



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
“MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON
DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

LCDO. JUAN SANCHEZ RUGEL

AUTORAS:

SARA DEL PILAR CARPIO FARIAS
DELIA PAOLA CEDEÑO MORAN

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

A mi Dios y La Virgen por llenarme de vida, salud, sabiduría, fortaleza de seguir adelante para lograr la culminación de nuestra carrera.

A mis padres, hermanos y esposo por su paciencia, ya que sin sus consejos, amor comprensión, preocupación, ayuda física, moral, intelectual no hubiéramos hecho realidad este logro el cual es un eslabón en el camino de nuestras vidas.

A nuestros profesores: ya que con su ayuda y labor, esta tesis la llevamos a un feliz término, fueron nuestros guías, profesoras, compañeros y amigos, siempre la recordaremos por siempre por ofrecernos sus conocimientos.

A todas aquellas personas que de una u otra forma nos ayudaron a culminar esta meta.

A TODOS GRACIAS, MIL GRACIAS.... BENDICIÓN

Delia Paola Cedeño Morán

AGRADECIMIENTO

A mi Dios y a mis padres. A Dios que ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidando y dándome fortaleza para continuar; a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo de seguir y destacar, no solo para mi, sino para mis hermanos y familia general. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

A mis hermanos y todos mis sobrinos por su apoyo incondicional y compañía.

A TODOS GRACIAS, MIL GRACIAS.... LOS AMO CON MI VIDA!

Sara del Pilar Carpio Farias

CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, octubre 12 del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”**, ha sido realizado por la Señorita Sara del Pilar Carpio Farías y por la Señora Delia Paola Cedeño Morán; bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

LCDO. JUAN SANCHEZ RUGEL

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo se pretende demostrar la factibilidad de la producción y comercialización de agua de magnesio embotellada, bajo la marca “Magnesium”, la cual se convertiría en una nueva alternativa para el mercado por su conveniencia económica y bondades que la hacen bastante atractiva. Los capítulos a desarrollarse en este proyecto darán las pautas para el conocimiento a profundidad del contenido de esta propuesta.

En el capítulo 1, se establecerán las bases sobre las cuales el proyecto se originó y el porqué es importante su desarrollo; planteando correctamente el problema y estableciendo los objetivos que poco a poco ayudarán al avance eficaz de este trabajo. En este capítulo también se encuentra la fundamentación teórica y científica en la que se enmarca el proyecto y que muestra las herramientas relacionadas con los temas a tratar para el desarrollo del plan de negocio.

El capítulo 2 establecerá el análisis del mercado donde lo más relevante es obtener toda la información necesaria sobre el mercado meta y la competencia existente, de manera que se establezcan las estrategias pertinentes que promocionen directamente el producto ofrecido a los clientes, proyectando una imagen respetable que permita a la empresa en un corto plazo posicionarse en el mercado.

Finalmente en el capítulo 3, se explicará con mayor detalle la propuesta creativa, comenzando por el planteamiento de su planificación estratégica a través de la misión, visión y objetivos, para posteriormente adentrarnos a su estructura organizacional y constatar bajo que aspectos legales se enmarca este proyecto. También se incluye todo lo relacionado a la localización óptima del proyecto, así como sus procesos de funcionamiento, tareas del personal, y equipamiento necesario para la óptima operación del negocio y un estudio financiero que dará el diagnóstico final, evaluando económicamente la propuesta mediante indicadores de rentabilidad como el TIR, y VAN; que ayudarán en la toma de decisiones respecto a la aprobación y puesta en marcha de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	8
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1. Introducción de la investigación	8
1.2. Problema de Investigación.....	9
1.2.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2.2. Formulación del Problema de Investigación.....	9
1.3. Objetivo de la investigación	9
1.3.1. Objetivo General	9
1.3.2. Objetivos Específicos	9
1.4. Justificación de la investigación	10
1.5. Estado del arte.....	11
1.6. Formulación de la hipótesis y variables	26
1.6.1. Hipótesis general.....	26
1.6.2. Hipótesis particulares	27
1.6.3. Variables	27
1.7. Aspectos metodológicos de la investigación.....	27
1.7.1. Tipo de estudio.....	27
1.7.2. Métodos de investigación	28
1.7.3. Población y muestra.....	29
1.7.4. Tratamiento de la información	30
1.8. Resultados esperados	30
CAPÍTULO II	32
2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO	32
2.1. Análisis de la situación actual	32
2.1.1. Definición de la Industria	32
2.1.2. Análisis del Ciclo de Vida del Producto	33
2.1.3. Análisis FODA.....	34
2.1.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	36

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON
CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”**

2.2. Análisis Comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	39
2.2.1. Análisis de la Competencia	39
2.3. Análisis del Mercado	46
2.3.1. Mercado Objetivo y Nicho	46
2.3.2. Plan de Muestreo	47
2.3.3. Tabulación de Resultados	48
2.4. Conclusiones de la investigación	55
CAPÍTULO III	57
PROPUESTA DE CREACIÓN	57
3.1. Descripción del Negocio	57
3.1.1. Descripción de la Idea del Negocio	57
3.1.2. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.	57
Misión.....	57
3.1.3. Estructura Organizacional: Equipo Gerencial y Funciones	59
3.1.4. Aspectos Legales de la Empresa y Propiedad Accionaria	60
3.2. Plan de Mercadeo.....	62
3.2.1. Estrategias de Introducción.....	63
3.2.2. Estrategias de Posicionamiento	63
3.2.3. Marketing Mix	63
3.3. Ingeniería del Proyecto	65
3.3.1. Objetivos	65
3.3.2. Localización	66
3.3.3. Infraestructura y Equipamiento.....	66
3.3.5. Flujo de proceso.....	73
3.4. Plan Financiero	74
3.4.1. Inversiones.....	69
3.4.2. Fuentes de Financiamiento	69
3.4.3. Análisis de los Costos: Materia Prima, Mano de Obra, CIF, Administrativos y Ventas	76
3.4.4. Presupuesto de Ingresos o Ventas	77

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON
CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”**

3.4.5. Proyección de Estados Financieros	77
3.4.6. Analisis TIR y VAN	73
3.4.7. Periodo de recuperación de la inversión	79
3.4.8. Calculo del Punto de Equilibrio	79
3.4.9. Proyecciones del Balance General	79
3.4.10. Análisis de Indicadores Financieros: Solvencia, Liquidez, Endeudamiento, Rentabilidad.....	79
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFIA	85
ANEXOS	

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción de la investigación

Todos los seres humanos necesitan sales minerales para el buen funcionamiento del organismo; es vital consumir el calcio, el magnesio, los bicarbonatos, el potasio y los sulfatos. Todos están presentes en la mayoría de las aguas minerales.

El cloruro de magnesio es, de todos los minerales, el más indispensable, pero el que se asimila alcanza pocas veces la cantidad aconsejada, cuando el organismo comienza a absorber cada vez menos magnesio de la alimentación, provocando, vejez y enfermedades. Por eso debe ser tomado de acuerdo a la edad.

Este mineral contribuye al buen funcionamiento del sistema nervioso, a la relajación muscular, combate la fatiga, activa los riñones para eliminar el ácido úrico; en la artritis, descalcifica la membrana de las articulaciones; ataca la esclerosis calcificada, evitando infartos, purificando la sangre; disminuye el agotamiento intelectual, alivia los dolores de la artrosis, elimina la atrofia muscular, previene problemas de próstata, es laxante y tonificante.

No es un remedio, es un alimento sin ninguna contraindicación y compatible con cualquier medicamento en simultáneo. Tomarlo para una enfermedad determinada, equivale a reordenar todo el organismo, consiguiendo, de ésta forma, una cura integral.

El presente trabajo de investigación se desarrollará en tres capítulos:

Capítulo I: Se planteará la problemática encontrada, se desarrollará el marco teórico y conceptual, se establecerán los objetivos y se definirán las hipótesis a comprobarse.

Capítulo II: Se realizará el análisis situacional actual de la industria y de la competencia, se efectuará un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), además de presentar la investigación cuantitativa y cualitativa.

Capitulo III: Se presentará la propuesta de creación, la cuál será detallada paso a paso para su puesta en marcha.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

Muchas personas sufren hoy en día de problemas relacionados con los huesos. La gran mayoría de personas combate este problema con calcio. Lo cierto es que la asimilación del calcio no siempre es eficiente. Del total de calcio que consumimos día a día, solo cierto porcentaje es asimilado por el cuerpo, el resto es desechado por el organismo. El cloruro de magnesio es un mineral que ayuda a este problema, permitiendo que el calcio se asimile mejor. Más aún sus beneficios no solo se limitan a los problemas relacionados con los huesos sino que va aún más allá.

1.2.2. Formulación del Problema de Investigación

¿Por qué las personas no consumen suficiente cloruro de magnesio para su organismo?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Hacer que las personas reflexionen de los beneficios y consuman lo recomendable de cloruro de magnesio para el organismo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer porque no consumen la cantidad necesaria de cloruro de magnesio para el organismo.

- Difundir la importancia y beneficios del magnesio.

- Analizar los competidores más fuertes y representativos.

1.4. Justificación de la investigación

El magnesio es un mineral que se encuentra en unas proporciones pequeñas en nuestro organismo, y sin embargo es vital para mantenernos sanos, de hecho, interviene en numerosas reacciones metabólicas, incluida la producción de energía.

Es tal su importancia; que se la considera absolutamente imprescindible para un correcto funcionamiento del organismo y de forma muy especial, del corazón, las arterias, el aparato músculo esquelético y el sistema nervioso, endocrino y digestivo.

En suma se trata de un mineral importante y, sin embargo, los expertos calculan que entre el 15 y 20% de la población tiene carencia crónica de magnesio.

Al parecer la carencia de magnesio afecta principalmente a las personas que solo consumen alimentos procesados, es decir a quienes no ingieren habitualmente frutas, hortalizas u otros alimentos crudos, o que en general, mantienen una alimentación pobre.

También es frecuente en alcohólicos y en personas con cirrosis hepática, diarreas prolongadas mala absorción intestinal y enfermedades renales.

El cloruro de magnesio es siempre indispensable para nuestra salud, pero hay periodos en la vida en los que se hace más necesario, como es en el caso de pubertad y la vejez.

Es necesario y de mucha importancia que las personas tengan conocimiento de este mineral; cuáles son sus bondades y beneficios la cual es de mucha importancia su presencia en nuestro organismo.

La justificación de este proyecto se puede traducir en términos de propósito y de también en términos de aporte que pueda brindar conocimiento y bienestar para la sociedad.

1.5. Estado del arte

La fundamentación teórica que servirá de base para el desarrollo del presente trabajo, se basara en lo expuesto por diferentes autores como:

¹Bill Sardi (Article appeared in the May 1999 issue of the Townsend Letter for Doctors and Patients)

El magnesio es un mineral natural, es uno de los minerales más importantes que necesita nuestro cuerpo, el magnesio es un metal blanco que se consigue en metal o de compuesto en algunas verduras como por ejemplo el brócoli, es abundante en el agua de mar, esta estrechamente relacionado con el calcio y el fósforo, en cuanto a su ubicación y funciones en el organismo; casi el 70% se encuentra en los huesos y el resto se localiza en la sangre y los tejidos blandos, el tejido muscular contiene más magnesio que calcio.

Una forma fácilmente asimilable es el Cloruro de Magnesio, el cual no es un remedio sino que es considerado un alimento que produce un equilibrio natural sin ninguna contraindicación y es compatible con cualquier medicamento que se esté tomando o con el cual se siga algún régimen de cuidados.

Tomar Cloruro de Magnesio para una determinada enfermedad, ayuda a reordenar todo el organismo en sí y de ésta manera se puede conseguir una cura integral.

El Magnesio es de todos los minerales, el menos dispensable; después de los 40 años el organismo comienza a absorber cada vez menos magnesio en su alimentación, produciendo vejez y enfermedades.

¹ <http://unremedioasombroso.blogspot.com/>

El Cloruro de Magnesio se toma para combatir algunos casos como lo son los calambres, temblores, pérdida de la memoria rigidez, arterias endurecidas, falta de actividad cerebral, produce equilibrio mental y mineral, de esta manera está comprobado que reanima los órganos de las funciones vitales (las glándulas), es un excelente purificador de la sangre, vitaliza el cerebro, devuelve y conserva la juventud hasta edad avanzada.

El Cloruro de Magnesio consigue combatir las células cancerosas, logrando así vitalizar las células sanas. Todos nosotros tenemos cáncer en grado moderado. Consiste en células mal formadas por causa de alguna sustancia o presencia de partículas tóxicas. Estas células no se armonizan con las sanas pero son inofensivas sólo hasta cierta cantidad, que el magnesio consigue combatir fácilmente vitalizando las células sanas. Todo el proceso canceroso lento, no causa ningún dolor de alerta hasta aparecer el tumor, virus muy variado, que invade las células sanas en ramificaciones. Ahí el magnesio, cuando la enfermedad ya está avanzada, puede apenas frenar un poco la acción del mismo, pero ya no lo cura.

Existen indicios de que en el cáncer de mamas, para que no degenera y forme un tumor maligno, el magnesio actúa como el mejor preventivo. Evitar los alimentos cancerígenos, además de tomar el cloruro de magnesio de manera preventiva. Si el cuerpo está normalmente mineralizado, está libre de casi todas las enfermedades.

El Cloruro de Magnesio no crea hábito, pero al dejar de consumirlo pierde uno su protección. No conseguirá una persona escapar de todos los males simplemente por tomar magnesio, pero al consumirlo hará que todo sea más llevadero y saludable.

²ALGUNAS ENFERMEDADES QUE USTED PUEDE PREVENIR O TRATAR CON EL CLORURO DE MAGNESIO.

- Su consumo constante previene los infartos, por lo cual es ideal para personas con problemas del corazón, cuando falta este mineral (Magnesio), la posibilidad de infartarse es muy elevada; la mortalidad por esa causa es

² <http://unremedioasombroso.blogspot.com/>

mínima en las regiones de aguas cargadas con este mineral, porque evita la calcificación arterial.

- Previene la artritis, ya que el magnesio evita que el ácido úrico se deposite en las articulaciones.
- Contribuye en el tratamiento de la osteoporosis, debido a su acción fijadora del calcio, así mismo retira el calcio calcificado y lo coloca en los lugares sólidos.
- Actúa normalizando la presión arterial y evitando con ello, todas las conocidas consecuencias de los "picos" de presión.
- También se ha comprobado su efectividad en el tratamiento de Alzheimer, asma, arritmia, fatiga, estrés ya que equilibra el sistema nervioso, es un tranquilizante y relajante natural.
- Modera algunos problemas digestivos y desordenes intestinales.
- Su consumo diario previene el cáncer.
- Aumenta la solubilidad del calcio en la orina, por eso previene la formación de los cálculos renales.
- Personas han sido literalmente curadas de problemas de próstata, su uso en casos de inflamación de la próstata da muy buenos resultado.

Concepto plan de negocios.

Según Luis Tomaselli³ un plan de negocios es “un documento que describe y explica específicamente como va a funcionar un negocio, cuál va a ser su organización, cuál

³ Luis Tomaselli en su obra “ De la idea a la empresa: El Plan de negocios”, 2005

será la mezcla de mercadeo y cómo serán conducidas sus finanzas. Demuestra en óptimo grado, tanto la factibilidad técnica como la operativa”.

Un plan de negocios es útil como un sistema de trabajo que se convierte en una herramienta imprescindible si se quiere facilitar la continuidad, crecimiento, desarrollo y rentabilidad de una empresa.

Estructura de un plan de negocios.

De acuerdo con la metodología del profesor Buendía (2005), un plan de negocios debe de integrar todos los factores que influyen en el éxito de la empresa. Dicho modelo engloba las teorías de Andrews (1970), Porter (1980) y Brandenburger y Nalebuff (1996). Para un Plan de Negocios exitoso, utilizando las teorías de los autores antes mencionados, el modelo a seguir requiere de la información a continuación mencionada.

4Descripción del Negocio.

Como su nombre lo dice, es la descripción de todos los componentes que conforman a la empresa para su adecuada implementación y funcionamiento. Por esta razón es la sección más importante para la elaboración de un plan de negocios gracias a que sirve como base para la realización del análisis financiero y el resumen ejecutivo.

Producto, Servicio y/o Negocio.

Antecedentes de los hoteles boutique, abarcando desde el surgimiento hasta la descripción del concepto. Además se realiza la descripción del servicio a ofrecer así como el análisis de la industria a la que pertenece. Esta determina las características del producto o servicio a ofrecer.

Misión, Visión, Objetivos y Metas.

Estos conceptos son las razones del surgimiento de la empresa, además de brindarle la filosofía con la que se regirá para poder desarrollar sus actividades, una dirección para llevarlas a cabo y tener una razón de su existencia.

La Misión

Responde principalmente a las preguntas de qué, a quiénes y en dónde se ofrecen los productos o servicios de la empresa. Se puede concluir que esta es la razón de ser del negocio.

La Visión

Es el estado deseable en el futuro de la empresa, sirviendo como impulso y guía de todas las actividades realizadas en ella.

⁴ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf

Los Objetivos

Son las declaraciones de lo que se quiere alcanzar con las actividades que se realizan en la empresa. Estos deben ser realistas, medibles y específicos en el tiempo.

Las Metas

Son los resultados cuantificables obtenidos derivados de las actividades realizadas para alcanzar los objetivos establecidos.

⁵Análisis SWOT.

El segundo punto a considerar es el análisis SWOT (Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threatens) o FODA (Fuerzas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas), desarrollado por Andrews (1970), el cual busca analizar la posición actual de la empresa o negocio a partir de los factores internos (Fuerzas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas).

Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

El entorno externo de una organización lo representan factores inevitables que no se pueden controlar. Se trata de factores relacionados con materia macroeconómica y demográfica. Entre estos elementos se distinguen: situación económica, cambios y avances tecnológicos, cambios socio-culturales, situación política y legal, cambios demográficos, entre otros.

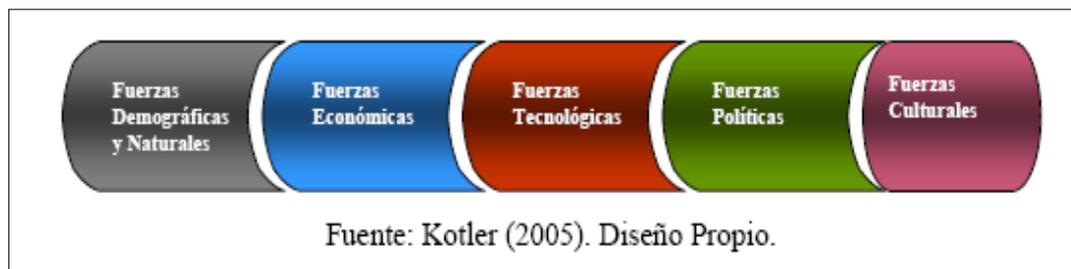
Philip Kotler (2005) plantea un esquema para representar el ambiente externo de una empresa. En este modelo, la empresa se ubica en el centro y alrededor de ella se desprenden los factores externos que pueden ser determinantes del desempeño de la organización.

Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades

⁵ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf

La clasificación de los factores internos ya sea como fortalezas o debilidades depende de su posible impacto en los objetivos de la organización. Algunos factores pueden representar fortalezas para el cumplimiento de ciertos objetivos empresariales, pero amenazas para el cumplimiento de otros. Algunos factores típicos que deben examinarse en un análisis interno son: las 4P's, los recursos financieros e intelectuales, la infraestructura, la capacidad instalada, la relación con proveedores y otros similares.

Gráfico 1. Muestra el ambiente externo de una empresa, al que Kotler denomina Macro ambiente



Las
Cin
co
Fue

zas de Porter.

El tercer punto de Buendía incluye las Cinco Fuerzas de Porter (1980), las cuales pretenden determinar la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Además este permite evaluar los objetivos y recursos de la empresa frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Este análisis permite establecer la competitividad que presenta la empresa frente al mercado en que se desempeña, para ello debemos tomar en cuenta a la tecnología ya que en el modelo se propone la cooperación y competencia de tecnología como factores que influyen en la definición del tamaño de mercado así como la porción que tiene cada empresa en la industria donde se desempeña.

Estas fuerzas son el grado de rivalidad entre competidores, el poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de los nuevos competidores y los productos sustitutos como posible amenaza.

1. Grado de Rivalidad entre Competidores.

Describe la rivalidad existente entre las empresas que compiten en el mercado, determinando su grado de influencia en las decisiones de la industria. Dicha influencia se puede dar en caso de existir la dominancia sobre el mercado por parte de un competidor dominante, el cual establecerá los precios y la forma en que se compite en el mercado o industria.

Según Porter (1980) la rivalidad entre empresas puede medirse según su capacidad instalada y su capacidad de producir y convertirse en una economía de escala. Esto permite la producción de grandes volúmenes prorrateando sus costos entre un mayor número de unidades, logrando así una reducción de sus costos fijos, un alto grado de liquidez y la posibilidad de crecimiento. De esta forma se convierte en una empresa competitiva, reduciendo el grado de competencia con las demás empresas de la industria.

2. Poder de Negociación con los Proveedores.

La relación que mantiene la empresa con sus proveedores de materias primas, productos indirectos, influyen en los tiempos de entrega, calidad del producto y colocación en el mercado en el tiempo adecuado.

Cuando existe un gremio organizado por parte de los proveedores tendrán un mayor poder sobre las decisiones de la empresa debido a la imposición de precios de los insumos, las políticas de pago, determinan tiempo de entrega y calidad del producto, lo cual puede afectar a la empresa en cuanto a su desarrollo debido al poder de negociación de los proveedores.

3. Poder de Negociación con los Compradores.

Hace referencia al poder que el comprador puede ejercer sobre la misma, ya que al existir pocos compradores tienen mayor poder de negociación para obtener el mayor beneficio. Este responde a las fuerzas de oferta y demanda del mercado, las

cuales son determinantes para lograr el intercambio de bienes y servicios ofrecidos. Por lo que al disminuir la demanda aumentará el poder de negociación del comprador.

4. Amenaza de los Nuevos Competidores.

La entrada de nuevos competidores potenciales se puede restringir al aumentar las barreras de ingreso ya sea por economías de escala, tecnología o grado de inversión requerida.

Por otro lado, la importancia de la marca definida por una empresa juega un papel crucial para los competidores que deseen ingresar en el mercado. Los factores que influyen en la dificultad de competencia con estas marcas es el hecho de que se han posicionado en la mente del consumidor como un producto o servicio de calidad, y el consumidor lo considera como una de sus primeras opciones de compra.

Existen seis barrera de entrada definidas por Porter (1980):

- **Inversión de Capital.**- Son los recursos financieros de la empresa, lo cuales se destina principalmente para la expansión a nuevos mercados.
- **Economías de Escala.**- La producción en grandes volúmenes permite el prorrateo de los costos entre un mayor número de unidades producidas, logrando una reducción de sus costos.

Hay que considerar que el nivel de producción de cada empresa depende de la capacidad instalada en ella, lo que corresponde a la economía de escala en la parte interna de la empresa. Por otro lado, la flexibilidad en la que responde a los cambios de la demanda corresponde a la economía de escala externas.

- **Diferenciación del Producto.**- Son las características que le brindan un valor agregado al producto o servicio frente a su competencia.

- **Desventaja en Costos Independientemente de la Escala.-** Representa los costos independientes del tamaño o escala en los que incurre una empresa. Como son los costos de rediseño, las patentes, subsidios gubernamentales y ubicación geográfica.

- **Acceso a los Canales de Distribución.-** Son los medios utilizados para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, los cuales si son usados eficientemente contribuyen en el incremento del margen de utilidades de la empresa.

- **Políticas Gubernamentales.-** Son todas aquellas leyes, normas y reglamentos que establece el gobierno para regular tanto la entrada de nuevos competidores en el mercado, como la competencia de los ya existentes en cuestiones de responsabilidad social, entre otras.

5. Productos Sustitutos como Posible Amenaza.

Son todos aquellos productos percibidos por el cliente que pueden satisfacerle la misma necesidad a un menor precio, convirtiéndolos en productos sustitutos. Esta amenaza de sustitución se puede encontrar del lado del proveedor ya que puede distribuir la misma materia prima a diferentes clientes.

Cooperación y Competencia.

Según Ghemwat (1999) la cooperación y competencia fungen como complementadores del modelo de Porter, como una sexta fuerza. Estos buscan brindar una satisfacción total con respecto al producto o servicio ofrecido.

Según Brandenburger y Nalebuff (1996) debe existir una cooperación entre empresas, como son proveedores, compradores e incluso rivales, que les permita subsistir en el mercado ante la rivalidad que la tecnología brinda.

Para lograr la cooperación se requiere que exista una co-opetition. La Co-opetition es el resultado de la cooperación y competencia, los cuales son factores que determinan el tamaño del mercado y la porción que le corresponde a cada empresa o competidor del mismo.

Este concepto identifica la relación que existe entre proveedores y clientes, la cual presenta una mínima amenaza a la empresa, ya sea adquiriendo a la empresa o crear el mismo producto.

Así mismo los competidores son vistos como enemigos, a pesar que en diversas ocasiones pueden ser aliados comerciales para la creación de un producto innovador, investigación de tecnología u expansión a otros países.

Sistema de Negocios.

El último factor involucrado en el esquema corresponde al Sistema de Negocios. En este se incluyen los requerimientos materiales y de capital humano necesarios para operar las actividades de la empresa y lograr la entrega del servicio. Este sistema de negocios está compuesto por:

Sistema de Compras

Se enfoca a la adquisición de las materias primas e insumos requeridos para el funcionamiento de la empresa.

Este proceso debe ser eficiente para no incurrir en costos adicionales, por ello debe de seguir los siguientes puntos:

- Negociación efectiva con los proveedores.
- Considerar los objetivos a largo plazo para mantener un precio competitivo.
- Selección de proveedores considerando el servicio, las entregas y calidad, además del precio que brindan.
- Elevar la imagen de la empresa frente a sus competidores y proveedores.
- Considerar las tendencias del mercado en la compra de los insumos.
- Cuidar el nivel de inventarios para asegurar el buen desempeño de la empresa.

Sistema de mercadotecnia

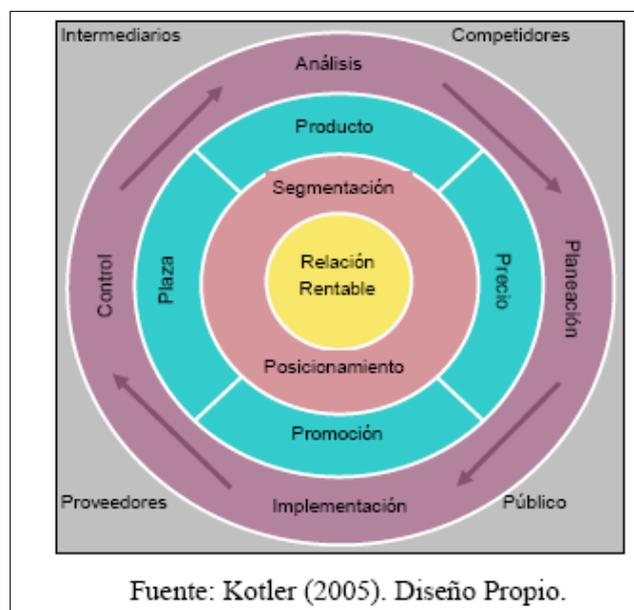
La función de la mercadotecnia es una de las más importantes para una empresa. Esta se encarga de establecer los planes, políticas y procedimientos necesarios para llevar el producto o servicio adecuado a la gente indicada, en el momento y lugar precisos a un precio justo y con una buena promoción (DeThomas y Gensing-Pophal, 2001).

Los anteriores factores conforman lo que en un lenguaje más técnico se conoce como las 4P's: producto, precio, promoción y plaza o distribución.

Un plan de negocios deberá incluir las estrategias de venta, posicionamiento, segmentación y publicidad que planea tener la empresa, así como los mecanismos asociados a la venta del producto para que sea más atractivo para los clientes. En otras palabras, el administrador deberá de “jugar” con las 4P’s de tal manera que su estrategia de ventas sea efectiva.

Las diferentes combinaciones que pueden hacerse con las 4P’s conforman lo que Kotler (2005) denomina como Marketing Mix.

Gráfico 2. Muestra el proceso de marketing y su relación con las 4P’s



En estas combinaciones se plasma la diferenciación entre diversos productos y marcas.

El objetivo de la mercadotecnia va más allá de simplemente vender productos o servicios. Actualmente las empresas valoran de manera especial lo que se conoce como Customer Lifetime Value, es decir, el valor en términos monetarios de mantener una relación duradera y rentable con los clientes (Kotler, 2005).

Es por esto que últimamente el enfoque de la mercadotecnia se ha inclinado hacia el servicio al cliente y el servicio post-venta. Las empresas han dejado de

vender bienes para vender “experiencias”. El mejor ejemplo es Strabucks, que no vende simplemente “café”, sino la “experiencia de tomar café”.

Para gestionar adecuadamente el servicio al cliente las empresas también han incluido en su diccionario el concepto de Customer Relationship Management, que se basa en dar el mejor uso a los recursos informáticos de la empresa para proveer un servicio de valor agregado a sus clientes (Kotler, 2005). La labor de modernizar a las empresas debería incluir el uso de este tipo de herramientas en su gestión.

Sistema Organizacional

La existencia de una buena comunicación y cooperación entre los empleados permitirá el logro de los objetivos establecidos, para ello es importante establecer las cualidades, habilidades y conocimientos requeridos para asegurar la contribución de los empleados en las operaciones de la organización.

La definición de puestos, principalmente en el área administrativa, ya que el equipo administrativo es fundamental para una buena operación de la empresa siendo éste el encargado de coordinar todas las operaciones, sin dejar de lado el personal que tendrá contacto con los huéspedes directamente, como lo es Alimentos y Bebidas, Ama de llaves, etc.

Aspectos Financieros

Todo plan de negocios debe incluir proyecciones financieras que permitan establecer el nivel de ventas y utilidades esperadas del negocio. A pesar de que estas proyecciones son a futuro e inciertas, son necesarias para evaluar la rentabilidad del negocio.

Debe tomarse en cuenta que estas proyecciones servirán como base para la toma de decisiones de los inversionistas interesados, permitiéndoles evaluar los riesgos y ganancias percibido en los distintos escenarios (pesimista, real y optimista) del negocio.

Sistema de Producción

En este se definen las operaciones a realizar por parte de la empresa para convertir la materia prima en un producto final, al cual se le ha agregado valor durante su manufactura.

Resumen Ejecutivo

⁶El resumen ejecutivo es la sección más concisa del plan de negocios y cubre los puntos clave del mismo. Esta parte del plan es la primera que leen los inversionistas y terceras partes para determinar si la compañía es un candidato potencial para invertir. Si el resumen ejecutivo es atractivo para el lector, éste seguirá adelante con el resto del plan.

Al ser la parte más importante del plan de negocios, debe redactarse al último y tendrá una extensión de no más de dos o tres páginas. Según Deloitte (2003), el resumen ejecutivo deberá incluir la siguiente información:

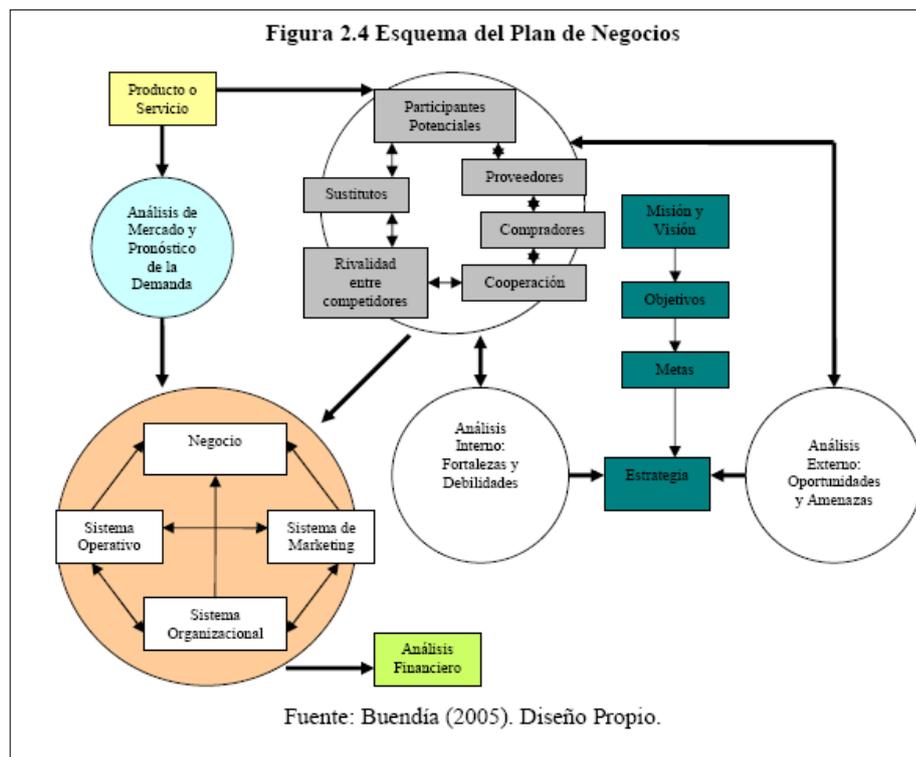
- Una sinopsis de la estrategia que tiene la empresa para llegar al éxito.
- Un resumen conciso de las cualidades del equipo gerencial y su aportación al éxito gerencial.
- Una breve descripción del mercado, así como los ingredientes que hacen diferente a la empresa de sus competidores.
- Una descripción del producto o servicio.
- Datos históricos claves y pronósticos financieros estimados.

⁶ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf

- Inversión y fondos requeridos para iniciar el negocio, así como una declaración de cómo va a utilizar dichos fondos y cuál es el retorno de inversión.

En el resumen ejecutivo hay mucha información que debe explicarse y poco espacio para poder hacerlo. Redactar un resumen ejecutivo práctico es una de las tareas más difíciles que se puede enfrentar durante la redacción del plan de negocios y por eso debe ser un punto focal del mismo.

Gráfico 3. Integra en un esquema los elementos que deben ser examinados durante la elaboración del plan de negocios. El esquema está basado en el modelo propuesto por Buendía (2005).



1.6. Formulación de la hipótesis y variables

1.6.1. Hipótesis general

A mayor consumo de magnesio, mejor calidad de vida.

1.6.2. Hipótesis particulares

- A menor conciencia del impacto que tiene el magnesio en el organismo; disminuirá la salud integral y el bienestar de las personas.
- A mayor conocimiento de la importancia del magnesio, las personas tendrán mayores beneficios para su organismo.
- A mayor conocimiento del mercado potencial y mercado objetivo; se aumentara el consumo del magnesio y disminuirá las dolencias musculares y del organismo.

1.6.3. Variables

Como variables independientes y dependientes podemos mencionar las detalladas en el siguiente cuadro:

X	Y
<p>X1: Conocimiento de los beneficios. X2: Personas con dolencias. X3: Mayor competidores.</p>	<p>Y1: Mejor calidad de vida. Y2: Interés en conocer el impacto del magnesio en el organismo. Y3: Incremento del consumo.</p>

1.7. Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1. Tipo de estudio

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será exploratorio, en lo referente a la efectividad del método al momento de su aplicación. Será descriptivo, pues se describirán las situaciones y eventos, esto es cómo son y se manifiestan, se detallarán las tendencias del grupo a entrevistar.

Según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

1.7.2. Métodos de investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.2.1. Método Teórico

Deductivo - Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que están influyendo en la medicina utilizada y la salud de las personas.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación del uso de tratamientos no tradicionales vs. los tradicionales.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importantísimo, puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos.

1.7.2.2. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación en las cuales nos apoyaremos serán:

1. Observación.
2. Encuestas
3. Cuestionarios

1.7.3. Población y muestra

La población Universo para esta investigación se la realizará con los indicadores del VI Censo de la población y V de la vivienda 2001; en la clasificación Estructura de la población, considerando la información de los parámetros Población por sexo y grupos de edad y distribución por edades de hombres y mujeres de 30 a 55 años de edad.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. El tamaño de muestra requerida para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación para población finita:

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

Para lo cual es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

- n = Total de datos de la muestra.
- N = Tamaño total de la población 634.572 hombres y mujeres de 30 a 55 años
- P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
- Z = Nivel de significancia (constante igual a 2).
- e = error de estimación (máximo 0.08).

Aplicando los datos conocidos a la fórmula indicada, obtendríamos como resultado 400 encuestas a realizar.

Anexos 1.- Datos por edades de la población del mercado objetivo; información del INEC – Censo 2001

Anexos 2.- Datos por grupos de edades de la población del mercado objetivo; información del INEC – Censo 2001

1.7.4. Tratamiento de la información

Las entrevistas se las realizará a las personas con problemas reumáticos o traumatológicos; para conocer sus opiniones y expectativas en lo referente a la hipótesis planteada. También se contará con opiniones de expertos en la medicina; como químicos y doctores de la rama.

La información será recopilada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que utilizará cuestionarios con preguntas cerradas. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectuara se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas o no paramétricas con el uso de datos estadísticos.

1.8. Resultados esperados

El presente trabajo de investigación se procederá a corto plazo con la recolección de información con encuestas, para determinar los gustos y preferencias de nuestro

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

mercado objetivo sobre el producto. Se entrevistará a las personas con dolencias y verificará con ellas la eficiencia del magnesio

A mediano plazo se realizara el análisis de la situación actual del mercado objetivo para difundir la importancia y bondades del magnesio, se evaluará la forma de combinar el magnesio con el agua; como un suplemento mineral para mejorar la calidad de vida de las personas.

A largo plazo se esperará que las personas hayan concientizado del consumo del magnesio y evaluado los resultados de sus beneficios y propiedades de que tomar Cloruro de Magnesio para una determinada enfermedad, ayuda a reordenar todo el organismo en si y de ésta manera se puede conseguir una cura integral.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1. Análisis de la situación actual

2.1.1. Definición de la Industria

En la actualidad las Industrias Químicas Farmacéuticas son muy amplia y constituye un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de [productos químicos medicinales](#) para diversos tipos de tratamientos y prevención de [enfermedades](#), por lo cual la humanidad depende en gran manera de este tipo de industrias para su subsistencia.

Dentro de las Industrias Químicas Farmacéuticas se pueden encontrar diversos productos que contienen nutrientes, los cuales aportan al organismo distintos tipos de proteínas, vitaminas y minerales; dentro de estos últimos se localiza el magnesio, el cual es un mineral que se encuentra dentro de la clasificación de metales alcalinotérreos, con propiedades químicas específicas, que lo hacen esencial para el organismo humano, ya que es un tranquilizante natural que mantiene el equilibrio energético en las neuronas y mantiene bajo control el sistema nervioso, además de ayudar a fijar el calcio y el fósforo en los huesos y dientes.

El magnesio puede ser hallado en alimentos de origen animal, tales como: moluscos, productos lácteos, huevos, mariscos, o en alimentos de origen vegetal, tales como: cereales, pan integral, legumbres, frutos secos, verduras, higos secos.

A este mineral también se lo puede encontrar en las farmacias o droguerías en presentación de tabletas, capsulas o en polvo para ser disuelto en agua; pero esta última no es de usual preferencia debido al sabor desagradable que posee el magnesio.⁷

⁷El Magnesio y productos que contienen magnesio
<http://www.botanical-online.com/alimentosricosenmagnesio.htm>

Esta es la razón por la que se considera que el producto “Magnesium” estaría dentro de la industria química farmacéutica, por sus propiedades medicinales, que aportan al mejoramiento y fortalecimiento del organismo humano, previniendo en las personas ciertas enfermedades que se producen por la falta de magnesio en su alimentación.

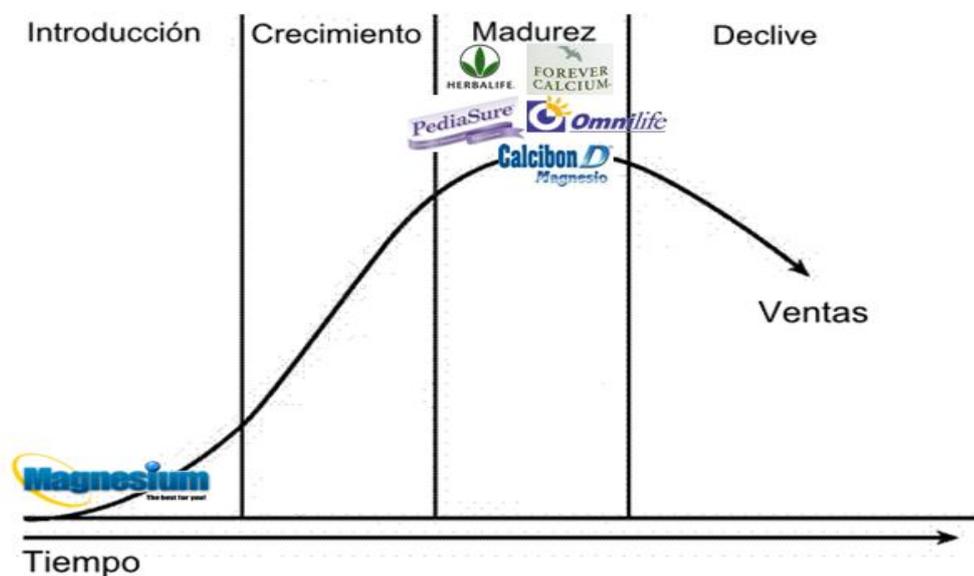
2.1.2. Análisis del Ciclo de Vida del Producto

Para poder realizar un análisis del ciclo de vida del producto, es necesario considerar que existe competencia directa e indirecta para “Magnesium”. La competencia directa, serán los productos que posean un contenido de magnesio en cantidades significativas para el organismo, lo cual se puede encontrar en suplementos nutritivos, que son ideales para ser combinados con jugos o leche, o también en comprimidos de prescripción oral; y, en ambos casos contribuyen y mejoran la salud del ser humano de manera notoria.

Cabe recalcar que en el mercado ecuatoriano no existe agua de magnesio lista para el consumo humano, lo cual haría de “Magnesium” un producto único e innovador en el mercado local, que brinda al organismo humano un mineral primordial, que quizás muchas personas no lo han considerado importante para obtener buena energía y sobre todo para el fortalecimiento de los huesos, debido a que han centrado la atención exclusivamente en otros minerales, que no dejan de ser importantes, pero que si se complementaran con el magnesio, se obtendrían mejores resultados y beneficios.

Una vez que se ha determinado la competencia directa de “Magnesium”, se puede hacer una representación gráfica del ciclo de vida del producto, considerando que “Magnesium”, tendrá desventajas al principio en relación a otros productos, debido a que se halla en la etapa de introducción, y los demás productos ya se encuentran posicionados en el mercado.

Gráfico 4. Ciclo de Vida del Producto



Elaboración: Autoras

2.1.3. Análisis FODA

2.1.3.1. Análisis Interno

Fortalezas

- Producto innovador con grandes bondades nutritivas y vitamínicas que aportan al mejoramiento y fortalecimiento de la salud humana.
- Equipamiento y tecnología adecuada, que garantiza la calidad del producto final.
- Aplicación múltiple del producto, ya que ayuda a prevenir todo tipo de enfermedades.
- Fácil de consumir, debido a que viene listo para tomar y no necesita de prescripción médica obligatoria.

Debilidades

- Su consumo no es conveniente para personas que padezcan de cáncer, insuficiencia renal o hipertensión arterial.
- Si es tomado en exceso puede producir diarreas.
- Las capacidades de creación de la marca y de la comunicación de la actividad del negocio aun son débiles.
- No es producto de primera necesidad, ni de consumo masivo.

2.1.3.2. Análisis Externo

Oportunidades

- Participación en el programa “Emprende Ecuador” para lograr financiamiento del proyecto en un 100%.
- Creación de alianzas estratégicas con farmacias y supermercados locales.
- Ser especialistas en la elaboración del producto que se ofrece.
- Calificar a las normas de calidad ISO 9001:2008 y la ISO 14000; a fin de mejorar los procesos productivos a través de medidas de control que ayuden a corregir falencias, aplicando conjuntamente prácticas protectoras del medio ambiente.

Amenazas

- Competencia que posee mayor trayectoria en el mercado.

- Ingreso de nuevos competidores en el mercado.
- Recesión económica.
- Nuevas reformas laborales impuestas por el Gobierno Nacional.
- Incremento de los índices delictivos.

2.1.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se pretende determinar el grado de atractividad de la industria, a fin de establecer las principales barreras de entrada en este mercado y conocer que tan fácil o difícil sería competir con las empresas existentes; así como la forma de negociar con los proveedores y clientes potenciales, de manera que posteriormente sea posible identificar las estrategias adecuadas que permitirán a la empresa introducir exitosamente el producto en el mercado y lograr su posicionamiento.

De esta manera, este análisis comprende los siguientes aspectos:

2.1.4.1. Poder de Negociación con los proveedores

Considerando que el producto estaría localizado dentro de la industria química farmacéutica, está claro que dentro de la misma existe una gran variedad de proveedores que ayudarían a la empresa en el aprovisionamiento de las materias primas necesarias para la elaboración del producto; estas empresas serían los laboratorios químico-farmacéuticos de mayor reconocimiento en el mercado, tales como Laboratorios Rocnarf, La Santé, Boehringer Ingelheim, Bayer; de los cuales se obtendría el principal insumo que es el cloruro de magnesio.

Con estas empresas se estima tener un poder de negociación moderado, ya que si bien es cierto, existen un sin número de laboratorios químicos, la idea es negociar con empresas de gran prestigio para garantizar la calidad del producto final.

2.1.4.2. Poder de Negociación con los clientes

Debido a que “Magnesium” es nuevo en el mercado y ante las diversas alternativas de productos que contienen grandes cantidades de magnesio, se podría decir el poder de negociación que la empresa tendría con los clientes es relativamente bajo, puesto que en caso de que el producto no cumpla con las expectativas de los clientes potenciales, ya sea por precio o calidad, estos pueden acudir a los productos ofrecidos por la competencia.

2.1.4.3. Amenaza de Nuevos Competidores

La complejidad de la industria química farmacéutica y el hecho de ofrecer productos que ayuden al mejoramiento de la salud humana, exige que los procesos productivos cumplan con los más altos estándares de calidad y normas de higiene pertinentes, que garanticen un efecto positivo en la salud de las personas que lo consumen, estas normas representarían una barrera que quizás frene la intención de ciertas empresas nuevas que deseen ingresar al mercado con un producto similar a “Magnesium”.

Por otra parte, no se descarta la idea de que laboratorios reconocidos en el mercado, decidan lanzar el mismo producto y se aprovechen de su prestigio para tratar de tomar ventaja y llevarse consigo una parte del mercado.

Sin embargo, este hecho podría ser contrarrestado a través de la aplicación de una patente del producto al menos para un periodo de 5 años, donde ninguna otra empresa pueda copiar la idea, y así en ese lapso alcanzar el posicionamiento en el mercado y añadir mejoras al producto actual. De esta forma se concluye que la amenaza en este aspecto es moderada.

2.1.4.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Este punto será el más importante en ser analizado, ya que considerando que el mercado existen un sin número de alternativas que dentro de su composición contienen grandes cantidades de magnesio; como: frutas, vegetales, carnes y

demás alimentos; esto puede afectar significativamente el nivel de aceptación que tenga “Magnesium”, ya que muy fácilmente puede ser reemplazado.

El simple hecho de llevar una dieta saludable, afectaría también, ya que las personas que padecen enfermedades por falta de magnesio consumirían productos variados que le proporcionen de este mineral tan importante en su organismo.

Es así como se podría decir que este aspecto representa la mayor amenaza para el producto y debe ser tomada muy en cuenta a fin de establecer las estrategias adecuadas que ayuden a posicionarlo en el mercado y en la mente de las personas, de modo que su impacto no sea tan fuerte.

2.1.4.5. Rivalidad entre los competidores existentes

En lo concerniente a la bebida de magnesio, se podría considerar que la competencia es inexistente puesto que ninguna empresa, hasta el momento, ofrece el mismo producto en el mercado; más bien los competidores cercanos serían aquellos que ofrecen suplementos nutritivos, vitamínicos y con alto contenido de magnesio ya sea mediante cápsulas, tabletas o en polvo. Además, entre estos competidores no se observa una rivalidad intensa, sino más bien baja, ya que cada uno de ellos tiene su producto estrella y su mercado objetivo bien definido.

Anexo 3.- Producto y folleto comercializado por LABORATORIOS LUQUE.

De esta manera el análisis Porter, deja las siguientes conclusiones:

1. La empresa tendría un poder de negociación moderado con los proveedores, al existir un número limitado de empresas que ofrezcan insumos de alta calidad.
2. Con los clientes, se tendría un poder de negociación débil al existir un sin número de alternativas que podrían reemplazar el uso de la bebida de magnesio, tales como productos de laboratorios competidores, así como productos naturales (frutas, vegetales, carnes).

3. La bebida de magnesio podría ser sustituido con facilidad, lo que afectaría negativamente a los resultados finales de la empresa.
4. Las barreras de entrada para otros competidores son moderadas, por lo que no es tan fácil penetrar en este mercado.
5. Finalmente, la rivalidad no es tan grande entre los competidores existentes por lo que el producto “Magnesium” sí tendría oportunidad de llegar al mercado como una nueva alternativa, que actualmente no ha sido explotada por ninguna empresa.

Ante estos factores, el nivel de atractivo de la industria podría ser considerado como moderado, tomando en cuenta que la empresa debe plantear una campaña de marketing bastante eficaz que le permita posicionarse en el corto plazo, dando a conocer las bondades medicinales del producto y los beneficios que aporta el mismo a la salud de las personas.

2.2. Análisis Comparativo, evolución, tendencia y perspectivas

2.2.1. Análisis de la Competencia

Los análisis previamente establecidos, llevaron a la conclusión de que en el mercado no existe un producto igual al que se plantea (agua embotellada de magnesio); sin embargo, hay empresas que desde hace varios años atrás, se han dedicado a la elaboración de ciertos productos enfocados a preservar y mejorar la salud de las personas, en diversos campos, ya sea para el aparato digestivo, aparato cardiovascular, sistema nervioso, huesos, nutrición; los mismos que se caracterizan por contener un sin número de componentes vitamínicos y minerales capaces de cumplir con dicha función. De esta manera, aquellas empresas son consideradas como competidores directos y en este grupo se tiene a: Omnilife, Herbalife, Pediasure, Calcibon y Forever.

Por otra parte, los competidores indirectos serian todos aquellos productos que contienen magnesio pero en pequeñas cantidades, tales como vegetales, frutas, carnes, leche, huevo y un sin número de alimentos que la naturaleza y que son ricos en magnesio. Sin embargo, el eje central es conocer cómo opera la competencia directa ya que sus productos son más específicos y van directo al ofrecimiento del mineral objeto de estudio, esta forma se busca sacar la mayor información para plantear estrategias que ayuden en la introducción del producto y posterior posicionamiento.

2.2.1.1. Antecedentes de los competidores

La industria química farmacéutica, es actualmente uno de los sectores empresariales de mayor rentabilidad e influencia en el mundo, siendo su principal objetivo es elaborar y comercializar productos medicinales para el tratamiento y prevención de enfermedades. Para su comercialización es necesario incluir pruebas que determinen su grado de efectividad y aportes al mejoramiento de la salud.

Muchas de estas compañías, optaron por invertir en investigación y desarrollo a fin de introducir nuevos tratamientos mejorados, de modo que su consumo sea eficaz y en lo posible se eviten contraindicaciones.

La mayoría de estos productos se ofrecen mediante tabletas o capsulas, las cuales al ser ingeridas se diluyen en el organismo, activando sus propiedades medicinales. Los orígenes de esta industria datan desde principios del siglo XIX donde los componentes eran obtenidos de diversas plantas con bondades curativas.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología, se utilizaron otros mecanismos para mejorar la producción de los medicamentos y se emplearon minerales tales como el calcio, hierro, potasio y magnesio.

Ante la gran acogida y efectividad de estos productos, surgieron grandes laboratorios químicos y empresas que se especializaron en el tratamiento y prevención de las enfermedades, que por efecto de la edad son las más comunes: Osteoporosis, Reumatismo, Artrosis, problemas Cardiovasculares, Digestivo,

enfermedades que se aceleraron por la falta de ciertos minerales en el cuerpo humano y de los cuales es indispensable su consumo para garantizar una vida de calidad y salud permanente.

De esta manera nacieron productos como Calcibon, Pediasure, Forever, Omnilife y Herbalife, caracterizados por brindar de forma directa los nutrientes que el cuerpo necesita para regular sus funciones orgánicas correctamente y prevenir enfermedades.

2.2.1.2. Características: Liderazgo, productos, precios, antigüedad en el mercado.

Para efectos de este análisis se consideraran las características más importantes de los competidores directos:

Calcibon

En sus diversas presentaciones, es un producto especialmente formulado para personas mujeres adultas de edad media y avanzada, y cuyo objetivo es proporcionar al organismo diversos minerales como el calcio, zinc, vitamina D, Cobre, Manganeso y Magnesio para prevenir enfermedades como la Osteoporosis, Premenopausia, Menopausia y Posmenopausia.

El laboratorio al que pertenece es Grupo Farma, el cual tiene más de 70 años en el mercado (inicios en 1938), este grupo a su vez ha hecho convenios con otras empresas como Hoffmann-La Roche, y ha comprado a empresas como Procter & Gamble y Novapharma, para el desarrollo de nuevos productos. En 1996 aparece por primera vez calcibon, que desde entonces ha contado con diversas presentaciones, dirigidas a varios segmentos, teniendo así:

- **Calcibon D**
- **Calcibon Min**
- **Calcibon Magnesio**

- **Calcibon Natal**
- **Calcibon Soya⁸**

Pediasure

Es un alimento en polvo que al mezclarse con agua provee nutrición completa y balanceada para niños mayores de 2 años. Puede ser utilizado como apoyo nutricional único o como suplemento nutricional para mejorar los hábitos regulares de alimentación. La fórmula exclusiva de pediasure, libre de lactosa es ideal para:

- **Niños que no comen bien.**
- **Promover el crecimiento saludable.**
- **Recuperación de enfermedades.**
- **Suplemento de comidas**
- **Niños con intolerancia a la lactosa.**
- **Estados de vida activa y ocupada.**

Pediasure contiene 100% o más de las proteínas, vitaminas y minerales indicadas por la NAS-NRC Recommended Dietary Allowances (RDA), en 1000 ml (aprox. 34 onzas fluidas) para niños mayores de 2 hasta los 6 años y 1300 ml (aprox.44 onzas fluidas) para niños de 7 a 10 años.⁹

Este producto es desarrollado por el Laboratorio Abbott, el cual tiene más de 120 años en el mercado, y los orígenes del producto “Pediasure” datan del año 1995.

Omnilife

En 1991 se puso en marcha la que sería la empresa pionera de Omnilife, Omnitrition de México. A partir de enero de 2001 su nombre cambió a Omnilife de México. Su objetivo principal era el de ofrecer al mercado los mejores productos nutricionales, brindando a más personas salud y la oportunidad de realizar una labor de servicio con un atractivo económico creciente. Desde su fundación, Omnilife ha llegado a

⁸ Basado en el sitio web: <http://www.calcibon.com/producto.php>

⁹ Basado en el sitio web: http://www.pediasure.es/malnutricion_infantil/malnutricion_infantil.aspx

miles de hogares con su oportunidad de salud, negocio independiente y crecimiento personal:

- 5, 000,000 millones de Distribuidores en el mundo.
- 19 países de América y Europa.
- Más de 3,500 empleados.
- Más de 100 productos nutricionales.
- Más de 100 diferentes productos de línea de belleza.

Los productos con alto contenido de magnesio y cuya función consiste en la prevención de enfermedades relacionadas a la falta de este mineral son:

- **Newghurt**
- **Undu**
- **Ego Mint**
- **Fiber'n Plus**
- **Power Maker**
- **Aloe Beta¹⁰**

Herbalife

Es una empresa cuya visión es cambiar la vida de las personas brindándoles la mejor oportunidad de negocio en venta directa y los mejores productos del mundo para promover la buena nutrición y el bienestar. Su creación fue en el año de 1980 por el empresario Mark Hugues, siendo esta la empresa número uno en los Estados Unidos, en el campo de suplementos nutritivos. Sus principales productos son:

- **Aloe Vera Concentrado**
- **Proteína de Soya**
- **Te quemador de Grasa**
- **Batido Nutricional-Formula Uno¹¹**

¹⁰ Basado en el sitio web: http://www.omnilife.com/front/productos.php?id_cat=708

Forever Living Products

Esta compañía fue fundada en 1978 sobre la base de un sueño y duro trabajo. Fue diseñada para ayudar a cualquier persona que desee crear un mejor futuro con sus propios esfuerzos.

- **Mejor salud.**
- **Prosperidad económica.**
- **Un futuro seguro.**

Actualmente es una compañía multimillonaria que está presente en más de 145 países y posee una red de más de 9.5 millones de distribuidores en todo el mundo.

Sus principales productos son:

- **Nature-Min**
- **Artic-Sea Omega-3**
- **Absorbent-C**
- **A-BetaCare**
- **Ginkgo**
- **Kids Multivitaminas**
- **Calcium**
- **Forever Echinacea Supreme**
- **Forever Vision**¹²

2.2.2. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria

El sector Químico Farmacéutico ha mantenido desde hace más de cuatro décadas una presencia importante en la estructura económica de muchos países del mundo, debido a que esta industria ha experimentado una evolución favorable a través del tiempo, tanto en la variedad de medicamentos que dispone para solucionar todo tipo

¹¹ Basado en el sitio web: <http://www.herbalife.com/es>

¹² Basado en el sitio web:

<https://www.foreverliving.com/marketing/Home.do?jsessionid=72800C039830810BD519D57CBB218FB9?store=ECU&language=es>

de enfermedades, como en la prevención de las mismas, para lo cual la población en general cuenta con diferentes opciones, las cuales varían de acuerdo al requerimiento del consumidor y a su poder adquisitivo.

Hoy en día, después de haber realizado distintos tipos de estudios, se puede observar que el origen de muchas enfermedades se debe al descuido alimenticio que se ha tenido durante toda la vida, lo que repercute cuando las personas ya poseen una edad madura. Debido a esto en la actualidad se dan muchas charlas nutricionales para poder obtener una buena salud y prevención de enfermedades, lo cual ha incentivado a las personas a poner mayor interés en proveerle al organismo de los nutrientes, vitaminas y minerales necesarios para su buen funcionamiento y mantenimiento.

En el **Anexo 4**: “Tabla de Evolución de los suplementos vitamínicos – minerales.”

Indica la evolución de los suplementos poli vitamínicos – minerales en promedio a nivel mundial; donde se podrá observar como los suplementos poli vitamínicos - minerales han tenido una evolución exorbitante, en más de un 100%, en lo que va de los años 2000 al 2009; con lo cual quedaría demostrado que los productos que poseen minerales, si poseen un buen campo para incursionar, dentro de la Industria Química Farmacéutica.

Es de vital importancia considerar que la mayoría de productos que distribuye la Industria Química Farmacéutica en el Ecuador son importados, lo cual resulta bastante desfavorable con respecto a las medidas actuales que el Gobierno analiza para disminuir el déficit de la balanza comercial, lo cual ha generado que el sector se vea afectado ante tal situación.

Según lo muestra el **Anexo 5**: “Gráfico de Importaciones de Medicamentos en Ecuador”

Para poder entrar en cualquier sector con un producto nuevo, como lo es en este caso “Magnesium”, es necesario e indispensable conocer los antecedentes,

evolución y estado actual en que se encuentra dicho mercado para poder cubrir la demanda de los consumidores.

En el **Anexo 6**: “Gráfico de Demanda de Medicamentos en Ecuador”.

Detalla la demanda de medicamentos de acuerdo al tipo de enfermedad o tratamiento; según la gráfica se puede observar que en el año 2007, las medicinas para el aparato digestivo y el metabolismo ocuparon el 18% de la demanda, las del sistema nervioso central y óseo el 13,5%, las del sistema del aparato cardiovascular el 13%, las del sistema respiratorio, anti infeccioso y dermatológico el 11.5%, y en el 44% restante se ubican todos los demás tipos de medicamentos que no se han mencionado.

En una escala global Ecuador representa el 2% del mercado farmacéutico latinoamericano; América Latina constituye el 4,90% del mercado mundial, que en 2007 movió USD 656.000 millones. Cifras que son atractivas y demuestran el potencial de esta industria.

2.3. Análisis del Mercado

Es necesario y de vital importancia estudiar e investigar a fondo la situación actual del mercado en el cual se desea penetrar con el nuevo producto, por lo que se definirá en primer lugar cual es el mercado objetivo que se desea alcanzar, las preferencias y otros factores que determinen la decisión del cliente al momento de la compra.

2.3.1. Mercado Objetivo y Nicho

El producto que se planea producir y comercializar mediante la presente propuesta tiene como mercado objetivo en primera instancia captar a los jóvenes y adultos que habitan en la ciudad de Guayaquil, no obstante en un futuro se pretende distribuir el producto a nivel provincial y también nacional.

En el gráfico representado en el **Anexo 7**: “Demografía de la ciudad de Guayaquil”,

Se puede observar que la población de Guayaquil es de 2'582.585 habitantes aproximadamente al 2010, por lo que si se estima un escenario conservador para el primer año, se acapararía al menos el 0.1% de la población total de la ciudad de Guayaquil y una meta del 1% (del total de la población) en el plazo de 5 años, considerando que es un producto nuevo en el mercado.

2.3.2. Plan de Muestreo

Para poder realizar el respectivo estudio de mercado y con la finalidad de conocer el tamaño adecuado de la muestra para aplicar posteriormente la encuesta, se ha resuelto aplicar una fórmula estadística con base en el tamaño de la población de la ciudad de Guayaquil que ya se mencionó anteriormente.

A continuación se detallará a breves rasgos lo que significa cada uno de los elementos de la fórmula que se utilizará para el correspondiente cálculo:

- **N.-** Tamaño de la población de la ciudad de Guayaquil (2'582.585 hab.)
- **N/C (Nivel de Confianza).**- Es el intervalo por medio del cual se puede afirmar que la información que se obtendrá, para este caso la muestra, es la más apropiada, según el tamaño de la población que se conoce de antemano, por lo que se ha decidido aplicar un 95% de confianza.
- **6 (Desviación estándar de la población).**- Es una medida de centralización o dispersión, que cuando no se la conoce, lo más recomendable es aplicar 0.50 en la fórmula.
- **e (Error).**- Es el máximo error permisible en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- **Z.-** Es un estadístico de probabilidad que se utiliza en muestras mayores a 30, el cual se obtiene mediante la tabla de distribución normal en “z”. Para poder hallarlo se divide el nivel de confianza del 95% para 2, obteniendo

como resultado 0.475, posteriormente con este valor se busca en el interior de la tabla y se encuentra el valor de $z=1.96$.

Con todos estos elementos ya definidos y analizados se procederá a encontrar el tamaño apropiado de la muestra, teniendo así lo que se presenta a continuación:

DATOS:	TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO SE CONOCE LA POBLACION
N = 2'582.585	
N/C = 0,95	
z = 1,96	$n = \frac{N Z^2 \sigma^2}{(N-1) e^2 Z^2 \sigma^2}$
e = 0,05	
σ = 0,50	$n = \frac{2'582.585 (1,96)^2 (0,50)^2}{(2'582.585 - 1) (0,05)^2 (1,96)^2 (0,50)^2}$
n = ?	$n = \frac{2'480,314}{6200}$
	n = 400

Con los resultados obtenidos se ha determinado realizarles la encuesta a 400 personas de distintos sitios estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

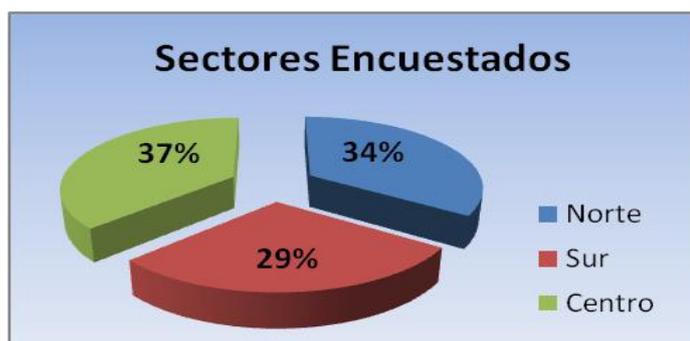
2.3.3. Tabulación de Resultados

En este punto se analizarán a fondo cada una de las variables que determinen la decisión de compra de los futuros clientes y consumidores de “Magnesium”, así como sus preferencias y su poder adquisitivo para comprar el producto.

La encuesta ha sido realizada en diferentes sectores de la ciudad, tratando de abarcar la zona norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, tales como: Cdma. Los Esteros, Cdma. Las Acacias, Av. 9 de Octubre, Av. Delta, Cdma. Alborada y Cdma. La Garzota.

A continuación se presentará la tabulación de algunas variables básicas para el estudio que se está realizando:

Gráfico 1: Sectores Encuestados

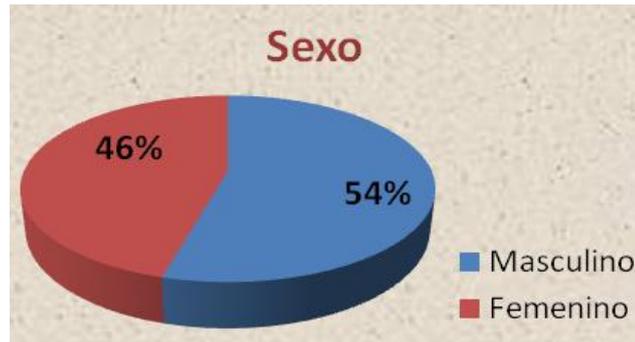


Elaboración: Autoras

Como se pudo apreciar en el gráfico anterior, la mayor parte de las personas encuestadas fueron las del sector centro, debido a la gran afluencia de personas y actividades comerciales que existe en esta zona, lo que está representado por un 37%, seguido muy de cerca por un 34% del sector norte y el 29% restante en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

También se ha realizado la tabulación de las personas encuestadas según su tipo de género, siendo de esta manera más encuestado el género masculino, lo cual se lo puede observar claramente en la representación grafica que se muestra a continuación:

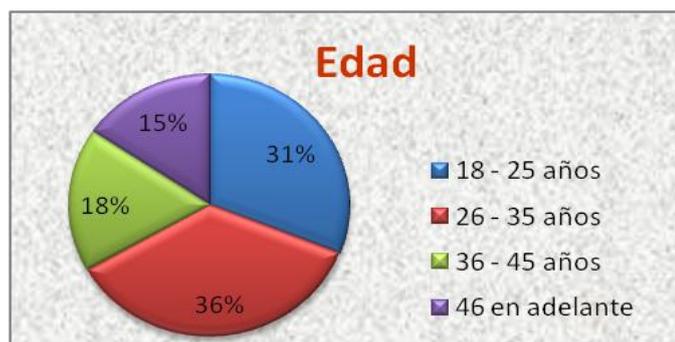
Gráfico 2: Sexo



Elaboración: Autoras

Ahora se presentará el detalle por edades de las 400 personas que sirvieron de objeto de estudio mediante cada una de sus respuestas en la encuesta que se les efectuó; teniendo como resultado lo siguiente:

Gráfico 3: Edad

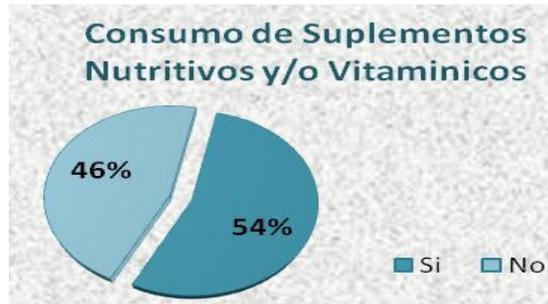


Elaboración: Autoras

Aquí se observó que el 36% de las personas encuestadas estaban en edades comprendidas entre los 26 a 35 años, seguido por las personas en edades comprendidas entre los 18 a 25 años, representadas por un 31%. Por otra parte, se mostrarán cada una de las preguntas que fueron realizadas en la encuesta con sus respectivos resultados a través de gráficos:

1. ¿Usted consume suplementos nutritivos y/o vitamínicos?

Gráfico 4: Consumo de suplementos nutritivos



Elaboración: Autoras

Lo descrito en este gráfico permite determinar que la mayoría de las personas encuestadas, es decir el 54%, manifestó consumir suplementos nutritivos y/o vitamínicos, tales como: productos de Omnilife, Herbalife, Forever, u otros productos naturales.

2. Si la respuesta anterior fue “Si” ¿Podría indicar con qué frecuencia consume usted este tipo de suplementos?

Gráfico 5: Frecuencia de consumo de suplementos nutritivos

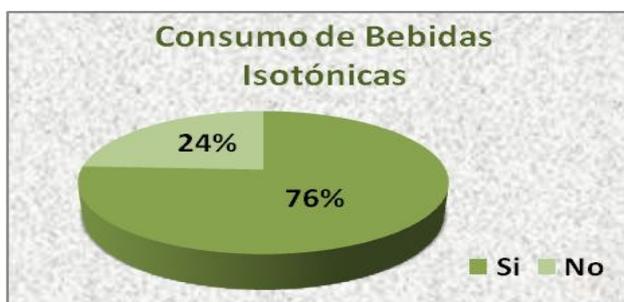


Elaboración: Autoras

Las personas encuestadas que dijeron que si consumían suplementos nutritivos y/o vitamínicos (217 personas) indicó que este tipo de suplementos los consume a diario en su dieta alimenticia, sobre todo a la hora del desayuno, ya estos vienen en polvo para ser disueltos en jugos naturales, coladas, o en otros casos para ser mezclados con frutas para una mayor efectividad de los resultados esperados.

3. ¿Usted consume bebidas isotónicas y/o energizantes?

Gráfico 6: Consumo de Bebidas Isotónicas

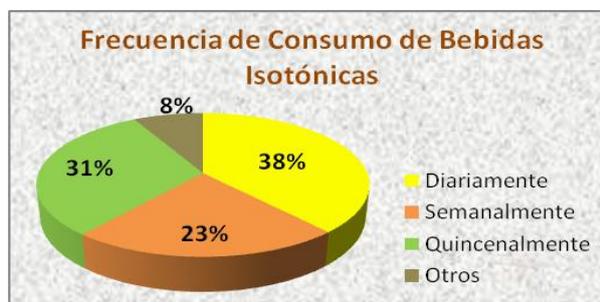


Elaboración: Autoras

En la actualidad hay una gran cantidad de personas que consume bebidas isotónicas o comúnmente llamadas bebidas energizantes, por lo que hoy en día se pueden hallar en diferentes marcas y presentaciones; esto se constata con los resultados arrojados en la encuesta, los que indican que el 76% de las personas consume este tipo de bebidas.

4. Si la respuesta anterior fue “Si” ¿Podría indicar con qué frecuencia consume usted este tipo de bebidas?

Gráfico 7: Frecuencia de consumo de bebidas isotónicas



Elaboración: Autoras

La mayor parte de las personas, representada por el 38%, consume bebidas isotónicas y/o energizantes generalmente a diario, lo cual es bastante razonable, ya que muy a menudo se ve como este tipo de productos es vendido en todas partes,

ya sea en tiendas, supermercados y hasta en los comúnmente llamados “vendedores ambulantes”, los cuales se encargan de difundir el producto de manera directa en parques, carros y avenidas de la ciudad, creciendo cada vez más en el mercado.

5. ¿Usted tiene conocimiento si dentro de su dieta alimenticia hay alimentos que posean magnesio?

Gráfico 8: Alimentos que posean magnesio dentro de la dieta diaria



Elaboración: Autoras

Según se puede visualizar en la representación gráfica anterior, además de las manifestaciones verbales de los encuestados, la mayoría de las personas no tiene el más mínimo conocimiento de que cantidad de nutrientes, vitaminas y minerales posee su dieta alimenticia y mucho menos de que beneficios posee cada uno de ellos para su organismo.

Como evidencia se muestra que el 97% de los encuestados no sabe si su dieta alimenticia posee magnesio, lo cual es un porcentaje bastante significativo a ser considerado en este estudio.

6. ¿Conoce usted los beneficios del magnesio dentro de la dieta alimenticia?

Gráfico 9: Conocimiento de los beneficios del magnesio



Elaboración: Autoras

Como era de suponerse, los resultados de esta pregunta tienen relación con los obtenidos en la pregunta 5, el 98% de las personas encuestadas no conocen los beneficios del magnesio para su salud.

- 7. Si supiera usted que existe una bebida natural, hecha a base de magnesio, que le brinde una gran cantidad de beneficios a su organismo y con un agradable sabor ¿La consumiría?**

Gráfico 10: Posibilidad de consumir una bebida de magnesio



Elaboración: Autoras

Para objeto del estudio que se está realizando se considerarán las personas que afirmaron que tomarían la bebida y las que dejaron abierta la posibilidad de probarla y consumirla, lo cual está representado por un 87%; quienes posiblemente serían los clientes potenciales de “Magnesium”.

- 8. ¿En qué lugares preferiría adquirir esta bebida?**

Gráfico 11: Lugares de preferencia de la bebida



Elaboración: Autoras

Los lugares de mayor preferencia para adquirir “Magnesium” serían los supermercados y las farmacias, representados por el 37% y 28% respectivamente.

2.4. Conclusiones de la investigación

Con los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada en los distintos sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, se pudieron observar datos muy relevantes e importantes, los cuales serán de mucha utilidad al momento de establecer las estrategias de marketing y poner en marcha el proyecto de la bebida “Magnesium”.

A continuación se mencionarán algunas conclusiones puntuales acerca de la tabulación de la encuesta realizada:

- El 54% de los encuestados fueron hombres, en la mayoría de los casos estudiantes universitarios y empleados de empresas aledañas al sector.
- El sector donde se realizaron la mayor cantidad de encuestas fue en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente a lo largo de la Av. 9 de Octubre y Av. Delta, debido a la gran cantidad de personas que transitan por estas avenidas y la actividad comercial que se efectúa.
- La mayor parte de los encuestados tenían edades comprendidas entre los 18 a 35 años.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

- Las personas consumen en mayor escala bebidas isotónicas que suplementos nutritivos y/o vitamínicos, generalmente a diario.
- Son muy pocas las personas que saben que dentro de su dieta sí hay alimentos que contienen magnesio, tales como: huevos, cereales y lácteos, según lo que manifestaron, pero esto realmente representa a la minoría que es un 3%, y el 97% restante ni siquiera tiene conocimiento de que es el magnesio, ni sus beneficios.
- La mayor parte de las personas estarían dispuestas a consumir “Magnesium”, lo que se encuentra representado por un 55% y el 32% manifiesta la posibilidad de consumirlo.
- Los lugares de preferencia para adquirir el producto serían los supermercados y las farmacias.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1. Descripción del Negocio

3.1.1. Descripción de la Idea del Negocio

La idea es producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil una bebida con cloruro de magnesio llamada “Magnesium” que a más de ser refrescante posea altos beneficios minerales para el organismo y prevenga enfermedades.

Se pretende distribuirlo en todos los supermercados, farmacias y tiendas de la ciudad, la mayoría de las personas optan por adquirir en estos lugares este tipo de bebidas vitamínicas.

Se espera que una vez que las personas consuman el producto varias veces se puedan dar cuenta de sus excelentes resultados al hacerlo parte de su dieta alimenticia diaria, reconociendo que es apto para toda edad, además de que el magnesio posee una gran cantidad de beneficios, tales como: regular la actividad neuromuscular, ayudar a fijar el calcio, prevenir la fatiga y el cansancio muscular, entre otros.

3.1.2. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.

Misión

Ganar el reconocimiento del mercado local y la confianza de los clientes, brindando un producto sano y nutritivo, elaborado bajo estrictas prácticas de higiene y calidad, contando con un equipo humano que trabaje comprometido con la sociedad y el medio ambiente.

Visión

Ser una empresa líder e innovadora orientada a la mejora continua, con una sólida estructura organizacional, especialista en la elaboración de productos ideales para la dieta alimenticia diaria, que desarrolle óptimos procesos por medio de los cuales se logre ser más competitivos en el mercado.

Objetivo General

Producir y comercializar una nueva y nutritiva alternativa en bebidas que contribuya al buen funcionamiento del organismo, por medio de la cual se logre posicionar firmemente la marca en el mercado local en un corto plazo.

Objetivos Específicos

- Elaborar los productos con la mejor calidad y al menor costo.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas locales reconocidas, para expandir el alcance de la empresa en el mercado.
- Crear una excelente imagen y presentación del producto para atraer la atención de los consumidores.
- A medida que crezca la demanda aumentar los factores de producción, tales como: mano de obra, capital y tecnología, de tal forma que permitan incrementar la competitividad de la empresa.
- Brindar un servicio de post-venta que permita conocer los cambios que la empresa debe realizar y así fomentar el mejoramiento continuo de los procesos.
- Identificar a los posibles competidores para tomar ventaja de sus puntos débiles.

- Proveer de capacitación constante al personal competente.

3.1.3. Estructura Organizacional: Equipo Gerencial y Funciones

La compañía contará con tres departamentos principales, los cuales son: Departamento Producción, Departamento de Comercialización y Marketing y Departamento Financiero. **Anexo 8:** Organigrama de la Estructura Organizacional

Gerente General: Estará encargado de tomar las decisiones más trascendentales para la empresa, tales como: delegar tareas a cada uno de los departamentos, aprobar sueldos y salarios adecuados a los empleados, establecer relaciones comerciales con proveedores y clientes, entre otras.

Departamento Financiero y RRHH: Será el encargado de mantener en constante orden toda la información relacionada a la parte financiera-contable de la empresa, además de presentar mensualmente los estados financieros respectivos a la junta de socios, y hacer las respectivas declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses por parte del fisco.

También se encargará de ejecutar el pago de sueldos y demás beneficios sociales al personal, siempre sustentándose con lo que indica el Código Laboral, de manera que la empresa cumpla con lo que se encuentra establecido en la ley. Además se encargará de resolver los problemas de los empleados, de manera que el ambiente laboral sea sano y agradable para que cada uno pueda realizar sus funciones a gusto. **Anexo 9:** Tabla de Remuneración al Personal Administrativo y Operativo; mensual y proyectado anualmente.

Departamento de Comercialización y Marketing: Este departamento será el encargado de distribuir el producto en los diferentes puntos de ventas, negociando los precios, de manera que los puntos de venta sientan que están obteniendo un buen beneficio al poseer el producto en sus perchas.

Además elaborarán presupuestos mensualmente, los cuales tendrán que ser cumplidos, valiéndose de distintos tipos de estrategias con la finalidad de obtener incrementos significativos en las ventas y así cumplir con sus metas establecidas.

Departamento de Producción: Este departamento es el más importante de la compañía, estará encargado de elaborar el producto de manera consciente y óptima, recordando que deben cumplir a cabalidad con cada uno de los procesos, sin saltarse ninguno de ellos.

Tendrán la obligación de requerir la materia prima con anticipación con la finalidad de que la empresa siempre mantenga el stock necesario para cuando sus clientes requieran del producto.

3.1.4. Aspectos Legales de la Empresa y Propiedad Accionaria

➤ Base Legal

Todo el desarrollo del presente proyecto se fundará bajo lo que estipula la ley en sus diversos artículos y códigos y demás entidades que regulan el correcto funcionamiento de las compañías y sus procesos en el Ecuador, basándose de este modo para el desarrollo de sus actividades y tomas de decisiones en:

- Código Laboral
- Ley de Compañías
- Código Civil
- Servicio de Rentas Internas
- Ley de Transparencia
- Constitución Política del Ecuador
- Ministerio de Salud
- Entre otras leyes pertinentes al tipo de negocio

Se debe considerar que para la puesta en marcha de la compañía, es necesario realizar algunos procedimientos que son de suma importancia para poder constituirse como empresa, tales como:

- Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Permiso del Ministerio de Salud (Registro Sanitario)
- Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal
- Tener RUC asignado por el SRI¹³
- Inscripción patronal de la empresa en el IESS¹⁴

➤ **Aspecto Societario de la Empresa**

Las formas jurídicas societarias más utilizadas en el Ecuador son las de Sociedad Anónima (S. A.) y Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. R. L.), en las cuales se requiere al menos de dos personas para constituir la sociedad, estas personas pueden ser naturales o jurídicas. De esta forma, se revisará lo que dice la ley con respecto a las sociedades y a los socios. **Anexo 10:** El Código Civil, artículo 1957, indica con respecto a la sociedad.

Para el presente plan de negocios se ha decidido que se conformará una Compañía Anónima, para lo cual es necesario tener claro el concepto de la misma. **Anexo 11:** Según lo que indica la Ley de Compañías en su artículo 143.

En el estatuto de la compañía constará lo siguiente:

- El nombre de la compañía que se constituye es “**CEDCAR S. A.**”
- El domicilio principal de la compañía estará localizado en la provincia del Guayas, Kilómetros 25 y 26 de la Vía a Daule de la ciudad de Guayaquil-Ecuador
- El objetivo de la compañía es producir y comercializar bebidas que contribuyan al buen funcionamiento del organismo.
- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados a partir de la inscripción de la misma en el Registro Mercantil, considerando que este plazo puede ampliarse o reducirse según las decisiones de la Junta Directiva.

¹³ Servicio de rentas internas es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley

¹⁴ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es el organismo ecuatoriano encargado de brindar la seguridad social

- El capital social de la compañía actual es de CINCUENTA MIL DÓLARES AMERICANOS.

➤ **Propiedad Accionaria**

El capital social de “**CEDCAR S. A.**”, tal como se indicó anteriormente es de CINCUENTA MIL DÓLARES AMERICANOS; por lo que las acciones estarán repartidas en partes iguales para cada uno de los accionistas de la empresa, que en este caso son cinco.

A continuación se presenta el siguiente detalle de las aportaciones de capital de los socios:

Tabla 1: Propiedad Accionaria

Nombre	# Acciones	Valor Acción	Total
ACCIONISTA 1	100	\$ 100.00	\$ 10,000.00
ACCIONISTA 2	100	\$ 100.00	\$ 10,000.00
ACCIONISTA 3	100	\$ 100.00	\$ 10,000.00
ACCIONISTA 4	100	\$ 100.00	\$ 10,000.00
ACCIONISTA 5	100	\$ 100.00	\$ 10,000.00
TOTAL APORTADO	500	\$ 500.00	\$ 50,000.00

Elaboración: Autoras

La Junta General de Accionistas de “**CEDCAR S. A.**” estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, los mismos que poseerán los siguientes derechos:

- Derecho a percibir dividendos.
- Derecho a voz y a voto en la Junta General de Accionistas.
- Derecho a ceder libremente las acciones.
- Derecho de opción preferente para la suscripción de nuevas series de acciones o, en su caso, derecho a recibir acciones liberadas.

3.2. Plan de Mercadeo

3.2.1. Estrategias de Introducción

Debido a que se busca posicionar “Magnesium” en el mercado en el menor tiempo posible, es necesario tomar en cuenta para la respectiva aplicación algunas estrategias, las cuales se mencionan a continuación:

- Un precio asequible de introducción al mercado de \$ 2.00 por cada botella en tamaño personal.
- Capturar la atención de los prospectos clientes por medio de volantes, banners publicitarios y muestras gratis.
- Dar charlas sobre los beneficios y ventajas del magnesio dentro de la dieta alimenticia diaria.
- Visitas a los clientes potenciales con la finalidad de hacerles conocer el nuevo producto; dichos clientes pueden ser los supermercados, farmacias y tiendas, ya que generalmente son los más opeionados.

3.2.2. Estrategias de Posicionamiento

“Magnesium” es un producto nuevo en el mercado que realmente no posee competidores que vendan un producto idéntico, pero si posee competidores que venden productos con magnesio en cantidades significativas para el organismo, en distintos tipos de presentaciones, los cuales son: Calcibon D Magnesio, Omnilife, Forever, Herbalife, entre otros.

El hecho de que no tengan competidores directos que vendan el producto en la misma presentación resulta favorable al momento de posicionarse en el mercado, porque hasta el moemnto en Ecuador no existe ningún producto con las mismas características, lo cual se debe aprovecharlo al máximo.

3.2.3. Marketing Mix

✓ **Precio**

El precio del producto va a variar de acuerdo al tipo de presentación, es decir conforme al tamaño, aunque al principio se fabricará y comercializará el producto en una presentación personal de \$2.00, el cual se pretende mantenerlo, siempre y cuando no suban los costos.

✓ **Producto**

El producto que se ofrece es una bebida que posee un alto contenido de magnesio, apto e ideal para el consumo humano, el cual permite ver mayores resultados si es consumido diariamente, ya que el cuerpo a menudo necesita de cierta cantidad de vitaminas y minerales para poder tener un buen funcionamiento y fortalecerse.

Anexo 12: Presentación del envase de vidrio y su respectiva etiqueta.

✓ **Plaza**

“Magnesium” será distribuido a nivel local, en la ciudad de Guayaquil hasta que logre posicionarse en el mercado de manera sólida; una vez obtenido el resultado esperado.

Se pretende expandir la marca primero en toda la provincia del Guayas y luego en todo el territorio nacional, se requerirá del apoyo incondicional y fundamental de grandes empresas a nivel nacional como lo son “Corporación La Favorita” y “Corporación el Rosado”, las cuales poseen un gran dominio de supermercados a nivel nacional

✓ **Promoción**

Para poder promocionar el producto es indispensable que las personas se familiaricen poco a poco con la marca, lo cual se hará posible si les toca verla u oírla en repetidas ocasiones.

Lo ideal sería poner un anuncio en la televisión o en la radio, pero hay que analizar y darse cuenta que los costos de este tipo de publicidad no son los adecuados para una empresa que recién comienza como lo es “**CEDCAR S. A.**”, además de poseer un producto nuevo como lo es “Magnesium”, por lo que se proyectará hasta el tercer o cuarto año realizar este tipo de publicidad.

Sin embargo hoy en día existen un sin número de alternativas para hacer publicidades, las cuales serán aplicadas en el presente proyecto, tales como:

- Creación de una página web y en redes sociales (Facebook y Twitter) con toda la información de la empresa y de los productos que ofrece y en qué lugares se los puede adquirir.
- Contratación del servicio de un carro que se movilice por toda la ciudad con un anuncio grande de la marca. **Anexo 13:** Diseño de Gigantografía
- Anuncios en periódicos y revistas con la imagen de “Magnesium”. **Anexo 14:** Diseño de Flayers

3.3. Ingeniería del Proyecto

3.3.1. Objetivos

- ✓ Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se busca ofrecer.
- ✓ Analizar el tamaño y localización óptima del espacio físico donde funcionará la planta de producción y las oficinas de “CEDCAR S.A.”; así como también, los equipos e instalaciones y la organización necesaria para realizar la producción de la bebida “Magnesium”.
- ✓ Establecer los procesos de producción más adecuados, para garantizar la calidad del producto.

3.3.2. Localización

La planta de producción de la compañía “CEDCAR S.A.”, desarrolladora de la bebida “Magnesium”, estaría localizada en el Kilómetros 25 y 26 de la Vía a Daule de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

La planta se ubicará en esta zona porque es considerada como un sector netamente industrial y además, cuenta con los accesos viales idóneos para la entrada y salida de los vehículos repartidores.

Al estar alejados de la ciudad, se busca evitar la contaminación de zonas residenciales y gestionar de mejor manera el desecho de los residuos industriales.

Anexo 15: “Localizacion de la Planta”. Se aprecia la ubicación de la planta mediante un mapa, donde se describe con mayor detalle puntos de referencia de este sector.

3.3.3. Infraestructura y Equipamiento

3.3.3.1. Infraestructura

La superficie del terreno donde funcionaría la empresa sería de aproximadamente 1000 m²; y estaría dividida de la siguiente manera:

Tabla 2: Distribución del área de trabajo

Infraestructura	m ²
Área de Producción	220
Área de Bodegas	60
Área de Vestuarios	50
Área de Distribución y Empaque	100
Área de Instalaciones Eléctricas	20
Área de Oficinas	200
Área de Parqueos	350

Área Total m2	1,000
---------------	-------

Elaboración: Autoras

Las áreas de producción, bodegas, vestuarios, distribución y empaque e instalaciones eléctricas, estarán localizadas en un galpón cuya dimensión sería de aproximadamente 450 m². **Anexo 16:** “Distribución del Galpón”

Por su parte la oficina administrativa estará ubicada en el mismo sector, a un costado de la planta de producción (galpón) y su área de construcción será de 200 m²; espacio físico donde será ubicado el equipamiento respectivo tales como: equipos de computación, equipos de oficina y mobiliario. **Anexo 17:** Se puede observar de forma gráfica como estaría distribuida tanto planta de producción como oficina administrativa, según la distribución de espacios previamente descritos en la tabla 2.

Las dimensiones de la oficina son 20mts de largo por 10mts de ancho y básicamente su uso está destinado al desarrollo de las actividades administrativas, diseño de campañas publicitarias, promoción, ventas y atención al cliente. **Anexo 18:** “Diseño de la Oficina”. Esta oficina estará dotada de los siguientes servicios que brindarán comodidad tanto a empleados como a los clientes: Agua Potable, Energía Eléctrica, Telefonía Fija y Móvil, Internet de banda ancha y conexión wi-fi, Guardianía Privada.

3.3.3.2. Equipamiento

A continuación se hace un detalle de los activos fijos necesarios para el desarrollo correcto de las actividades de la empresa:

➤ Maquinarias

Las maquinarias, son necesarias para la producción de la bebida de magnesio, y a pesar de existir proveedores locales que ofrecen estos equipos, también existiría la posibilidad de importarlas en países como: Alemania, Argentina, México y Estados Unidos. **Anexo 19:** Tabla 3 Presupuesto de Maquinarias y Tabla 4 Equipos necesarios para la producción.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Estas maquinarias cuentan con la más alta tecnología en sus procesos de purificación; deben ser correctamente instaladas de acuerdo al tamaño del negocio que se desea poner en pie, en un área de 300mt² sería suficiente para comenzar en el negocio.

Así como también de acuerdo al tipo de agua a ser tratada y de sus características cualitativas del agua de la zona. Para ello; se necesita un Ingeniero Químico que lleve a cabo los diferentes análisis físicos-químicos del agua cruda antes de adquirir la maquinaria necesaria.

En los precios a los cuales se compra este tipo de maquinarias está incluido todo lo que se refiere al equipamiento, instalación, puesta en operación, asesoría a empleados y manuales de mantenimiento.

Es necesario contar con maquinarias de:

- ✓ Enjuague
- ✓ Llenado
- ✓ Taponado
- ✓ Etiquetado

Los sistemas de llenado deben estar situados en un espacio de “área limpia”. La máquina de lavado y demás maquinarias de tratamiento del agua deben estar situados fuera del “área limpia”. Generalmente el llenado se lo lleva a cabo en un cuarto diferente que puede funcionar al ambiente con la presión de aire positiva que impida la introducción de contaminantes. Es posible variar esta situación de “cuarto limpio” pero ello depende del tipo de purificación que se está aplicando en la producción.

No se recomienda en lo absoluto amontonar las maquinarias ni pegarlas a la pared. Es adecuado dejar un buen espacio entre cada uno de los componentes de operación. Más que todo por razones de seguridad y de mantenimiento y limpieza.

Si fuere necesaria una capacitación más profunda al personal, se la puede obtener. Sin embargo, este no es un rubro considerado en los valores a los que se negocia la maquinaria. Obviamente, si esta capacitación se necesita, no debe dudarse en incurrir en este costo para el uso óptimo de la capacidad instalada en la planta.

A medida que la producción va aumentando y la planta de operaciones crece, es necesario establecer un laboratorio en el cual se acomoden varios tipos de equipos de prueba debido a que se está trabajando con grandes cantidades de agua. Si se trata de una planta pequeña, como es nuestro caso, entonces solo será necesario llevar cierto tipo de análisis al agua y ciertos test que deben ser llevados a cabo específicamente por un Ingeniero Químico que conozca del tema.

Las maquinarias necesarias para la producción son un conjunto de máquinas que se adaptan para conseguir una producción en línea. Las máquinas se las puede conseguir manuales, semi-automáticas y automáticas. Cabe recalcar que las máquinas manuales han dejado de ser usadas principalmente porque al utilizarlas se incurre en un mayor gasto de mano de obra y éstas no optimizan al máximo la producción.

Este tipo de maquinarias tienen la capacidad para trabajar corrido las 24 horas del día. Las condiciones de pago varían de acuerdo al proveedor pero generalmente se cancela el 60% al confirmar el pedido y el 40% restante al momento de entrega del equipo.

Máquina enjuagadora de botellas: Dependiendo de su capacidad de botellas por hora varían los precios, así como también de las características de la máquina, tales como el número de brazos, el material del cual la máquina está construida (generalmente es de acero inoxidable o de fibra de vidrio), la capacidad del tanque de almacenamiento para enjuague, la bomba centrífuga, si tiene sistema de recirculación de agua, etc. **Anexo 20:** Adjunto cotización, características y foto.

Llenadora: El precio de ésta máquina también depende de sus características tales como el volumen de la capacidad de llenado, la producción por hora, el número de

válvulas, el tipo de motor. Existen maquinas llenadoras que también cumplen la función de **Sellado o Taponado**; **Anexo 21**: Adjunto cotización, características y foto.

Lo cual sería ideal para optimizar costos y espacios; además esta máquina consta con un sistema que no maltrata la tapa ni colapsa la botella y viene con un transportador para las botellas.

Luego que la botella ha sido llenada y taponada, tiene que pasar por:

Máquina Etiquetadora: La cual trabaja con goma caliente para adherir la etiqueta al envase. Se utiliza la etiqueta en forma de rollos grandes que se van adhiriendo a las botellas. Estas etiquetas deben ser previamente elaboradas por el productor.

Este tipo de maquinarias, pueden ser compradas separadamente o en conjunto, en forma de planta. Cuando se las adquiere en forma de planta, el purificador del agua viene incluido en el paquete. **Anexo 22**: Adjunto cotización, características y foto.

De igual forma, en esta sección se consideraran los demás equipos necesarios para la adecuación de la oficina y el vehículo que cumplirá las funciones de distribución de productos y compra de insumos necesarios. **Anexo 23**: Equipos necesarios; adjunto cotización, características y foto.

3.3.4. Procesos de Producción

Para la descripción de los procesos de producción, **Anexo 24**: Proceso de Producción. Se explicarán mediante etapas la forma en la que la compañía elabora el producto desde su origen hasta la distribución final. Para esto tenemos las siguientes etapas:

Etapas 1: Adquisición de materias primas

El tipo de materias primas que se utilizan en la producción tiene un valor bastante bajo en el mercado. Generalmente para adquirirlas, muchas compañías proveedoras establecen cantidades mínimas para vender, ya que como se habla de centavos de dólar, comprar mil unidades, no tiene gran significado en costo. No obstante, siempre es beneficioso ser cuidadoso con los costos de producción y procurar siempre mantenerlos bajos.

Los envases de vidrio de 500ml tienen un costo estimado de \$0.06. Estos envases traen consigo una tapa de metal rosca que tiene un valor de \$0.02 lo cual da un costo total del producto de \$0.08.

Dentro de la fórmula de la composición del producto es importante considerar sus ingredientes y sus costos.

Tabla 3. Costos de las Materias Primas

INSUMOS	U. Medida	Costo Unitario
Agua	Litros	\$ 0.02
Cloruro de Magnesio	Kg.	\$ 24.00
Sal Fina	Kg.	\$ 1.50
Azúcar	Kg.	\$ 2.00
Saborizante en polvo	Kg.	\$ 1.50

Elaboración: Autoras

Refiriéndonos específicamente del principal componente de la bebida (cloruro de magnesio), es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

➤ **Magnesio**

En el proceso de producción, debido a su baja cantidad de magnesio contenida en una botella de medio litro, el sabor del agua casi no cambia, la diferencia es mínima, además por la dosis que debe aplicarse no se inflan mucho los costos, por ello el consumidor final no percibirá un cambio brusco en el aumento del precio.

El cloruro de magnesio debe ser adquirido a empresas farmacéuticas que lo elaboren bajo normas estrictas de calidad tales como el ISO 9002 y que sea analizado bajo normas internacionales tales como la Farmacopea Americana USP XXIII y la dosis recomendada por cada litro de agua es de 30 gramos de esta manera, los componentes vitamínicos del magnesio cumplen su función adecuadamente en el organismo de la persona que lo consume.

Etapas 2: Elaboración de la bebida.

Una vez que se han adquirido las materias primas necesarias, se procede a la elaboración de la bebida de magnesio. Debido a que las maquinas tienen un sistema automático de producción, se considera que en una jornada de 8 horas diarias, se obtengan 500 envases de 500ml; es decir, en promedio se estarían fabricando 62 unidades por hora.

A pesar que la planta da para producir al menos 1000 unidades diarias, al inicio de las actividades se tratara de utilizar solo la mitad y posteriormente la capacidad instalada se la aumentara en un 10% según la demanda vaya creciendo.

Para esto, el proceso también se lo hará con mucho cuidado para tomar muestras de los lotes que se van transformando en productos terminados; estas pruebas ayudarán a determinar si el producto tiene la composición adecuada de los ingredientes y verificar que se hayan combinado bien en el proceso.

A continuación se describe brevemente la forma en que se elaboraría el producto.

1. El agua potable es filtrada y procesada en los tanques purificadores de acero inoxidable, entre tanto las botellas son enjuagadas y esterilizadas también.
2. Una vez que se verifica la pureza del agua, esta es dirigida hacia la maquina llenadora mediante unos tubos de acero inoxidable.
3. La maquina llena las botellas a una medida de 500ml y las tapa.

4. Cuando el envase es tapado y sellado, pasa por la maquina etiquetadora que adhiere la etiqueta plástica donde consta la información del producto y finalmente se dirige a través de los transportadores de banda, para ser empacados.

Etapa 3: Distribución y Comercialización

Una vez que el producto está terminado, se procede a su empaque, para esto se agrupan 10 unidades de 500ml las cuales se embalan en plástico y están listas para ser entregadas a los clientes. En primera instancia se piensa distribuir estos productos a las farmacias, pero posteriormente se espera penetrar a los supermercados y así tener un mayor nivel de cobertura.

No está de más indicar que el tiempo óptimo para el consumo del producto es de 3 meses máximos posterior a la fecha de fabricación. Expirado este periodo, se recomienda descartar el producto y no consumirlo. El producto no necesita refrigeración obligatoria, pero se lo puede hacer para prolongar su vida útil; lo importante es ubicarlo en un lugar fresco y puede ser consumido al ambiente o helado. **Anexo 25:** Gráfico del canal de distribución

3.3.5. Flujograma de proceso

El siguiente flujograma ilustrará las etapas de producción previamente analizadas:

Tabla 4. Flujograma de Procesos



Elaboración: Autoras

3.4. Plan Financiero

Para contar la adecuada gestión de las inversiones y gastos a realizar, es conveniente elaborar presupuestos donde conste el detalle de cada uno de los rubros implícitos en el proyecto. Para este efecto, se realizarán cálculos anticipados de los ingresos y gastos de la empresa objeto de estudio.

Este plan de acción se basa en cumplir las metas planteadas por los inversionistas, considerando ciertas condiciones que aplican a cada uno de los componentes de la estructura organizacional; su asignación será anual y su proyección será a cinco años.

3.4.1. Inversiones

El plan de inversiones es un resumen de los principales rubros necesarios para la puesta en marcha del proyecto; está conformado por 3 tipos de inversión: fija, diferida y corriente. En los cuadros descritos en la “ingeniería del proyecto” se detallaron los rubros concernientes a la inversión fija; el concepto para la inversión diferida y corriente es similar, salvo que como su nombre lo indica, en esta sección se encuentra desglosado el efectivo necesario para cubrir las necesidades a corto plazo de empresa.

De esta forma, se puede observar con claridad que los rubros de mayor representación en la inversión corresponden a “Maquinarias” (33%) y “Edificaciones” (27%). Siendo así la inversión total del proyecto \$ 142,074.07.

Anexo 26: Plan de Inversiones; **Tabla 5.** Inversión Inicial.

3.4.2. Fuentes de Financiamiento

La forma en la que el proyecto; **Anexo 27:** Tabla 6. Tabla de Amortización (Anual); será financiado es de la siguiente manera:

Los socios aportaran \$ 50.000 y el saldo (\$ 92.074.07) se lo financiara a través de la Corporación Financiera Nacional, bajo las condiciones que se explican a continuación:

- Monto a financiar: \$ 92.074.07
- Plazo: 5 años
- Tasa de interés: 10.50%
- Frecuencia de Pago: Mensual
- Cuotas Mensuales: \$ 1979.03

Tabla 7. Financiamiento

FONDOS PROPIOS	\$ 50,000.00	35%
FINANCIAMIENTO	\$ 92,074.07	65%
TOTAL INVERSION	\$ 142,074.07	100%

Elaboración: Autoras

3.4.3. Análisis de los Costos: Materia Prima, Mano de Obra, CIF, Administrativos y Ventas

3.4.3.1. Presupuesto de Costos

Los costos corresponden a todos los valores implícitos en la elaboración de los productos, en este caso serán desglosados en costos de producción directos e indirectos. **Anexo 28:** Detalle de los Costos de producción directa e indirecta.

Costos de Producción (directos): \$11,160.95

- Materia Prima Directa: \$10,212.00. Ver detalles en la Tabla 15.
- Mano de Obra Indirecta: \$948.95. Ver detalles en la Tabla 16.

Costos de Producción (indirectos): \$2,288.33

- Materiales Indirectos: \$1,080.00 Ver detalles en la Tabla 17.
- Mano de Obra Indirecta: \$690.90 Ver detalles en la Tabla 18.
- Costos Indirectos de Fabricación (CIF): \$517.43 Ver detalles en la Tabla 19.

3.4.3.2. Presupuesto de Gastos

Los rubros considerados como gastos se presentan en el siguiente detalle, clasificados por administración, ventas y financieros. **Anexo 29:** Detalle de los presupuestos de gastos; detallados en las siguientes tablas:

- **Tabla 8.** Presupuesto de Gastos Administrativos
- **Tabla 9.** Presupuesto de Gastos Financieros

- **Tabla 10.** Presupuesto de Depreciaciones y Amortizaciones
- **Tabla 11.** Presupuesto de Gastos de Ventas

3.4.4. Presupuesto de Ingresos o Ventas

Con la estructura de costos y gastos es posible determinar las proyecciones de ingresos, para eso se tiene que el producto de 500ml tiene un precio de \$ 2.05 y se estima vender al mes 12.000 unidades. **Anexo 30:** Detalle de los Presupuestos de Ingresos o Ventas; detallados en las siguientes tablas:

- **Tabla 12.** Proyección del precio del producto
- **Tabla 13.** Proyección de las unidades a ser vendidas
- **Tabla 14.** Proyección de Ventas

3.4.5. Proyección de Estados Financieros

3.4.5.1. Proyección de Estado de Resultados

Se observa que la empresa comienza con pie derecho debido a que desde el primer periodo se observa una utilidad neta equivalente a \$ 37.205.31 que poco a poco se va incrementando según sube el nivel de ventas en 10% anual, teniendo así en el quinto periodo una utilidad neta de 81.753.04; aspecto que es muy positivo ya que la utilidad neta promedio se mantendría en \$ 57.000 anuales aproximadamente durante los próximos 5 periodos. Ver detalle en **Anexo 31.** Proyección de Estado de Resultados

3.4.5.2. Proyección de Flujo de Caja

Nos da una visión más real del movimiento del efectivo de la empresa y aquí si se observa que la empresa tendría un flujo neto de \$ 34.915.50 en el primer periodo debido principalmente al fuerte pago del capital del préstamo; recordando que en

Con el avance del tiempo se nota una mejora en la rentabilidad del negocio, obteniendo así una TIR de 20.70% y un VAN de \$ 32,918.42; siendo las ventas el factor de mayor influencia para lograr estos resultados.

3.4.7. Periodo de recuperación de la inversión

Según el cálculo del Payback la inversión se recuperaría en 3 años y 3 meses. Ver detalle en **Anexo 33. Tabla 17.** Calculo del Periodo de Recuperación.

3.4.8. Calculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica las cantidades mínimas que debe vender la empresa para recuperar sus costos y así evitar pérdidas. Para esto, se tiene que la empresa en el 2012 debería vender como mínimo 62.275 unidades al año que en ventas representa \$ 127.664.75; o el equivalente al 43% de las ventas totales proyectadas en el plan de ventas.

De ahí se observa que las cantidades poco a poco se incrementan debido a que los costos y precios suben, por ende es necesario de más unidades para poder mantener la rentabilidad. Es así como en el 2016 el punto de equilibrio llega a ser 75.624 unidades anuales o \$ 181.362.54 en ventas. Ver detalle en **Anexo 34.**

3.4.9. Proyecciones del Balance General

Nos indica la salud del negocio y lo más relevante es que a medida que la empresa va cancelando sus obligaciones bancarias se observa un incremento sostenido de su factor patrimonial, constituido por el capital social y las utilidades generadas a lo largo de los cinco próximos periodos, teniendo así un patrimonio total en el quinto periodo de \$339.981.35. Ver detalle en **Anexo 35.**

3.4.10. Análisis de Indicadores Financieros: Solvencia, Liquidez, Endeudamiento, Rentabilidad.

Las Razones Financieras, determinan lo siguiente: Ver detalle en **Anexo 36.**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

- El negocio es rentable ya que tanto el margen bruto como el neto, son positivos y si bien es cierto se observa un nivel constante a causa de los incrementos en el mismo % de inflación. El margen bruto y neto se mantiene en un promedio de 44% y 14% aproximadamente en el lapso de 5 años.
- La forma de gestionar el impacto de los gastos operativos y financieros es el adecuado ya que se observa una tendencia a la baja en todos los periodos manteniéndose en 19.98% y 1.54% (en promedio) en relación al nivel de ventas.
- La liquidez del negocio es bastante buena ya que a medida que el nivel de deuda baja, la empresa tiene mejores posibilidades de cubrir sus obligaciones a corto plazo, teniendo así un nivel de liquidez promedio de 2.75 puntos y un endeudamiento de 0.39.

Con todos estos resultados se puede concluir que económicamente el negocio cumple con las expectativas planteadas por los inversionistas, ya que su potencial de ventas permite lograr grandes resultados; a tal punto que la inversión sería recuperada en el lapso de 3 años y 3 meses.

De esta manera, la estructura financiera del proyecto es bastante sólida, ya que si en el futuro las ventas disminuyeran o se mantuvieran constante, la rentabilidad del negocio disminuiría, pero seguiría siendo bastante atractivo invertir en él.

CONCLUSIONES

La ciudad de Guayaquil, considerada como el puerto principal del Ecuador, es el lugar seleccionado para llevar a cabo la comercialización de un producto innovador en el mercado bajo la marca “Magnesium”, el cual corresponde a una bebida vitamínica con grandes beneficios a la salud, debido a que está compuesta en mayor proporción por cloruro de magnesio que es un mineral indispensable para el correcto funcionamiento del organismo y a ayuda a prevenir y mejorar el impacto de enfermedades como hipertensión, artritis, hepatitis, cirrosis, ansiedad, obesidad, anorexia y entre otras.

Este producto podría ser asimilado a lo que actualmente en el mercado se conoce como bebidas isotónicas o energizantes, pero a diferencia de ellos que cumplen una función de hidratación; esta bebida a base de magnesio tiene un fin medicinal, por las propiedades vitamínicas del magnesio; haciendo que este producto tenga un efecto positivo de mayor impacto que las bebidas isotónicas o energizantes.

Para determinar el perfil del consumidor se realizó una investigación de mercado la cual arrojó resultados interesantes y básicamente se puede acotar lo siguiente:

- El mercado objetivo sería la población joven y adulta de la ciudad de Guayaquil, específicamente personas que consuman bebidas con propiedades medicinales o estén acostumbrados a llevar una dieta sana que proteja su organismo.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

- Para ello la encuesta revelo que el 97% por ejemplo; no conoce de los beneficios del magnesio; y al explicarle las ventajas se logro que el 87% este interesado en probarlo a fin de comprobar los resultados.
- El lugar preferido de comercialización seria al inicio en farmacias, pudiendo expandirse su venta en supermercados locales.
- El precio de este producto seria \$ 2.05 a pesar de que la gente se inclino por pagar un valor \$ 1.50, pero por una bebida más pequeña, lo que en cierto punto compensaría los costos.

De esta forma se procedió a desarrollar el negocio, bajo la razón social de “CEDCAR S.A.”, empresa que para ser conformada necesitaría una inversión estimada en \$ 142.000; valores destinados principalmente para la compra de activos fijos, como maquinarias, el terreno y galpón donde funcionaria la planta de producción.

Para ello, la forma de financiamiento seria de 2 formas: la primera a través de fondos propios en al menos \$ 50.000 conformada por una propiedad accionaria de cinco socios; y la segunda, financiar el saldo a través de una entidad financiera local como la CFN; que de darse el caso las condiciones de crédito se sujetarían a un plazo de 5 años y a una tasa de 10.50%, siendo la cuota mensual a pagar \$ 1979.03 durante 60 meses.

El precio del producto seria de \$ 2.05 y se espera vender un promedio de 12000 unidades mensuales, lo que equivale a un nivel de ventas mensuales de \$ 24.600 aproximadamente.

Finalmente, el flujo de caja dio las pautas finales para el cálculo de la TIR y el VAN, tomando en cuenta que en el lapso proyectado de 5 años, no hubo perdida y los flujos se mantuvieron en un promedio anual de \$ 51,470.00; el proyecto demuestra que es viable al arrojar una TIR de 20.70% y un VAN de # 32,918.42; cifras que superan las expectativas de los inversionistas e indican la rentabilidad y factibilidad de llevar a cabo esta propuesta.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

RECOMENDACIONES

Es así como para mantener estos resultados o en su defecto, mejorarlos, se cree conveniente tomar en cuenta alguna de las siguientes recomendaciones:

- **Diseño de Políticas de Control:** Se debería fomentar una cultura de orden y control al personal, a fin de que se cree un ambiente de conciencia y el personal comprenda la importancia de establecer controles que a más de proteger los intereses de la institución, también los resguarde a ellos de posibles malos entendidos; sobre todo para proteger el stock de los productos terminados y materias primas.
- **Capacitaciones Periódicas:** Con el propósito de lograr el mejoramiento continuo del personal y el proceso en general, es importante capacitar al personal periódicamente, para así garantizar el trabajo eficiente del personal y optimizar el manejo de los recursos propios.
- **Auditorías Internas:** con el objetivo de evaluar el correcto funcionamiento de los procesos productos, es importante aplicar esta herramienta de control para que de esta forma se pueda corregir de forma oportuna cualquier falencia operativa que se presente a lo largo del proceso productivo, gestionando así los riesgos que se puedan generar un retraso o corrupción de los procesos.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

ANEXOS

Anexo 1: Folleto de información y producto en comercialización de LABORATORIOS LUQUE



LABORATORIOS LUQUE 10 de Agosto #639 y García Avilés
Teléfono 5934 -2321595 Guayaquil Ecuador
www.laboratoriosluque.com

El Cloruro de Magnesio de calidad USP, es recomendado como complemento en:
Artritis para fortalecer huesos y cartílagos, la próstata y otros órganos vitales son rehabilitados con su acción. Prevención de enfermedades como Artero-esclerosis.

El Cloruro de Magnesio tiene cualidades extraordinarias que son indispensables para el equilibrio biológico.

Para mayor información consultar: el libro Curarse con el Magnesio del autor Vergini Ed. IBIS, investigar las páginas relacionadas con el tema, poner la palabra cloruro de magnesio en su navegador.

<http://www.dieteticaexpress.com/eng/item/ART02644.html>
<http://www.ciao.es/Cloruro de magnesio 360894>
<http://www.homeopatia.ws/el magnesio.htm>

Preparación: En un litro de agua purificada, disuelva 30 gramos de Cloruro de Magnesio, lo que equivale aproximadamente a dos cucharadas llenas.

Refrigerar, es preferible envasar la solución en frasco color ámbar.

Importante: Consulte a su médico, la dosis usual es según la edad

Una copa con 30 ml de la solución al día de 20 a 55 años de edad
De 55 en adelante una copa en la mañana y otra en la noche.



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 2: Datos por edades de la población del mercado objetivo; información del INEC – Censo 2001

AREA # 0901	GUAYAQUIL		
EDAD	SEXO		Total
	Hombre	Mujer	
30	18,807	19,260	38,067
31	15,790	15,842	31,632
32	15,283	16,473	31,756
33	15,837	16,112	31,949
34	13,951	14,543	28,494
35	13,822	15,280	29,102
36	14,537	16,046	30,583
37	13,449	14,823	28,272
38	14,996	16,377	31,373
39	13,228	13,971	27,199
40	14,739	16,015	30,754
41	12,820	12,625	25,445
42	13,738	14,204	27,942
43	11,934	12,218	24,152
44	10,428	11,055	21,483
45	11,283	12,289	23,572
46	10,782	11,018	21,800
47	9,650	9,833	19,483
48	9,626	10,359	19,985
49	8,409	8,649	17,058
50	9,447	10,366	19,813
51	8,401	8,143	16,544
52	8,241	8,644	16,885
53	7,067	7,314	14,381
54	6,570	7,027	13,597
55	6,387	6,864	13,251

634,572

Procesado con Redatam+SP
CEPAL/CELADE 2003-2007

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO
DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”**

Anexo 3: Datos por grupos de edades de la población del mercado objetivo;
información del INEC – Censo 2001

AREA # 0901	GUAYAQUIL		
GRUPOS DE EDAD	SEXO		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	18,364	17,800	36,164
De 1 a 4 años	82,523	79,823	162,346
De 5 a 9 años	102,365	100,072	202,437
De 10 a 14 años	99,708	99,004	198,712
De 15 a 19 años	95,237	100,657	195,894
De 20 a 24 años	103,834	109,840	213,674
De 25 a 29 años	84,755	90,137	174,892
De 30 a 34 años	79,668	82,230	161,898
De 35 a 39 años	70,032	76,497	146,529
De 40 a 44 años	63,659	66,117	129,776
De 45 a 49 años	49,750	52,148	101,898
De 50 a 54 años	39,726	41,494	81,220
De 55 a 59 años	27,095	29,251	56,346
De 60 a 64 años	21,364	24,143	45,507
De 65 a 69 años	18,304	21,241	39,545
De 70 a 74 años	14,588	16,948	31,536
De 75 a 79 años	10,445	12,416	22,861
De 80 a 84 años	6,838	8,546	15,384
De 85 a 89 años	4,871	5,609	10,480
De 90 a 94 años	3,442	3,759	7,201
De 95 y mas	2,623	2,866	5,489

Procesado con Redatam+SP

CEPAL/CELADE 2003-2007

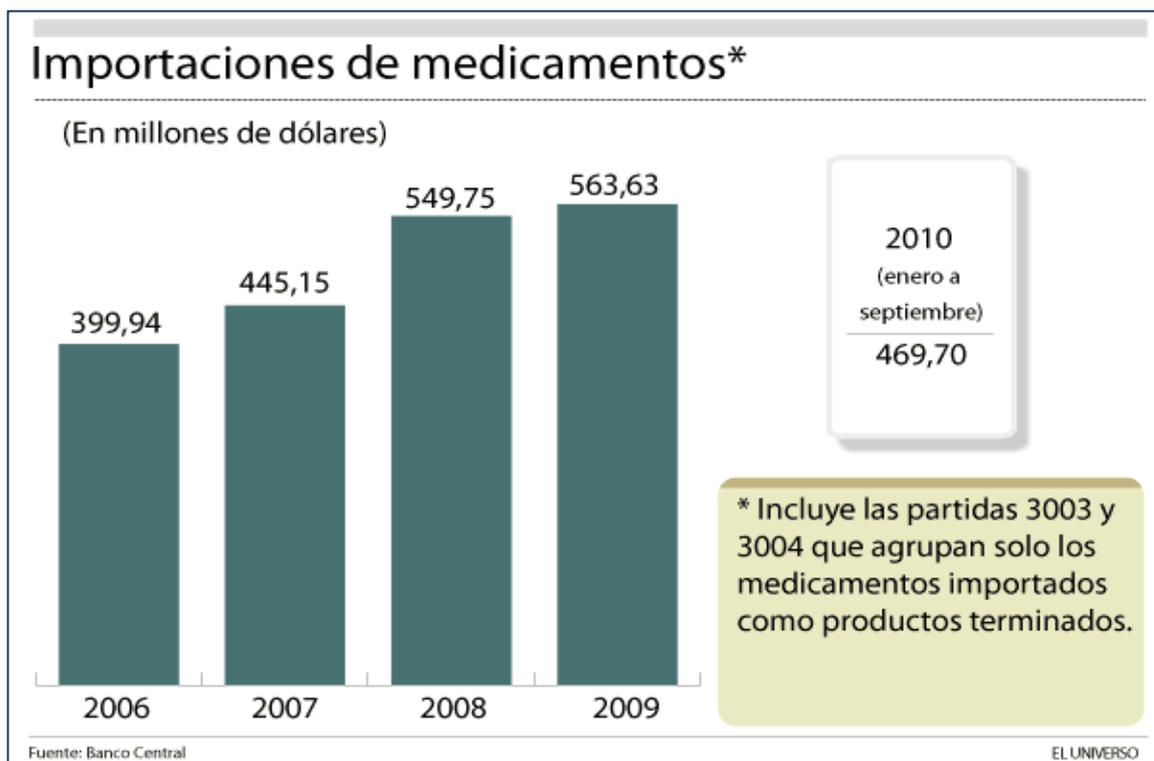
“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 4: “Tabla de Evolución de los suplementos vitamínicos – minerales.”

PRODUCTO	2000 - 2004	2005 - 2009
<i>Poli vitaminas - Minerales</i>	<i>\$ 97.647</i>	<i>\$ 204.950</i>
<i>Vitamina A - E</i>	<i>\$ 103.100</i>	<i>\$ 202.700</i>
<i>Vitaminas D y Análogos</i>	<i>\$ 89.050</i>	<i>\$ 200.680</i>
<i>Vitamina B</i>	<i>\$ 75.000</i>	<i>\$ 116.520</i>
<i>Vitamina C-A</i>	<i>\$ 79.560</i>	<i>\$ 111.700</i>
<i>Otras Vitaminas</i>	<i>\$ 66.770</i>	<i>\$ 74.230</i>
<i>Productos para la anemia</i>	<i>\$ 97.300</i>	<i>\$ 62.650</i>

Elaboración: Autoras

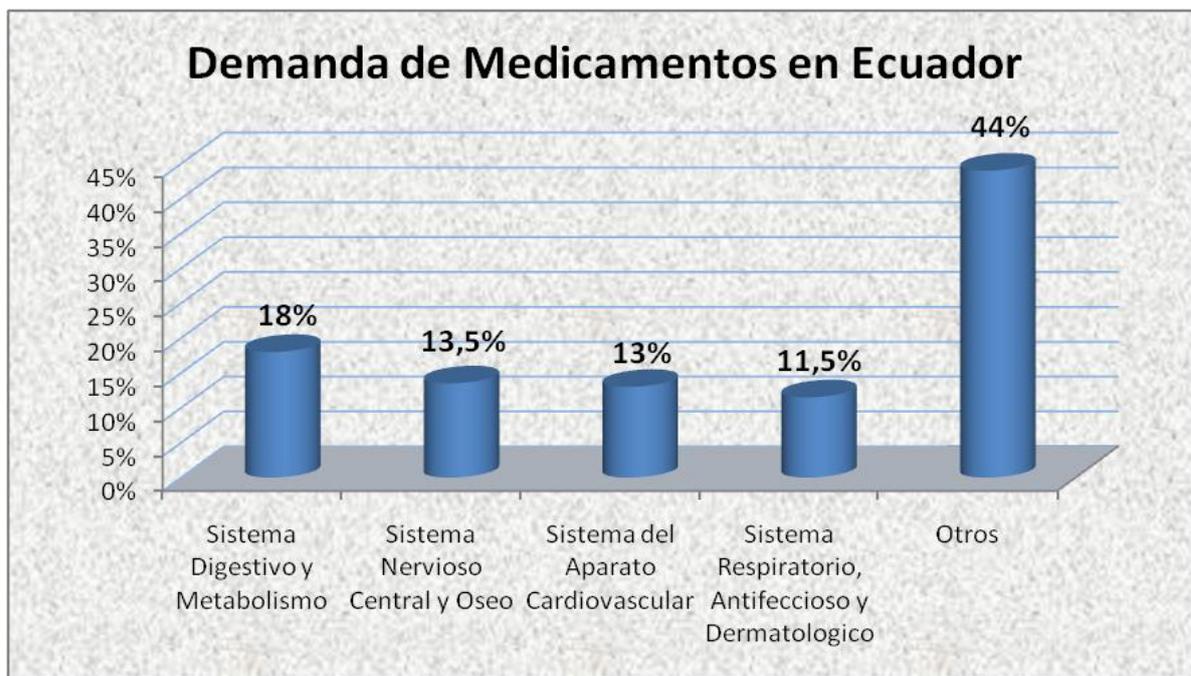
Anexo 5: Gráfico de Importaciones de Medicamentos en Ecuador



Fuente: Diario “El Universo”¹⁵

¹⁵ El Universo <http://www.eluniverso.com/2010/12/16/1/1356/sectores-alta-importacion-aun-desconocen-medidas-arancelarias.html>

Anexo 6: Gráfico de Demanda de Medicamentos en Ecuador

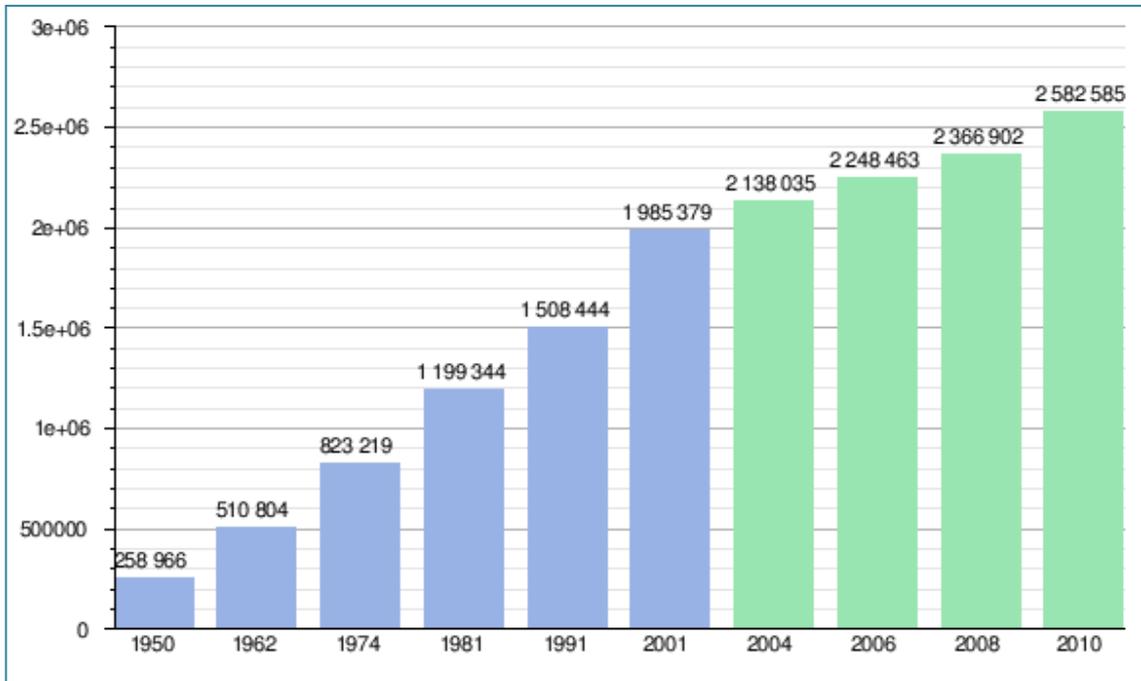


Fuente de Información: Revista Líderes¹⁶

¹⁶ Revista Lideres <http://www.revistalideres.ec/2009-03-23/Mercados/Noticia.Principal/LD090323P18MERCADOS.aspx>

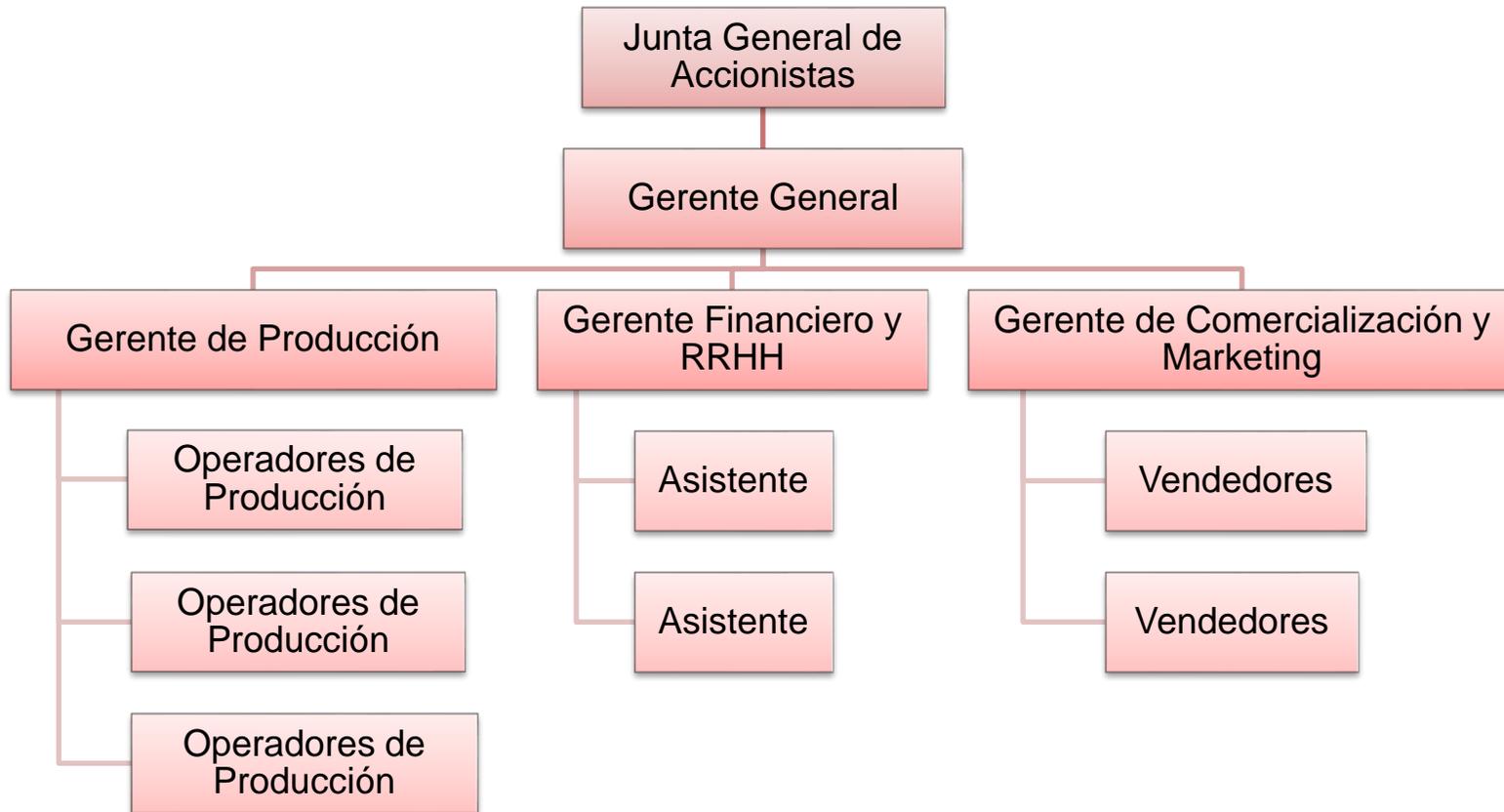
“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 7: Gráfico demográfico de la ciudad de Guayaquil



Fuente: INEC

Anexo 8: Estructura Organizacional



Elaboración: Autoras

Anexo 9: Remuneraciones del Personal Administrativo y Operativo mensual y proyectado

Remuneración Mensual del Personal Administrativo

CANT	DPTO.	CARGO	SUELDO MES	IESS (9.35%)	13er. SUELDO	14to. SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	SUELDO NETO	SUELDO TOTAL
1	Gerencia General	Gerente General	1.000,00	93,50	83,33	22,00	83,33	41,67	1.136,83	1.136,83
1	Finanzas	Jefe Financiero y RRHH	700,00	65,45	58,33	22,00	58,33	29,17	802,38	802,38
1	Comercialización y Marketing	Jefe Comercialización	700,00	65,45	58,33	22,00	58,33	29,17	802,38	802,38
2	Finanzas	Asistente Financiero y RRHH	320,00	29,92	26,67	22,00	26,67	13,33	378,75	757,49
2	Comercialización y Marketing	Vendedores	280,00	26,18	23,33	22,00	23,33	11,67	334,15	668,31
7	TOTAL MES		3.000,00	280,50	250,00	110,00	250,00	125,00	3.454,50	4.167,40

Elaboración: Autoras

Remuneración Mensual del Personal Operativo

CANT	DPTO.	CARGO	SUELDO MES	IESS (9.35%)	13er. SUELDO	14to. SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	SUELDO NETO	SUELDO TOTAL
1	Producción	Jefe de Producción	600,00	56,10	50,00	22,00	50,00	25,00	690,90	690,90
3	Producción	Operadores de Producción	264,00	24,68	22,00	22,00	22,00	11,00	316,32	948,95
4	TOTAL MES		864,00	80,78	72,00	44,00	72,00	36,00	1.007,22	1.639,85

Elaboración: Autoras

Proyección Anual de Remuneración del Personal Administrativo

CANT.	DPTO.	CARGO	2012	2013	2014	2015	2016
1	Gerencia General	Gerente General	13.642,00	15.006,20	16.506,82	18.157,50	19.973,25
1	Finanzas	Jefe Financiero y RRHH	9.628,60	10.591,46	11.650,61	12.815,67	14.097,23
1	Comercialización y Marketing	Jefe Comercialización	9.628,60	10.591,46	11.650,61	12.815,67	14.097,23
2	Finanzas	Asistente Financiero y RRHH	9.089,92	9.998,91	10.998,80	12.098,68	13.308,55
2	Comercialización y Marketing	Vendedores	8.019,68	8.821,65	9.703,81	10.674,19	11.741,61
7	TOTAL ANUAL		50.008,80	55.009,68	60.510,65	66.561,71	73.217,88

Elaboración: Autoras

Proyección Anual de Remuneración del Personal Operativo

CANT.	DPTO.	CARGO	2012	2013	2014	2015	2016
1	Producción	Jefe de Producción	8.290,80	9.119,88	10.031,87	11.035,05	12.138,56
3	Producción	Operadores de Producción	11.387,38	12.526,11	13.778,72	15.156,60	16.672,26
4	TOTAL ANUAL		19.678,18	21.645,99	23.810,59	26.191,65	28.810,82

Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 10: El Código Civil, artículo 1957, indica con respecto a la sociedad lo siguiente:

“Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.”

Y con relación a los socios en el artículo 1959 del mismo código indica:

“No hay sociedad, si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, ya consista en dinero o efectos, ya en una industria, servicio o trabajo apreciable en dinero. Tampoco hay sociedad sin participación de beneficios. No se entiende por beneficio el puramente moral, no apreciable en dinero.”

Anexo 11: Ley de Compañías en su artículo 143:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.”

En el presente proyecto la Compañía Anónima que se formará tendrá una junta directiva, la misma que estará conformada por 4 socios, todos ellos mayores de edad y con capacidad de obligarse y contratar, los cuales poseerán el total de todas las participaciones de capital de la compañía.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 12: Presentación del envase de vidrio y su respectiva etiqueta.



MAGNESSIUM

Ingredientes: Agua purificada, cloruro de calcio, bicarbonato de sodio, cloruro de magnesio.

Reg. San.:
Contenido neto: 500 cm³
Tiempo máximo de consumo: 6 meses.
Conservación: Ambiente fresco y seco.
Lote/ F-elab./ F-ven: ver dato impreso.

MODO DE USO:
 Producto para ser utilizado en pequeñas cantidades en la preparación de cocteles.

MAGNESSIUM
 Mejor salud, Máxima energía

NUEVO

Cont. neto
500 ml.

Información Nutricional	
Tamaño por porción	10 g
Porciones por envase	25
Cantidad por porción	
Calorías 10	Calorías de la grasa 0
% Valor diario*	
Grasa Total 0g	0%
Grasa Saturada 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 1 mg	0%
Carbohidratos Totales 26g	9%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 8g	
Proteína 0g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 0%	Hierro 0%

*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

Anexo 13: Diseño de Gigantografía



Anexo 14: Diseño de Flayers

Magnesium

Mejor salud, máxima energía

- Fija el calcio y el fósforo en los huesos y dientes.
- Nos protege de las enfermedades cardiovasculares.
- Previene los cálculos renales.
- Actúa como un laxante suave y antiácido.
- Disminuye los dolores premenstruales.
- Favorece el sueño y la relajación.
- Actúa controlando la flora intestinal.

Mejor salud, máxima energía

NUEVO

Anexo 15: Localización de la Planta



Anexo 16: Distribución del Galpón



Anexo 17: Diseño de la Planta



Anexo 18: Diseño de la Oficina



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 19: Tablas de Maquinarias y Equipos necesarios para la producción.

Tabla 3. Maquinarias

CANT	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNIT.	C. TOTAL
1	Tanque de Procesos (Acero Inox.) 1000 litros	Intertecnica S.A.	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00
1	Armario Frigorífico Acero Inox. 250 Litros	Comercial Yostin S.A.	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00
1	Enjuagadora de envases	Astimec S.A.	\$ 9,990.40	\$ 9,990.40
1	Llenadora/Selladora Automática para envases	Astimec S.A.	\$ 17,360.00	\$ 17,360.00
1	Etiquetadora para envases	Astimec S.A.	\$ 15,680.00	\$ 15,680.00
2	Transportador de Banda (2.5 mt)	Machine Tools Co.	\$ 500.00	\$ 1,000.00
TOTAL MAQUINARIAS				\$ 47,566.40

Elaboración: Autoras

Tabla 18. Equipos de Producción

CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNIT.	C. TOTAL
1	Peachimetro Digital	Agroads	\$ 369.00	\$ 369.00
2	Pallet Jack	Pallet Truck	\$ 219.00	\$ 438.00
1	Microscopio	Agroads	\$ 124.00	\$ 124.00
TOTAL EQUIPOS PRODUCCION				\$ 931.00

Elaboración: Autoras

Tabla 19. Vehículos

CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNIT.	C. TOTAL
1	Chevrolet VAN N200	Chevrolet	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
TOTAL VEHICULOS				\$ 14,000.00

Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Tabla 6. Edificios y otras construcciones

<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PROVEEDOR</i>	<i>C. UNITARIO</i>	<i>C. TOTAL</i>
1	<i>Galpón (450 mtr2)</i>	<i>Ing.Rolando Quimi</i>	<i>\$ 38,000.00</i>	<i>\$ 38,000.00</i>
TOTAL EDIFICIOS Y OTRAS CONST.				\$ 38,000.00

Elaboración: Autoras

Tabla 7. Equipos de Oficina

<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PROVEEDOR</i>	<i>C. UNIT.</i>	<i>C. TOTAL</i>
2	<i>A.C. Split 12000 BTU</i>	<i>Créditos Económicos</i>	<i>\$ 800.00</i>	<i>\$ 1,600.00</i>
2	<i>Extractor de aire</i>	<i>Créditos Económicos</i>	<i>\$ 45.00</i>	<i>\$ 90.00</i>
1	<i>Telefax</i>	<i>Créditos Económicos</i>	<i>\$ 40.00</i>	<i>\$ 40.00</i>
3	<i>Teléfono Inalámbrico 3 bases</i>	<i>Créditos Económicos</i>	<i>\$ 30.00</i>	<i>\$ 90.00</i>
3	<i>Tachos Plásticos de Basura</i>	<i>Pycca</i>	<i>\$ 3.00</i>	<i>\$ 9.00</i>
1	<i>Tacho Movable de Basura</i>	<i>Pycca</i>	<i>\$ 25.00</i>	<i>\$ 25.00</i>
1	<i>Útiles de Oficina</i>	<i>Juan Marcett</i>	<i>\$ 50.00</i>	<i>\$ 50.00</i>
1	<i>Dispensador de Agua</i>	<i>Créditos Económicos</i>	<i>\$ 30.00</i>	<i>\$ 30.00</i>
2	<i>Dispensador de Rollos de Papel</i>	<i>Kimberly-Clark</i>	<i>\$ 25.00</i>	<i>\$ 50.00</i>
2	<i>Dispensador de Jabón Liquido</i>	<i>Kimberly-Clark</i>	<i>\$ 20.00</i>	<i>\$ 40.00</i>
1	<i>Botiquín de Primeros Auxilios</i>	<i>N/A</i>	<i>\$ 10.00</i>	<i>\$ 10.00</i>
1	<i>Extintor</i>	<i>N/A</i>	<i>\$ 40.00</i>	<i>\$ 40.00</i>
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 2,074.00

Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Tabla 8. Muebles de Oficina

<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PROVEEDOR</i>	<i>C. UNIT.</i>	<i>C. TOTAL</i>
4	<i>Escritorios L con gavetas</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 250.00</i>	<i>\$ 1,000.00</i>
4	<i>Escritorios de Trabajo</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 180.00</i>	<i>\$ 720.00</i>
12	<i>Sillas de Cuero con brazos</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 38.00</i>	<i>\$ 456.00</i>
1	<i>Sillas Gerencial</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 120.00</i>	<i>\$ 120.00</i>
1	<i>Silla de secretaria</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 80.00</i>	<i>\$ 80.00</i>
1	<i>Casilleros de Prendas (Lockers)</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 90.00</i>	<i>\$ 90.00</i>
7	<i>Archivadores</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 120.00</i>	<i>\$ 840.00</i>
2	<i>Tander de 3 sillas</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 170.00</i>	<i>\$ 340.00</i>
1	<i>Mesa de Centro</i>	<i>Maxi-Muebles</i>	<i>\$ 100.00</i>	<i>\$ 100.00</i>
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 3,746.00

Elaboración: Autoras

Tabla 9. Equipos de Computación

<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PROVEEDOR</i>	<i>C. UNIT.</i>	<i>C. TOTAL</i>
6	<i>Computadores de Escritorio</i>	<i>Computron</i>	<i>\$ 450.00</i>	<i>\$ 2,700.00</i>
8	<i>Licencias Software TERRASOFT</i>	<i>Terrasoft</i>	<i>\$ 120.00</i>	<i>\$ 960.00</i>
2	<i>Laptop accer</i>	<i>Computron</i>	<i>\$ 500.00</i>	<i>\$ 1,000.00</i>
4	<i>Impresoras Multifuncionales</i>	<i>Computron</i>	<i>\$ 85.00</i>	<i>\$ 340.00</i>
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 5,000.00

Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 20: Máquina enjuagadora de botellas; cotización, características y foto.



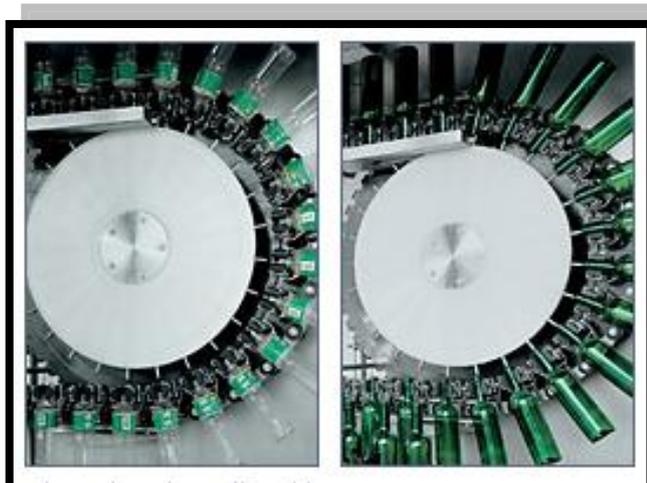
- FABRICACIÓN DE MAQUINARIA, PARTES Y REPUESTOS
- PROYECTOS Y MONTAJES INDUSTRIALES
- SERVICIOS DE MECANIZADO CON MAQUINARIA CNC
- EQUIPOS INDUSTRIALES EN ACERO INOXIDABLE
- ELECTRÓNICA Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Señorita CEDCAR S.A. Presente	PROFORMA		
	Teléfono / fax	Fecha	Nº de Proforma
		26 de Agosto de 2011	6854

CANT.	DESCRIPCION	C. TOTAL USD
1	<p>MAQUINA ENJUAGADORA LINERIS, es un modelo de enjuagadora-sopladora-esterilizadora de tipo lineal, tanto para botellas de vidrio como de plástico.</p> <p>Características: La máquina está dotada de pinzas, con toma por el cuello o axial, fijadas a paso encima de una cadena porta pinzas en acero inoxidable y componentes antifricción.</p> <p>También las boquillas de inyección están distribuidas a paso sobre un colector apropiado instalado sobre la rueda motriz y forman un eje con las botellas. Característica peculiar de esta máquina es el tiempo de goteo muy elevado, con altas producciones también (más de 60.000 BPH).</p> <p>Accesorios:</p> <p>Separador de envases: para lograr la cadencia y separación de envases</p> <p>Alineador de envases, para lograr un correcto posicionamiento de los envases en el transportador al momento de etiquetarse</p> <p>Banda superior: para mejor control de envases en el proceso de enjuagado.</p> <p>CONDICIONES GENERALES:</p> <p>FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% contra entrega.</p> <p>PLAZO DE ENTREGA: 45 días laborables.</p> <p>VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días.</p>	8,920.00
		SUBTOTAL: USD
SON: NUEVE MIL NOCEVIENTOS NOVENTA, 40/100 DOLARES.		00% I.V.A.: USD
		TOTAL : USD
		8,920.00
		1,070.40
		9,990.40

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Foto de Máquina enjuagadora de botellas



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 21: Máquina Llenadora y Selladora; cotización, características y foto.



- FABRICACIÓN DE MAQUINARIA, PARTES Y REPUESTOS
- PROYECTOS Y MONTAJES INDUSTRIALES
- SERVICIOS DE MECANIZADO CON MAQUINARIA CNC
- EQUIPOS INDUSTRIALES EN ACERO INOXIDABLE
- ELECTRÓNICA Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Señorita CEDCAR S.A. Presente	PROFORMA		
	Teléfono / fax	Fecha	Nº de Proforma
		26 Agosto de 2011	6852

CANT.	DESCRIPCION	C. TOTAL USD	
1	<p>LLENADORA / SELLADORA AUTOMATICA PARA ENVASES, para envasado de productos líquidos o cremosos como agua, pulpas, yogur, mermeladas, etc.</p> <p>Capacidad.- para dosificar en vasos plásticos desde 50 hasta 200 c.c. (para otros tamaños según pedido).</p> <p>Rendimiento.- aproximado 10 u/min. (600 u/hora).</p> <p>Dimensiones.- ancho 600 mm.; largo 700 mm.; alto 1700 mm.</p> <p>Descripción.- el equipo consta de (1) plato giratorio con (6) cavidades con anillos intercambiables según el diámetro de los recipientes. El plato es accionado mecánicamente para girar 30 grados en cada posición, colocándose en relación de las siguientes estaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentador automático de vasos; ➤ Dosificador volumétrico con sistema de succión e inyección; ➤ Alimentador automático de tapas (foil de aluminio) por sistema de vacío; ➤ Sellado automático con control de temperatura; ➤ Expulsado automático de vasos. <p>La estructura del equipo y las partes en contacto con el producto son construidas de acero inoxidable A304. Los soportes, el plato giratorio y las placas de apoyo son de aluminio anodizado.</p> <p>Operación.- los sistemas de giro del plato, alimentador de vasos, alimentador de foils y expulsor son de accionamiento mecánico. El sistema de dosificación, el sellado de foils y el sistema de vacío son de accionamiento neumático.</p> <p>Requerimiento.- aire comprimido a 90 PSI (6.2 bar), consumo aprox. 9 CFM (254 litros por minuto). Tensión eléctrica 127 voltios +/- 2%, consumo aprox. 600 watts.</p> <p>Control.- el equipo incluye (1) tablero de control, en el cual va instalado un control de temperatura digital para el sellado; (1) switch principal; selectores para activación del dosificador de producto, alimentación de tapas, bloque de sellado y calefactor</p> <p>Accesorios.- incluye una bandeja de salida de los recipientes.</p> <p>CONDICIONES GENERALES:</p> <p>FORMA DE PAGO : 50% de anticipo y 50% contra entrega.</p> <p>PLAZO DE ENTREGA : 45 días laborables.</p> <p>VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 días.</p>	15.500,00	
		SUBTOTAL: USD	15.500,00
SON: DIECISIETE MIL TRECIENTOS SESENTA, 00/100 DOLARES.		00% I.V.A.: USD	1.860,00

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

TOTAL :	USD	17.360,00
---------	-----	-----------

Foto de Máquina Llenadora y Selladora



"PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE "MAGNESSIUM" BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL"

Anexo 22: Máquina Etiquetadora; cotización, características y foto.



- FABRICACIÓN DE MAQUINARIA, PARTES Y REPUESTOS
- PROYECTOS Y MONTAJES INDUSTRIALES
- SERVICIOS DE MECANIZADO CON MAQUINARIA CNC
- EQUIPOS INDUSTRIALES EN ACERO INOXIDABLE
- ELECTRÓNICA Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Señorita CAEDCAR S.A. Presente	PROFORMA		
	Teléfono / fax	Fecha	N° de Proforma
		26 de Agosto de 2011	6853

CANT.	DESCRIPCION	C. TOTAL
1	<p>ETIQUETADORA, comprende sistemas de etiquetado para aplicar etiquetas auto adheribles a envases de caras planas, ovaladas o cilíndricos</p> <p>Características: El diseño modular de estos equipos permite que por medio de accesorios acoplados se puedan aplicar etiquetas a envases cilíndricos, de caras planas, ovaladas, o en la parte superior, logrando velocidades de hasta 160 etiquetas por minuto.</p> <p>Accesorios:</p> <p>Separador de envases: para lograr la cadencia y separación de envases y evitar el empalme de aplicación de etiquetas entre envases</p> <p>Alineador de envases, para lograr un correcto posicionamiento de los envases en el transportador al momento de etiquetarse</p> <p>Banda de rolado: para la aplicación de etiquetas semi-envolventes en envases cilíndricos</p> <p>Rolador de envases: para aplicar etiquetas en envases cilíndricos completamente envolventes o aplicación de dos etiquetas frente y reverso en envases cilíndricos o bien para aplicación de etiquetas en envases cilíndricos altos y de poco diámetro.</p> <p>Banda superior: para mejor control de envases en la aplicación de etiquetas en envases de caras planas</p> <p>Codificador: Para la impresión por transferencia térmica de códigos de caducidad y numero de lote en la etiqueta antes de aplicarla.</p> <p><u>CONDICIONES GENERALES:</u></p> <p>FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% contra entrega.</p> <p>PLAZO DE ENTREGA: 45 días laborables.</p> <p>VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días</p>	14.000,00
		SUBTOTAL: USD 14.000,00
SON: QUINCE MIL SEISCIENTOS OCHENTA, 00/100 DOLARES.		00% I.V.A.: USD 1.680,00

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

TOTAL :	USD	15.680,00
----------------	------------	------------------

Foto de Máquina Etiquetadora



Anexo 23: Equipos necesarios; adjunto cotización, características y foto.



Lunes, 19 de Septiembre/2011

PROFORMA 12-076

Srta. Paola Cedeño
Gerente
CEDCAR S.A.

Guayaquil-Ecuador

Estimada Srta. Cedeño:

Por medio de la presente, estamos ofertando el “Standar Pallet Jack”, el cual se detalla a continuación:

Detalles:

MODELO	DF252748
MARCA	NOBLELIFT
CAPACIDAD	5.500 LB
DIMENSIONES	3.3.” X 7.8”
TIPO DE LLANTA	POLIURETANO



VALORES

COSTO TOTAL: \$ 219.00 (incluye IVA)

SON DOSCIENTOS DIECINUEVE CON 00/100 DÓLARES AMERICANOS más IVA

TIEMPO DE ENTREGA:

5 días laborables

FORMA DE PAGO:

30% de anticipo y diferencia contra entrega.

En espera de su aceptación, nos suscribimos de ustedes,

Muy Atentamente,

PALLET TRUCK CO.
Estados Unidos de América

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”



MAS INFORMACIÓN

91 891 85 96

Comercial@yostin.es

Exposición en C/ Montesinos nº 3 Aranjuez. Madrid



PORTES

Gratis en pedidos superiores 350 euros

COTIZACION 0905-12

Jueves, 8 de septiembre de 2011

Señorita
Sara Carpio
CEDCAR S.A.
Guayaquil-Ecuador

Estimada Srta. Carpio:

Mediante el presente adjunto datos de la cotización solicitada:

PRODUCTO: ARMARIO FRIGORÍFICO DE ACERO INOXIDABLE

CARACTERISTICAS

- ✓ Carrocería e Interior de Acero Inoxidable 18/ (AISI 304)
- ✓ Trasera en Chapa Galvanizada
- ✓ Rejillas y cuadro de mandos construidos en material anti choque de fácil colocación
- ✓ Puerta Ciega con aislamiento ecológico a base de espuma de poliuretano sin CFC

Especificaciones Técnicas:

Ancho mm	620
Fondo mm	581
Alto mm	1.940
Capacidad Cámara	247 litros
Potencia Eléctrica	180 w
Tensión	220 V/50 Hz-60 Hz
Temperatura Trabajo	+2/ +6
Control	Digital
Compresor HP	1/5
Evaporación	Placa+Turbina
Puertas	1
Estantes	3 de Varillas
Peso Neto/Bruta	89/104 Kg



PRECIO DE VENTA: \$ 1520.00 (INCLUYE IMPUESTOS)

SON: MIL QUINIENTOS VEINTE CON 00/100 DOLARES AMERICANOS

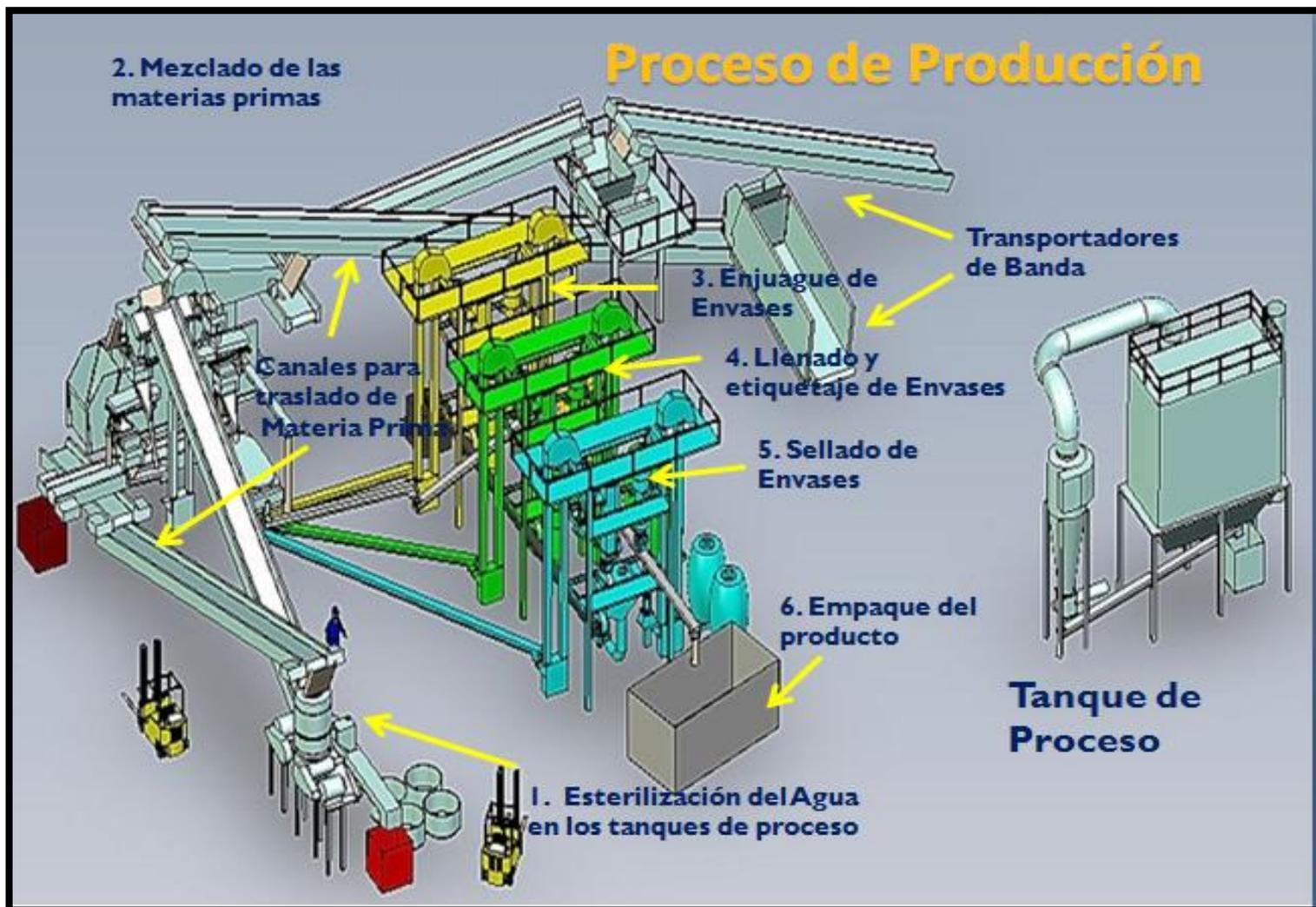
PLAZO DE ENTREGA: Acuerdo con Vendedor

GARANTIA: 1 Año

Atentamente,

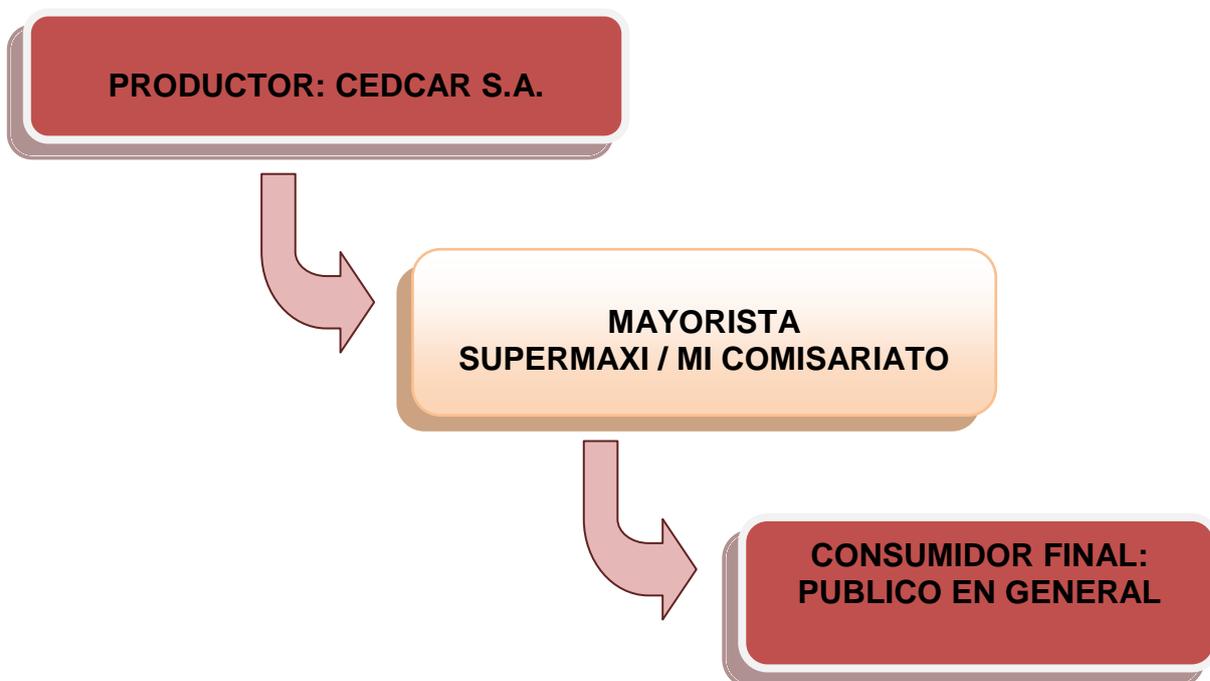
COMERCIAL YOSTIN
Madrid-España

Anexo 24: Proceso de Producción



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 25: Gráfico del canal de distribución



Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 26: Plan de Inversiones

Tabla 20. Inversión Inicial

DESCRIPCION	TOTAL	%
<u>Inversión Fija</u>		
Equipos de Oficina	\$ 2,074.00	1.46%
Equipos de Computación	\$ 5,000.00	3.52%
Equipos de Producción	\$ 931.00	0.66%
Muebles de Oficina	\$ 3,746.00	2.64%
Maquinarias	\$ 47,566.40	33.48%
Vehículos	\$ 14,000.00	9.85%
Edificios y Otras Construcciones	\$ 38,000.00	26.75%
Terreno	\$ 15,000.00	10.56%
<u>Inversión Diferida</u>		
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 7,000.00	4.93%
Gastos de Constitución	\$ 2,350.00	1.65%
<u>Inversión Corriente</u>		
Capital de Trabajo	\$ 5,000.00	3.52%
Imprevistos 1%	\$ 1,406.67	0.99%
INVERSION TOTAL DEL CTO	\$ 142,074.07	100.00%

Elaboración: Autoras

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON
CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”**

Anexo 27: Tabla 21. Tabla de Amortización (Anual)

Tabla 22. Tabla de Amortización (Anual)

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 14,778.38	\$ 8,969.99	\$ 23,748.37
2	\$16,407.01	\$7,341.36	\$ 23,748.37
3	\$18,215.12	\$5,533.25	\$ 23,748.37
4	\$20,222.49	\$3,525.88	\$ 23,748.37
5	\$22,451.08	\$1,297.30	\$ 23,748.37
	\$ 92,074.07	\$ 26,667.78	\$ 118,741.86

Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 28: Detalle de los Costos de producción directa e indirecta.

Tabla 23. Materia Prima Directa.

DESCRIPCION	CANT	C. UNITARIO	TOTAL MES
Agua (Lts)	12000	\$ 0,02	\$ 240,00
Cloruro de Magnesio (Kg)	336	\$ 24,00	\$ 8.064,00
Sal Fina (kg)	192	\$ 1,50	\$ 288,00
Azucar (Kg)	720	\$ 2,00	\$ 1.440,00
Saborizante en polvo (Kg)	120	\$ 1,50	\$ 180,00
TOTAL			\$ 10.212,00

Elaboración: Autoras

Tabla 24. Mano de Obra Indirecta

DESCRIPCION	CANT	C. UNITARIO	TOTAL MES
Operadores (sueldos + beneficios)	3	\$ 316,32	\$ 948,95
TOTAL			\$ 948,95

Elaboración: Autoras

Tabla 25. Materiales Indirectos

DESCRIPCION	CANT	C. UNIT.	TOTAL MES
Envase de 500 ml (vidrio)	12000	\$ 0.08	\$ 960.00
Etiquetas Empaque	12000	\$ 0.01	\$ 120.00
TOTAL			\$ 1,080.00

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Elaboración: Autoras

Tabla 26. Mano de Obra Indirecta

DESCRIPCION	CANT	C. UNIT.	TOTAL MES
Jefe de Producción (sueldos + beneficios)	1	\$ 690.90	\$ 690.90
TOTAL			\$ 690.90

Elaboración: Autoras

Tabla 27. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

DESCRIPCION	CANT	C. UNITARIO	TOTAL MES
Mascarillas Descartables (paq. de 50 mes)	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Guantes Quirúrgicos Descartables (paq. 20 mes)	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Redecilla de Cabello	3	\$ 0,10	\$ 0,30
Agua (Planta de Producción)	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Luz (Planta de Producción)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono (Planta de Producción)	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Combustible Diesel (Vehículo Distribuidor)	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mantenimientos (1%)	1	\$ 123,13	\$ 123,13
TOTAL			\$ 517,43

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 29: Detalle de los Presupuestos de Gastos; detallados en las siguientes tablas:

Tabla 28. Presupuesto de Gastos Administrativos

GTOS ADMINISTRATIVOS	Mensual	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos + Beneficios	\$ 4,167.40	\$ 50,008.80	\$ 55,009.68	\$ 60,510.65	\$ 66,561.71	\$ 73,217.88
Agua (Oficina)	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 124.80	\$ 129.79	\$ 134.98	\$ 140.38
Luz (Oficina)	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 499.20	\$ 519.17	\$ 539.93	\$ 561.53
Teléfono (Oficina)	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
Internet (Oficina)	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 374.40	\$ 389.38	\$ 404.95	\$ 421.15
Suministros de Oficina	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 249.60	\$ 259.58	\$ 269.97	\$ 280.77
Suministros de Limpieza	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
TOTAL	\$ 4,307.40	\$ 51,688.80	\$ 56,756.88	\$ 62,327.74	\$ 68,451.48	\$ 75,183.25

Elaboración: Autoras

Tabla 29. Presupuesto de Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	Mensual	2012	2013	2014	2015	2016
Pago Intereses del Préstamo	\$ 805.65	\$ 8,969.99	\$ 7,341.36	\$ 5,533.25	\$ 3,525.88	\$ 1,297.30
TOTAL	\$ 805.65	\$ 8,969.99	\$ 7,341.36	\$ 5,533.25	\$ 3,525.88	\$ 1,297.30

Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Tabla 30. Presupuesto de Depreciaciones y Amortizaciones

OTROS GASTOS	Mensual	2012	2013	2014	2015	2016
Depreciaciones	\$ 884.88	\$ 10,618.57	\$ 10,618.57	\$ 10,618.57	\$ 9,118.57	\$ 9,118.57
Amortizaciones	\$ 155.83	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00
TOTAL	\$ 1,040.71	\$ 12,488.57	\$ 12,488.57	\$ 12,488.57	\$ 10,988.57	\$ 10,988.57

Elaboración: Autoras

Tabla 31. Presupuesto de Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS	Mensual	2012	2013	2014	2015	2016
Publicaciones en Revistas	\$ 200.00	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 865.28	\$ 899.89	\$ 935.89
Roll ups y Banners	\$ 200.00	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 865.28	\$ 899.89	\$ 935.89
Folletos y Trípticos	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 208.00	\$ 216.32	\$ 224.97	\$ 233.97
Pagina Web	\$ 125.00	\$ 500.00	\$ 520.00	\$ 540.80	\$ 562.43	\$ 584.93
TOTAL	\$ 575.00	\$ 2,300.00	\$ 2,392.00	\$ 2,487.68	\$ 2,587.19	\$ 2,690.67

Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 30: Detalle de los Presupuestos de Ingresos o Ventas; detallados en las siguientes tablas:

Tabla 32. Proyección del precio del producto

PRODUCTO	MES	2012	2013	2014	2015	2016	
BEBIDA MAGNESIUM 500 ml (Limón)	\$	2.05	\$ 2.05	\$ 2.13	\$ 2.22	\$ 2.31	\$ 2.40

Elaboración: Autoras

Tabla 33. Proyección de las unidades a ser vendidas

PRODUCTO	MES	2012	2013	2014	2015	2016	
BEBIDA MAGNESIUM 500 ml (Limón)		12,000	144,000	158,400	174,240	191,664	210,830

Elaboración: Autoras

Tabla 34. Proyección de Ventas

PRODUCTO	MES	2012	2013	2014	2015	2016	
UNIDADES		12.000	144.000	158.400	174.240	191.664	210.830
COSTO	\$	1,12	\$ 1,12	\$ 1,18	\$ 1,24	\$ 1,30	\$ 1,36

Elaboración: Autoras

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSUM” BEBIDA CON
CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”**

Anexo 31. Proyección de Estado de Resultados

PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Netas	\$ 295,200.00	\$ 337,708.80	\$ 386,338.87	\$ 441,971.66	\$ 505,615.58
(-) Costo de Producción	\$ 161,391.37	\$ 186,407.03	\$ 215,300.12	\$ 248,671.64	\$ 287,215.75
UTILIDAD BRUTA	\$ 133,808.63	\$ 151,301.77	\$ 171,038.75	\$ 193,300.02	\$ 218,399.84
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					
Gastos Administrativos	\$ 51,688.80	\$ 56,756.88	\$ 62,327.74	\$ 68,451.48	\$ 75,183.25
Gastos de Ventas	\$ 2,300.00	\$ 2,392.00	\$ 2,487.68	\$ 2,587.19	\$ 2,690.67
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 12,488.57	\$ 12,488.57	\$ 12,488.57	\$ 10,988.57	\$ 10,988.57
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 66,477.37	\$ 71,637.45	\$ 77,303.98	\$ 82,027.24	\$ 88,862.49
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 67,331.26	\$ 79,664.32	\$ 93,734.76	\$ 111,272.79	\$ 129,537.35
Gastos Financieros	\$ 8,969.99	\$ 7,341.36	\$ 5,533.25	\$ 3,525.88	\$ 1,297.30
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 58,361.27	\$ 72,322.96	\$ 88,201.51	\$ 107,746.90	\$ 128,240.06
Participación de Utilidades	\$ 8,754.19	\$ 10,848.44	\$ 13,230.23	\$ 16,162.04	\$ 19,236.01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 49,607.08	\$ 61,474.52	\$ 74,971.28	\$ 91,584.87	\$ 109,004.05
Impuesto a la Renta	\$ 12,401.77	\$ 15,368.63	\$ 18,742.82	\$ 22,896.22	\$ 27,251.01
UTILIDAD NETA	\$ 37,205.31	\$ 46,105.89	\$ 56,228.46	\$ 68,688.65	\$ 81,753.04

Elaboración: Autoras

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 32. Proyección de Flujo de Caja

PERIODOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$ -	\$ 295.200,00	\$ 337.708,80	\$ 386.338,87	\$ 441.971,66	\$ 505.615,58
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de Producción	\$ -	\$ 161.391,37	\$ 186.407,03	\$ 215.300,12	\$ 248.671,64	\$ 287.215,75
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 51.688,80	\$ 56.756,88	\$ 62.327,74	\$ 68.451,48	\$ 75.183,25
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 2.300,00	\$ 2.392,00	\$ 2.487,68	\$ 2.587,19	\$ 2.690,67
TOTAL Egresos Operacionales	\$ -	\$ 215.380,17	\$ 245.555,91	\$ 280.115,54	\$ 319.710,31	\$ 365.089,67
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 79.819,83	\$ 92.152,89	\$ 106.223,33	\$ 122.261,35	\$ 140.525,92
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$ 50.000,00					
Préstamos Bancarios	\$ 92.074,07					
TOTAL	\$ 142.074,07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 126.317,40					
Inversión Diferida	\$ 9.350,00					
Inversión Corriente	\$ 6.406,67					
Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ 14.778,38	\$ 16.407,01	\$ 18.215,12	\$ 20.222,49	\$ 22.451,08
Pago Intereses Prestamos	\$ -	\$ 8.969,99	\$ 7.341,36	\$ 5.533,25	\$ 3.525,88	\$ 1.297,30
Participación de Utilidades	\$ -	\$ 8.754,19	\$ 10.848,44	\$ 13.230,23	\$ 16.162,04	\$ 19.236,01
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 12.401,77	\$ 15.368,63	\$ 18.742,82	\$ 22.896,22	\$ 27.251,01
TOTAL	\$ 142.074,07	\$ 44.904,33	\$ 49.965,44	\$ 55.721,42	\$ 62.806,62	\$ 70.235,39

Elaboración: Autoras

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE "MAGNESSIUM" BEBIDA CON
CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL"

Anexo 33. Tabla 35. Calculo del Periodo de Recuperación.

Tabla 36. Calculo del Periodo de Recuperación

CALCULO DEL PAYBACK				
Año de Recuperación de la Inversión	Año	3		
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 142,074.07	\$ 127,604.85	\$	14,469.22
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$ 59,454.73	12	\$	4,954.56
Número de Meses	\$ 14,469.22	\$ 4,954.56		3
PAYBACK:	3	Años	3	Mes

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 34. Calculo del Punto de Equilibrio

DESCRIPCION	2012	2013	2014	2015	2016
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 1.18	\$ 1.22	\$ 1.27	\$ 1.32	\$ 1.37
PVP UNITARIO	\$ 2.05	\$ 2.13	\$ 2.22	\$ 2.31	\$ 2.40
COSTO FIJO TOTAL	\$ 53,988.80	\$ 59,148.88	\$ 64,815.42	\$ 71,038.67	\$ 77,873.92
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	62275	65082	68236	71746	75624
PUNTO DE EQUILIBRIO (DOLARES)	\$ 127,664.75	\$ 138,754.10	\$ 151,298.39	\$ 165,444.46	\$ 181,362.54
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)	43%	41%	39%	37%	36%

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE “MAGNESSIUM” BEBIDA CON CLORURO DE MAGNESIO PARA EL CANTON DE GUAYAQUIL”

Anexo 35. Proyecciones del Balance General

ACTIVOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 6,406.67	\$ 41,322.17	\$ 83,509.61	\$ 134,011.52	\$ 193,466.25	\$ 263,756.78
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 6,406.67	\$ 41,322.17	\$ 83,509.61	\$ 134,011.52	\$ 193,466.25	\$ 263,756.78
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de Oficina	\$ 2,074.00	\$ 2,074.00	\$ 2,074.00	\$ 2,074.00	\$ 2,074.00	\$ 2,074.00
Equipos de Computación	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Equipos de Producción	\$ 931.00	\$ 931.00	\$ 931.00	\$ 931.00	\$ 931.00	\$ 931.00
Muebles de Oficina	\$ 3,746.00	\$ 3,746.00	\$ 3,746.00	\$ 3,746.00	\$ 3,746.00	\$ 3,746.00
Maquinarias	\$ 47,566.40	\$ 47,566.40	\$ 47,566.40	\$ 47,566.40	\$ 47,566.40	\$ 47,566.40
Vehículos	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
Edificios y Otras Construcciones	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00
Terrenos	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (10,618.57)	\$ (21,237.13)	\$ (31,855.70)	\$ (40,974.26)	\$ (50,092.83)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 126,317.40	\$ 115,698.83	\$ 105,080.27	\$ 94,461.70	\$ 85,343.14	\$ 76,224.57
ACTIVOS DIFERIDOS						
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
Gastos de Constitución	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (1,870.00)	\$ (3,740.00)	\$ (5,610.00)	\$ (7,480.00)	\$ (9,350.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 9,350.00	\$ 7,480.00	\$ 5,610.00	\$ 3,740.00	\$ 1,870.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 142,074.07	\$ 164,501.00	\$ 194,199.88	\$ 232,213.23	\$ 280,679.39	\$ 339,981.35
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 92,074.07	\$ 77,295.69	\$ 60,888.68	\$ 42,673.56	\$ 22,451.08	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS LP	\$ 92,074.07	\$ 77,295.69	\$ 60,888.68	\$ 42,673.56	\$ 22,451.08	\$ 0.00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 92,074.07	\$ 77,295.69	\$ 60,888.68	\$ 42,673.56	\$ 22,451.08	\$ 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 37,205.31	\$ 46,105.89	\$ 56,228.46	\$ 68,688.65	\$ 81,753.04
Utilidades Retenida		\$ -	\$ 37,205.31	\$ 83,311.20	\$ 139,539.66	\$ 208,228.31
TOTAL PATRIMONIO	\$ 50,000.00	\$ 87,205.31	\$ 133,311.20	\$ 189,539.66	\$ 258,228.31	\$ 339,981.35
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 142,074.07	\$ 164,501.00	\$ 194,199.88	\$ 232,213.23	\$ 280,679.39	\$ 339,981.35

Elaboración: Autoras

Anexo 36. Análisis de Indicadores Financieros: Solvencia, Liquidez, Endeudamiento, Rentabilidad.

Tabla 37. Indicadores Financieros

Índice de Liquidez	FORMULA	2012	2013	2014	2015	2016	PROMEDIO
Liquidez Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0.07	0.53	1.37	3.14	8.62	2.75
Índice de Gestión	FORMULA	2012	2013	2014	2015	2016	PROMEDIO
Impacto Gastos	$\frac{\text{Gastos Operación}}{\text{Ventas Netas}}$	22.52%	21.21%	20.01%	18.56%	17.58%	19.98%
Carga Financiera	$\frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas Netas}}$	3.04%	2.17%	1.43%	0.80%	0.26%	1.54%
Endeudamiento Activo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0.67	0.58	0.45	0.26	0.00	0.39
Índice de Rentabilidad	FORMULA	2012	2013	2014	2015	2016	PROMEDIO
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	45.33%	44.80%	44.27%	43.74%	43.19%	44.27%
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	12.60%	13.65%	14.55%	15.54%	16.17%	14.50%

Elaboración: Autoras

BIBLIOGRAFIA

- Aspectos de la Salud Relacionados con la Presencia de Calcio y Magnesio en el Agua Potable; Por Joseph Cotruvo, Ph.D.; volumen 6, número 3.
- “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf
- <http://www.laboratorioluque.com>; Laboratorios Luque; 10 de agosto #639 y García Avilés.
- <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- <http://www.magnesolperu.com/Novedades/nov03.pdf>
- <http://www.paginasprodigy.com/networking/J.Chorr.html>;

- Artículo del Padre J. Chor, Profesor de Física, Química y Biología.
- <http://www.angelred.com/natural/informes/magnesio.html>;
- Artículo del Padre J. Chor, Profesor de Física, Química y Biología.
- <http://www.bvsde.paho.org/bvsAIDIS/REPDOM/moramag.pdf>
- http://www.nestle.es/acomerbien/images/monograficos/1_02agua.pdf
- Luis Tomaselli en su obra “ De la idea a la empresa: El Plan de negocios”, 2005.
- El Universo <http://www.eluniverso.com/2010/12/16/1/1356/sectores-alta-importacion-aun-desconocen-medidas-arancelarias.html>
- Revista Lideres <http://www.revistalideres.ec/2009-03-23/Mercados/Noticia.Principal/LD090323P18MERCADOS.aspx>
- <http://www.candidiasiscronica.org/EI%20Magnesio.htm>
- <http://www.tus-remedios-naturales.es/cloruro-de-magnesio.html>