



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPREDIMIENTO**

**TÍTULO:**

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de  
Guayaquil”**

**AUTOR:**

Orellana Ramos, Joffre Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

Ing. Carvache Franco Orly Daniel, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carvache Franco Orly Daniel. Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA: Vélez Barros Cecilia Isabel. Phd**

**Guayaquil, 10 de Septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPREDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Orellana Ramos Joffre Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil”**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 10 de Septiembre del 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**ORELLANA RAMOS JOFFRE ANDRÉS**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Orellana Ramos Joffre Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 10 de Septiembre del 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Orellana Ramos Joffre Andrés**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	Tesis Joffre Orellana (1).docx (D54912882)
<b>Submitted:</b>	8/20/2019 2:39:00 PM
<b>Submitted By:</b>	orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec
<b>Significance:</b>	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de una manera honrada y humilde a todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho mis padres ya que a lo largo de esta carrera universitaria tuve algunos tropiezos, pero supe como levantarme y aprender de ellos y no volverlos a cometer, sin ellos no hubiera podido culminar con esta nueva meta propuesta. También agradezco a mi novia por darme apoyo y ánimos en los momentos más tediosos que pude haber tenido y, sin embargo, nunca dejarme rendir ni agachar cabeza y para culminar agradezco de igual manera a Dios por haberme dejado llegar a este punto de mi vida con salud y bienestar para tener un logro más en mi vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico este título universitario a Joffre Antonio Orellana Gutiérrez y Marcia Cecilia Ramos Vera que gracias al esfuerzo de ellos pude culminar mi profesión con mucho sacrificio hasta el final y no dejando recordar a mis abuelos tanto maternos como paternos que en lo fueron en mi vida me hubiera gustado mucho que lleguen a ver en el hombre profesional que me he convertido sin dejarlos recordar cada día de mi vida de alguna manera me alientan desde el cielo junto a nuestro Dios



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carvache Franco Orly Daniel. Mgs**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**CPA: Vélez Barros Cecilia Isabel. Phd**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Carvache Franco Orly Daniel. Mgs**

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	3
AUTORIZACIÓN.....	4
REPORTE URKUND .....	5
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xviii
ÍNDICE DE FIGURA .....	xx
RESUMEN .....	xxii
ABSTRACT .....	xxiii
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	4
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1 Tema – Título .....	4
1.2 Justificación.....	4

1.3	Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	4
1.4	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.5	Objetivos de la Investigación .....	6
1.5.1	Objetivo General.....	6
1.5.2	Objetivos Específicos .....	6
1.6	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	6
1.7	Planteamiento del Problema.....	7
1.8	Fundamentación Teórica del Proyecto .....	9
1.8.1	Marco Referencial .....	9
1.8.2	Marco Teórico .....	12
1.8.3	Marco Conceptual.....	13
1.8.4	Marco Lógico .....	14
1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	15
1.10	Cronograma .....	15
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	17
2.1	Análisis de la Oportunidad .....	17
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	18
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	19

2.3	Objetivos de la Empresa.....	20
2.3.1	Objetivo General.....	20
2.3.2	Objetivos Específicos .....	20
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	22
3.1	Aspecto Societario de la Empresa.....	22
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	22
3.1.2	Fundación de la Empresa.....	22
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	23
3.1.4	Código de Ética .....	24
3.2	Propiedad Intelectual.....	25
3.2.1	Registro de Marca.....	25
3.2.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	25
3.2.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	25
3.3	Presupuesto Constitución de la empresa .....	25
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	27
4.1	PEST.....	27
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	33
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	34
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	35

4.5	Análisis de la Oferta .....	38
4.5.1	Tipo de Competencia.....	38
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	39
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	39
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	40
4.6	Análisis de la Demanda.....	40
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	40
4.6.2	Criterio de Segmentación .....	40
4.6.3	Selección de Segmentos .....	41
4.6.4	Perfiles de los Segmentos .....	41
4.7	Matriz FODA .....	41
4.8	Investigación de Mercado .....	42
4.8.1	Método.....	42
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	42
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	59
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	60
5	PLAN DE MARKETING.....	62
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	62

5.1.1	Mercado Meta.....	62
5.2	Posicionamiento .....	63
5.3	Marketing Mix.....	63
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios .....	63
5.3.2	Estrategia de Precios.....	65
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	66
5.3.4	Estrategias de Promoción .....	68
5.4	Presupuesto de Marketing .....	72
6	PLAN OPERATIVO .....	74
6.1	Producción.....	74
6.1.1	Proceso Productivo .....	74
6.1.2	Flujogramas de procesos .....	76
6.1.3	Infraestructura.....	77
6.1.4	Mano de Obra .....	77
6.1.5	Capacidad Instalada.....	77
6.1.6	Presupuesto.....	79
6.2	Gestión de Calidad .....	79
6.2.1	Políticas de calidad .....	79
6.2.2	Procesos de control de calidad.....	80
6.2.3	Presupuesto.....	80

6.3	Gestión Ambiental.....	81
6.3.1	Políticas de protección ambiental .....	81
6.3.2	Procesos de control ambiental .....	81
6.3.3	Presupuesto .....	81
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	82
6.4.1	Políticas de protección social .....	82
6.4.2	Presupuesto .....	82
6.5	Estructura Organizacional .....	83
6.5.1	Organigrama .....	83
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	83
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	86
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	89
7.1	Inversión Inicial.....	89
7.1.1	Tipo de Inversión.....	89
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	92
7.1.3	Cronograma de Inversiones .....	94
7.2	Análisis de Costos .....	94
7.2.1	Costos Fijos .....	94
7.2.2	Costos Variables .....	95

7.3	Capital de Trabajo .....	95
7.3.1	Gastos de Operación .....	95
7.3.2	Gastos Administrativos.....	95
7.3.3	Gastos de Ventas .....	96
7.3.4	Gastos Financieros.....	96
7.4	Análisis de Variables Críticas .....	97
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	97
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	97
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	98
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	98
7.6	Estados Financieros proyectados.....	98
7.6.1	Balance General.....	98
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	99
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	102
7.8	Razones Financieras .....	103
7.8.1	Liquidez .....	103
7.8.2	Gestión.....	103
7.8.3	Endeudamiento .....	103
7.8.4	Rentabilidad.....	104

7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	104
8	PLAN DE CONTINGENCIA .....	106
8.1	Principales riesgos.....	106
8.2	Monitoreo y control del riesgo .....	106
8.3	Acciones Correctivas.....	106
9	CONCLUSIONES.....	108
10	RECOMENDACIONES.....	110
11	FUENTES .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico .....	14
Tabla 2 Preferencia de consumo de bebidas .....	18
Tabla 3 Distribución de capital .....	24
Tabla 4 Código de ética.....	24
Tabla 5 Presupuesto constitución de la empresa .....	25
Tabla 6 Alcance de análisis Porter .....	35
Tabla 7 Análisis de Porter .....	37
Tabla 8 Competencia directa.....	38
Tabla 9 Competencia indirecta.....	38
Tabla 10 Características de los Competidores .....	39
Tabla 11 Matriz Foda .....	41
Tabla 12 Tamaño de la muestra .....	43
Tabla 13 Amplitud y profundidad de línea .....	64
Tabla 14 Precios de la competencia .....	65
Tabla 15 Plan de medios .....	69
Tabla 16 Promoción digital de los competidores .....	71
Tabla 17 Presupuesto de marketing.....	72
Tabla 18 Presupuesto de políticas de calidad.....	80
Tabla 19 Presupuesto de política ambiental.....	81
Tabla 20 Presupuesto de políticas de Responsabilidad Social.....	82
Tabla 21 Manual de Funciones .....	86
Tabla 22 Inversión Inicial .....	89
Tabla 23 Inversión Fija .....	90

Tabla 24 Inversión diferida .....	91
Tabla 25 Inversión corriente .....	92
Tabla 26 Estructura de capital .....	92
Tabla 27 Tabla de amortización .....	93
Tabla 28 Cronograma de inversiones .....	94
Tabla 29 Gastos Fijos .....	94
Tabla 30 Costo variables .....	95
Tabla 31 Gastos de operación .....	95
Tabla 32 Gastos administrativos .....	96
Tabla 33 Gasto de ventas .....	96
Tabla 34 Gastos financieros .....	97
Tabla 35 Mark up .....	97
Tabla 36 Pronostico de ventas .....	97
Tabla 37 Pronóstico de costo .....	98
Tabla 38 Punto de equilibrio .....	98
Tabla 39 Balance General .....	99
Tabla 40 Estado de Resultado .....	100
Tabla 41 Flujo de caja .....	100
Tabla 42 Tasa del accionista .....	101
Tabla 43 Escenarios múltiples .....	102
Tabla 44 Ratio de liquidez .....	103
Tabla 45 Gestión .....	103
Tabla 46 Endeudamiento .....	103
Tabla 47 Rentabilidad .....	104

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Venta de canasta regular vs saludable - Latinoamérica.....	7
Figura 2 Beneficios de bebidas .....	9
Figura 3 Juego D' hoy maracuyá.....	10
Figura 4 Lipton Ice Tea en polvo .....	11
Figura 5 Cronograma .....	15
Figura 6 Evolución de la inflación anual .....	28
Figura 7 Incidencia anual del Índice de precio al consumidor.....	29
Figura 8 Tasa de desempleo a nivel nacional.....	29
Figura 9 Tendencia mundial en alimentos y bebidas 2018 .....	30
Figura 10 Etiquetado de alimentos.....	31
Figura 11 Nivel socioeconómico.....	31
Figura 12 TICs Ecuador .....	32
Figura 13 Equipamiento tecnológico del hogar .....	32
Figura 14 Producción según sector .....	33
Figura 15 Remuneración promedio según tamaño.....	33
Figura 16 Remuneración mensual según tamaño de empresas .....	34
Figura 17 Ciclo de vida de los productos .....	34
Figura 18 Género.....	48
Figura 19 Rango de edad.....	48
Figura 20 Aspectos importantes de una vida saludable .....	49
Figura 21 Alimentos de dieta diaria .....	49
Figura 22 Frecuencia de consumo de bebidas.....	50

Figura 23 Experiencia de prueba de jugos mezclado .....	50
Figura 24 Elección de tipo de adquisición o preparación del producto .....	51
Figura 25 Percepción de olor de jugos mezclados .....	52
Figura 26 Percepción de color.....	52
Figura 27 Consumo de bebidas en polvo .....	53
Figura 28 Probabilidad de consumo de bebida mezclada en polvo .....	53
Figura 29 Disposición sobre el precio a pagar .....	54
Figura 30 Marcas y submarcas .....	64
Figura 31 Marcas y submarcas .....	65
Figura 32 Cronograma de actividades de promoción.....	72
Figura 33 Flujograma de procesos .....	76
Figura 34 Infraestructura.....	77
Figura 35 Deeshidratador / secador de aliemntos .....	77
Figura 36 Molino.....	78
Figura 37 Congelador Industrial .....	79
Figura 38 Organigrama .....	83
Figura 39 Acciones correctivas .....	106

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación muestra la viabilidad y factibilidad para Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil. Por ello, se realizó una investigación basado en los siguientes aspectos: legal, comercial, marketing y financiero. Cada uno de estos será de sustento para la evaluación de la propuesta.

El aspecto legal contribuirá con la información normativa mostrando el marco legal de operatividad en el cual la empresa se encuentra.

El aspecto de comercial y marketing permitirá determinar e identificar factores de importancia que influyen en la propuesta con el objetivo de crear y comunicar valor y satisfacer necesidades.

El aspecto financiero mediante estructuras financieras será de soporte de la rentabilidad del negocio y los beneficios económico a una proyección de cinco años con un VAN de \$ 16,443.82, una TMAR de 10.73% y un TIR de 18.84%

**Palabras claves:** orgánico, salud, alimento, jugo, jugo instantáneo, bebida

## **ABSTRACT**

This present work shows the feasibility and viability for the proposal for the creation of a producer and commercialization of a 100% organic instant juice in the city of Guayaquil. Therefore, an investigation was carried out based on the following aspects: legal, commercial, marketing and financial. Each of these will support the evaluation of the proposal.

The legal aspect will contribute to the normative information showing the legal operational framework in which the company is located.

The commercial and marketing aspect will allow determining and identifying important factors that influence the proposal with the objective of creating and communicating value and satisfying needs.

The financial aspect through financial structures will support the profitability of the business and the economic benefits to a five-year projection with a NPV of \$ 16,443.82, a TMAR of 10.73% and an TIR of 18.84%

## **INTRODUCCIÓN**

A nivel global según Nielsen (2015) en su investigación “Global de Nielsen sobre salud y bienestar” existe una tendencia de consumo por el consumo de origen natural u orgánico, saludable o funcional, esta motivación atiende a los cambios de estilos de vida de cada persona. Sin embargo, existe un gran número de ciudadanos con problemas de salud.

En Ecuador de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013) “el total de la población con sobrepeso y obesidad en el país es de 5’558,185” (p. 24), de este resultado el 62,8% pertenecen al grupo de edad entre 20 y 60 años. Entre las causas que contribuyen a la mala alimentación, están las rutinas cotidianas laborales, dejando de lado el consumo de alimentos saludables. Estos riesgos contribuyen a enfermedades cardíacas, de ahí que, se ve oportuno ofertar un producto con alto valor nutritivo con el fin de contribuir a salud, esta problemática hacia viable Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil.

Las frutas, históricamente han sido productos con alto valor nutritivo que muchos desconocían. En la actualidad la fruta es un producto con mucha demanda ya que no solamente se lo utiliza alimento, sino que además se lo usa en productos para la belleza. En Ecuador, las frutas son productos tradicionales y se exporta en estado natural y también procesados como jugos, mermeladas, etc., distinguiéndose cada uno por su sabor y aroma.

La propuesta de la idea de negocio se desarrolla en los capítulos subsecuentes donde por medio de una identificación de la problemática e investigación de mercado y diseño de planes de marketing y operativo junto con análisis financiero se pretenden determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil”

#### **1.2 Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la aplicación de los conocimientos aprendidos durante la etapa estudiantil en la carrera de Emprendimiento en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, También la puesta en práctica de las evaluaciones financieras. Así pues, este trabajo podría ser de uso como herramienta para otras investigaciones.

La propuesta de negocio buscar propone una idea que sea tanto rentable como un aporte a la salud al procurar mejorar los hábitos alimenticios de los ciudadanos. Una mala nutrición puede ocasionar enfermedades como: “sobrepeso y obesidad, deficiencia de micronutrientes, cardíacas” (INEC, 2013, p. 13). En Ecuador la población nacional del rango de edad de 20 a menos de 60 años el 62.8% presenta sobrepeso y obesidad (INEC, 2013)

La propuesta trabaja sobre la transformación de la materia prima y la creación de productos de calidad, dando apertura a puesto de trabajo y el bienestar de los ciudadanos por medio de producto nutricionales, así disminuyendo las posibles enfermedades. Además, intenta promover una cultura de consumo saludable o la de una vida saludable.

#### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Para la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil

La idea de negocio plantea solucionar en cierta medida los problemas de alimentación y la tendencia del consumo de saludables que está en crecimiento constante.

La investigación llevará cabo durante los meses de marzo del 2019 a septiembre del 2019. El esquema de trabajo se realizará por estudios de mercado, diseño de un plan de marketing y estrategias, estructuras financieras, y aspectos legales que permitan la comercialización y funcionamiento de la empresa.

#### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta presente se alinea a “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021”. Con el objetivo 1 el cual “busca garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” (Planifica Ecuador, 2019, párr. 3), promoviendo la búsqueda una mejor calidad de vida los ciudadanos, garantizando el acceso a los recursos para lograr tener un vida digna.

Además, con el objetivo quinto “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Observatorio Regional de Planificación para el desarrollo, 2019, sec. Objetivo 5) garantizar todos los procesos de desarrollo tanto de competencias educativas y de la infraestructura productiva.

Del mismo modo, el objetivo seis “desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir” (Semplades, 2017, párr. 1), el cual busca desarrollar las competencias de los ciudadanos y crear un entorno de oportunidades para todos los sectores productivos del país

De igual manera, se alinea líneas del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE), de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en los objetivos uno temas de salud, nutrición y al tres por cuanto se amplía conocimiento en el desarrollo social, con base en emprendimiento, sostenibilidad e inversión (SINDE, 2017)

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Evaluar la viabilidad para la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar factores de relevancia en el mercado con el fin de identificar el mercado meta.
- Realizar una investigación de mercado para analizar el nivel de aceptación de un jugo instantáneo 100% orgánico
- Diseñar un plan de marketing como instrumento de planificación y desarrollo sobre las estrategias, campañas y actividades de mercadeo
- Diseñar la operatividad de la empresa mediante la identificación de procesos y tareas con el fin realizar tareas que agreguen valor.
- Determinar factibilidad de la propuesta por medio de estructuras financieras.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

La investigación “es el proceso mediante el cual generamos conocimiento de la realidad con el propósito de explicarla, comprenderla y transformarla de acuerdo con las necesidades materiales y socioculturales del hombre” (Monje, 2011, p. 9)

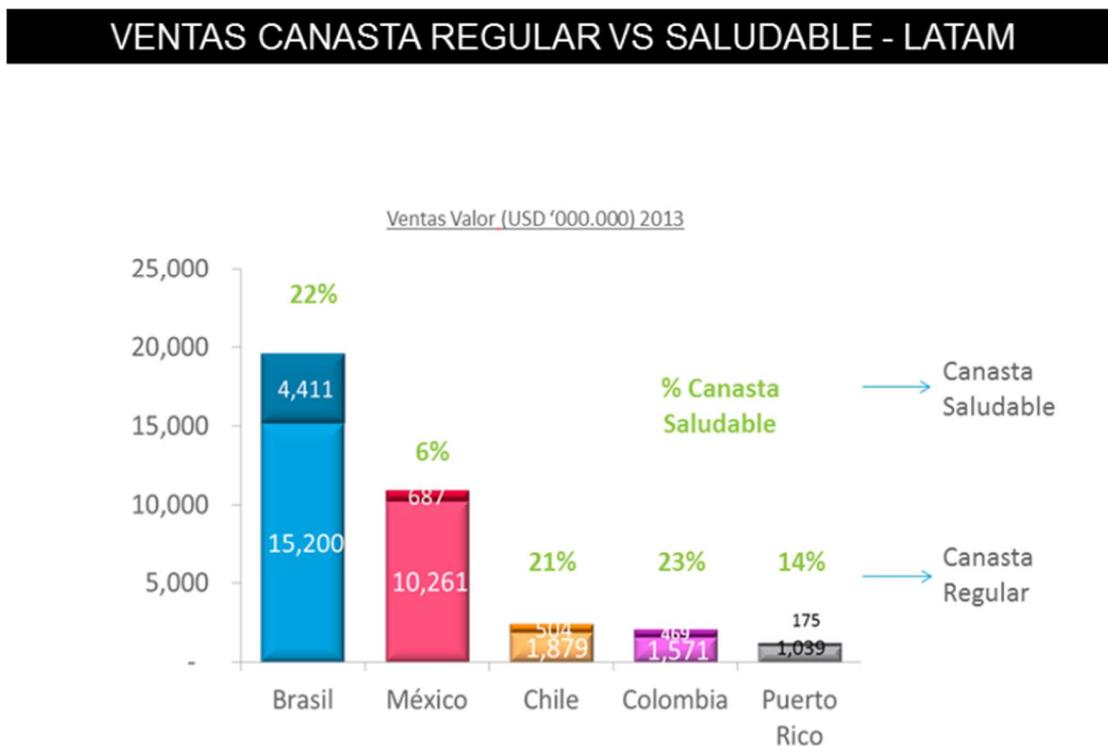
El enfoque del problema a analizar son los cambios en los hábitos alimenticio y de cuidado de la salud, por ello se necesitar de la profunda indagación que sucesos sociales con el fin de brindar una solución.

En enfoque de investigación es de tipo mixto, esto es cualitativo y cuantitativo, de ahí que, las técnicas de recogida de información se realizarán por medio de encuestas estructuradas, entrevistas, con el objetivo de que la muestra pueda dar sus opiniones para luego proceder con el procesamiento de la información mediante la herramienta de Microsoft Excel y posteriormente realizar el análisis de información.

### 1.7 Planteamiento del Problema

Según Nielsen (2015) en su investigación “Global de Nielsen sobre salud y bienestar” existe una tendencia de consumo por el consumo de origen natural o orgánico, saludable o funcional, esta motivación atiende a los cambios de estilos de vida de cada persona. También Nielsen expuso que el 71% de encuestados por la empresa ha visitado tiendas de productos saludables.

Figura 1 Venta de canasta regular vs saludable - Latinoamérica



Fuente: (Nielsen, 2014a)

De acuerdo, a Nielsen (2014a) el consumo de productos de integran la canasta básica a nivel de Latinoamérica ha decaído y la “mercado y el consumo se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light”(Nielsen, 2014, párr. 3)

Además, según la revista *Specially Food News* la industria de alimentos saludables considera los siguientes aspectos como importante al momento de compra y consumo:

1. “Las personas buscan cada vez más productos vegetarianos” (Proecuador, 2018b, párr. 1)
2. “El consumo de vinagre va en aumento”(Proecuador, 2018b, párr. 1)
3. “Los consumidores buscan productos exóticos” (Proecuador, 2018b, párr. 1)
4. “La demanda de mantequilla de frutos secos va en aumento”(Proecuador, 2018b, párr. 1)
5. “Los productos que contribuyen a una buena digestión son altamente deseados” (Proecuador, 2018b, párr. 1)
6. “Los productos altos en proteínas están siendo más demandados” (Proecuador, 2018b, párr. 1)

Por otro lado, Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013) “el total de la población con sobrepeso y obesidad en el país es de 5’558,185” ( p. 24), de este resultado el 62,8% pertenecen al grupo de edad entre 20 y 60 años. Entre las causas que contribuyen a la mala alimentación, están las rutinas cotidianas laborales, dejando de lado el consumo de alimentos saludables.

Bajo el contexto anterior, se concluye la existencia de la problemática hacia viable la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil.

## 1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

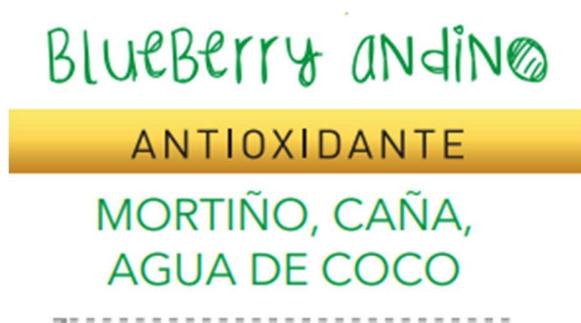
### 1.8.1 Marco Referencial

El marco referencial se realizó con base en las siguientes empresas. Estrategias, enfoques son elementos a poner en consideración.

La empresa Ecopacific es una empresa referente de jugos que buscan ofrecer bienestar. La estrategia destaca de la empresa es la diferenciación y productos de consumo nacional.

La diferenciación se caracteriza por los ingredientes de cada bebida que ofrece la empresa. La particularidad de esta, es por la combinación de frutas y vegetales, obteniendo una mezcla de sabores y nutrientes. Además, se indica en el etiquetado los beneficios saludables de cada bebida según el contenido.

*Figura 2 Beneficios de bebidas*



**Fuente:** (Ecopacific, 2019)

También, Ecopacific tiene entre su catálogo de productos que son tendencia de consumo nacional. Entre las frutas a destacar están: coco, maracuyá.

Figura 3 Juego D'hoy maracuyá



**Fuente:** (Ecopacific, 2019)

Lipton es otra de las empresas para analizar las estrategias. Esta es una empresa dedicada a la venta de Té helado en varios países de la región de Latinoamérica. Entre las estrategias a destacar están: Bebida con base en té o mezcla de frutas, también los dos tipos de presentación de oferta: la bebida líquida y en polvo.

*Figura 4 Lipton Ice Tea en polvo*



**Fuente:** (Lipton, 2019)

Las empresas mencionadas demuestran estrategias entorno a productos saludables. Ambas, mantiene entre sus líneas de productos la mezcla de varias frutas y verduras, así como la presentación en polvo de bebidas.

## **1.8.2 Marco Teórico**

### **Emprendedor**

Según Cantillón (1755) expresó que el emprendedor se caracteriza por ser un individuo que valora riesgos y los asume, aunque la incertidumbre sea parte de las condiciones. También, Cantillón planteó la existencia de dos tipos de emprendedores, el que trabaja de forma dependiente percibiendo ganancias dentro de una empresa y, lo independiente. En el mismo sentido, Casson (1982) consideró que, el emprendedor es alguien que a más de asumir riesgos de negocios, es caracterizado por obtener ganancias.

Según Urbano y Pulido (2008) el emprender cuenta con espíritu empresarial, a la que definió como “una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda de oportunidad de negocio” (p. 33). A lo que Kunkel (1991) agregó que “la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes”(Kunkel, 1991, p. 54)

### **Alimentos saludables**

Según el Consejo de Nutrición y Alimentación de la Academia de Ciencias de los Estados Unidos la definió como “alimentos modificados o que contengan un ingrediente que demuestre una acción que incremente el bienestar del individuo o disminuya los riesgos de enfermedades, más allá de la función tradicional de los nutrientes que contiene” (American Dietetic Association como se citó en Araya L & Lutz R, 2003, sec. Introducción)

La usencia de una alimentación saludable, según Ortega, Reque (como se citó en Morales, 2004) “las necesidades de nutrientes varían según la etapa vital del organismo, estos nutrientes ‘específicos’ deben ser aportados por una dieta saludable” (p. 18). A lo que Velásquez (2006) agregó que “la nutrición humana como un proceso en el cual el ser humano utiliza los alimentos

para la producción de energía, el crecimiento y el funcionamiento normal de cada órgano y tejido”  
(p. 13)

### **1.8.3 Marco Conceptual**

Jugo: “es la sustancia líquida que se extrae de los vegetales o frutas, normalmente por presión, aunque el conjunto de procesos intermedios puede suponer la cocción, molienda o centrifugación de producto original”(Elgourmet, 2019, párr. 1)

Batido: “los elementos sólidos sobre los líquidos que se hacen a base de fruta (en ocasiones también de verdura) que se incluye la pulpa de las frutas y verduras, lo que ayuda a que la bebida sea más espesa”(Verema, 2019, párr. 1)

Vitaminas: “son sustancias presentes en los alimentos en pequeñas cantidades que son indispensables para el correcto funcionamiento del organismo”(Cuidateplus, 2001, párr. 1)

Oligoelementos: todas las sustancias que “deben estar presentes en nuestra alimentación porque, si no ingerimos las pequeñas pero importantes dosis de ellos que precisa nuestro organismo, podemos ser víctimas de enfermedades”(Alimentación Sana, 2019, párr. 2)

Detox: “son jugos de verduras y frutas que contienen todos los nutrientes que necesita nuestro cuerpo para eliminar lo que nos daña”(Nupcias Magazine, 2018, párr. 5)

## 1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1 Marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>General</b>			
Evaluar la viabilidad para la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil	TIR, VAN Y PAYBACK	Estudios económicos y estados financieros	La creación y comercialización de jugo instantáneo 100% orgánico es rentable a causa de la demanda y sostenible en tiempo
<b>Específico</b>			
Determinar factores de relevancia en el mercado con el fin de identificar el mercado meta.	Indicadores de oferta del producto y demande del producto	Estudio de mercado	La investigación arroja información de la existencia de una demanda insatisfecha.
Realizar una investigación de mercado para analizar el nivel de aceptación del un jugo instantáneo 100% orgánico	Índice de preferencias de consumos e índice de demanda del producto	Estudio de mercado	Es positivo la aceptación del producto existiendo una demanda suficiente para la propuesta
Diseñar un plan de marketing como instrumento de planificación y desarrollo sobre las estrategias, campañas y actividades de mercadeo	Estrategias de marketing	Campañas y plan de marketing	Si es factible el posicionamiento de mediante la aplicación de estrategias de marketing
Diseñar la operatividad de la empresa mediante la identificación de procesos y tareas con el fin realizar tareas que agreguen valor.	Índice de producción	Plan operativo	Si es viable la producción del jugo instantáneo de alta calidad
Determinar factibilidad de la propuesta por medio de estructuras financieras.	TIR, PAYBACK VAN	Estructuras financieras y estudio económico	La propuesta es rentable y viable y es un interés para los inversionistas

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## 1.9 Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

### Hipótesis

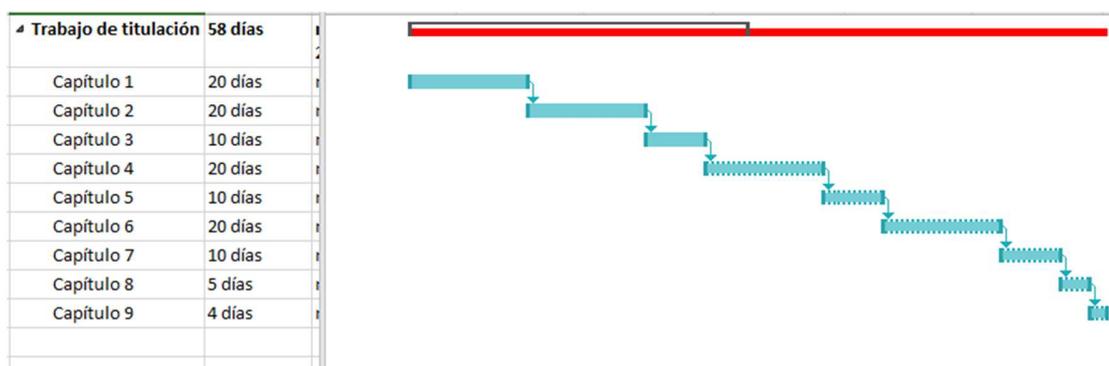
Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil, es rentable y sostenible en el tiempo.

### Preguntas

- ¿Qué nivel de aceptación tendría un jugo instantáneo 100% orgánico?
- ¿Qué diseño y proceso de producción sería el más indicado para satisfacer la demanda del mercado meta?
- ¿Qué canal y tipo de distribución del producto será el adecuado para cubrir la demanda?
- ¿Es factible y rentable una creación de una empresa del producto jugo instantáneo 100% orgánico?

## 1.10 Cronograma

Figura 5 Cronograma



Elaborado por: El Autor

## CAPÍTULO 2

### DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

La idea de negocio busca suplir una necesidad en mercado de alimentación saludable y de preparación fácil. Los comportamientos de los consumidores están en constante cambio y los estilos de vida saludable lidera esta tendencia. Estudios de comportamiento o de factores que influyen en la toma decisiones por parte de los clientes se destaca la elección por productos orgánicos o naturales.

Además, el mercado se observa la oferta de una gran variedad de productos saludables y nutritivos por parte de las empresas. También, con conciencia social y con envases reciclados o ecológicos.

Según el informe de investigación de mercado del Centro de Investigación y Mediación Económica (CIME, 2014) “la demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y “saciada” por el sector productivo” (Parrinello, 2004, p. 3)

Además, según Organic Internacional (como se citó en Pinduisaca, 2019) existen “actualmente hay 172 países donde se práctica la producción orgánica ‘de los 198 países que existen en el mundo’” (p. 21). También, Organic Internacional expuso en su informe estadístico que “hasta el año 2014 se registraron 2,3 millones agricultores orgánicos que manejaron 43,7 millones hectáreas de tierra agrícola de manera orgánica que equivale a casi 6 veces la superficie de producción agrícola del Ecuador” (como se citó en Pinduisaca, 2019, p. 11)

Según el informe de investigación emitido por la empresa Insight S.A (como se citó en Torres, 2011) detalla que el consumo de jugos en polvo en la ciudad de guayaquil demuestra la existencia de la preferencia por parte de los consumidores, siendo del 0,71%

Tabla 2 Preferencia de consumo de bebidas

BEBIDAS QUE MÁS SE CONSUMEN	QUITO	GUAYAQUIL
ENERGIZANTES	25	4,44%
COLAS DIETETICAS	8	1,42%
JUGOS EN POLVO	4	0,71%
JUGOS ENVASADOS	8	1,42%
AGUA MINERAL	50	8,88%
TE	22	3,91%
AGUA TRATADA	22	3,91%
YOGURT	25	4,44%
GASEOSAS	38	6,75%
AGUA DE LLAVE	60	10,66%
CAFÉ	62	11,01%
LECHE	79	14,03%
JUGOS NATURALES	160	28,42%
<b>TOTAL</b>	<b>563</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Insight “informes” (como se citó en Torres, 2011, p. 7)

Bajo el escenario anterior, se considera una oportunidad para Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil. Bajo las premisas de una tendencia en crecimiento, alta valor productivo y la existencia de preferencia de consumo por jugos en polvo.

### 2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El plan de negocio plantea ofrecer una propuesta de valor diferencia. Esta está dada por un ofertar un producto de valor nutritivo y saludable y fácil preparación. La problemática que busca resolver, por una parte, es la mala alimentación o la ingesta no saludable de producto con contenido en exceso de químicos y, la demanda de consumo de productos naturales y saludables y funcionales; por otra, apoyo económico al sector agrícola por el intercambio de productos.

El segmento de mercado está compuesto por jóvenes de edad temprana y adulta del grupo de entre 18 y 55 años de edad, con preferencias de consumo de productos orgánicos y nutritivos; con estilos de vida saludable que busquen bienestar.

El canal de distribución cuenta con un nivel de intermediario. El tipo de distribución es tipo intensiva y los canales están representado por tiendas naturales, y supermercados, o tiendas de productos orgánicos o naturales.

La relación con cliente será vía web. La creación de una página web y social media serán los canales comunicación digital. Para lo cual, se considera el diseño de la una plataforma digital informativa, personal con conocimiento en marketing y, entre las actividades más importante están la creación de contenido para las campañas de marketing, la actualización y mantenimiento de la página web, revisión de calidad de los productos y políticas y abastecimiento

Las alianzas estratégicas es un rol importante en temas de calidad. Por ello, los agricultores de variedad de frutas y vegetales comprenden este aspecto.

En relación a la estructura de costos, se considera el mantener la calidad de los productos, el desarrollo de la página web y campañas de marketing. En cuanto a los ingresos, esta se dará por la venta de unidad de producto

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Ofrecer un producto de alto valor nutritivo y calidad mediante el procesamiento de alimentos de calidad que responda a los estilos de vidas y satisfaga a nuestros clientes.

### **Visión**

Empresa referente de comercialización y producción de producto naturales y saludables de calidad.

## **Valores**

**Calidad:** Diseño y aplicación de procesos que mejoran las actividades y agreguen valor a los procesos.

**Innovación:** Desarrollo de productos que satisfaga la necesidad de nuestros clientes

**Compromiso:** Entrega de un producto de calidad y nutritivo.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ofrecer un producto de calidad de alto valor nutritivo a un precio competitivo que contribuya al consumo saludables.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Lograr un payback en término de 4 años
- Realizar investigación y desarrollo con el fin de determinar las preferencias y factores que influyen en la decisión de compra.
- Establecer posicionamiento mediante estrategias de marketing digital.
- Incremento anual del 3% en ventas en relación al año anterior

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)**

Por la naturaleza de la propuesta la empresa con base en la Ley de compañías del ente la Superintendencia de Compañía (2008) se indica que la empresa será de tipo Sociedad Anónima. La Razón Social Ukyana S.A. con la actividad de comercialización de vegetales y frutas semiprosesados.

Según la Ley de compañías, de la compañía anónima en el art. 143 expresó que “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” (Superintendente de Compañías y Valores, 2017, sec. VI de Compañía anónima)

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

De acuerdo al tipo de compañía, en este caso específico de Sociedad Anónima, la fundación constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. “se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.”(Superintendente de Compañías y Valores, 2017, sec. De la fundación de la compañía)

Según el art. 150 de la Ley de compañía la escritura de fundación deberá contar con los siguientes aspectos:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;

3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades; La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
12. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

(Superintendente de Compañías y Valores, 2017, sec. De la fundación de compañías)

### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

Del capital social con base en la Ley de compañías es de \$800,00 dólares americanos. La compañía Ukyana S.A cumplirá con el capital suscrito mínimo aceptado por la ley.

Según la Ley de compañía referente al Capital social expresó que “podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución”(Superintendente de Compañías y Valores, 2017, sec. Del capital y de las acciones)

Ukyana S.A. empezará la actividad comercial con un capital suscrito de \$800, siendo el 100% de las acciones con un valor de \$8,00 cada acción y en cuanto a la distribución de capital se detalla en la tabla subsiguiente.

*Tabla 3 Distribución de capital*

<b>Accionistas</b>	<b>Número de títulos</b>	<b>Valor de títulos</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
<b>Accionista 1</b>	20	\$160	20%
<b>Accionista 2</b>	20	\$160	20%
<b>Accionista 3</b>	60	\$480	60%

**Elaborado por:** El Autor

### **3.1.4 Código de Ética**

El código de ética de la empresa comprende la responsabilidad de todos los empleados de la empresa independientemente del cargo ocupado. Este código se rige en general por las leyes de país como las de Código Integral Penal entre otras, además de lo establecido por la compañía enlistado a continuación:

*Tabla 4 Código de ética*

<b>Ambiente laboral</b>	Cultura de colaboración y trabajo bajo medidas de seguridad, y valores como el respeto y profesionalismo.
<b>Proveedores</b>	Relación lícita y óptima en base a respeto y buenas prácticas.
<b>Competidores</b>	Competencia leal sin incurrir en actividades en contra de la ley y malas prácticas

**Elaborado por:** El Autor

## **3.2 Propiedad Intelectual.**

### **3.2.1 Registro de Marca**

Ukyana S.A registrará el producto y la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Para lo cual, es necesario seguir un proceso para la inscripción, el primero de ellos la búsqueda fonética y la publicación en periódicos locales con el fin de no facultar el permiso de uso ante ya la existencia una marca sobre un registro ya establecido. (Senadi, 2019)

### **3.2.2 Derecho de Autor del Proyecto**

El trabajo de titulación presente Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil está protegido bajo los derechos del autor y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **3.2.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

Para la propuesta de negocio no se contempla el registro de patente o modelo de utilidad.

## **3.3 Presupuesto Constitución de la empresa**

*Tabla 5 Presupuesto constitución de la empresa*

<b>Descripción</b>	<b>Valores</b>
<b>Constitución de compañía</b>	\$800.00
<b>Registro mercantil</b>	\$55.00
<b>Notaria</b>	\$354.00
<b>Permisos municipales y bomberos</b>	\$565.00
<b>Total</b>	\$1774.00

**Elaborado por:** El Autor

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4 AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1 PEST**

##### **Político**

El entorno político-legal se conforma de todas las leyes, influencia de las delegaciones estatales y los grupos de presión que intervienen en las decisiones de las personas u organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno es la entidad con mayor influencia en los habitantes de la sociedad en todos los aspectos de la vida, económica, social, etc. (Kotler & Armstrong, 2012)

Dentro de este aspecto está la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación el cual “tiene por objeto establecer un marco normativo que fomente la creación, desarrollo, crecimiento y expansión de proyectos de emprendimiento a nivel nacional” (Asamblea Nacional, 2018, p. 9)

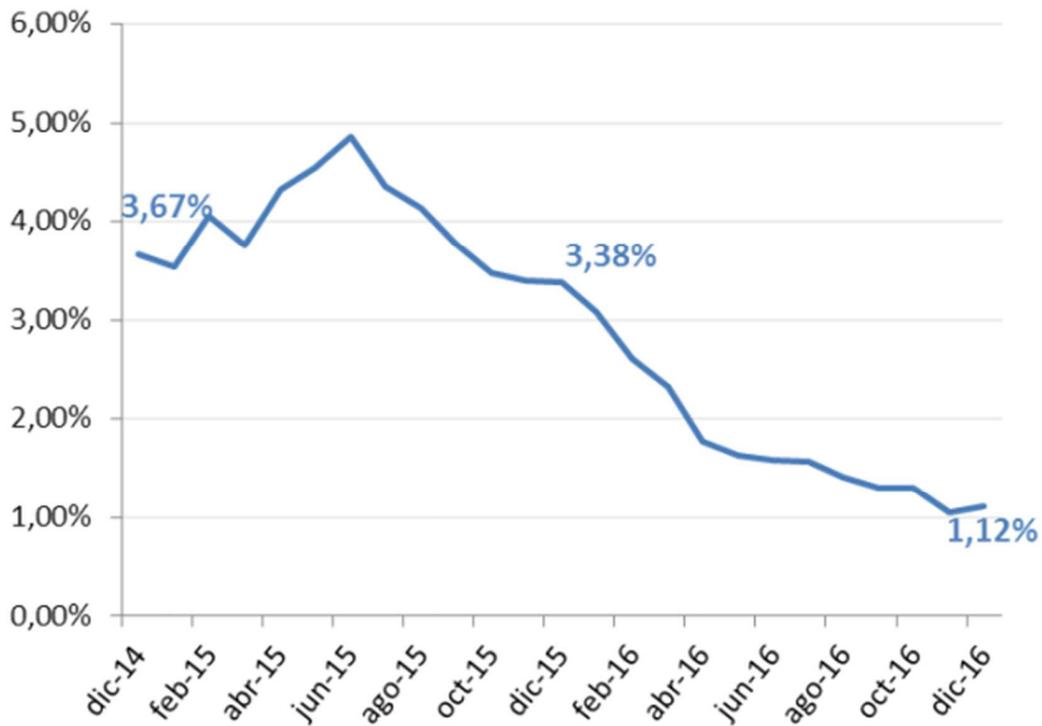
Asimismo, el Plan Nacional de Desarrollo promueve en el objetivo seis el “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural”(Senplades, 2017, p. 37) y de las políticas “Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural”.(Senplades, 2017, p. 87)

##### **Económico**

La ley de Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal propuso la exoneración “Exoneración de 12 años de IR y su anticipo para nuevas inversiones productivas iniciadas en los próximos 24 meses, fuera de jurisdicciones urbanas de cantones Quito y Guayaquil”(Proecuador, 2018a, sec. Exoneración de impuestos)

La inflación del Ecuador ha presentado un comportamiento decreciente, siendo para el 2019 por debajo del 1%, por lo tanto, los precios de los productos han presentado pocos cambios.

Figura 6 Evolución de la inflación anual



**Fuente:** (INEC, 2016)

En cuanto al Índice de precio del consumidor, la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas presentó una baja variación creciente a lo que se interpreta con un poco variación del alza de precios de alimentos.

Figura 7 Incidencia anual del Índice de precio al consumidor

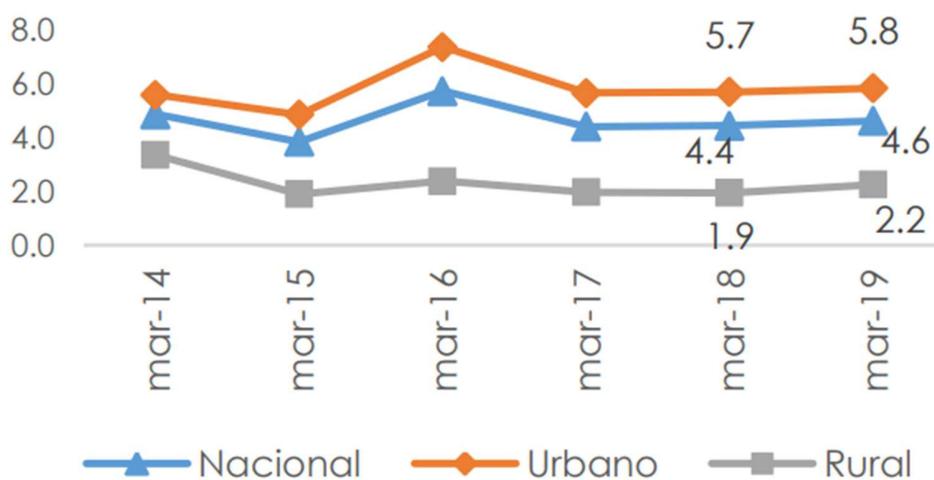


**Fuente:** (INEC, 2019a)

Según el Ministerio de trabajo (2019) el salario básico unificado ha presentado una evolución del 3% anual, sin embargo en dos años últimos este crecimiento ha bajado a un 2,073%. El último cambio se incrementó de \$386,00 a \$394,00 para el 2019 e

### Social

Figura 8 Tasa de desempleo a nivel nacional



**Fuente:** (INEC, 2019)

El Ecuador presenta tasa de desempleo con poca variación, más su representación numérica de desempleados preocupa la sociedad y gobiernos. De ahí que, las políticas buscan la incentivación de contratación por parte del sector privado con propuestas que mejoran facilidades para competir.

Además, se presenta una tendencia por consumos de productos saludables, específicamente las bebidas en polvos “donde el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente, y espera obtener el mayor beneficio del producto que le ofrecen de acuerdo a sus necesidades” (El mundo, 2018, párr. 2)

Según Mintel (2018) el consumo de productos no solo se encierra en productos naturales sino también el aquellos que caracterizados por ser transgénicos o aquellos que presenten empaques amigables con el medio ambiente.

Figura 9 Tendencia mundial en alimentos y bebidas 2018

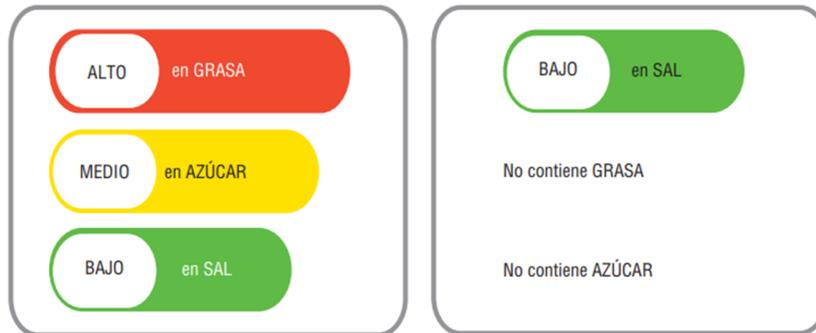


**Fuente:** Base de Datos Mundial sobre Nuevos Productos (GNPD) como se citó en (Mintel, 2018)

De igual manera, en Ecuador en alimentos rige el Etiqueta de alimentos. Política alimenticia que busca la consciencia a los ciudadanos sobre los alimentos que se ingieren. Se caracteriza por

“utilizar una etiqueta semaforizada con barras horizontales, letras grandes y sin mensajes extras que pudieran confundir al consumidor” (Díaz, Veliz, Rivas-Mariño, Mafla, & Altamirano, 2017, p. 2)

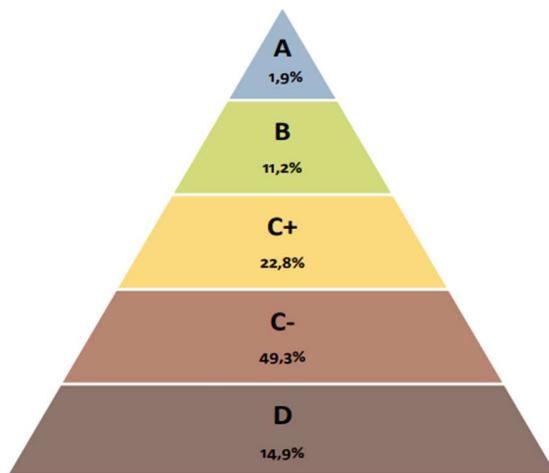
Figura 10 Etiquetado de alimentos



**Fuente:** (Díaz et al., 2017)

El Ecuador presenta una estratificación socioeconómica de cinco niveles. Representado por las siguientes iniciales: A, B, C+, C-, D. Desde el primero el de más alto nivel económico hasta último de menor contempla la división de la población. A continuación, se muestra como el total la población está dividida por cada categoría.

Figura 11 Nivel socioeconómico

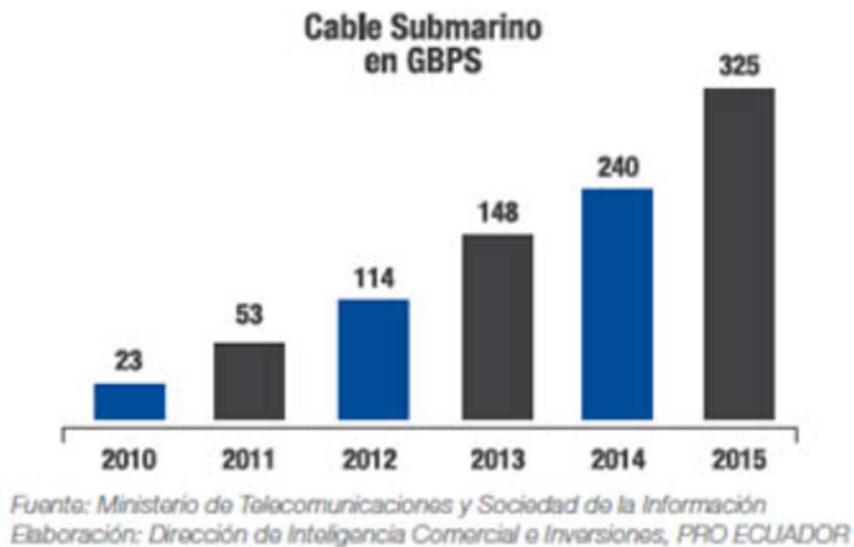


**Fuente:** (INEC, 2011)

## Tecnológico

Ecuador presenta un incremento en la inversión de infraestructura tecnológica. Por lo que, el acceso a internet y nuevas tecnologías otorga ventajas para el país y el crecimiento económico.

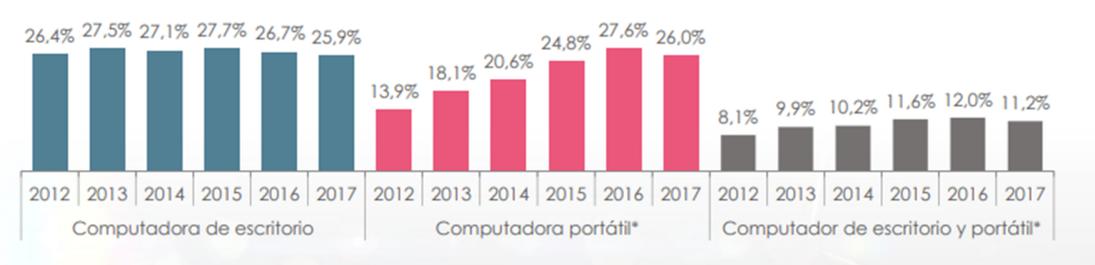
Figura 12 TICs Ecuador



**Fuente:** (Proecuador, 2019)

De acuerdo con el informe Digital “13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador” (El Universo, 2019), esto se demuestra el figura siguiente, donde se presenta un incremento por el equipamiento de tecnología en hogares

Figura 13 Equipamiento tecnológico del hogar



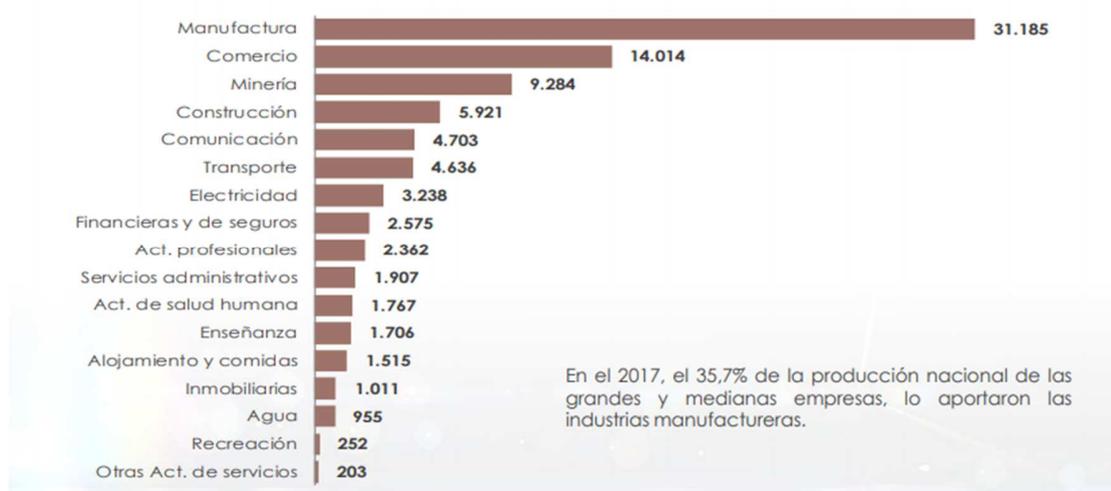
**Fuente:** (INEC, 2017)

## 4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y

### Crecimientos en la Industria

La industria de manufactura es la de mayor producción en Ecuador, siendo el 31,185% por encima de la de servicio.

Figura 14 Producción según sector



**Fuente:** (INEC, 2019)

Esta industria son 1450 empresas constituidas para este sector con ventas que ascienden a \$13.166.781.033,00. Asimismo, en una de las industrias que tiene una mayor contratación laboral con 119.440 puesto de trabajo.

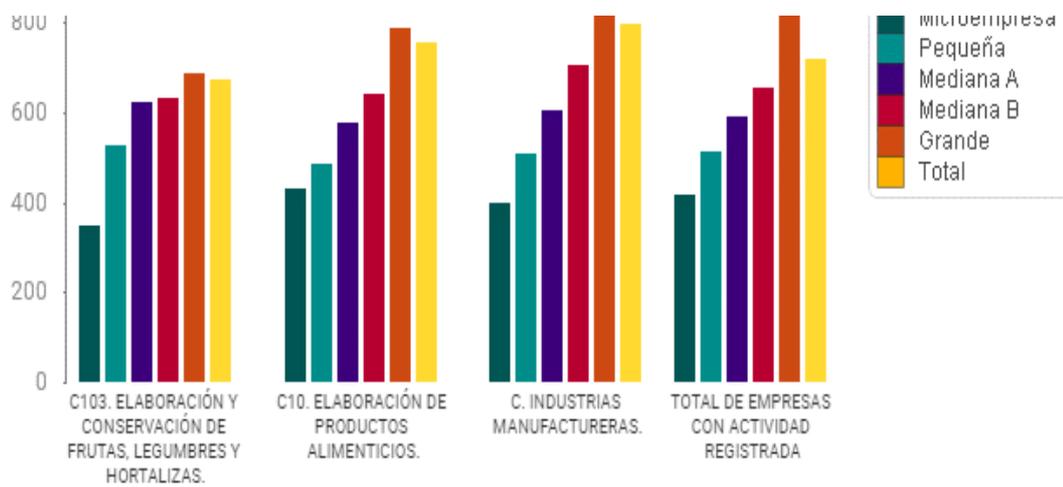
Figura 15 Remuneración promedio según tamaño

Variables económicas 2017					
Grupo	Empresas	Ventas (\$)	Empleo	Exportaciones (\$)	Importaciones (\$)
C103. ELABORACIÓN Y CONSERVACION DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.	117	567.636.739,00	9.278	380.259.008,00	70.491.480,00
División					
C10. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.	1.450	13.166.781.033,00	119.440	5.561.826.306,00	1.462.121.652,00
Sección					
C. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	7.600	33.583.515.200,00	298.625	7.763.461.456,00	18.609.040.018,00
Total					
TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA	86.643	149.813.074.429,00	1.526.800	18.968.688.191,00	19.265.240.919,00

**Fuente:** (INEC, 2017)

A continuación, se detalla los ingresos de la industria por tamaño de la empresa, e las se destaca distribución de participación.

Figura 16 Remuneración mensual según tamaño de empresas

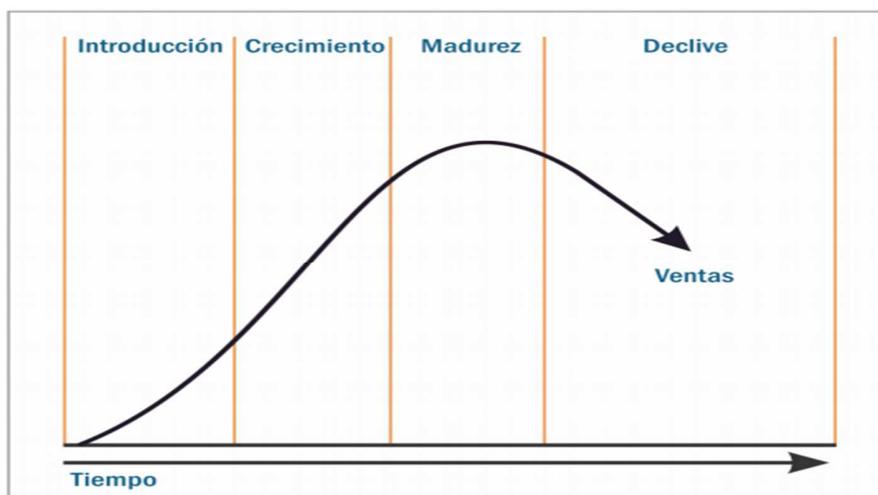


Fuente: (INEC, 2017)

Se observa que la industria manufacturera se encuentra dividida con mayor concentración en empresas Grandes y Mediana B y Mediana A

### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Figura 17 Ciclo de vida de los productos



Fuente: (Barrios, 2017)

Según Barrios (2017) “el ciclo de vida de un producto retrata las diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto”. (Barrios, 2017a, p. 4) La propuesta se encuentra situada en la etapa de introducción, puesto que inicia y buscar posicionar su marca y dar a conocer el producto y “la empresa debe estimular la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra” (Barrios, 2017, p. 5)

#### 4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

*Tabla 6 Alcance de análisis Porter*

<b>Alcance Vertical</b>	<b>Alimentos saludables</b>
<b>Alcance Horizontal</b>	Productora y Comercializadora de alimentos semi procesados
<b>Alcance Geográfico</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Industria productora y comercializadora de alimentos semi-procesados en la ciudad de Guayaquil.</b>	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

##### **Poder de negociación de los clientes: Alto**

Este poder es alto debido al gran número de clientes existente y en cuanto no representa un costo de importancia para cliente y más ser una industria que presenta precios similares de los productos no representa mucho riesgo para los clientes a la hora de cambiar de marca.

##### **Poder de negociación de los proveedores: Bajo**

Este poder de nivel bajo, puesto que la cantidad proveedores agrícolas es basta para poder cambiar de proveedor sin que este altere mucho el precio de los productos. Asimismo, la calidad del producto no será afectado ya que los agricultores de país cuentan con productos en buen estado y no es de único por proveedor.

### **Amenaza de nuevos competidores: Medio**

Este poder es de nivel medio puesto lograr una economía de escala se dificulta al inicio de toda empresa y más debe ganar mercado, además se requiere de capital medio y no de una fuerte inversión para poder ingresar a esta industria, sin embargo, presenta grandes dificultades al lograr el acceso a los canales de distribución ya logrados por marcas ya establecidas.

### **Amenaza de productos sustitutos: Alto**

Este poder es Alto ya que los productos tienen precios relativamente parecidos no muy distantes uno del otro, además existe variedad de tipo y para el cliente representa bajo riesgo el dejar de adquirir una marca por otra.

### **Rivalidad entre los competidores: Alto**

Este poder tiene de categoría Alto ya que las empresas establecidas tienen gran concentración de los canales y de los productos en el mercado y pueden influir en los precios de los productos.

Tabla 7 Análisis de Porter

Descripción	Grado
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
Número de clientes	Alto
Marca	Medio-Alto
Costo de cambio	Alto
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
Número de proveedores	Bajo
Costo de cambio	Bajo
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Medio
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Medio
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Economías de escala	Bajo
Diferenciación del producto	Medio
Identificación de marcas	Alto
Costo de cambio	Medio
Requerimiento de capital	Bajo
Acceso a canales de distribución	Medio
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
Precio relativo de los sustitutos	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Alto
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	
Concentración	Alto
Diferenciación del producto o servicio	Medio
Barrera de salida	Medio
Costo de cambio	Alto

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## 4.5 Análisis de la Oferta

### 4.5.1 Tipo de Competencia

#### Competidores directa

La competencia directa está representada por empresas dedicada a la venta de juegos en polvo y juego naturales de la industria alimenticia en la ciudad de guayaquil.

*Tabla 8 Competencia directa*

Empresa	Tipo de competencia	Ubicación	Producto principal
Quala	Directa	Guayaquil	Juego en polvo
Sumesa	Directa	Guayaquil	Jugo en polvo
Omnilife	Directa	Guayaquil	Jugos nutricionales y suplementos alimenticios en polvo
Disaromanti	Directa	Quito	Mezcla de fruta en polvo
Tang Ecuador	Directa	Guayaquil	Jugo en polvo

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

#### Competidores indirectos

La competencia indirecta son las empresas informales o pequeñas dedicas a la venta de jugos líquidos y proteicos con base en frutos o ingredientes natural como el jugo de soya.

*Tabla 9 Competencia indirecta*

Ecopacific	Indirecta	Guayaquil	Juegos y bebidas naturales
Nutri	Indirecta	Guayaquil	Jugos bebidas saludables
Juice up	Indirecta	Argentina	Jugos detox -bebidas
Mambo juice	Indirecta	Guayaquil	Jugos detox -bebidas

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## 4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

### Mercado Real

El mercado real está dado por todas las personas con estilos de vida saludable y busquen bienestar en salud con sentido de prevención en salud.

### Mercado potencial

El mercado potencial son las personas con estilos de vida saludable y busquen bienestar con sentido de prevención en salud, de la ciudad de guayaquil del nivel socio económico B, C, C+, A.

## 4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 10 Características de los Competidores

Empresa	Tipo de competencia	Ubicación	Productos	Liderazgo	Producto principal	Precio
Quala	Directa	Guayaquil	Juego en polvo	Alto	Jugos ya	\$0.50
Sumesa	Directa	Guayaquil	Jugo en polvo	Alto	Jugos polvo	\$0.45
Omnilife	Directa	Gayaquil	Jugos nutricionales y suplementos alimenticios en polvo	Alto	Jugos en polvo	\$1,50
Disaromanti	Directa	Quito	Mezcla de fruta en polvo	Bajo	Disaromanti	\$4,00
Tang Ecuador	Directa	Guayaquil	Jugo en polvo	Alto	Jugo Tang	\$0,45

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

En el mercado el precio promedio de jugo en polvos es de \$0.46, no obstante, de jugos en polvo con enfoque de salud el precio promedio es de \$2.75.

#### **4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

La estrategia de la competencia se basa en factores como: marca, soporte, propaganda. El primero en base a la experiencia que tienen las empresas por tiempo en mercado más la variedad productos en presentación de bebibles y solubles en el mercado; el segundo por el canal de soporte de comunicación al producto para lo clientes, ofreciendo un servicio al cliente de ayuda al producto por temas de dudas o reclamos y por último la publicidad en medios tradicionales con personajes conocidos consumiendo el producto

La contra estrategia se basa uso de canal de marketing digital y presencia en ferias de productos naturales. El primero uso de publicaciones comunicando los beneficios del producto y contenido y de la característica diferenciadora orgánica del producto. También, en la participación de ferias saludables o de promoción de productos naturales o gimnasios

### **4.6 Análisis de la Demanda**

#### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil del grupo de edad entre 20 y 45 años de edad.

#### **4.6.2 Criterio de Segmentación**

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil del grupo de edad entre 20 y 45 años de edad de nivel socio económico medio y alto que busquen productos innovadores con el interés del cuidado de la salud y alimentación sana

### 4.6.3 Selección de Segmentos

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil del grupo de edad entre 20 y 45 años de edad de nivel socio económico medio y alto que busquen productos innovadores con el interés del cuidado de la salud y alimentación sana

### 4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Personas que consuman productos naturales y orgánicos

Personas con estilo de vida saludable

Personas con cuidado de prevención de la salud

Personas que vivan en Guayaquil

Personas del nivel socioeconómico medio y alto

## 4.7 Matriz FODA

Tabla 11 Matriz Foda

	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
	-Ingredientes de producción nacional -Disponibilidad de materia primas	-Desconocimiento de marca - Equipo de producción -No posicionamiento de marca
<b>Oportunidades</b>	<b>F – O</b>	<b>F - D</b>
-Tendencia en crecimiento de consumo de productos naturales y orgánicos Apoyo estatal con beneficios económicos -Demanda insatisfecha -Ayudad estatal	-Aprovechamiento de beneficios tributarios	-Campañas de marketing -Participación en ferias -Estrategia de posicionamiento de marca en marketing digital
<b>Amenazas</b>	<b>F – A</b>	<b>D - A</b>
-Barrera de entrada al canal de distribución -Competencia de precios	-Alianzas estratégicas con los agricultores	-Estrategia de diferenciación

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## **4.8 Investigación de Mercado**

### **4.8.1 Método**

El método de la investigación para el presente trabajo es de tipo mixto por lo tanto es cualitativa y cuantitativa. Ambas ayudarán a entender el comportamiento del consumidor ante la propuesta.

### **4.8.2 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es de tipo Exploratoria y Descriptiva. La primera permitiendo recopilar información directa sobre los aspectos importantes de la propuesta y la segunda por el análisis estadístico

#### ***4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)***

##### **General**

Conocer el perfil del consumidor para la introducción de jugos solubles en el mercado guayaquileño.

##### **Específicos**

1. Identificar la motivación de compra de los consumidores en relación a bebidas solubles y bebibles naturales y orgánicas.
2. Identificar factores que influyen en la intensidad de compra de las bebidas naturales y orgánicas.
3. Conocer la percepción del consumidor frente a la nueva propuesta.
4. Determinar la frecuencia de consumo de bebidas solubles.

#### 4.8.2.2 *Tamaño de la Muestra*

Tabla 12 *Tamaño de la muestra*

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

**Fuente:** (Psyma, 2019)

La población para definir la muestra es la de la ciudad de Guayaquil. El tipo de muestra para la investigación es de tipo muestreo aleatorio. Según los datos de la población obtenidos del censo 2010 (Menéndez, Fuentes, Sempértegui, Grijalva, & Martínez, 2010)

Luego de la aplicación de la fórmula se determinó que la muestra es de 384.

#### 4.8.2.3 *Técnica de recogida y análisis de datos*

Para la recolección de información se utilizó diferentes técnicas como: Encuesta, Entrevistas.

##### 4.8.2.3.1 **Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

La entrevista se realizó a un experto. Se intenta obtener información sobre diversos aspectos importantes a considerar para la propuesta. Para ello, a continuación, se detalla las preguntas para la entrevista.

Modelo de entrevista

- ¿Qué alimentos entre frutas y vegetales considera nutritivo para el consumo?

- ¿Qué beneficios tiene la mezcla de frutas y bebidas para ser consumidos como bebida?
- ¿Qué aportación tiene las bebidas conocidas como DETOX?
- ¿Considera ud que las bebidas en polvo pierden propiedades nutritivas?
- ¿Considera el consumo de un jugo en polvo a base de frutas y bebidas?
- ¿Qué recomendación sobre el proceso de producción sugiere?

#### 4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

De la muestra obtenida en el apartado anterior, 384 personas de la ciudad de Guayaquil del sector noroeste. Para ello, de diseño la entrevista debajo

## ENCUESTA JUGO ORGÁNICO SOLUBRE

*\*Obligatorio*

### 1. Sexo

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer

### 2. Edad

*Marca solo un óvalo.*

- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-59

### 3. Selecciona cuales de las siguientes opciones importan para llevar una vida saludable

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Controles médicos
- Practicar deporte
- Llevar una vida sin vicios
- Una alimentación sana

**4. De las siguientes opciones cuáles consume en su dieta diaria**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Dulces Granos
- Frutas Legumbres
- Carnes Lacteos
- Bebidas naturales
- Gaseosas

**5. De las bebidas mencionas marque ud la frecuencia de consumo**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Batidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artificiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutricionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hidratantes Jugo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaseosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. ¿Alguna vez ha probado jugo de frutas mezcladas \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**7. ¿Cuáles son las mezclas de bebidas que ha realizado con frutas y cómo las ha obtenido?**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Elaboradas en casa	Establecimiento
Vegetales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteínas Frutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
secos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. ¿Qué percepción de Sabor ha tenido al consumir bebidas mezcladas?**

*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

Muy malo      Muy bueno

**9. ¿Qué percepción de Olor ha tenido al consumir bebidas mezcladas?**

*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

Muy malo      Muy bueno

**10. ¿Qué percepción de Color ha tenido al consumir bebidas mezcladas?**

*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

Muy malo      Muy bueno

**11. ¿Consume usted bebidas en polvo?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

**12. ¿Le gustaría una bebida natural de frutas mezcladas en polvo?**

*Marca solo un óvalo.*

- 
- Sí  
 No  
 Tal vez

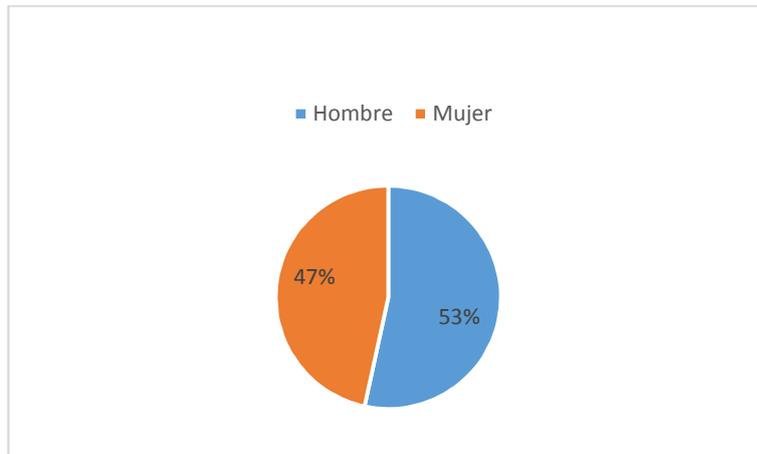
**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo instantáneo 100% orgánico en polvo?**

*Marca solo un óvalo.*

- \$1,00  
 \$1,50  
 \$2,00  
 \$2,50  
 \$3,00

#### 4.8.2.4 Análisis de Datos

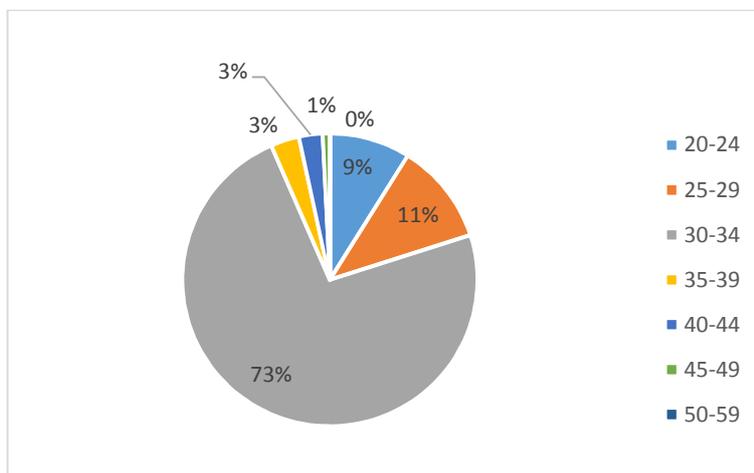
Figura 18 Género



**Elaborado por:** El Autor

La muestra de la población a quienes se realizó las encuestas fue de 384. De ello, el 47% de los encuestados son mujeres y el 53% de lo encuetados son hombres.

Figura 19 Rango de edad

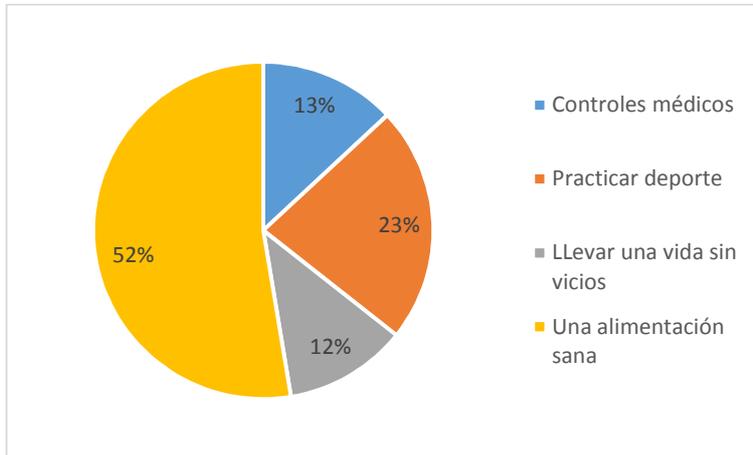


**Elaborado por:** El Autor

De los encuestados el rango de edad más representativo fue de 30-34 años, seguido de un 43% de personas por los de 25-29 años de edad, luego de 20-24 años de edad por 34%, continuando de los 35-39 años por un 12%.

**Pregunta 3** ¿Selecciona cuáles de las siguientes opciones importan para llevar una vida saludable?

Figura 20 Aspectos importantes de una vida saludable

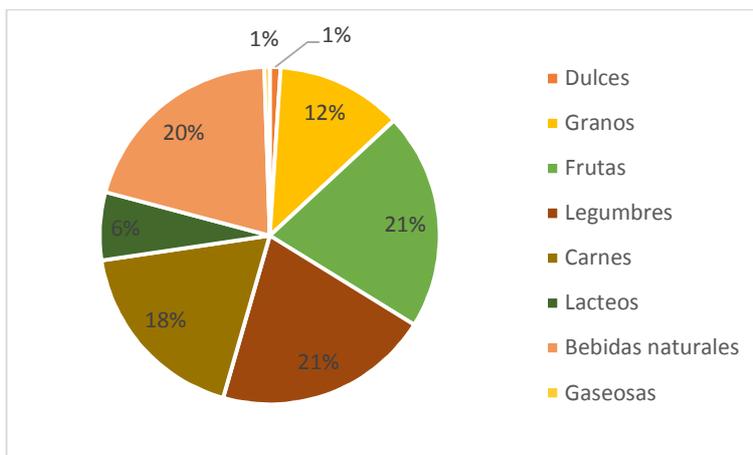


**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo a los encuestados las opciones más importantes para llevar una vida saludable están en 52% representado por una alimentación sana, seguida de la importancia de la práctica de deporte por un 23%, por último, pero casi en igual proporciones los controles médicos (13%) y llevar una vida sin vicios (12%).

**Pregunta 4** De las siguientes opciones cuáles consume en su dieta diaria

Figura 21 Alimentos de dieta diaria

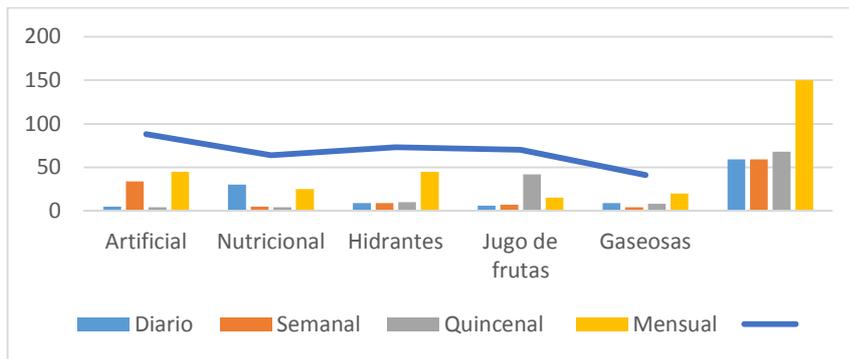


**Elaborado por:** El Autor

Según los encuestados dentro de los alimentos de dieta diaria están en un grupo mayor integrado por consumo de legumbres en un 21%, frutas 21%, bebidas naturales 20%, carne 18% y en menor proporción granos 12%, lácteos 6%, dulces 1%, gaseosas 1%

**Pregunta 5 De las bebidas mencionas marque ud la frecuencia de consumo**

Figura 22 Frecuencia de consumo de bebidas

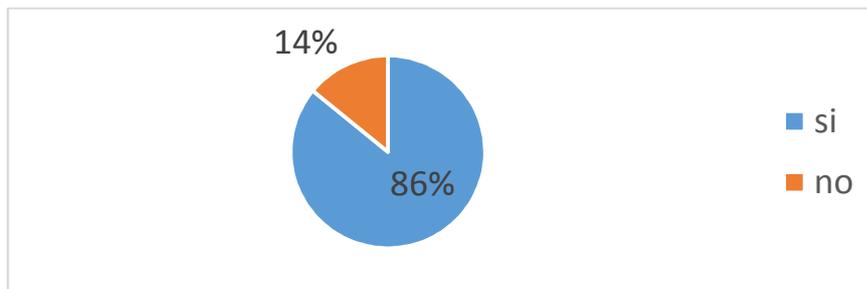


**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo a los resultados, se determinó que las bebidas artificiales son las más frecuentes de consumo de periodos mensual y semanal, seguido de los jugos frutas del cual cuenta con alta frecuencia de tipo de consumo quincenal, también las bebidas hidrantes de las cuales tiene alta frecuencia por consumo mensual y por último con menor frecuencia las bebidas gaseosas.

**Pregunta 6 ¿Alguna vez ha probado jugo de frutas mezcladas?**

Figura 23 Experiencia de prueba de jugos mezclado

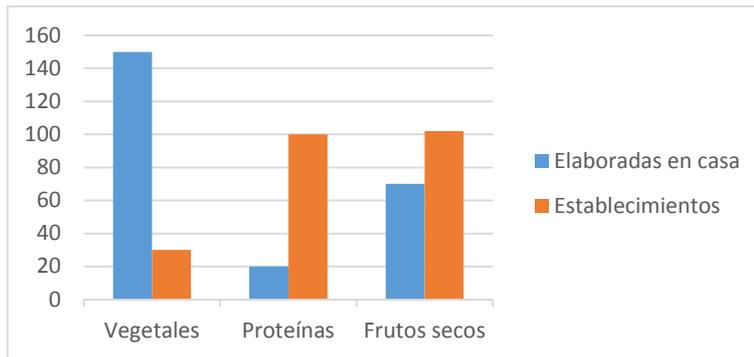


**Elaborado por:** El Autor

Según los encuestados el 86% ha probado una bebida de mezcla y en contraparte un 14% no ha experimentado.

**Pregunta 7 ¿Cuáles son las mezclas de bebidas que ha realizado con frutas y cómo las ha obtenido?**

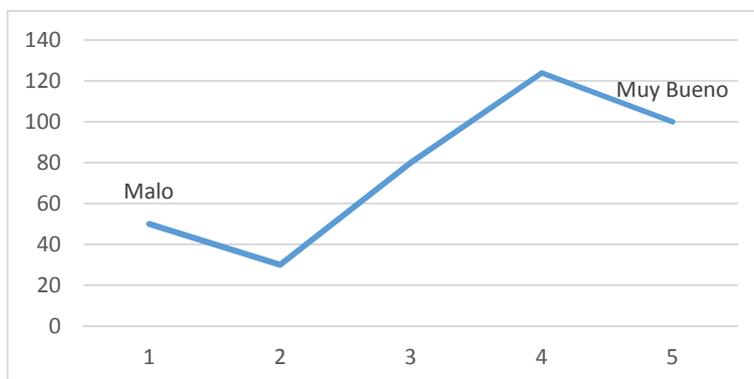
Figura 24 Elección de tipo de adquisición o preparación del producto



**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo a los encuestados en cuanto de bebidas mezcladas es preferente de elaboración en casa a obtener bajo compra en establecimientos. Entre las opciones la más ponderada son las mezclas de vegetales y frutos secos; a diferencia que bebidas de tipo proteicas son de preferencias de adquisición en establecimientos.

**Pregunta 8 ¿Qué percepción de sabor ha tenido al consumir bebidas mezcladas?**

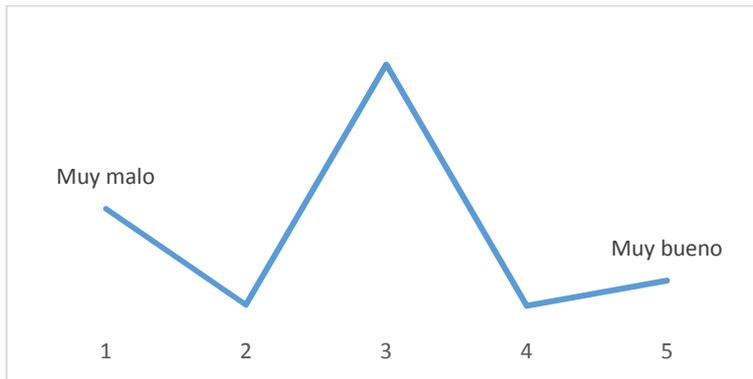


**Elaborado por:** El Autor

Del total de encuestados con previa experiencias de degustación de bebidas mezcladas, la mayoría tiene una percepción positiva en cuanto al sabor y pocos evidencia una mala experiencia.

**Pregunta 9. ¿Qué percepción de Olor ha tenido al consumir bebidas mezcladas?**

*Figura 25 Percepción de olor de jugos mezclados*

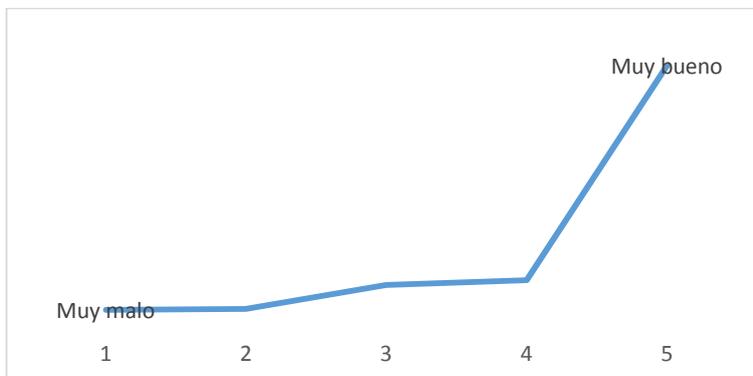


**Elaborado por:** El Autor

Según los encuestados en cuanto a la percepción del olor la mayoría presenta un resultado intermedio, y en contraposición pocos consideran el sabor muy malo o muy bueno.

**Pregunta 10 ¿Qué percepción de color ha tenido al consumir bebidas mezcladas?**

*Figura 26 Percepción de color*

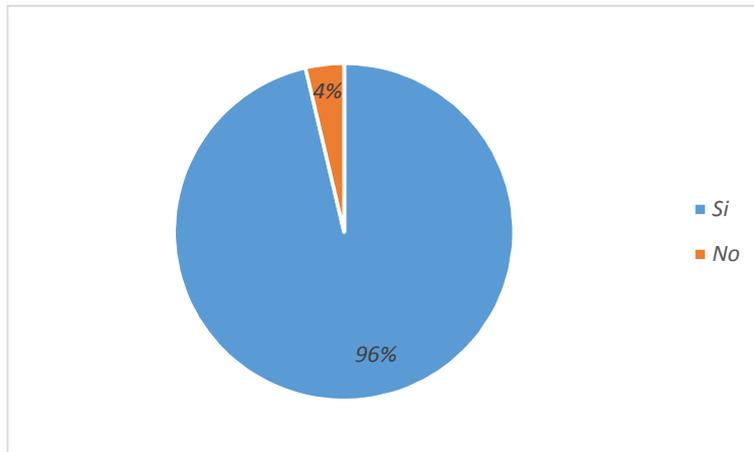


**Elaborado por:** El Autor

El resultado obtenido de las encuestas destaca por una percepción “Muy buena” en cuanto al color de estos productos.

### **Pregunta 11 ¿Consumen usted bebidas en polvo?**

*Figura 27 Consumo de bebidas en polvo*

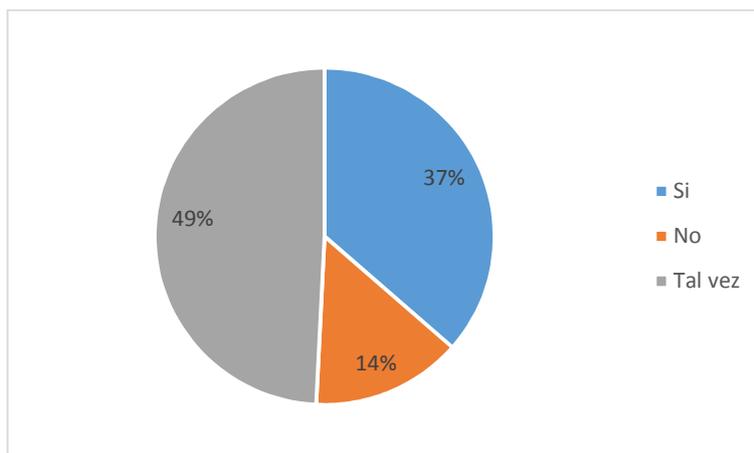


**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo a los encuestados el 96% ha probado bebidas en polvo y contraposición solo el 4% no.

### **Pregunta 12 ¿Le gustaría una bebida natural de frutas mezcladas en polvo?**

*Figura 28 Probabilidad de consumo de bebida mezclada en polvo*

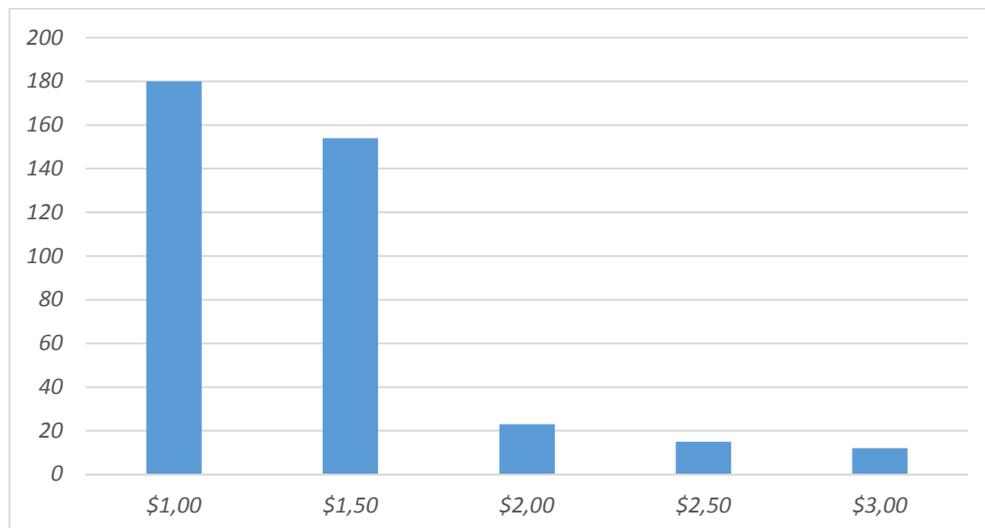


**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo a los encuestados el 37% está le gustaría consumir jugo mezclado en polvo, en cambio el 49% presenta alta probabilidad de consumo ante un No representado por un 14%.

**Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo instantáneo 100% orgánico en polvo?**

*Figura 29 Disposición sobre el precio a pagar*



**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo a los encuestados la mayoría estaría dispuesto a pagar un jugo instantáneo 100% orgánico en polvo \$1,00, seguido por \$1,50 y menor proporción de disposición están los valores \$2,00, \$2,50y \$3,00

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

Dentro de la investigación se realizó una entrevista a un experto. El Ingeniero Químico Jofre Medina Villavicencio, el mismo que dedica a la elaboración de producto para la higiene personal, además docente de la Universidad Politécnica Salesiana. Basados en el esquema de entrevista planteado anteriormente se describe las conclusiones a continuación:

- Entre fruta y vegetales relativamente todas las frutas y vegetales se consideran de alto nutritivo tanto así que a través de la dieta vegana no se consumen proteínas a base de carne, los veganos obtienen los nutrientes a través de las frutas y vegetales obtiene pequeñas proporciones de estas proteínas.
- El tema de las raíces como el de la yuca, según la organización mundial de la salud se encuentra caracterizado como unos de los alimentos de las raíces que nos va alimentar, esto temas críticos de falta de cultivos es una raíz sumamente fuerte. En frutas, las mejores son frutos rojos que son para potenciar el organismo, también hay una fruta que son bajas en calorías como las moras, frutillas, manzana, verde, granadilla, son 4 frutas que se obtiene muy pocos niveles de glucosa y a la vez en este caso se considera para dieta calóricas como muy bajas en una dieta hasta 1200 calorías en vegetales no hay excepción todas se consideran altamente nutritivos.
- La 4 parte de tu alimentación debería estar lleno de cualquier tipo de vegetales que se pueda consumir.
- Preparar batidos a base de agua o leche o mezclarlos con suplementos nutricionales o multivitamínico que persona que van muchísimo al gimnasio cada una de las frutas tiene un alto contenido de vitaminas y minerales.

- Mezclar una fruta bien cultivada y si estas frutas fueran hidropónicas se obtendría un jugo lleno de minerales o de nutrientes y además esto mezclado con un polvo multivitamínico o polvo proteicos pues con el tema de las grasas del ganado sería maravilloso tenerlo como beneficios en una alimentación sumamente nutritiva para endulzar.
- No usar azúcar y en cambio utilizar guineo y si no quiere absolutamente nada de azúcar no usar guineo y saborear la fruta tal y cual con su nivel de glucosa que viene dentro de su estructura química que viene cada una de ellas.
- Los jugos desintoxicantes dentro del nivel de consumo, que puede ser en la mañana o en la noche puede ser manejado como una dieta líquida. Mezclar proporciones variadas de espinaca, apio, piña, manzana verde, estos son unos de los ingredientes que pueden ir dentro del jugo desintoxicantes o detox que se conoce como détox casero
- Tienden a eliminar los cristales de colesterol que se encuentra en la sangre y adicional sirve como eliminador de las posibilidades a la retención de líquidos, como es una bebida verde totalmente orgánica, el organismo se comienza a regenerar.
- Puede perder algo de propiedades nutritivas esto, puesto que habría que hacer un análisis en laboratorio. A mi experiencia tengo entendido en la medida que más trabaja la fruta, la golpea, la licua, la prepara para algún tipo de cocción se van perdiendo nutrientes y en el caso de bebidas con propiedades nutritivas hay que agregar siempre esta parte que se pierde con multivitamínicos. Este polvo de estas bebidas nutritivas de estos productos deshidratados que luego se los puede convertir en polvo y pues agregarle suplementos alimenticios, vitaminas,

minerales o oleoelementos y reforzar un poco esas propiedades que se pueden perder dentro del proceso de industrialización y esto no es absolutamente nada malo se lo practica de hace muchos años y pues efectivamente sirve como suplemento alimenticio y podemos potenciar más las propiedades alimenticias.

- Pues efectivamente si considero viable esta idea y dependerá también a lo que llamemos un polvo a base de frutas puede ser unas bebidas elaboradas en base de frutas de deshidratadas y obviamente luego de eso pasado a pulverización puede ser un mix un 50 por ciento polvo de fruta y 50 por ciento de producto que te ayuden a conservar estos polvos que puede ser también estas bebidas que se encuentra a base de frutas pero que pueden ser 100 por ciento artificiales que tienen mucho productos químicos en todos hay algo bueno que obtener obviamente que un polvo a base de fruta 100 por ciento natural siempre va ser mejor que uno que sea un híbrido u otro que sea 100 por ciento con producto químico que podría ayudarnos a crear un producto muy parecido a jugo que obviamente la propiedades nutritivas se perderían muchísimo.
- La recomendación es que el polvo de fruta sea 100 por ciento de fruta deshidratadas y luego atomizadas que me permiten luego disolverlo y efectivamente que una vez que pasamos por el proceso de disolución pues poder disfrutar de una manera sumamente practica como lo visto dentro de su tesis o investigación me parecería efectivo para un producto que se lo pueda desarrollar y se lo pueda considerar de tipo orgánico y de tipo desintoxicante.

En cuanto al análisis cuantitativa:

De acuerdo a los encuestados la población mayor representativa fue del grupo entre 25-34 de edad, de quienes se destaca que los aspectos más importantes para llevar una vida saludable son llevar una alimentación sana la de más relevancia, representado por un 52%, seguido de la práctica de deportes por un 23% y en aspectos no menos importantes, pero si considerables están los controles médicos y llevar una vida sin vicios. Además, se identificó que los alimentos más consumidos en la dieta diaria están: en un 21% las legumbres y las frutas, seguid del consumo de carne en 18% y granos, este último en un 12%.

También, se determinó en cuanto que la frecuencia de consumo de bebidas es más alta en jugo de frutas, bebidas hidratantes y artificiales. De igual modo, que del total de encuestados el 86% ha experimentado el consumo de bebidas mezcladas, por lo que, no sólo tienen el conocimiento de la idea de producto, sino también, ha probado estos tipos de bebida, más mayoría señaló que prefieren el consumo por elaboración en casa en la que destacó la de bebidas preparadas a base de vegetales y frutos secos. De la igual manera, se determinó una alta percepción en cuanto al sabor y color de los jugos mezclados, pero en cuanto a sabor la mayoría opinó una intermedia aceptación.

Se identificó que el 96% de los encuestados han probado las bebidas en polvo, y basados en los contextos de conocimiento que tiene en bebidas mezcladas y en polvo de evaluó la aceptación del producto de una bebida mezclada en polvo, obteniendo resultados positivos de un 37% representado por SI, seguido por el 49% de TAL VEZ, demostrando alto grado de posibilidad de aceptación del producto. Del mismo modo, determinó que el precio óptimo para la comprar es de \$1,50, pese al que la mayoría no

indicó que \$1,00 sería el ideal, no obstante, presentó una baja diferencia entre el precio óptimo e ideal.

### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Realizada la investigación de mercado, de la entrevista y la encuesta se obtuvo información enriquecedora para la propuesta. Entre las que se destaca a continuación:

- La mezcla de frutas y vegetales y verduras en bebidas contiene alto contenido nutricional.
- Las bebidas mezcladas de frutas, vegetales y verduras tienen beneficios funcionales y nutritivos en una dieta de 2000 calorías.
- La transformación de las componentes de las bebidas a polvo hace que pierda valor nutritivo y para determinar en cuanto se debe realizar un análisis, sin embargo, por el proceso de deshidratado y molido es poco el valor que se pierde según la experiencia del experto entrevistado
- La mayoría de los encuestados valoran mucho llevar una alimentación sana como un pilar fundamental llevar una vida saludable y son preferibles de consumo las frutas y vegetales.
- Existen alto consumo por bebidas de frutas e hidratantes y nutricional y no las artificiales y baja tendencia las gaseosas.
- La mayoría ha experimentado los jugs mezclados y la preferencia es de elaboración en casa en la que gustan más por vegetales y frutos secos. Además, basados en su experiencia la mayoría valora de muy bueno en cuanto a sabor y olor y en intermedio valor, esto es, positivo o negativo, el olor.
- Se identificó que la mayoría tiene conocimiento y ha experimenta el consumo de bebidas en polvo.

- Se determinó una alta probabilidad de consumo de las bebidas mezclada en polvo y en un 37% una aceptación total por el producto.
- El precio óptimo es de \$1,50

#### **4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Las recomendaciones para la propuesta tienen base en lo descubierto en la investigación de mercado, por lo que, debajo de enlista las recomendaciones:

- Se debe exponer el contenido nutricional o funcional del producto ya que los clientes valoran mucho la información nutricional de los productos.
- Cuidar la marca de la compañía y los procesos de calidad.
- Optar por un proceso productivo que brinde calidad al producto y seguridad del trato de los productos.
- Ofertar variedad de mezclas de bebidas con diferente aporte nutricional.
- El precio sobre el producto cuenta con validez y la demanda no se tiene mucha reacción al cambio del precio.
- Son altamente valorados por los consumidores los productos de origen natural o orgánico que entreguen beneficios nutricionales o funcionales.

# CAPÍTULO 5

PLAN DE  
MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5 PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo general

Diseñar plan de marketing con el fin de determinar la aceptación y posicionamiento.

##### Objetivos específicos

- Lograr posicionamiento de la marca en 1 año mediante el diseño del concepto de “producto saludable”.
- Alcanzar la 3% de participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil durante los dos primeros años
- Lograr crecimiento de 2% de ventas anual.

#### 5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta de la empresa está conformado por individuos que cuiden su salud y busque el bienestar, de estilo de vida saludable que pertenezcan a nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto

##### 5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia es de asignación de precio descremado, a lo que Stanton, Etzel, & Walker (2007) consideraron como “poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado (market-skimming pricing)” (p. 372)

##### 5.1.1.2 Cobertura

El tipo de cobertura es selectiva. Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) esta tipo de distribución “es el uso de dos o más intermediarios que estén dispuestos a trabajar con los productos de la compañía” (p. 696)

## 5.2 Posicionamiento

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) el posicionamiento “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta” (p. 49). Por lo que, el concepto de posicionamiento por empresa se diseña bajo una campaña que englobe palabras de bienestar, salud.

El símbolo estará representado por la marca del producto, este a su vez tendrá imágenes de diversas frutas y vegetales y líquido enviando un mensaje sobre el contenido.

## 5.3 Marketing Mix

### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

#### 5.3.1.1 *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado*

##### **Etiquetado**

Con base en la regulación de la Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia (ARCSA) se hace el diseño del etiquetado.

**Logotipo:** Contempla imagen y letra. Imagen de la marca del producto y slogan “Bébalo a su manera”.



**Elaborado por:** El Autor

**Descripción del producto:** es la información del contenido del producto, esto es las diferentes frutas y vegetales que con contiene cada producto

**Fórmula:** Según la norma debe describir el contenido proteico y la información química del contenido

**5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea**

La amplitud de la línea del producto es dos productos solubles: Inmune y Fortalecimiento. Esta tiene una profundidad debido a las presentaciones de combinaciones.

*Tabla 13 Amplitud y profundidad de línea*

Ingredientes	Amplitud	
	Inmune	Fortalecimiento
	Zanahoria, piña, guineo, mango, canela	Remolacha, manzana, zanahoria, naranja, mango y jengibre

**Elaborado por:** El Autor

**5.3.1.3 Marcas y Submarcas**

*Figura 30 Marcas y submarcas*



**Elaborado por:** El Autor

Figura 31 Marcas y submarcas



**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia será enfocada en la penetración de mercado, presentando un producto de propuesta diferenciadora, al no existir producto similar se considera aplicar precio alto con la relación a los productos sustitutos existentes en mercado de bebidas solubles.

El objetivo de precio buscar lograr margen de ganancia así proyectar un mensaje de producto de calidad.

#### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

La competencia de bebidas solubles tiene productos con presentación promedio de 20gr con un precio promedio \$1,91.

Tabla 14 Precios de la competencia

Empresa	Liderazgo	Producto principal	Precio promedio
Quala	Alto	Jugos ya	\$0,60
Sumesa	Alto		\$0,50
Omnilife	Alto		\$4,00
Disaromanti	Bajo	Disaromanti	\$4,00
Tang Ecuador	Alto	Jugo Tang	\$0,45

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado está conformado por la clase media y alta, siendo esto una representación del alto poder adquisitivo. El mercado meta son A, B, C+ del nivel socioeconómico con poder adquisitivo para adquirir el producto.

Pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C+, quienes pueden adquirir productos que cubran más allá de las necesidades básicas.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

Con base en la ganancia esperada sobre el costo se realizó la fijación del precio. Para el canal de supermercado el precio se estable en \$1,25 cada unidad y para la venta al público de es \$1,50. El margen por distribuidor es el de 25%.

La política de crédito aceptada para la cancelación de facturas es de 30 días.

## **5.3.3 Estrategia de Plaza**

### **5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

La propuesta de punto de venta no es contemplada para la empresa, puesto que, se considera la formar alianzas estratégicas siendo estos los representantes de la marca tales como supermercados.

#### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

El espacio para la colocación de productos en las perchas es el designado por los locales donde se va a distribuir el producto.

#### **5.3.3.1.2 Merchandising**

En locales permitidos se exhibirá un contenedor para los dos tipos de productos ofertados, además este tendrá un diseño del contenido

### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

En los tres primeros años el sistema de distribución será realizado con los recursos de la empresa, luego se buscará la integración a sistemas de distribución de empresas ya establecidas.

#### **5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

El tipo de distribución es selectiva. Según Kotler & Armstrong (2012) “consiste en el uso de más de uno (pero no la totalidad) de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de una compañía” (p. 353)

#### **5.3.3.2.2 Logística**

La logística de entrega, percheo, y otras actividades en diferentes puntos de ventas se realizará por parte del personal de la empresa. Luego se planea externalizar esto con empresas que realicen actividades de mercadeo.

#### **5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

**Pre-venta:** La pre-venta se caracteriza por destinar esfuerzos a la investigación y levantamiento de la información de mercado con el fin de detectar los cambios en las preferencias del grupo objetivo enfocado.

**Post-venta:** Se realizará por los canales de comunicación de la empresa tales: correo electrónico, redes sociales y pag web. Además, la realización de encuestas de satisfacción de los clientes

**Quejas reclamaciones:** La respuesta inmediata para el control de crisis será la detección de los problemas, luego se realizará la investigación de calidad del producto y se gestionará la reposición del daño mediante descuentos en las próximas compras.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

La promoción de ventas contempla la activación y demostración del uso del producto. Además, exponiendo los beneficios del producto y la facilidad de preparación de los jugos

Las actividades de activación están registradas en el rubro de promoción. El tiempo para la ejecución es de 3 meses por apertura de punto venta.

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

La empresa no considera la venta personal como parte de la venta, puesto que los productos son vendidos mediante locales establecidos quienes forman parte lo socios estratégicos.

#### **5.3.4.3 Publicidad**

##### **5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

El mensaje publicitario se realizará mediante campañas de marketing en redes sociales, puesto que, representan bajo costo y alto alcance. El mensaje se enfocará bajo las siguientes premisas:

- Facilidad de preparación
- Alto valor nutritivo
- Variedad de sabores

##### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

**ATL:** Los medios convencionales de publicidad como son radio, televisión, revistas, etc. La empresa realizará publicidad en revistas que contenga información sobre estilos de vida saludable, así como, revistas de gimnasios.

**BTL:** Los correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros son parte de la estrategia a implementar. Las pautas publicitarias en redes sociales son las de mayor importancia por su bajo coste y gran alcance de mercado. Además, la realización de activaciones en los puntos de ventas.

#### 5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento realizará por medio de redes social y la creación de marketing de contenidos con videos mostrando la facilidad de uso, así como exponiendo las características diferenciadoras del producto.

Además, las publicaciones en las redes sociales direccionarán la visita de la pag. Web, la misma que contendrá más información sobre las variedades de producto. También, se considera a influencers con el fin de difundir el producto por medio de sus sociales con fines de recomendación

#### 5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

En cuanto a plan de medios será gestionado mediante una agencia publicitaria, quienes brindará los medios y herramientas necesarias que junto a los departamentos de dirección de la empresa ejecutarán los planes estratégicos. A continuación, se detalla el plan de medios con sus respectivos costos.

*Tabla 15 Plan de medios*

Concepto	Costo	Anual
Pag Web	\$1000	\$1000
Material publicitario de oficina	\$400	\$400
Publicidad en revistas especializadas	\$100	\$800
Publicidad en social media	\$83	\$996
Dominio de pág web		\$250
<b>TOTAL</b>	<b>\$1583</b>	<b>\$3466</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

#### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas de la empresa estarán relacionadas con las activaciones de la marca, esto es, la presencia en diferentes ferias con temas relacionados al producto o tema de salud y bienestar y alimentación.

Los esfuerzos de esta categoría encierran promover la marca y los valores nutritivos de los productos y calidad de los mismos.

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

Los esfuerzos del marketing relacional estarán encaminadas a lograr relaciones duraderas y rentables dentro de la cadena de valor. Valorar a los integrantes de la empresa tanto proveedores como clientes. Por ello, la empresa hará uso de los canales de comunicación para realizar evaluación constante de los niveles de satisfacción

#### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce**

La estrategia de e-commerce establece primero lograr un posicionamiento en redes. Por ello, se utilizará estrategias de SEO, adwords, y de marketing de contenido para los 3 primeros años. Pese no tener un canal de venta en línea se considera el servicio al cliente dentro de la estrategia entregando a los clientes la información de los productos, beneficios y de lugares donde se puede obtener el producto.

##### **5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales**

En la tabla debajo se enlista los competidores y las estrategias digitales que usan. Se analizó tres aspectos: Pág. Web, Tienda virtual y Social Media.

Tabla 16 Promoción digital de los competidores

Empresa	Productos	Liderazgo	Producto Estrategia Digitales		
			Pag web	Tienda virtual	Redes sociales
Quala	Juego en polvo	Alto	Si	No	Si
Sumesa	Jugo en polvo	Alto	Si	No	Si
Omnilife	Jugos nutricionales y suplementos alimenticios en polvo	Alto	Si	No	Si
Disaromanti	Mezcla de fruta en polvo	Bajo	Si	No	No
Tang Ecuador	Jugo en polvo	Alto	Si	No	Si

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

Se observó que ninguno de los competidores cuenta con una tienda virtual de sus productos, más si cuenta con pág. y web, en ambas entregan información de productos beneficios. Omnilife entrega información dirigida a sus clientes socios y a los que forman parte de grupo de multinivel de ventas.

También, se pudo observar en las redes sociales de estas empresas varias campañas publicitarias de los productos de bebidas y todas las presentaciones, unas destacando los beneficios y otros lo práctico de preparación y variedad de presentaciones.

#### **5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

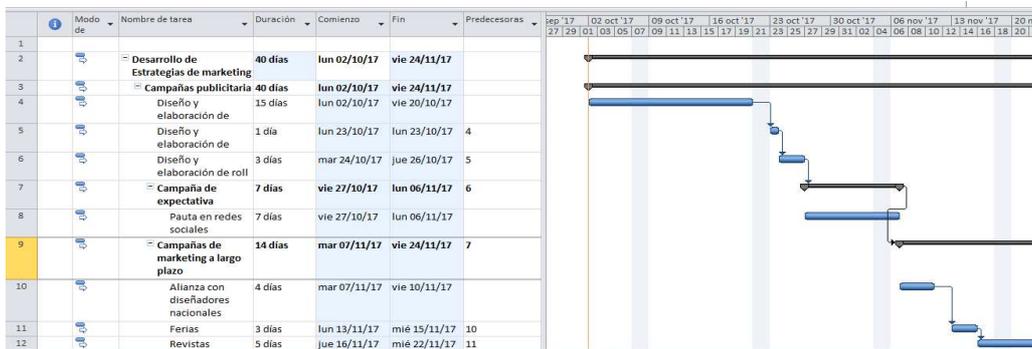
La estrategia contempla la creación de Fanpage y cuenta en Instagram con direccionamiento a la pág. web de la empresa donde se podrá mostrar oportunamente información de los productos y los beneficios que ofrecen y la información de la empresa.

Además, realizará estrategias Inbound mediante la creación de un blog con publicación periódica de 6 meses sobre información de los beneficios de los productos y de llevar un estilo de vida saludable.

De igual modo estrategias Onbound a través de las pautas en redes sociales con direccionamiento hacia la pag.web para lograr el posicionamiento

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Figura 32 Cronograma de actividades de promoción



Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

## 5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 17 Presupuesto de marketing

Inflación			
Marketing	Valor unitario	Periodo	Anual
Material publicitario interno	\$400	1	\$400
Stand en Ferias	\$800	2	\$800
Banner publicitario	\$60	1	\$60
Revistas especializadas	\$100	8	\$800
Posicionamiento en red	\$83	12	\$996
Activación	\$500	1	\$500
Investigación	\$500	1	\$500
Total	\$1543		\$4056

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

# CAPÍTULO 6



## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6 PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

El proceso producto de la empresa Ukyana S.A. será por medio de un proceso con base en las Buenas Prácticas de Manufactura, a fin de cumplir con las normativas, tener un proceso con el cual medir la calidad y realizar retroalimentación.

##### **Recepción y almacenamiento**

- La materia prima adquirida será comprada a los agricultores locales, los mismo, que se encargarán de la transportación desde sus haciendas hasta la empresa.
- Para lograr la calidad, se prevé la revisión de materia primas con el fin de confirma el estado de las mismas y evitar la compra sobre productos dañados; productos dañados serán devueltos
- Almacenar los productos.

##### **Proceso de almacenar**

- Luego de la selección de frutas se clasifica por la denominación de frutas.
- Se procede con corte de las frutas, este esta dado por ninguna especificación alguna de corte, lo que se busca es amenorar el tamaño de a frutas para luego pasar al proceso de deshidratación.
- Una vez cortados en pedazos cortos la fruta se pasa el proceso de congelación de la misma a una temperatura de -20°C con el fin de conservar las vitaminas y minerales y proteínas de las frutas.

### **Proceso de secado**

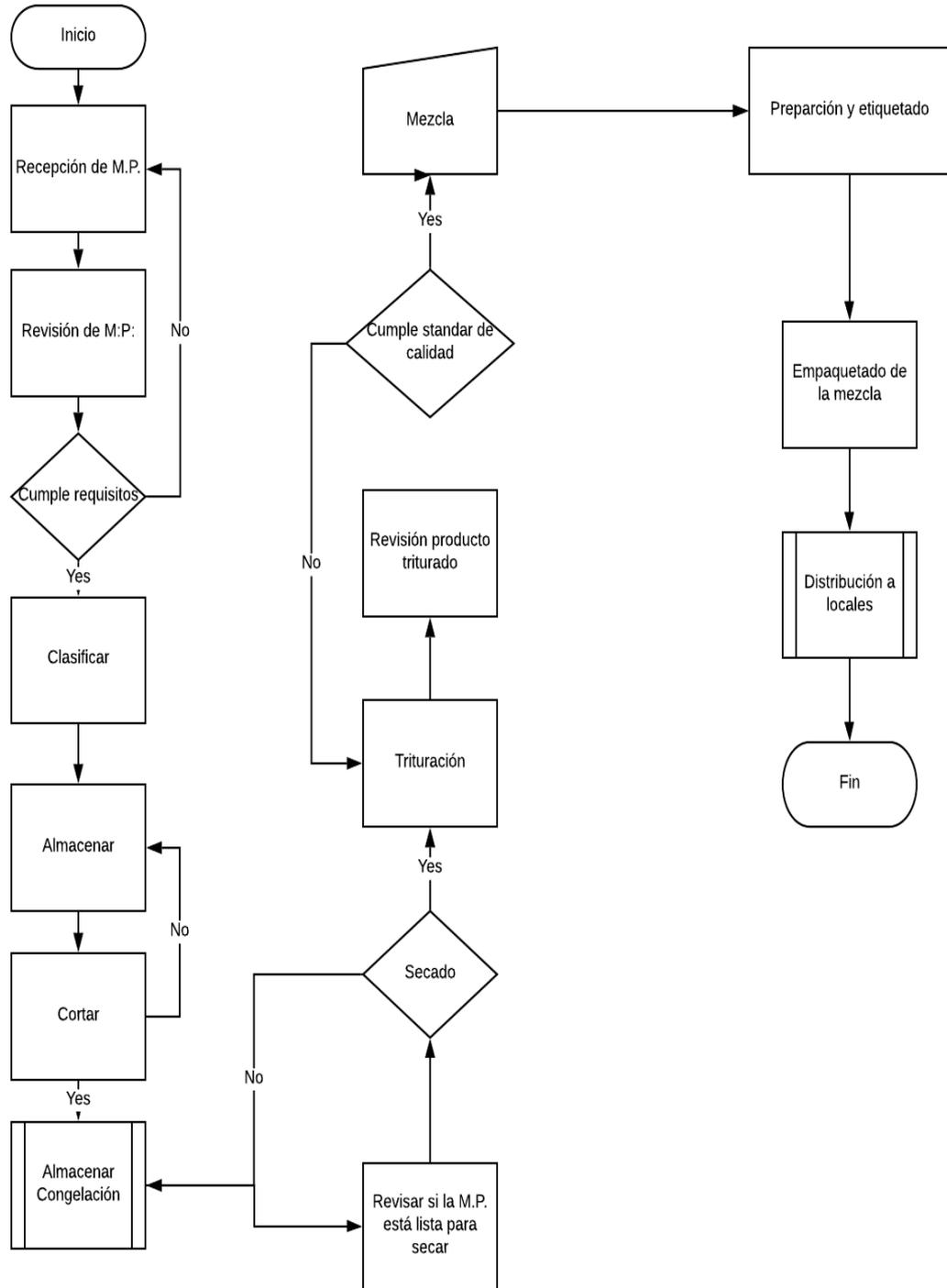
- Se retira del congelador las frutas para ser colocadas en un recipiente para posterior pasar al proceso de secado.
- Se realiza el proceso de secado lento para deshidratar las frutas, extrayendo toda el agua contenida en la misma. Con el fin de preservar el color, aromas y sabor.
- Luego se retira del proceso de deshidratación al para la trituración y mezcla de frutas.

### **Proceso de preparación de producto y etiquetado**

- Se procede a triturar la fruta deshidrata y la mezcla de los mismos
- Se procede al llevado en los empaques
- Se procede al empaquetado y etiquetado del producto.

## 6.1.2 Flujogramas de procesos

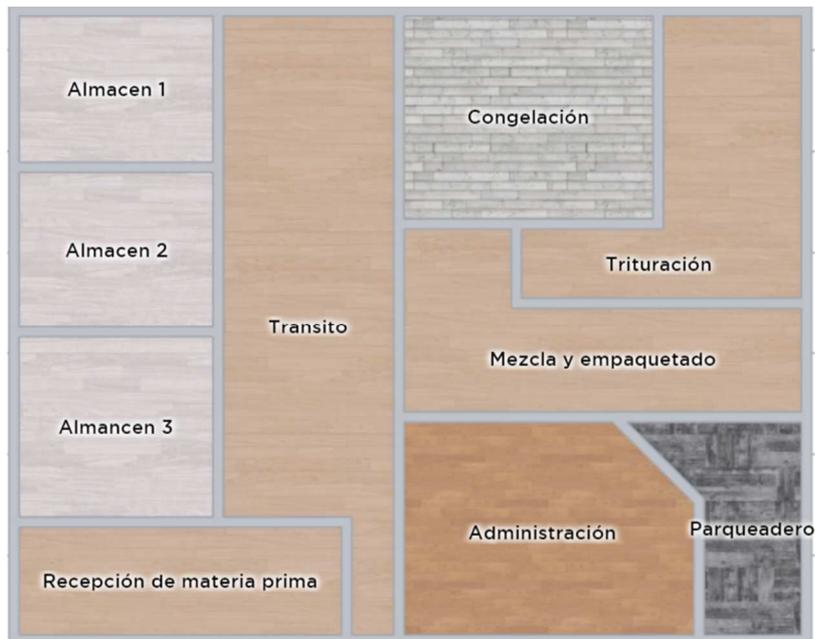
Figura 33 Flujograma de procesos



Elaborado por: El Autor

### 6.1.3 Infraestructura

Figura 34 Infraestructura



**Elaborado por:** El Autor

### 6.1.4 Mano de Obra

La mano de obra de la empresa se contempla los salarios para la producción por lo que es necesario tres personas a nivel operativo, encargados del almacenamiento y transporte de la materia prima por todos los procesos.

### 6.1.5 Capacidad Instalada

Figura 35 Dehidratador / secador de alimentos



**Fuente:** (Termalimex, 2019)

Especificaciones:

Voltaje: 4500 w

Tiempo programable: 0 a 15 horas

Dimensiones: 88cm x 70cm x 145 cm

Capacidad 90kg y capacidad recomendada 70 kg

Peso: 95kg

Dimensión de bandeja: 67 cm x 67cm

Número de bandeja: 24

*Figura 36 Molino*



**Fuente:** (Hobart, 2019)

Motor: ½ Hp

Capacidad: 3,5 kilos por minuto

Peso: 40 kg

*Figura 37 Congelador Industrial*



**Fuente:** (Asber, 2019)

Modelo: Arf-43

Dimensiones: 1042mm x 706 mm x 2150

Volts: 115

Puetas: 2

Hp: 1

### **6.1.6 Presupuesto**

## **6.2 Gestión de Calidad**

### **6.2.1 Políticas de calidad**

Dentro de las políticas de calidad para la empresa serán las de Buenas Prácticas de Buena Manufactura y las de ISO 9001 de gestión y control de calidad, buscando tener un óptimo proceso de producción y de manejo de recurso.

El proceso de calidad engloba toda la cadena de valor, inicia por el proceso de adquisición de la materia prima hasta la elaboración del producto final., de ahí que, las políticas se enlistan a continuación.

- Revisión e inspección de la materia prima junto a la presencia del proveedor.
- Devolver la materia prima en mal estado
- Los empleados de la empresa deberán cumplir las normativas de la empresa tanto en seguridad como en higiene.
- Revisión del todo proceso productivo: recepción, almacenamiento, molienda, y empaquetado.

### 6.2.2 Procesos de control de calidad

- Control e inspección de la materia prima en el ingreso y durante el almacenamiento
- Evaluar semestral de los resultados de lotes de producción según las prácticas de manufactura
- Revisión del producto durante el proceso de molienda y antes del empaquetado

### 6.2.3 Presupuesto

*Tabla 18 Presupuesto de políticas de calidad*

<b>Certificación de la Buenas Prácticas de Manufactura</b>	<b>\$1.200,00</b>
<b>Inspección de seguridad alimenticia</b>	<b>\$800,00</b>
<b>Consultores</b>	<b>\$1.500,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$3.500,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

## 6.3 Gestión Ambiental

### 6.3.1 Políticas de protección ambiental

Las políticas de gestión ambiental cobran importancia por el interés del cuidado del medio ambiente, por ello se estipulan las políticas subsiguientes:

- Disponer de áreas estratégicas de reciclaje
- Apagar todas las luces en áreas no ocupadas
- Utilizar productos amigables con el medio ambiente
- Vigilar la normativa ambiental y su aplicación
- Reutilizar hojas
- Utilizar medio digitales para comunicación.

### 6.3.2 Procesos de control ambiental

El proceso de control ambiental contará por el seguimiento, evaluación y medición de los desperdicios producidos, también se llevará registro de las hojas utilizadas y del comportamiento de gastos de servicios básicos en las planillas contables.

### 6.3.3 Presupuesto

*Tabla 19 Presupuesto de política ambiental*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Diseño y ejecución de estudio</b>	\$2000
<b>Realización e infraestructura</b>	\$1000
<b>Asesoría</b>	\$1500
<b>Total</b>	\$4500

**Elaborado por: El Autor**

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1 Políticas de protección social

La empresa en cuanto a responsabilidad social cumplirá con la normativa vigente ambiental, y legal, además, implementará actividades de que mejoren la gobernabilidad y el desarrollo de las actividades operativas:

- Capacitación constante de los trabajadores
- Adecuar las instalaciones con los requerimientos de seguridad y diseñar políticas de gobernabilidad que mejoran el ambiente laboral
- Desarrollar una buena relación de beneficio mutuo bajo normas éticas con los proveedores

### 6.4.2 Presupuesto

*Tabla 20 Presupuesto de políticas de Responsabilidad Social*

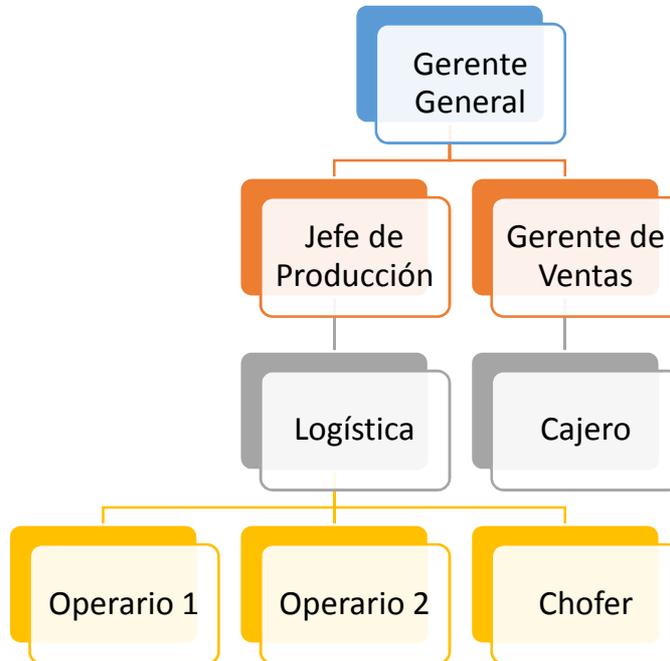
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Consultoría</b>	\$1500
<b>Capacitación</b>	\$500
<b>Campañas de inclusión</b>	\$2000
<b>Total</b>	\$4000

**Elaborado por:** El Autor

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama

Figura 38 Organigrama



Elaborado por: El Autor

### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

- Hombre o mujer mayor de 35 años hasta 55 años.
- Experiencia mínima de 3 años en administración y áreas agrícolas
- Estudios afines a Administración de empresas, Gestión empresarial.
- Capacidad de liderazgo
- Conocimiento de utilitario Office
- Conocimiento contable y financiero

Jefe de producción

- Hombre o mujer mayor a 25 años de edad

- Experiencia mínima de 2 años en cargo similares a jefes o administrador.
- Estudios afines a Administración o Ing. Industrial.
- Conocimientos de las Buenas Prácticas de Manufactura
- Capacidad de manejo de personal

#### Gerente de ventas

- Hombre o mujer mayor de 30 años de edad
- Experiencia mínima de 2 años
- Estudios afinas a Finanzas, Administración de empresas, Economía.
- Conocimiento de utilitario Office
- Capacidad de liderazgo
- Conocimiento de investigación de mercado

#### Logística

- Hombre o mujer mayor a 25 años de edad
- Experiencia mínima de 2 años en cargo similares a jefes o administrador.
- Estudios afines a Administración, Ing. Industrial, Ing. Mecánica
- Conocimientos de las Buenas Prácticas de Manufactura
- Capacidad de manejo de personal
- Conocimiento de maquinaria

#### Operario

- Hombre o mujer mayor a 25 años de edad
- Experiencia mínima de 2 años en cargo similares a jefes o administrador.
- Estudios afines no indispensable
- Conocimiento de maquinaria
- Conocimiento de estibación

#### Chofer

- Hombre o mujer mayor a 25 años de edad
- Experiencia mínima de 2 años en cargo similares a jefes o administrador.
- Estudios afines no indispensable
- Conocimiento de maquinaria
- Licencia de conducir profesional tipo “G”

#### Cajero

- Hombre o mujer mayor de 20 años de edad
- Experiencia mínima de 1 años
- Estudios afinas a Finanzas, Administración de empresas, Economía.
- Conocimiento de utilitario Office
- Conocimientos de tributación
- Cierre de caja

#### Vendedor

- Hombre o mujer mayor de 20 años de edad
- Experiencia mínima de 1 años
- Estudios afinas a Finanzas, Administración de empresas, Economía.
- Conocimiento de utilitario Office
- Conocimientos de mercadotécnica
- Capacidad de liderazgo y negociación

### 6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 21 Manual de Funciones

<b>Cargo</b>	<b>Reportar</b>	<b>Responsabilidades</b>
<b>Gerente General</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Supervisar todas las actividades de la empresa</li> <li>-Contratación de personal</li> <li>-Administración</li> <li>-Contabilidad</li> </ul>
<b>Jefe de producción</b>	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Control de materia prima</li> <li>-Control de personal</li> <li>-Evaluación de la calidad e los procesos y la materia prima</li> </ul>
<b>Gerente de ventas</b>	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de estrategias de ventas</li> <li>-Investigación de mercado</li> <li>-Prospección</li> <li>-Lograr metas de ventas</li> <li>-Ventas</li> </ul>
<b>Logística</b>	Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Control de la calidad de los procesos</li> <li>-Distribución de espacios</li> </ul>

		-Distribución de materia prima
<b>Cajero</b>	Gerente de Financiero	-Cobranza -Pago de nóminas -Cierre y control de caja
<b>Operario</b>	Jefe de producción	-Estibar -Operar maquinaria -Mantenimiento
<b>Chofer</b>	Jefe de producción	-Distribución de productos -Manejo de maquinaria -Manejo de camión

**Elaborado por:** El Autor

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

Empresa expone como inversión inicial el valor de 3 a para la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil. Este valor contempla adquisición de activos, así como los gastos preoperacionales y el capital del trabajo de los dos primeros meses

Tabla 22 Inversión Inicial

#### INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	6,100.00	9,400.00	6,500.00	22,000.00
ACTIVOS INTANGIBLES	466.00	-	-	466.00
PREOPERACIONALES	3,133.00	-	4,900.00	8,033.00
CAPITAL DE TRABAJO	49,549.98	-	-	49,549.98
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>59,248.98</b>	<b>9,400.00</b>	<b>11,400.00</b>	<b>80,048.98</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

La empresa contempla como parte del rubro de inversión fija los activos fijos. Los mismos que se dividen en equipos, vehículo, muebles y enseres, el total de valor suman \$21,400.00. Se espera equipar las diferentes áreas de la empresa tanto el área administrativa como el área operativa

Tabla 23 Inversión Fija

## INVERSION FIJA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>CONSTRUCCIONES EN PROCESO</b>				
	Consultoría	1	500	500
	Decoración	1	1,000	1,000
<b>MAQUINARIA</b>				
	Deshidratador	1	2,700	2,700
	Balanza	1	1,000	1,000
	Refrigerador	1	1,300	1,300
	Molino	1	1,500	1,500
<b>EQUIPOS</b>				
				-
	Caja registradora	1	400	400
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
				-
	Sillas	6	120	720
				-
	Estantería	5	70	350
	Escritorio	6	100	600
				-
<b>VEHICULOS</b>				
	Vehículo	1	9,000	9,000
	DENOMINACION DEL ACTIVO			-
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>				
	Computadora all in one	5	500	2,500
	Impresoras HP5820	2	215	430
<b>TOTALES</b>				<b>22,000</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.1.1.2 Diferida

Para la inversión diferida la empresa contempla los trámites que son requeridos para iniciar las actividades, tal como son: los permisos de bomberos y municipales, entre otros.

Tabla 24 Inversión diferida

## PREOPERACIONALES

**AÑO 0**

### BASICOS

#### CONSTITUCION COMPAÑÍA

CC	Capital	800.00
CC	Registro mercantil	55.00
CC	Acompañamiento - Asesoría	150.00
CC	Trámites / Permisos	354.00
CC	Mantenimiento anual	
CC	Auditorias	

#### CUERPO DE BOMBEROS

CB	Elaboración de estudios	50.00
CB	Infraestructura	800.00
CB	Acompañamiento - Asesoría	50.00
CB	Trámites / Permisos	24.00
CB	Mantenimiento anual	
CB	Auditorias	

#### MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

MG	Elaboración de estudios	100.00
MG	Infraestructura	300.00
MG	Acompañamiento - Asesoría	100.00
MG	Trámites / Permisos	350.00
MG	Mantenimiento anual	
MG	Auditorias	

### ESPECIFICOS

#### BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA

BPM	Gestión de calidad	1,000.00
BPM	Gestión ambiental	1,000.00
BPM		

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.1.1.3 Corriente

La empresa contempla este rubro con total de \$49,549.98. Este valore representa la suma de la materia prima, costos indirectos de fabricación y mano de obra directa de primer de operación.

Tabla 25 Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	7284.00
COSTOS VARIABLES	42,265.98
-----	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>49549.98</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Para la fuente de financiamiento, la empresa contempla el adquirir un préstamo al BanEcuador. Se solicitará un préstamo por el 70% y 30% de los inversionistas

Tabla 26 Estructura de capital

### ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	56,034.29
ACCIONISTA 1	20%	16,009.80
ACCIONISTA 2	10%	8,004.90
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>80,048.98</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

El capital solicitado a BanEcuador por la empresa se proyecta a 5 años de pagos a una tasa del 10.21% nominal

Tabla 27 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	56,034.29		
	TASA DE INTERÉS CFN	0.85%		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	1,196.36		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	56,034.29	-	-	-
1	55,314.68	719.60	476.76	1,196.36
2	54,588.96	725.73	470.64	1,196.36
3	53,857.06	731.90	464.46	1,196.36
4	53,118.93	738.13	458.23	1,196.36
5	52,374.52	744.41	451.95	1,196.36
6	51,623.78	750.74	445.62	1,196.36
7	50,866.65	757.13	439.23	1,196.36
8	50,103.08	763.57	432.79	1,196.36
9	49,333.01	770.07	426.29	1,196.36
10	48,556.39	776.62	419.74	1,196.36
11	47,773.17	783.23	413.13	1,196.36
12	46,983.28	789.89	406.47	1,196.36
13	46,186.66	796.61	399.75	1,196.36
14	45,383.28	803.39	392.97	1,196.36
15	44,573.05	810.23	386.14	1,196.36
16	43,755.93	817.12	379.24	1,196.36
17	42,931.86	824.07	372.29	1,196.36
18	42,100.78	831.08	365.28	1,196.36
19	41,262.62	838.15	358.21	1,196.36
20	40,417.34	845.29	351.08	1,196.36
21	39,564.86	852.48	343.88	1,196.36
22	38,705.13	859.73	336.63	1,196.36
23	37,838.09	867.05	329.32	1,196.36
24	36,963.66	874.42	321.94	1,196.36
25	36,081.80	881.86	314.50	1,196.36
26	35,192.44	889.37	307.00	1,196.36
27	34,295.50	896.93	299.43	1,196.36
28	33,390.94	904.56	291.80	1,196.36
29	32,478.68	912.26	284.10	1,196.36
30	31,558.66	920.02	276.34	1,196.36
31	30,630.81	927.85	268.51	1,196.36
32	29,695.07	935.74	260.62	1,196.36
33	28,751.36	943.71	252.66	1,196.36
34	27,799.63	951.74	244.63	1,196.36
35	26,839.79	959.83	236.53	1,196.36
36	25,871.79	968.00	228.36	1,196.36
37	24,895.56	976.24	220.13	1,196.36
38	23,911.02	984.54	211.82	1,196.36
39	22,918.10	992.92	203.44	1,196.36
40	21,916.73	1,001.37	194.99	1,196.36
41	20,906.85	1,009.89	186.47	1,196.36
42	19,888.37	1,018.48	177.88	1,196.36
43	18,861.22	1,027.14	169.22	1,196.36
44	17,825.34	1,035.88	160.48	1,196.36
45	16,780.64	1,044.70	151.66	1,196.36
46	15,727.06	1,053.59	142.78	1,196.36
47	14,664.51	1,062.55	133.81	1,196.36
48	13,592.91	1,071.59	124.77	1,196.36
49	12,512.21	1,080.71	115.65	1,196.36
50	11,422.30	1,089.90	106.46	1,196.36
51	10,323.13	1,099.18	97.18	1,196.36
52	9,214.60	1,108.53	87.83	1,196.36
53	8,096.64	1,117.96	78.40	1,196.36
54	6,969.17	1,127.47	68.89	1,196.36
55	5,832.10	1,137.07	59.30	1,196.36
56	4,685.36	1,146.74	49.62	1,196.36
57	3,528.86	1,156.50	39.86	1,196.36
58	2,362.53	1,166.34	30.02	1,196.36
59	1,186.27	1,176.26	20.10	1,196.36
60	(0.00)	1,186.27	10.09	1,196.36
		<b>56,034.29</b>	<b>15,747.39</b>	<b>71,781.67</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Con base en la información anterior, se planifica el siguiente cronograma de inversiones.

Tabla 28 Cronograma de inversiones

**PRESTAMOS BANCARIOS**  
RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL  
PAGOS CAPITAL E INTERÉS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	9,051.01	10,019.61	11,091.87	12,278.88	13,592.91	56,034.29
PAGO DE INTERES	5,305.32	4,336.72	3,264.46	2,077.46	763.42	15,747.39
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>14,356.33</b>	<b>14,356.33</b>	<b>14,356.33</b>	<b>14,356.33</b>	<b>14,356.33</b>	<b>71,781.67</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Este apartado detalla los gastos con base en la investigación

Tabla 29 Gastos Fijos

**PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO
5101	MATERIA PRIMA		47,697.44
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		532.42
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	532.42
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		754.17
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	1,598.66
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	54.17
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	500.00
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	200.00
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		3,960.54
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1,600.00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	194.40
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	301.46
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	1,500.00
520212	COMBUSTIBLES	VAR	150.00
520213	LUBRICANTES	VAR	30.00
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	120.00
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	60.25
5202201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	4.43
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	183.00
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	156.67
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	
520128	OTROS GASTOS	FIJO	
5203	GASTOS FINANCIEROS		476.76
520301	INTERESES	FIJO	476.76
520302	COMISIONES		

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.2.2 Costos Variables

En cuanto a costos variables la empresa contempla la suma de la materia prima, costos de producción, Así como, el combustible.

Tabla 30 Costo variables

### PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		759,206.26	784,497.62	810,631.50	837,635.97	865,540.04
520212	COMBUSTIBLES	VAR	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
520213	LUBRICANTES	VAR	90.00	94.50	99.23	104.19	109.40

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Gastos de Operación

Este apartado base la información de los costos de la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 31 Gastos de operación

### PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		759,206.26	784,497.62	810,631.50	837,635.97	865,540.04
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		6,389.02	6,928.86	7,071.62	7,219.51	7,440.55
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		28,173.97	29,066.78	29,684.60	30,325.52	31,257.69

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.2 Gastos Administrativos

La empresa en cuanto a gastos administrativo contempla aquellos valores de pago periódico mensual. La mayor concentración del gasto esta dado por los sueldos de los trabajadores y el aporte.

Tabla 32 Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		3,960.54	3,930.54
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1,600.00	1,600.00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	194.40	194.40
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	301.46	301.46
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO		
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO		
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO		
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO		
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	1,500.00	1,500.00
COMISIONES	FIJO		
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO		
COMBUSTIBLES	VAR	150.00	150.00
LUBRICANTES	VAR	30.00	
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO		
TRANSPORTE	FIJO		
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO		
GASTOS DE VIAJE	VAR		
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	120.00	120.00
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR		
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR		
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	60.25	60.25
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	4.43	4.43
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO		
OTROS GASTOS	FIJO		

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.3 Gastos de Ventas

De acuerdo a la estrategia de la empresa se contempla el uso del marketing digital como un pilar de alcance a bajo costo. Además, de actividades de marketing de promoción

Tabla 33 Gasto de ventas

<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>339.67</b>	<b>339.67</b>	<b>239.67</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	183.00	183.00	83.00
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	156.67	156.67	156.67

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.4 Gastos Financieros

Con base en el préstamo solicitado se derivan el siguiente gasto financiero. El banco acreedor es el BanEcuador.

Tabla 34 Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS		5,305.32	4,336.72	3,264.46	2,077.46	763.42
INTERESES	FIJO	5,305.32	4,336.72	3,264.46	2,077.46	763.42

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La siguiente tabla muestra la determinación del mark up. La empresa plantea el pago del 25% de margen al canal según la investigación realizada. En cuanto al precio se establece el valor de \$1,50 por cada uno de los productos.

Tabla 35 Mark up

MARK UP POR CANAL BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS					
	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	0.66	25%	0.88	42%	1.50
PRODUCTO B	0.75	25%	0.99	34%	1.50

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de costos e ingreso evalúa los dos productos ofertados por la empresa en la ciudad de guayaquil

Tabla 36 Pronostico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	251,312	264,878	278,760	289,451	299,094
PRODUCTO B	252,976	266,632	280,606	291,368	301,074

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

Además, se detalla en incremento de los costos a una proyección de cinco años.

Tabla 37 Pronóstico de costo

**PRONOSTICO DE COSTOS**  
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	188,484	198,658	206,282	214,194	221,329
PRODUCTO B	189,732	199,974	207,648	215,612	222,795

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se detalla los valores de punto de equilibrio.

Tabla 38 Punto de equilibrio

**CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO**  
EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	92,943.78	95,934.28	97,325.21	98,702.00	100,663.01
COSTOS VARIABLES	VAR	1,890.00	2,122.50	2,234.73	2,351.91	2,464.31
<b>TOTALES</b>		<b>94,833.78</b>	<b>98,056.78</b>	<b>99,559.93</b>	<b>101,053.91</b>	<b>103,127.31</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

En cuanto al entorno fiscal de la empresa se contempla el pago de las utilidades y del impuesto. El primero de los dos con un porcentaje de 15% y el segundo con 22% a fin de cumplir con el impuesto impositivo.

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

Con base en el proyecto y los datos de todos los apartados se presenta el siguiente Balance General con proyección a 5 años

Tabla 39 Balance General

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	(16,902.34)	(2,044.62)	19,287.26	42,582.63	66,363.84
CUENTAS POR COBRAR	201,715.31	212,603.73	223,746.35	232,327.80	240,067.30
INVENTARIOS	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>184,812.97</b>	<b>210,559.11</b>	<b>243,033.62</b>	<b>274,910.42</b>	<b>306,431.14</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, P	3,253.00	6,506.00	9,759.00	13,012.00	16,265.00
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>18,747.00</b>	<b>15,494.00</b>	<b>12,241.00</b>	<b>8,988.00</b>	<b>5,735.00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>					
<b>PLUSVALIAS</b>					
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, C	466.00	466.00	466.00	466.00	466.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INT.	53.20	106.40	159.60	212.80	266.00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>412.80</b>	<b>359.60</b>	<b>306.40</b>	<b>253.20</b>	<b>200.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>203,972.77</b>	<b>226,412.71</b>	<b>255,581.02</b>	<b>284,151.62</b>	<b>312,366.14</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>					
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	151,286.48	159,452.80	165,572.30	171,922.57	177,649.81
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANC	10,019.61	11,091.87	12,278.88	13,592.91	14,782.84
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	10,527.30	11,734.53	15,459.94	16,836.24	17,832.84
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>171,833.40</b>	<b>182,279.19</b>	<b>193,311.12</b>	<b>202,351.72</b>	<b>195,482.64</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	36,963.66	25,871.79	13,592.91	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>208,797.07</b>	<b>208,150.99</b>	<b>206,904.04</b>	<b>202,351.72</b>	<b>195,482.64</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	24,014.69	24,014.69	24,014.69	24,014.69	24,014.69
Utilidad del Ejercicio	20,710.99	23,086.02	30,415.25	33,122.92	35,083.60
Utilidades Retenidas	-	20,710.99	43,797.01	74,212.27	107,335.19
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>44,725.68</b>	<b>67,811.71</b>	<b>98,226.96</b>	<b>131,349.88</b>	<b>166,433.48</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>253,522.75</b>	<b>275,962.69</b>	<b>305,131.00</b>	<b>333,701.60</b>	<b>361,916.12</b>
CUADRE 	(49,549.98)	(49,549.98)	(49,549.98)	(49,549.98)	(49,549.98)

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Con base en la operatividad del negocio se detalla el siguiente estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 40 Estado de Resultado

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	504,288.28	531,509.33	559,365.88	580,819.49	600,168.26
COSTO DE VENTAS	412,779.20	434,627.64	450,686.97	467,351.45	482,822.75
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>91,509.08</b>	<b>96,881.69</b>	<b>108,678.92</b>	<b>113,468.04</b>	<b>117,345.51</b>
% Margen Bruto	18%	18%	19%	20%	20%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50,389.46	50,608.14	52,299.45	54,064.76	56,168.71
GASTOS DE VENTAS	4,576.00	7,116.28	7,239.80	7,366.66	7,496.95
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>54,965.46</b>	<b>57,724.42</b>	<b>59,539.26</b>	<b>61,431.43</b>	<b>63,665.66</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>36,543.62</b>	<b>39,157.27</b>	<b>49,139.66</b>	<b>52,036.62</b>	<b>53,679.85</b>
% Margen Operativo	7%	7%	9%	9%	9%
GASTOS FINANCIEROS	5,305.32	4,336.72	3,264.46	2,077.46	763.42
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>31,238.29</b>	<b>34,820.55</b>	<b>45,875.19</b>	<b>49,959.16</b>	<b>52,916.43</b>
% Margen antes impuestos	6%	7%	8%	9%	9%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	4,685.74	5,223.08	6,881.28	7,493.87	7,937.47
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>26,552.55</b>	<b>29,597.47</b>	<b>38,993.92</b>	<b>42,465.29</b>	<b>44,978.97</b>
IMPUESTO A LA RENTA	5,841.56	6,511.44	8,578.66	9,342.36	9,895.37
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>20,710.99</b>	<b>23,086.02</b>	<b>30,415.25</b>	<b>33,122.92</b>	<b>35,083.60</b>
% Margen Disponible	4%	4%	5%	6%	6%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el flujo de cada de la propuesta con proyección a 5 años, mostrando resultados positivos de ganancias después del tercer año

Tabla 41 Flujo de caja

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	31,238.29	34,820.55	45,875.19	49,959.16	52,916.43
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	11,339.20	3,306.20	3,306.20	3,306.20	3,306.20
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	9,051.01	10,019.61	11,091.87	12,278.88	13,592.91
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	10,527.30	11,734.53	15,459.94	16,836.24
<b>Flujo Anual</b>	<b>33,526.48</b>	<b>17,579.83</b>	<b>26,355.00</b>	<b>25,526.54</b>	<b>25,793.48</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>33,526.48</b>	<b>51,106.32</b>	<b>77,461.31</b>	<b>102,987.86</b>	<b>128,781.34</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(46,522.50)</b>	<b>(28,942.66)</b>	<b>(2,587.67)</b>	<b>22,938.88</b>	<b>48,732.36</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

Para el rendimiento se tomó como información el cálculo del costo de oportunidad del accionista CAPM, para ello se base en la fórmula del mismo, la cual describe los siguiente

- B: Beta, toma referencia una empresa de la misma industria (alimentos)
- RC: el indicador de riesgo país
- Rf: Basado en los bonos de tesos de Estados unidos a 10 años
- Rm: tasa de riesgo de mercado índice Standards & Poor's 500,

Tabla 42 Tasa del accionista

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	2.00%
BETA	$\beta$	0.92
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14.20%
RIESGO PAIS	Rp	6.00%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>19.22%</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El proyecto genera un VAN positivo superior de 0. Para la propuesta de Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil el VAN es de \$ 16,443.82, resultado que muestra la viabilidad del proyecto y la ganancia a esperada a futuro.

### 7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna retorno para la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil es de 18,84%.

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El Payback de la empresa para la recuperación de la inversión de es 38 meses, esto es 3 años y dos meses

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 43 Escenarios múltiples

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Produccion</b>		5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	56%	35%	19%
<b>VAN</b>	\$ 16,443.82	\$ 68,003.85	\$ 34,603.34	\$ 16,443.82
Nota: Según el analisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparacion de analisis de sensibilidad.				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	70%	-14%	19%
<b>VAN</b>	\$ 16,443.82	\$ 109,262.13	\$ (22,679.79)	\$ 16,443.82
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MPD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	67%	25%	19%
<b>VAN</b>	\$ 16,443.82	\$ 103,007.26	\$ 14,312.52	\$ 16,443.82
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	64%	29%	19%
<b>VAN</b>	\$ 16,443.82	\$ 94,142.64	\$ 21,170.54	\$ 16,443.82
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MP indirecta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	45%	43%	19%
<b>VAN</b>	\$ 16,443.82	\$ 49,142.64	\$ 47,780.11	\$ 16,443.82

Fuente: La investigación

Elaborado por: El Autor

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

Basados en el ratio de liquidez. La empresa presenta valor positivo para afrontar las deudas u obligaciones contraídas.

Tabla 44 Ratio de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1.1	1.2	1.3	1.4	1.6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1.1	1.2	1.3	1.4	1.6
Capital de Trabajo	en dinero	12,980	28,280	49,722	72,559	110,948
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	9%	7%	5%	3%	2%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.8.2 Gestión

El ratio de gestión de la empresa esta dado por uso de los activos de la empresa midiendo la eficiencia en función a las ventas

Tabla 45 Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.5	2.3	2.2	2.0	1.9

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.8.3 Endeudamiento

Mediante el análisis del ratio de endeudamiento se determinó en cuanto al patrimonio representa el 4.7 de compromiso

Tabla 46 Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	102%	92%	81%	71%	63%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	82%	88%	93%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	4.7	3.1	2.1	1.5	1.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	6.9	9.0	15.1	25.0	70.3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3.3	2.2	2.8	2.8	2.8

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.8.4 Rentabilidad

La rentabilidad de la empresa mide las utilidades obtenidas de las operaciones en relación a los ingresos generados en la empresa.

Tabla 47 Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	18%	18%	19%	20%	20%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	7%	7%	9%	9%	9%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	4%	4%	5%	6%	6%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	10%	10%	12%	12%	11%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	46%	34%	31%	25%	21%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

La conclusión para la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil es viable. La inversión inicial de requerimiento para la empresa es de \$80,048.98 y la recuperación del capital se logrará en 3 años dos meses.

El margen del canal de 25% no encare el producto y al mismo tiempo permitió tener un mark up sobre el precio de \$1,50. Además, se obtuvo valores representativo positivos en cuanto al ROE y ROA.

Mediante el cálculo de el VAN se obtuvo el valor de \$ 16,443.82 una TMAR de 10.73 y un TIR de 18.84% siendo una propuesta atractiva para los inversionistas.

# **CAPÍTULO 8**



## **PLAN DE CONTINGENCIA**

## CAPÍTULO 8

### 8 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1 Principales riesgos

La empresa procurar el bienestar y la seguridad de los trabajadores por ello diseña un plan de contingencia con la finalidad de mitigar riesgos:

- Contaminación de los alimentos
- Mala calidad de los alimentos
- Acumulación de desechos
- Averiación de la maquinaria

#### 8.2 Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo de los riesgos detectados será controlado por el jefe de producción, el mismo que con acciones de revisión periódica deberá generar informes de la planta y la maquinaria, además se encargará del mantenimiento preventivo de la maquinaria.

#### 8.3 Acciones Correctivas

*Figura 39 Acciones correctivas*

Riesgo	Acción correctiva	Responsable
Contaminación de alimentos	-Verificación de la uso de implentos para el tratamiento de alimentos como guantes	-Jefe de producción
Mala calidad de los alimentos	-Revisión y control del estado de los alimentos	-Jefe de producción y Operarios
Acumulaicón de desecho	-Control sobre el volumen de desecho generados -Capacitación del personal	-Jefe de producción
Averiación de maquinaria	-Revisión de las piezas de las maquinarias	-Jefe de producción y Operario

**Elaborado por:** El Autor

## CAPÍTULO 9

### CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9 CONCLUSIONES

Las conclusiones para la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

- La propuesta se alinea al “Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida que el Gobierno promueve, puesto, que se relaciona con la transformación de la materia prima
- De acuerdo a la investigación de mercado se obtuvo información sobre factores que influyen en la decisión de compras, así como, determinar el mercado meta, siendo personas de 20 y 45 años con estilo de vida saludable del nivel socioeconómico medio y alto
- Se identificó la preferencias y frecuencia de consumo de productos por parte de los clientes. Además, se determinó el tipo de distribución y los canales.
- En relación al posicionamiento y estrategia se determinó la estrategia digital con prácticas Inbound e Outbound con direccionamiento a la pag. web de la empresa.

## CAPÍTULO 10

### RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda una campaña agresiva on line puesto que esta otorga ventaja de gran alcance a bajo costo.
- Se debe procurar el cuidado de la calidad de la materia prima puesto que con esto se conseguirá la calidad del producto final.
- Se recomienda indagar más sobre las preferencias de consumo de los clientes con el fin de ampliar la profundidad del producto.
- Se recomienda vigilar la legislación puesto que puede existen reglamentos de beneficios tanto económicos como de créditos por parte del Gobiernos.
- Es indispensable la capacitación del personal sobre las Buenas Prácticas de Manufactura con el objetivo de mejorar los procesos y mantener la calidad durante todo el procesos de producción.

## CAPÍTULO 11



### FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11 FUENTES

Alimentación Sana. (2019). Los Oligoelementos, Sustancias esenciales. Recuperado 14 de agosto de 2019, de <https://alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/LOS%20OLIGOELEMENTOS,.htm>

Araya L, H., & Lutz R, M. (2003). FUNCTIONAL AND HEALTHY FOODS. *Revista chilena de nutrición*, 30(1), 8-14. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182003000100001>

Asamblea Nacional. (2018). Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Recuperado 20 de agosto de 2019, de [http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2019/02/Proyecto\\_de\\_Ley\\_Org%C3%A1nica\\_de\\_Emprendimiento\\_e\\_Innovaci%C3%B3n\\_k0vLmQZ.pdf](http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2019/02/Proyecto_de_Ley_Org%C3%A1nica_de_Emprendimiento_e_Innovaci%C3%B3n_k0vLmQZ.pdf)

Barrios, E. (2017a). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas* (1a ed.). Recuperado de [http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones\\_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO\\_EDUARDO%20BARRIOS.pdf](http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf)

Barrios, E. (2017b). *CICLOS DE VIDA DE UN PRODUCTO*. Recuperado de [http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones\\_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO\\_EDUARDO%20BARRIOS.pdf](http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf)

Cantillón, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Fondo de Cultura Económica, México.

Casson, M. C. (1982). *The entrepreneur. An economic theory*. Oxford: Martin Robertson.

- CIME. (2014). *Panorama económico y financiero* [Informe de investigación]. Recuperado de <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/paneco/Paneco101.pdf>
- Cuidateplus. (2001). ¿Qué son las vitaminas? Recuperado 14 de agosto de 2019, de CuidatePlus website: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2001/03/19/que-son-vitaminas-10077.html>
- Díaz, A. A., Veliz, P. M., Rivas-Mariño, G., Mafla, C. V., & Altamirano, L. M. M. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: Implementación, resultados y acciones pendientes. *Rev Panam Salud Publica*, 8.
- Ecopacific. (2019). *Catalogo de productos*. Recuperado de [https://ecopacific.com.ec/wp-content/uploads/2017/10/catalogo\\_movil.pdf](https://ecopacific.com.ec/wp-content/uploads/2017/10/catalogo_movil.pdf)
- El mundo. (2018). Industria de bebidas en polvo se transforma para satisfacer las necesidades de los consumidores. Recuperado 25 de junio de 2019, de El Mundo CR website: <https://www.elmundo.cr/tendencias/industria-de-bebidas-en-polvo-se-transforma-para-satisfacer-las-necesidades-de-los-consumidores/>
- El Universo. (2019). Usuarios conectados en Ecuador. Recuperado 25 de junio de 2019, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/10/nota/7180775/ecuador-tiene-1348-millones-usuarios>
- Elgourmet. (2019). Jugo—Definición en el Glosario de elgourmet. Recuperado 14 de agosto de 2019, de Elgourmet website: <https://elgourmet.com/glosario/jugo>

- Hobart. (2019). Molino. Recuperado 16 de agosto de 2019, de [https://www.hobart.com.mx/pdf/FichaTec/F7527\(FT\)%20molino%204812%20\(ESP\).pdf](https://www.hobart.com.mx/pdf/FichaTec/F7527(FT)%20molino%204812%20(ESP).pdf)
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del Nivel socioeconómico*. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo website: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo website: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)
- INEC. (2016). *Evolución de la inflación*. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo website: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reporte\\_inflacion\\_201612-v2.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reporte_inflacion_201612-v2.pdf)
- INEC. (2017a). Remuneración promedio según tamaño de empresa 2017. Recuperado 25 de junio de 2019, de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- INEC. (2017b). *Tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo website: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

- INEC. (2019a). *Índice de precios al consumidor* (N.º 01-2019-IPC). Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo website: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin\\_tecnico\\_01-2019-IPC.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf)
- INEC, S. (2019b). *Encuesta nacional de Empleo, desempleo y subempleo* (N.º 02-2019-ENEMDU; p. 14). Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta). México: Pearson Educación.
- Kunkel. (1991). *The impact of strategy and industry structure on new venture performance*. Georgia: The University of Georgia.
- Lipton. (2019). Lipton Ice Tea. Recuperado 7 de agosto de 2019, de <https://www.liptonicetea.com/es-VE/#products>
- MDT. (2019). Incremento del Salario Básico Unificado 2019. Recuperado 25 de junio de 2019, de Ministerio del Trabajo website: <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Menéndez, J., Fuentes, O., Sempértegui, B., Grijalva, J., & Martínez, A. G. (2010). *Censo 2010 Población y Vivienda*. 18.
- Mintel. (2018). *Tendencias mundiales en alimentos en alimentos y bebidas para 2018*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.

- Morales, C. M. (2004). *Alimentación y vida saludable: ¿somos lo que comemos?* Univ Pontificia Comillas.
- Nielsen. (2014a). Consumo de saludables. Recuperado 5 de agosto de 2019, de <https://www.nielsen.com/pr/es/insights/article/2014/Consumo-de-Saludables>
- Nielsen. (2014b). CONSUMO DE SALUDABLES SE SIGUE AFIANZANDO EN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES LATINOAMERICANOS. Recuperado 20 de agosto de 2019, de <https://www.nielsen.com/pr/es/insights/article/2014/Consumo-de-Saludables>
- Nielsen. (2015). Lo saludable, una tendencia en alza. Recuperado 5 de agosto de 2019, de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2015/oportunidades-saludables>
- Nupcias Magazine. (2018, septiembre 24). ¿Qué es un detox y para qué sirve? Recuperado 14 de agosto de 2019, de Nupcias Magazine website: <https://www.nupciasmagazine.com/salud-y-sexualidad/que-es-un-detox-y-para-que-sirve/>
- Observatorio Regional de Planificación para el desarrollo. (2019). «Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida» de Ecuador | Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. Recuperado 20 de agosto de 2019, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Parrinello, M. I. (2004). *CONSORCIO DE EXPORTACIÓN DE MERMELADAS ORGÁNICAS DEL VALLE DE CALAMUCHITA*. 125.

- Pinduisaca, C. (2019). *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Planifica Ecuador. (2019). Metas del Plan Nacional para el Buen Vivir tratan temas de salud sexual y reproductiva – Secretaría Técnica Planifica Ecuador. Recuperado 20 de agosto de 2019, de <https://www.planificacion.gob.ec/metas-del-plan-nacional-para-el-buen-vivir-tratan-temas-de-salud-sexual-y-reproductiva/>
- Proecuador. (2018a). Ley de Fomento Productivo. Recuperado 25 de junio de 2019, de Google Docs website: [https://drive.google.com/file/u/0/d/1wxviAJeluBTETKqqCRqC66Ek\\_kdFGpqv/view?usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/u/0/d/1wxviAJeluBTETKqqCRqC66Ek_kdFGpqv/view?usp=embed_facebook)
- Proecuador. (2018b). Tendencias que marcan a la industria de alimentos saludables en Gran Bretaña. Recuperado 5 de agosto de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-que-marcen-a-la-industria-de-alimentos-saludables-en-gran-bretana/>
- Proecuador. (2019). TICS – PRO ECUADOR. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- Psyma. (2019). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? » Psyma. Recuperado 9 de agosto de 2019, de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Semplades. (2017). Objetivo 6—Plan Nacional. Recuperado 20 de agosto de 2019, de <http://planparatodoscloud.senplades.gob.ec/objetivo-6>
- Senadi. (2019). Servicios – Ecuador. Recuperado 14 de agosto de 2019, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo—Toda una vida*. Recuperado de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- SINDE. (2017). Objetivos – UCSG. Recuperado 5 de agosto de 2019, de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES). México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Superintendente de Compañías y Valores. (2017). *Ley de compañías*. Recuperado de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Termalimex. (2019). DESHIDRATADOR DE ALIMENTOS. Recuperado 16 de agosto de 2019, de <https://termalimex.com/product/deshidratador-de-alimentos/>
- Torres, E. L. (2011). *JOSE LUIS PONCE CHAUCA*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Urbano, D., & Pulido, D. U. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.
- Velásquez, G. (2006). *Fundamentos de alimentación saludable*. Universidad de Antioquia.
- Verema. (2019). Diferencias entre zumo, licuado, batido y smoothies. Recuperado 14 de agosto de 2019, de Verema website: <https://www.verema.com/blog/recetas/1246858-diferencias-zumo-licuado-batido-smoothies>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Orellana Ramos Joffre Andrés**, con C.C: # **0705146611** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de Septiembre de 2019

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Orellana Ramos Joffre Andrés**  
C.C: **0705146611**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Orellana Ramos Joffre Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Carvache Franco Orly Daniel, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de Septiembre de 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	142
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, Marketing, Proceso Productivo, Emprendimiento		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Orgánico, salud, alimento, jugo, jugo instantáneo, bebida		
<b>RESUMEN</b>			
<p>El presente trabajo de titulación muestra la viabilidad y factibilidad para Propuesta para la creación de una empresa productora y comercialización de un jugo instantáneo 100% orgánico en la ciudad de Guayaquil. Por ello, se realizó una investigación basado en los siguientes aspectos: legal, comercial, marketing y financiero. Cada uno de estos será de sustento para la evaluación de la propuesta.</p> <p>El aspecto legal contribuirá con la información normativa mostrando el marco legal de operatividad en el cual la empresa se encuentra.</p> <p>El aspecto de comercial y marketing permitirá determinar e identificar factores de importancia que influyen en la propuesta con el objetivo de crear y comunicar valor y satisfacer necesidades.</p> <p>El aspecto financiero mediante estructuras financieras será de soporte de la rentabilidad del negocio y los beneficios económico a una proyección de cinco años con un VAN de \$ 16,443.82, una TMAR de 10.73% y un TIR de 18.84%</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-985519443	E-mail: anggy_melissyr@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Lic. Margarita Zumba Córdova, PhD.</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-94131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			