



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**Propuesta de creación de empresa productora y comercializadora de jugo
embotellado a base de mucílago de cacao.**

AUTOR:

Olivares Martinez, William Miguel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTORA:

CPA. Vélez Barros, Cecilia, PhD.

Guayaquil, Ecuador

1 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Olivares Martínez, William Miguel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

ING. Hurtado, Gabriela, Msc.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Olivares Martinez, William Miguel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de empresa productora y comercializadora de jugo embotellado a base de mucílago de cacao**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, 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, 1 de septiembre del 2022

EL AUTOR

f. _____

Olivares Martinez William Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Olivares Martinez William Miguel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de creación de empresa productora y comercializadora de jugo embotellado a base de mucílago de cacao**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 1 de septiembre del 2022

EL AUTOR:

f. _____

Olivares Martinez, William Miguel

REPORTE URKUND

← → ↻ 🔒 secure.urkund.com/old/view/1368001113-294085-604569#DclxD0AgEATAv1y9MSscHPAVY2GIGppK11/8m88gwpG+FmB69QB03Q[EAEjzjbDhnt7u1q9ej1IMKFzGRMakaLTNGt3w8=

URKUND Abrir sesión

Documento: TESIS COMPLETO (4).docx (D143421159)
Presentado: 2022-08-31 00:23 (-05:00)
Presentado por: cecilia.velez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido: jacome.julio.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje: Tesis final WO [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO / D119559235	<input type="checkbox"/>
https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/08/protocolo-cacao.pdf	<input type="checkbox"/>
https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/les/article/view/1286	<input type="checkbox"/>
ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / D54675965	<input type="checkbox"/>
Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya / D14088258	<input type="checkbox"/>
ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / D25516798	<input type="checkbox"/>
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / D142636486	<input type="checkbox"/>
Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya / D140939035	<input type="checkbox"/>

34 / 207 / 06

0 Advertencias Reiniciar Compartir

6.5.4.3 TIR El TIR por sus siglas Tasa Interna de Retorno, demuestra que el proyecto es rentable, proyectando una tasa del 23.1%. La tasa obtenida va de la mano con la rápida recuperación del capital invertido debido a la naturaleza industrial del negocio el cual espera ventas de altos volúmenes de producto Tabla 1618 Cálculo de la TIR Indicador Financiero Tasa Interna de Retorno (TIR) 23.1%

6.5.4.4 Payback El Payback muestra el plazo que le tomaría al negocio poder recuperar el dinero invertido, según el flujo de caja a 5 años, a CacaoJuice le tomaría 4 años recuperar todo el dinero invertido y poder empezar a generar rentabilidad Figura 5056 Cálculo del Payback

6.6 Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples Para el análisis de sensibilidad se tomó como referencia 3 posibles escenarios, en el escenario conservador el índice de sensibilidad represento un 5% en aumento en el flujo neto de efectivo, en el escenario pesimista el flujo disminuyo un 10% y en el escenario optimista el flujo tuvo un incremento de un 10%. Con respecto a los escenarios planteados se calculó el VAN y la TIR de cada uno con una TMAR del 12.4%. Figura 5157 Análisis de sensibilidad multivariable

6.6.1 Principales riesgos Dentro de la empresa CacaoJuice se deben considerar los posibles riesgos que pueden llegar a existir, tanto dentro de la organización como de manera externa, a continuación se detallan los riesgos existentes para la empresa: Riesgos internos: • Renuncia imprevista del personal • Daño en maquinaria • Contaminación en la producción • Contagios masivos dentro de la empresa por enfermedades • Mal almacenamiento de la materia prima o producto terminando provocando la pérdida del mismo • Accidentes laborales • Presencia de plagas dentro de la empresa Riesgos externos: • Copia del producto por parte de la competencia • Subida de precios de materia prima • Desabastecimiento materia prima • Paros nacionales o restricciones por pandemia • Mala publicidad por clientes descontentos 6.6.2 Mitigación del riesgo Riesgos internos: Renuncia imprevista del personal: Contar con un buen ambiente laboral y sueldos justos que motiven a los colaboradores a permanecer dentro de la empresa Daño en maquinaria: Control constante a las maquinarias y presupuesto mensual fijado para el mantenimiento y reparación de las mismas. Contaminación en la producción: Control en los procesos productivos y capacitaciones para el personal en temas de buenas prácticas de manufactura e higiene. Contagios masivos dentro de la empresa por enfermedades: Fijar normativas de bioseguridad dentro de las instalaciones evitando el contagio y transmisión de enfermedades entre los miembros de la empresa. Mal almacenamiento de la materia prima o producto terminado provocando

CPA. Cecilia Vélez B.,

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia por acompañarme y motivarme para seguir siempre constante en mi proyecto de vida y específicamente a mi papa por permitirme estudiar en la universidad, compartirme sus conocimientos, brindarme consejos y siempre estar presente cuando lo he necesitado.

Agradezco a mis amigos por acompañarme en este largo recorrido que ha sido estudiar en la universidad, compartir risas y momentos inolvidables, convertir el estudio en diversión y por ser mi inspiración para poder seguir creciendo junto a ellos.

A todos mis profesores y mentores que con paciencia y vocación han sido clave fundamental para poder aprender acerca de todo lo que conlleva emprender y administrar un negocio de manera correcta.

Finalmente agradezco a la universidad por permitirme vivir mi etapa universitaria y aprender dentro de sus instalaciones.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi papá por siempre ser mi inspiración y motivación para crecer como persona y no rendirme pese a las adversidades y a mi mamá que desde el cielo me ha acompañado en toda mi vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

TUTOR/A

f. _____

VÉLEZ BARRO, CECILIA, CPA.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

TUTOR/A

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XIX
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	5
1.4 Planteamiento del Problema.....	5
1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.6 Objetivos de la Investigación	8
1.6.1 Objetivo General.....	8
1.6.2 Objetivos Específicos	8
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	8
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	10
1.8.1 Marco Referencial	10
1.8.2 Marco Teórico.	13
1.8.3 Marco Conceptual.....	15
1.8.4 Marco Legal.....	15
1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa.....	15
1.8.4.2 Generalidades (Tipo de empresa).....	16

1.8.4.3	Fundación de la empresa.	16
1.8.4.4	Capital social, Acciones y Participantes.....	16
1.8.4.5	Permisos.....	17
1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	18
Capítulo 2	20
2	Descripción del Negocio	20
2.1	Análisis de la oportunidad.....	20
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	20
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	21
2.3	Objetivos de la Empresa.....	22
2.3.1	Objetivo General.....	22
2.3.2	Objetivos Específicos	22
Capítulo 3	24
3	Análisis de la industria	24
3.1	Análisis Pest	24
3.2	Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.	32
3.3	Análisis ciclo de vida del producto en el mercado.....	34
3.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.	35
3.5	Análisis del mercado	38
3.5.1	Tipo de competencia.....	38
3.5.2	Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM.	39
3.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio	40
3.5.4	Segmentación del mercado	41
3.5.5	Criterio de segmentación	42
3.5.6	Selección de segmentos	42

3.5.7	Perfiles del segmento	43
3.6	Matriz Foda	43
3.7	Investigación de mercado	44
3.7.1	Método.....	44
3.7.2	Diseño de la investigación	45
3.7.2.1	Objetivos de la investigación: general y específicos	45
3.7.2.2	Tamaño de la muestra.....	45
3.7.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos.....	46
3.7.2.4	Análisis de datos	57
3.7.3	Conclusiones de la investigación de mercado	58
Capítulo 4	60
4	Plan de marketing.....	60
4.1	Objetivos: General y Específicos	60
4.1.1	Mercado Meta.....	60
4.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración	60
4.1.1.2	Cobertura	61
4.2	Posicionamiento	61
4.3	Estrategias de Marketing Mix	61
4.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	61
4.3.1.1	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	62
4.3.1.2	Amplitud y Profundidad de Línea	62
4.3.1.3	Marcas y Submarcas	62
4.3.2	Estrategia de Precios.....	63
4.3.2.1	Precios de la Competencia.....	63
4.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	64
4.3.2.3	Políticas de Precio	64
4.3.3	Estrategia de Plaza.....	65

4.3.3.1	Localización de Puntos de Venta.....	65
	Distribución del Espacio	68
	Merchandising	69
4.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial	69
4.3.4	Estrategias de Promoción	69
4.3.4.1	Mix Promocional	69
4.3.4.2	Cronograma y presupuesto promocional.....	71
Capítulo 5	74
5	Plan Operativo.....	74
5.1	Producción.....	74
5.1.1	Proceso productivo	74
5.1.2	Flujogramas de procesos	76
5.1.3	Ubicación e infraestructura.....	76
5.1.4	Mano de obra	76
5.1.5	Capacidad Instalada.....	77
5.1.6	Presupuesto.....	78
5.2	Estructura organizacional	78
5.2.1	Cargos y perfiles del equipo gerencial	78
5.2.2	Organigrama	80
Capítulo 6	82
6	Estudio económico – financiero – tributario	82
6.1	Inversión inicial.....	82
6.1.1	Tipo de inversión	82
6.1.1.1	Fija	82
6.1.1.2	Diferida.....	84
6.1.1.3	Corriente	84
6.1.2	Financiamiento de la inversión.....	85

6.1.2.1	Fuentes de financiamiento	85
6.1.2.2	Tabla de amortización	85
6.1.3	Cronograma de inversiones	87
6.2	Análisis de costos	87
6.2.1	Costos fijos	87
6.2.2	Costos Variables	88
6.3	Capital de trabajo	88
6.3.1	Gastos de operación.....	88
6.3.2	Gastos administrativos.....	89
6.3.3	Gastos de ventas	89
6.3.4	Gastos financieros.....	90
6.4	Análisis de variables críticas	90
6.4.1	Determinación del precio: Mark up y márgenes	90
6.4.2	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	91
6.4.3	Análisis del punto de equilibrio.....	91
6.5	Estados financieros proyectados	92
6.5.1	Balance general.....	92
6.5.2	Estado de pérdidas y ganancias	93
6.5.3	Flujo de caja proyectado.....	94
6.5.4	Indicadores de rentabilidad y costo de capital.....	94
6.5.4.1	TMAR.....	94
6.5.4.2	VAN.....	95
6.5.4.3	TIR.....	95
6.5.4.4	Payback.....	95
6.6	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	96
6.6.1	Principales riesgos	97
6.6.2	Mitigación del riesgo	97

6.7	Razones financieras.....	99
6.7.1	Liquidez.....	99
6.7.2	Gestión.....	99
6.7.3	Endeudamiento	99
6.7.4	Rentabilidad.....	99
6.8	Conclusiones del estudio financiero.....	99
	Conclusiones.....	101
	Recomendaciones.....	102
	Bibliografía.....	103
	Anexos.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capital social y Accionistas	17
Tabla 2 Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM.....	40
Tabla 3 Características de los competidores	40
Tabla 4 Matriz FODA	43
Tabla 5 Tabla de calificación Análisis Sensorial	48
Tabla 6 Calificaciones Análisis sensorial.....	49
Tabla 7 Calificaciones Empaque.....	49
Tabla 8 Precios de la competencia	63
Tabla 9 Política de precios jugo mucílago de cacao	65
Tabla 10 Cronograma promocional.....	71
Tabla 11 Inversión en promoción CacaoJuice	72
Tabla 12 Maquinaria y capacidad instalada	77
Tabla 13 Presupuesto maquinaria de producción.....	78
Tabla 14 Plan de financiamiento.....	85
Tabla 15 Cálculo CAPM.....	94
Tabla 16 Cálculo TMAR.....	95
Tabla 17 Calculo del VAN.....	95
Tabla 18 Cálculo de la TIR	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Teoría triángulo invertido del proceso emprendedor.....	13
Figura 2	Modelo de negocios Lean Canvas	21
Figura 3	Producto Interno Bruto Ecuador	25
Figura 4	Destino de Petróleo ecuatoriano por Países	26
Figura 5	Distribución de plantaciones de cacao en el territorio ecuatoriano	27
Figura 6	Población porcentual total según la edad y género en el Guayas	28
Figura 7	Índices de pobreza a través del tiempo en el Ecuador	29
Figura 8	Índices de empleo en el Ecuador	29
Figura 9	Inversión nacional en investigación y desarrollo en relación al PIB	31
Figura 10	Evolución de la proporción de personas con teléfono celular activado por área 2013-2020.....	31
Figura 11	Estadísticas descriptivas del consumo mensual de bebidas no alcohólicas en Ecuador	33
Figura 12	Modelo ciclo de vida de los productos	34
Figura 13	Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM.....	39
Figura 14	Tamaño de muestra para encuestas.....	46
Figura 15	Encuesta - Genero	53
Figura 16	Encuesta- Rangos de edad	53
Figura 17	Encuesta - Bebidas de preferencia	54
Figura 18	Encuesta - ¿Que tal saludable es su estilo de vida?	54
Figura 19	Encuesta - ¿Conoce el mucílago de cacao?	55
Figura 20	Encuesta ¿Conoce las propiedades del mucílago de cacao?.....	55
Figura 21	Encuesta - Posible nivel de frecuencia de consumo	56
Figura 22	Encuesta - Cantidades de ml por botella más preferidas	56
Figura 23	Encuesta - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	57
Figura 24	Encuesta - Puntos de venta	57
Figura 25	Empaque y etiqueta jugo mucílago de cacao.....	62
Figura 26	Logotipo CacaoJuice.....	63
Figura 27	Localización de la empresa.....	65
Figura 28	Localización puntos de venta jugo CacaoJuice	66
Figura 29	Localización puntos de venta Supermaxi-Megamaxi	67
Figura 30	Localización puntos de venta Comisariatos.....	67

Figura 31 Distribución de espacio CacaoJuice	68
Figura 32 Cadena de canales de distribución para CacaoJuice	69
Figura 33 Flujograma proceso CacaoJuice	76
Figura 34 Organigrama CacaoJuice S.A	80
Figura 35 Inversión total	82
Figura 36 Inversión fija	82
Figura 37 Inversión diferida	84
Figura 38 Inversión corriente	84
Figura 39 Sueldos y salarios más beneficios por ley	85
Figura 40 Tabla de amortización.....	85
Figura 41 Cronograma de inversiones	87
Figura 42	87
Figura 43 Costos variables	88
Figura 44 Gastos operacionales.....	88
Figura 45 Gastos administrativos	89
Figura 46 Gastos de ventas.....	89
Figura 47 Gastos financieros.....	90
Figura 48 Calculo costo unitario	90
Figura 49 Determinación precio de distribución y precio venta al público	91
Figura 50 Clientes meta mensuales y estimación de ventas mensuales.....	91
Figura 51 Proyección de ingresos anuales	91
Figura 52 Cálculo del punto de equilibrio.....	92
Figura 53 Balance general.....	92
Figura 54 Estado de pérdidas y ganancias	93
Figura 55 Flujo de caja proyectado	94
Figura 56 Cálculo del Payback.....	96
Figura 57 Análisis de sensibilidad multivariable	96
Figura 58 Ratios de liquidez.....	99
Figura 59 Ratios de gestión.....	99
Figura 60 Ratios de endeudamiento	99
Figura 61 Ratios de rentabilidad	99

RESUMEN

El presente trabajo de titulación está orientado a la búsqueda de métodos innovadores para brindar valor agregado a las materias primas que se producen dentro del Ecuador, específicamente al sector cacaoero del país. En la actualidad el cacao ecuatoriano es reconocido a nivel mundial por su fino aroma y sabor, sin embargo, la variante CCN51 siendo una de las más cosechadas, presenta un exceso de pulpa, también conocida como mucílago, la cual no es aprovechada y se la considera un desperdicio. Bajo estas premisas se propone la creación de una empresa que pueda aprovechar el excedente de mucílago para la elaboración de una bebida embotellada mínimamente procesada que sea comercializada dentro de la ciudad de Guayaquil.

Para la producción de las bebidas serán necesarias máquinas industriales que permitan la optimización del proceso productivo, entre las principales se encuentran tanques mezcladores, máquina pasteurizadora y máquina embotelladora. Adicional se buscará asegurar la inocuidad de los productos vendidos a través de análisis microbiológicos que se realizarán al momento de recibir la materia prima y al momento de terminar cada producción.

Mediante las investigaciones de mercado y los análisis financieros realizados se pudo demostrar la factibilidad del proyecto. Tanto los indicadores de aceptabilidad del producto por parte de los clientes objetivo como los estudios financieros evidencian la buena acogida que tendría el producto dentro de la ciudad de Guayaquil.

Se mencionó también los posibles riesgos y problemas que se pueden presentar durante la implementación del proyecto y como poder mitigarlos de manera efectiva sin que represente gran afectación al desarrollo del negocio.

Con el desarrollo del proyecto se llega a la conclusión que el aprovechamiento del mucílago de cacao mediante la creación de una bebida embotellada es una alternativa viable para poder brindar mayor rentabilidad dentro de lo que respecta al cultivo de cacao en el Ecuador.

PALABRAS CLAVE: *Cacao, mucílago, pasteurización, jugos, sector alimenticio, distribución comercial.*

ABSTRACT

The present degree work is oriented to the search for innovative methods to provide added value to the raw materials that are produced in Ecuador, specifically to the country's cocoa sector. Currently, Ecuadorian cocoa is recognized worldwide for its fine aroma and flavor, however, the CCN51 variant, being one of the most harvested, has an excess of pulp, also known as mucilage, which is not used and is considered a waste. Under these premises, the creation of a company that can take advantage of the surplus of mucilage for the elaboration of a minimally processed bottled juice that is marketed within the city of Guayaquil is proposed.

For the production of beverages, industrial machines will be necessary that allow the optimization of the production process, among the main ones are mixing tanks, pasteurizing machine and bottle filling machine. Additionally, it will seek to ensure the safety of the products sold through microbiological analyzes that will be carried out at the time of receiving the raw material and at the time of finishing each production.

Through market research and financial analysis, it was possible to demonstrate the feasibility of the project. Both the indicators of acceptability of the product by the target customers and the financial studies show the good reception that the product would have within the city of Guayaquil.

The possible risks and problems that may arise during the implementation of the project and how to mitigate them effectively without greatly affecting the development of the business were also mentioned.

With the development of the project, it is concluded that the use of cocoa mucilage by creating a bottled drink is a viable alternative to provide greater profitability in terms of cocoa cultivation in Ecuador.

KEYWORDS: Cocoa, mucilage, pasteurization, juices, food sector, commercial distribution.

INTRODUCCIÓN

El cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por su calidad y aroma, en la actualidad una de las variantes más producidas en el Ecuador es la CCN51, tiene como característica presentar un exceso de mucílago. El mucílago del cacao les permite a sus granos fermentarse para así conseguir su sabor característico a chocolate, que es comercializado en todo el mundo, sin embargo, este exceso de mucílago se presenta como un problema para los agricultores, debido a que si no se llega a extraer, el cacao se sobre fermenta y termina dañándose. Por este motivo, el mucílago dentro de esta variante es considerado un desperdicio, el cual no es aprovechado. Se propone la creación de una empresa que produzca y comercialice una bebida embotellada dentro del mercado guayaquileño mediante la utilización del excedente ya mencionado, logrando capitalizar en mayor medida el cacao ecuatoriano.

En este caso se vuelve necesaria la implementación de maquinaria industrial que permita garantizar la calidad y optimización de los procesos y productos desarrollados. Mediante la investigación realizada se logró recopilar información acerca de datos de ventas, mercado disponible, planes de marketing, procesos productivos y análisis financieros, demostrando así la viabilidad de implementar la propuesta de negocios en el entorno escogido.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1 Descripción de la investigación

1.1 Tema Título

Propuesta de creación de empresa productora y comercializadora de jugo embotellado a base de mucílago de cacao.

1.2 Justificación

El proyecto de investigación es desarrollado en base a los conocimientos adquiridos durante los 8 semestres cursados en la carrera de emprendimiento e innovación social de la Universidad Católica Santiago de guayaquil, adicional a esto, se apoya en las habilidades prácticas y teóricas adquiridas al trabajar 3 años en la industria de producción de elaborados a base de cacao ecuatoriano, en la empresa Erolcorp S.A ubicada en Durán – Ecuador. Mediante la propuesta de creación de una empresa que produzca y comercialice jugo embotellado a base de mucílago de cacao para la población Guayaquileña, se pondrá en práctica todas las habilidades antes mencionadas para el aprovechamiento de los demás componentes del cacao en el desarrollo de productos rentables.

La agricultura es uno de los pilares de la economía ecuatoriana, según el INEC (2021), durante el año 2020 este sector apporto con ventas valoradas en más de diez mil millones de dólares americanos, representando el 6.88% del PIB. A demás en el 2019 este mismo instituto señala que el sector cacaotero contribuye con el 5% de la población económicamente activa del Ecuador (PEA), y el 15% de la PEA rural, adicional a esto la estratificación del cultivo de cacao en Ecuador está representada principalmente por pequeños productores, aproximadamente el 70%, seguido por productores medianos con un 20% y grandes productores que representan aproximadamente un 10%. (INEC, 2019).

Uno de los tipos de cacao que más comúnmente se cosecha en el Ecuador es la variante CCN51, según los datos recopilados por la ESPAE (2016, pág. 5) esta variante representa el 30% de las ventas de todo el cacao producido en el país, la variante se caracteriza por tener un exceso de mucílago, este es considerado como desperdicio, y no se la da ningún fin en particular, debido a este motivo surge el planteamiento de medir la posible rentabilidad que podría tener la creación de un jugo embotellado y pasteurizado de este derivado, proponiendo de esta forma su posible desarrollo comercial dentro de la ciudad de Guayaquil.

La necesidad de buscar más aplicaciones a los distintos derivados del cacao nace a raíz de querer encontrar más maneras de capitalizar este recurso, por el cual somos reconocidos a nivel internacional. Con los datos estadísticos mencionados sobre la importancia del cacao, en este caso, la variante Ccn51, se puede resaltar el gran aporte que este brinda en el aspecto socio-económico de los habitantes ecuatorianos, por lo que, esto se vuelve un incentivo para desarrollar el proyecto de aprovechamiento del mucílago del cacao en la elaboración y comercialización de un jugo embotellado, permitiendo de esta manera una mayor capitalización del mismo.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de titulación se llevará a cabo mediante el planteamiento de creación y comercialización de jugo embotellado a base mucílago de la variante de cacao ccn51, enfocado a un mercado de consumo de bebidas innovadoras y naturales. El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil durante los meses de mayo y agosto del año 2022.

Para el proyecto se utilizarán como soportes distintas herramientas de análisis de negocios tales como; investigaciones de mercado, encuestas, estrategias de distribución, búsqueda de posibles proveedores, estrategias de marketing, análisis de rentabilidad mediante indicadores financieros, plan de contingencia, entre otras. Para de esta manera poder medir la posible rentabilidad obtenida y la factibilidad del proyecto.

En esta investigación se toma como referencia a la ciudad de Guayaquil siendo esta en la actualidad la que cuenta con mayor número de habitantes. Según el INEC (2017, pág.1) actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con 2`644.891 habitantes.

Como objeto de estudio se tendrá la medición de la factibilidad de crear una empresa que produzca y comercialice jugo embotellado a base de mucílago de cacao dentro del mercado guayaquileño.

1.4 Planteamiento del Problema

El cacao ecuatoriano es visto mundialmente como un producto de lujo, el cual presenta características irreplicables comparadas a las de otros países, sin embargo, el aprovechamiento de este factor sigue siendo poco visible en el mundo. Se conoce que el cacao ecuatoriano es utilizado por muchas empresas extranjeras para la producción de chocolates mundialmente conocidos. De acuerdo con el Ministerio de producción, Comercio Exterior y Pesca (2021, pág. 1). Algunos de los destinos a donde más se exporta este fruto son Corea del Sur, Estados Unidos,

Alemania, Francia, Italia, entre otros. Luego este cacao retorna al país como chocolate mediante la modalidad de importación, siendo así las empresas extranjeras las que capitalizan en mayor medida esta materia prima.

Entre los tipos de cacao que más se producen en el Ecuador está el de la variante CCN51, por sus siglas, colección castro naranjal #51. Este cacao presenta ciertas características que lo vuelve más atractivo que los demás para los agricultores, como lo es su resistencia a las plagas y su rapidez de producción de cacao a lo largo del año. Sin embargo, este cacao tiene también la característica de contar con una cantidad mayor a la normal de mucílago, también conocida como la pulpa, el cual actualmente es vista como un desperdicio que tiene que ser eliminado para la correcta fermentación del mismo.

Si se aprovechara en mejor medida los recursos naturales que existen en el país, se podría evidenciar una mejora económica en los sectores productivos. Para esto se debe empezar a agregar valor a las materias primas, creando productos más complejos los cuales se puedan capitalizar en mayor medida. Así como la producción de chocolate ecuatoriano es una alternativa para la creación de productos a base cacao nacional, que poco a poco se está explotando más, existen más maneras de poder aprovechar este fruto en la creación de nuevos productos con valor agregado.

Otro factor que ha aumentado en gran medida es la búsqueda de la mejora en el estilo de vida de las personas. Debido al COVID las personas han mejorado la calidad de los alimentos que consumen, buscando comida y bebidas con menor cantidad de azúcares añadidos, conservantes, grasas, etc. Por este motivo, la creación de un producto que cumpla estos parámetros, adicional de una buena estrategia de marketing y distribución, sería un claro éxito en el mercado actual con tendencias a lo saludable.

1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La investigación se toma bajo un contexto de pandemia, la cual empezó el 1 de diciembre del 2019 en Wuhan- China y continua hasta la actualidad. Esta se extendió por todo el mundo dando como resultado muerte, pobreza y demás consecuencias negativas.

En el caso específico del Ecuador la emergencia sanitaria causada por la COVID-19 provocó una profunda recesión dando como resultado un repunte de la pobreza. Esta crisis amplificó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo. Además, la crisis puso en evidencia algunas debilidades

estructurales como la carencia de amortiguadores macroeconómicos, la elevada informalidad, un sistema de salud poco preparado y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos (Banco Mundial, 2022).

El objeto de estudio consiste en la búsqueda de una mejora sostenible en la economía actual del país, esta se alinea a los intereses del plan de Creación de oportunidades 2021-2025, cuarto suplemento NO. 544 (2021, pág. 9) específicamente en el ámbito del eje económico, en el cual se pueden resaltar dos metas a cumplir por parte del gobierno, el objetivo uno, el cual habla acerca de la importancia de incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y condiciones laborales, y el objetivo tres, que habla del fomento de la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola, y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular. Por lo tanto, alineando al primer objetivo, el proyecto buscará un trato justo para todos los colaboradores involucrados, así como el fomento de la inclusividad y el aumento de oportunidades laborales, teniendo como base un ambiente tanto físico como laboral de orden, tolerancia, respeto, equidad y flexibilidad según las necesidades que presenten los trabajadores. Con respecto al objetivo tres, el proyecto buscará brindar mayor competitividad al sector tanto agrícola como industrial mediante el desarrollo de un producto que fomente el aprovechamiento de un componente del cacao, que, en la actualidad, es considerado como desperdicio. Mediante el aprovechamiento de este, también, se logra acercar un poco más a la deseada economía circular, la cual centra sus esfuerzos en el buen aprovechamiento de los recursos naturales en los procesos productivos. (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 2021)

El Dominio 3 de las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Economía para el desarrollo social y empresarial (s.f) menciona lo siguiente:

Las investigaciones en este dominio están orientadas a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo. (pág. 32)

El proyecto hará énfasis en la reducción del subempleo, fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y el aumento de oportunidad laboral juvenil. Estos puntos se tendrán en cuenta al momento del desarrollo del proyecto de jugo de mucílago de cacao, tomando como base la situación económica y laboral actual del Ecuador.

Por último, cabe recalcar que el proyecto encaja con el Dominio de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2020): Economía para el desarrollo social y empresarial con las líneas de investigación: Emprendimiento e Innovación. Sublímela de investigación: “Gestión estratégica de la innovación y la tecnología” (pág. 1).

1.6 *Objetivos de la Investigación*

1.6.1 *Objetivo General.*

Estudiar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de mucílago de cacao pasteurizado y embotellado para la población guayaquileña.

1.6.2 *Objetivos Específicos*

- Revisar las bases legales que sustenten la creación de una empresa productora de jugo a partir de mucílago de cacao.
- Analizar las teorías que sustenten la creación de jugo a partir de mucílago de cacao.
- Diseñar la investigación a utilizar en la propuesta de creación del jugo de pulpa de cacao.
- Medir el nivel de aceptación del jugo de pulpa de cacao a través de una investigación de mercado en la comunidad de guayaquil, utilizando los instrumentos de investigación.
- Desarrollar plan de marketing acorde a los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación.
- Establecer el proceso para la elaboración del jugo de cacao.
- Determinar la inversión, costo de producción, punto de equilibrio, así como la rentabilidad de la inversión para la producción y venta de jugo de pulpa de cacao en un periodo de 5 años.

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

Para el proyecto se llevarán a cabo tres tipos de métodos de investigación los cuales son: aplicada, exploratoria y descriptiva en donde el enfoque será mixto, tanto cualitativo como cuantitativo.

Investigación Exploratoria. - Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno, y generalmente anteceden a los otros tipos. Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, en este caso en particular aplica para el proyecto de producción y comercialización de jugo a

base de mucílago de cacao por su característica innovadora en el mercado. Se permite ser más flexibles y amplios al momento de ser desarrollados si se comparan con los estudios descriptivos y explicativos (Batthyány et al. 2011, pág. 33).

Investigación descriptiva. – Mediante la investigación descriptiva se buscará definir la características y propiedades que la población guayaquileña espera del producto que se prototipará. Este tipo de estudios se enfocan en especificar las propiedades más importantes de los grupos de personas de interés para la investigación, o cualquier otro fenómeno sometido a análisis (Batthyány et al. 2011, pág. 33-39).

Método Aplicado. – Para Murillo (2011), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. Junto a los datos obtenidos y la información recopilada se podrá comenzar con la parte aplicada, en donde, se elaborará el prototipo de producto, estrategias de marketing y análisis financieros.

Técnicas para la recolección y análisis de datos que se efectuará son:

Con respecto a las técnicas de recolección de datos que se emplearán en la investigación se dividirán en dos tipos, la primera siendo el Método cuantitativo o método tradicional. Este se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal, 2010)

Bajo este concepto se buscará mediante encuestas obtener información cuantitativa. Las encuestas serán entregadas en varios sectores de guayaquil, estas tendrán preguntas de opción múltiple en donde se va a recopilar datos de vital importancia como la aceptación del producto, posible nivel de compra, edad, gustos, preferencia, y demás. Una vez hecha la tabulación de datos gracias al programa de Excel podremos crear el prototipo de producto según las necesidades encontradas, adaptando el diseño, precio, empaque, y cantidad.

En segunda instancia se buscará recopilar datos bajo el método cualitativo o método no tradicional, el método es orientado a poder profundizar en casos específicos planteados. Se

enfoca en cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinados, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (Bonilla Castro & Rodríguez Sehk, 2005)

Tomando como referencia el concepto antes mencionado, buscaremos con el prototipo creado tener datos más exactos. Esto se llevará a cabo mediante un focus group el cual estará conformado por personas que tengan una trayectoria considerable en la industria del cacao y tengan amplio conocimiento en cata de sabores y aromas logrando perfilar mejor al producto. Adicional con los prototipos desarrollados se llevará a cabo un análisis sensorial dentro de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la universidad católica de guayaquil a una muestra por conveniencia de estudiantes logrando así validar la aceptación del producto.

1.8 *Fundamentación Teórica del Proyecto*

1.8.1 Marco Referencial

La propuesta a realizar se basa en la producción y comercialización de jugo embotellado a base de mucílago de cacao CCN51, que previamente pasará por un proceso de pasteurización el cual lo hará apto para el consumo humano. El producto se distinguirá por ser un jugo de un derivado del cacao ecuatoriano, cacao que fue reconocido mundialmente el año 2019 en Paris, Francia durante el evento Salon du Chocolat por su alta calidad en sabores y aromas. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f).

El producto estará dirigido a un mercado enfocado al consumo de bebidas naturales. Por este motivo se tomarán como referencia casos de éxito de empresas que han utilizado cacao ecuatoriano para la creación de productos y también de empresas que ofrezcan bebidas embotelladas de pulpa de frutas.

Cacao Ecuatoriano en el mundo

Según los datos recopilados por el Ministerio de agricultura y ganadería Ecuador (2017) Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América y ocupa el cuarto puesto en el mundo entre todos los tipos de ese producto, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años. Este incremento se dio gracias al Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, que ejecuta el MAGAP. Así mismo en este informe se menciona que uno de los proyectos para mejorar la economía de los productores de este cultivo, va a ser el impulso a las plantaciones de cacao, lo cual se realiza desde el 2012, con el objetivo de rehabilitar y renovar 354.000 hectáreas de estos cultivos mediante las podas, entrega de

plantas, insumos para manejo de los cultivos y asesoría técnica especializada para los productores.

De acuerdo a lo mencionado se puede concluir que habrá un incremento en la cantidad de mucílago de cacao disponible en el mercado, lo cual beneficiaría la fácil obtención de la materia prima para la producción, logrando reducir costos y que el producto sea competitivo frente a la competencia.

Hacienda San José

La hacienda San José, actualmente cuenta con 400 hectáreas de sembríos de cacao, hace honor a la tradición cacaotera de Los Ríos y al cultivo ligado al pueblo montuvio. La hacienda hace referencia a la época entre los siglos XIX e inicios del XX de alto reconocimiento de los hacendados conocidos como Gran Cacao. La hacienda ha pertenecido a la familia riosense Marín – Rodríguez por cinco generaciones y desde el 2017 se dio a conocer su marca de chocolates San José dirigida al consumidor final. Entre las variedades ofrecidas por la hacienda están las tabletas de chocolate con 100% de cacao, con el 80%, el 70% y chocolate con leche. La hacienda cuenta con 1029 hectáreas (ha) de terreno y la mayor parte de él corresponde a la siembra de cacao, le siguen el banano con 300 ha, la palma africana con 100 ha y arroz con 100 ha. El cacao CCN 51 es la variedad que predomina en la finca; pero desde septiembre pasado se prueban otras, como la 800 y la 801, desarrolladas por el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (El Comercio, 2019)

La tradición cacaotera fue llevada de generación en generación y el conocimiento motivo a la segunda generación para crear la hacienda La Elba en el año 1969 y posteriormente la tercera generación crearía la hacienda El Porvenir en 1972. La cuarta generación estableció la Hacienda San José, una plantación de cacao que ha sido reconocida y premiada por tener granos de cacao de la más alta calidad en Ecuador. El cacao de la hacienda es conocido por su fino aroma y sus notables sabores a nuez que inspiraron para la creación de chocolates. (Hacienda San Jose, s.f.)

Jugos del Día

Jugos del Día afirma ser una empresa con corazón Guayaquileño y alma ecuatoriana, fue fundada en el año 2016 y desde sus inicios estableció como sus pilares fundamentales la calidad y buen servicio, teniendo siempre como principal objetivo ser la mejor opción en jugos naturales para negocios y para el hogar. (Jugosdeldía, s.f.)

La empresa se caracteriza por tener los siguientes puntos a destacar, entregas seguras y a tiempo, formulas estandarizadas, excelente rendimiento, atención rápida y personalizada, optimización del tiempo de sus clientes, productos con registro sanitario. (Jugosdeldía, s.f.)

En su catálogo de producto se puede encontrar varias presentaciones y productos, la presentación de 5 galones cuenta con los sabores de limón, naranja, maracuyá, tamarindo, mora y naranjilla; por otro lado, tienen presentación de botellas personales de 500ml y 360ml, en los cuales se puede encontrar sabores como naranja, mora, tamarindo, maracuyá y limón. (Jugosdeldia, s.f.)

La empresa cuenta actualmente con los siguientes clientes:

- Boloncity
- Hotel bellavista
- CheMarcelo grill house
- Deluxe
- Empápate
- Mandingo
- Los chelines
- Eddys Ribs n Wings
- Brasa Brava
- La Vienesá

Jugos del día se vuelve un ejemplo de factibilidad, pues la similitud de los procesos productivos y de comercialización son bastante parecidos a los que se aplicaran dentro del proyecto de jugo de mucílago cacao embotellado, demostrando que es posible mantener el sabor y la calidad del producto sin necesidad del uso de preservantes y endulzantes.

Ecopacific

La empresa Ecopacific, creada en 2008 para fabricar jugo de frutas y verduras, se derivó de la fusión de dos negocios agrícolas: de la marca Coco Freeze, establecida en 2004 para llevar el agua de coco de las playas manabitas a Quito y Guayaquil, y de la venta de cítricos. (El Universo, 2018)

La marca D´hoy ha podido innovar con mezclas y productos enfocados a un target específico, entre algunas de las opciones están el yogurt vegano, que es elaborado con la pulpa del coco, la línea shot que agrega valor a las materias primas como el jengibre, la remolacha, entre otras

que antes solo se comercializaban frescas. Los dos negocios mencionados no llegaban juntos al millón de dólares en ventas anuales. Posteriormente, debido a la fusión de ambas empresas, Ecopacific pudo alcanzar ventas por 16 millones en el 2018. D' hoy está en el mercado estadounidense con la estrategia de diferenciarse de la competencia con precios más bajos y ofreciendo nuevos sabores. Un trabajo conseguido después de dos a tres años de reuniones, búsqueda de brókeres, ferias y viajes. (El Universo, 2018)

Investigación y desarrollo de productos similares a partir de mucílago de cacao

El mucílago de cacao presenta bastante versatilidad al momento de desarrollar productos nuevos, según estudios realizados en el año 2016, este derivado del cacao cuenta con las características necesarias para el desarrollo de jaleas aptas para el consumo humano, siendo bastante estable y conservando sus características organolépticas a lo largo del tiempo de vida útil del producto. (Torres et al. 2016, pág. 55)

En la tesis desarrollada por los estudiantes de la escuela superior politécnica del litoral previo a la obtención del título de ingenieros en alimentos se demuestra la viabilidad para crear jugo a partir del mucílago de cacao, demostrando las propiedades nutricionales con las que cuenta el producto. Aportando con fosforo, hierro y potasio, macrominerales esenciales para el organismo del ser humano. (Bedran Leon & Becerra Bravo, 2017)

Adicional, en un estudio realizado por estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro se destaca las grandes cantidades de mucílago que es desperdiciado en el cantón naranjal constantemente por la falta de conocimiento de los agricultores al no saber cómo aprovechar este recurso, este desperdicio asciende a un 72% del mucílago de cacao total obtenido del cacao recolectado al momento de su cosecha. (Estrella, 2013)

1.8.2 Marco Teórico.

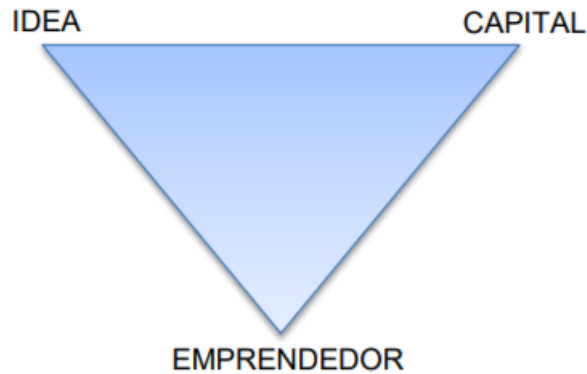
Para el desarrollo de la propuesta se consideraron las valiosas aportaciones de distintos autores, las cuales se enfocan al correcto desarrollo de una empresa y de los emprendedores:

Teoría del emprendimiento

Según la teoría del triángulo invertida propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes:

Figura 1

Teoría triángulo invertido del proceso emprendedor



Nota. Reproducida de Triángulo invertido del proceso emprendedor, de Andy Freire.

Para que un emprendimiento pueda resultar exitoso es necesario de dos componentes adicionales aparte de la persona emprendedora, como primera parte se necesita una idea de negocio viable en el mercado al cual se desea abarcar, y, por otra parte, es necesario el capital para realizar la inversión. Un emprendimiento que no llega a ser exitoso normalmente se debe a la falla de alguna de las tres variables mencionadas o a las combinaciones de ellas. Los emprendimientos dependen de la constancia y firmeza del emprendedor, los más exitosos siempre logran conseguir capital o un buen proyecto. (Gomez, 2012)

Estrategia de diferenciación

Según Porter (1991), la técnica de diferenciación consiste en crear un producto o servicio que cuente con atributos que sean percibidos como únicos por los consumidores de esa industria. Para poder lograr esto, la empresa debe seleccionar uno o más atributos que para los clientes resultan importantes, y enfocarse a satisfacer las necesidades encontradas de una mejor manera. La diferenciación puede ser el mismo producto, mejorando su sistema de entrega, el enfoque que se le da mediante marketing, o muchos más factores, sin embargo, es fundamental que la empresa pueda encontrar maneras sostenibles de preservar su exclusividad, evitando que la competencia pueda copiar la diferenciación que ofrecen y venderla a un menor precio. Existen casos en que los clientes perciben que el factor diferenciador no justifica el precio elevado en comparación con la competencia, esto puede representar un gran riesgo para la empresa, pues esto da como resultado que la estrategia de liderazgo en costos supere con facilidad a la de diferenciación.

Según López Quesada (2018), la estrategia de diferenciación que aplican las empresas se basa en ofrecer características distintas e innovadoras a los productos o servicios que se ofrece a un segmento de clientes brindando experiencias únicas comparadas a la competencia.

1.8.3 Marco Conceptual.

Cacao: Enríquez (1985) afirma que:

El cacao pertenece al Orden malvales, a la familia Esterculiácea, al género Thebroma y a la especie Cacao. El cacao es una especie de fruta altamente alógama, pues se estima que su polinización cruzada está por encima del 95%. La mayoría de esta polinización la realiza una población entomológica bastante especializada, de tamaño muy pequeño. El cacao tiene 20 cromosomas. (pág. 19)

Pasteurización: Para que se lleve a cabo la pasteurización es necesario elevar la temperatura comúnmente de un líquido sin que llegue a hervir, logrando de esta manera destruir bacterias nocivas para el cuerpo humano. La palabra viene del francés pasteuriser, y este así mismo proviene de Pasteur, el apellido del químico francés que invento el procedimiento. (Real academia Española, 2005)

Rentabilidad: Mediante la rentabilidad se puede tener una referencia sobre el rendimiento que ha logrado tener una inversión u operación financiera. Este indicador resulta crucial para que se pueda evaluar el desarrollo de una empresa, si presenta o no crecimiento. Existe la rentabilidad económica y financiera. (Konfio MX, s.f.)

Dieta: Según la OMS (2018) una dieta saludable que consta de llevar hábitos alimenticios sanos , ingesta calórica equilibrada, poco consumo de azúcar y poco consumo de sal ayudan a proteger el cuerpo de la malnutrición en todas sus formas, así como de enfermedades no transmisibles como la diabetes, cáncer, ataques al corazón, entre otras.

1.8.4 Marco Legal

1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa.

Según el artículo 1 de la Ley de Compañías (2017) el contrato de compañías se lleva a cabo por dos o más personas que unen capitales o industrias para emprender operaciones mercantiles y verse beneficiado de sus utilidades (pág. 1). Bajo esta premisa la empresa que desarrollará el producto “jugo de mucílago de cacao embotellado” será constituida por dos socios, William Olivares y Paola Olivares. Los productos desarrollados por la empresa serán comercializados dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.8.4.2 Generalidades (Tipo de empresa).

La empresa que se está planteando en el proyecto tomará como nombre CacaoJuice S.A, estará destinada a la producción y comercialización de jugo de mucílago de cacao embotellado para los habitantes de la ciudad de guayaquil.

La empresa será constituida como sociedad anónima. Según la Ley de Compañías Registro oficial 312 (2014) sección IV Art 143. “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (pág. 35)

La empresa al ser creada bajo el esquema de sociedad anónima, en caso de ser necesario, podrá hacer venta de participaciones de la empresa para la obtención de capital que permita la inversión en maquinaria que facilite los procesos productivos. Permitiendo así la creación de productos de calidad que puedan llegar a la mayor cantidad de clientes objetivo posibles.

1.8.4.3 Fundación de la empresa.

Tomando como referencia la ley de compañías Sección VI. Art. 146 para la fundación de la empresa CacaoJuice S.A se entiende que: “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. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.” (Ley de Compañías registro oficial 312, 2014)

Adicional, la Ley de Compañías Registro oficial 312 Art 147 (2014) afirma que:

“Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto”. (pág. 37)

1.8.4.4 Capital social, Acciones y Participantes.

Para poder establecer como empresa a CacaoJuice S. A se necesita un capital inicial de \$1000.00. El valor mencionado provendrá de los accionistas involucrados en el desarrollo del

proyecto y adicional a esto se requiere un mínimo de dos socios según lo estipulado en la ley de compañías. En total, la empresa contará con 1000 acciones con valor de un dólar cada una.

Tabla 1

Capital social y Accionistas

SOCIOS	APORTACIÓN	%ACCIONES
William Olivares	500	50%
Paola Olivares	500	50%

Nota. Tabla de aportaciones de los socios para la constitución de la empresa.

Los fondos provenientes para la constitución de la empresa serán de aportación propia de los accionistas, evitando de esta manera incurrir en deuda bancaria.

1.8.4.5 Permisos

Para el correcto funcionamiento de la empresa se necesitarán varios permisos, el primero será el permiso de funcionamiento de la agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria del Ecuador. Para esto se seguirán los pasos que se encuentran en la página web del ministerio del trabajo.

Procedimiento para la obtención de permisos de Funcionamiento según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014):

- **Primero:** Ingresar al sistema informático de la ARCSA, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- **Segundo:** Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- **Tercero:** Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- **Cuarto:** Validado el pago (72 horas), usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

A continuación, será necesario obtener el registro sanitario de la bebida de jugo de mucílago de cacao embotellado. Según la Guía de requisitos para la inscripción de Registro Sanitario por producto.- Alimentos procesados nacionales (2014) los pasos a seguir son los siguientes:

1. Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).

2. Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

a) Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: se debe adjuntar un documento en el que declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.

En el caso del jugo embotellado de mucílago de cacao la norma INEN que aplica es la NTE INEN 2337:08. Esta norma va dirigida a las bebidas no alcohólicas que sean consideradas como jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales.

b) Descripción general del proceso de elaboración del producto: se debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación.

c) Diseño de la etiqueta o rótulo del producto: se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos

¿Existe una tendencia de consumo de bebidas saludables en la dieta diaria de los guayaquileños?

¿Cuál es la aceptación del mercado acerca de una bebida saludable a base de mucílago de cacao?

¿Cuál será el método más efectivo para publicitar, promocionar y distribuir jugo de mucílago de cacao embotellado?

¿Será la propuesta lo suficientemente rentable como para justificar la inversión inicial?

¿El ámbito legal permitiría el correcto desarrollo y funcionamiento de la propuesta planteada?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Capítulo 2

2 Descripción del Negocio

2.1 *Análisis de la oportunidad*

El cambio de estilo de vida que ha surgido en respuesta a la pandemia ha sido radical, y cada vez está más en auge la búsqueda de consumir productos naturales los cuales cuenten con un valor agregado frente a lo tradicional. Por este motivo, se buscará crear innovación mediante la explotación de materias primas que han sido mínimamente aprovechadas, teniendo el caso del mucílago de cacao, el cual será procesado para la elaboración una bebida embotellada y comercializado dentro de la ciudad de Guayaquil

Uno de los grandes retos que presenta la creación de este producto es poder garantizar que el mismo sea apto para el consumo humano, sin embargo, actualmente existen máquinas que mediante un proceso de elevación de temperatura eliminan todas las bacterias que el jugo podría llegar a tener, este proceso es conocido como pasteurización, y da la seguridad de que el producto no solo tenga un sabor único, sino que, además este presente los debidos procesos productivos de calidad e higiene.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Se recibirá el mucílago de cacao dentro de las instalaciones de la empresa, posteriormente será pasteurizado y embotellado, garantizando que sea seguro para el consumo humano, este se distribuirá dentro de la ciudad de Guayaquil.

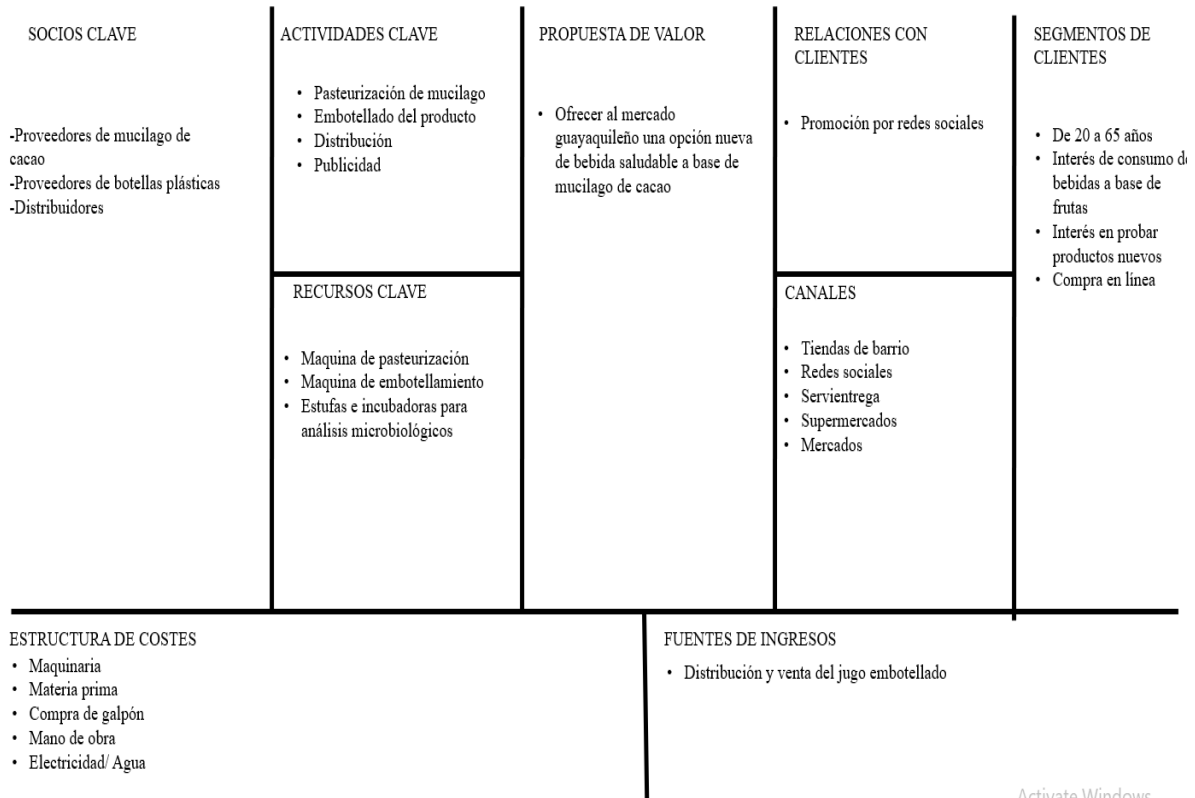
Según la figura 2, el modelo de negocio de la propuesta se enfocará en ofrecer a la población guayaquileña un jugo embotellado que pueda satisfacer la demanda del mercado de un jugo saludable con un sabor completamente nuevo, el cual sea elaborado con materias primas de calidad y tenga los debidos procesos de control de calidad. Los clientes tendrán una edad aproximada entre los 20 a 65 años con intereses en el consumo de bebidas saludables e innovadoras las cuales puedan ser adquiridas físicamente en tiendas y supermercados. Las campañas de marketing para penetrar el mercado estarán dirigidas a usuarios de redes sociales, pues se hará la publicidad mediante aplicaciones como Instagram, Facebook y Tiktok, así mismo la atención al cliente se llevará a cabo mediante la aplicación de WhatsApp.

Se tendrá a las haciendas cacaoteras como proveedores clave de la materia prima principal para la elaboración del jugo. Como segundo proveedor clave está la búsqueda de una empresa productora de botellas de vidrio, esta se enfocará en la venta de botellas resistentes y de un buen

aspecto físico. Por último, está el área de ventas, que tendrá como misión que el producto llegue a la mayor cantidad de tiendas posibles.

Figura 2

Modelo de negocios Lean Canvas



Nota. Figura que expone el modelo de negocios de la propuesta empresa productora y comercializadora de jugo de mucílago de cacao

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer una alternativa innovadora y saludable a base de cacao para las personas que busquen probar cosas nuevas, brindando gran sabor y seguridad a nuestros clientes mediante nuestros procesos

Visión

Ser reconocidos por brindar productos de alta calidad y gran sabor, destacando el cacao ecuatoriano como base para la creación de estos.

Valores

Calidad: Utilizar la materia prima con mejor calidad en el mercado y asegurar que nuestros procesos productivos sean los más adecuados para la elaboración de productos aptos para el consumo

Responsabilidad: Mantener un debido proceso en la elaboración de nuestros productos, promoviendo la seguridad del personal encargado de estos y asegurando que los productos no puedan perjudicar la salud de nuestros consumidores

Integridad: Utilizar siempre los ingredientes que se muestran en nuestros productos y brindar transparencia en los procesos de higiene y calidad.

Pasión: Poder transmitir nuestro amor por el cacao ecuatoriano a la población guayaquileña mediante un producto de gran sabor.

Constancia: Tener un crecimiento sostenible en el tiempo sin comprometer la calidad del producto y los intereses de los colaboradores.

2.3 *Objetivos de la Empresa*

2.3.1 Objetivo General

Ofrecer una bebida innovadora con gran sabor a base de mucílago de cacao ecuatoriano, logrando así satisfacer las necesidades del mercado, obteniendo buenos márgenes los cuales garanticen el crecimiento sostenible de la empresa.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Lograr mediante la publicidad en redes sociales y estrategias de marketing un crecimiento sostenible en las ventas anuales de un 5% - 10%.
- Obtener un reconocimiento de marca en la cuota de mercado de bebidas saludables de al menos un 10% en los primeros 3 años a través de estrategias de distribución dentro de la ciudad de guayaquil
- Obtener un índice de satisfacción de clientes sostenible de un 10% anual mediante encuestas a los consumidores acerca del sabor y la calidad del producto.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Capítulo 3

3 Análisis de la industria

3.1 Análisis Pest

El análisis Pest según Marmol (2015), permite al administrador de un negocio identificar los factores macroeconómicos clave que pueden influenciar en el futuro desarrollo de un negocio. Para la auditoría de mercado se llevará a cabo el análisis Pest, en el cual se buscará encontrar los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyeran en el entorno en donde se planea comercializar el producto y a través de esto obtener conclusiones para la elaboración de las estrategias más adecuadas que apliquen al proyecto de elaboración y comercialización de jugo de mucílago de cacao.

Político

El 24 de mayo del 2021 toma el poder el actual presidente de la república del Ecuador Guillermo Lasso. Entre las propuestas ofrecidas se puede destacar la vacunación a 9 millones de ecuatorianos cumplida exitosamente a lo largo de los primeros cien días de mandato. Permitiendo la reapertura de negocios los cuales, por medidas de restricción de aforo, se vieron fuertemente afectados económicamente. Según la encuesta elaborada por Katis & Angelelli (2020) acerca de los ecosistemas de emprendimiento de América latina y el caribe frente al COVID se destaca el impacto que sufrieron los emprendedores durante la pandemia, la mitad de los encuestados interrumpieron la creación de sus emprendimientos, un 84% vio deteriorado el flujo de fondos y un 75% redujo su actividad productiva.

El aumento del costo de vida en Ecuador ha golpeado a los sectores más vulnerables, según El país (2021) los índices de precios han llegado al 1.30% del acumulado del año hasta la fecha en que se realizó el estudio, y a un 1.07% en septiembre comparándolo con el mismo mes del año 2020. Por estos motivos el presidente Lasso anunció el día 13 de diciembre un incremento en el salario básico mensual de \$25, logrando de esta manera aumentar el poder adquisitivo para los 450.000 empleados de la población económicamente activa del Ecuador. (Redaccion primicias, 2021)

Desde el 19 de octubre del 2021 entra en vigencia la reforma a Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, enfocada al emprendimiento juvenil. Mediante la creación de la plataforma virtual “La Bolsa de Emprendimiento”, se busca calificar y aprobar proyectos de titulación presentados por profesionales, para posteriormente brindar un acompañamiento que

constara de estudios de mercado, desarrollos de modelos de negocios, gestión de propiedad intelectual, redes de contacto, etc. (Quinto Suplemento N° 561 - Registro Oficial, 2021)

Conclusión

El aspecto político del Ecuador facilita el desarrollo del proyecto, mediante la vacunación masiva contra el COVID-19 se ha podido controlar la emergencia sanitaria, incentivando de esta manera la reactivación económica del país, además, se tiene como fortaleza la reforma de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, teniendo así la posibilidad de obtener beneficios que contribuyan al desarrollo del proyecto.

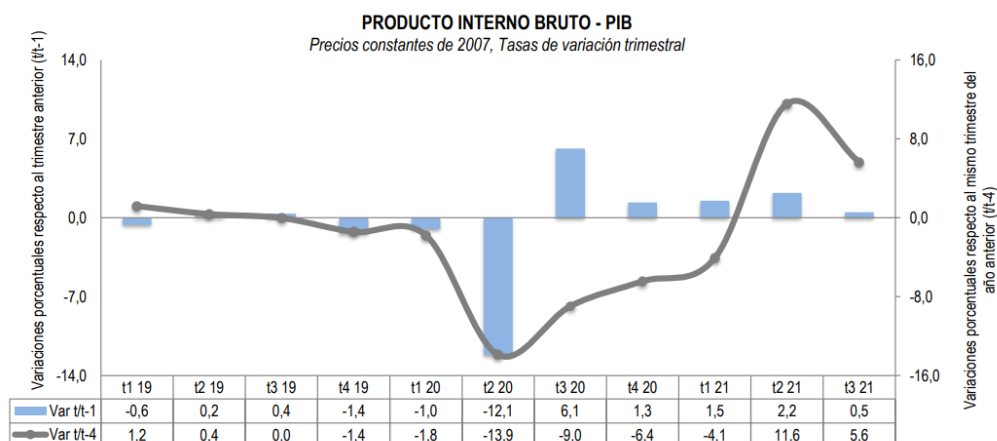
Económico

Para poder entender cómo se encuentra en la actualidad el entorno económico en el que se desarrollara el proyecto se deben analizar los datos de cierre del año 2021. Como primer indicador se tiene el PIB.

Según Arias (2012) el PIB se utiliza para medir la riqueza que genera un país en un determinado periodo de tiempo, este indicador muestra el valor monetario que tienen los bienes y servicios finales que son producidos dentro de un territorio establecido para el análisis. Tomando en cuenta lo anterior mencionados estudios realizados para establecer el PIB del Ecuador reflejan que en la actualidad creció un 0.5% con respecto al segundo trimestre de 2021, debido al comportamiento positivo de la Formación Bruta de Capital Fijo, Gasto de Consumo Final de los Hogares, y del Gasto de Consumo Final del Gobierno General. (Banco Central del Ecuador, 2022)

Figura 3

Producto Interno Bruto Ecuador

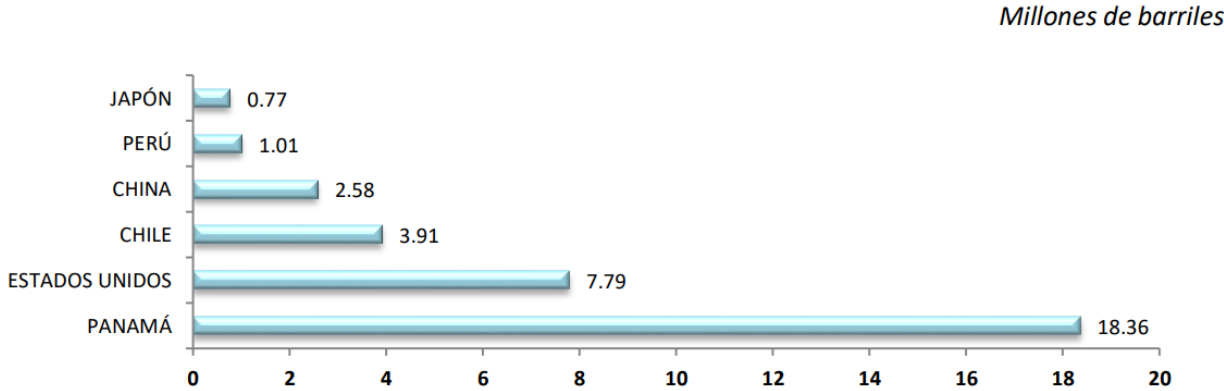


Nota. Reproducido de PIB Ecuador de Banco Central del Ecuador, 2022

El Ministerio de economía y finanzas (2022) pudo registrar un incremento en las ventas totales del país de un 21% del año 2021 con respecto a los datos mostrados en el 2020, incluso superando en un 2% en relación al año 2019 donde un no llegaba la pandemia al país. Se puede destacar este incremento en sectores como la manufactura, minas, comercio, agricultura y salud; sin embargo, el turismo, la construcción, inmobiliarias, entre otros tuvieron una recuperación más lenta.

Debido a la baja constante de casos de COVID a nivel mundial se han reactivado varios sectores como el turismo, gracias a esto tanto la demanda como los precios a nivel mundial de petróleo han aumentado, entre los países que más consumen el petróleo ecuatoriano se tiene a Panamá, Estados Unidos y Chile (BCE, 2020). Esto resulta muy beneficioso para la economía ecuatoriana en general, pues, representa un aumento en los ingresos fiscales del país. Según el Banco central Ecuador (2022) los precios del crudo en diciembre 2021 fueron de aproximadamente 71.87 dólares por barril, mientras que en enero del 2022 tenían un precio que rondaban los 83.16 dólares. Así mismo la demanda total paso de 3.152.00 miles de barriles en diciembre del 2021 a 8.644.00 miles de barriles en enero del 2022.

Figura 4
Destino de Petróleo ecuatoriano por Países



Nota. Reproducido de Gráfico destino del petróleo ecuatoriano por países de Banco Central del Ecuador, 2022

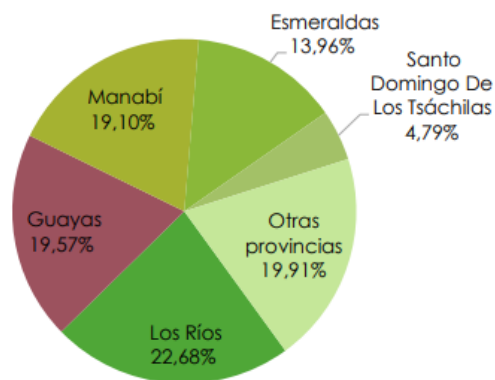
Con respecto a los índices económicos del sector agrícola, específicamente el cacaoero, los datos reflejan que los ingresos a partir de la venta tanto interna como externa del fruto son de entre 800 a 900 millones de dólares al año aproximadamente (Anecacao, s.f). Representando así una cifra importante para la economía del país. Esto se alinea a los intereses del proyecto debido a que la principal materia prima necesaria para la elaboración del producto proviene del cacao. Así mismo, la plantación de cacao a nivel del Ecuador ha crecido significativamente con

respecto al año 2018 en donde solo se contaba con 573.833 Has. plantadas, mientras que en el año 2020 existen 590.579 Has plantadas divididas entre las distintas provincias del Ecuador en donde destacan los Ríos, Guayas y Manabí. (INEC, 2021)

Figura 5

Distribución de plantaciones de cacao en el territorio ecuatoriano

Participación en la superficie plantada total



Nota. Reproducido de participación de superficie plantada total de cacao de INEC, 2021.

Según los estudios realizados por Arteaga Estrella (2013) en naranjal se evidencia un claro desaprovechamiento del mucílago de cacao, 81% de los agricultores del sector no potencian el desarrollo técnico en la cadena de valor del producto, dejando de percibir nuevos rubros para el desarrollo económico de sus actividades productivas, los informes identifican que el 72% del desperdicio se genera por falta de conocimiento de los agricultores y su desinterés en la innovación agrícola.

Conclusión

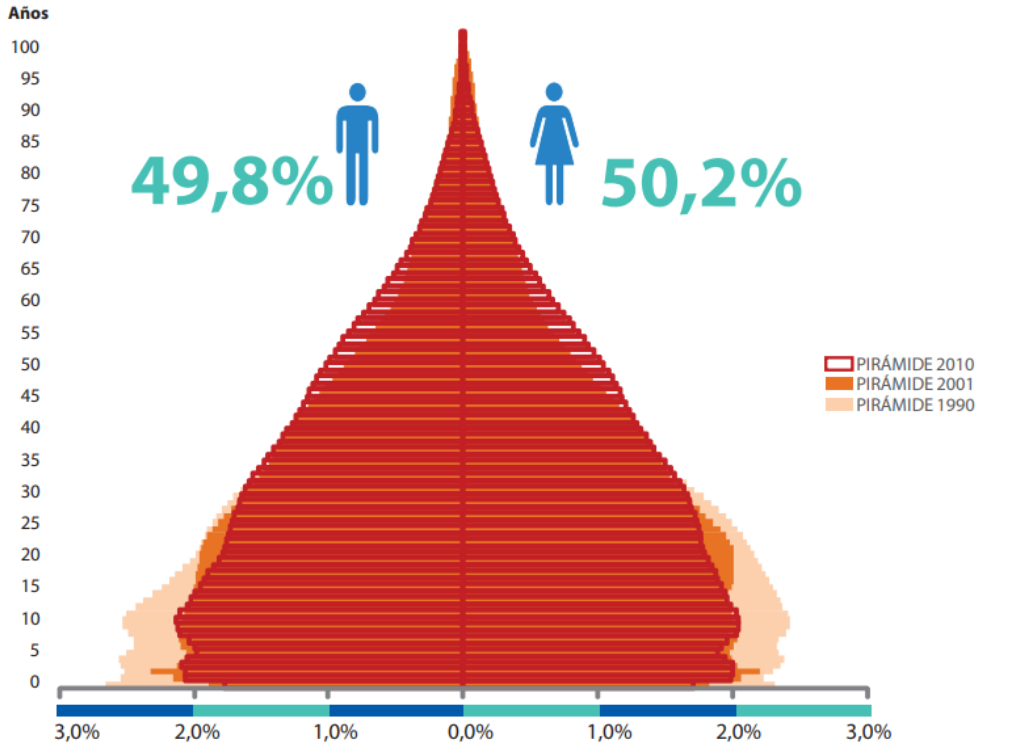
El PIB y los precios a nivel mundial del petróleo han tenido un incremento positivo, beneficiando a la economía general del país, esto implica un aumento en la capacidad de consumo de las personas en el Ecuador, teniendo de esta manera un incremento en el número de posibles clientes que representan al mercado objetivo. El desarrollo de productos innovadores se presenta como una alternativa atractiva para los inversionistas al momento de buscar proyectos, de la mano con el alza de producción de cacao y el actual desaprovechamiento de su mucílago, la creación de una bebida que utilice este componente como principal materia prima es una buena alternativa para su capitalización.

Sociocultural

Los aspectos socioculturales son un factor clave para poder entender el comportamiento que tendrá nuestro mercado objetivo. Logrando así establecer estrategias que se adapten en mejor medida a las necesidades del grupo poblacional al cual queremos ofrecer nuestros productos, en este caso, se hará un análisis de las características socioculturales del Ecuador.

Según los censos realizados por el INEC (2010) Guayaquil contaba con 2.350.915 habitantes aproximadamente de los cuales solo el 55.3% corresponden al rango de edades de entre 20 a 65 años, volviéndolo de esta manera el cantón más poblado del país, seguido de Quito. Adicional se estableció que la edad promedio de los habitantes del Guayas ronda los 28 años. Estos datos podrían ser bastante útiles al momento de segmentar el mercado y elaborar estrategias con un enfoque a bebidas naturales o mínimamente procesadas para jóvenes y adultos.

Figura 6
Población porcentual total según la edad y género en el Guayas



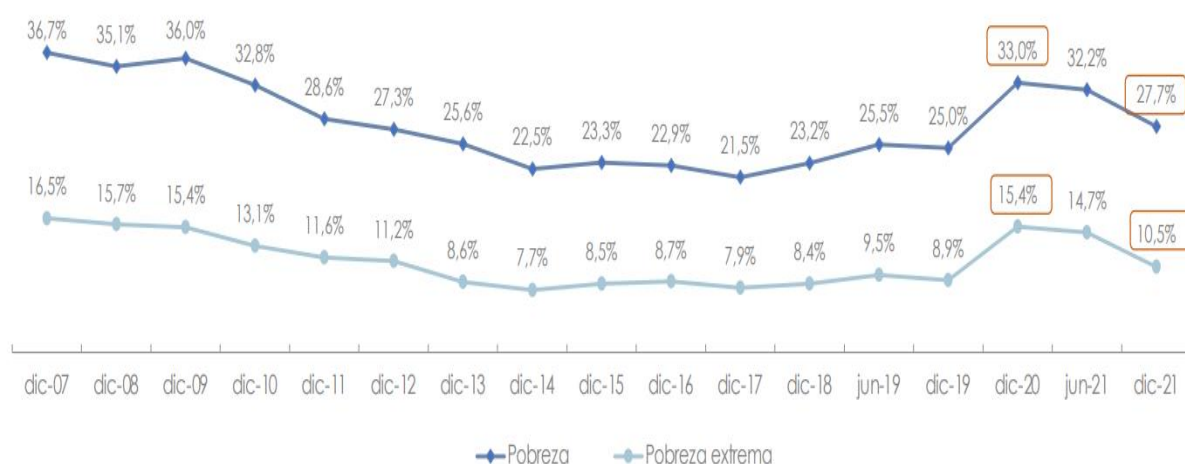
Nota. Reproducido de Estructura de la población Guayasense de INEC Fascículo provincial Guayas, 2010

El análisis de la curva de pobreza que tiene el Ecuador resulta importante, pues, permite entender el comportamiento que posiblemente tendrá nuestra demanda con respecto al mercado objetivo. Si los índices de pobreza aumentan, la demanda del producto puede verse afectada negativamente. En cuanto a este indicador se tiene que la tasa de pobreza a nivel nacional en

junio de 2021 se ubicó en 32.2%, con un incremento de 6.7 puntos porcentuales (p.p.) con respecto a junio de 2019; mientras que, la tasa de extrema pobreza fue de 14.7%, superior en 5.2 p.p. a la registrada en similar mes de 2019. Tanto la pobreza como la extrema pobreza presentaron variaciones estadísticamente significativas. En diciembre del año 2021, la pobreza por ingresos, a nivel nacional llegó a 27,7%. Mientras que la pobreza extrema alcanzó 10,5% (INEC, 2021)

Figura 7

Índices de pobreza a través del tiempo en el Ecuador



Nota. Reproducido de Índice de pobreza y pobreza extrema de INEC, 2021.

De la mano a esto, los índices de empleo en el Ecuador demuestran un comportamiento positivo, dado al continuo crecimiento de la población económicamente activa con empleo. Como datos a resaltar se tiene que la población en edad de trabajar fue de 12.8 millones de personas, la población económicamente activa de 8.5 millones de personas y la población económicamente inactiva fue de 4.3 millones para febrero del 2022. (INEC, 2022)

Figura 8

Índices de empleo en el Ecuador

	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22
Población en Edad de Trabajar	12.602.332	12.616.620	12.630.925	12.645.250	12.659.586	12.673.943	12.698.768	12.713.655	12.728.588	12.743.507	12.758.438	12.775.637	12.790.651
Población Económicamente Activa	8.237.703	8.054.254	8.324.590	8.501.293	8.332.656	8.277.483	8.540.363	8.479.137	8.398.347	8.479.555	8.602.937	8.505.094	8.482.096
Población con Empleo	7.790.521	7.661.623	7.898.750	7.963.336	7.905.781	7.850.799	8.125.322	8.066.696	8.014.144	8.105.431	8.246.212	8.046.520	8.114.443
Empleo Adecuado/Pleno	2.575.860	2.547.396	2.565.865	2.569.033	2.604.263	2.631.708	2.770.656	2.843.732	2.684.258	2.857.882	2.919.910	2.813.259	2.685.359
Subempleo	1.923.400	1.853.492	1.941.860	1.970.477	1.917.390	2.035.106	1.887.050	1.921.312	2.005.393	2.076.425	1.976.088	1.923.563	1.984.800
Empleo no remunerado	991.265	1.015.623	1.079.300	1.082.268	1.074.505	916.424	950.882	917.971	947.623	845.813	926.055	1.067.315	925.558
Otro empleo no pleno	2.207.163	2.190.745	2.243.726	2.248.648	2.254.112	2.204.818	2.451.125	2.340.071	2.325.638	2.264.066	2.381.839	2.195.548	2.499.556
Empleo no clasificado	92.833	54.368	67.998	92.910	55.511	62.744	65.610	43.609	51.233	61.244	42.320	46.835	19.170
Desempleo	447.181	392.631	425.840	537.958	426.875	426.684	415.041	412.441	384.204	374.124	356.725	458.573	367.654
Población Económicamente Inactiva	4.364.629	4.562.366	4.306.335	4.143.957	4.326.930	4.396.460	4.158.405	4.234.518	4.330.241	4.263.952	4.155.501	4.270.543	4.308.555

Nota. Datos de índices relacionados al empleo en el Ecuador. Reproducido de Composición de la población Nacional de INEC, 2022.

Con respecto a los hábitos alimenticios y de consumo de bebidas en Ecuador, los datos recopilados muestran que cada persona en promedio consumió alrededor de 49.3 litros de gaseosas, 38.4 litros de agua y 17.67 litros de leche durante el año 2015 (Ramírez, 2016). Existe una fuerte tendencia de consumo de bebidas gaseosas azucaradas dentro del país, lo cual puede representar un problema que requerirá mayores esfuerzos de marketing para cambiar los hábitos de consumos que existen. La meta es lograr que se tenga como preferencia el jugo de mucílago de cacao como bebida principal, debido a los aportes nutricionales que esta puede ofrecer.

Conclusión

En el análisis sociocultural se puede determinar que la escasa mejora en los índices de empleo y la calidad de vida de los ecuatorianos son factores que llegarían a afectar al total del mercado al cual se desea vender las bebidas de mucílago de cacao, reduciendo el número de unidades vendidas y de esta manera el total de ingresos percibidos. A demás, con respecto a la cultura y hábitos de consumo, el ecuatoriano en promedio tiene como preferencia las bebidas gaseosas como primera opción de consumo diario, lo cual representa una difícil competencia tanto por sabor como por precio.

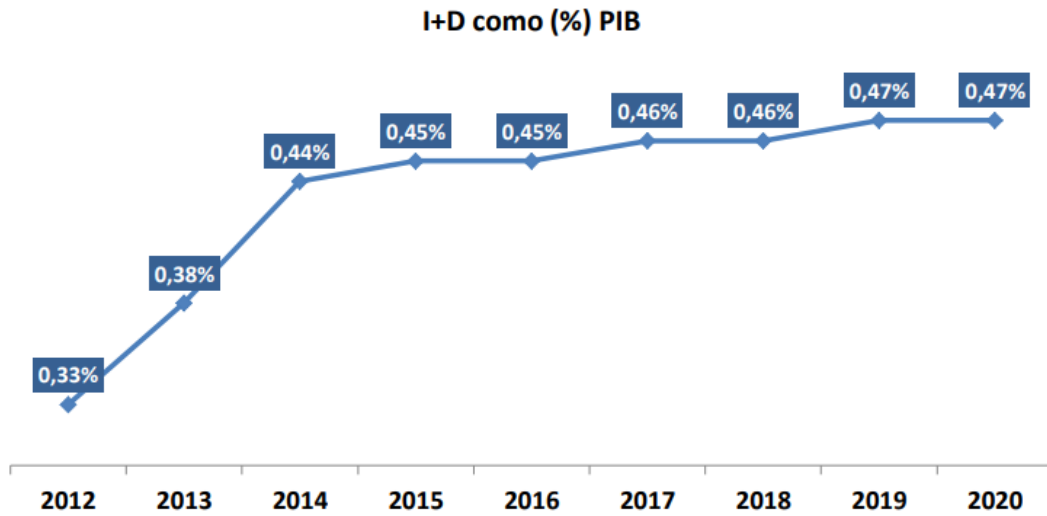
Tecnológico

Los avances tecnológicos representan tanto una ayuda como una amenaza para el proyecto que se está desarrollando, pues, estos podrían significar una mejora en la eficiencia de procesos y ahorro en costos de producción, pero así mismo pueden dar como resultado una brecha gigante al momento de competir con industrias que cuenten con las maquinarias más avanzadas y los procesos más optimizados. Por este motivo un análisis del entorno tecnológico en el Ecuador es fundamental para delimitar como beneficiarnos de cada uno de estos avances.

Una parte del PIB de los países se destina a la investigación y desarrollo de proyectos innovadores, los cuales sirvan para encontrar soluciones a problemas actuales, específicamente en el Ecuador, según el INEC (2020) se estima que para el año 2020 se usó un 0.47% del PIB para este ámbito, representando así 14 puntos porcentuales más que en el año 2012 que fue de tan solo 0.33%.

Figura 9

Inversión nacional en investigación y desarrollo en relación al PIB

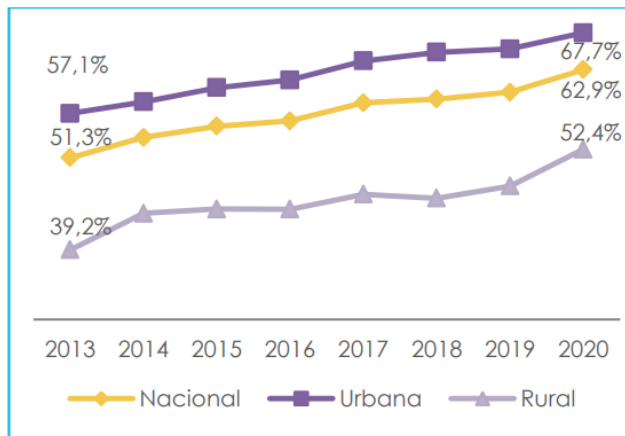


Nota. Porcentaje del PIB del Ecuador empleado en investigación y desarrollo. Reproducido de I+D como (%) de PIB de Plan nacional de Desarrollo 2017-2021

Con respecto a los datos recopilados en relación a las personas que cuentan con acceso a internet, se puede encontrar que a nivel nacional esta cifra alcanza un 70.7%. Por otro lado, la cantidad de personas con un teléfono móvil activo, tomando como referencia las personas con edades superiores a los 5 años, es de un 62.9% a nivel nacional en el año 2020. (INEC, 2021). Esto puede ser una clara oportunidad para dirigir la publicidad y estrategias de marketing del proyecto a medios virtuales, pues, los medios tradicionales como lo son la televisión, radio y periódico se están quedando cada vez más obsoletos.

Figura 10

Evolución de la proporción de personas con teléfono celular activado por área 2013-2020



Nota. Evolución de la proporción de personas que tienen teléfono celular activado por área (2013-2020). Reproducido de INEC Indicadores de tecnología de la información y comunicación, 2021.

Con respecto a los avances tecnológicos realizados en el campo agrícola, específicamente en el área de la siembra de cacao documentan que el método más efectivo para asegurar el aumento de la productividad, calidad y tolerancia de enfermedades del cacao es la propagación vegetativa o asexual, debido a su gran ahorro en costos y tiempos, así mismo la mezcla entre abonos orgánicos e inorgánicos resulta ser una práctica bastante recomendada para aumentar la tolerancia a enfermedades, que en la antigüedad, representaban una gran amenaza al momento de la cosecha del fruto, pues se perdían grandes cantidades del mismo. (Torres Morantes & Rodriguez Barrios, 2015)

Conclusión

En el aspecto tecnológico se tiene un gran número de oportunidades para el proyecto en desarrollo, destacando el constante aumento de acceso a la tecnología como lo son la computadora, el celular y el internet, lo cual resulta beneficioso, pues brinda medios para la difusión de nuestro producto a precios relativamente baratos, optimizando tiempos y procesos. Además, en los últimos años gracias a los avances tecnológicos en el sector agrícola, cada vez se presentan menos enfermedades que puedan poner en riesgo a los cultivos de cacao, permitiendo así tener una fuente de materia prima segura durante el año

3.2 Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.

En el siguiente análisis se buscará determinar si el producto que se desarrollará en el proyecto tendrá una aceptación favorable tomando como referencia las estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria de jugos naturales y mínimamente procesados dentro de la ciudad de Guayaquil.

Teniendo como antecedente el inicio de la pandemia COVID en el año 2020, muchos ecuatorianos cambiaron su estilo de vida drásticamente, llevándolos a una vida de ingesta de productos saludables y naturales, a raíz del miedo que existía de contagiarse y no estar preparado para la enfermedad. En la actualidad, aunque los casos COVID cada vez disminuyen más, muchas personas han optado por conservar este estilo de vida, en el cual han sustituido productos de su dieta regular, como las bebidas gaseosas azucaradas. Según el periódico France 24 (2020) la facturación de la multinacional Coca-Cola cayó en un 37% en los continentes de

Europa, oriente medio, y África, un 25% en Latinoamérica, un 23% en Asia-Pacífico y un 16% en Norteamérica.

Con respecto a la elasticidad de la demanda frente a los cambios de precios en la industria de jugos naturales, conocidos también como bebidas “soft” se puede encontrar son inelásticas, por lo que su consumo variaría en menor proporción que los cambios en precios. Concretamente, se estimó que su consumo disminuiría en 8% ante un 10% de incremento en el precio (Sarmiento et al. 2020). Esto es un indicador que hace referencia a que, en la industria de los jugos, la demanda se ve poco afectada frente a los cambios de precios que existen, permitiendo así capitalizar en mayor medida el jugo de mucílago de cacao, teniendo un precio superior a raíz de presentar un producto con sabor único e innovador.

Encuestas realizadas para medir los niveles de consumos en litros de las distintas bebidas que hay en el mercado muestran como son las tendencias de los ecuatorianos, se tuvo como resultado que existen tendencias de incremento de consumo de bebidas no alcohólicas per cápita en el Ecuador, teniendo como las más preferidas a los lácteos, con un consumo promedio de 17.97 litros mensuales por hogar, seguido de esto siguen el café y el té con 13.59 litros mensuales, gaseosas con un 13.26 y en cuarto lugar los jugos o bebidas soft con 8.54 litros por hogar al mes. (Sarmiento et al. 2020).

Figura 11

Estadísticas descriptivas del consumo mensual de bebidas no alcohólicas en Ecuador

	Cuartil 1	Cuartil 2	Cuartil 3	Cuartil 4	Total
	1265 obs	1265 obs	1265 obs	1266 obs	5061 obs
CONSUMO HOGAR (L/mensual)					
Gaseosas	11.53	12.75	14.35	14.13	13.26
Soft (Jugos, concentrados, refrescos)	8.52	7.94	8.63	8.99	8.54
Lácteos	14.07	16.19	18.37	22.29	17.97
Café y té.	9.41	10.91	13.44	19.39	13.59
Todas las bebidas	43.54	47.78	54.80	64.80	53.36

Nota. Consumo de bebidas no alcohólicas por hogar expresadas en litros/mes. Reproducido de Estadísticos descriptivos del consumo mensual de bebidas no alcohólicas en Ecuador de Sarmiento, Orellana y Sarmiento, 2020.

3.3 *Análisis ciclo de vida del producto en el mercado*

Según el economista Vernon (1979), un producto nuevo en el mercado cuenta con un ciclo de vida y estos van desapareciendo conforme pasa el tiempo, es una teoría creada en el año 1966 que sigue poniéndose en práctica hasta el día de hoy.

Figura 12

Modelo ciclo de vida de los productos



Nota. Reproducido de Ciclo de vida de los productos de Mulder, P, 2012.

(<https://www.toolshero.es/mercadeo/ciclo-de-vida-de-un-producto/>)

Según Vernon (1966), existen cuatro etapas del modelo, introducción, crecimiento, madurez y declive:

En la etapa de introducción, la compañía ha podido desarrollar un producto con éxito. Por lo que el siguiente paso es definir los canales de distribución e invertir en estrategias para la promoción del nuevo producto o servicio.

La siguiente etapa es la de crecimiento, una vez alcanzada cierto aumento considerable en la cantidad de ventas se pasa de la etapa de introducción a la de crecimiento, en esta etapa los costos de producción empiezan a disminuir dando como resultado un aumento en los márgenes de utilidad. El producto se empieza a hacer conocido tanto por potenciales clientes como por la competencia, por lo que la amenaza de productos sustitutos comienza a hacerse evidente.

La etapa de madurez es la que continúa después de la de crecimiento, en esta etapa ya existe una cantidad grande de consumidores fieles al producto o servicio, la competencia se vuelve

cada mes más fuerte y los gastos en estrategias de marketing para conservar o aumentar la cuota de mercado aumenta. Una buena estrategia en esta etapa es brindar adaptación o innovación al producto para presentar una imagen renovada del mismo, permitiéndose así extender su ciclo de vida, así mismo, la empresa puede empezar a buscar nuevas oportunidades en el mercado, ya sea con nuevos productos, productos complementarios o subproductos.

Por último, se tiene a la etapa de declive, las ventas del producto o servicio empiezan a bajar considerablemente, ya sea por la falta de innovación o por la aparición de productos sustitutos, la empresa puede decidir entre discontinuar el producto o seguirlo ofreciendo para los clientes más fieles.

Según Everett M (1995) en su libro *Diffusion of Innovations*, los nuevos productos, servicios o ideas que se consideran como innovaciones pasan por un proceso en el cual los individuos pasan de un primer contacto con los mismos a tener una actitud hacia los mismos, para finalmente adoptar o rechazar esta nueva práctica, producto o idea y a la confirmación de la decisión tomada. Por lo tanto, la difusión de estos es de vital importancia para poder tener una buena introducción y un extendido ciclo de vida en el mercado.

Tomando en cuenta ambas teorías, tanto la de Raymond Vernon del ciclo de vida de los productos y la de Everett M de la difusión de innovaciones, para el presente proyecto se aplicarán estrategias que permitan tener una gran acogida en el mercado objetivo, la ciudad de Guayaquil. Actualmente, el producto de jugo de mucílago de cacao se encuentra en la etapa de desarrollo, en donde se validará en el mercado mediante prototipos y encuestas, una vez se haya validado el producto se pasará a la etapa de introducción en la cual, mediante estrategias de marketing y difusión se esperara llegar a la mayor cantidad de personas posibles, captando así una cuota considerable del mercado de los jugos embotellados y permitiendo entrar de una manera segura, alargando el ciclo de vida del producto lo más posible.

3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

Determinación de la industria

La industria que se va a analizar en las cinco fuerzas competitivas de Porter será la de jugos embotellados naturales o mínimamente procesados en la ciudad de Guayaquil. Para cada una de los segmentos se determinará un valor el cual servirá para medir el nivel de la categoría, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Amenaza de nuevos entrantes: (1/5) Bajo

Para poder medir el grado de amenaza que existe de nuevos competidores entrantes hay que tomar distintos factores que podrían afectar la facilidad o dificultad de desarrollar un producto igual o similar que represente un riesgo para nuestra cuota de mercado, en este caso se tomarán en cuenta la inversión necesaria, barreras de entrada y procesos y recursos necesarios.

Tomando en cuenta que para poder desarrollar el proceso se necesita de maquinaria grande como lo es la pasteurizadora y la centrifuga para poder separar el mucílago de la pepa de cacao, se considera que la inversión es considerablemente alta, y que no cualquier persona podría llevarla a cabo con facilidad.

Con respecto a las barreras de entradas se tiene un grado medio, se necesitan de los contactos y el conocimiento para poder comprar el cacao al mejor precio, adicional de los cambios constantes que tienen los mismos debido a variables como el precio internacional del cacao en la bolsa, factores que incrementan o disminuyen el precio como la cantidad de impurezas que contiene la masa total, y la calidad general del cacao adquirido.

Con respecto a los procesos y recursos necesarios podemos tener un nivel alto de complejidad, al ser un producto innovador, no se tiene mucha información del know-how del proceso productivo, entre las variables que pueden afectar el producto se tiene, cadena de frío, tiempo de vida útil, rango microbiológico permitido, registros sanitarios, correcta esterilización de los envases, entre muchas más.

Amenaza de productos sustitutos: (4/5) Alta

Se pueden calificar a los productos sustitutos en distintas categorías según las características de los mismos, permitiendo así tener un panorama más claro acerca del nivel de amenaza que puede representar cada uno de estos. Las bebidas se pueden clasificar alcohólicas y no alcohólicas teniendo ambas sus propias subdivisiones, para medir el nivel de amenaza solo se tomarán en cuenta las bebidas no alcohólicas, pues, en este caso se desea desarrollar un jugo a partir del mucílago de cacao. La amenaza de productos sustitutos es bastante alta, teniendo como competidores a grandes empresas como Coca-Cola, PepsiCo, del valle, dasani, chiveria, entre otras.

En la primera subdivisión se encuentran los yogurts e infusiones, siendo consideradas como bebidas procesadas, al ser una categoría poco similar al jugo de mucílago de cacao que se desarrollará en el proyecto, no se la considera como una amenaza alta.

Luego están las gaseosas o sodas, jugos artificiales y energizantes consideradas como bebidas artificiales. En esta categoría se encuentra un alto nivel de amenaza, pues, representan la cuota de mercado más grande dentro de Guayaquil, siendo las más preferidas bebidas como Coca-Cola, Pepsi cola, 220v, entre otras.

Por último, están las bebidas naturales, que a pesar de tener una cuota de mercado menor que las artificiales, son una amenaza directa al producto de jugo de mucílago de cacao pues van dirigidas al mismo mercado objetivo convirtiéndose en los principales competidores del producto a desarrollar, entre las bebidas naturales se tienen a los jugos, agua y leche.

Poder de negociación de clientes: (2/5) Baja

Con respecto al poder de negociación de los clientes, se puede calificar como bajo debido a distintos factores que permiten que nuestros precios sean bastante elásticos. El producto a desarrollar cuenta con

las características de ser natural e innovador, por lo que se apuntara a un mercado bastante selecto con capacidad adquisitiva media y alta, permitiendo así tener precios relativamente altos frente a la competencia, pero aun así poder tener una cuota de mercado considerablemente buena.

Poder de negociación de proveedores: (1/5) Baja

Por el lado de los proveedores, existe un poder de negociación bajo debido a los siguientes factores fundamentales, los precios son regulados internacionalmente en la bolsa de valores, debido a esto los precios tienden a fluctuar muy poco entre las distintas ofertas presentes en el mercado ecuatoriano de cacao, teniendo así la seguridad de adquirir precios justos para la producción de nuestro jugo de mucílago de cacao

Adicionalmente, al tener mayormente cacao de tipo ccn51 el cual cuenta con un exceso de mucílago, este se considera como un desperdicio, por este motivo los precios de nuestra materia prima principal serian relativamente barato.

Grado de rivalidad: (4/5) Alto

Se considera que el grado de rivalidad es alto, ya que actualmente existen muchas empresas productoras de bebidas que se encuentran en economías de escalas y tienen sus procesos altamente optimizados, por lo que, no se puede competir por precios debido a que se perdería con facilidad. Por este motivo el proyecto busca presentar un producto innovador que requiera

procesos completamente nuevos, permitiendo así tener un factor distintivo frente a la competencia tanto por su sabor como por el origen de los ingredientes, lo cual hará que se le dificulte poder desarrollar un producto similar a menor costo a los rivales.

Conclusiones

De acuerdo a los análisis realizados a las distintas fuerzas competitivas de Porter, se ha podido identificar cuáles representan una baja amenaza y una alta amenaza, permitiendo tener un mejor criterio del mercado al cual se desea introducir nuestro producto.

- Amenaza de nuevos entrantes: 1
- Amenazas de productos sustitutos: 4
- Poder de negociación de clientes: 2
- Poder de negociación de proveedores: 1
- Grado de rivalidad: 4

Se puede identificar a nuestro proyecto con una calificación promedio de 2.4 lo cual representa una atractividad media para la inversión. Uno de los factores que más dificultaría el éxito del producto es la gran cantidad de productos sustitutos y el grado de rivalidad que existe por parte de empresas con alto reconocimiento y economías de escalas. Sin embargo, se considera que mediante estrategias de marketing que permitan diferenciar al producto por sus distintas características como que sea un producto innovador, además de ser natural, permitirá tener una cuota en ciertos nichos de mercados.

3.5 *Análisis del mercado*

3.5.1 Tipo de competencia

En la propuesta de creación de jugo natural de mucílago de cacao embotellado para los habitantes de la ciudad de guayaquil se puede encontrar dos tipos de competencias, la competencia directa y la competencia indirecta. El producto que se presenta va enfocado a un mercado de ingresos medios y altos, que buscan llevar un estilo de vida saludable mediante la ingesta de productos de origen natural, los cuales no cuenten con colorantes ni saborizantes artificiales. Por este motivo se separa la competencia directa, siendo esta todos aquellos jugos de origen natural, y la indirecta, siendo todas las bebidas de procedencia artificial como gaseosas, jugos y lácteos saborizados entre otras.

Por el lado de los competidores directos se tienen marcas como lo son, jugos del día, D'hoj, jugos pepa. En este aspecto se puede destacar la poca cantidad de competidores que existen en el mercado, pues, al ser bebidas naturales o mínimamente procesadas, el nivel de dificultad para conservar su tiempo de vida útil hasta llegar al consumidor final aumenta.

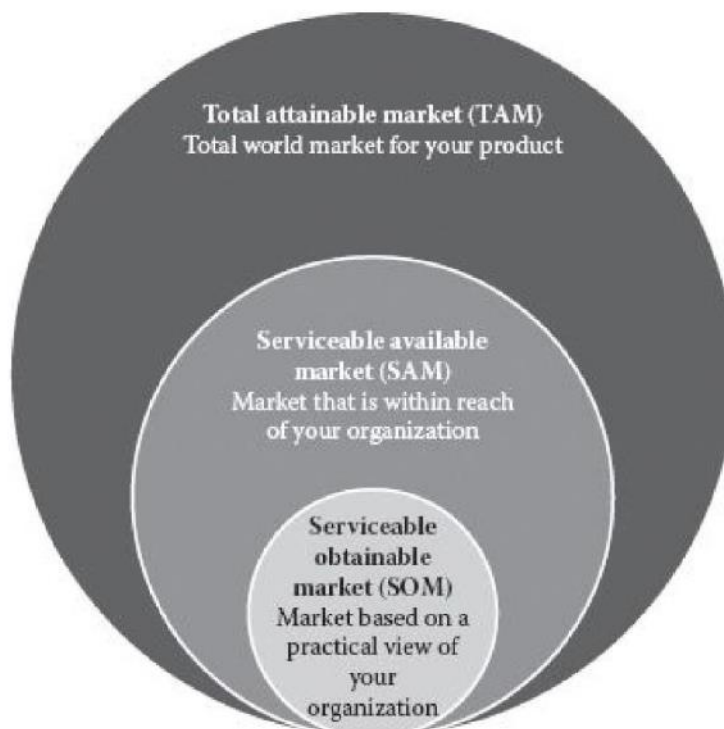
Por el lado de la competencia indirecta se tiene todas aquellas bebidas que cuentan con una gran cuota de mercado y no necesariamente tienen procedencia natural, entre algunas marcas conocidas están Coca-Cola, Pepsi, Gatorade, etc.

3.5.2 Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM.

Para el cálculo del tamaño del mercado se aplicará el método TAM, SAM, SOM. Según (Denault, 2017) el TAM (total addressable market) es la parte más amplia del mercado, en donde se encuentra el total del mercado obtenible de un producto o servicio en general. Posteriormente, sigue el SAM (Serviceable Available Market) es considerado el mercado que está al alcance de la empresa. Por último, se encuentra el SOM (serviciable obtainable market) es considerado el mercado realista en donde se encuentra ubicada la empresa y al que puede llegar a corto plazo.

Figura 13

Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM



Nota. Reproducido de TAM- SAM- SOM model framework de Jean-Francois Denault, 2017

Tabla 2*Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM*

TAM: 8.2 Millones de personas que pertenecen a la población económicamente activa del Ecuador. (INEC, 2010)
SAM: 592.394 habitantes de Guayaquil que tengan un rango de edad de entre 20 – 65 años que pertenezcan a la población económicamente activa. (INEC, 2018)
SOM: 7500 clientes mensuales que vivan en la ciudad de guayaquil según el alcance de producción de la empresa.

3.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

El análisis de los competidores se realizará a todas aquellas empresas que se consideren como competencia directa a la propuesta de producto planteada

Tabla 3*Características de los competidores*

Empresa	Liderazgo	Ubicación	Antigüedad	Productos	Precios
Jugos Del Día	Alto	Guayaquil	6 años	Jugos naturales	Bajos
Jugos Pepa	Medio	Guayaquil	3 años	Jugos naturales	Medios
Jugos Sunny	Alto	Guayaquil	30 años	Bebidas, Jugos, Pures y Concentrados De Frutas Tropicales	Bajos
D'hoj	Alto	Pichincha	14 años	Jugos naturales	Medios
Bocao	Medio	Guayaquil - Duran	13 años	Jugos y Cítricos Naturales	Medios

Nota. Características de los principales competidores dentro del mercado de jugos a nivel nacional.

3.5.4 Segmentación del mercado

En el libro Administración estratégica de Hill & Jones (2010) se afirma que:

Una empresa que busca un modelo de negocio exitoso debe agrupar a sus clientes con base en las similitudes o diferencias en sus necesidades para descubrir qué tipo de productos desarrollar para diferentes tipos de clientes. (pág. 147)

Para poder llevar a cabo la segmentación del mercado de la presente investigación se identifica las preferencias de los distintos tipos de jugos que tienen los consumidores dentro de la ciudad de Guayaquil.

La OPS/OMS Ecuador (2014) clasifico los distintos tipos de productos de la siguiente manera:

Alimentos mínimamente procesados: son alimentos naturales que han sido alterados sin que se les agregue o introduzca ninguna sustancia externa. Usualmente se sustrae partes mínimas del alimento, pero sin cambiar significativamente su naturaleza o su uso.

Estos procesos "mínimos" (limpiar, lavar, pasteurizar, descascarar, pelar, deshuesar, rebanar, descremar, esterilizar, entre otros) pueden aumentar la duración de los alimentos, permitir su almacenamiento, ayudar a su preparación culinaria, mejorar su calidad nutricional, y tornarlos más agradables al paladar y fáciles de digerir

Alimentos naturales (no procesados): Son de origen vegetal (verduras, leguminosas, tubérculos, frutas, nueces, semillas) o de origen animal (pescados, mariscos, carnes de bovino, aves de corral, animales autóctonos, así como huevos, leche, entre otros). Una condición necesaria para ser considerados como no procesados es que estos alimentos no contengan otras sustancias añadidas como son: azúcar, sal, grasas, edulcorantes o aditivos.

Productos comestibles procesados: Se refieren a aquellos productos alterados por la adición o introducción de sustancias (sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos) que cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración, hacerlos más agradables o atractivos.

Productos comestibles altamente procesados (ultra procesados): Son elaborados principalmente con ingredientes industriales, que normalmente contienen poco o ningún alimento entero. Los productos ultra procesados se formulan en su mayor parte a partir de ingredientes industriales, y contienen poco o ningún alimento natural.

El objetivo del ultra procesamiento es elaborar productos durables, altamente apetecibles, y lucrativos. La mayoría están diseñados para ser consumidos como "snacks" y bebidas, por sí solos o en combinaciones con otros productos ultra procesados.

La mayoría de los ingredientes de los productos ultra procesados son aditivos, que incluyen entre otros, conservantes, estabilizantes, emulsionantes, disolventes, aglutinantes, aumentadores de volumen, edulcorantes, resaltadores sensoriales, sabores y colores. El aumentador de volumen puede ser aire o agua. Se puede añadir micronutrientes sintéticos para "fortificar" los productos.

Actualmente, la mayoría de los productos ultra procesados son resultado de una tecnología sofisticada. Estas tecnologías industriales incluyen procesos de hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado y remodelado, que son diseñadas para hacer que los ingredientes parezcan alimentos, pero son generalmente muy diferentes a los productos que promueven, porque incluyen agentes y procesos muy diversos. (págs. 1-4)

3.5.5 Criterio de segmentación

Los criterios de investigación que se utilizarán para la presente investigación serán los siguientes:

- Geográfico: Guayaquil.
- Demográfico: Hombres y mujeres de entre 20 y 65 años que tengan como preferencia las bebidas naturales mínimamente procesadas con sabores innovadores.
- Psicográfico: Personas que deseen probar alternativas naturales de jugos que cuenten con beneficios para su salud.
- Nivel socio económico: Jóvenes y adultos que pertenezcan al estrato social A, B y C+.

3.5.6 Selección de segmentos

El segmento seleccionado en la presente investigación son hombres y mujeres que tengan entre 20 y 65 años de edad y que residan en la ciudad de guayaquil, que lleven un estilo de vida saludables, gusten de los productos naturales mínimamente procesados con sabores innovadores, y pertenezcan a los estratos sociales A, B o C+.

3.5.7 Perfiles del segmento

En la presente investigación se buscará un mercado objetivo que cuente con el siguiente perfil de cualidades:

- Hombres y mujeres de entre 20 y 65 años
- Residentes de la ciudad de Guayaquil
- Personas pertenecientes a la población económicamente activa
- Pertenecientes al estrato social A, B o C+
- Personas con un estilo de vida activo
- Personas con alimentación saludable
- Personas que gusten de productos naturales mínimamente procesados
- Personas con inclinación a probar sabores nuevos de bebidas.

3.6 Matriz Foda

Tabla 4

Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de proveedores • Know how • Producto innovador • Personal profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial alta • Nuevos en el mercado • Errores en primeras producciones • Producto no posicionado en la mente del consumidor
Oportunidades	F+O	D+O
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda de productos saludables • Apoyo del estado para desarrollo de emprendimientos y productos innovadores • Alianzas con agricultores de cacao • Elevado mercado potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de desarrollo de plan de negocios con ayuda y alianzas del gobierno y fincas cacaoteras • Convenio con proveedores a largo plazo • Diseño de estrategias de marketing que promueva la aceptación de jugo de mucílago de cacao 	<ul style="list-style-type: none"> • Con las herramientas que proporciona el estado, posicionar el producto mediante campañas de introducción en el mercado • Realizar muestras para repartir en lugares estratégicos que nos permitan crear interés en nuestro producto por parte de los consumidores
Amenazas	F+A	D+A

-
- | | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Procesos necesarios que garanticen la inocuidad y calidad de los productos para el consumo humano • Competidores fuertemente posicionados en el mercado • Crisis económica actual • Entrada de posibles competidores directos • Desconocimiento del producto por parte del mercado objetivo | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de campañas publicitarias que promuevan el consumo de jugos saludables y los beneficios que el jugo de pulpa de cacao brinda. • Manejar protocolos de inocuidad y calidad que certifiquen a nuestro producto como apto para el consumo • Busca de canales de distribución sólidos que nos permitan llegar al público objetivo | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer a la estrategia, analizar sus ventajas y realizar acciones que permitan acortar la brecha en la cuota de mercado que tienen. • Optimización en los recursos y búsqueda de financiamiento a bajas tasas de interés • Planes de fidelización de clientes con promociones del producto |
|---|--|---|
-

Nota. Matriz FODA en base a la propuesta jugo embotellado de mucílago de cacao

3.7 Investigación de mercado

3.7.1 Método

Para llevar a cabo la investigación de mercado de la presente propuesta de creación y comercialización de jugo de mucílago de cacao para la ciudad de Guayaquil se utilizarán los siguientes métodos, el primero siendo el método cuantitativo, se elaboraran encuestas las cuales serán entregadas a las personas que cumplan con el perfil de clientes que se busca para el proyecto, realizando preguntas que sean de ayuda tanto para segmentar como para validar la propuesta de producto y permitiendo la creación de prototipos que se adapten a las respuestas dadas. Como segundo método se tiene al cualitativo, que, mediante un focus group y un análisis sensorial se recopilara información que permita contrastar con las respuestas tabuladas en las encuestas y elaborar conclusiones.

En los análisis sensoriales con pruebas hedónicas se le pide al consumidor que valore que tanto le gustó el producto utilizando una escala que se le es proporcionada por el analista, este método es especialmente efectivo para el diseño y desarrollo de productos, pues, permite medir la aceptabilidad de los alimentos (Gonzales et al. 2014, pág. 4)

Con lo antes mencionado se tomará una muestra por conveniencia de 50 personas, tanto hombres como mujeres que tengan un rango de edad promedio de entre 20 a 65 años y que estudien en la universidad católica Santiago de guayaquil. Se realizarán pruebas en donde los individuos deberán utilizar sus distintos sentidos para calificar al producto en una escala de 9

puntos, en donde, el más bajo será “me disgusta muchísimo” y el más alto siendo “me gusta muchísimo”.

Por otra parte, en el focus group se reclutará a 5 personas que tengan conocimientos relacionados a los procesos industriales, a la propuesta de proyecto o a la industria alimenticia, en donde, se les realizará preguntas tanto de ámbito general como específico con respecto al mucílago de cacao y la factibilidad de su comercialización a través de una bebida embotellada en la ciudad de Guayaquil, recopilando de esta manera opiniones con sustento que permitan dar un mejor enfoque al producto.

3.7.2 Diseño de la investigación

3.7.2.1 Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo General:

Determinar la factibilidad y el grado de aceptación que tendría la creación de una empresa productora de jugo de mucílago de cacao que será comercializado dentro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Identificar el rango de precios que las personas están dispuestas a pagar por el jugo de pulpa de cacao
- Determinar la frecuencia de consumo de jugos naturales mínimamente procesados de los habitantes de la ciudad de guayaquil
- Delimitar los sectores en donde el producto tendrá más aceptación
- Analizar los canales de venta más óptimos para comercializar el producto

3.7.2.2 Tamaño de la muestra

Para la presente propuesta se calculará el tamaño de la muestra según el perfil de personas a las cuales estará dirigido el jugo de mucílago de cacao. Las encuestas serán dirigidas a personas que habiten actualmente en la ciudad de guayaquil, tengan un rango de edad de entre 20 a 65 años y pertenezcan a la población económicamente activa. Según los datos del INEC (2010), Guayaquil contaba con un total de 2.350.915 habitantes de los cuales solo el 55.3% corresponden al rango de edad de interés, quedando como resultado 1.314.401 personas, este valor se reduce cuando se considera únicamente a la población perteneciente al PEA, siendo solo el 45.1% o 592.394 habitantes del total.

Con el valor previamente mencionado para calcular el número de encuestados se considera un margen de error de 5% y nivel de confianza del 95%, dando como resultado un tamaño de muestra de 358 encuestas.

Figura 14

Tamaño de muestra para encuestas

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Nota. Para el cálculo de muestra se tomó un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% para un total de población de 592394 personas. Reproducido de Calculadora de muestra de QuestionPro, 2022. (<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>)

Con respecto al análisis sensorial del producto se escogerá una muestra por conveniencia, en donde participarán 50 personas, estas también estarán delimitadas por el perfil de consumidor de preferencia al proyecto.

3.7.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, para la recolección de datos se utilizarán 3 técnicas, la primera serán las encuestas las cuales serán entregadas al público objetivo y posteriormente serán tabuladas con Excel, como segundo método se llevara a cabo un análisis sensorial del producto, en donde, tomando una muestra de conveniencia se evaluara con una escala hedónica la aceptación del producto y del empaque, por último mediante un focus group con personas especializadas en el ámbito alimenticio o industrial se recolectará información y se realizarán conclusiones que ayuden a dar un mejor enfoque al producto.

Exploratoria (Grupo Focal, Testeo de producto)

En el grupo focal se entrevistó a (cinco) personas de las cuales 3 son ingenieros en alimentos, 1 es un ingeniero industrial y una es una chef graduada de la escuela de los chefs, este grupo focal se realizó mediante una reunión presencial.

1. ¿Cuál es el tipo de bebida que toman con mayor regularidad?
2. ¿Qué tanto afecta el nivel de procesamiento y la cantidad de aditivos que tienen las bebidas al momento de ser consumidas por una persona?
3. ¿Qué factor es al que le dan mayor importancia al momento de comprar una bebida para su consumo personal?
4. ¿Han escuchado el término mucílago de cacao? ¿Conocen sus propiedades?
5. ¿Han probado algún producto elaborado con mucílago de cacao?

Aceptación del producto propuesto: Se les explica a los miembros del grupo focal en que consiste el proyecto, su diferenciación y propiedades y beneficios.

1. ¿Qué opinan ustedes de la propuesta de producto?
2. ¿Qué les parece CacaoJuice como nombre para el producto?
3. ¿Cómo podría mejorar la propuesta para ustedes?
4. ¿Cuál creen que sería el precio ideal para el producto?
5. ¿Con qué frecuencia consumirían el jugo?
6. ¿En qué puntos de ventas les gustaría que se comercialice la bebida?

Análisis del grupo focal

Según lo comentado en el grupo focal se indicó que la bebida que se toma con mayor regularidad son los jugos naturales y el agua debido a las propiedades que estos brindan a la salud, adicional se pudo destacar que a mayor nivel de procesamiento y cantidad de aditivos el sabor se vuelve más artificial y adicional la bebida se puede considerar como dañina para el cuerpo humano, el preservante más común para las bebidas que tienen como medio el agua según lo discutido es el benzoato de sodio, el cual tiene que ser utilizado cantidades muy reducidas debido a las consecuencias que puede generarle al cuerpo humano. El sabor y los beneficios que brindan a la salud son los dos factores que más toman en cuenta los miembros del grupo al momento de escoger una bebida, el precio puede llegar a afectar dependiendo la

calidad del producto, si la bebida es de muy buena calidad, el precio no llega a afectar la decisión de compra. En cuanto al conocimiento que tenían los miembros del grupo acerca del mucílago de cacao, su sabor y propiedades se destaca que solo dos de los participantes lo conocían y lo habían probado y los demás no.

Posterior a la presentación del producto propuesto en el proyecto, los participantes se vieron asombrados por el sabor del jugo y el diseño del empaque, dándole una buena acogida al producto. Consideran que el nombre CacaoJuice junto con los colores y tipografía escogida para el diseño de la botella de vidrio resultaron ideales, pues, representan exactamente lo que ofrece la bebida y según lo comentado es fácil de recordar y reconocer. En cuanto a las mejoras de la propuesta se comentó que se asegure un proceso que garantice la inocuidad del producto para que sea válido para el consumo humano. En general, los miembros del grupo focal concordaron que estarían dispuestos a pagar un máximo de \$2 por el jugo embotellado en una presentación de 500 ml y lo consumirían entre 1 a 2 veces por semana. Los puntos de venta con mayor preferencia según lo comentado fueron los supermercados como Mega maxi y comisariato debido al fácil acceso que brindan por la cantidad de locales que existen en el país.

Testeo de producto (Análisis sensorial)

El testeo de producto se llevó a cabo en la universidad católica Santiago de guayaquil, en donde, se brindaron pequeñas porciones del producto a una muestra por conveniencia de 50 personas de ambos sexos cuyas edades estén entre los 20 a 65 años. A los participantes se les explicaba en qué consistía el producto y el proceso por el cual era elaborado, adicional se les entregaba una hoja en donde a través de una tabla con la escala hedónica calificaban su nivel de aceptación del producto y del empaque. Posteriormente, los resultados fueron tabulados a través de Excel logrando obtener conclusiones acerca del testeo realizado.

Tabla 5

Tabla de calificación Análisis Sensorial

Puntaje	Calificación
9	Me gusta muchísimo
8	Me gusta mucho
7	Me gusta bastante
6	Me gusta ligeramente
5	Ni me gusta, ni me disgusta
4	Me disgusta ligeramente

3	Me disgusta bastante
2	Me disgusta mucho
1	Me disgusta muchísimo

Nota. Los participantes calificarán el jugo de mucílago de cacao en un rango de 9 siendo el más favorable a 1 siendo el menos favorable.

Resultados de las pruebas sensoriales

Una vez hecho el testeo del producto se pudieron recopilar los siguientes datos:

Puntajes obtenidos calificación del producto análisis sensorial:

Tabla 6

Calificaciones Análisis sensorial

Puntaje	Calificación OBTENIDA
9	21
8	18
7	6
6	2
5	1
4	1
3	1
2	0
1	0
Total	50

Nota. Se realizó un total de 50 testeos del producto jugo de mucílago de cacao.

Puntajes obtenidos calificación del empaque, etiqueta, logo y colores:

Tabla 7

Calificaciones Empaque

Puntaje	Calificación OBTENIDA
9	18
8	22
7	6
6	2
5	2

4	0
3	0
2	0
1	0
Total	50

Nota. Se presentó el prototipo de empaque a los 50 participantes para que puedan realizar la calificación del mismo.

Análisis puntajes obtenidos producto y empaque:

Una vez llevado a cabo el testeo del prototipo del producto se pudo destacar el alto nivel de aceptación por parte de los participantes. Con respecto a las calificaciones obtenidas en cuanto a la degustación del producto, a 21 personas les gustó muchísimo, a 18 les gusto mucho y a 6 les gusto bastante, obteniendo así 45 calificaciones positivas de un total de 50, esto se puede traducir en una posible demanda una vez que el producto ya se empiece a comercializar. Por otro lado, los puntajes obtenidos en el empaque el cual engloba el logotipo, colores y tipografía, fueron bastante favorables también, destacando que a 18 personas les gustó muchísimo, a 22 les gusto mucho y a 6 les gustó bastante, teniendo así un total de 46 calificaciones positivas de 50 que se realizaron. El testeo fue bastante efectivo en poder captar las reacciones de los participantes al degustar el producto por primera vez, teniendo así muestras auténticas de cómo era bien recibido el jugo tanto por el sabor como por el diseño del empaque.

Concluyente (Encuestas)

Para tener un estudio que sea efectivo se realizaron 385 encuestas con 9 preguntas cada una, a personas que habiten en la ciudad de guayaquil, posean un rango de edad de entre 20-65 años y pertenezcan a la PEA, obteniendo respuestas que ayudarán a conocer las preferencias con respecto a gustos, precio y presentación del producto que se desea desarrollar.

Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no decirlo

Pregunta 2 ¿Cuál es su rango de edad?

- a) De 20-25 años
- b) De 26-35 años

- c) De 36 a 45 año
- d) De 46 a 55 años
- e) De 56 a 65 años
- e) Otro

Pregunta 3 ¿Qué tipo de bebida no alcohólica es la que más consume o prefiere?

- a) Gaseosas
- b) Bebidas soft (jugos, concentrados, refrescos)
- c) Lácteos
- d) Café - Te
- e) Otro

Pregunta 4 ¿Qué tan saludable considera que es su estilo de vida actualmente?

- a) Muy saludable (Ejercicio con regularidad y una dieta saludable)
- b) Medianamente saludable (Lleva una dieta medianamente saludable)
- c) Poco saludable (No hace ejercicio y el tipo de alimentos que consume es poco saludable)

Pregunta 5 ¿Conoce o ha probado el mucílago de cacao?

- a) Si
- b) No

Pregunta 6 ¿Conoce las propiedades del mucílago de cacao?

- a) Si
- b) No

Pregunta 7 Sabias que el mucílago de cacao tiene un sabor ácido, muy similar al de frutas como la guanábana y el limón, tomando esto como referencia ¿Con qué frecuencia a la semana usted cree que consumiría una bebida embotellada de 500 ml que contenga jugo de mucílago de cacao?

- a) 1 vez a la semana

- b) 2 a 3 veces por semana
- c) 4 a 5 veces por semana
- d) 6 a más veces por semana

Pregunta 8 ¿Qué cantidad de ml por botella usted prefiere al momento de comprar una bebida embotellada?

- a) 350 ml
- b) 500 ml
- c) 600 ml
- d) 800 ml

Pregunta 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 600 ml de jugo de mucílago de cacao?

- a) Entre \$0.75 a \$1
- b) Entre \$1 a \$1.50
- c) Entre \$1.5 a \$2
- d) Mas de \$2

Pregunta 10 ¿En cuál de los siguientes puntos de venta usted compra sus bebidas con mayor regularidad?

- a) Comerciantes informales
- b) Minimarkets
- c) Supermercados (Supermaxi, Comisariato, El Coral, etc.)
- d) Online
- e) Otro

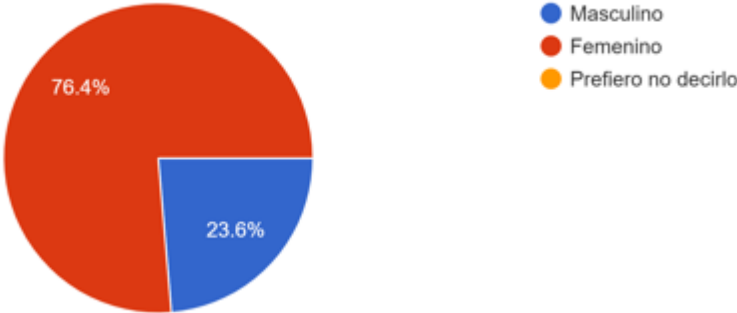
3.7.2.4. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, mediante la tabulación de los datos obtenidos se puede obtener el siguiente análisis.

Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

En la primera pregunta de 358 personas encuestadas se puede determinar que existe una diferencia significativa de género, siendo un 76.4% del género femenino y un 23.6% del género masculino.

Figura 15
Encuesta - Género

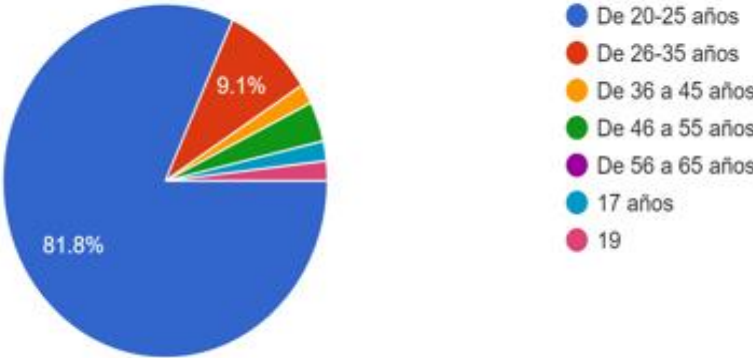


Nota. Número total de encuestados 358 personas.

Pregunta 2 ¿Cuál es su rango de edad?

En la segunda pregunta se destaca el rango de edad de entre 20 a 25 años representando a un 81.8% de la muestra encuestada, seguido se encuentra el rango de 26 a 35 años con un 9.1% y posteriormente con 3.6% el rango de edad de 46 a 55 años.

Figura 16
Encuesta- Rangos de edad



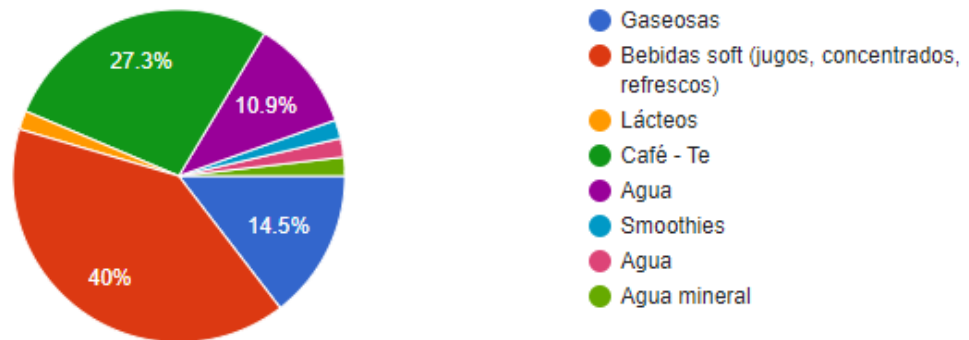
Nota. Número total de encuestados 358 personas.

Pregunta 3 ¿Qué tipo de bebida no alcohólica es la que más consume o prefiere?

En la pregunta 3 se destaca con un porcentaje bastante alto las bebidas soft, siendo las más preferidas por el público encuestado con un 40% en total, luego se encuentra el café o té y las gaseosas con 27.3% y 14.5% respectivamente.

Figura 17

Encuesta - Bebidas de preferencia

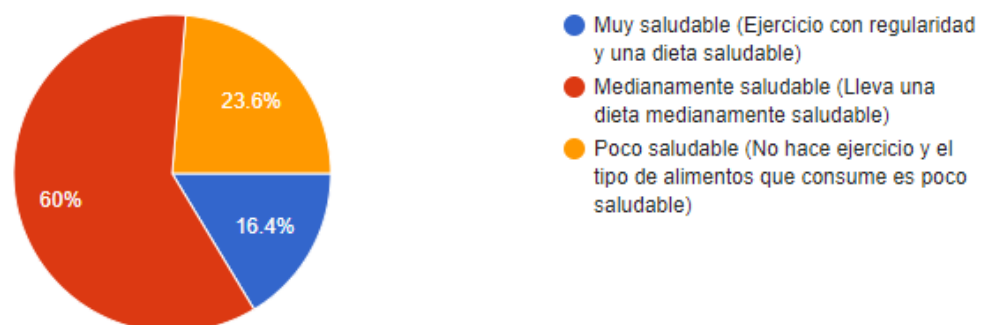


Pregunta 4 ¿Qué tan saludable considera que es su estilo de vida actualmente?

En la cuarta pregunta se puede observar que en su mayoría las personas encuestadas tienen un estilo de vida medianamente saludable, representando un total del 60%, las personas con un estilo de vida poco saludable llegaron a un 23.6% y por último con 16.4% los encuestados con una vida muy saludable.

Figura 18

Encuesta - ¿Qué tal saludable es su estilo de vida?

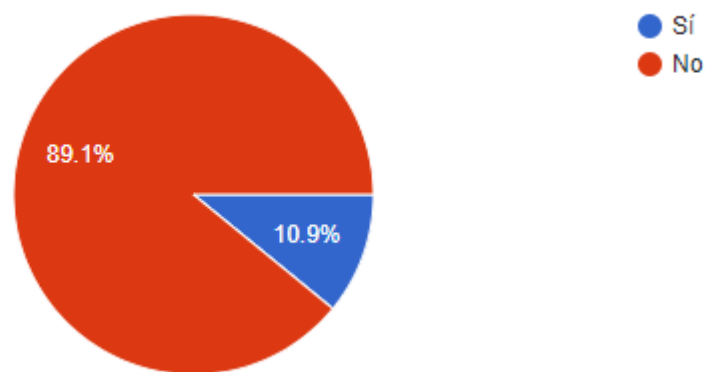


Pregunta 5 ¿Conoce o ha probado el mucílago de cacao?

Del 100% de los encuestados solo el 10.9% conoce o ha probado el mucílago de cacao, representando así un porcentaje bastante bajo.

Figura 19

Encuesta - ¿Conoce el mucílago de cacao?

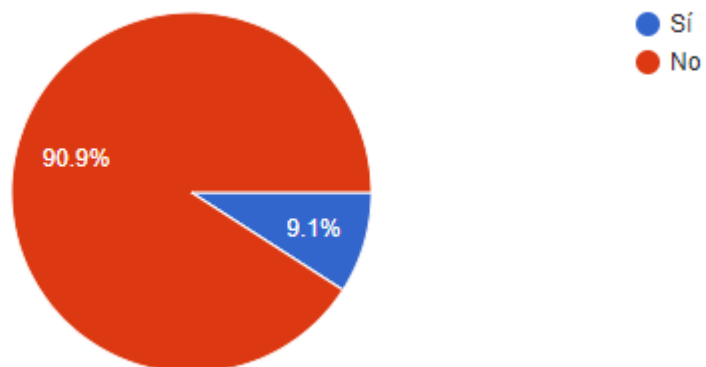


Pregunta 6 ¿Conoce las propiedades del mucílago de cacao?

Del total de encuestados el 90.9% no conoce las propiedades y beneficios que brinda el mucílago de cacao al cuerpo humano.

Figura 20

Encuesta ¿Conoce las propiedades del mucílago de cacao?

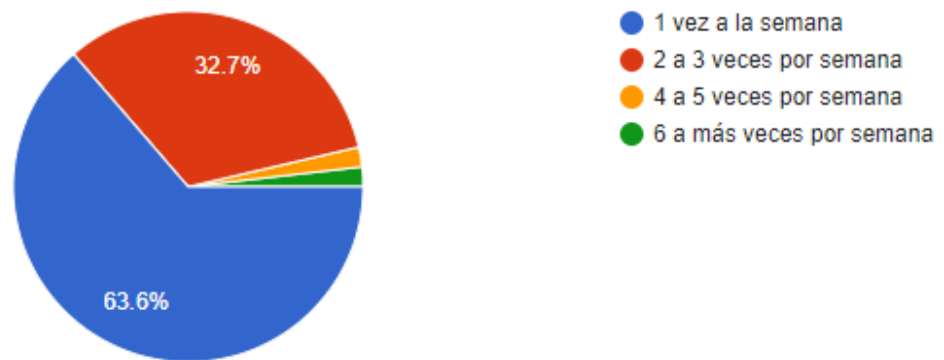


Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia a la semana usted cree que consumiría una bebida embotellada de 500 ml que contenga jugo de mucílago de cacao?

Según los datos recopilados el 63.6% de los encuestados tomarían solo una vez a la semana 500ml de jugo de mucílago de cacao, el 32.7% lo tomarían de 2 a 3 veces por semana, siendo el segundo porcentaje más alto.

Figura 21

Encuesta - Posible nivel de frecuencia de consumo

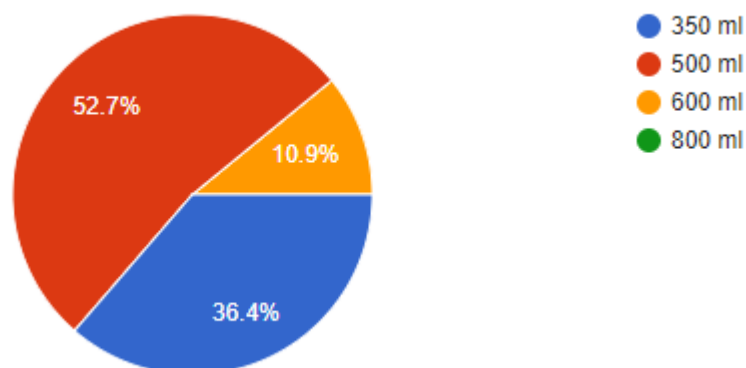


Pregunta 8 ¿Qué cantidad de ml por botella usted prefiere al momento de comprar una bebida embotellada?

Con las encuestas realizadas se puede destacar que las personas tienen como preferencia la presentación embotellada de 500ml con un 52.7% del total de encuestados, luego se encuentra las bebidas embotelladas con 350ml de contenido alcanzando un 36.4% y por último con 10.9% las bebidas de 600 ml.

Figura 22

Encuesta - Cantidades de ml por botella más preferidas

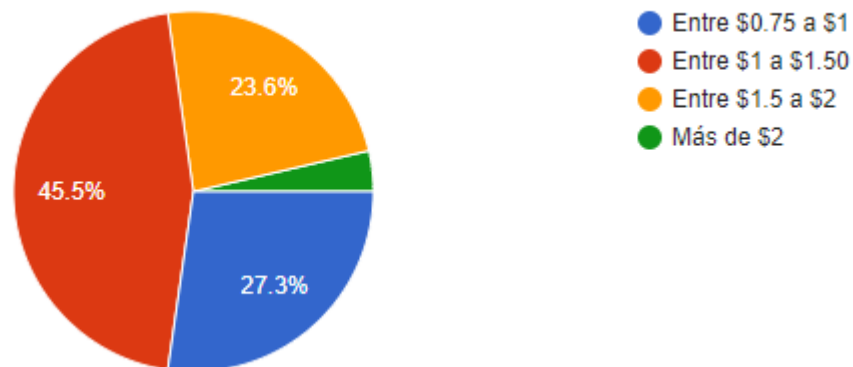


Pregunta 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 600 ml de jugo de mucílago de cacao?

El rango de precios que tuvo mayor preferencia entre los encuestados es de \$1 a \$1.50 alcanzando un 45.5% del total, seguido se encuentra \$0.75 a \$1 con 27.3% y seguido está el rango de \$1.5 a \$2 con un 23.5%.

Figura 23

Encuesta - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

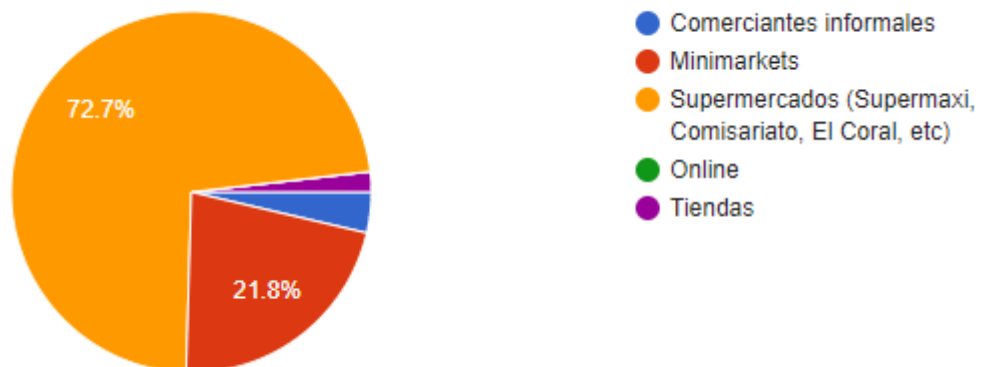


Pregunta 10 ¿En cuál de los siguientes puntos de venta usted compra sus bebidas con mayor regularidad?

El 72.7% de los encuestados compra con mayor regularidad sus bebidas de consumo diario en los supermercados locales, el 21.8% prefiere los minimarkets y en tercer lugar se tiene como preferencia la compra a comerciantes informales con un 3.6% del total.

Figura 24

Encuesta - Puntos de venta



3.7.2.4 Análisis de datos

- El rango de edad con mayor número de personas se encuentra entre los 20 a 25 años, con un 81.8% del total de los encuestados, las estrategias de marketing deben ser enfocadas a este segmento poblacional.
- El 40% de los encuestados tiene como preferencia las bebidas soft, esto representa una ventaja significativa al ser el jugo de mucílago de cacao de esta categoría, teniendo un mayor número de clientes potenciales frente a los demás segmentos de bebidas.

- El 60% de los encuestados tiene un estilo de vida medianamente saludable, las estrategias de marketing podrían estar dirigidas a este grupo, destacando las propiedades saludables del producto sin comprometer el sabor de la bebida.
- En las preguntas 5 y 6 se puede destacar el poco conocimiento que se tiene sobre el mucílago de cacao, por este motivo se deberá realizar mayor inversión destacando origen, sabor, y propiedades del producto para que pueda llegar a ser más reconocido.
- Un 63.6% de los encuestados solo compraría una vez a la semana el jugo de mucílago de cacao, esto se puede relacionar al poco conocimiento que se tiene de la bebida lo que brinda un estimado de cuantos jugos se podrían vender al mes.
- Según las encuestas realizadas, la presentación que tiene mayor aceptación es de 500ml, esto se deberá tomar en cuenta al momento de decidir el envase en donde será embotellado el jugo.
- La mayoría de encuestados pagaría entre \$1 a \$2 por 600 ml de jugo de cacao, precio que se deberá considerar al momento de fijar un precio y realizar los análisis financieros.
- El 72.7% de los encuestados adquiere sus bebidas en los supermercados, por este motivo, se tendrá que tener como principal punto de venta los distintos establecimientos de este tipo a nivel nacional al momento de distribuir los jugos.

3.7.3 Conclusiones de la investigación de mercado

Mediante los distintos métodos de investigación de mercado se pudo distinguir la buena acogida que tuvo el producto por parte de sus potenciales clientes, cabe destacar que el testeado que se realizó permitió validar aspectos importantes, como lo son el sabor de la bebida y el diseño del empaque, teniendo bastantes comentarios positivos acerca de los mismos. Otro aspecto importante es el poco conocimiento que existe acerca del sabor, color, textura y propiedades del mucílago de cacao por parte de los encuestados, demostrando ser un nicho poco explorado, que necesitará de mayores esfuerzos de marketing para poder posicionarse dentro del mercado como una alternativa frente a las demás bebidas existentes. La presentación que tuvo mayor aceptación tanto por su diseño como por su versatilidad fue la botella de vidrio de 500ml, el precio promedio que se estableció según lo que estarían dispuestos a pagar los encuestados fue de alrededor de \$1 a \$2 y los puntos de venta donde más se adquieren este tipo de bebidas fueron los supermercados. Cualidades como que el producto cuente con empaque reciclable, sea saludable y tenga propiedades beneficiosas para el cuerpo humano fueron bien recibidas por parte de los participantes del focus group. En general, la investigación de mercado presentó al desarrollo del producto como una alternativa viable para ser producida y comercializada.

CAPÍTULO 4

Plan de Marketing

Capítulo 4

4 Plan de marketing

4.1 *Objetivos: General y Específicos*

Objetivo General

Crear un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado como una de las primeras opciones al momento de escoger una bebida de consumo diario mínimamente procesada, considerándola como una alternativa saludable y de gran calidad por los habitantes de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca como una opción saludable y deliciosa en la mente de los consumidores al momento de escoger una bebida dentro del primer año productivo.
- Tener un incremento progresivo del 20% mensual en las interacciones dentro de las redes sociales mediante inversiones en pauta durante el primer año.
- Diseñar un prototipo que se ajuste a las necesidades de la demanda tanto de presentación como de distribución del producto.
- Fidelizar a un mínimo del 50% de los clientes brindando un producto de calidad e inocuo que cumpla con las expectativas creadas.
- Comercializar las bebidas en al menos 60 puntos de venta dentro del primer año de trabajo.

4.1.1 Mercado Meta

El proyecto está enfocado a una propuesta de empresa que elabore jugo de mucílago de cacao embotellado, teniendo como mercado meta a los habitantes de la ciudad de guayaquil que estén en los rangos de edad de 20 a 65 años, pertenezcan al estrato socio económico A, B+ y B- y que gusten de los productos mínimamente procesados al momento de escoger una bebida.

4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Según la Asociación para el Progreso de la Dirección (2021), mediante las estrategias de diferenciación una empresa puede conseguir que se destaque de forma significativa mediante sus acciones, servicios o productos, consiguiendo así que los clientes los ubique e identifique de manera inmediata.

Con lo anterior mencionado, la estrategia que se utilizara para lograr penetrar el producto en el mercado será la de diferenciación, pues, considerando las características del jugo y de los competidores actuales, el sabor y el aspecto innovador del mucílago de cacao, harán que el producto por sí mismo resalte sobre los demás, permitiendo que pueda ser de mayor valor con respecto a los demás sin dejar de ser competitivo.

4.1.1.2 Cobertura

Durante los inicios de la empresa, esta tendrá cobertura en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, pues aquí existe un gran número poblacional del mercado objetivo al que desea enfocar el producto, posteriormente, una vez que el producto ya este posicionado se buscará expandir los puntos de venta a todos los sectores que se encuentren dentro de la ciudad.

4.2 Posicionamiento

La estrategia de diferenciación se basa en brindar un producto o servicio que la competencia no puede ofrecer al mercado, enfocándose a los nichos de consumidores que buscan características distintivas a las que ya se ofertan, logrando así aumentar el valor al producto drásticamente (Porter M. , 2012). CacaoJuice se posicionará como una marca competitiva que brinde un producto innovador, de calidad, saludable y de gran sabor, una excelente alternativa al momento de escoger una bebida para el día a día, el producto buscará ganar una cuota importante del mercado y así posicionarse en la mente de los consumidores.

4.3 Estrategias de Marketing Mix

4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

Definición del producto:

El jugo será 100% mucílago de cacao que previamente pasará por un proceso de pasteurizado el cual garantice que sea apto para el consumo humano. Se utilizarán materias primas de calidad y se envasará en botellas de vidrio de 500ml para promover la cultura de reciclaje. El mucílago de cacao cuenta con propiedades beneficiosas para el cuerpo humano como vitaminas, fosforo, hierro, potasio, entre otras. A demás de tener un sabor único y poco conocido lo que le brinda el factor diferenciador.

El jugo podrá ser consumido a cualquier hora del día y podrá ser un buen reemplazo para las bebidas altamente procesadas y con azúcares añadidos, siendo así una opción saludable para los posibles consumidores de la ciudad de Guayaquil

4.3.1.1 *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado*

Figura 25

Empaque y etiqueta jugo mucílago de cacao



Nota. Presentación de botella de vidrio 500ml

4.3.1.2 *Amplitud y Profundidad de Línea*

CacaoJuice contará con un solo producto el cual será el jugo de mucílago de cacao pasteurizado y embotellado. Adicional, el producto se venderá en una sola presentación que son botellas de vidrio de 500ml.

4.3.1.3 *Marcas y Submarcas*

Marca: Cacao Juice

Figura 26

Logotipo CacaoJuice



Nota. Logotipo de marca desarrollado para el jugo de mucílago de cacao.

4.3.2 Estrategia de Precios

Según Eslava (2012) en su libro “Pricing: Nuevas estrategias de precios” las decisiones que se toman al momento de fijar un precio nunca deberían de estar separadas de las decisiones propias de marketing, las decisiones de pricing tienen que ser parte de la estrategia de marketing a largo plazo con el fin de generar y capturar una mayor contribución a los beneficios.

En relación a lo mencionado, la estrategia de precios que utilizara la empresa CacaoJuice al momento de distribuir el producto será a través de la comparación con la competencia, obteniendo un punto medio, en donde, el producto con relación a los costos y gastos nos brinda un margen mínimo del 20% de ganancia, sin tener un precio extremadamente alto que lo vuelva poco competitivo con las demás ofertas del mercado. Siempre brindando valor agregado que fidelice a los clientes mediante un producto de alta calidad.

4.3.2.1 Precios de la Competencia

En la siguiente tabla se desglosan los distintos precios que tienen los productos de la competencia:

Tabla 8

Precios de la competencia

Empresa	Productos Principales	Rango de precios
Jugos del día	- Jugo embotellado Galón 5Lt:	- Presentación Galón 5lt: \$8
	-Jugo embotellado 500ml	-Presentación 500ml: \$1.50
	-Jugo embotellado 360ml	- Presentación 360ml: \$1.00

	Sabores disponibles:	
	Limón	
	Naranja	
	Maracuyá	
	Tamarindo	
	Mora	
	Naranjilla	

Jugos Pepa	-Jugo embotellado 500ml	-Presentación 500ml: \$0.75-\$1.00
	-Jugo embotellado 250ml	-Presentación 250ml: \$0.30-\$0.50
	Sabores disponibles:	
	Guanábana	
	Guanábana y pitahaya	
	Limón	
	Maracuyá	

D´hoy	-Jugo embotellado 2.5lt	-Presentación 2.5L: \$8 - \$8.5
	-Jugo embotellado 1lt	-presentación 200ml: \$1-\$1.5
	-Jugo embotellado 355ml	-presentación 355ml: \$1.5 - \$2
	-Jugo Embotellado 200ml	-presentación 1lt: \$4.5 - \$5

Nota. Los precios fueron tomados de los distintos puntos en donde se distribuyen los productos actualmente. (online, minimarkets, apps, supermercados)

4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está conformado tanto por hombres como mujeres con un rango de edad de 20 – 65 años que pertenezcan al estrato social A, B+ y B-, que vivan en la ciudad de Guayaquil, lleven un estilo de vida saludable, tengan afinidad por los productos naturales, y estén dispuestos a pagar un valor que ronde los \$1.75 a los \$2.5 por una bebida que contenga 500 ml de jugo de cacao embotellada. Tendrán unos ingresos promedios mensuales que rondan los \$450 a \$1500.

4.3.2.3 Políticas de Precio

Antes de poder empezar con la producción y comercialización de los jugos embotellados de mucílago de cacao es necesario establecer una política de precios sólida que permita a la marca ser una alternativa atractiva para el público objetivo y a su vez para los distribuidores. Debido a esto se calculó el precio de distribución y el precio de venta al público en base a distintos

factores como los costos de producción, márgenes esperados y competencia actual, los márgenes que se brindarán a los distribuidores en donde se comercializarán las bebidas rondarán el 20% aproximadamente. Mediante esta política de precios se buscará llegar a un gran número de puntos de venta para poder posicionar el producto en el mercado rápidamente.

Tabla 9

Política de precios jugo mucílago de cacao

	Precio de Distribución	Precio Venta al público
Jugo de mucílago de cacao 500 ml	\$1.29 + IVA	\$1.74 + IVA

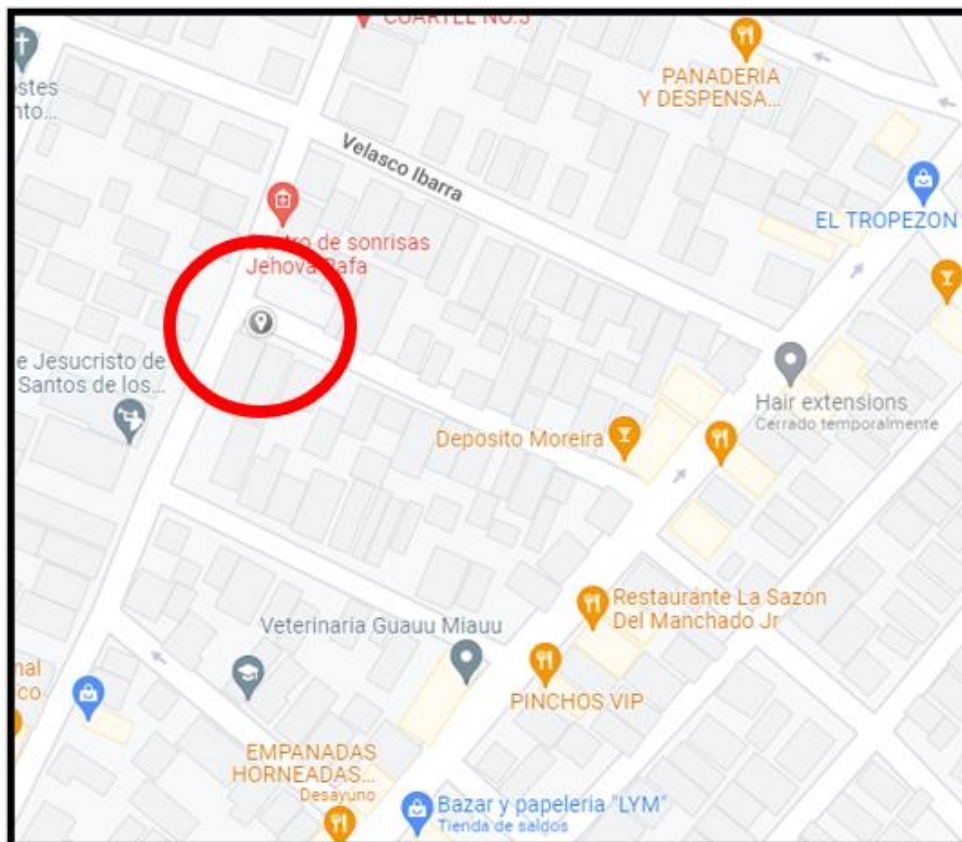
4.3.3 Estrategia de Plaza

4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Localización de la empresa:

Figura 27

Localización de la empresa



Nota. La empresa estará ubicada en Durán en la ciudadela Maldonado, el terreno tiene 200mt cuadrados. Adaptada de GoogleMaps, 2022. (<https://www.google.com.ec/maps/@-2.1945335,-79.9677468,11.5z?hl=es-419>)

Localización de los productos:

Figura 28

Localización puntos de venta jugo CacaoJuice

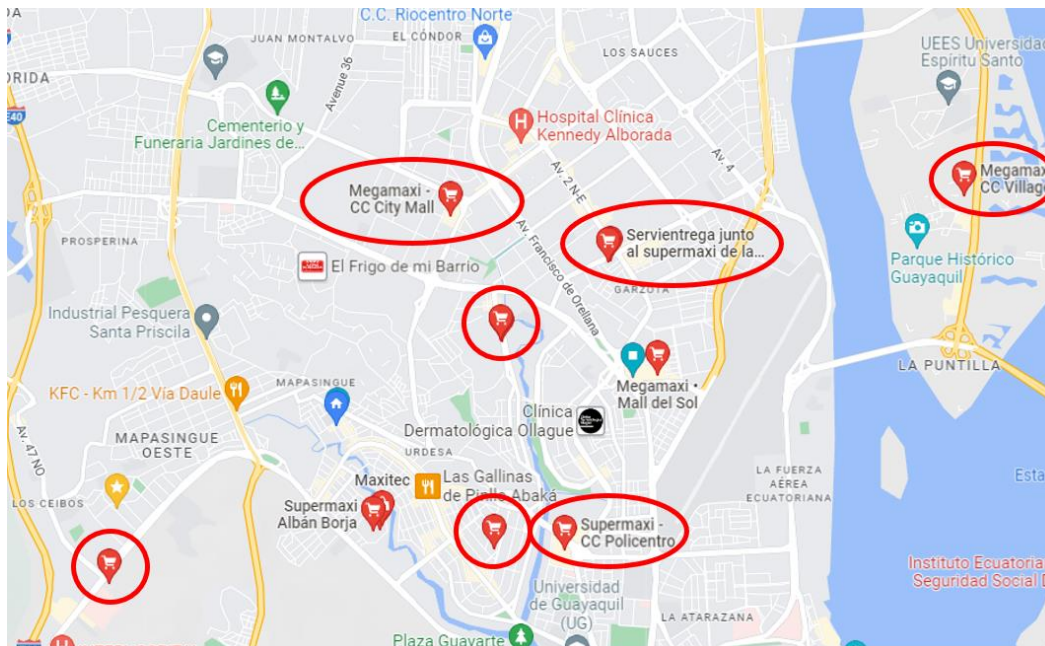


Nota. Los jugos de CacaoJuice se encontrarán distribuidos en los distintos supermercados y minimarkets que se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil. Adaptada de GoogleMaps, 2022.

(<https://www.google.com.ec/maps/@-2.1945335,-79.9677468,11.5z?hl=es-419>)

Figura 29

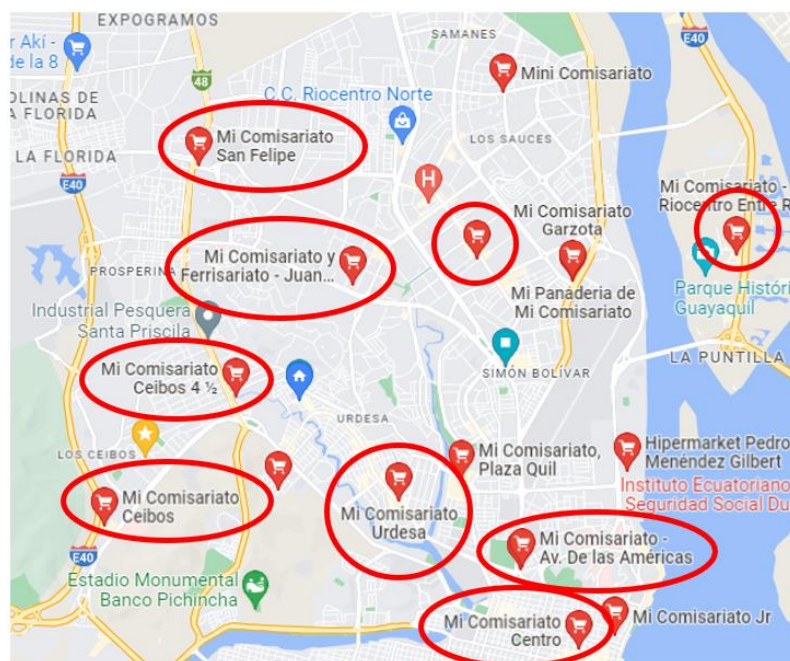
Localización puntos de venta Supermaxi-Megamaxi



Nota. Ubicación de los distintos Supermaxi o Mega maxi en la ciudad de Guayaquil, potenciales puntos de venta de CacaoJuice. Adaptada de GoogleMaps, 2022. (<https://www.google.com.ec/maps/search/supermaxi/@-2.1461802,-79.9081829,13.67z?hl=es-419&authuser=0>)

Figura 30

Localización puntos de venta Comisariatos



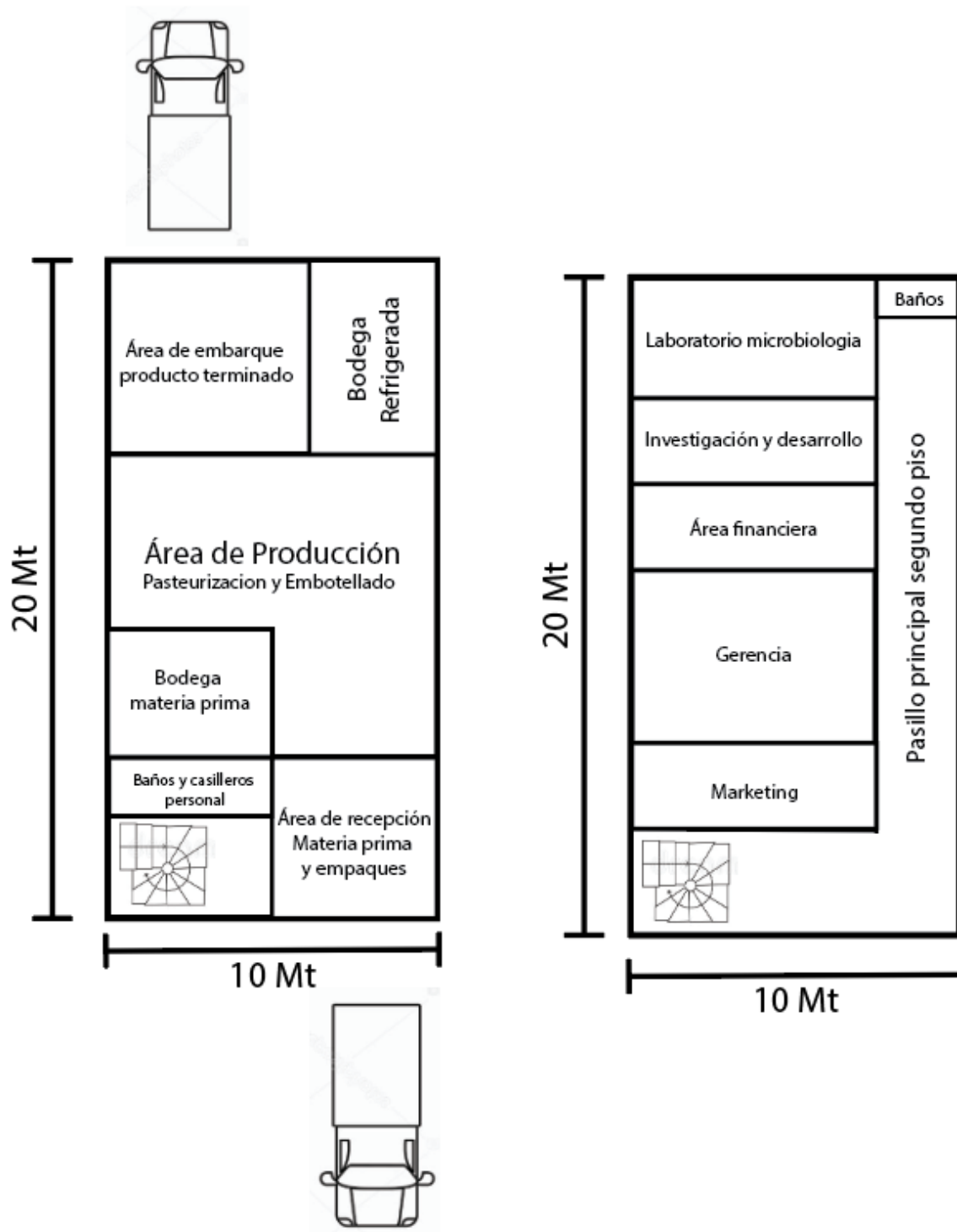
Nota. Ubicación de los distintos Comisariatos en la ciudad de Guayaquil, potenciales puntos de venta de CacaoJuice. Adaptada de GoogleMaps, 2022.

(<https://www.google.com.ec/maps/search/comisariato/@-2.1460718,-79.908291,13z/data=!3m1!4b1?hl=es-419&authuser=0>)

Distribución del Espacio

Figura 31

Distribución de espacio CacaoJuice



Nota. Representación de la planta baja y el segundo piso de la empresa CacaoJuice S.A.

Merchandising

Para poder posicionar el producto en el mercado se aplicarán distintas técnicas de merchandising:

- Participar en ferias y eventos en donde asistan grandes cantidades de personas, logrando así ofrecer el producto a los asistentes.
- Creación de redes sociales como Instagram y Facebook en donde se publicará y pautará para generar flujo de interacciones.
- Stands en centros comerciales que permitan la entrega de pequeñas muestras del producto, para darlo a conocer al mercado objetivo.
- Creación de una línea gráfica que armonice con los elementos tanto físicos como virtuales, logrando formar una identidad a la marca.
- Videos reaccionando al producto con comentarios auténticos para las redes sociales.
- Degustación de los productos dentro de gimnasios con impulsadoras.

4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

La empresa se encargará de buscar tiendas en donde se puedan distribuir las bebidas embotelladas, y mediante redes sociales informar al público objetivo en que almacenes podrán encontrar el producto y realizar la compra.

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

La empresa tendrá sus bodegas para almacenar sus productos dentro de sus propias instalaciones, los productos serán ofrecidos a través de un canal indirecto, pues, primero el producto será distribuido a los minoristas y posteriormente llegará al consumidor final.

Dicho esto, el canal de distribución de la empresa se plantea de la siguiente manera:

Figura 32

Cadena de canales de distribución para CacaoJuice



Nota. El producto es recibido en forma de mucílago y se procesa hasta ser embotellado y distribuido.

4.3.4 Estrategias de Promoción

4.3.4.1 Mix Promocional

Con un objetivo definido se podrán crear estrategias de promoción que estén acorde a lo necesario para hacer destacar el producto en el mercado, adicional se considera que el jugo por

sus características pertenece a un nicho poco explotado lo cual le brindara un valor agregado adicional.

Promoción de Ventas

Las promociones que se ofrecerán estarán dirigidas al público objetivo, y enfocándolas al mismo, por este motivo se realizarán dentro de la ciudad de Guayaquil en donde se promueva el consumo de jugos mínimamente procesados y adicional se dé a conocer el mucílago de cacao como una alternativa rica y saludable para la elaboración de bebidas. Por estos motivos es necesario aplicar los siguientes puntos:

- Entrega de regalos y descuentos a las personas que lleguen a recolectar cierta cantidad de botellas del jugo de cacao que posteriormente serán recicladas para su nuevo uso.
- En los días de feriados y festividades las bebidas tendrán un 10% de descuento.
- Participar en ferias y eventos que vayan de la mano o promuevan el estilo de vida e ingesta de productos saludables en donde se entregarán muestras de regalo con la bebida.
- Alianzas con gimnasios para la distribución dentro de sus distintas ubicaciones. Botella de jugo gratis para las personas que paguen su suscripción por primera vez al gimnasio.
- Mini Stands o exhibidores dentro de establecimientos como gimnasios o minimarkets naturistas.

Publicidad

La publicidad es la encargada de decirnos que comprar, donde pasar las vacaciones, por quién votar, como mejorar las relaciones con los demás entre muchas más cosas, pues, en la publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya función es influenciar a las personas. (Nieto, 2017)

Por lo anterior mencionado, la empresa CacaoJuice s.a invertiría en publicidad efectiva que permita llegar a la mayor cantidad del mercado objetivo, permitiendo así que estas puedan reconocer el producto, y mediante un mensaje enfocado a las propiedades y beneficios del jugo de mucílago de cacao poder persuadir a los clientes para que sea la opción escogida frente a los demás competidores en percha.

Concepto: Una bebida innovadora con sabor único, la cual no cuenta con preservantes ni azúcares añadidos, con propiedades que beneficiosas para el cuerpo humano.

Mensaje: Tomar una bebida saludable no debe de significar que tendrá un mal sabor, el jugo de mucílago de cacao cuenta con un valor nutricional alto sin dejar

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son el elemento que evalúa las aptitudes públicas, identifica los problemas de importancia con respecto a la imagen de la marca frente a los consumidores y ejecuta programas para generar conocimiento y aceptación del producto en el público objetivo. (Lamb et al. 2011)

La empresa invertirá parte de su capital en pauta a través de las distintas redes sociales, mediante campañas publicitadas se buscará que el público objetivo conozca más acerca del mucílago de cacao, sus sabores y beneficios a la salud mientras se genera una imagen sólida de marca que represente alta calidad y buen sabor.

4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional

Para poder llevar constancia y optimizar el presupuesto promocional se estableció un cronograma que permita seguir un orden mes a mes en donde se detallara a que se enfocara el dinero invertido para publicidad:

Tabla 10

Cronograma promocional

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios de Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncios de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing de influencers	X		X		X		X		X		X	X
Planes de fidelización		X		X		X		X		X		X
Ferias	X			X			X			X		
Anuncios YouTube	X	X		X	X		X	X		X	X	X

Nota. El cronograma está representado en relación a los meses del año en que se realizarán las distintas estrategias promocionales.

En relación con la figura 28 se elaboró un cuadro en donde se detalla cuánto dinero se asignará a cada rubro promocional, los valores se expresan en cantidad de dinero invertido mensualmente.

Tabla 11*Inversión en promoción CacaoJuice*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios de Instagram	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Anuncios de Facebook	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Marketing de influencers	\$200		\$200		\$200		\$200		\$200		\$200	\$200
Planes de fidelización		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50
Ferias	\$150			\$150			\$150			\$150		
Anuncios YouTube	\$100	\$100		\$100	\$100		\$100	\$100		\$100	\$100	\$100
Total de gastos de Marketing	\$650	\$350	\$400	\$500	\$500	\$250	\$650	\$350	\$400	\$500	\$500	\$550

Nota. Los anuncios en redes sociales se llevarán a cabo mediante el administrador de anuncios de Facebook Business Manager

CAPÍTULO 5

Plan Operativo

Capítulo 5

5 Plan Operativo

5.1 Producción

5.1.1 Proceso productivo

Para poder tener procesos bien optimizados y reducir al máximo las mermas y el tiempo perdido es necesario estandarizar y definir el proceso productivo. En CacaoJuice s.a se contratará personal calificado para cada función que vaya a desempeñar, limitando así el número de errores que se podrían generar con personal poco capacitado, adicional los productos que se elaboren tendrán estándares altos de calidad e inocuidad, asegurando que sea apto para el consumo humano. El proceso productivo contará con las siguientes etapas:

a) Comprar materia prima y material de empaque

Se harán los pedidos de las materias primas y material de empaque una vez al mes, solicitando cantidades que permitan mantener un stock de seguridad en caso de que exista demanda adicional del producto. El encargado de la bodega lleva un control semanal del inventario para evitar escasez de recursos.

b) Recibir la materia prima

La materia prima es recibida por el personal de CacaoJuice, se verifica que esté correcto lo que entrega el proveedor, se firma el comprobante de recibido y se procede a clasificar y almacenar los productos recibidos en bodega.

c) Análisis microbiológicos de materia prima y material de empaque

Para asegurar que los proveedores están entregando productos que no presenten agentes contaminantes y se pueda seguir con el proceso productivo, se realiza sembrado microbiológico de la materia prima y adicional un hisopado en el interior de las botellas de vidrio, esto permite detectar si hay contaminación presente, y en caso de que sea necesario presentar una queja para posteriormente devolver los productos a los proveedores.

d) Encendido de máquinas

Una vez liberada la materia prima y el material de empaque se procede al encendido y calibrado de máquinas, ajustándolas según los requisitos del proceso.

e) Inicio de pasteurizado del mucílago de cacao

Se procede a verter el mucílago de cacao dentro del tanque pasteurizador, este elevará su temperatura y junto con las paletas que tiene en su interior, harán que el jugo este en constante movimiento y junto al calor eliminar los microorganismos presentes en la bebida, asegurando la inocuidad del producto

f) Envasar el jugo

La máquina de envasado estará conectada al tanque pasteurizador mediante una tubería, el jugo llegara a la envasadora y se dispensara 500ml de producto dentro de las botellas de vidrio, la máquina contara con una balanza que dará paso o detendrá el flujo del producto dentro de los envases, asegurando así que exista la menor cantidad de merma posible al momento de embotellar el producto. Una vez que el producto se encuentre con la cantidad deseada dentro de la botella se lo cerrara con la tapa para poder seguir con el siguiente paso.

g) Etiquetar el producto: Lote, fecha de elaboración y caducidad

Con el producto ya envasado, se pegará el sticker que contiene toda la información requerida para la comercialización y distribución. Adicional, con la ayuda de una codificadora, se detallará el lote del producto y se respectiva fecha de elaboración y caducidad.

h) Almacenado en bodegas del producto terminado

Una vez que el producto ya este clasificado dentro de su empaque secundario, que serán cajas de 24 botellas, será llevado a las bodegas de producto terminado, que contaran con una temperatura fría controlada para mantener el estado óptimo de los jugos.

i) Análisis microbiológico del producto terminado

De las producciones que se realicen se extraerá muestras al azar de los jugos embotellados para su debido análisis microbiológico, este servirá de sustento y validación para poder comercializar el producto dentro del mercado, asegurando que no contenga ningún organismo perjudicial para los consumidores.

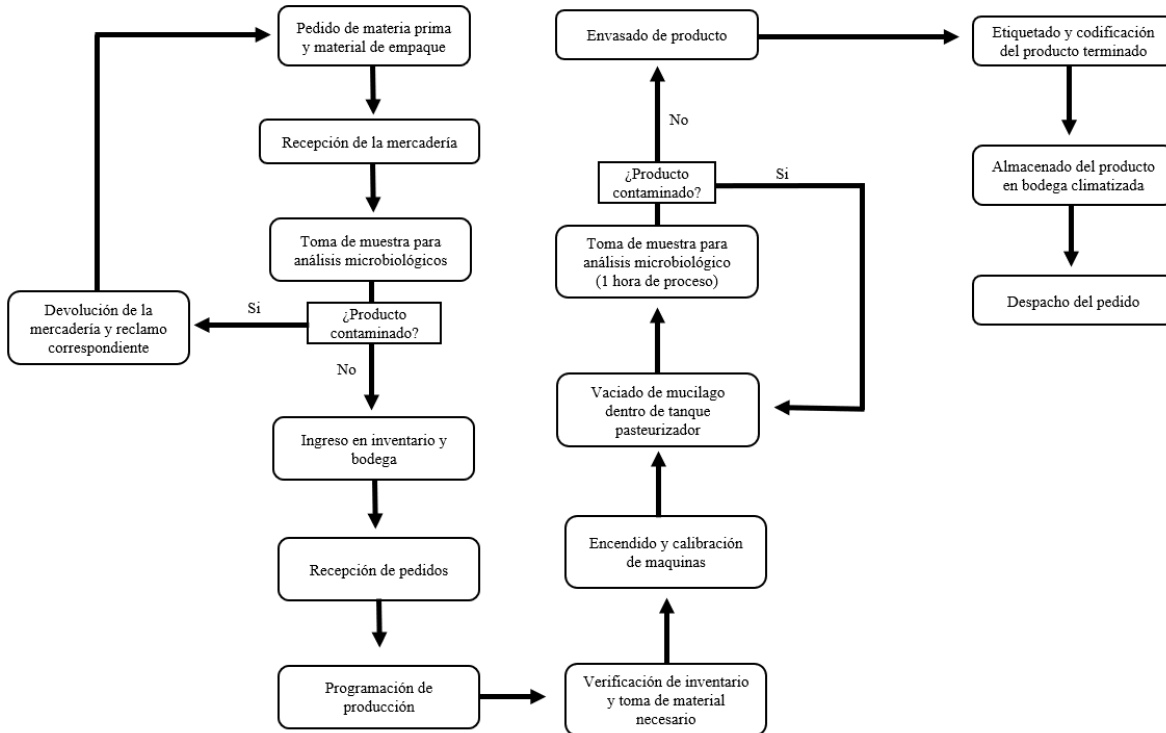
j) Despacho de las bebidas embotelladas

Con los pedidos emitidos por parte de los distribuidores o minoristas, se pasará a retirar el producto de las bodegas para empezar con el despacho dentro de los camiones que harán la entrega a la tienda donde se venderán al consumidor final, es necesario que los camiones que movilicen el producto cuenten con refrigeración para mantener la cadena de frío del producto.

5.1.2 Flujogramas de procesos

Figura 33

Flujograma proceso CacaoJuice



Nota. Proceso de producción y comercialización del jugo de mucílago de cacao embotellado 500ml.

5.1.3 Ubicación e infraestructura

Para producción del jugo de mucílago de cacao embotellado se necesitará de una planta de 200mt cuadrados. El área de producción estará ubicada en la planta baja y el área administrativa en el primer piso, se realizó la distribución de espacio de acuerdo a la figura 31 para lograr un ambiente ordenado y que siguiera un flujo coherente con el proceso productivo, permitiendo así optimizar tiempos y recursos para la compañía.

5.1.4 Mano de obra

MOD: Se considera a la mano de obra directa al equipo que está involucrado en el proceso productivo de los jugos de mucílago de cacao, para poder empezar en condiciones óptimas serán necesarios 3 operadores de maquinaria los cuales estarán a cargo de realizar las tareas que requieren más esfuerzo físico dentro de la empresa, como es la limpieza de las máquinas, vaciado de producto, recepción y almacenado de materia prima y producto terminado, etc. Adicional es necesario contar con un ingeniero industrial que supervise todos los procesos productivos y asegure la buena manipulación de la maquinaria por parte de los operadores.

MOI: Con respecto a la mano de obra indirecta será necesario contar con el siguiente personal:

Ingeniero/a en alimentos: Será el encargado de los análisis microbiológicos de la materia prima, material de empaque y producto terminado. Adicional de brindar capacitaciones a los operadores acerca de las normas BPM.

Jefe de producción: Será el encargado de controlar a los operadores de maquinaria que realizarán los distintos procesos productivos y llevar un control en los inventarios de productos.

Contador/a: Estará encargado de llevar un control con respecto a la contabilidad en general de la empresa, asegurando que este al día para evitar incurrir en faltas con el SRI.

Ventas y Facturación: Tomará los pedidos, elaborará las guías de remisión, facturas y tendrá un control del pago a los proveedores y cobro a los clientes.

Marketing: Persona que manejará las redes sociales y página web de la empresa, estará encargada del diseño de publicaciones, historias, responder mensajes y comentarios, actualizaciones. Adicional será la persona que asistirá a las ferias con el producto desarrollado.

Gerente General: Llevará el control general de la empresa, será el que toma las decisiones necesarias para poder cumplir las metas planteadas de la mejor manera posible según su criterio.

5.1.5 Capacidad Instalada

Para el cálculo de la capacidad instalada de CacaoJuice se tomó en cuenta la maquinaria necesaria para la producción de los jugos embotellados y la cantidad de horas hábiles para la producción. Las cantidades pueden variar dependiendo la cantidad de pedidos que se necesiten al mes por lo que será necesario tener una proyección de ventas que se alinee a la producción diaria, evitando la falta de inventario o el exceso del mismo.

Tabla 12

Maquinaria y capacidad instalada

Maquinaria	Cantidad	Horas de trabajo	Unidades producidas/día	Unidades producidas/mes	Unidades producidas/año
Pasteurizador modelo BR1-PUT-8B	1	8	6 ton	120 ton	1440 ton
Embotelladora de jugo modelo RCGF 8-8-4.	1	8	12.000 botellas	240.000 botellas	2.880.000 botellas

Tanque mezclador 1ton	1	8	6 ton	120 ton	1440 ton
-----------------------	---	---	-------	---------	----------

Nota. Las máquinas referenciadas se encuentran a la venta en el portal Alibaba.com y son de procedencia china.

5.1.6 Presupuesto

A continuación se detalla la cantidad de máquinas necesarias para la producción del jugo de mucílago de cacao junto al precio unitario de cada una de ellas:

Tabla 13

Presupuesto maquinaria de producción

Maquinaria de producción			
Nombre	Cantidad	Precio unitario	Total
Pasteurizador modelo BR1-PUT-8B	1	20.000,00 US\$	20.000,00 US\$
Embotelladora de jugo modelo RCGF 8-8-4	1	15.000,00 US\$	15.000,00 US\$
Tanque mezclador 1 ton	1	2.000,00 US\$	2.000,00 US\$
Total		37.000,00 US\$	

Nota. Las máquinas referenciadas se encuentran a la venta en el portal Alibaba.com y son de procedencia china.

5.2 Estructura organizacional

5.2.1 Cargos y perfiles del equipo gerencial

Gerente General: Será el o la representante de la empresa, fijara las metas, establecerá las estrategias y estará a cargo de las decisiones que se tomaran para garantizar el crecimiento a largo plazo de la empresa

Perfil:

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 28 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 6 años
- **Formación académica:** Título de cuarto nivel en especializaciones enfocadas a la administración de empresas, innovación, finanzas o afines a los mencionados.

Jefe de producción: Será el encargado de controlar a los operadores de maquinaria que realicen los procesos productivos, implementará normas de seguridad, realizara el cronograma mensual para la producción, y llevara un control de inventarios y bodega de producto terminado.

Perfil:

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 25-45 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Título de tercer nivel enfocado al área industrial o mecánica, ya sea de procesos, optimización o afines a las mismas.

Jefe de calidad:**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 25-45 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Título de tercer nivel enfocado al área alimenticia, específicamente se requerirá un ingeniero/a en alimentos que tenga conocimientos de control de productos terminados, BPM y microbiología.

Contador:**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 30 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 5 años
- **Formación académica:** Se requiere que la persona cuente con título de CPA, tenga bastos conocimientos de ofimática y pueda presentar reportes de las distintas áreas de interés de la empresa. Adicional se encargará de todo lo relacionado a los impuestos de la empresa, estando al día y llevando los controles necesarios.

Facturación y ventas:**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 35 años
- **Experiencia laboral:** 3 años

- **Formación académica:** Título de tercer nivel en carreras relacionadas a las ventas o administración de empresas. Estará a cargo de la búsqueda de clientes así como de tomar sus pedidos y cobrar valores pendientes.

Jefe de marketing:

Perfil:

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 30 años
- **Experiencia laboral:** 2 años
- **Formación académica:** Título de tercer nivel en carreras afines al marketing, diseño, o al área de la creatividad digital en general. Estará a cargo de las redes sociales de la empresa, presentara reportes y elaborara los diseños de los posts, sugerirá y llevara a cabo ideas para la creación de identidad y reconocimiento de marca.

Operadores de maquinaria:

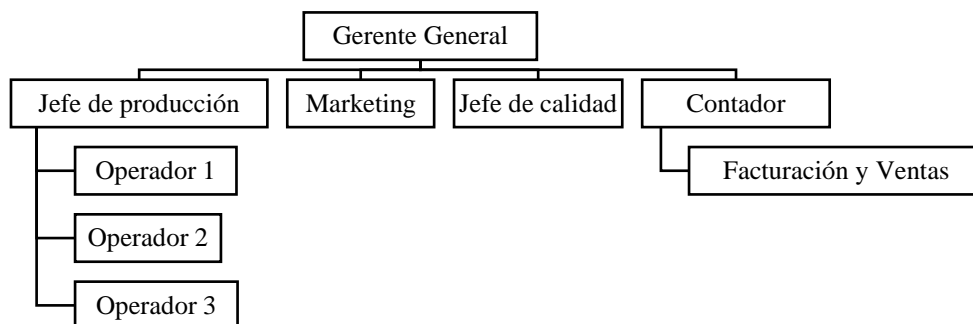
Perfil:

- **Sexo:** Hombre
- **Edad:** 18 – 30 años
- **Experiencia laboral:** no requiere
- **Formación académica:** Título de segundo nivel, el personal requerirá de una buena condición física que le permita la manipulación de objetos pesados en el día a día de producción.

5.2.2 Organigrama

Figura 34

Organigrama CacaoJuice S.A



Nota. Organigrama del personal necesario para un inicio óptimo de la empresa CacaoJuice según el autor

CAPÍTULO 6

**Estudio económico-
financiero- tributario**

Capítulo 6

6 Estudio económico – financiero – tributario

6.1 Inversión inicial

El cálculo de la inversión inicial se separó en 3 ramas, la inversión fija que corresponde a los activos tangibles que tienen como finalidad proveer las condiciones necesarias para dar inicio al proyecto y se compran una sola vez, tienen una vida útil a largo plazo y están sujetas a depreciación; la inversión diferida son los activos intangibles que se efectúan antes de iniciar operaciones, son indispensables pero no intervienen directamente en la producción, este tipo de inversiones se recuperan a largo plazo y normalmente son amortizadas; por último la inversión corriente corresponde a todos los recursos que sean considerados activos corrientes, se utilizarán en un ciclo productivo de jugo de cacao embotellado y son considerados activos a corto plazo. (Bautista Hernández, 2011)

Para comenzar el proyecto se necesita un total de \$166,120.00 dólares, lo cual corresponde a la inversión inicial dividida entre todos los activos fijos, diferidos y corrientes.

Figura 35

Inversión total

Inversión Total	
Inversión fija	\$ 132,970.00
Inversión diferida	\$ 4,230.00
Inversión corriente	\$ 28,920.00
Total	\$ 166,120.00

Nota. Suma de la inversión fija, diferida y corriente como inversión inicial.

6.1.1 Tipo de inversión

6.1.1.1 Fija

Figura 36

Inversión fija

Inversión Fija							
Área financiera							
Objeto	Valor unitario	Unidades	Total	Vida útil	%Anual	Depreciación anual	
Computadora HP CELERON J4025	\$ 370.00	2	\$ 740.00	3	33%	\$	246.67
Escritorio modelo M-06	\$ 220.00	2	\$ 440.00	10	10%	\$	44.00
Silla modelo Alba	\$ 60.00	2	\$ 120.00	10	10%	\$	12.00
Aire acondicionado Samsung modelo AR12TRHQDWKNE	\$ 400.00	1	\$ 400.00	10	10%	\$	40.00
Modular M-L-1990-1	\$ 525.00	1	\$ 525.00	10	10%	\$	52.50
			\$ -			\$	-
TOTAL			\$ 2,225.00			\$	395.17

Área gerencial						
Objeto	Valor unitario	Unidades	Total	Vida útil	%Anual	Depreciación anual
Computadora HP CI3-1125G4	\$ 730.00	1	\$ 730.00	3	33%	\$ 243.33
Escritorio modelo Dublín	\$ 530.00	1	\$ 530.00	10	10%	\$ 53.00
Silla modelo Dylan	\$ 110.00	1	\$ 110.00	10	10%	\$ 11.00
Aire acondicionado Samsung modelo AR12TRHQDWKNE	\$ 400.00	1	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
MODULAR M-L-1990-1	\$ 525.00	1	\$ 525.00	10	10%	\$ 52.50
TOTAL			\$ 2,295.00			\$ 399.83

Área Investigación y desarrollo						
Objeto	Valor unitario	Unidades	Total	Vida útil	%Anual	Depreciación anual
Computadora HP CELERON J4025	\$ 370.00	1	\$ 370.00	3	33%	\$ 123.33
Escritorio modelo M-06	\$ 220.00	1	\$ 220.00	10	10%	\$ 22.00
Silla modelo Alba	\$ 60.00	1	\$ 60.00	10	10%	\$ 6.00
Aire acondicionado Samsung modelo AR12TRHQDWKNE	\$ 400.00	1	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
Modular M-L-1990-1	\$ 525.00	1	\$ 525.00	10	10%	\$ 52.50
Balanza de precisión modelo XY5000-1BF	\$ 65.00	1	\$ 65.00	10	10%	\$ 6.50
Balanza de precisión industrial modelo FWN-V10	\$ 200.00	1	\$ 200.00	10	10%	\$ 20.00
Refrigeradora modelo 222 NF-CR-DISP	\$ 450.00	1	\$ 450.00	10	10%	\$ 45.00
			\$ -			\$ -
TOTAL			\$ 2,290.00			\$ 315.33

Área de Calidad / Laboratorio microbiología						
Objeto	Valor unitario	Unidades	Total	Vida útil	%Anual	Depreciación anual
Computadora HP CELERON J4025	\$ 370.00	1	\$ 370.00	3	33%	\$ 123.33
Escritorio modelo M-06	\$ 220.00	1	\$ 220.00	10	10%	\$ 22.00
Silla modelo Alba	\$ 60.00	1	\$ 60.00	10	10%	\$ 6.00
Aire acondicionado Samsung modelo AR12TRHQDWKNE	\$ 400.00	1	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
Modular M-L-1990-1	\$ 525.00	1	\$ 525.00	10	10%	\$ 52.50
Balanza de precisión modelo XY5000-1BF	\$ 65.00	1	\$ 65.00	10	10%	\$ 6.50
Autoclave Vertical Class B Series BKM-Z80B 80L	\$ 4,500.00	1	\$ 4,500.00	10	10%	\$ 450.00
Autoclave Sterilizer Horizontal modelo YDA	\$ 500.00	1	\$ 500.00	10	10%	\$ 50.00
Estufa de Cultivo modelo JBB005	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00	10	10%	\$ 100.00
Incubadora modelo INCU-065-001	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00	10	10%	\$ 120.00
Refrigeradora modelo 222 NF-CR-DISP	\$ 450.00	1	\$ 450.00	10	10%	\$ 45.00
			\$ -			\$ -
TOTAL			\$ 9,290.00			\$ 1,015.33

Área de Marketing						
Objeto	Valor unitario	Unidades	Total	Vida útil	%Anual	Depreciación anual
Computadora HP CELERON J4025	\$ 370.00	1	\$ 370.00	3	33%	\$ 123.33
Escritorio modelo M-06	\$ 220.00	1	\$ 220.00	10	10%	\$ 22.00
Silla modelo Alba	\$ 60.00	1	\$ 60.00	10	10%	\$ 6.00
Aire acondicionado Samsung modelo AR12TRHQDWKNE	\$ 400.00	1	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
Modular M-L-1990-1	\$ 525.00	1	\$ 525.00	10	10%	\$ 52.50
			\$ -			\$ -
TOTAL			\$ 1,575.00			\$ 243.83

Baños Administración / Producción						
Objeto	Valor unitario	Unidades	Total	Vida útil	%Anual	Depreciación anual
Inodoro Roma Simple modelo E113-E	\$ 65.00	3	\$ 195.00	10	10%	\$ 19.50
Urinario modelo E493	\$ 40.00	1	\$ 40.00	10	10%	\$ 4.00
Lavamanos modelo Aria Medium	\$ 75.00	3	\$ 225.00	10	10%	\$ 22.50
TOTAL			\$ 460.00			\$ 46.00

Área de producción						
Objeto	Valor unitario	Unidades	Total	Vida útil	%Anual	Depreciación anual
Montacarga pallets marca Eurostar	\$ 400.00	1	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
Aires acondicionados bodega de frío 64000 BTU	\$ 3,500.00	2	\$ 7,000.00	10	10%	\$ 700.00
Pallets	\$ 20.00	20	\$ 400.00	5	20%	\$ 80.00
Tacho de basura industrial modelo 37055	\$ 7.00	5	\$ 35.00	10	10%	\$ 3.50
Pasteurizador modelo BR1-PUT-8B	\$ 20,000.00	1	\$ 20,000.00	10	10%	\$ 2,000.00
Embotelladora de jugo modelo RCGF 8-8-4	\$ 15,000.00	1	\$ 15,000.00	10	10%	\$ 1,500.00
Tanque mezclador 1 ton	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00	10	10%	\$ 200.00
Planta de producción y administración	\$ 70,000.00	1	\$ 70,000.00	20	5%	\$ 3,500.00
TOTAL			\$ 114,835.00			\$ 8,023.50
Inversión fija Total			\$ 132,970.00			

Nota. El total de la inversión fija inicial asciende a \$132,970.00 lo cual representa tanto al área productiva como a la administrativa.

6.1.1.2 Diferida

Figura 37

Inversión diferida

Inversión Diferida				
Objeto	Valor unitario	Unidades	Total	
Constitución jurídica de la empresa	\$ 1,700.00	1	\$	1,700.00
Búsqueda fonética	\$ 20.00	1	\$	20.00
Registro de marca	\$ 260.00	1	\$	260.00
Licencia de uso de suelo	\$ 450.00	1	\$	450.00
Patente municipal	\$ 300.00	1	\$	300.00
Análisis estabilidad laboratorio	\$ 800.00	1	\$	800.00
Registro Sanitario del producto	\$ 300.00	1	\$	300.00
Permiso bomberos	\$ 400.00	1	\$	400.00
TOTAL				\$ 4,230.00

Nota. El total de la inversión diferida inicial asciende a \$4,230.00.

6.1.1.3 Corriente

La estimación de cuánto dinero se necesitaría para la inversión corriente se calculó en base a un mes de trabajo en cuestión de materia prima, materiales de empaque, servicios básicos y sueldos y salarios de los trabajadores de la compañía.

Figura 38

Inversión corriente

Inversión Corriente				
Objeto	Valor unitario	Unidad	Cantidad	Total
Materia prima	\$ 1.20	kg	15000	\$ 18,000.00
Empaque primario	\$ 0.125	ud	30000	\$ 3,750.00
Stiker / Etiqueta	\$ 0.030	ud	30000	\$ 900.00
Materiales Indirectos	\$ 250.00	ud	1	\$ 250.00
Suministros	\$ 250.00	ud	1	\$ 250.00
Sueldos				
Operadores	\$ 450.00	ud	3	\$ 1,350.00
Gerente general	\$ 1,000.00	ud	1	\$ 1,000.00
Jefe de producción	\$ 650.00	ud	1	\$ 650.00
Jefe de calidad	\$ 600.00	ud	1	\$ 600.00
Contador	\$ 500.00	ud	1	\$ 500.00
Facturación y ventas	\$ 500.00	ud	1	\$ 500.00
Jefe de marketing	\$ 600.00	ud	1	\$ 600.00
Servicios básicos				
Electricidad	\$ 470.00	mes	1	\$ 470.00
Agua	\$ 100.00	mes	1	\$ 100.00
TOTAL				\$ 28,920.00

Nota. El total de la inversión corriente es de \$28,920.00 tomando en consideración materia prima, sueldos y salarios y servicios básicos.

Figura 39*Sueldos y salarios más beneficios por ley*

Cargo	Cantidad	Sueldo	Sueldo total	9.45%	11.15%	13RO	Bonificación escolar	Subtotal	Total sueldo	Annual
Operadores	3	\$ 450.00	\$ 1,350.00	\$ 127.58	150.525	\$ 112.50	\$ 35.41	\$ 170.86	\$ 1,520.86	\$ 18,250.32
Gerente general	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 94.50	111.5	\$ 83.33	\$ 35.41	\$ 135.74	\$ 1,135.74	\$ 13,628.92
Jefe de producción	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 61.43	72.475	\$ 54.17	\$ 35.41	\$ 100.63	\$ 750.63	\$ 9,007.52
Jefe de calidad	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 56.70	66.9	\$ 50.00	\$ 35.41	\$ 95.61	\$ 695.61	\$ 8,347.32
Contador	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 47.25	55.75	\$ 41.67	\$ 35.41	\$ 85.58	\$ 585.58	\$ 7,026.92
Facturación y ventas	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 47.25	55.75	\$ 41.67	\$ 35.41	\$ 85.58	\$ 585.58	\$ 7,026.92
Jefe de marketing	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 56.70	66.9	\$ 50.00	\$ 35.41	\$ 95.61	\$ 695.61	\$ 8,347.32

Nota. Se consideró la contribución al seguro social, bonificación escolar y décimo tercer sueldo.

6.1.2 Financiamiento de la inversión

6.1.2.1 Fuentes de financiamiento

CacaoJuice financiará el inicio de operaciones mediante accionistas y bancos. El primer 50% será financiado por sus accionistas dividiendo la responsabilidad entre ambos de un 25% cada uno y el 50% faltante se financiará a través del banco BanEcuador con una tasa de interés del 10% a 60 meses plazo

Tabla 14*Plan de financiamiento*

Plan de financiamiento		
Tipo	Valor	Peso
Préstamo Bancario	\$83,060.00	50%
Accionista 1	\$41,530.00	25%
Accionista 2	\$41,530.00	25%

Nota. Se considera un 50% del financiamiento a través de una entidad bancaria y el restante 50% dividido entre los dos accionistas.

6.1.2.2 Tabla de amortización

Para la elaboración de la tabla de amortización se consideró que la tasa de interés sería del 10% anual, préstamo que se realizaría al banco BanEcuador con una tasa para préstamos productivo empresariales, en un total de 60 meses o 5 años.

Figura 40*Tabla de amortización*

Pagos Bancarios					
N	Tasa de interés	Intereses	Amortización	Pago	Saldo
0					\$ 83,060.00
1	10%	\$ 692.17	\$ 1,384.33	\$ 2,076.50	\$ 81,675.67
2	10%	\$ 680.63	\$ 1,384.33	\$ 2,064.96	\$ 80,291.33
3	10%	\$ 669.09	\$ 1,384.33	\$ 2,053.43	\$ 78,907.00
4	10%	\$ 657.56	\$ 1,384.33	\$ 2,041.89	\$ 77,522.67
5	10%	\$ 646.02	\$ 1,384.33	\$ 2,030.36	\$ 76,138.33

6	10%	\$	634.49	\$	1,384.33	\$	2,018.82	\$	74,754.00
7	10%	\$	622.95	\$	1,384.33	\$	2,007.28	\$	73,369.67
8	10%	\$	611.41	\$	1,384.33	\$	1,995.75	\$	71,985.33
9	10%	\$	599.88	\$	1,384.33	\$	1,984.21	\$	70,601.00
10	10%	\$	588.34	\$	1,384.33	\$	1,972.68	\$	69,216.67
11	10%	\$	576.81	\$	1,384.33	\$	1,961.14	\$	67,832.33
12	10%	\$	565.27	\$	1,384.33	\$	1,949.60	\$	66,448.00
13	10%	\$	553.73	\$	1,384.33	\$	1,938.07	\$	65,063.67
14	10%	\$	542.20	\$	1,384.33	\$	1,926.53	\$	63,679.33
15	10%	\$	530.66	\$	1,384.33	\$	1,914.99	\$	62,295.00
16	10%	\$	519.13	\$	1,384.33	\$	1,903.46	\$	60,910.67
17	10%	\$	507.59	\$	1,384.33	\$	1,891.92	\$	59,526.33
18	10%	\$	496.05	\$	1,384.33	\$	1,880.39	\$	58,142.00
19	10%	\$	484.52	\$	1,384.33	\$	1,868.85	\$	56,757.67
20	10%	\$	472.98	\$	1,384.33	\$	1,857.31	\$	55,373.33
21	10%	\$	461.44	\$	1,384.33	\$	1,845.78	\$	53,989.00
22	10%	\$	449.91	\$	1,384.33	\$	1,834.24	\$	52,604.67
23	10%	\$	438.37	\$	1,384.33	\$	1,822.71	\$	51,220.33
24	10%	\$	426.84	\$	1,384.33	\$	1,811.17	\$	49,836.00
25	10%	\$	415.30	\$	1,384.33	\$	1,799.63	\$	48,451.67
26	10%	\$	403.76	\$	1,384.33	\$	1,788.10	\$	47,067.33
27	10%	\$	392.23	\$	1,384.33	\$	1,776.56	\$	45,683.00
28	10%	\$	380.69	\$	1,384.33	\$	1,765.03	\$	44,298.67
29	10%	\$	369.16	\$	1,384.33	\$	1,753.49	\$	42,914.33
30	10%	\$	357.62	\$	1,384.33	\$	1,741.95	\$	41,530.00
31	10%	\$	346.08	\$	1,384.33	\$	1,730.42	\$	40,145.67
32	10%	\$	334.55	\$	1,384.33	\$	1,718.88	\$	38,761.33
33	10%	\$	323.01	\$	1,384.33	\$	1,707.34	\$	37,377.00
34	10%	\$	311.48	\$	1,384.33	\$	1,695.81	\$	35,992.67
35	10%	\$	299.94	\$	1,384.33	\$	1,684.27	\$	34,608.33
36	10%	\$	288.40	\$	1,384.33	\$	1,672.74	\$	33,224.00
37	10%	\$	276.87	\$	1,384.33	\$	1,661.20	\$	31,839.67
38	10%	\$	265.33	\$	1,384.33	\$	1,649.66	\$	30,455.33
39	10%	\$	253.79	\$	1,384.33	\$	1,638.13	\$	29,071.00
40	10%	\$	242.26	\$	1,384.33	\$	1,626.59	\$	27,686.67
41	10%	\$	230.72	\$	1,384.33	\$	1,615.06	\$	26,302.33
42	10%	\$	219.19	\$	1,384.33	\$	1,603.52	\$	24,918.00
43	10%	\$	207.65	\$	1,384.33	\$	1,591.98	\$	23,533.67
44	10%	\$	196.11	\$	1,384.33	\$	1,580.45	\$	22,149.33
45	10%	\$	184.58	\$	1,384.33	\$	1,568.91	\$	20,765.00
46	10%	\$	173.04	\$	1,384.33	\$	1,557.38	\$	19,380.67
47	10%	\$	161.51	\$	1,384.33	\$	1,545.84	\$	17,996.33
48	10%	\$	149.97	\$	1,384.33	\$	1,534.30	\$	16,612.00
49	10%	\$	138.43	\$	1,384.33	\$	1,522.77	\$	15,227.67
50	10%	\$	126.90	\$	1,384.33	\$	1,511.23	\$	13,843.33
51	10%	\$	115.36	\$	1,384.33	\$	1,499.69	\$	12,459.00
52	10%	\$	103.83	\$	1,384.33	\$	1,488.16	\$	11,074.67
53	10%	\$	92.29	\$	1,384.33	\$	1,476.62	\$	9,690.33
54	10%	\$	80.75	\$	1,384.33	\$	1,465.09	\$	8,306.00
55	10%	\$	69.22	\$	1,384.33	\$	1,453.55	\$	6,921.67
56	10%	\$	57.68	\$	1,384.33	\$	1,442.01	\$	5,537.33
57	10%	\$	46.14	\$	1,384.33	\$	1,430.48	\$	4,153.00
58	10%	\$	34.61	\$	1,384.33	\$	1,418.94	\$	2,768.67
59	10%	\$	23.07	\$	1,384.33	\$	1,407.41	\$	1,384.33
60	10%	\$	11.54	\$	1,384.33	\$	1,395.87	\$	-

Nota. La amortización del pago de capital es un valor fijo y las tasas de intereses disminuyen a medida que se reduce la deuda.

6.1.3 Cronograma de inversiones

Se definió cada adquisición necesaria para el inicio de operaciones dentro de la empresa a través de un calendario en donde se especifica mes a mes como se realizará el desembolso de dinero

Figura 41

Cronograma de inversiones

Inversión	Cronograma de inversiones											
	año 0											
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Adquisición de planta productiva	■											
Remodelación de instalaciones eléctricas			■	■	■							
Compra de maquinaria				■	■	■	■					
Adecuación de bodegas de frío							■	■				
Compra equipo de computo							■	■				
Compra aires acondicionados							■	■				
Compra muebles de oficina							■	■				
Compra baños							■	■				
Compra equipos de laboratorio									■	■	■	
Adecuación área financiera									■	■	■	
Adecuación laboratorio microbiología									■	■	■	
Adecuación área de investigación y desarrollo									■	■	■	
Adecuación área gerencial									■	■	■	
Adecuación área de marketing									■	■	■	
Inversión en permisos y licencias	■	■										

Nota. El cronograma de inversiones se representó en una línea de tiempo de 12 meses en total.

6.2 Análisis de costos

6.2.1 Costos fijos

Se consideró como costos fijos a aquellos que aunque la empresa no esté produciendo, deben de pagarse, estos costos se relacionan en su mayoría a los sueldos y salarios, servicios básicos, depreciación, publicidad, amortización, gasto en ventas, entre otros. En la figura 42 se detallan los costos fijos que tendrá CacaoJuice s.a. Los sueldos y salarios de la mano de obra directa e indirecta reflejados en la tabla fueron calculados en base a los fijados por la compañía más los beneficios otorgados por la ley. Adicional se consideró un aumento de 5% del salario total cada año.

Figura 42

Costos fijos

Costos fijos					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios					
Operadores (3)	\$ 18,250.32	\$ 19,162.84	\$ 20,120.98	\$ 21,127.03	\$ 22,183.38
Jefe de producción	\$ 9,007.52	\$ 9,457.90	\$ 9,930.79	\$ 10,427.33	\$ 10,948.70
Jefe de calidad	\$ 8,347.32	\$ 8,764.69	\$ 9,202.92	\$ 9,663.07	\$ 10,146.22
Total	\$ 35,605.16	\$ 37,385.42	\$ 39,254.69	\$ 41,217.42	\$ 43,278.29

6.2.2 Costos Variables

Para poder definir los costos variables se consideró únicamente todos aquellos rubros que fluctúan o experimentan cambios según la producción de las bebidas embotelladas de jugo de cacao. Sin estos costos el producto no se podría crear, entregar o distribuir para la comercialización. Para la tabla se consideró un incremento del 10% anual en kilogramos de mucílago de cacao vendido y un incremento de un 5% anual en los costos de la materia prima, material de empaque, y servicios básicos utilizados para la producción.

Figura 43

Costos variables

Costos Variables						
Periodo	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima						
Mucílago de cacao	kg	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538
Costo unitario	kg	\$ 1.20	\$ 1.26	\$ 1.32	\$ 1.39	\$ 1.46
Total costo		\$ 216,000.00	\$ 249,480.00	\$ 288,149.40	\$ 332,812.56	\$ 384,398.50
Empaque						
Botella de vidrio 500 ml	ud	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
Costo unitario	ud	\$ 0.125	\$ 0.13	\$ 0.14	\$ 0.14	\$ 0.15
Total costo		\$ 45,000.00	\$ 51,975.00	\$ 60,031.13	\$ 69,335.95	\$ 80,083.02
Etiqueta adhesiva	ud	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
Costo unitario	ud	\$ 0.030	\$ 0.032	\$ 0.033	\$ 0.035	\$ 0.036
Total costo		\$ 10,800.00	\$ 12,474.00	\$ 14,407.47	\$ 16,640.63	\$ 19,219.93
Servicios básicos producción						
Energía eléctrica		\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43
Costos variables totales		\$ 276,600.00	\$ 318,969.00	\$ 367,880.00	\$ 424,345.73	\$ 489,535.88

6.3 Capital de trabajo

6.3.1 Gastos de operación

Para los gastos operacionales CacaoJuice considera el mantenimiento de los equipos dentro de planta, las depreciaciones relacionadas al proceso productivo y la compra anual de materiales indirectos y suministros.

Figura 44

Gastos operacionales

Gastos operacionales					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de mantenimiento					
Aires acondicionados	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Extintores	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Maquinaria	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Depreciación					
Depreciación maquinaria	\$ 4,440.00	\$ 4,440.00	\$ 4,440.00	\$ 4,440.00	\$ 4,440.00
Depreciación edificio	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Depreciación equipos laboratorio	\$ 843.00	\$ 843.00	\$ 843.00	\$ 843.00	\$ 843.00
Depreciación otros	\$ 83.50	\$ 83.50	\$ 83.50	\$ 83.50	\$ 83.50
Otros gastos					
Materiales Indirecto	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Suministros	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Total gastos operacionales	\$ 20,426.50	\$ 20,426.50	\$ 20,426.50	\$ 20,426.50	\$ 20,426.50

6.3.2 Gastos administrativos

Los sueldos y salarios del área administrativa fueron calculados según los fijados por la compañía más los beneficios otorgados por la ley. Adicional se consideró un incremento anual del 5% a los salarios totales año a año. Adicional se considera el pago de servicios básicos utilizados por el personal administrativo, la amortización de gastos preoperacionales y las depreciaciones de los activos del área administrativa.

Figura 45

Gastos administrativos

Gastos administrativos					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios					
Gerente General	\$ 13,628.92	\$ 14,310.37	\$ 15,025.88	\$ 15,777.18	\$ 16,566.04
Contador	\$ 7,026.92	\$ 7,378.27	\$ 7,747.18	\$ 8,134.54	\$ 8,541.27
Facturación y ventas	\$ 7,026.92	\$ 7,378.27	\$ 7,747.18	\$ 8,134.54	\$ 8,541.27
Servicios básicos					
Energía eléctrica tarifa básica	\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41	\$ 1,021.03
Internet	\$ 400.00	\$ 420.00	\$ 441.00	\$ 463.05	\$ 486.20
Agua	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Telefonía fija	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
Depreciación					
Depreciación muebles de oficina	\$ 466.50	\$ 466.50	\$ 466.50	\$ 466.50	\$ 466.50
Depreciación equipos de computo	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00		
Depreciación aires acondicionados	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación baños	\$ 46.00	\$ 46.00	\$ 46.00	\$ 46.00	\$ 46.00
Amortización gastos pre-operacionales	\$ 846.00	\$ 846.00	\$ 846.00	\$ 846.00	\$ 846.00
Total gastos administrativos	\$ 32,901.26	\$ 34,425.40	\$ 36,025.74	\$ 36,846.11	\$ 38,610.49

6.3.3 Gastos de ventas

Para el cálculo de la publicidad fija, se estimó lo que se gastaría anualmente según la tabla 11 de inversión en promoción de las bebidas CacaoJuice. Los sueldos anuales del personal encargado del marketing de la compañía fueron calculados en base a los fijados por la empresa más los beneficios otorgados por la ley. Adicional se consideró un incremento anual del 5% a los salarios totales año a año.

Figura 46

Gastos de ventas

Gastos de ventas					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad fija	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00
Jefe de Marketing	\$ 8,347.32	\$ 8,764.69	\$ 9,202.92	\$ 9,663.07	\$ 10,146.22
Total gastos de ventas	\$ 13,947.32	\$ 14,364.69	\$ 14,802.92	\$ 15,263.07	\$ 15,746.22

6.3.4 Gastos financieros

Dentro de los gastos financieros se consideró los intereses que se deben pagar al banco anualmente debido al préstamo que se realizó por la suma de \$89,060.00.

Figura 47

Gastos financieros

Gastos Financieros					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses					
Préstamo bancario	\$ 7,544.62	\$ 5,883.42	\$ 4,222.22	\$ 2,561.02	\$ 899.82
Total gastos financieros	\$ 7,544.62	\$ 5,883.42	\$ 4,222.22	\$ 2,561.02	\$ 899.82

6.4 Análisis de variables críticas

6.4.1 Determinación del precio: Mark up y márgenes

Para el cálculo del costo unitario se consideró una producción mensual de 30000 unidades, logrando así amortizar gran parte de los gastos en los que incurre la empresa mes a mes. El cálculo dio como resultado un costo unitario por cada botella de 500ml de jugo de mucílago de cacao de \$1.08. Adicional se fijó un 20% como margen esperado al momento de establecer la política de precios, teniendo un precio unitario de distribución de \$1.29 + IVA y un precio de venta al público de \$1.74 + IVA.

Figura 48

Calculo costo unitario

Materia prima	
Mucílago de cacao	\$18,000.00
Botella de vidrio	\$ 3,750.00
Etiqueta	\$ 900.00
Mano obra	
Operadores	\$ 1,520.86
Costos indirectos de fabricación	
Energía eléctrica	\$ 400.00
Depreciaciones producción	\$ 738.88
Materiales Indirectos	\$ 250.00
Mano de obra indirecta	\$ 1,446.24
Suministros	\$ 250.00
Gastos	
Mantenimiento	\$ 463.33
Sueldos y salarios administrativos	\$ 3,002.51
Servicios básicos	\$ 233.33
Publicidad	\$ 466.67
Préstamo bancario	\$ 692.17
Amortización pre operacional	\$ 70.50
Depreciaciones Administrativo	\$ 131.04
Total Costos	\$32,315.52
Total Costo Unitario	\$ 1.08

Figura 49*Determinación precio de distribución y precio venta al público*

Producto	Costo Unitario	Precio Distribución	PD final	PVP	PVP final
Jugo mucilago de cacao 500 r \$	1.08	\$ 1.29	\$ 1.45	\$ 1.74	\$ 1.95
Margen		20%		20%	
Utilidad Unitaria		\$ 0.22		\$ 0.29	

6.4.2 Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Para la proyección de costos e ingresos se realizó la segmentación de mercado para determinar el número total de botellas de jugo de mucílago de cacao que se venderían aproximadamente año a año, tomando como referencia el mercado meta, la frecuencia de consumo y las encuestas realizadas. En la figura 50 se puede evidenciar los datos anteriormente mencionados.

Figura 50*Cientes meta mensuales y estimación de ventas mensuales*

Segmentación	No. Habitantes	Porcentaje
Ecuatorianos pertenecientes a la PEA	8,200,000.00	100%
Guayaquileños de 20-65 años	592,394.00	7.22%
Cientes meta Mensuales	7,500.00	1.27%

Datos	Mensual	Anual
Frecuencia de consumo	4	48
Numero de clientes	7,500.00	90,000.00
Botellas vendidas	30,000.00	360,000.00

Figura 51*Proyección de ingresos anuales*

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jugo mucilago de cacao 500ml					
Ingresos					
Precio unitario	\$ 1.29	\$ 1.32	\$ 1.36	\$ 1.39	\$ 1.43
Unidades vendidas	360,000.00	396,000.00	435,600.00	479,160.00	527,076.00
Ingresos totales	\$ 465,343.49	\$ 524,674.78	\$ 591,570.82	\$ 666,996.10	\$ 752,038.10
Costos					
Costos Unitario	\$ 1.08	\$ 1.13	\$ 1.19	\$ 1.25	\$ 1.31
Costos totales	\$ 387,786.24	\$ 447,893.11	\$ 517,316.54	\$ 597,500.60	\$ 690,113.20

6.4.3 Análisis del punto de equilibrio

Mediante el análisis del punto de equilibrio se puede encontrar las unidades que se necesitan vender mensualmente y anualmente para que la empresa no gane ni pierda dinero, para este cálculo se consideró todos los costos fijos, el precio de venta, y los costos variables.

Figura 52

Cálculo del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio						
Jugo de mucilago de cacao 500 ml						
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
%Peso	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Costos fijos	\$ 121,119.77	\$123,679.49	\$126,451.71	\$128,587.05	\$131,816.67	
Precio	\$ 1.29	\$ 1.32	\$ 1.36	\$ 1.39	\$ 1.43	
Costo variable	\$ 0.77	\$ 0.81	\$ 0.84	\$ 0.89	\$ 0.93	
PE Anual	231,018	238,093	246,243	253,920	264,674	
PE Mensual	19,251	19,841	20,520	21,160	22,056	

6.5 Estados financieros proyectados

6.5.1 Balance general

A continuación se detallan los activos, pasivos y patrimonio dentro del balance general proyectado por cinco años.

Figura 53

Balance general

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 28,920.00	\$ 73,521.13	\$ 127,622.11	\$ 191,756.32	\$ 266,108.68	\$ 351,429.00
Inventarios		\$ 23,050.00	\$ 26,580.75	\$ 30,656.67	\$ 35,362.14	\$ 40,794.66
Otros activos corrientes						
Total activo corriente	\$ 28,920.00	\$ 96,571.13	\$ 154,202.86	\$ 222,412.98	\$ 301,470.82	\$ 392,223.66
Activo no Corriente						
Edificio	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
Depreciación acumulada		\$ 3,500.00	\$ 7,000.00	\$ 10,500.00	\$ 14,000.00	\$ 17,500.00
Maquinaria	\$ 44,400.00	\$ 44,400.00	\$ 44,400.00	\$ 44,400.00	\$ 44,400.00	\$ 44,400.00
Depreciación acumulada		\$ 4,440.00	\$ 8,880.00	\$ 13,320.00	\$ 17,760.00	\$ 22,200.00
Equipos de laboratorio	\$ 8,430.00	\$ 8,430.00	\$ 8,430.00	\$ 8,430.00	\$ 8,430.00	\$ 8,430.00
Depreciación acumulada		\$ 843.00	\$ 1,686.00	\$ 2,529.00	\$ 3,372.00	\$ 4,215.00
Otros	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00
Depreciación acumulada		\$ 83.50	\$ 167.00	\$ 250.50	\$ 334.00	\$ 417.50
Muebles de oficina	\$ 4,665.00	\$ 4,665.00	\$ 4,665.00	\$ 4,665.00	\$ 4,665.00	\$ 4,665.00
Depreciación acumulada		\$ 466.50	\$ 933.00	\$ 1,399.50	\$ 1,866.00	\$ 2,332.50
Equipos de computo	\$ 2,580.00	\$ 2,580.00	\$ 2,580.00	\$ 2,580.00	\$ 2,580.00	\$ 2,580.00
Depreciación acumulada		\$ 860.00	\$ 1,720.00	\$ 2,580.00		
Aires acondicionados	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Depreciación acumulada		\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00
Baños	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00
Depreciación acumulada		\$ 46.00	\$ 92.00	\$ 138.00	\$ 184.00	\$ 230.00
Propiedades, planta y equipo netos	\$ 132,970.00	\$ 122,531.00	\$ 112,092.00	\$ 101,653.00	\$ 92,074.00	\$ 82,495.00
Activo Diferidos						
Gastos preoperacionales	\$ 4,230.00	\$ 4,230.00	\$ 4,230.00	\$ 4,230.00	\$ 4,230.00	\$ 4,230.00
Amortización		\$ 846.00	\$ 1,692.00	\$ 2,538.00	\$ 3,384.00	\$ 4,230.00
Total activo diferido neto	\$ 4,230.00	\$ 3,384.00	\$ 2,538.00	\$ 1,692.00	\$ 846.00	\$ -
Total Activos	\$ 166,120.00	\$ 222,486.13	\$ 268,832.86	\$ 325,757.98	\$ 394,390.82	\$ 474,718.66

Pasivos												
Cuentas y documentos por pagar	\$	23,050.00	\$	26,580.75	\$	30,656.67	\$	35,362.14	\$	40,794.66		
Total Pasivo Corrientes	\$	23,050.00	\$	26,580.75	\$	30,656.67	\$	35,362.14	\$	40,794.66		
Obligaciones bancarias a largo plazo												
Crédito bancario	\$	83,060.00	\$	83,060.00	\$	66,448.00	\$	49,836.00	\$	33,224.00	\$	16,612.00
Amortización crédito			\$	16,612.00	\$	16,612.00	\$	16,612.00	\$	16,612.00	\$	16,612.00
Total Pasivos	\$	83,060.00	\$	89,498.00	\$	76,416.75	\$	63,880.67	\$	51,974.14	\$	40,794.66
Patrimonio												
Capital social	\$	83,060.00	\$	83,060.00	\$	83,060.00	\$	83,060.00	\$	83,060.00	\$	83,060.00
Utilidades del ejercicio			\$	49,928.13	\$	59,427.98	\$	69,461.21	\$	80,539.36	\$	91,507.33
Utilidad Retenida					\$	49,928.13	\$	109,356.11	\$	178,817.32	\$	259,356.68
Total Patrimonio	\$	83,060.00	\$	132,988.13	\$	192,416.11	\$	261,877.32	\$	342,416.68	\$	433,924.00
Pasivo más Patrimonio	\$	166,120.00	\$	222,486.13	\$	268,832.86	\$	325,757.98	\$	394,390.82	\$	474,718.66
Cuadre	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-

6.5.2 Estado de pérdidas y ganancias

Figura 54

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Ventas	\$	465,343.49	\$	524,674.78	\$	591,570.82	\$	666,996.10	\$	752,038.10
Costo de ventas										
Materia prima	\$	216,000.00	\$	249,480.00	\$	288,149.40	\$	332,812.56	\$	384,398.50
Mano de obra	\$	35,605.16	\$	37,385.42	\$	39,254.69	\$	41,217.42	\$	43,278.29
Costos indirectos de fabricación	\$	60,600.00	\$	69,489.00	\$	79,730.60	\$	91,533.18	\$	105,137.38
Total costo de ventas	\$	312,205.16	\$	356,354.42	\$	407,134.68	\$	465,563.16	\$	532,814.17
Utilidad Bruta	\$	153,138.33	\$	168,320.36	\$	184,436.13	\$	201,432.94	\$	219,223.92
%Margen bruto		33%		32%		31%		30%		29%
Gastos operativos										
Gastos administrativos	\$	53,327.76	\$	54,851.90	\$	56,452.24	\$	57,272.61	\$	59,036.99
Gastos de ventas	\$	13,947.32	\$	14,364.69	\$	14,802.92	\$	15,263.07	\$	15,746.22
Total gastos operativos	\$	67,275.08	\$	69,216.58	\$	71,255.16	\$	72,535.67	\$	74,783.20
Utilidad operativa	\$	85,863.25	\$	99,103.78	\$	113,180.97	\$	128,897.27	\$	144,440.72
%Margen operativo		18%		19%		19%		19%		19%
Gastos financieros										
Intereses préstamo bancario	\$	7,544.62	\$	5,883.42	\$	4,222.22	\$	2,561.02	\$	899.82
Utilidad antes de impuestos (EBT)	\$	78,318.63	\$	93,220.36	\$	108,958.75	\$	126,336.25	\$	143,540.90
%Margen antes de impuestos		17%		18%		18%		19%		19%
Participación de utilidades	\$	11,747.79	\$	13,983.05	\$	16,343.81	\$	18,950.44	\$	21,531.14
Utilidad antes de impuestos	\$	66,570.84	\$	79,237.31	\$	92,614.94	\$	107,385.81	\$	122,009.77
Impuesto a la renta	\$	16,642.71	\$	19,809.33	\$	23,153.74	\$	26,846.45	\$	30,502.44
Utilidad disponible	\$	49,928.13	\$	59,427.98	\$	69,461.21	\$	80,539.36	\$	91,507.33
%Margen disponible		11%		11%		12%		12%		12%

Nota. Se toma en consideración un flujo proyectado de 5 años para el estado de pérdidas y ganancias.

En el estado de pérdidas y ganancias se puede evidenciar el incremento porcentual de ingresos correspondiente a cada año. Se tiene como primer indicador la utilidad bruta del ejercicio, la cual corresponde a un 33% en el primer año. El segundo indicador es la utilidad operativa en la cual el proyecto espera un 18% del total de ventas anuales. Por último se encuentra la utilidad antes de impuestos y la utilidad disponible después de impuestos, la primera corresponde al restante de dinero una vez pagado los intereses del préstamo bancario, en donde se espera 17%, y con el pago de los impuestos correspondientes y la participación de los trabajadores se termina con un 11% del total de ventas en el primer año de ejercicio.

6.5.3 Flujo de caja proyectado

Figura 55

Flujo de caja proyectado

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 465,343.49	\$ 524,674.78	\$ 591,570.82	\$ 666,996.10	\$ 752,038.10
Total ingresos		\$ 465,343.49	\$ 524,674.78	\$ 591,570.82	\$ 666,996.10	\$ 752,038.10
Egresos						
Costos fijos		\$ 35,605.16	\$ 37,385.42	\$ 39,254.69	\$ 41,217.42	\$ 43,278.29
Gastos administrativos		\$ 31,328.76	\$ 32,852.90	\$ 34,453.24	\$ 36,133.61	\$ 37,897.99
CIF		\$ 11,560.00	\$ 11,560.00	\$ 11,560.00	\$ 11,560.00	\$ 11,560.00
Gastos en ventas		\$ 13,947.32	\$ 14,364.69	\$ 14,802.92	\$ 15,263.07	\$ 15,746.22
Total costos fijos		\$ 92,441.24	\$ 96,163.00	\$ 100,070.85	\$ 104,174.09	\$ 108,482.50
Costos Variables						
Materia Prima		\$ 216,000.00	\$ 249,480.00	\$ 288,149.40	\$ 332,812.56	\$ 384,398.50
Empaque		\$ 45,000.00	\$ 51,975.00	\$ 60,031.13	\$ 69,335.95	\$ 80,083.02
Etiqueta		\$ 10,800.00	\$ 12,474.00	\$ 14,407.47	\$ 16,640.63	\$ 19,219.93
Electricidad		\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43
Total costos variables		\$ 276,600.00	\$ 318,969.00	\$ 367,880.00	\$ 424,345.73	\$ 489,535.88
Total egresos		\$ 369,041.24	\$ 415,132.00	\$ 467,950.85	\$ 528,519.83	\$ 598,018.38
Intereses		\$ 7,544.62	\$ 5,883.42	\$ 4,222.22	\$ 2,561.02	\$ 899.82
Depreciación		\$ 10,439.00	\$ 10,439.00	\$ 10,439.00	\$ 9,579.00	\$ 9,579.00
Utilidad operacional		\$ 78,318.63	\$ 93,220.36	\$ 108,958.75	\$ 126,336.25	\$ 143,540.90
Impuesto (15%) Trabajadores		\$ 11,747.79	\$ 13,983.05	\$ 16,343.81	\$ 18,950.44	\$ 21,531.14
Utilidad antes de impuestos		\$ 66,570.84	\$ 79,237.31	\$ 92,614.94	\$ 107,385.81	\$ 122,009.77
Impuesto (25%)		\$ 16,642.71	\$ 19,809.33	\$ 23,153.74	\$ 26,846.45	\$ 30,502.44
Utilidad después de impuestos		\$ 49,928.13	\$ 59,427.98	\$ 69,461.21	\$ 80,539.36	\$ 91,507.33
Depreciaciones		\$ 10,439.00	\$ 10,439.00	\$ 10,439.00	\$ 9,579.00	\$ 9,579.00
Amortización gastos preoperacionales		\$ 846.00	\$ 846.00	\$ 846.00	\$ 846.00	\$ 846.00
Abonos (pago capital)		\$ 16,612.00	\$ 16,612.00	\$ 16,612.00	\$ 16,612.00	\$ 16,612.00
Activos fijos	\$ 132,970.00					
Activos diferidos	\$ 4,230.00					
Capital de trabajo	\$ 31,820.00					
Flujo de caja	\$ (169,020.00)	\$ 44,601.13	\$ 54,100.98	\$ 64,134.21	\$ 74,352.36	\$ 85,320.33

6.5.4 Indicadores de rentabilidad y costo de capital

6.5.4.1 TMAR

La TMAR que se consideró para el análisis financiero fue del 12.4% según la fórmula CAPM, en donde se tomó factores como la tasa libre de riesgo, betas relacionado al modelo de negocio, el retorno esperado del mercado y el riesgo país.

Tabla 15

Cálculo CAPM

CAPM	
Tasa libre de riesgo 5 años	3.15% (U.S. Department of the treasury, 2022)
BETA	1.22 (Damodaran, 2022)
Retorno del mercado	4.0% (Supercias.gov.ec, 2020)
Riesgo país Ecuador	14.53% (BCE, 2022)
TMAR	18.72%

TMAR= Tasa libre de riesgo 5 años + Beta (Retorno del mercado - Tasa libre de riesgo 5 años) + Riesgo país.

Tabla 16

Cálculo TMAR

Fuente	TMAR	Ponderación	Total
TMAR inversionistas	18.72%	50%	9.4%
Tasa bancaria	6%	50%	3%
TMAR total			12.4%

6.5.4.2 VAN

Para el cálculo de valor actual neto de la inversión, se consideró la inversión inicial, el flujo de caja proyecto a 5 años y la TMAR de 12.4% obtenida.

Tabla 17

Calculo del VAN

Indicador Financiero	
Valor Actual Neto (VAN)	\$47,207.06

6.5.4.3 TIR

El TIR por sus siglas Tasa Interna de Retorno, demuestra que el proyecto es rentable, proyectando una tasa del 23.1%. La tasa obtenida va de la mano con la rápida recuperación del capital invertido debido a la naturaleza industrial del negocio el cual espera ventas de altos volúmenes de producto

Tabla 18

Cálculo de la TIR

Indicador Financiero	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	23.1%

6.5.4.4 Payback

El Payback muestra el plazo que le tomaría al negocio poder recuperar el dinero invertido, según el flujo de caja a 5 años, a CacaoJuice le tomaría 4 años recuperar todo el dinero invertido y poder empezar a generar rentabilidad

Figura 56

Cálculo del Payback

Payback	Inversión Inicial	Flujo de dinero
Años	\$ (169,020.00)	
1	\$ 44,601.13	\$ (124,418.87)
2	\$ 54,100.98	\$ (70,317.89)
3	\$ 64,134.21	\$ (6,183.68)
4	\$ 74,352.36	\$ 68,168.68
5	\$ 85,320.33	\$ 153,489.00

6.6 Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Para el análisis de sensibilidad se tomó como referencia 3 posibles escenarios, en el escenario conservador el índice de sensibilidad represento un 5% en aumento en el flujo neto de efectivo, en el escenario pesimista el flujo disminuyo un 10% y en el escenario optimista el flujo tuvo un incremento de un 10%. Con respecto a los escenarios planteados se calculó el VAN y la TIR de cada uno con una TMAR del 12.4%.

Figura 57

Análisis de sensibilidad multivariable

Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado						
						Sensibilidad = 0%
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$ 44,601.13	\$ 54,100.98	\$ 64,134.21	\$ 74,352.36	\$ 85,320.33
Flujo neto efectivo	\$ (169,020.00)	\$ 44,601.13	\$ 54,100.98	\$ 64,134.21	\$ 74,352.36	\$ 85,320.33
Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Conservador						
						Sensibilidad = 5%
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$ 46,831.18	\$ 56,806.03	\$ 67,340.92	\$ 78,069.98	\$ 89,586.34
Flujo neto efectivo	\$ (169,020.00)	\$ 46,831.18	\$ 56,806.03	\$ 67,340.92	\$ 78,069.98	\$ 89,586.34
Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Pesimista						
						Sensibilidad = -10%
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$ 40,141.01	\$ 48,690.88	\$ 57,720.78	\$ 66,917.12	\$ 76,788.29
Flujo neto efectivo	\$ (169,020.00)	\$ 40,141.01	\$ 48,690.88	\$ 57,720.78	\$ 66,917.12	\$ 76,788.29
Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Optimista						
						Sensibilidad = 10%
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$ 49,061.24	\$ 59,511.08	\$ 70,547.63	\$ 81,787.60	\$ 93,852.36
Flujo neto efectivo	\$ (169,020.00)	\$ 49,061.24	\$ 59,511.08	\$ 70,547.63	\$ 81,787.60	\$ 93,852.36

Análisis de sensibilidad según las ventas		Pesimista	Base	Conservador	Optimista	
% de variación en ventas		-10%		0%	5%	10%
VAN		\$27,443.43	\$47,207.06	\$57,088.87	\$66,970.69	
TIR		19%	23%	25%	27%	
TMAR	12%					

6.6.1 Principales riesgos

Dentro de la empresa CacaoJuice se deben considerar los posibles riesgos que pueden llegar a existir, tanto dentro de la organización como de manera externa, a continuación se detallan los riesgos existentes para la empresa:

Riesgos internos:

- Renuncia imprevista del personal
- Daño en maquinaria
- Contaminación en la producción
- Contagios masivos dentro de la empresa por enfermedades
- Mal almacenamiento de la materia prima o producto terminando provocando la pérdida del mismo
- Accidentes laborales
- Presencia de plagas dentro de la empresa

Riesgos externos:

- Copia del producto por parte de la competencia
- Subida de precios de materia prima
- Desabastecimiento materia prima
- Paros nacionales o restricciones por pandemia
- Mala publicidad por clientes descontentos

6.6.2 Mitigación del riesgo

Riesgos internos:

Renuncia imprevista del personal: Contar con un buen ambiente laboral y sueldos justos que motiven a los colaboradores a permanecer dentro de la empresa

Daño en maquinaria: Control constante a las maquinarias y presupuesto mensual fijado para el mantenimiento y reparación de las mismas.

Contaminación en la producción: Control en los procesos productivos y capacitaciones para el personal en temas de buenas prácticas de manufactura e higiene.

Contagios masivos dentro de la empresa por enfermedades: Fijar normativas de bioseguridad dentro de las instalaciones evitando el contagio y transmisión de enfermedades entre los miembros de la empresa.

Mal almacenamiento de la materia prima o producto terminando provocando la pérdida del mismo: Cada producción debe ser planificada, contar con lote, fecha de elaboración y de vencimiento además de asegurar su correcto almacenamiento dentro de las bodegas refrigeradas, los inventarios deben almacenados bajo una modalidad de flujo rápido en donde se utilizarán o venderán aquellos que sean los primeros en ser ingresados o producidos.

Accidentes laborales: Las constantes capacitaciones impartidas por el jefe de producción y el jefe de calidad asegurarán una disminución significativa en los posibles accidentes laborales.

Presencia de plagas dentro de la empresa: Producción diaria reducida para que el personal pueda contar con dos horas diarias destinadas a la limpieza de las instalaciones.

Riesgos Externos:

Copia del producto por parte de la competencia: Rápida introducción del producto del mercado y creación de identidad de marca como pioneros en creación y comercialización de jugo de mucílago de cacao en el país.

Subida de precios de materia prima: Fijación de precios a futuro con los proveedores y negociación del cacao bajo los precios internacionales de la bolsa de valores.

Desabastecimiento materia prima: Abastecimiento de stock de emergencia de materia prima para 3 meses de producción.

Paros nacionales o restricciones por pandemia: Contar con un inventario de producto terminado para 3 meses de comercialización

Mala publicidad por clientes descontentos: Llevar un control constante del feedback por parte de los clientes, brindar una buena atención, y resolver los problemas o inconvenientes que tengan los clientes de manera eficaz y eficiente.

6.7 Razones financieras

6.7.1 Liquidez

Figura 58

Ratios de liquidez

Ratios Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón corriente= Activo corriente/Pasivo Corriente	en veces	4.19	5.80	7.25	8.53	9.61
Liquidez seca o Prueba ácida= (Activo Corriente- Inventarios) / Pasivo corriente	en veces	3.19	4.80	6.25	7.53	8.61
Capital de trabajo	en dinero	\$ 132,988.13	\$ 192,416.11	\$ 261,877.32	\$ 342,416.68	\$ 433,924.00
Riesgo de liquidez= 1 - (Activos corrientes / Activos)	en porcentaje	43%	57%	68%	76%	83%

6.7.2 Gestión

Figura 59

Ratios de gestión

Ratios de gestión		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de activos= Ventas / Activos	en veces	2.09	1.95	1.82	1.69	1.58

6.7.3 Endeudamiento

Figura 60

Ratios de endeudamiento

Ratios de endeudamiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o apalancamiento= Pasivo / Activo	en porcentaje	40%	28%	20%	13%	9%
Pasivo corriente / Pasivo	en porcentaje	26%	35%	48%	68%	100%
Estructura del capital= Pasivo/ Patrimonio	en veces	0.67	0.40	0.24	0.15	0.09
Cobertura gastos financieros= Utilidad operativa / Gastos financieros	en veces	11.38	16.84	26.81	50.33	160.52

6.7.4 Rentabilidad

Figura 61

Ratios de rentabilidad

Ratios de rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto= Utilidad bruta / Ventas netas	en porcentaje	33%	32%	31%	30%	29%
Margen operacional= Utilidad operacional / Ventas netas	en porcentaje	18%	19%	19%	19%	19%
Margen neto = Utilidad disponible / Ventas netas	en porcentaje	11%	11%	12%	12%	12%
ROA= Utilidad neta / Activos	en porcentaje	22%	22%	21%	20%	19%
ROE = Utilidad neta / Patrimonio	en porcentaje	38%	31%	27%	24%	21%

6.8 Conclusiones del estudio financiero

Posterior a los estudios financieros realizados para el proyecto de CacaoJuice S.A se puede encontrar factibilidad para el desarrollo del mismo debido a los resultados obtenidos:

- Inversión inicial total requerida de \$166,120.00.
- Fuente de financiamiento atractiva con tasas de interés reducidas debido a la naturaleza industrial del proyecto.

- Proyecto económicamente atractivo, VAN total de \$47,207.06, TIR de 23.1% y TMAR del 12.4%
- TIR superior a la TMAR.
- Tiempo total de 4 años para la recuperación de la inversión.
- La empresa requiere de la venta de grandes volúmenes para asegurar la rentabilidad.
- Margen de contribución unitario bajo.

Conclusiones

Una vez terminada con la investigación que se realizó en base a la factibilidad de crear una empresa que produzca y comercialice jugo embotellado de mucílago de cacao para el mercado Guayaquileño se puede concluir que:

- Los objetivos planteados pudieron completarse con éxito, logrando demostrar la factibilidad que existe para la implementación de la propuesta en el mercado guayaquileño.
- La segmentación de mercado corresponde a las personas que tengan un rango de edad de entre 20 – 65 años pertenecientes a los estratos sociales A, B+ y B-.
- El estudio financiero demuestra la viabilidad de la propuesta, obteniendo un TIR de 23.1% y un VAN de \$47,207.06.
- La propuesta fue considerada como innovadora y de alta calidad por parte de los participantes del testeo del producto.
- El marketing es un factor importante para poder posicionar la marca y llegar a ventas de grandes volúmenes en poco tiempo
- La venta enfocada a grandes volúmenes de producto es relevante para poder amortizar los gastos mensuales y el precio se mantenga constante.
- La elaboración de un jugo es una alternativa viable para aprovechar el exceso de mucílago de cacao que es desperdiciado durante la cosecha y fermentación.
- Tanto el sabor del producto como el empaque propuesto tuvieron buena aceptación por parte de las personas que participaron en los estudios sensoriales.

Recomendaciones

Luego de realizar las investigaciones de mercado se plantean las siguientes recomendaciones para el óptimo desarrollo de la propuesta:

- Dar alta prioridad a las estrategias de marketing mencionadas para crear expectativa en los consumidores y poder fidelizarlos con rapidez, es importante destacar que por la naturaleza de la empresa se requiere de la venta de altos volúmenes de productos para que sea rentable.
- No disminuir la calidad del producto agregando sabores artificiales o preservantes, esto provocaría la pérdida de un gran número de clientes a los cuales había sido enfocada la propuesta de valor.
- Es de vital importancia llevar un control de plagas, sanitario y microbiológico de las instalaciones y de los productos para asegurar que sean aptos para el consumo humano.
- Brindar capacitaciones constantemente al personal es necesario para que desarrollen sus labores diarias óptimamente y se pueda tener seguridad tanto en los procesos como en los productos que se van a comercializar.
- Proponer metas viables que motiven a los colaboradores son un buen incentivo para asegurar el crecimiento de la compañía.
- Definir con claridad y practicar diariamente la misión, visión y los valores de la empresa son fundamentales para tener un ambiente laboral óptimo.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (26 de Junio de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Emisión de Permisos de Funcionamiento: <https://www.controlsanitario.gob.ec/?s=Emisi%C3%B3n+de+Permisos+de+Funcionamiento>
- Anecacao. (s.f de s.f de s.f). *Asociacion nacional de exportadores de Cacao*. Asociacion nacional de exportadores de Cacao: <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/ecuador-aspira-a-multiplicar-ingresos-por-venta-cacao-fino-de-aroma-en-2025.html>
- Arias, A. S. (23 de marzo de 2012). *Economipedia.com*. Producto interior bruto (PIB). Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Arteaga, Y. (2013). *Estudio del desperdicio del mucílago de cacao en el cantón Naranjal (Provincia del Guayas)*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197548>
- Asociacion para el Progreso de la Direccion. (15 de 06 de 2021). *APD*. Estrategias de diferenciación: ¿qué nos hace únicos frente a los competidores?: <https://www.apd.es/estrategias-de-diferenciacion-frente-competidores/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20consiguen,diferenciador%20que%20la%20hace%20%C3%BAnica.>
- Banco Central del Ecuador. (s.f de Enero de 2022). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Presentacion coyuntural: <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012022.pdf>
- Banco central Ecuador. (Febrero de 2022). *Banco central Ecuador*. Banco central Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202202.pdf>
- Banco Mundial. (07 de Abril de 2022). *Banco Mundial en Ecuador*. Ecuador: Panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramirez, J., & Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR). https://www.academia.edu/30294782/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Apuntes_para_un_curso_inicial
- Bautista, L. (Diciembre de 2011). *Escuela Superior Huejutla*. Clasificación de las inversiones: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- BCE. (s.f de IV TRIMESTRE de 2020). *Reporte del sector petrolero*.: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ASP202004.pdf>
- BCE. (20 de Agosto de 2022). *Banco central del Ecuador*. Indicadores económicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bedran, C., & Becerra, G. (2017). *Elaboración de jugo de mucílago de cacao pasteurizado*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Cámara Colombiana del Libro.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Grupo editorial Norma. <https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Cuarto Suplemento NO. 544. (23 de Septiembre de 2021). *Consejo Nacional de Planificación*. Plan de creación de oportunidades 2021-2025: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/15491-cuarto-suplemento-al-registro-oficial-no-544>
- Damodaran. (5 de Enero de 2022). *Betas by sector (US)*. Betas by sector (US): https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Denault, J. F. (2017). *The Handbook for Market Research for Life Sciences Companies: Finding the Answers You Need to Understand Your Market*. Taylor & Francis.
- El Comercio. (21 de Enero de 2019). *Grupo El comercio*. La hacienda San José evoca a la tradición cacaotera de Los Ríos:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/intercultural/hacienda-san-jose-tradicion-cacaotera.html>

El país. (16 de Octubre de 2021). *El país - Economía*. El costo de la vida se encarece en Ecuador ante la subida del petróleo y la reactivación económica: <https://elpais.com/america/economia/2021-10-17/el-costode-la-vida-se-encarece-en-ecuador-ante-la-subida-del-petroleo-y-la-reactivacion-economica.html>

El Universo. (1 de Julio de 2018). *El Universo*. El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/29/nota/6835325/innovar-sabores-unicos/>

Enríquez, G. A. (1985). *Curso sobre el cultivo del cacao*. Turrialba, Costa Rica: Centro agronomico tropical de investigacion y enseñanza. https://books.google.com.ec/books?id=eZgOAQAIAAJ&pg=PA5&dq=Curso+sobre+el+cultivo+del+cacao+Enr%C3%ADquez,+Gustavo+A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB78Lzgv_4AhVORTABHVLMB8IQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Curso%20sobre%20el%20cultivo%20del%20cacao%20Enr%C3%ADquez%2C

Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC Editorial.

ESPAE. (s.f de Abril de 2016). *Estudios industriales orientacion estrategica para la toma de decisiones*. Industria de Cacao: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriacacao.pdf>

Estrella, Y. A. (2013). *Estudio del desperdicio del mucílago de cacao en el cantón Naranjal (Provincia del Guayas)*. Milagro: Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales, de la Universidad Estatal de Milagro.

Everett M, R. (1995). *Diffusion of innovations*. The Free Press. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v1ii4QsB7jIC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Rogers,+E.+M.+Diffusion+of+innovations&ots=DMStrJSq5R&sig=smoLwm_debCJ2QB4SN_sMebYr4E#v=onepage&q=Rogers%2C%20E.%20M.%20Diffusion%20of%20innovations&f=false

Felloni, F., Muthoo, A., & Torralba, M. (2014). La experiencia de evaluación del Fondo Internacional De Desarrollo Agrícola (FIDA). *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, 3-53.

- France 24. (22 de Julio de 2020). Economía. *La pandemia redujo el consumo de Coca-Cola, que tuvo el "peor" trimestre en 25 años.* <https://www.france24.com/es/econom%C3%ADa-y-tecnolog%C3%ADa/20200722-cocacola-consumo-bajada-coronavirus-crisis-covid19-confinamiento>
- Gomez, L. A. (2012). *curso.ihmc.us*. [curso.ihmc.us: https://curso.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf](https://curso.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf)
- Gonzales, V., Rodeiro, C., Sanmartin, C., & Vila, S. (2014). Introducción al análisis sensorial. *SGAPEIO*, 4. <https://iestpcabana.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/INTRODUCCION-AL-ANALISIS-SENSORIAL.pdf>
- Guía de requisitos para la inscripción de Registro Sanitario por producto.- Alimentos procesados nacionales. (Noviembre de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Anexo 1 : https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- H. CONGRESO NACIONAL. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Ley de Compañías: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Hacienda San Jose. (s.f.). *Hacienda San Jose*. Hacienda San Jose: <https://chocolatesanjose.com.ec/nosotros>
- Hill, C., & Jones, G. (2010). *Administración estratégica. Un enfoque integral*. Mexico City: Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Resultados del censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (6 de Octubre de 2017). *INEC*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional De Empleo*. INEC.

- INEC. (2019). ANECACAO. ANECACAO:
<http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- INEC. (s.f de agosto de 2020). *Boletín anual de educación superior ciencia y tecnología*. Boletín anual de educación superior ciencia y tecnología:
https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Boletin_Anual_Educacion_Superior_Ciencia_Tecnologia_Innovacion_Agosto2020.pdf
- INEC. (s.f de Mayo de 2021). *Encuesta de Superficie y producción agropecuaria 2020*. Encuesta de Superficie y producción agropecuaria 2020:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Presentacion%20ESPAC%202020.pdf
- INEC. (28 de Octubre de 2021). INEC. Visualizador de estadísticas empresariales 2020:
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasempresariales2020/Dportada>
- INEC. (s.f de Diciembre de 2021). INEC. INEC ENEMDU:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Diciembre-2021/202112_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (s.f de Abril de 2021). INEC. INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- INEC. (22 de Febrero de 2022). INEC. INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Febrero-2022/202202_Mercado_Laboral.pdf
- Jugosdeldia. (s.f.). *Jugos del día*. Jugos del día: <https://jugosdeldia.com/#clientes>
- Katis, H., & Angelelli, P. (13 de Abril de 2020). *Banco Interamericano de Desarrollo*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-empresariado-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>:
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-empresariado-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>

emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf

Konfio MX. (s.f.). *Konfio MX*. Konfio MX: <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-es-la-rentabilidad/>

Lamb, C., Hair, Jr, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason: South-Western, Cengage Learning. https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf

Ley de Compañías. (29 de Diciembre de 2017). *Portal compras publicas ec*. Ley de Compañías: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Ley de Compañías registro oficial 312. (20 de Mayo de 2014). *Ley de compañías*. LEY DE COMPAÑÍAS: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Ley de Compañías Registro oficial 312. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Ley de Compañías: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

López, A. (2018). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. ESIC. <https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+diferenciacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiw45eTrsH4AhVPgoQIHUi7A6IQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>

Marmol, T. d. (2015). *PESTEL ANALYSIS*. Lamaitre Publishing.

Ministerio de agricultura y ganadería Ecuador. (2 de Marzo de 2017). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Ecuador es el primer exportador de cacao en grano de América: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-primer-exportador-de-cacao-en-grano-de-america/>

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f de s.f de s.f). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Cacao ecuatoriano es reconocido en los “Premios Internacionales del Cacao 2019: <https://www.agricultura.gob.ec/cacao-ecuatoriano-es-reconocido-en-los-premios-internacionales-del-cacao-2019/#search>
- Ministerio de economía y finanzas. (26 de Enero de 2022). *Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera*. Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera.: <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>
- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2021). *Libro blanco de Economía circular de Ecuador*. Quito: Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (20 de Julio de 2021). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca > Noticias* . Inició Aromas del Ecuador – Edición Cacao, vitrina internacional con compradores de tres continentes: produccion.gob.ec/se-inicio-aromas-del-ecuador-edicion-cacao-vitrina-internacional-con-compradores-de-tres-continentes/#:~:text=Los%20principales%20países%20de%20destino,a%20través%20de%20la%20triple
- Mulder, P. (s.f. de s.f. de 2012). *Ciclo de Vida de un Producto*. Ciclo de Vida de un Producto: <https://www.toolshero.es/mercadeo/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Murillo, F. J. (2011). Hacer de la educación un ámbito basado en evidencias científicas. *Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- OMS. (31 de Agosto de 2018). *Alimentación Sana*. Alimentación sana datos y cifras: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- OPS/OMS Ecuador. (19 de Febrero de 2014). *Pan American Health Organization / World Health Organization*. OPS/OMS Ecuador - Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud | OPS/OMS: https://www3.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360

- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Rei Argentina.
[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Porter, M. (2012). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Quinto Suplemento N° 561 - Registro Oficial. (19 de Octubre de 2021). *Quinto Suplemento N° 561 - Registro Oficial*. Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación para la Implementación Efectiva del Emprendimiento Juvenil: <https://nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2021/10/5S561.pdf>
- Ramírez, S. (05 de Junio de 2016). *Tendencias sociedad*. Tendencias sociedad: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html#:~:text=2016%2021%3A18-,El%20ecuatoriano%20toma%20casi%2050%20litros%20de%20gaseosas,litros%20de%20leche%20al%20a%C3%B1o&text=El%20consumo%20de%20gaseosas%20es,agua%2>
- Real academia Española. (2005). *Real academia Española*. Diccionario panhispánico de dudas: <https://www.rae.es/dpd/pasteurizar>
- Redaccion primicias. (23 de Diciembre de 2021). *Primicias*. De entre todas las promesas de campaña, Lasso ha cumplido siete: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/promesas-campana-lasso-cumplido-siete/>
- Sarmiento, J. K., Bravo, M. R., & Jara, J. P. (25 de Septiembre de 2020). *ECA Sinergia*. Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en el Ecuador: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2058/2854>
- Servicio Nacional de derechos intelectuales Ec. (s.f de s.f. de s.f.). *¿Cómo registro una marca?* ¿Cómo registro una marca?: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/#>
- Silva, D. d. (22 de Febrero de 2021). *Blog de Zendesk*. Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/codigo-de-etica-empresarial/#:~:text=Un%20c%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20empresarial>

%20generalmente%20est%C3%A1%20basado%20en%20los,est%C3%A1ndares%20que%20se%20deben%20cumplir.

Supercias.gob.ec. (2020). *Portal de informacion sector societario*. Indicadores financieros compañías activas: [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%20)

Torres Morantes, F., & Rodriguez Barrios, D. (2015). *Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias*. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/875/2015-TorresMorantesFelixAlberto-Tesis.pdf?sequence=1>

Torres, C., Ocampo, R., Rodriguez, W., Velasco, R., Chang, J., & Cedeño, C. (2016). Utilización del mucílago de cacao, tipo nacional y trinitario, en la obtención de jalea. *ESPAMCIENCIA* ISSN 1390-8103, 55. http://revistasespam.espm.edu.ec/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/116/99

U.S. Department of the treasury. (25 de Agosto de 2022). *U.S. Department of the treasury*. Daily Treasury Par Yield Curve Rates: https://home.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/TextView?type=daily_treasury_yield_curve&field_tdr_date_value_month=202208

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2020). *Líneas y Sub-Líneas de Investigación FCEAE*. UCSG.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (s.f). *Dominios institucionales de la universidad Católica Santiago de Guayaquil*. https://www198.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/48935/mod_resource/content/1/DOMINIOS%20y%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION%20SINDE%20UCSG.pdf

Vernon, R. (1966). International investment and international trade. En R. Vernon, *International investment and international trade* (págs. 190-207). NEW YORK: Quarterly Journal of Economics.

Vernon, R. (1979). The product cycle hypothesis in a new international environment. *Oxford bulletin of economics and statistics*, 255-267.
<https://sta.uwi.edu/iir/normangirvanlibrary/sites/default/files/normangirvanlibrary/images/The%20Product%20Cycle%20Hypothesis%20in%20a%20New%20International%20Environment.pdf>

Anexos

Desarrollo análisis sensorial

Análisis Sensorial escala Hedónica: Jugo de mucílago de cacao

Motivo: El presente testeo medirá la aceptación que tiene el jugo de mucílago de cacao presentado como proyecto de titulación del estudiante William Olivares. Los participantes calificarán la bebida en una escala del 1 al 9, en donde, 1 es la calificación menos favorable y 9 la más favorable.

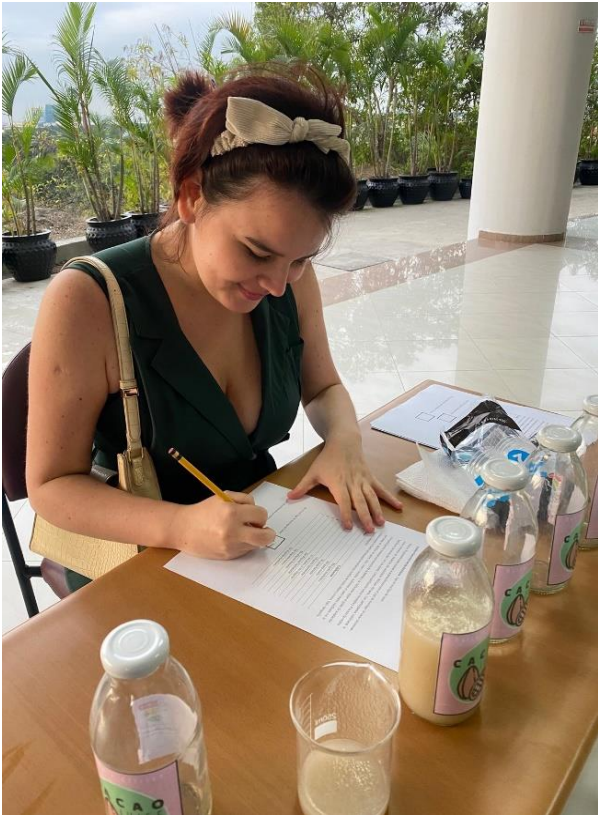
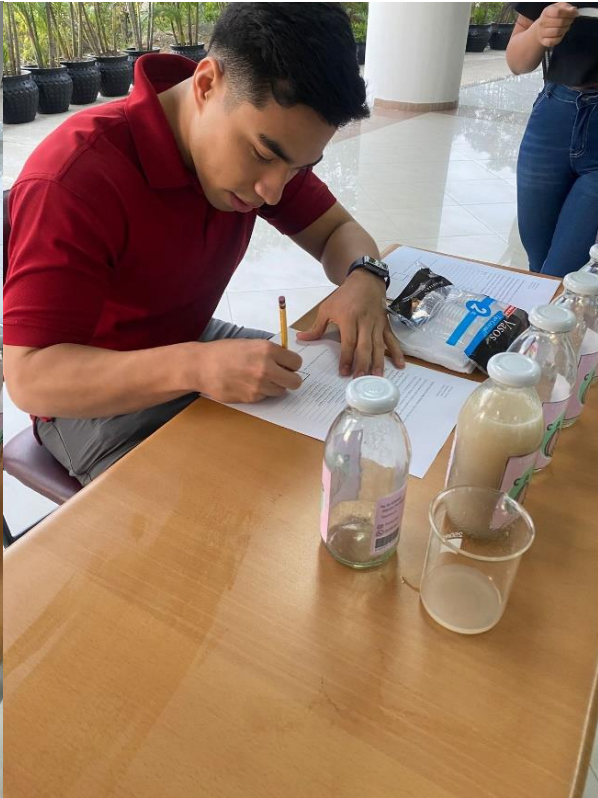
Los participantes tomarán una muestra de la bebida y la calificarán según el grado de aceptación que tenga en ámbitos de sabor, olor, color y textura. Adicional el participante calificará con la misma escala el diseño del empaque de la bebida, botella de vidrio 500ml (colores, logo, tipografía, signos y símbolos)

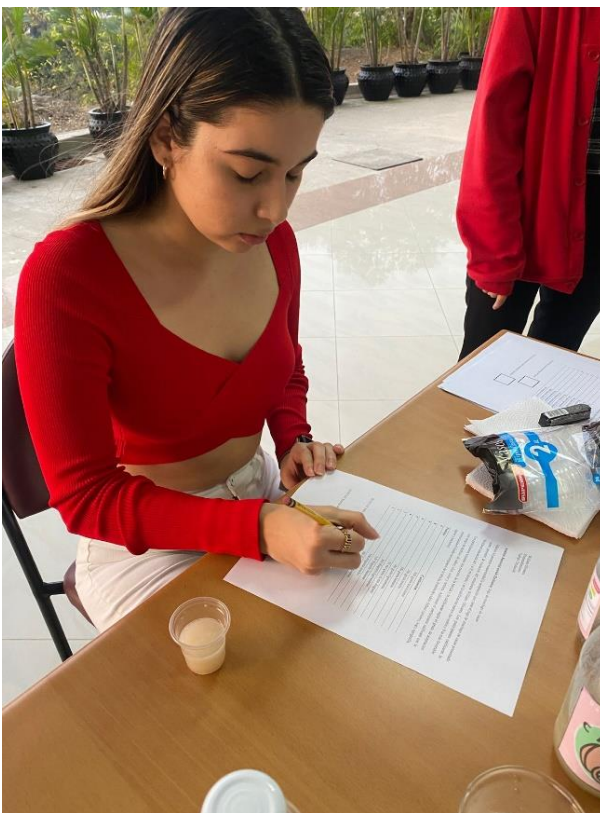
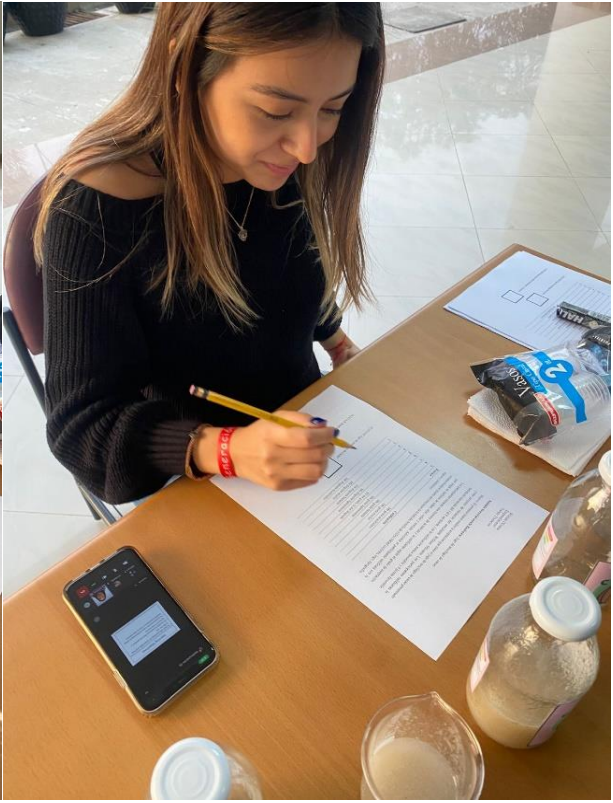
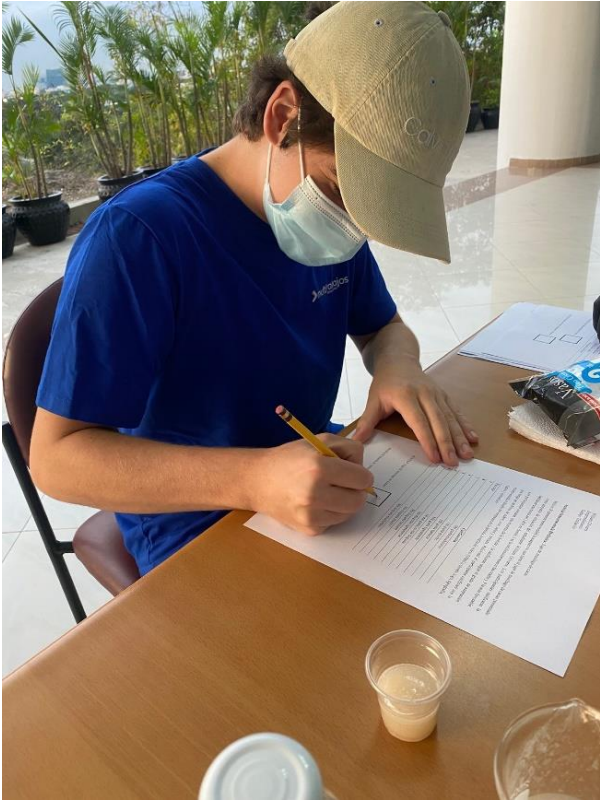
Puntaje	Calificación
9	Me gusta muchísimo
8	Me gusta mucho
7	Me gusta bastante
6	Me gusta ligeramente
5	Ni me gusta, ni me disgusta
4	Me disgusta ligeramente
3	Me disgusta bastante
2	Me disgusta mucho
1	Me disgusta muchísimo

PUNTAJE Jugo de mucílago de Cacao:

PUNTAJE Botella de vidrio (empaque y etiqueta):

Fotos analisis sensorial y valoracion de empaque y etiquetado





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

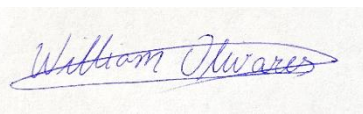
Yo, **Olivares Martinez, William Miguel**, con C.C: # **0929029072** autor del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de empresa productora y comercializadora de jugo embotellado a base de mucílago de cacao**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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, 1 de septiembre del 2022

f. _____



Olivares Martinez, William Miguel

C.C: 0929029072

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de empresa productora y comercializadora de jugo embotellado a base de mucílago de cacao.		
AUTOR	Olivares Martinez, William Miguel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Vélez Barros, Cecilia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de economía y empresas		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cacao, mucílago, pasteurización, jugos, sector alimenticio, distribución comercial.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación está orientado a la búsqueda de métodos innovadores para brindar valor agregado a las materias primas que se producen dentro del Ecuador, específicamente al sector cacaotero del país. En la actualidad el cacao ecuatoriano es reconocido a nivel mundial por su fino aroma y sabor, sin embargo, la variante CCN51 siendo una de las más cosechadas, presenta un exceso de pulpa, también conocida como mucílago, la cual no es aprovechada y se la considera un desperdicio. Bajo estas premisas se propone la creación de una empresa que pueda aprovechar el excedente de mucílago para la elaboración de una bebida embotellada mínimamente procesada que sea comercializada dentro de la ciudad de Guayaquil. Mediante las investigaciones de mercado y los análisis financieros realizados se pudo demostrar la factibilidad del proyecto. Tanto los indicadores de aceptabilidad del producto por parte de los clientes objetivo como los estudios financieros evidencian la buena acogida que tendría el producto dentro de la ciudad de Guayaquil. Se mencionó también los posibles riesgos y problemas que se pueden presentar durante la implementación del proyecto y como poder mitigarlos de manera efectiva sin que represente gran afectación al desarrollo del negocio. Con el desarrollo del proyecto se llega a la conclusión que el aprovechamiento del mucílago de cacao mediante la creación de una bebida embotellada es una alternativa viable para poder brindar mayor rentabilidad dentro de lo que respecta al cultivo de cacao en el Ecuador.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-937465	E-mail: olivareswilliam99@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593- 994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			