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Las bebidas energizantes se encuentran ubicados en todos los lugares: supermercados, tiendas, gasolineras, gimnasios, discotecas, bares y vendedores ambulantes. 220v es distribuido por la flota de Pepsi, la distribución de las bebidas Monster está a cargo de Coca Cola, mientras que Rockstar y Red Bull por la Compañía Tropical de Bebidas; Y en el caso de los energizantes extranjeros como, Cult, XT, etc., contratan empresas de distribución.

#### **4.9 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES**

Al principio los atletas eran los principales consumidores de bebidas energizantes, pero al incrementarse el mercado, se expandió a varios nichos, en el cual los atletas no son el principal objetivo. El consumo de este tipo de bebidas cada vez se vuelve más popular entre las nuevas generaciones, quienes están dejando de lado las bebidas suaves carbonatadas comunes, convirtiéndose en el combustible de elección para aquellos jóvenes en busca de emociones, hasta aquellos adultos cansados de navegar en este mundo que no descansa.

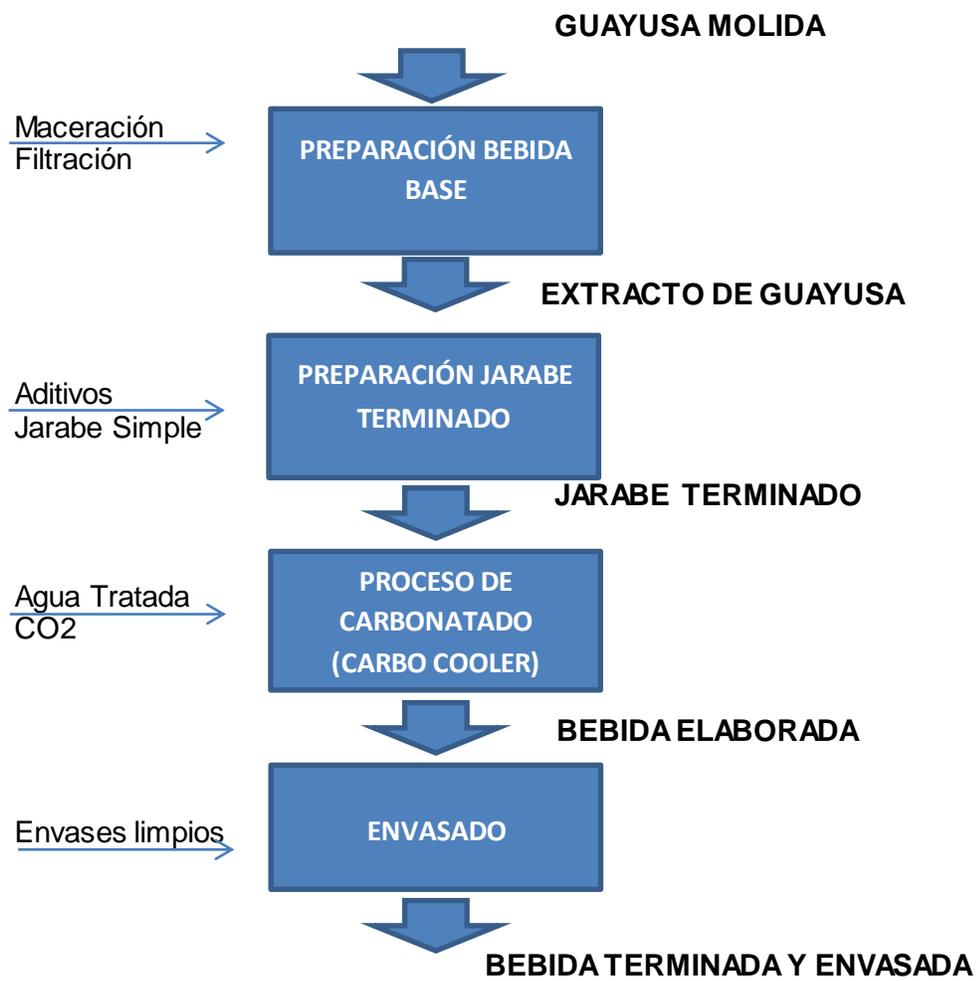
# CAPÍTULO V

## 5. PRODUCTO

### 5.1 INGREDIENTES

Se introducirá la única bebida energizante con un solo ingrediente del cual se brindará la energía. Entre sus ingredientes estará: agua carbonatada, guayusa amazónico, ácido cítrico y sabores naturales. Esto es una nueva manera de producir bebidas energizantes, proporcionando una fuente limpia de energía, sin dejar una sensación quemadura, de una vez sus efectos terminen.

### 5.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN



### **5.3 ADQUISICIÓN DE PRODUCTO PARA VENTA**

La propuesta muestra que la empresa RUNA proporcionaría el producto terminado, para su distribución en la ciudad de Guayaquil. Con esta compra, la venta de la mercadería de los productos de RUNA se garantiza, mientras la empresa comercializadora se encargará de la distribución y venta en Guayaquil.

El método de pago de las bebidas mensualmente propuesto será del 30% en efectivo y para brindar ayuda a la compañía se otorgará un crédito de 30 días por el resto, para pagar los pedidos durante los primeros años, para incentivar el flujo de dinero de la compañía.

El 15% de las ganancias netas, será entregado a la Fundación RUNA, para generar proyectos que beneficien a las familias de los cultivadores de Guayusa, garantizando el cuidado y disponibilidad de materia prima. Con esta moción se buscará que la empresa productora ofrezca el producto a precios altamente competitivos.

### **5.4 ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA**

Actualmente uno de los inconvenientes a la hora de elaborar estas bebidas es la materia prima, la Guayusa. La mayor parte de la materia prima es utilizada para la producción en el mercado internacional lo cual limitará temporalmente la producción y cantidad de producto en el Ecuador.

Esto resulta a la vez conveniente ya que permite comenzar con poca mercadería en Guayaquil, aplicando un sistema “peor de los casos” o pesimista, en el cual se fija un número limitado de consumo del producto.

Esto ayudará a dar a conocer poco a poco el producto y mientras genere más reconocimiento y demanda, se habrán encontrado más maneras de producir Guayusa en mayor cantidad, garantizando su disponibilidad.

La empresa RUNA, actualmente ha plantado más de 150.000 arboles de guayusa en las principales zonas, como son: las provincias Napo, Pastaza, y Morona Santiago. Para garantizar la abundancia de materia prima, se seguirá incentivando su cultivo en provincias como Zamora Chinchipe y Sucumbios, donde existe gran capacidad de producción y de momento no esta siendo 100% aprovechada.

Adicional a esto, cada vez más y más granjeros envían peticiones para poder cultivar guayusa. Además se está empezando a cosechar en Perú, lo que garantizará materia prima para los Estados Unidos, la distribución nacional, y para futuras expansiones.

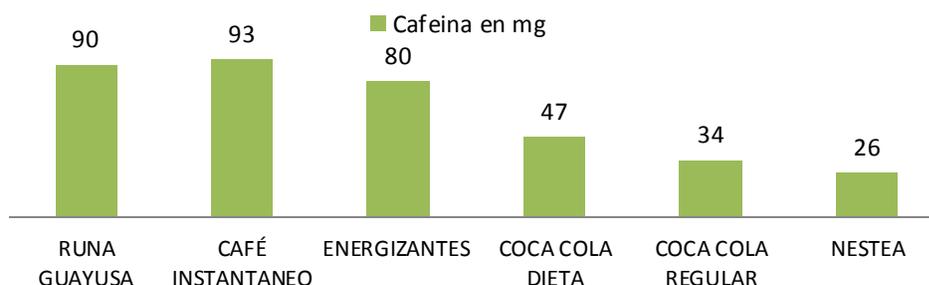
## **5.5 MARKETING MIX**

En este segmento se analizará los cuatro elementos clásicos o “Cuatro P” que son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción.

### **5.5.1 PRODUCTO**

Runa ofrecerá al mercado la única bebida energizante con un solo ingrediente activo del cual se brindará la energía. Entre sus ingredientes estará: Agua Carbonatada, Guayusa Amazónico, Ácido cítrico y sabores naturales. Esto es una nueva manera de producir bebidas energizantes, proporcionando una fuente limpia de energía, sin dejarte sintiendo desgastado una vez sus efectos terminen. Esta bebida energizante naturalmente contiene más cafeína que una lata de Red Bull y mucho más antioxidantes que el té verde.

**GRÁFICO 5.1**  
**NIVEL DE CAFEÍNA POR CADA 250 ML**



**Elaboración:** Autor  
**Fuente:** (Schardt, 2012)

La cafeína estimula el sistema nervioso central, aliviando la fatiga, mejorando la concentración y aumenta el estado de alerta. Puede mejorar los niveles de energía a la vez realza el estado de ánimo (Nnama, 2011). Pero mucha cafeína puede llegar a ser dañina. Algunos estudios recomiendan que los adultos tomen máximo aproximadamente de 200 a 300 mg al día.

Debido a que el producto promovido libera la cafeína de manera paulatina, no será necesaria la ingesta continua de cafeína, lo que mantendrá a los consumidores dentro de los parámetros saludables.

**GRÁFICO 5.2**  
**COMPARACIÓN PROPIEDADES DE LA GUAYUSA CON OTRAS PLANTAS DE TÉ**



**Fuente:** (Sunfood Articles, 2014)

## IMAGEN DEL PRODUCTO

El producto que se propone lanzar mantendría una imagen similar al producto que RUNA comercializa en el mercado estadounidense, solo que en una presentación de botella. Esta presentación que se optará por lanzar tiene como objetivo la reducción de costos a la hora de producción para poder tener una mayor aceptación en el mercado ecuatoriano a un precio accesible y altamente competitivo.

Como se puede apreciar en el **figura 5.1**, se mantiene fiel al producto elaborado por RUNA, manteniendo sus colores principales e idea principal. Este envase de 265 ml no retornable, botella politereftalato de etileno (PET), con tapa rosca. Con una etiqueta que ocupa toda la botella, y contiene todas las características del producto, información nutricional, ingredientes, etc.

**FIGURA 5.1**  
**COMPARACIÓN LATA A BOTELLA DE PLASTICO RUNA**



Elaboración: Autor

**FIGURA 5.2**  
**DISEÑO FRONTAL Y POSTERIOR DE LA BOTELLA**



**Elaboración:** Autor

Consumir productos a base de Guayusa te da los siguientes 3 beneficios.

- Lo bebes y obtienes la energía que necesitas de manera natural.
- Tu compra ayuda a los granjeros indígenas de la provincia de Napo, Ecuador.
- También ayudas al planeta. La Guayusa es cultivado a la sombra, bajo el dosel arbóreo de la selva amazónica y requiere de un hábitat ecológico diverso. Las ventas de Guayusa crean incentivos económicos para los granjeros de mantener la selva intacta. (Hochman, 2011)

### **5.5.2 PRECIO**

Mediante las encuestas realizadas pudimos apreciar que el precio influye a la hora de elegir el producto. El consumidor va a evaluar las diferentes opciones y elegirá aquel que le ofrezca un mayor beneficio que se ajuste con su presupuesto.

El precio de venta al público con que se lanzará al mercado esta bebida es de \$1,50, y el precio de venta para los socios comerciales será de \$1.30 Este precio se lo implementa para poder cubrir sus costos de compra, a la vez que se mantiene competitivo en el mercado, y genera un margen de utilidad para la empresa.

### **5.5.3 PROMOCIÓN**

La promoción va a ser un factor clave e imprescindible, ya que por lo obtenido en las encuestas, se apreció que las personas tienen muy poco conocimiento de la planta Guayusa, por lo que se tendrá que iniciar con una campaña agresiva para dar a conocer el producto al público tratando de incurrir en costos lo más bajos posibles.

Se empleará varios métodos para publicitar la bebida energizante RUNA, entre ellos: trabajo de campo, charlas y medios de internet. No se utilizará el medio de publicidad por televisión, ya que se sus costos son muy elevados variando desde los USD 500 a USD 4.000 en adelante.

Se aplicará una promoción con herramientas novedosas, motivando el interés de la personas en saber más del producto utilizando un marketing de experiencias y de contenido, el cual llevara a los posibles consumidores a querer conocer más del producto, y causar que cada vez más gente dialogue sobre el producto. Logrando obtener mejores resultados tangibles que el solamente haber puesto un spot publicitario en televisión.

### **5.5.3.1 TRABAJO DE CAMPO**

La idea de esto es informar al cliente de las bondades del producto, en lugares como supermercados, universidades, gimnasios, y lugares concurridos de la ciudad. Esta actividad brindará la oportunidad de conversar directamente con los clientes potenciales, aclarar cualquier duda que tenga al respecto del producto, dar muestras gratis y camisetas con el logo de RUNA. Este trabajo va a ser realizado por los vendedores de la empresa, y personas contratadas temporalmente.

Adicional a esto se brindaran charlas constantes alrededor de la ciudad, en las Universidades y en las ferias que se elaboren en la ciudad; se invitará a la prensa para que hagan un reportaje del evento.

En estas charlas se presentará los productos con sus beneficios y diferencias con respecto a las otras bebidas energizantes. También se dará a conocer el trabajo social que realiza la empresa, y los beneficios que brinda a las familias indígenas la compra de los productos de RUNA.

Se crearan colgantes, piezas gráficas, banners, material POP y demás publicidad visual para adornar los eventos y llamar la atención del público hacia el producto.

Se realizará un pequeño evento de lanzamiento de marca, donde se invitará a los representantes de las principales cadenas de distribución, y a representantes de organizaciones ambientales y de ayuda a las sociedades.

Todo esto forma parte de las estrategias BTL, al momento de activar la marca; adicionalmente, estará presente en conciertos, ferias y cualquier otro evento relacionado que involucre gran cantidad de personas.

### **5.5.3.2 PROYECTO “PLANTA GUAYUSA”**

Se implementara el proyecto denominado: “Planta Guayusa” promocionado por RUNA y la ESPOL<sup>16</sup>, el cual tendrá efecto en el bosque de la misma, se contará con una hectárea que actualmente está ocupada por arboles de teca, utilizando un sistema agroforestal, ya que las plantas crecerán bajo la sombra.

Estos proyectos de plantación de árboles cada vez llama la atención de más y más personas. Aprovechando esta oportunidad para dar a conocer la planta en sí, sus beneficios y usos. Se presentará el producto dando muestras gratis a todos los participantes, y se les dará a conocer sobre el trabajo de responsabilidad social que realiza la empresa.

### **5.5.3.3 INTERNET**

En el Ecuador se estima que un total de 6'663.558 personas tienen acceso internet, eso significa un 43,8% de la población en general, lo que garantiza llegar a un alto nivel de consumidores potenciales.

Los medios que brinda el internet tienen costos altamente accesibles, dando un enfoque principal a promocionar el producto por este medio. Se dará uso de páginas y redes sociales con un alto tránsito de personas, estas son: Hotmail, Facebook, Twitter, 9gag y Xbox Live.

Todas estas diferentes páginas utilizan varios sistemas de anuncios en línea, el que se empleará en Facebook, Hotmail, Xbox Live y 9GAG es el denominado CPM (Costo por Mil Impresiones), en el cual se paga por 1.000 vistas del anuncio en estas páginas. Y este sistema permite tener una gran retroalimentación, la cual ayuda a determinar su influencia en el mercado.

---

<sup>16</sup> ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

#### **5.5.3.4 FACEBOOK**

Facebook consta con un total de total de 5'372.980 de cuentas de personas ecuatorianas, de las cuales un aproximado de 3'000.000 entran en los parámetros que estarían interesados en el producto RUNA.

Se colocará un anuncio que apareciera en la parte derecha del muro de cada persona de Facebook que cumpla con los parámetros. Facebook consta con una gran variedad de herramientas para garantizar que la publicidad llegue a un mercado potencial.

Adicional, la página de facebook siempre estará al día, tendrá información actualizada sobre los acontecimientos mundiales con un contexto alegre, noticias sobre eventos próximos, concursos y demás para mantener interesados a los consumidores.

#### **5.5.3.5 PUBLICIDAD EN MICROSOFT (MSN Y XBOX LIVE)**

##### **5.5.3.6.1 HOTMAIL**

La publicidad aparecerá en la página de inicio de hotmail en un banner amplio a la derecha de la pantalla.

##### **5.5.3.6.2 XBOX LIVE**

Xbox Live es el servicio de videojuegos en línea de Microsoft, el nivel de videojugadores ecuatorianos sube cada vez más. Sus rangos de edades varían entre los 15 a 30 años, convirtiéndolos en consumidores potenciales. El anuncio saldrá en la página de inicio al iniciar la consola.

##### **5.5.3.6 9GAG**

9GAG es un sitio de internet cómico, que cada vez genera más popularidad en los jóvenes ecuatorianos. El único inconveniente es

que su contenido está en inglés, pero sus costos para publicitar en el país son muy bajos como para no tomarlo en consideración.

### **5.5.3.7 TWITTER**

La cantidad exacta de ecuatorianos que tiene una cuenta en Twitter, todavía es desconocida, pero su influencia en el mercado es cada vez más grande. Se puede estimar que tiene un mínimo de 2'000.000 de personas.

En esta plataforma se utilizará lo que se denominan “temas de tendencia”, para que la gente pueda hablar acerca producto. El tema de tendencia para iniciar la campaña sería “#Medaenergía”, herramienta que la gente podrá usar para recomendar el producto a sus amigos y seguidores, generando conciencia en el mercado. Diariamente se darán consejos de cuidado personal, ejercicios y comentarios de las noticias más influyentes de la actualidad, con un ambiente alegre, denotando la personalidad del producto. Adicional, mensualmente se usará este medio en conjunto con Facebook para realizar concursos, y difundir próximos eventos.

En el **Anexo 2** se puede apreciar las publicidades para cada una de estas páginas de internet.

### **5.5.3.7 PÁGINA DE INTERNET**

Las personas interesadas en saber más del producto, podrán ingresar a la página de internet de RUNA, para obtener respuestas a todas sus preguntas. RUNA posee una página web muy completa en inglés. Lo que se procederá a hacer es crear un dominio<sup>17</sup> para Ecuador, con la misma información solo que de manera localizada. Esta página de internet se la creará usando Weebly, una plataforma online, dedicada a la creación de páginas web gratuitas.

---

<sup>17</sup> Dominio de Internet: Página web específica personalizada.

### 5.5.3.8 YOUTUBE

La creación del canal de Youtube servirá para mantener a la gente interesada en el producto y en la labor social de la empresa, en ella habrá varios videos demostrando la labor de la empresa, su influencia en la vida de los indígenas de Ecuador. Se crearan videos que muestren las actividades de la empresa, los proyectos de marketing que realiza, para crear contenido viral<sup>18</sup>, logrando que cada vez más gente comparta los videos en sus redes sociales y lograr que la gente dialogue al respecto, y obtener la expansión del producto y labor a cada vez más personas.

### 5.5.4 PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

**TABLA 5.1**  
**PRESUPUESTO DESIGNADO POR TIPO DE PUBLICIDAD PRIMER MES**

<b>RUBRO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
INTERNET	1.000
GASTOS VARIOS	2.500
<b>TOTAL</b>	<b>USD 3.500</b>

Elaboración: Autor

Durante el primer mes los gastos incurridos en publicidad serán de USD 3.500; no se tendrá en consideración lanzar una campaña agresiva televisiva, debido que elevaría estos costos por publicidad. Los primeros esfuerzos de mercadeo serán enfocados en los trabajos de campo para dar a conocer mejor el producto. Entre los gastos varios, se encuentran los costos de activación de marca, así como de banners, afiches, camisetas, muestras, colgantes usados en las presentaciones y eventos, a la vez que cubrirá cualquier gastos publico necesario.

---

<sup>18</sup> Video Viral: Es una grabación que ha sido difundida de manera rápida y extensa a través de todo el internet.

En lo que continua del año se mantendra una publicidad en medios de internet pero con costos reducidos, manteniendo la publicidad basicamente en Facebook y Twitter, y los gastos varios se mantendran en USD 100 con mantener una constante comunicaci3n de la marca, y alcanzar a m1s consumidores potenciales.

**TABLA 5.2  
PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE MARKETING DEL PRIMER AÑO**

MESES (AÑO 1)	EVENTO DE LANZAMIENTO	GASTOS VARIOS	PUBLICIDAD EN INTERNET
1	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
2	-	\$ 500,00	\$ 200,00
3	-	\$ 300,00	\$ 200,00
4	-	\$ 100,00	\$ 200,00
5	-	\$ 100,00	\$ 200,00
6	-	\$ 100,00	\$ 200,00
7	-	\$ 100,00	\$ 200,00
8	-	\$ 100,00	\$ 200,00
9	-	\$ 100,00	\$ 200,00
10	-	\$ 100,00	\$ 200,00
11	-	\$ 100,00	\$ 200,00
12	-	\$ 100,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>	<b>\$ 3.200,00</b>

Elaboraci3n: Autor

### 5.5.5 PUNTOS DE VENTA (CANALES DE DISTRIBUCI3N)

Pero el marketing por s3 solo, significa muy poco en la industria de bebidas sin un plan solido de distribuci3n. Con los datos obtenidos de las encuestas pudimos observar que los lugares preferidos por los consumidores para adquirir estos productos son las tiendas y supermercados.

Inicialmente la empresa tendr1 alianzas estrat3gicas con gimnasios selectos, cyber arenas, y selectas tiendas; en los pr3ximos a1os se buscar1 ingresar a las principales cadenas de tiendas, farmacias y gasolineras y a futuro ingresar en las grandes cadenas de supermercados a nivel nacional.

Actualmente se distribuirá a los gimnasios, centros de crossfit, y a las tiendas cercanas a recintos empresariales, colegios y universidades más importantes de la ciudad, llegando así a más de 200 establecimientos inicialmente y buscando su expansión de manera paulatina. Para cubrir esto se constará primeramente con 2 motos para la distribución local. Las cuales se repartirán por sectores para cubrir los puntos de venta.

La empresa ECURUNA constará con 4 vendedores, quienes rotaran sus funciones, entre pre-venta, distribución y promoción del producto.

Para poder distribuir a estas zonas se realizará un plan de recorrido diario, se lo segmentará por zonas, para poder llegar a los establecimientos principales. Adicional se procederá a vender en edificios empresariales con entrega a domicilio, los cuales se podrán solicitar mediante la página de internet. El objetivo es llegar a visitar 30 visitas diarias aproximadamente por vendedor, fijando un límite de ventas diarias.

Se debe tomar en consideración que el trabajo de campo también producirá ventas. Se estima que un 40% del total de las ventas mensuales provengan de esta actividad y de la venta por internet, mientras que el otro 60% será de las ventas por intermediarios.

Una vez que se obtenga mayor capital y más participación en el mercado se procederá a llegar a más sectores de la ciudad y más tiendas en general, utilizando métodos de outsourcing para distribuir el producto, mientras que los vendedores se encargaran de abrir más mercado llegando a nuevos clientes.

## CAPÍTULO VI

### 6. ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1 ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio permite analizar la situación financiera del proyecto, mediante el uso de los indicadores de rentabilidad y factibilidad financiera, para poder determinar la viabilidad del mismo.

##### 6.1.1 INVERSIÓN INICIAL

Para el equipamiento del local y emprender con el negocio, se necesitará de una inversión en activos y en ciertos gastos para que la empresa funcione normalmente. A continuación la **tabla 6.1** se puede apreciar los gastos pre-operativos que la proyección incurrirá.

**TABLA 6.1**  
**GASTOS PRE-OPERACIONALES**

RUBRO	CANTIDAD
Gastos Legales	\$ 1.500,00
Suministros	\$ 100,00
Gastos de Investigación	\$ 800,00
Otros Gastos	\$ 800,00
Publicidad	\$ 1.500,00
Adecuación de Bodega	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.900,00</b>

**Elaboración:** Autor

Para estos gastos pre-operativos se ha calculado una amortización de 5 años. Cabe notar que estos gastos fueron necesarios para la que la empresa comience con sus funciones, adicional, incluimos los USD 1.500 de publicidad que son usados para el evento de lanzamiento del producto.

En la siguiente tabla, se logra apreciar todos los activos fijos que la empresa adquirirá inicialmente para su correcto funcionamiento.

**TABLA 6.2  
INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS**

<b>INVERSION INICIAL EN ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Muebles y Equipos de Oficina</b>			
Escritorio para Gerente	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Escritorios	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Archivadores	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Sillas Ejecutivas	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Sillas Plegables	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Teléfonos	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Dispensador de Agua	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Mueble para clientes	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Aire Acondicionado Split	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Ventilador	2	\$ 40,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.015,00</b>
<b>Equipos de Computación</b>			
Computadoras Laptops	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora c/ scanner	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.400,00</b>
<b>Vehículos</b>			
Moto para reparto	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.000,00</b>
<b>Otros Activos</b>			
Extintores	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Carretillas Hidráulicas (2500kg)	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 9.415,00</b>

**Elaboración:** Autor

Al sumar los gastos pre-operacionales y la inversión inicial en activos fijos, se obtiene el total de inversión inicial necesaria.

**TABLA 6.3  
TOTAL INVERSIÓN INICIAL**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gastos Preoperativos	\$ 4.900,00
Activos Fijos	\$ 9.415,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.315,00</b>

**Elaboración:** Autor

### 6.1.2 ROL DE PAGOS

En el Capítulo III, se distingue con cuantos colaboradores contará la empresa en relación de dependencia, a continuación en la **tabla 6.4**, se mostrará con mayor detalle sobre sus pagos, con sus respectivas provisiones, todos cumpliendo con lo requerido por la ley del Estado. Cabe recordar que se optó por contratar un Contador, quien trabajará bajo la metodología de servicios prestados y se le pagará por medio de factura USD 340 de manera mensual, quien se encargara de las obligaciones tributarias.

**TABLA 6.4  
REMUNERACIÓN DE EMPLEADOS**

CANT.	CARGO	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Gerente General	1000	83	28	42	112	83	1237
4	Vendedores (\$360 c/u)	1440	120	113	60	161	120	1853
2	Choferes (\$400 c/u)	800	67	57	33	89	67	1023
1	Auxiliar Contable / Secretaria	400	33	28	17	45	33	512
<b>Total Mensual</b>		\$ 3.640	\$ 303	\$ 227	\$ 152	\$ 406	\$ 303	\$ 4.625
<b>Total Anual</b>		\$ 43.680	\$ 3.640	\$ 2.720	\$ 1.824	\$ 4.870	\$ 3.640	\$ 55.504

Elaboración: Autor

Los sueldos que manejará la empresa para sus empleados son competitivos en el mercado.

### 6.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en el capital de trabajo es muy importante, son los recursos necesarios que se necesita disponer, para poder llevar a cabo las actividades de la empresa con normalidad, se tomará como referencia un ciclo productivo de dos meses para la adquisición de mercadería; tiempo necesario para que la empresa pueda empezar a cubrir sus gastos y costos.

**TABLA 6.5  
CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCION	CANTIDAD
Adquisición de Mercadería	\$ 28.500,00
Sueldos y Salarios	\$ 10.920,00
Materiales Indirectos	\$ 110,00
Servicios Básicos	\$ 188,00

Elaboración: Autor

Cabe mencionar que la política de cobro para los socios será del 50% en efectivo con un crédito de 30 días, y esto ayudará a la recuperación de cartera.

Una vez analizado lo anterior, se puede apreciar cómo queda formulado, en la siguiente tabla, aquella que muestra la estructura del capital de la empresa.

**TABLA 6.6  
ESTRUCTURA DEL CAPITAL**

ESTRUCTURA DEL CAPITAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	\$ 39.718,00	Préstamo Bancarios	\$ 40.000,00
Muebles de Oficina	\$ 2.015,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos de Computación	\$ 1.400,00	Capital	\$ 14.033,00
Vehículos	\$ 4.000,00		
Otros Activos	\$ 2.000,00		
Gastos Preoperativos	\$ 4.900,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 54.033,00</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 54.033,00</b>

Elaboración: Autor

#### 6.1.4 FINANCIAMIENTO

La manera en que se financiará este proyecto es de la siguiente manera: los dos socios aportaran USD 8.000 en efectivo, Adicional, para alcanzar a cubrir los gastos de inversión, se solicitará un crédito al BNF por el valor de USD 40.000 con una madurez de 5 años y una tasa del 10 % anual.

### 6.1.5 DEPRECIACIÓN

A continuación, se puede apreciar la depreciación y amortización anual de los activos. Estos datos son de gran utilidad a la hora de realizar los análisis financieros.

**TABLA 6.7**  
**TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN**

DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	%DEPRECIACION / AMORTIZACION	DEPRECIACION / AMORTIZACION ANUAL
Muebles de Oficina	\$ 2.015,00	10	10%	\$ 201,50
Equipos de Computación	\$ 1.400,00	3	33%	\$ 462,00
Vehículos	\$ 4.000,00	5	20%	\$ 800,00
Otros Activos	\$ 2.000,00	10	10%	\$ 200,00
Gastos Preoperacionales	\$ 4.900,00	5	20%	\$ 980,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.643,50</b>

Elaboración: Autor

Los activos por su uso y función reponen su valor comercial. Como nota la empresa hará uso de las computadoras por dos años más, aparte de los 3 en que se deprecia, ya que la tecnología adquirida en si permite su uso por más tiempo.

### 6.1.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

En la **tabla 6.8** se puede distinguir la proyección de venta para los primeros años, esta es la única fuente de ingresos, todos los valores que se han considerado hasta ahora en este capítulo son los gastos.

Se proyecta que las ventas para el primer año sean de USD 190.000, considerando tener un incremento anual del 10%; dada por diversos factores como: mayor acceso a materia primaria, reconocimiento de la marca, personas entran en edad de consumir, nuevas tendencias, mercados, etc.

**TABLA 6.8  
PROYECCIÓN DE VENTAS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades para venta	190.000	209.000	229.900	252.890	278.179
Total de Ventas	\$ 262.200,00	\$ 288.420,00	\$ 317.262,00	\$ 348.988,20	\$ 383.887,02

**Elaboración:** Autor

Esta proyección es limitada, debido a que no existe suficiente materia prima actualmente para mayor producción, esto ayuda prácticamente a garantizar las ventas, ya que la producción está en el margen de lo que sería un escenario de poca aceptación.

Los costos de adquisición de las bebidas se estiman en USD 0.90 por botella, dando un total de USD 14.250 en por mes.

## **6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **6.2.1 ESTADO DE RENDIMIENTO ECONÓMICO**

Este estado financiero muestra de manera detallada la rentabilidad de la empresa en un periodo determinado, en este caso se encuentra proyectado a 5 años.

Analizando la **tabla 6.9** se nota que para el primer año de la empresa se estima un ingreso de USD 5.958,39 netos.

Para mantener esta proyección lo más cercana a la realidad, se han tomado ciertos factores en consideración, por ejemplo, los servicios prestados obtenidos por parte del contador, se mantiene como el salario mínimo, y cada año se hace un aumento del 6%; Otros factores que incluyen un aumento porcentual son: Sueldos y Salarios, Servicios Básicos, Suministros, Combustible, etc.

**Tabla 6.9**  
**ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 262.200,00	\$ 288.420,00	\$ 317.262,00	\$ 348.988,20	\$ 383.887,02
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 171.000,00	\$ 188.100,00	\$ 206.910,00	\$ 227.601,00	\$ 250.361,10
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 91.200,00	\$ 100.320,00	\$ 110.352,00	\$ 121.387,20	\$ 133.525,92
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 51.864,00	\$ 54.914,82	\$ 58.145,11	\$ 61.565,41	\$ 65.186,90
Servicios Prestados	\$ 4.080,00	\$ 4.320,00	\$ 4.574,12	\$ 4.843,18	\$ 5.128,08
Servicios Básicos	\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 834,75	\$ 884,84	\$ 937,93
Internet / Telefonía Celular	\$ 384,00	\$ 406,59	\$ 430,51	\$ 455,83	\$ 482,64
Publicidad	\$ 7.400,00	\$ 4.000,00	\$ 4.400,00	\$ 4.840,00	\$ 5.324,00
Suministros y Materiales	\$ 925,00	\$ 962,00	\$ 1.010,10	\$ 1.060,61	\$ 1.113,64
Combustible	\$ 1.560,00	\$ 1.653,60	\$ 1.752,82	\$ 1.857,98	\$ 1.969,46
Bodega	\$ 200,00	\$ 211,76	\$ 224,22	\$ 237,41	\$ 251,38
Mantenimiento Vehículos	\$ 310,00	\$ 328,60	\$ 348,32	\$ 369,21	\$ 391,37
Depreciación de Activos Fijos	\$ 1.663,50	\$ 1.663,50	\$ 1.663,50	\$ 1.201,50	\$ 1.201,50
Varios	\$ 600,00	\$ 636,00	\$ 699,60	\$ 769,56	\$ 846,52
Amortizaciones	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	\$ 70.716,50	\$ 70.864,38	\$ 75.063,03	\$ 79.065,53	\$ 83.813,41
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 20.483,50	\$ 29.455,62	\$ 35.288,97	\$ 42.321,67	\$ 49.712,51
Gastos Financieros	\$ 3.633,33	\$ 2.833,34	\$ 2.033,33	\$ 1.233,33	\$ 433,34
<b>UTILIDAD ANTES TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>	\$ 16.850,17	\$ 26.622,28	\$ 33.255,64	\$ 41.088,34	\$ 49.279,17
15% Participación de trabajadores	\$ 2.527,53	\$ 3.993,34	\$ 4.988,35	\$ 6.163,25	\$ 7.391,88
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	\$ 14.322,64	\$ 22.628,94	\$ 28.267,29	\$ 34.925,09	\$ 41.887,30
Impuesto a la renta	\$ 3.007,76	\$ 4.525,79	\$ 5.370,79	\$ 6.286,52	\$ 7.120,84
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 11.314,89	\$ 18.103,15	\$ 22.896,51	\$ 28.638,57	\$ 34.766,46
(+) Depreciación	\$ 1.663,50	\$ 1.663,50	\$ 1.663,50	\$ 1.201,50	\$ 1.201,50
(+) Amortización	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	\$ 13.958,39	\$ 20.746,65	\$ 25.540,01	\$ 30.820,07	\$ 36.947,96
(-) Amortización Deuda	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	\$ 5.958,39	\$ 12.746,65	\$ 17.540,01	\$ 22.820,07	\$ 28.947,96

Elaboración: Autor

## 6.2.2 FLUJO DE CAJA

Tabla 6.10  
FLUJO DE CAJA, VAN Y TIR

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales						
Total Ventas		\$ 262.200,00	\$ 288.420,00	\$ 317.262,00	\$ 348.988,20	\$ 383.887,02
Egresos Operacionales						
Costos de Ventas		\$ 171.000,00	\$ 188.100,00	\$ 206.910,00	\$ 227.601,00	\$ 250.361,10
Costos Fijos		\$ 69.053,00	\$ 69.200,88	\$ 73.399,53	\$ 77.864,03	\$ 82.611,91
Flujo de Caja Operacional		\$ 22.147,00	\$ 31.119,12	\$ 36.952,47	\$ 43.523,17	\$ 50.914,01
Ingresos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 18.000,00					
Préstamos	\$ 40.000,00					
Egresos No Operacionales		\$ 13.296,83	\$ 13.936,84	\$ 13.124,83	\$ 11.850,83	\$ 11.038,84
Gastos Financieros		\$ 3.633,33	\$ 2.833,34	\$ 2.033,33	\$ 1.233,33	\$ 433,34
Amortización		\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Participación Trabajadores			\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impuesto a la Renta			\$ 240,00	\$ 228,00	\$ 216,00	\$ 204,00
Depreciación		\$ 1.663,50	\$ 1.663,50	\$ 1.663,50	\$ 1.201,50	\$ 1.201,50
<b>Presupuesto de Capital</b>						
Activos Fijos	\$ (9.415,00)					
Capital de Trabajo	\$ (39.718,00)					
Activos Diferidos	\$ (4.900,00)					
Flujo de Caja No Operacional	\$ 3.967,00	\$ (13.296,83)	\$ (13.936,84)	\$ (13.124,83)	\$ (11.850,83)	\$ (11.038,84)
Flujo de Caja Neto	\$ (54.033,00)	\$ 8.850,17	\$ 17.182,28	\$ 23.827,64	\$ 31.672,34	\$ 39.875,17
Flujo de Caja Inicial	\$ -	\$ -	\$ 8.850,17	\$ 26.032,45	\$ 49.860,09	\$ 81.532,43
Flujo de Caja Final	\$ -	\$ 8.850,17	\$ 26.032,45	\$ 49.860,09	\$ 81.532,43	\$ 121.407,60
Valor Actual Neto	\$ 27.281,18					
Tasa Interna de Retorno	27%					

Elaboración: Autor

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado, entrada y salida de efectivo, en este caso 5 años, constituyendo un indicador muy importante a la hora de medir la liquidez de la empresa.

La correcta elaboración de este indicador facilitará la aceptación de crédito de la entidad bancaria que ayudará con la financiación. Esto indicará que la empresa no tendrá problemas de liquidez, manteniendo su rentabilidad.

### **6.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO, VALOR ACTUAL NETO**

Estos indicadores permiten analizar la rentabilidad del proyecto y su viabilidad. La TIR, proporciona una medida de rentabilidad del proyecto de manera porcentual. El VAN, permite determinar si la inversión puede incrementar el valor empresa, maximizando su inversión.

De acuerdo con la **tabla 6.10**, concluimos que la empresa tiene una rentabilidad positiva, contando con un Valor Actual Neto de USD. 27.281.

Adicional tiene una Tasa Interna de Retorno del 27%, siendo mayor a la tasa de descuento, lo que ayuda a garantizar la viabilidad del proyecto.

### **6.2.4 GANANCIAS NETAS**

A continuación, se considera las ganancias netas para la empresa, una vez se procede a restar el 15% que se prometió a la fundación RUNA.

**TABLA 6.11  
GANANCIAS NETAS**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 5.958,39	\$ 12.746,65	\$ 17.540,01	\$ 22.820,07	\$ 28.947,96
15% FUNDACION RUNA	\$ 893,76	\$ 1.912,00	\$ 2.631,00	\$ 3.423,01	\$ 4.342,19
<b>GANANCIAS NETAS</b>	<b>\$ 5.064,63</b>	<b>\$ 10.834,65</b>	<b>\$ 14.909,00</b>	<b>\$ 19.397,06</b>	<b>\$ 24.605,76</b>

Elaboración: Autor

### 6.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con esta herramienta se puede determinar el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Esto ayudará a determinar las posibles ganancias al vender el producto.

La siguiente formula ayudará a determinar el punto de equilibrio para el primer año.

$$P.E. u = \frac{CF}{1 - \frac{CV u}{PV u}}$$

$$P.E. u = \frac{171.000}{1 - \frac{0.37}{1.38}}$$

***Punto de equilibrio u = 234.151,77 usd.***

Con esta fórmula se obtiene el punto de equilibrio para el primer año, el cual es de USD 234.151.77, que significa la venta de 169.675 bebidas; el dinero obtenido una vez que sobrepase esa cifra, se convierte directamente en ganancia.

**TABLA 6.12  
PROYECCIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO**

Tabla 6.11 PROYECCIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 171.000,00	\$ 188.100,00	\$ 206.910,00	\$ 227.601,00	\$ 250.361,10
COSTO VARIABLE	\$ 70.716,50	\$ 70.864,38	\$ 75.063,03	\$ 79.065,53	\$ 83.813,41
Total de Ventas	\$ 262.200,00	\$ 288.420,00	\$ 317.262,00	\$ 348.988,20	\$ 383.887,02
Unidades para venta	190.000	209.000	229.900	252.890	278.179
Punto de Equilibrio (u)	169.675	180.703	196.403	213.239	232.094
Punto de Equilibrio (usd)	\$ 234.151,77	\$ 249.369,80	\$ 271.036,17	\$ 294.269,70	\$ 320.289,33

Elaboración: Autor

La **tabla 6.12** muestra las proyecciones para los próximos 5 años, siendo la guía para las proyecciones.

### 6.2.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se utilizará esta metodología para facilitar la toma de decisiones en función del posible riesgo a asumir.

Para esto se procedió a crear varios escenarios, sean estos: pesimistas, moderados y optimistas, siendo estos los más probables. Para poder estar preparados para estos eventos, tomando buenas decisiones en el presente.

**TABLA 6.13  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Descripción	Monto					
Ventas	\$ 262.200,00					
Gastos Fijos	\$ 171.000,00					
Gastos Variables	\$ 70.716,50	<b>Ventas</b>				
Ganancia	\$ 20.483,50	\$ 212.382,00	\$ 235.980,00	\$ 288.420,00	\$ 317.262,00	
	\$ 57.280,37	\$ (15.898,36)	\$ 7.699,64	\$ 60.139,64	\$ 88.981,64	
Gastos	\$ 63.644,85	\$ (22.262,85)	\$ 1.335,15	\$ 53.775,15	\$ 82.617,15	
Variables	\$ 77.788,15	\$ (36.406,15)	\$ (12.808,15)	\$ 39.631,85	\$ 68.473,85	
	\$ 85.566,97	\$ (44.184,97)	\$ (20.586,97)	\$ 31.853,04	\$ 60.695,04	

Elaboración: Autor

En la **tabla 6.13** se han creado diversos escenarios, ya sea con ventas inferiores en un 10%, o superiores en un 10% mismo. También se ha creado diferentes gastos variables siendo estos siempre a la alza, intentando pronosticar cualquier aumentos en los costos.

Este análisis demuestra que a pesar de sufrir cambios dentro del análisis realista, la propuesta se encuentra preparada para cualquier fluctuación inesperada; mediante la toma de buenas decisiones, permitiendo seguir siendo vigente a través de la innovación.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Una vez finalizada la propuesta y analizado sus diferentes factores, podemos concluir los siguientes puntos:

Este proyecto ha sido elaborado con la finalidad de dar una alternativa de energizante natural. Un producto que no está siendo aprovechado actualmente en el mercado ecuatoriano, aquel que generaría muchas plazas de empleo de manera directa e indirecta.

Se definió el nicho de mercado, analizando la oferta, concluyendo que existen más de 750.000 personas que cumplen con dichas características. Para poder satisfacer dicha demanda se planea la venta de 190.000 unidades para el primer año.

Después de realizar los análisis financieros se puede apreciar que se proyectan resultados positivos, muestran una tasa interna de retorno del 27% para los 5 años estimados, siendo superior al porcentaje del préstamo bancario y un valor actual neto de USD 27.281,18, lo que indica que la empresa es rentable y que tendrá disponibilidad de dinero, cubriendo sus costos, a la vez que brinda utilidad para la inversión.

Uno de los mayores competidores actualmente es 220V, quien ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, gracias a su precio accesible y sabor; pero este no brinda los beneficios del producto que se promociona. Todavía no existe competencia directa en el mercado, es decir, con las características que se promueve el producto del proyecto.

Se procedió a crear una presentación en botella para la bebida energizante, para lograr una reducción en los costos de producción, logrando un precio accesible para el presupuesto de los ecuatorianos, y pueda competir con las diferentes marcas que se encuentran en el mercado ecuatoriano.

Según los resultados del estudio de mercado, las personas se encuentran dispuestas al consumo de una bebida energizante natural, con una aceptación completa por parte de las personas encuestadas que constituyen la media del mercado objetivo, y mucho más sabiendo que la materia prima proviene de la Amazonía y ayuda a preservar la cultura del país.

Gracias al análisis de sensibilidad pudimos observar que en caso de existir fluctuaciones en el mercado, o en el margen de venta, ya sea de manera positiva o negativa. La empresa se mantiene en buen estado, siendo capaz de generar utilidad a pesar de dichos cambios.

## **RECOMENDACIONES**

Aprovechar la inexistencia de bebidas energizantes naturales en el mercado ecuatoriano para posicionar este producto, antes de que la competencia internacional llegue al Ecuador.

Se recomienda crear campañas publicitarias sobre la Guayusa, para que los ecuatorianos conozcan sobre un producto que es prácticamente de ellos. Según la investigación de mercado, el 89% de personas no tienen conocimiento de ella.

Mediante este proyecto se encontró que a la Guayusa se le atribuyen decenas de beneficios a la salud. Se sugiere seguir con la realización de investigaciones y estudios de la Guayusa, para conocer otros posibles usos, con la posibilidad de crear otros productos a raíz de la misma.

Promover el consumo de la gama de productos de RUNA, elaborados a base de Guayusa, utilizando las herramientas utilizadas en este proyecto, incluyendo un marketing de experiencias.

Se recomienda invertir en proyectos para capacitación de los granjeros indígenas y para la protección de planta de Guayusa, para prevenir escasez de materia prima, y garantizar su calidad y disponibilidad durante todo el año.

Se recomendaría iniciar una investigación de mercado en la ciudad de Quito, por ser la segunda ciudad más poblada de Ecuador y ya que al estar más próxima a la fábrica, se eliminarían costos.

El proyecto muestra ser muy factible, pero la falta de materia prima, puede crear escasez de producto, con esto en mente se recomienda iniciar este producto una vez esté garantizada una disponibilidad sostenible de Guayusa.

Se recomienda la promoción de la plantación de Guayusa como ingreso para los granjeros de países cercanos, como son Colombia y Perú; quienes disponen del clima necesario para la cultivación de Guayusa, por ende, garantizando materia prima, para satisfacer futuras demandas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (1972). *Guayusa, planta medicinal del Oriente ecuatoriano*. Quito, Ecuador: Publicación Miscelánea. 302: 1-8.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (28 de diciembre de 2013). *El salario básico de USD 340 para 2014 cubre la totalidad de la canasta básica en Ecuador*.  
Disponible en:  
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/salario-basico-usd-340-2014-cubre-totalidad-canasta-basica-ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador.  
Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- Cronquist, A. (1981). *Introducción a la Botánica*. México DF: 1ed. Editorial Continental.
- Calle, J. (2012). *CreEcuador otorgará desde 250.000 hasta 2 millones de dólares a proyecto empresariales*.  
Disponible en:  
[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167196&umt=creecuador\\_otorgara\\_desde\\_250\\_000\\_hasta\\_2\\_millones\\_dolares\\_a\\_proyectos\\_empresariales\\_audio](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167196&umt=creecuador_otorgara_desde_250_000_hasta_2_millones_dolares_a_proyectos_empresariales_audio)
- Datamonitor. (2008). *Functional drinks in the United States*.  
Disponible en: [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)
- Diario El Telégrafo. (26 de junio de 2011). *Guayusa: un sembrío local de venta global*.  
Disponible en:  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/guayusa-un-sembrio-local-de-venta-global.html>
- Gage, T. (2011). *Runa - Guayusa Value Chain Creation*.  
Disponible en:  
<http://www.changemakers.com/economicopportunity/entries/runa-guayusa-value-chain-creation>

- Gage, T. (2012, Noviembre 7). *Good Life Project: Tyler Gage, Founder of RUNA Tea* [Archivo de Video].  
Disponible en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=y\\_kNmYkDIFo](https://www.youtube.com/watch?v=y_kNmYkDIFo)
- García, H. (1975). *Flora medicinal de Colombia*. Bogotá, Colombia: Editores Tercer Mundo, Tomo 2: 1-537.
- Goldmark, A. (2012). *Social(ist) Impact Investing: Why Ecuador Invested \$500,000 in a Brooklyn Startup*.  
Disponible en:  
<http://www.good.is/posts/social-ist-impact-investing-why-ecuador-invested-500-000-in-a-brooklyn-startup/>
- Harner, M. (1980). *The way of the shaman*. EE.UU: Harper San Fransisco.
- Hochman, K. (2011). *Guayusa Tea Overview*.  
Disponible en:  
<http://thenibble.com/zine//guayusa-tea.asp>
- Imbaquingo, O. (2010) *El té de guayusa se exporta a EE.UU.*  
  
Disponible en:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/guayusa-exporta-ee-uu.html>
- Instituto nacional de estadística y censos.  
Disponible en:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-volumen-industrial-ipi-ivi/>
- Investopedia Staff. (2010). *Knowing Your Rights As A Shareholder*.  
Disponible en:  
<http://www.investopedia.com/articles/01/050201.asp#axzz2LNNhsa3Q>
- Latin Business Blog. (2011). *Company Profile: Runa Amazon Guayusa*.  
Disponible en:  
<http://www.latinbusinessblog.com/company-profile-runa-amazon-guayusa/>

Lbb Staff Reporter. (2011). *COMPANY PROFILE: Runa Amazon Guayusa*.

Disponible en:

<http://www.latinbusinessblog.com/?s=guayusa>

Ley de compañías. (1999).

Disponible en:

[http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

Loizeau, P. & Barriera G. (2007). *Aquifoliaceae néotropicales: Descriptions, Illustrations, Identification, et Recherche d'Information*. Version: 1st march 2007.

Disponible en:

<http://www.ville-ge.ch/cjb/>

Mintel. (2014). *Nearly six in 10 US energy drinks consumers worry about their safety*.

Disponible en:

<http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/energy-drink-safety>

Nnama, H. (2011). *The Advantages of Drinking Energy Drinks*.

Disponible en:

<http://www.livestrong.com/article/426219-the-advantages-of-drinking-energy-drinks/#ixzz2KHYY0Q8wA>

Página oficial de Red Bull

Disponible en: <http://energydrink.redbull.com/red-bull-energy-drink>

Página oficial de Rockstar

Disponible en: <http://rockstarenergy.com/products/original>

Página oficial de Monster Energy

Disponible en: <http://www.monsterenergy.com/us/en/products/>

Página oficial de Tesalia Springs Co.

Disponible en: [http://www.tesalia.ec/p\\_220v.php](http://www.tesalia.ec/p_220v.php)

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2013 Quito, Ecuador (primera edición).

Disponible en: [www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec)

Pennsylvania Medical Society. (2008). *Energy Drinks "Busting" Your Health for the Buzz*.

Disponible en:

<http://newswise.com/articles/view/544512/>

RUNA. (2014). *More Energy Than Coffee*.

Disponible en:

<http://runa.org/our-guayusa/antioxidants/>

Ríos, M. (2011). *Evaluación de la Eficacia de cuatro enraizadoras y tres tipos de estaca en la producción de plantas de Guayusa (Ilex guayusa) a nivel de vivero en el cantón Archidona, provincia de Napo*. Tesis de grado de Ingeniero Agrónomo. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Facultad de recursos naturales.

Sandoval, J. (2008). *La industria de alimento y bebidas del ecuador*.

Disponible en:

<http://www.scribd.com/doc/46268335/La-Industria-de-Alimentos-y-Bebidas>

Schardt, D. (2012). *Caffeine!*.

Disponible en:

<http://www.cspinet.org/reports/caffeine.pdf>

Seifert, S., Schaechter, J., Hershoin, E, & Lipshultz, S. (2011). *Health effects of energy drinks on children, adolescents, and young adults*.

Disponible en:

<http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html>

Suárez, M. (2011). *Interaprendizaje de Estadística*.

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

Sunfood Articles, (2011). *Guayasa: The High-Antioxidant Alternative to Coffee.*

Disponible en:

<http://www.sunfood.com/blog/articles-and-information/superfood-articles/guayasa-tea/guayasa-the-high-antioxidant-alternative-to-coffee/>

Willard, Y. (2012). *Guayusa.*

Disponible en: <http://harmonicarts.ca/2012/03/guayusa/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los consumidores acerca de las bebidas energizantes y conocer si tendría aceptación una nueva alternativa de bebida energizante. Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: F  M

Edad: 15 – 19  20 – 25  26 – 30  31 – 35  36 – 40

1.- ¿Consume usted bebidas energizantes?

SI  PRODUCTO \_\_\_\_\_

NO  RAZON \_\_\_\_\_

*En caso de que su respuesta sea NO, explicar por qué y saltar a la pregunta 4*

2.- Mencione 3 marcas de bebidas energizantes que usted conoce.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

3.- ¿Qué factor influye a la hora de decidir entre las diferentes marcas?

- |                  |                          |                  |                          |                 |                          |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. Precio        | <input type="checkbox"/> | 4. Efecto        | <input type="checkbox"/> | 7. Origen       | <input type="checkbox"/> |
| 2. Publicidad    | <input type="checkbox"/> | 5. Presentación  | <input type="checkbox"/> | 8. Ingredientes | <input type="checkbox"/> |
| 3. Accesibilidad | <input type="checkbox"/> | 6. Recomendación | <input type="checkbox"/> | 9. Sabor        | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Ha escuchado sobre los problemas a la salud de estas bebidas?

SI  Cuáles? \_\_\_\_\_

NO

5.- ¿Por lo general ¿Cuándo consume bebidas energizantes?

- |                  |                          |             |                          |
|------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 1. Trabajo       | <input type="checkbox"/> | 4. Estudios | <input type="checkbox"/> |
| 2. Entrenamiento | <input type="checkbox"/> | 5. Viajes   | <input type="checkbox"/> |
| 3. Fiestas       | <input type="checkbox"/> | 6. Otros    | _____                    |

6.- ¿Cuántas unidades consume mensualmente?

1-3  4-6  7-9  10-12  >13

Cantidad \_\_\_\_\_

7.- ¿Dónde compra generalmente estos productos?

- |                  |                          |                   |                          |
|------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. Gasolinera    | <input type="checkbox"/> | 4. Bares o Discos | <input type="checkbox"/> |
| 2. Supermercados | <input type="checkbox"/> | 5. Internet       | <input type="checkbox"/> |
| 3. Tiendas       | <input type="checkbox"/> | 6. Otros          | _____                    |

8.- ¿Dónde se informa de este tipo de productos?

- |                   |                          |               |                          |
|-------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Televisión     | <input type="checkbox"/> | 4. Referencia | <input type="checkbox"/> |
| 2. Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | 5. Eventos    | <input type="checkbox"/> |
| 3. Radio          | <input type="checkbox"/> | 6. Otros      | _____                    |

9.- ¿Ha escuchado hablar de la planta Guayusa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

*En caso de que su respuesta sea NO, explicar la procedencia y beneficios de la Guayusa, dar a conocer el producto que tratamos de ingresar al mercado.*

10.- ¿Qué características ha escuchado de la Guayusa?

- |                    |                          |                 |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. Relajante       | <input type="checkbox"/> | 4. Energizante  | <input type="checkbox"/> |
| 2. Medicinal       | <input type="checkbox"/> | 5. Antioxidante | <input type="checkbox"/> |
| 3. Antiespasmódico | <input type="checkbox"/> | 6. Otros        | _____                    |

11.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir una bebida energética natural elaborada a base de Guayusa (libre de problemas de salud asociados)?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

E-mail \_\_\_\_\_



## ANEXO 2

# PUBLICIDAD EN LAS DIFERENTES PÁGINAS DE INTERNET

## 9GAG

The screenshot shows the 9GAG website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Fun' and '0' items. Below it, there are tabs for 'What's Hot', 'Trending', 'Vote', and 'Upload'. A tip suggests scrolling through posts by pressing the 'J' key. The main content area features two posts: one titled 'That happening everytime' with a UFO image and the text 'LOOK A UFO LET ME GET MY WORST QUALITY CAMERA', and another titled 'I can't control my mind' with a cityscape image. The right sidebar includes a 'New! Add 9GAG to your Timeline' button, a 'Show your love to 9GAG' section with 4,668,233 likes and 1.3M followers, and a 'BATALLA DE GIGANTES' banner.

## FACEBOOK

The screenshot shows a Facebook profile page for Ricardo Molestina. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Ricardo Molestina' with 'Inicio' and settings icons. The left sidebar lists 'FAVORITOS' (Últimas noticias, Mensajes, Eventos, Fotos), 'GRUPOS' (HL Guayaquil, EQUIPO LITORAL, Time's Room, etc.), 'APLICACIONES' (Centro de aplicaciones, Noticias de juegos, etc.), and 'PÁGINAS' (Noticias de páginas, Descubrir páginas, etc.). The main content area shows a status update: 'Estado Añadir fotos/video' with the text 'Ricardo, ¿qué cuentas?'. Below it are posts from 'Runa' (Cafe spotlight: Pekoe Sip House in Boulder, CO!) and 'Adventure Club' (Can't believe this was over a year ago. Thank you to everyone who has supported us in anyway this whole time :)). The right sidebar features a 'Recomendados' section with posts from Karlita Miranda and Iván Sandoya, a 'LOS SUPER MAXISHOW Y...' event, '50 solicitudes de Jessica Socarras', '10 solicitudes de aplicaciones pendientes', and an advertisement for 'Runa' (RUNA energia natural te invita al concierto de Adventure Club).

# HOTMAIL

**Hotmail highlights**  
Go to inbox (8182) Send email Calendar Contacts Options

**From contacts**  
Voluntarios Guayaquil - SUSPENDIDA --- ACTIVIDAD D&A SÁBADO...  
Voluntarios Guayaquil - DETECCION - LOS ARBOLITOS, DURAN

**Other replies**  
Ricardo Daniel Molestina Alvar... - RE: Chapter 1-5 2/19/2013 / 2:3...  
Ricardo Daniel Molestina Alvar... - To Be Printed for CEN  
Ricardo Daniel Molestina Alvar... - luis tutoria

**Social updates**  
hi5 - little princess and 2 other friends have birthdays this week!  
hi5 - Jéssica C and 2 other friends have birthdays this week!  
Facebook - Mir Amethyst te ha etiquetado en Facebook

**Upcoming birthdays**  
Abel Arregui (Feb. 23) - Send a message

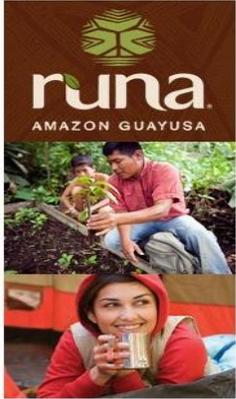
**Messenger social**  
Highlights Recent Me More Connected to Add

**Connect your services**  
See what your friends are up to on other services and share more with your friends on Windows Live. Click a service below to get started!

Search email and more **bing**

**Messenger friends**  
13 invitations  
Sign in to Messenger

**AdChoices**



Close ad

Outlook.com

# XBOX LIVE

bing home social video games music apps settings

Open Tray

Quickplay

**HANGOVER PART II**  
Discover New Movies and TV  
Buy or rent from Video Marketplace

Cloud Saves 101

ADVERTISMENT

Friends  
Social A  
Sign In

Select

# TWITTER

The image shows a screenshot of the Twitter mobile application interface. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Inicio' (Home), 'Conecta' (Connect), 'Descubre' (Discover), and 'Cuenta' (Account), along with a search bar and settings icons. The main content area is divided into three vertical sections:

- Profile Section:** Displays the profile of 'Angel Jimenez' with 142 tweets, 113 followers, and 54 following. It includes a 'Publicar un nuevo Tweet...' button and a list of accounts to follow, such as 'Ecuavisa Noticias', 'UCSG', and 'Nathaly Toledo'. Below this is a 'Tendencias' (Trends) section with various hashtags.
- Tweets Section:** A vertical list of tweets. The top tweet is from 'Lucho Noboa Ycaza' mentioning 'BarcelonaSCweb'. Other tweets are from 'Jefferson Pérez', 'Ecuavisa', 'omu.com.ec', 'futbolecuador.com', and 'Paulina Muirragui'. Each tweet includes the user's profile picture, name, handle, text, and time posted.
- Footer:** A small footer at the bottom left shows '© 2013 Twitter' and links for 'Sobre nosotros' and 'Ayuda'.

# ANEXO 3

POLÍTICAS DE CRÉDITO												C. Cobrar/ C. Pagar		
												Efectivo		
Año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ventas Mensuales	\$	12.350,00	\$	12.350,00	\$	12.350,00	\$	12.350,00	\$	12.350,00	\$	12.350,00	\$	12.350,00
Efectivo	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00
Cobro Credito	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00	\$	6.175,00
Pago a Proveedores	\$	8.550,00	\$	8.550,00	\$	8.550,00	\$	8.550,00	\$	8.550,00	\$	8.550,00	\$	8.550,00
Efectivo	\$	2.565,00	\$	2.565,00	\$	2.565,00	\$	2.565,00	\$	2.565,00	\$	2.565,00	\$	2.565,00
Pago Credito	\$	5.985,00	\$	5.985,00	\$	5.985,00	\$	5.985,00	\$	5.985,00	\$	5.985,00	\$	5.985,00
<b>Año 2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>		
Ventas Mensuales	\$	13.585,00	\$	13.585,00	\$	13.585,00	\$	13.585,00	\$	13.585,00	\$	13.585,00	\$	13.585,00
Efectivo	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50
Cobro Credito	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50	\$	6.792,50
Pago a Proveedores	\$	9.405,00	\$	9.405,00	\$	9.405,00	\$	9.405,00	\$	9.405,00	\$	9.405,00	\$	9.405,00
Efectivo	\$	2.821,50	\$	2.821,50	\$	2.821,50	\$	2.821,50	\$	2.821,50	\$	2.821,50	\$	2.821,50
Pago Credito	\$	6.583,50	\$	6.583,50	\$	6.583,50	\$	6.583,50	\$	6.583,50	\$	6.583,50	\$	6.583,50
<b>Año 3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>		
Ventas Mensuales	\$	14.943,50	\$	14.943,50	\$	14.943,50	\$	14.943,50	\$	14.943,50	\$	14.943,50	\$	14.943,50
Efectivo	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75
Cobro Credito	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75	\$	7.471,75
Pago a Proveedores	\$	10.345,50	\$	10.345,50	\$	10.345,50	\$	10.345,50	\$	10.345,50	\$	10.345,50	\$	10.345,50
Efectivo	\$	3.103,65	\$	3.103,65	\$	3.103,65	\$	3.103,65	\$	3.103,65	\$	3.103,65	\$	3.103,65
Pago Credito	\$	7.241,85	\$	7.241,85	\$	7.241,85	\$	7.241,85	\$	7.241,85	\$	7.241,85	\$	7.241,85
<b>Año 4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>		
Ventas Mensuales	\$	16.437,85	\$	16.437,85	\$	16.437,85	\$	16.437,85	\$	16.437,85	\$	16.437,85	\$	16.437,85
Efectivo	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93
Cobro Credito	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93	\$	8.218,93
Pago a Proveedores	\$	11.380,05	\$	11.380,05	\$	11.380,05	\$	11.380,05	\$	11.380,05	\$	11.380,05	\$	11.380,05
Efectivo	\$	3.414,02	\$	3.414,02	\$	3.414,02	\$	3.414,02	\$	3.414,02	\$	3.414,02	\$	3.414,02
Pago Credito	\$	7.966,04	\$	7.966,04	\$	7.966,04	\$	7.966,04	\$	7.966,04	\$	7.966,04	\$	7.966,04
<b>Año 5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>		
Ventas Mensuales	\$	18.081,64	\$	18.081,64	\$	18.081,64	\$	18.081,64	\$	18.081,64	\$	18.081,64	\$	18.081,64
Efectivo	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82
Cobro Credito	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82	\$	9.040,82
Pago a Proveedores	\$	12.518,06	\$	12.518,06	\$	12.518,06	\$	12.518,06	\$	12.518,06	\$	12.518,06	\$	12.518,06
Efectivo	\$	3.755,42	\$	3.755,42	\$	3.755,42	\$	3.755,42	\$	3.755,42	\$	3.755,42	\$	3.755,42
Pago Credito	\$	8.762,64	\$	8.762,64	\$	8.762,64	\$	8.762,64	\$	8.762,64	\$	8.762,64	\$	8.762,64

Elaboración: Autor