



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLAR UNA UNIDAD DE
NEGOCIOS DE COMERCIALIZACION DE BEBIDAS TRADICIONALES
ECUATORIANAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, QUE EN EL
MEDIANO PLAZO SE CONVIERTA EN FRANQUICIA

AUTORES:

SEGURA CAÑOLA, DIANA ELIZABETH
OROZCO DÍAZ, FABIÁN ALEJANDRO

TUTOR:

ING. ARMIJOS TANDAZO, VICENTE MSC.

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Orozco Díaz Fabián Alejandro, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR

Ing. Armijos Tandazo, Vicente, Msc

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad Segura Cañola Diana Elizabeth, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR

Ing. Armijos Tandazo, Vicente, Msc

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Fabián Alejandro Orozco Díaz

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia previa a la obtención del Título de Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

EL AUTOR

Fabián Alejandro Orozco Díaz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Diana Elizabeth Segura Cañola

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia previa a la obtención del Título de Ingeniera En Gestión Empresarial Internacional ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA

Diana Elizabeth Segura Cañola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Fabián Alejandro Orozco Díaz

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Titulación Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

EL AUTOR:

Fabián Alejandro Orozco Díaz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Elizabeth Segura Cañola

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Titulación Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Diana Elizabeth Segura Cañola

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios y sus múltiples bendiciones, a mi familia: mi madre y mis hermanas por ser ese pilar fundamental, por ser las personas que me apoyaron siempre en cada etapa de esta carrera y de este trabajo, a mi hijo Lucas Alejandro por ser ese motor que me hace querer seguir adelante.

A todas y cada una de las personas que me estuvieron alentando para culminar esta etapa.

DIANA ELIZABETH SEGURA CAÑOLA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Jehová Dios por concederme el don de la vida y por guiarme en cada uno de mis pasos. A mi familia: Mis padres Fabián y Amparito quienes con amor han sabido guiarme, educarme y enseñarme a ser un hombre de bien. A mis hermanos Stefano y Mateo quienes son los mejores amigos que Dios me pudo dar y por quienes lucho día a día para darles el mejor ejemplo.

A todas esas personas que me alentaron y apoyaron para culminar esta hermosa etapa de mi vida

FABIAN ALEJANDRO OROZCO DÍAZ

DEDICATORIA

Con todo mi afecto para las personas que hicieron posible la realización de este proyecto de graduación y cada una de las personas que confiaron en mí y no dejaron de brindarme su apoyo y ayuda incondicional.

DIANA ELIZABETH SEGURA CAÑOLA

DEDICATORIA

Con todo mi amor para los cuatro pilares fundamentales de mi vida. Para Fabián, Amparito, Stéfano y Mateo. Los cuales siempre estuvieron de la mano conmigo en este largo trayecto. A mis amigos y familiares que aportaron de gran manera para la obtención de este logro tan importante en mi vida.

FABIAN ALEJANDRO OROZCO DIAZ

INDICE GENERAL

Ítem	Descripción	Pág.
	Certificación	II
	Declaración de responsabilidad	IV
	Autorización	VI
	Agradecimiento	VII
	Dedicatoria	X
	Índice general	XII
	Resumen	XXIV
	Abstract	XXV
	Résumé	XXVI
	Introducción	1
1.	Planteamiento del problema	2
2.	Justificación	3
3.	Objetivos	5
	Objetivo general	5
	Objetivos específicos	5
5.	MARCO TEÓRICO	6
	Nutrición	7
	Aspectos nutricionales de las bebidas carbonatadas y energizantes	9
	Antecedentes de las bebidas	10
	Colada morada	10
	Horchata lojana	11
	Propiedades nutricionales	11
	Resbaladera	12
	Propiedades Nutricionales	12
	Pasteurización	13
	Tipos de pasteurización	13
	Modelo CANVAS	14
	Concepto de franquicia	15
6.	MARCO METODOLÓGICO	16

	Tipos de Investigación	17
	Investigación Histórica	17
	Investigación Documental	17
	Investigación Descriptiva	18
	Tamaño de la muestra	19
	Regresión Lineal	20
	Observación	20
	Entrevistas	20
	CAPÍTULO I	21
	ESTUDIO DE MERCADO	21
1.1	Análisis del entorno de la ciudad de Guayaquil	21
1.2	Análisis de la competencia	22
1.2.1	Análisis acorde al producto	22
1.2.2	Análisis acorde al lugar	23
1.2.3	Negocios de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil	25
1.3	Demanda	26
1.3.1	En qué gastan su dinero los ecuatorianos	27
1.3.2	Estimación de la población	27
1.3.3	Estimación de la demanda	29
1.3.4	Recolección de la información	30
1.3.5	Muestra de la encuesta	30
1.3.6	Análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas	31
1.3.7	Análisis de los resultados obtenidos mediante las entrevistas	35
1.4	Segmento de los clientes	38
1.4.1	Poder adquisitivo y nivel educativo	38
	CAPÍTULO II	40
	ESTRATEGIA DE MERCADO	40
2.1.	Análisis del Entorno	40
2.1.1	Análisis PEST	40
	Factor político	40
	Factor económico	41
	Factor social	41
	Factor tecnológico	42
2.1.2	Análisis FODA	42

	Fortalezas	42
	Debilidades	43
	Oportunidad	43
	Amenazas	43
2.2	Estrategia de Posicionamiento de AMARU	44
2.2.1	Plaza	45
2.2.1.1	Horarios de Atención	46
2.2.1.2	Punto de venta	46
2.2.2	Publicidad	47
2.2.2.1	Marca – logotipo	47
2.2.2.2	Vallas publicitarias	48
2.2.2.3	Redes sociales	49
2.2.2.3.1	Facebook	49
2.2.2.3.2	Instagram	50
2.2.3.	Precio	50
2.2.4.	Producto	51
2.2.4.1	Propuesta de valor	51
2.2.4.2	Presentación del producto	51
2.2.4.3	Plan de Marketing	52
2.3	Gastos de Marketing y Ventas	53
	CAPÍTULO III	54
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	54
3.1.	Marco Legal de la Compañía	54
3.2.	Misión, Visión, Objetivos y Valores Institucionales	55
3.3.	Estructura Organizacional	56
3.3.1.	Descripción de Funciones: Personal Administrativo	57
3.3.2.	Descripción de Funciones: Personal de Operaciones	63
3.3.3.	Descripción de Funciones: Personal de Atención al cliente	65
3.4.	Gastos de Funcionamiento	66
	CAPÍTULO IV	69
	ESTUDIO TÉCNICO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	69
4.1.	Localización del Proyecto	69
4.2.	Ingeniería de la Planta	70

4.2.1.	Descripción de las áreas administrativas	71
4.2.2.	Descripción de las áreas Operativas	72
4.3.	Costos Incurridos	73
4.4.	Producción	76
4.4.1.	Fórmulas	77
4.4.2.	Diagrama de producción	78
4.4.3.	Descripción de la producción	82
	Costos requeridos	92
	Costo de Maquinaria	92
	Materia prima directa	93
	Materia prima indirecta	94
	CAPÍTULO V	95
	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	95
5.1.	Inversión	95
5.1.1.	Balance inicial	95
5.1.1.1.	Activos fijos	96
5.1.1.2.	Capital de trabajo	96
5.1.1.3.	Inventario	96
5.1.2.	Financiamiento	97
5.1.2.1.	Amortización de la deuda	97
5.1.3.	Costos y gastos	98
5.1.3.1.	Gastos de constitución	98
5.1.3.2.	Gastos administrativos	98
5.1.3.3.	Costos de producción	99
	Materia prima directa	100
	Materia prima indirecta	101
	Costos de Marketing y Ventas	102
5.1.4.	Ventas	102
5.1.5.	Proyecciones financieras	103
5.1.5.1.	Balance general proyectado	103
5.1.5.2.	Estado de Resultado Proyectado	104
5.1.5.3.	Flujo de caja	105
5.1.6.	Evaluación financiera	106
5.1.6.1.	TIR	106

5.1.6.2.	VAN	106
5.1.6.3.	TMAR	107
5.1.6.4.	Análisis de sensibilidad	108
5.1.6.5.	Punto de equilibrio	108
	Conclusiones y recomendaciones	110
	Conclusiones	110
	Recomendaciones	112
	Bibliografía	113
	ANEXOS	125

INDICE DE TABLAS

Ítem	Descripción	Pág.
1	Funciones de los nutrientes	8
2	Enfermedades causadas por ausencia de nutrientes	9
3	Propiedades nutricionales de la resbaladera	13
4	Método cualitativo y cuantitativo	17
5	Competidores directos	22
6	Competidores directos acorde al lugar- Loja Cook	23
7	Competidores directos acorde al lugar- Plaza Café	24
8	Competidores directos acorde al lugar- chicha resbaladera	24
9	Negocios de emprendimiento en Guayaquil	25
10	Crecimiento poblacional de los últimos 10 Años	27
11	Estimación de crecimiento poblacional hasta el año 2024	28
12	Demanda total de bebidas	29
13	Cálculo de la demanda insatisfecha	29
14	Mercado potencial	29

15	Nivel de educación	38
16	Puntos de venta	45
17	Horarios de atención del negocio	46
18	Precio de bebidas	50
19	Porcentaje de demanda 2015-2020	52
20	Gastos de publicidad	53
21	Gastos de constitución de la compañía	55
22	Personal administrativo	66
23	Personal operativo	67
24	Personal de atención al cliente	67
25	Departamento administrativo	67
26	Departamento operativo	68
27	Servicios básicos	68
28	Alquiler de instalaciones alquiler de instalaciones	74
29	Muebles y enseres del área administrativa	74
30	Muebles y enseres del área de operaciones	75
31	Muebles y enseres punto de venta	75
32	Equipos de computación	75
33	Fórmulas de bebidas	78
34	Equipos de operación	93
35	Materia prima directa	93
36	Materia prima indirecta	94
37	Balance inicial	95
38	Financiamiento del proyecto	97
39	Amortización de la deuda	97
40	Información de la deuda adquirida	97
41	Gastos de constitución	98
42	Sueldos y salarios unificados anuales	99
43	Costos de producción por vaso	99
44	Materia prima directa	100
45	Materia prima indirecta	101
46	Costos de MKT y ventas	102
47	Ventas proyectadas a 5 años	102
48	Balance general proyectado	103

49	Estado de resultados proyectado	104
50	Flujo de caja	105
51	TIR y VAN	107
52	Tasa de descuento de inversionistas	107
53	Análisis de la sensibilidad	108
54	Punto de equilibrio	109

INDICE DE ESQUEMAS

Ítem	Descripción	Pág.
1	Los 6 nutrientes necesarios para una buena nutrición	7
2	Tipos de franquicias	16
3	Pasos para elegir la muestra	18
4	Estructura organizacional	56
5	Producción colada morada	79

INDICE DE IMÁGENES

Ítem	Descripción	Pág.
1	Colada morada	11
2	Horchata lojana	12
3	En que gastan el dinero los ecuatorianos	27
4	Punto de venta	47
5	Logotipo del negocio	48
6	Vallas publicitarias	48
7	Página de Facebook	49
8	Presentación del producto	51
9	Mapa de la ciudad de Guayaquil	70
10	Plano de la empresa	71
11	Matriz de Macroproceso de producción	77
12	Camión	82
13	Lavado de frutas	83
14	Lavado de frutas (2)	83
15	Troceado, licuado y cernido	84
16	Hervido	84
17	Licuado y cernido mora y mortiño	85
18	Licuado y cernido mora y mortiño (2)	86
19	Colada morada producto terminado	86
20	Materia prima horchata lojana	87
21	Lavado del limón	87

22	Extracción y cernido del jugo de limón	88
23	Pasteurización	88
24	Cernir Horchata	89
25	Remojo del arroz	90
26	Licuado del arroz	90
27	Hervir el arroz	91
28	Adición de la canela y la esencia de vainilla	91
29	Adición de la canela y la esencia de vainilla	92

INDICE DE GRÁFICOS

Ítem	Descripción	Pág.
1	Sexo de los encuestados	31
2	Degustación de bebidas tradicionales	32
3	Vasos degustados de bebidas tradicionales	33
4	Disponibilidad de las bebidas tradicionales	33
5	Frecuencia de consumo	34
6	Lugar preferido para degustar bebidas tradicionales	34
7	Nivel de educación	38

INDICE DE ANEXOS

Ítem	Descripción	Pág.
1	Encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Guayaquil sobre bebidas típicas tradicionales	122
2	Entrevistas Realizadas a expertos del área de franquicias, abogados, tradicionalistas, nutricionistas, artesanos de bebidas tradicionales ecuatorianas	126
3	Composición Nutricional de las bebidas Tradicionales	143
4	Plan de operaciones de la compañía AMARU	146
5	Documento de registro de desinfección del área de producción	150
6	Contrato de Franquicia	151

RESUMEN

El estudio de factibilidad está basado en el tercer eje de la matriz productiva que es la sustitución gradual de los bienes y servicios importados por los que ya se producen actualmente en nuestro país. Este se realizó para crear una unidad de negocios dedicada a la producción y comercialización de bebidas ecuatorianas tradicionales en la ciudad de Guayaquil, las cuales puedan llegar a manos de los consumidores de manera fácil y sean disfrutadas en un ambiente de confraternidad. Para conocer la preferencias de los consumidores se implementaron varios métodos de investigación, siendo estos: cuantitativos, cualitativos, investigación histórica, documental y descriptivos. Por medio de los cuales se realizaron encuestas y entrevistas a ciudadanos y expertos de los diferentes campos de bebidas y negocios, decidiendo así que las tres bebidas iniciales a comercializar son: Colada Morada, Horchata Lojana y Resbaladera. La investigación fue hecha desde el punto de vista nutricional. El mercado actual de bebidas ofrece bebidas químicas, carbonatadas y energizantes las cuales podrían ser perjudiciales para la salud causando un sin número de enfermedades que inclusive por no ser tratadas a tiempo pueden ser catastróficas. La factibilidad del proyecto se mostró a través de los indicadores financieros como la Tir que fue de 41.36% el Van de \$132.301,55, obteniendo ganancias desde el primer año las cuales ascienden a \$ 36.529,60

Palabras claves: Nutrición – Sociedad consumista – bebidas químicas – bebidas carbonatadas – Consumidores – Estrategia de Marketing.

ABSTRACT

The feasibility study is based on the third axis of the productive matrix which is the gradual replacement of the goods and services imported by those who are currently produced in our country.

This project is to study the feasibility of creating a business dedicated to the production and sale of traditional Ecuadorian beverages in the city of Guayaquil, to be enjoyed in a friendly environment.

To discover consumer preferences, various methods of investigation were implemented, including the quantitative, qualitative, historic, documentary and descriptive ones.

Surveys and interviews were carried out with citizens in general and experts in the fields of beverages and business, with the aim of deciding that the three drinks to be produced would be "Colada Morada", "Horchata Lojana" and "Resbaladera". The research was done from a nutritional point of view, considering that the present society consumes chemical based carbonated energy drinks, which can be harmful to health, and many also cause countless sicknesses, some catastrophic if not treated in time. Business feasibility is shown through the projected financial statements, which predict a return of 41.36% from the second to the fifth year, when the company increases profit to \$36.529,60

Keywords: nutrition – consumer society – chemical drinks – carbonated-drinks – consumers - Marketing Strategy

RÉSUMÉ

L'étude de faisabilité est basée sur l'axe 3 de la matrice productive qui est le remplacement progressif des biens et des services importés par ceux qui sont déjà actuellement produits dans notre pays. Cela a été fait pour créer une unité d'affaires dédiée à la production et à la commercialisation de boissons, équatorienne traditionnelle dans la ville de Guayaquil. Pour connaître les préférences des consommateurs, diverses méthodes de recherche ont été mises en œuvre, à savoir: quantitative, qualitative, historique, documentaire et la recherche descriptive. Grâce à des enquêtes et interviews aux citoyens et à des experts de différents domaines de boissons les entreprises ont été menées, décidant ainsi que le marché des boissons sont trois: Colada Morada, Horchata Lojana et Resbaladera. La recherche a été effectuée à partir d'un point de vue nutritionnel, parce que nous vivons dans une société de consommation de boissons gazeuses avec des produits chimiques. Les boissons énergisantes qui sont préjudiciables à la santé causent un certain nombre de maladies, qui, si elles ne sont pas traitées à temps peuvent être catastrophiques. La faisabilité du projet a été démontrée par des indicateurs financiers tels que Tirqui était 41,36%, le Van de \$132.301,55 profitant de l'année qui s'élevaient à \$ 36.529,60

Mots-clés: nutrition - la sociétéconsumentiste – boissonschimiques –
boissons gazeuses - Consommateurs - Stratégie de marketing

INTRODUCCIÓN

La obesidad y el sobrepeso son enfermedades que en los últimos años han crecido en el Ecuador, entre el año 2011 y 2013 un estudio realizado por el INEC demostró que el sobrepeso había aumentado en un 104% y que cada dos de tres adultos entre los 19 y 59 años sufren sobrepeso, además dos de cada 10 adolescentes sufren también de este problema (Andes, 2014). Por otro lado la ingesta inadecuada de alimentos, es decir no llevar una dieta balanceada no solo puede provocar sobrepeso al comer más alimentos de una clase y menos de otros sino que también pueden causar anemia, algunos problemas del corazón, artritis, hipertensión, etc. Este proyecto busca mejorar la productividad, la competitividad, la calidad y sobre todo rescatar un factor muy importantes que es “La soberanía alimentaria”, el primero busca proteger el mercado doméstico y en este caso aprovechar y dar el mejor uso a productos tradicionales nutritivos de nuestra nación que han sido olvidados al pasar de los años gracias al MODERNISMO Y SIMPLISMO que presenta el mercado internacional. Es por estas razones que este proyecto consiste en la elaboración y comercialización de bebidas tradicionales del Ecuador; elevándolo hacia un concepto de franquicia a mediano plazo, la única de ese tipo a nivel nacional. De tal manera se podremos aprovechar los recursos que nuestra tierra fértil nos provee. Para los diferentes Estudios que se realizaron se involucró el Modelo de Negocios CANVAS, el cual en 9 pasos nos indica cómo crear un negocio.

Para conocer las diferentes viabilidades de nuestro proyecto y la aceptación de los producto en el mercado, realizamos encuestas y entrevistas, detalladas en el marco metodológico y el capítulo I de este proyecto que corresponde al Estudio de mercado, además en el se encuentra el estudio de la oferta y de la demanda, quienes son nuestros competidores, que los hace diferente de nosotros y cuales sus debilidades.

En el capítulo II se desarrollaron las estrategias del mercado que se usaran para captar el mercado, que tienen los productos de esta empresa que no tienen los demás y cuáles son los canales por los que se llegaran a los potenciales clientes.

El capítulo III describe quienes son los elementos humanos que se necesitaran para hacer operar la empresa de manera correcta, tanto como el área administrativa, de operaciones y en el punto de venta, así como también las funciones que cada uno debe de desempeñar para cumplir las metas y objetivos de la compañía.

En el capítulo IV se realiza el estudio técnico y localización del proyecto, en esta parte se explica cuál es el lugar más apropiado para desarrollar el proyecto, maquinaria a usar y el proceso de la elaboración de las bebidas tradicionales

Finalmente en el capítulo V, se muestra la viabilidad económica del proyecto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hay una problemática existente y notoria que rodea a las gamas de productos extranjeros y nacionales que han arrebatado el mercado Guayaquileño, siendo estas bebidas carbonatadas y energéticas causantes de diferentes enfermedades como el sobrepeso y la desnutrición, aumento del ritmo cardiaco, sanguínea, hipertensión arterial. Los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición entre el año 2011 y 2013 muestran los porcentajes de obesidad y desnutrición entre los diferentes rangos de edades en el Ecuador, razones por las que nuestro gobierno busca fomentar la buena nutrición y luchar contra el sedentarismo. En el Ecuador 413.913 adolescentes entre los 12 y 19 años presentan problemas en el crecimiento por falta de una buena alimentación, de los cuales el 26% también presenta problemas de obesidad, mientras que del total de adultos encuestados el 63% presentaban problemas de obesidad. Además se

encontró que personas en un rango de edad de 10 a 59 años sufren de diabetes, de los cuales el 90% tiene resistencia a la insulina. Otro dato impactante es que casi el 50% de la población ecuatoriana entre 10 y 59 años tienen pre-hipertensión y aproximadamente el 20% son hipertensos. (Ensanut, 2011-2013)

Una preocupación existente es que nuestras tradiciones a través de los años se han venido esfumando gracias a las innovaciones, facilidades de consumo y ahorro de tiempo que nos presenta el mercado. Por ello se ha visto un sin número de nuevas empresas y franquicias que han entrado al Ecuador teniendo gran éxito, teniendo las franquicias internacionales un 86,22% de participación en el mercado en el año 2013, mientras que para esta misma fecha las franquicias nacionales solo representaban un 17,24% (Ekos, 2013).

Actualmente el Ecuador está pasando por un proceso denominado “transformación de la matriz productiva”, en el cual el estado Ecuatoriano pretende incentivar la producción nacional, el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno. La sociedad ecuatoriana está acostumbrada al consumo de productos importados, lo que disminuye el consumo de productos nacionales y aumenta la preferencia del consumidor por productos extranjeros, de aquí radica la preocupación del Gobierno nacional por impulsar la industria nacional de alimentos, recuperación de productos de primera calidad y de alto valor nutricional (Plan Nacional del Buen vivir, 2013- 2017).

2. JUSTIFICACIÓN

En este proyecto se quiere rescatar el derecho que tienen los ecuatorianos exaltado en la constitución ecuatoriana, la cual denomina a nuestra

soberanía alimentaria como la garantizadora del derecho de los seres humanos a adquirir productos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados permanentemente (Constitución del Ecuador, 2008).

El gobierno actual, busca fomentar el consumo interno y para ello comenzó a poner barreras en las importaciones, dando como resultado una disminución en el déficit del año 2014 en 90.4% si se compara con el del 2013 (Banco Central del Ecuador, 2014), este hecho dio como resultado que el consumidor se dé la oportunidad de adquirir productos nacionales y que las empresas nacionales empiecen a crecer, generando nuevas oportunidades de negocios. En el Ecuador tan solo existen alrededor de 35 franquicias nacionales (Ekos, 2013) por lo que se vio la oportunidad de crecer en este mercado y se tomó la iniciativa de crear una franquicia dedicada a la producción y comercialización de bebidas ecuatorianas con altos niveles nutricionales y así fomentar el emprendimiento al ser una empresa única a nivel nacional en lo que respecta a bebidas tradicionales ecuatorianas.

Desde otro punto de vista, los ecuatorianos viven en una sociedad en donde las costumbres impuestas por nuestros familiares o ancestros se han perdido. El vivir rodeados de nuevas tecnologías e innovaciones presentadas por el mercado internacional, ha provocado la pérdida de nuestra identidad y el cambio total de nuestras costumbres. Si se recuerda años atrás, las familias ecuatorianas y la sociedad en general vivían rodeadas de costumbres las cuales eran recordadas con gratitud y generaban unión familiar. Cabe recalcar que dichas costumbres se manifiestan por ciertas formas de vestir, maneras de comportarse y hábitos alimenticios que conllevan alto poder nutricional.

En estos tiempos totalmente cambiantes necesitamos rememorar nuestras costumbres, cambiar nuestros hábitos alimenticios y sobre todo marcar una tendencia de emprendimiento en lo que se refiere a mantener nuestras tradiciones alimenticias y desarrollar productos con altos índices

nutricionales. Por ello este proyecto es necesario para marcar la diferencia y marcar una nueva tendencia de negocios, por lo que los beneficiados serán las personas que desean probar una bebida tradicional en cualquier momento, va dirigido para personas que les agrada cuidar su salud y sobre todo para marcar un referente a la sociedad ecuatoriana que nuestro país es rico en recursos naturales y que los ciudadanos sabemos aprovechar dichos recursos de manera correcta y en beneficio de la comunidad.

Por lo expuesto anteriormente hemos visto la necesidad de volver a revivir nuestras memorias, apreciar lo nuestro, valorar la cultura que posee nuestro país a través de la creación de una franquicia dedicada a la fabricación de bebidas ecuatorianas autóctonas para recuperar nuestras tradiciones y demostrar que nuestro país posee una gran variedad de productos y tradiciones que vale la pena recordarlos, además nunca se ha visto un proyecto de emprendimiento basado en producir y comercializar bebidas ecuatorianas tradicionales y por ello este proyecto sería el punta pie inicial de muchos proyectos venideros de este tipo.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para crear una unidad de negocios dedicada a la producción y comercialización de bebidas ecuatorianas tradicionales en la ciudad de Guayaquil, las cuales puedan llegar a manos de los consumidores fácilmente y sean disfrutadas en un ambiente de confraternidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias del consumidor con respecto a bebidas tradicionales ecuatorianas,

calcular la demanda posible, aspirando a lograr un 5% de participación en el mercado de bebidas de la ciudad de Guayaquil.

- Diseñar estrategias de marketing para posicionar una nueva marca en el mercado Guayaquileño la cual sea fácil de nombrar y recordar a fin de generar identidad y recordación de marca en los consumidores en Guayaquil, Instalando cuatro puntos de venta estratégicos en la ciudad.
- Establecer el diseño organizacional de la compañía, la misma que llevara a cabo la ejecución de este proyecto, enmarcada en la normativa legal ecuatoriana.
- Elaborar un estudio técnico del proyecto para conocer las instalaciones a necesitar y las operaciones de producción.
- Realizar un estudio económico y financiero para determinar la factibilidad de nuestra idea de negocios.

5. MARCO TEÓRICO

El Gobierno Nacional ha implementado una serie de mecanismos que conllevan a mejorar el desarrollo del país. Un cambio de estos es la transformación de la matriz productiva. En la cual el gobierno pretende que el Ecuador deje de ser un país netamente importador, por lo que el gobierno estimula la producción nacional al promover el desarrollo de la microempresa en el país.

El tercer eje de la “Transformación de la Matriz Productiva” provee y genera un aliciente para las nuevas generaciones en lo que se refiere a buscar una nueva forma de emprendimiento y así de esta manera sustituir la gran cantidad de importaciones que entran a nuestro país anualmente.

Este al ser un proyecto de emprendimiento va de la mano con la transformación de la matriz productiva, ya que este proyecto aportará con

dinero al país y por ende generará fuentes de empleo que tanto le hace falta a nuestra nación.

Nutrición

Según la Organización Mundial de la Salud, la nutrición es el proceso en el cual el cuerpo absorbe los nutrientes necesarios de la ingesta de alimentos aprovechándolos, una buena nutrición causará un buen estado físico y mental. Otro concepto de nutrición tomado las palabras de Roth (2009) es que la esta es el resultado de la asimilación de los alimentos usados para el crecimiento desarrollo y mantenimiento de la salud. La buena nutrición ayuda a tener una buena apariencia personal y buen desarrollo de las partes del cuerpo humano así como su correcto funcionamiento. Los nutrientes necesarios para una buena nutrición son 6 (Roth, 2009):

ESQUEMA N°1 LOS 6 NUTRIENTES NECESARIOS PARA UNA BUENA NUTRICIÓN



Elaborado por: Autores

TABLA N°1 FUNCIONES DE LOS NUTRIENTES

Nutrientes Necesarios	Funciones
Carbohidratos	Son los mayores productores de energía para el organismo y es la mejor manera de obtenerla,. (OMS, 1997). Se debe consumir alrededor de 50 a 100 g/día. (Roth, 2009)
Grasas	Estas grasas reciben el nombre de lípidos y al ser consumidos representan más energía para el cuerpo que los carbohidratos y las proteínas. Su consumo debe ser con moderación.
Proteínas	Ayudan a construir y reparar el tejido del cuerpo, proporcionan energía si hay pocas grasas y carbohidratos en la dieta. (Roth, 2009).La carne de los animales marinos que es rica en fósforo, omega-3, hierro. La carne de pollo y de res también son fuentes importantes de proteína (Labarbera, 2012).
Vitaminas	La OMS también estima que el 19% de los cánceres gastrointestinales se debe al bajo consumo de frutas y verduras (Aranceta-Batrinay Pérez-Rodrigo, 2006). La organización mundial de la salud recomienda una ingesta de 400 g/día
Minerales	Se encuentran en la leche y demás productos lácteos, frutas y vegetales. Son calcio, potasio, fosforo, sodio, etc.
Agua	Es aquella que ayuda a la absorción de los nutrientes y el desecho de los elementos que el cuerpo no necesita

Elaborado por: Autores

Al combinar los 6 nutrientes diariamente obtendremos una dieta balanceada y sana para nuestro organismo.

Por otro lado, la malnutrición se debe a la ingesta inadecuada de nutrientes a través de los alimentos. Una dieta balanceada es la porción de alimentos que debe ser degustada para que el organismo funcione de manera correcta. Esta es la primera decisión que una persona debe de tomar si quiere tener una vida sana. El no llevar una dieta balanceada provoca que el cuerpo absorba más nutrientes de una clase y más de otras ocasionando las siguientes enfermedades (Roth, 2009)

**TABLA N°2 ENFERMEDADES CAUSADAS POR AUSENCIA DE
NUTRIENTES**

Enfermedad	Ausencia de nutrientes
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de Hierro • Anemia • Beriberi • Ceguera Nocturna • Bocio • Marasmo • Osteomalacia • Osteoporosis • Raquitismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Hierro • Hierro • Tiamina • Vitamina A • Yodo • Todos los nutrientes • Calcio y Vitamina D • Calcio, Vitamina D, Fósforo, Magnesio y Fluoruro • Calcio y Vitamina D

Elaborado por: Autores

Aspectos nutricionales de las bebidas carbonatadas y energizantes.

Son muchas las personas que conocen que las “bebidas carbonatadas”¹ y “bebidas energizantes”² son perjudiciales para salud, pero desconocen en que parte de ella nos afecta.

Richardson (2003) explica en su libro que las personas que sufren de reflujo, y consumen bebidas carbonatadas su estómago se hinchan y se eleva la presión. Adicionalmente las bebidas gaseosas contienen ácido fosfórico, el cual reduce los niveles de calcio en la sangre, la cual cuando es insuficiente es tomada de los huesos causando así a largo plazo osteoporosis, otro componente de la gaseosa es la cafeína, la cual también contribuye a eliminar el calcio de la sangre o además de producir aumento de estrés e insomnio. (Canaval, 2011).

¹ Bebida Saborizada, sin alcohol compuesta por dióxido de carbono que le otorga la propiedad efervescente.

² Bebida estimulante sin alcohol a base de cafeína.

Las bebidas energizantes reconocen la cafeína como componente principal causando problemas cardiovasculares y hasta la muerte en caso de que se padezca de esta enfermedad. (Benedetti, 2005)

Antecedentes de las bebidas

Colada Morada

La colada morada es una bebida ancestral Ecuatoriana hecha a base de maíz morado, mora, naranjilla, piña, ishpingo, Mortiño, Ataco, babaco, canela, clavode olor, hierbaluisa, arrayan. La cual es degustada normalmente en nuestro país el 2 de noviembre de cada año para recordar a nuestros ancestros. Esta bebida es acompañada comúnmente por una masa de pan llamada “guagua”. Siendo esta una de las tradiciones más importantes en la sociedad ecuatoriana. (Gallardo, 2014). La colada morada posee una larga y rica historia, la cual data de la época de los Quitus-Caras, ya que ellos creían que existía vida después de la muerte. Por lo que enterraban a sus más allegados acompañados con prendas de vestir especiales compuestas de textiles que rememoraba la cultura de su pueblo.

Al momento de la llegada de las lluvias, la tradición de estos pueblos era acudir a visitar a sus familiares con una bebida hecha a base de maíz morado, ya que este grano representaba la fuente de la cual ellos habían sido creados.(Gallardo, 2014)

Propiedades nutricionales

Esta conocida bebida a más de poseer una rica historia y cultura, posee una gran variedad de nutrientes que son muy beneficios para las personas que tienen diabetes y gastritis. La colada morada está hecha a base de maíz negro que tiene vitamina B1, B6 y ácido fólico que facilita la absorción de los nutrientes. El mortiño, otro de los ingredientes de esta deliciosa bebida tiene

como fuente principal, antioxidantes, vitamina C y B. (Montenegro, 2014) también posee potasio, zinc, magnesio, fósforo y hierro. La fibra que contienen las frutas que son parte de la colada ayuda a prevenir el estreñimiento.

IMAGEN N° 1 COLADA MORADA



Elaborada por: Autores

Horchata lojana

La Horchata era conocida por nuestros antepasados como “agua de remedio” o “cura de agua”. Es cultivada al sur de nuestro Ecuador, en la provincia de Loja

Propiedades nutricionales

Ya que la Horchata es una infusión de 28 hierbas aromáticas medicinales en la que se destacan: hierbaluisa, menta, albahaca, toronjil, cedrón, flores de malva, se le atribuyen propiedades curativas, energizantes, relajantes, diuréticas; ejemplo si queremos un digestivo se le añade linaza a la infusión. (Palacios, 2010)

Además es una bebida indispensable en la ciudad de Loja, más que todo en la noche, es servida para ayudar a la digestión de platos fuertes. La horchata lojana también tiene como ingrediente el limón, por lo que tendría vitamina c,

la cual ayuda al colágeno y a evitar la gripe, ayuda a mejorar la digestión, en otras palabras hace que sea más rápida, ayuda a la acidez estomacal y a evitar el vómito. Tiene fuertes efectos sobre las varices y hemorroides. (Ara, 2004)

IMAGEN N° 2 HORCHATA LOJANA



Tomada de: Yourscapeto Ecuador

Resbaladera

A principios del siglo XX la chicha de arroz más conocida como resbaladera era una preparación hecha por madres y abuelas, se quedó con este nombre porque en esta época había un local muy famoso por la deliciosa preparación de esta bebida y es aquí cuando su nombre se popularizó a “Resbaladera”. (Garay, 2010).

Propiedades Nutricionales

La base de la preparación de esta deliciosa bebida es el arroz y la leche por lo que esta mezcla contiene las siguientes propiedades:

TABLA N° 3 PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LA RESBALADERA

Arroz	Leche
<ul style="list-style-type: none">•Al ser un carbohidrato ayuda a generar energia a nuestro organismo, además sirve para controlar la diarrea no infecciosa. Contiene Tiamina, riboflabina, Niacina y Vitamina E (Juliano, 1994)	<ul style="list-style-type: none">•Contiene proteínas, agua, lactosa, rica fuente de calcio que ayuda al fortalecimiento de los huesos. Adicionalmente contiene sodio y potasio. (Gil,2010)

Elaborado por: Autores

Pasteurización

La pasteurización es un método de desinfección que usa el calor para matar eliminar microorganismos que afectan a la salud del ser humano, generalmente este proceso es aplicado en la industria alimentaria en líquidos como la leche, el vino, los jugos concentrados etc. fue descubierto por Luis Pasteur, quien estaba interesado en que en la transportación de la leche por largas rutas, esta no se dañara. (Negroni, 2009)

Tipos de Pasteurización

Existen tres tipos de pasteurización, estos son:

Low temperatura holding:Se calienta el líquido a una temperatura de 61° por 30 minutos. (Toledo, 2010).

High temperature short time: El pasteurizado en este punto consiste en elevar el líquido a altas temperaturas entre los 72° -y 85° C y por un corto

periodo de tiempo equivalente a 30 segundos. Este proceso es aplicado y recomendado para los jugos, la cerveza. La ventaja de esto es que no se necesita tanto equipamiento industrial (Toledo, 2010).

Ultra Pasteurización: Este método es aplicado generalmente a la leche, pero también se puede aplicar en los zumos de los jugos, yogures, sopas, etc. Se calienta el líquido en un temperatura entre los 135° y 140° pero por tan solo 3 o 4 segundos, este proceso le da a la leche un sabor dulce debido a la caramelización de lactosa. (Tortora, Funke y Case, 2007).

Modelo CANVAS

Se decidió implementar escoger un modelo de negocio fácil de entender, simple, pero a la vez muy relevante, por eso seleccionamos el modelo CANVAS. Está compuesto por 9 pasos a seguir para que este negocio sea un total éxito, según Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en su libro “Business ModelGeneration” (2009), para comenzar un negocio se debe tener en cuenta los siguientes pasos de Lean Canvas:

Segmentación de los clientes: Apegándonos a las palabras de Pitágoras “conócete a ti mismo”, que luego fueron cambiadas por “conoce a tu rey”, en otras palabras conoce a tu cliente, saber cuáles son sus necesidades, sus deseos, etc. Es que detallaremos hacia qué grupo de clientes está dirigido nuestro producto y cuáles son las necesidades que debemos satisfacer.

Propuesta de valor: En este punto detallaremos cuáles serán los beneficios y ventajas que tendrá el cliente al consumir nuestro producto. El consumidor sabrá qué características nos hacen diferentes, como el sabor del producto, su presentación, lugares accesibles donde pueda conseguirlo, etc.

Canales: Determinaremos como nos comunicaremos con nuestros clientes, de que maneras les haremos saber de nuestro producto y como se lo haremos llegar y si existirá alguna cadena de intermediación (Distribuidores, tiendas, supermercados, etc.)

Relación con el cliente: Estipularemos las que estrategias usaremos para atraer la atención del cliente a través de publicidad, crear fidelización y estimularlo a la compra.

Flujos de ingreso: Determinaremos cual va a ser costo de nuestro producto, debe de ser un precio accesible a mi segmento de mercado y que obviamente cubra mis costos generando margen de utilidad.

Recursos claves: Adquiriremos la diferente maquinaria necesaria para la elaboración de nuestra producción, la planta donde será la fabricación, la bodega y los diferentes medios para que nuestro producto llegue al público.

Actividades claves: Las actividades claves serán la producción y la atención al cliente y que todos nuestros ingredientes para la realización de las bebidas estén en las franquicias a tiempo (cadena de suministros) y que sean mezcladas en nuestra fábrica en las proporciones correctas.

Red de partners. En este punto determinaremos cual será nuestra red de proveedores, quienes serán nuestros aliados estratégicos.

Estructura de costos: Esta dependerá de la cantidad de dinero que estemos dispuestos a invertir para llevar a cabo nuestra actividad comercial, lo costos en los que incurriremos para mantener clientes fieles, proveedores puntuales y responsables, etc.

Conceptos de Franquicia

Según la organización mundial de negocios (Theworldbusinessorganization), franquicia es una forma de invertir en la expansión y la replicación de un modelo de negocio exitoso (2003).

ESQUEMA N° 2 TIPOS DE FRANQUICIAS



Elaborado por: Autores

6. MARCO METODOLÓGICO

Para nuestro proyecto usaremos los diferentes métodos y metodologías de la investigación científica. Según Bernal (2010), el método científico es el conjunto de normas y pasos a seguir para estudiar una determinada situación y dar solución al o los problemas resultantes de dicha investigación. El método también tiene que ver con la metodología que explica, describe y justifica los métodos de investigación y no los métodos en sí mismos (Cerde, 2000). Actualmente existen varios métodos o tipos de

investigación científica, detallaremos a continuación los usados en nuestro proyecto:

TABLA N° 4 METODO CUALITATIVO Y CUANTITAVO

Método Cuantitativo:	Método Cualitativo:
<p>Es un conjunto de procesos, que se basa en la medición de las variables estudiadas. La recolección de datos debe ser hecha usando métodos matemáticos válidos. Usa métodos estadísticos para poder analizar los resultados ya que estos son arrojados en números. Su uso final es mostrar teorías, confirmarlas y construir las. (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio 2010)</p>	<p>Se mueve dentro de dos ejes: los hechos y su interpretación. El análisis no es estadístico, este método se preocupa más por estudiar y conocer las opiniones de los participantes como por ejemplo sus sentimientos, emociones, para esto se usa entrevistas no estructuradas, observación de la muestra a estudiar. (Hernández et al.,2010)</p>

Elaborado por: Autores

Tipos de Investigación

Investigación Histórica:

Tomando las palabras de Salkind (1998) “La investigación histórica se orienta a estudiar e investigar eventos del pasado y relacionarlos con eventos presentes.” Usamos este tipo de investigación en el momento que comenzamos a indagar sobre la historia que estaba detrás de cada bebida típica y si nuestros conciudadanos la conocían.

Investigación Documental:

Este tipo de investigación se hace mediante la consulta de documentos que sean de investigación y que aporten conocimientos e información valedera a

la investigación, en otras palabras deben ser documentos de fuentes confiables. (Cáseres Hernández, Cristen, Jaramillo Levi, Villaseñor, Zamudio, 1995)

Investigación Descriptiva:

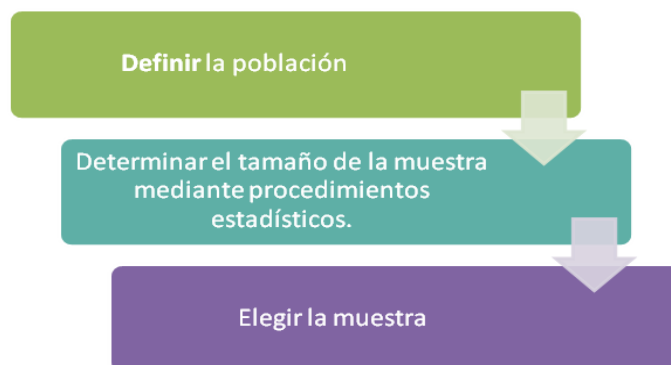
Selecciona rasgos principales del objeto de estudio y los describe detalladamente. (Bernal, 2010)

Recolección de Datos (método cuantitativo): Para recolectar los datos debemos conocer cuál es la muestra a analizar y tener claro los siguientes conceptos:

Población: Según Fracica (1988), “Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación”

Muestra: Es la parte de la población que ha sido seleccionada para el estudio, de la cual se obtendrá la información requerida, aquí se hará las respectivas mediciones de las variables de estudio y se aplicarán los procesos estadísticos (Bernal, 2010). A continuación se muestra los Pasos para elegir la muestra. (Kinnear y Taylor, 1993)

ESQUEMA N° 3 PASOS PARA ELEGIR LA MUESTRA



Elaborado por: Autores

Tamaño de la muestra

Para determinar esta cantidad usaremos uno de los métodos de muestreo, en este caso, el método probabilístico aleatorio simple en el cual debemos determinar lo siguiente para aplicar la formula estadística correcta (Bernal, 2010):

Debemos determinar si la población es finita o infinita, es decir si se conoce o no el número total de la población de donde se pretende obtener la muestra.

Determinaremos el nivel de confianza que para este tipo de estudio es del 95%

Se determina el valor estimado del error **e**. Valores menor o iguales a 5%

Se aplica la siguiente formula.

$$n = \frac{z^2 p q N}{E^2 (n - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.744.268}{4541,43}$$

$$n = 348$$

Nuestra muestra es de 348 personas lo que quiere decir que nuestra encuesta para conocer la aceptación de nuestro producto en el mercado, nuestro nombre de franquicia, nuestra producción, será hecha a este número de personas.

Regresión Lineal:

Para determinar la proyección de la demanda en los próximos 5 años, se realizó una regresión lineal respecto al crecimiento poblacional y las ganancias por ventas de bebidas vendidas en el mercado. Siendo la primera fórmula a usar la de los mínimos cuadrados y luego la fórmula de la regresión lineal, en la cual existen dos variables una de entrada y otra que genera la respuesta. (Ross, 2007)

$$B = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad A = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Recolección de Datos (método cualitativo):

Observación:

Corresponde no solo a la observación del comportamiento humano sino también a la observación del entorno físico en el cual este se desarrolla, en este caso tenemos: arreglo, tamaño, si es confortable, incomodo, alegre, lúgubre, etc. (Hernández et al., 2010). Realizamos la observación de cómo trabajan las franquicias en los diferentes centros comerciales, atención al cliente, envases en la que las bebidas se sirven, máquinas donde las bebidas se mantienen heladas, decoración y tamaño de locales comerciales, etc.

Entrevistas:

A diferencia de una entrevista cualitativa, esta entrevista cualitativa está diseñada para un tipo de conversación, más íntima y en confianza, es una entrevista no estructurada es más como una conversación normal, (King y Horrocks, 2009). Las entrevistas realizadas en este proyecto se hicieron con el fin de profundizar y adquirir nuevos conocimientos con respecto al negocio de franquicias y elaboración de productos. Las entrevistas fueron hechas a las siguientes personas:

Franquiciante, Chef de comida Típica Ecuatoriana, Abogado experto en Código de Comercio, Comerciante Artesanal de bebidas típicas ecuatorianas, Personas Amantes de la cocina típica ecuatoriana, Nutricionista e ingeniera en Alimentos.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado que es analizado en este capítulo nos permite investigar y estudiar las necesidades de tienen los consumidores tomando en cuenta un área delimitada o lugar a fin de satisfacerlas.

.Al momento de crear una empresa de cualquier tipo primero es importante reconocer y tener claro para quienes van destinados los productos. Conocer las necesidades de los futuros clientes es un factor importante para realizar y establecer los mecanismos adecuados para llegar a ellos.

En este análisis del mercado se estudiará la oferta y demanda que tienen las bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, Como también se analizarán y se segmentaran los clientes a los cuales se va a llegar con esta propuesta empresarial.

1.1 Análisis del entorno de la ciudad de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en el litoral ecuatoriano, Es la segunda más importante del país después de la capital, Quito. Ella es el centro de negocios más grande del Ecuador, ya que en esta se encuentran posesionadas la mayor parte de empresas a nivel nacional, además posee una gran población, la cual es un factor importante para que la mayoría de empresas quieran establecerse en este sitio. Guayaquil posee una totalidad de 2.279 millones de habitantes, dentro de la cual la población económicamente activa es 1.220.389 (INEC). Presentando en la diversidad de habitantes una amplia gamade clientes a los cuales satisfacer.

1.2 Análisis de la competencia.

1.2.1 Análisis acorde al producto

Las bebidas tradicionales que nuestra franquicia ofertará son la colada morada, la horchata lojana y la chicha de arroz (Resbaladera). En el caso de la colada morada es mayormente degustada en el mes de noviembre y por ende en esa época del año la mayoría de los establecimientos de la ciudad ofrecen esta bebida. En el caso de la horchata lojana y la chicha de arroz (Resbaladera) son bebidas poco conocidas y como resultado son poco degustadas en la ciudad. Los competidores directos existen en el mercado en relación con el producto son los siguientes:

TABLA N°5 COMPETIDORES DIRECTOS

Producto	Establecimiento	Precio	Descripción
Colada Morada	Plaza Café	\$2.50	Poca fruta. Vaso pequeño en comparación con el precio
Horchata Lojana	Loja Cook	\$2.00	Presentación en botella, producto para llevar.
Resbaladera	Resbaladera la tradicional	\$0.75	Buen precio, lugar muy concurrido en la ciudad

Elaborado por: Autores

1.2.2 Análisis acorde al lugar.

Al referirnos a la ciudad de Guayaquil como la ciudad más comercial del país se puede mencionar que en este lugar se realizan un sin número de actividades de comercio. Estas son a nivel formal e informal.

Al hablar de comercio a nivel formal nos referimos a establecimientos de bebidas que brindan sus servicios en lugares bien establecidos en la ciudad según las leyes y normas de nuestro país.

En cuanto a las bebidas tradicionales existen pocos establecimientos que las ofertan en lugares específicos como son: Restaurantes, Cafeterías, etc.

Unos ejemplos de establecimientos que ofertan bebidas tradicionales de manera formal y continua son las siguientes:

TABLA N°6 COMPETIDORES DIRECTOS ACORDE AL LUGAR- LOJA COOK

Loja Cook	
-Ubicación: Av. Miguel H Alcívar (Frente al Edificio las Cámaras). Loja Cook ofrece comida y bebidas de la sierra ecuatoriana.	Los consumidores acuden a este lugar porque presenta una variedad de platos de la serranía ecuatoriana. Consta de un establecimiento cómodo y brinda un buen servicio

Elaborado Por: Autores

TABLA N°7 COMPETIDORES DIRECTOS ACORDE AL LUGAR- PLAZA CAFÉ

Plaza Café	
<p>-Ubicación: Centro comercial Plaza Mayor (Alborada)</p> <p>- Restaurante de comida a la carta, el cual tiene bebidas como acompañantes, entre las cuales está la colada morada.</p>	<p>Este negocio está ubicado en una zona comercial de la ciudad. Presentan una variedad de platos y la colada morada es un acompañante para sus platos.. Presenta un establecimiento agradable para recibir a sus clientes</p>

Elaborado por: Autores

TABLA N°8 COMPETIDORES DIRECTOS ACORDE AL LUGAR- CHICHA RESBALADERA

Chicha resbaladera la tradicional Resbaladera	
<p>Ubicación: 6 de Marzo y Gómez Rendón.</p> <p>Especialidad: Ofrecen la Resbaladera acompañado de pan, empanadas.</p>	<p>Los clientes acuden a este lugar porque es un lugar conocido de la ciudad que tiene muchos años en el mercado. Presentan un producto bueno que es de atracción para los clientes.</p>

Elaborado por: Autores

1.2.3 Negocios de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil al ser un centro de negocios a nivel nacional, muchas empresas la han visto como un buen lugar para emprender sus negocios. La ciudad cuenta con una gran cantidad de negocios de bebidas rápidas que en los últimos años han tenido gran éxito, inclusive han llegado a expandirse a nivel nacional. Estas empresas exitosas que han empezado como negocios familiares se encuentran bien posesionadas en el mercado guayaquileño, por ende estos negocios se convierten en competidores directos.

Dos de los principales negocios que se han posesionado en el mercado guayaquileño son:

TABLA N° 9 NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO EN GUAYAQUIL

Sweet and Coffee	Pastelería Adriana
Sweet and Coffee es una empresa ecuatoriana de bebidas rápidas, la cual cuenta con más de 50 locales a nivel nacional. Es la empresa más exitosa del país en lo que se refiere a bebidas.	“Adriana” es un negocio familiar en la ciudad de Guayaquil. Esta fue creada 3 años atrás, teniendo gran apertura en el mercado Guayaquileño. Este negocio cuenta con 3 sucursales en la ciudad. Estas se encuentran ubicadas en: Centro Comercial “Mall del Sol”. Centro Comercial “Piazza Villa Club”. Alborada 12va etapa mz 19 villa 4.

Elaborado por: Autores

1.3 Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que son adquiridos en diferentes tipos de mercado. Estos bienes o servicios son adquiridos por los consumidores, los cuales se aferran a un/os servicios dependiendo de los factores que a estos les convenga.

En el caso de las bebidas la demanda varía de acuerdo a diferentes factores. Estos son: el gusto, presentación, calidad, sabor, precio y lugar.

Los negocios de bebidas en la ciudad de Guayaquil tienen una gran demanda, ya que esta ciudad presta todas las condiciones para que empresas instauren sus negocios en la ciudad. Especialmente los negocios de bebidas, los cuales a nivel general han tenido gran éxito gracias a la gran demanda que existe en el mercado guayaquileño.

1.3.1 En qué gastan su dinero los ecuatorianos

Al vivir en una sociedad consumista, es común observar que la mayoría de personas gastan su dinero al obtener bienes y servicios para su consumo.

Las ventas de alimentos y bebidas en el país y en la ciudad de Guayaquil han aumentado de manera notoria gracias a la expansión poblacional que existe en la ciudad.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de gastos que tienen los guayaquileños y podemos observar que el mayor porcentaje de las personas gastan su dinero en alimentos y bebidas; por ende la demanda de estos productos van en crecimiento.

IMAGEN N°3 EN QUE GASTAN EL DINERO LOS ECUATORIANOS

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: IDE, PULSO ECUADOR

1.3.2 Estimación de la población

En todo proyecto empresarial la demanda constituye un factor importante. En este caso la demanda se ha obtenido mediante un cálculo de regresión lineal. En la cual primero se tuvo que obtener la estimación de la cantidad de habitantes de la ciudad de Guayaquil. Arrojando este los siguientes resultados:

TABLA N° 10 CRECIAMIENTO POBLACIONAL DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

AÑO	POBLACIÓN
2005	2.125.213
2006	2.151.883
2007	2.178.887
2008	2.206.230
2009	2.233.917
2010	2.440.553
2011	2.471.180
2012	2.501.423
2013	2.531.223
2014	2.560.505
CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,0125%

Elaborado por: Autores

Para obtener la demanda primero tuvimos que deducir el crecimiento poblacional de los últimos 10 años. Esto arrojó que la ciudad de Guayaquil ha crecido un 1.01% anualmente a partir del año 2005.

En lo que respecta a las estimaciones de crecimiento poblacional hasta el 2020 los estudios arrojaron los siguientes datos.

TABLA N° 11 ESTIMACIÓN DE CRECIMIENTO POBLACIONAL HASTA EL AÑO 2024

AÑO	POBLACIÓN
2015	2.589.229
2016	2.617.349
2017	2.644.891
2018	2.671.801
2019	2.698.077
2020	2.967.885
2021	3.264.673
2022	3.591.140
2023	3.950.255
2024	4.345.280

Elaborado por: Autores

Tras realizar las estimaciones hasta el año 2024 se observó que la población de la ciudad de Guayaquil aumentará un 1.01%. Por lo que la población de la ciudad de Guayaquil hasta el año 2024 será 4.345.280 personas.

1.3.3 Estimación de la demanda.

Como se observó en la imagen N°3 los guayaquileños gastan el 29% de su dinero en bebidas y alimentos por lo que el consumo de promedio de bebidas es el 29%.

Para deducir la población objetivo se tomaron los datos poblacionales de la ciudad de Guayaquil correspondiente al año 2015.

TABLA N° 12 DEMANDA TOTAL DE BEBIDAS

Demanda Total	
Consumo Promedio de bebidas	29%
Población Objetivo	2.589.229
Demanda Total	750.876

Elaborado por: Autores

Como se puede observar la demanda de las bebidas en la ciudad de Guayaquil será de 750.876 personas.

Pero de esta demanda es necesario conocer la demanda insatisfecha. Por ello tras realizar el cálculo respectivo se obtuvieron los siguientes datos:

TABLA N°13 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Demanda Insatisfecha	
Demanda Total	750.876
Oferta Total	635.036
Total Demanda Insatisfecha	115.841

Elaborado por: Autores

Como se puede observar en el gráfico la demanda insatisfecha en la ciudad es de 115.841 personas. Estos datos se obtienen de la demanda total menos la oferta total.

Ahora es necesario deducir a que porcentaje del mercado se va a cubrir. Al ser un negocio nuevo y pionero en lo que se refiere a producir y vender bebidas tradicionales. Se espera empezar el negocio cubriendo un 5% del mercado; como se puede observar en la siguiente tabla.

TABLA N°14 MERCADO POTENCIAL

Mercado Potencial	
Captaremos el 5% del mercado	5.792

Elaborado por: Autores

1.3.4 Recolección de la información

Para determinar la demanda específica y a quienes va destinado u/nos productos es necesario recolectar información.

Al recolectar información se puede obtener varios tipos de respuesta, las cuales permitirán conocer las diferentes características de los demandantes. Uno de los métodos más eficaces para recolectar información son las encuestas, en ellas se analizan diferentes tipos de variables, opiniones y conocimientos generales. Por consiguiente el método utilizado fue la encuesta; las cuales fueron dirigidas a personas de todos los sectores de la ciudad de Guayaquil.

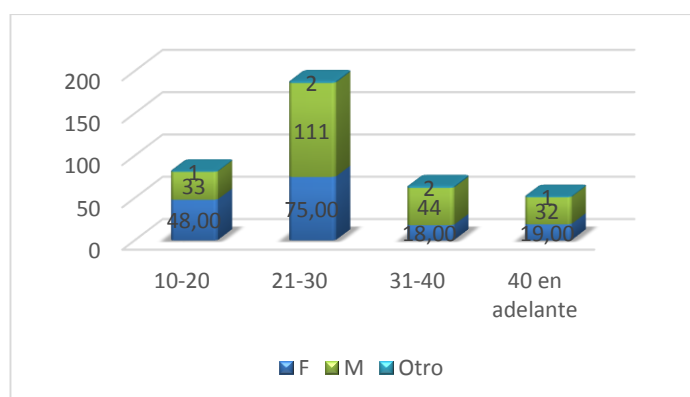
1.3.5. Muestra de la Encuesta

La muestra fue tomada de la población en la ciudad de Guayaquil, en la cual tras haber realizado el cálculo de la muestra se reflejó que la encuesta será realizada a 348 personas de la ciudad de Guayaquil.

1.3.6. Análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas.

Las encuestas realizadas a 348 personas de la ciudad de Guayaquil arrojó la siguiente información

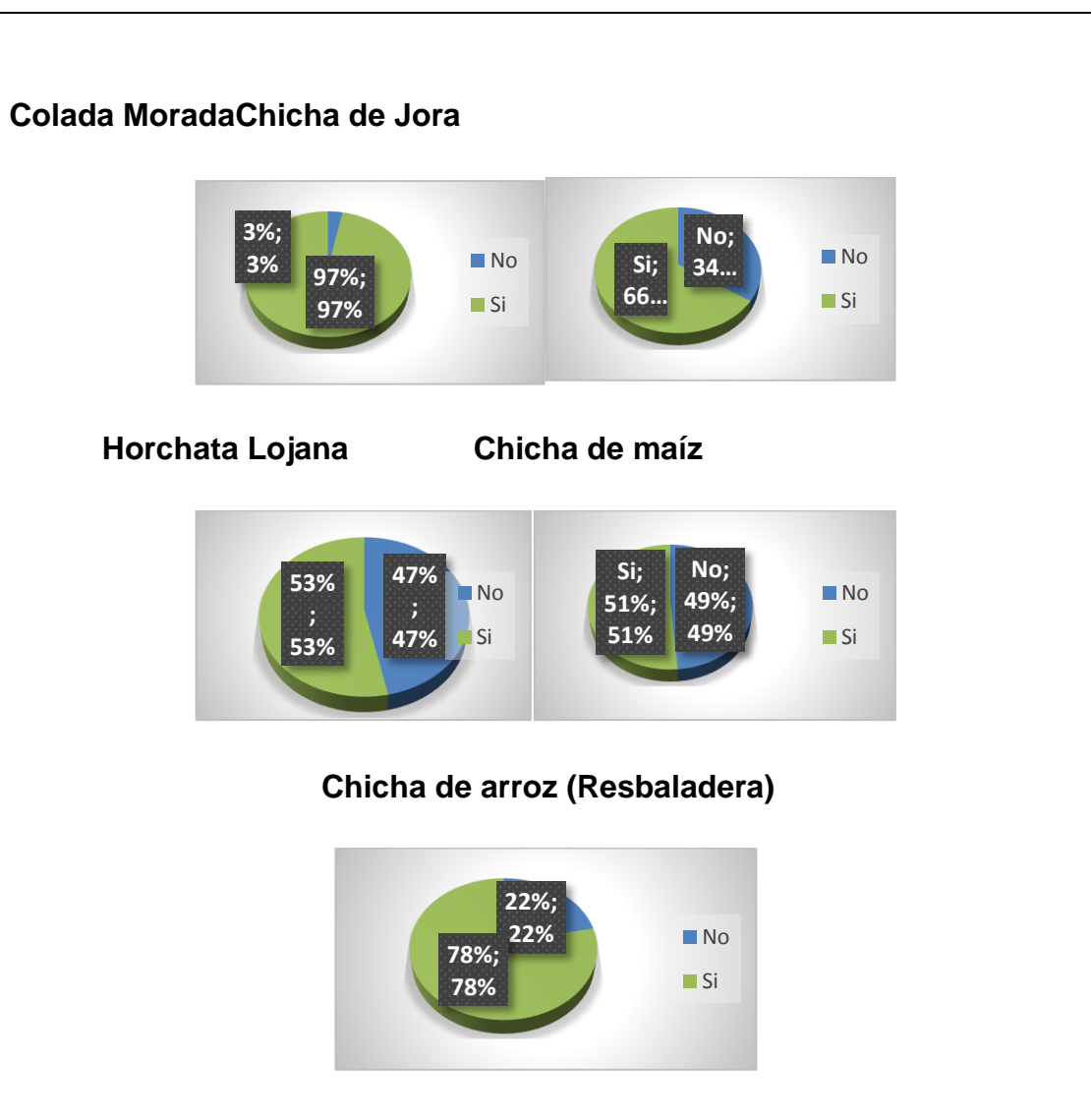
GRAFICO N°1 SEXO DE LOS ENCUESTADOS



Elaborado por: Autores

De acuerdo al género y rango de edad podemos deducir que la mayoría de encuestados fueron personas de 21 a 30 años, siendo este un total de 188 encuestas (49%).

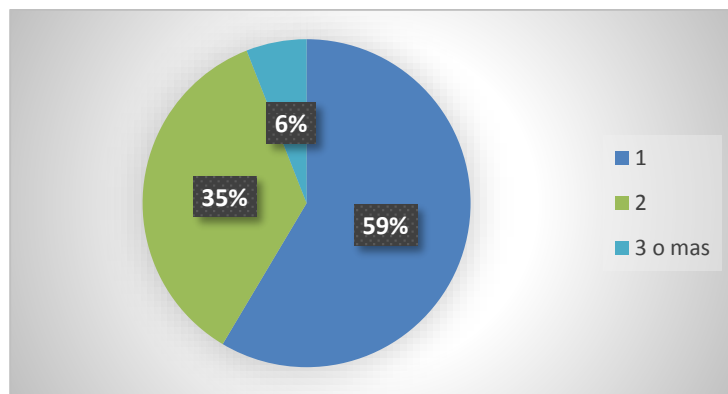
GRAFICO N°2 DEGUSTACIÓN DE BEBIDAS TRADICIONALES



Elaborado por: Autores

En lo que respecta a la degustación de bebidas tradicionales, se puede observar que las 3 bebidas que los encuestados más han probado son: Colada Morada con el 97% Horchata Lojana con el 66% y Resbaladera con el 78%.

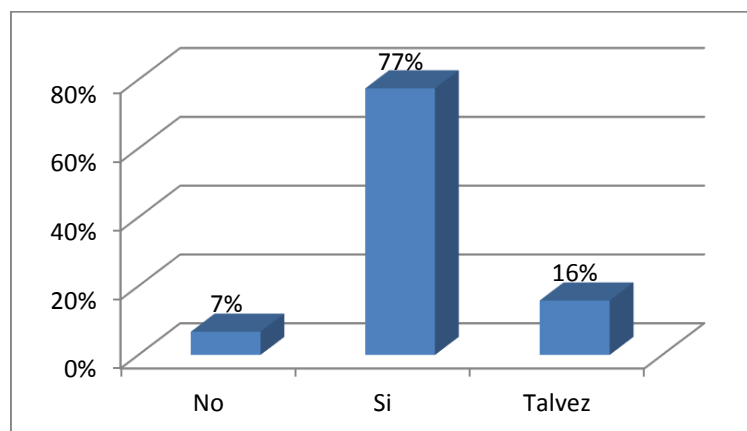
GRÁFICO N°3 VASOS DEGUSTADOS DE BEBIDAS TRADICIONALES



Elaborado por: Autores

De acuerdo a la respuesta de los encuestados se puede decir que el 59% de personas al momento de tomar bebidas tradicionales ingieren un vaso de las mismas.

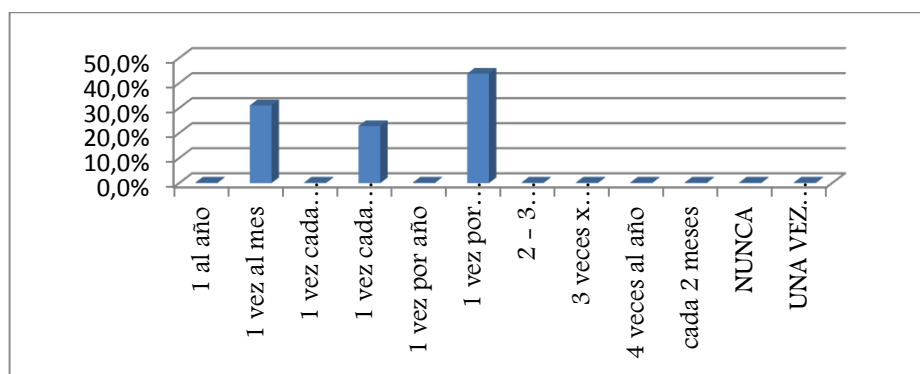
GRAFICO N°4 DISPONIBILIDAD DE LAS BEBIDAS TRADICIONALES



Elaborado por: Autores

De acuerdo a la respuesta de los encuestados se puede deducir que el 77% de personas desean tener disponible las bebidas tradicionales para degustarlas en el momento que ellos deseen. Eso quiere decir que los consumidores no han encontrado un lugar específico en la ciudad de Guayaquil donde pueden degustar las bebidas tradicionales.

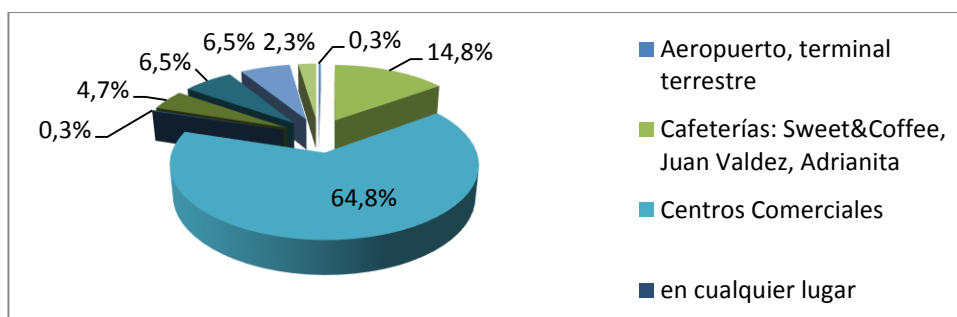
GRAFICO N°5 FRECUENCIA DE CONSUMO



Elaborado por: Autores

Del total de encuestados, el 43,8% dicen que les gustaría ingerir las bebidas tradicionales 1 vez por semana, seguido del 22,8% que desean ingerir cada 2 semanas. Esta respuesta es favorable ya que para ellos las bebidas tradicionales ecuatorianas son de agrado y por ende su frecuencia de consumo es continua.

GRAFICO N°6 LUGAR PREFERIDO PARA DEGUSTAR BEBIDAS TRADICIONALES



Elaborado por: Autores

Actualmente los centros comerciales son el lugar de mayor afluencia para la población en general y por ende el 64,8% de encuestados opinan que el mejor lugar para consumir las bebidas tradicionales serían los centros comerciales. Por aquella razón un excelente lugar para comercializar las bebidas sería un centro comercial.

1.3.7 Análisis de los resultados obtenidos mediante las entrevistas.

Las encuestas en este proyecto fueron realizadas a personas expertas en los temas de: Nutrición, Preparación Industrial de alimentos, Preparación Artesanal de alimentos, Abogados expertos en temas de comercio y código de compañías, Dueños y Administradores de franquicias, personas amantes de la comida típica ecuatoriana. El objetivo primordial de las entrevistas era unir todos estos conocimientos para poder emprender una franquiciapropia. La entrevista con el Abogado Muñoz y el Abogado Vergara, dieron como resultado la adquisición de conocimientos en el aspecto legal de la compañía, ya que se conoció que no existe en el Ecuador una ley que regule funcionamiento de las franquicias, estas se rigen simplemente dentro del ámbito legal que es permitido por la ley de compañías, solo será sancionada si incumple algunos de los estatutos dispuestos en esta ley y que el único papel que avala a la franquicia y las reglas del juego es el contrato firmado entre el franquiciante y el franquiciado, las cuales pueden denunciar algún incumplimiento en el contrato en el IEPI. Se sugirió además que la empresa a conformarse debía ser una compañía en responsabilidad limitada es decir se responde por la compañía solo hasta el monto de nuestras aportaciones.

La entrevista realizada al Lic. Fernando Alvarado, dueño de la franquicia de SUBWAY de la UCSG dio pautas para conocer cómo funciona y se maneja una franquicia tanto a nivel económico como operativo, el personal debe ser capacitado constantemente, deben existir diferentes promociones que hagan llamativo el consumo de los alimentos servidos en el lugar y sobre todo nos aclaró que una nueva franquicia demora un tiempo en posicionarse en el

mercado. El lugar debe ser acogedor y más que un producto o un servicio se debe vender toda una experiencia de vida. El lugar donde debe estar ubicada la franquicia debe ser un sitio con mucha afluencia de personas (mercado meta). Adicionalmente debe existir un sistema de pago a la empresa madre por parte de los franquiciados, este pago puede ser semanal, quincenal o mensual.

Se debía conocer cuáles eran los beneficios que ofrecerían nuestros productos y cuál sería la mejor manera de prepararlos a fin de que no se usen preservantes dañinos para la salud. La Nutricionista Gabriela Armijos argumento que se debe llevar una dieta balanceada para el desarrollo normal del cuerpo humano, el consumo de frutas debe de ser a diario, y mínimo 3 porciones al día ya que contienen micronutrientes y macronutrientes beneficiosos para el organismos, además la harinas usadas para las coladas con los debidos ajustes pueden contribuir grandemente a la dieta balanceada diaria del ser humano. Por otro lado las plantas ornamentales, además de ser aromáticas que se pueden usar en la comida para evitar condimentos y el uso de azucares son beneficiosas para el cuerpo humano. Además aquellas son medicinales pueden ayudar a combatir ciertos trastornos como digestivos, nervios, ansiedad y favorece la eliminación de toxinas, entre otras cosas. Los productos fabricados por la empresa Amaru, son hechos a bases de harinas, frutas y plantas medicinales, por lo que son una muy buena opción de complemento a la dieta diaria de las personas. La Dra. en alimentos Victoria Vargas informó sobre los métodos de pasteurización a utilizar en este proyecto, el método usado fue “High temperatura short time”, que comprende en calentar el zumo de limón a una temperatura entre los 70° y 80° C. este método no daña los nutrientes provenientes de la fruta sino que hace que este dure por más tiempo. El método para transportar nuestros productos será en camiones y manipulados solo por los operarios y vendedores a fin de que el producto llegue y se venda esterilizado. Debe estar refrigerado a una temperatura entre lo 2° y 5° para que se conserve de mejor manera.

Para conocer cómo funciona el negocio dedicado a la elaboración artesanal de bebidas en este caso colada morada se entrevistó a la Srta. Vanesa Nieto, quien ha vendido esta bebida en el sector de Urdesa por más de 10 años, ella indicó que los compradores frecuentes son personas 24 años en adelante y que cuando no es temporada en Guayaquil de ciertas frutas estas son enviadas desde el mercado de Ambato. El precio de los vasos es de \$1,50 el vaso mediano. Con esta entrevista se dedujo nuestro mercado meta, nuestros proveedores y sobre todo el precio promedio que nuestras bebidas tendrán.

La entrevista al chef demostró que las bebidas más solicitadas por los extranjeros y compatriotas son la colada morada, la horchata y la resbaladera, las personas, nos dio pautas para sus elaboraciones y demostró que las personas si buscan consumir productos nacionales tradicionales.

Finalmente la entrevista realizada a los Amantes de la cocina ecuatoriana, dieron pautas para conocer las bebidas preferidas por estos consumidores y así tener una parrilla de productos, que al momento son 3: Colada Morada, Resbaladera y Horchata Lojana.

1.4 Segmentación de los clientes

Al momento de crear una empresa de cualquier tipo primero es importante reconocer y tener claro para quien va destinado los productos que se va a ofertar. Conocer las necesidades de los clientes es un factor importante para realizar y establecer los mecanismos adecuados para llegar a ellos.

El modelo de negocios Canvas denomina al cliente como un “Rey”, a quien se debe llegar de manera adecuada y sobre todo cubrir sus necesidades. Este “Rey” constituye lo más importante de todo plan de negocios, ya que este va a determinar el éxito del negocio, por ello hay que satisfacer todas sus necesidades de la mejor manera.

1.4.1 Poder adquisitivo y nivel educativo

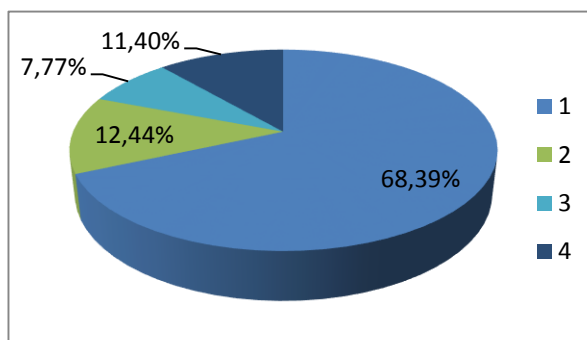
Como se mencionó anteriormente las encuestas reflejaron un gran interés de las personas entre 21 a 30 años. Estas personas son aquellas que están formándose a nivel profesional para enfrentarse lo que será su vida. Dichos clientes buscan día a día superarse por lo que el nivel de educación juega un papel preponderante. Gracias a las encuestas para determinar a quienes les parece atractiva esta propuesta de negocio, estas reflejaron que la mayoría de estas personas están cursando o tendrán títulos de tercer nivel.

TABLA N°15 NIVEL DE EDUCACION

	Nivel Superior	Primaria	Secundaria	Título de Cuarto Nivel	Total general
Total general	264	48	30	44	386
%	68,39%	12,44%	7,77%	11,40%	100,00%

Elaborado por: Autores

GRAFICO N°7 NIVEL DE EDUCACION



Elaborado por: Autores

Estas personas al tener o cursar un título de tercer nivel poseen un poder adquisitivo de ingresos importante. Por ello, las personas que poseen esa edad y que tienen ese rango educativo son “El rey” es decir de este rango

de personas se podrían obtener buena demanda. Tras establecer el “Rey” se tiene la obligación de presentar un producto atractivo y establecer los mejores mecanismos para llegar de mejor manera a ellos. La forma por la cual se llegará a los clientes estará detallada en este modelo de negocios establecido (Modelo de Negocio Canvas

CAPITULO II

ESTRATEGIA DE MERCADO

Las estrategias del mercado son acciones utilizadas para llegar a un mercado específico con un/os productos. Estas estrategias tienen como finalidad conocer las necesidades actuales o futuras de nuestros clientes, identificar sectores propicios y nichos de mercado (Marketing Siglo XXI, 5ta edición).

La estrategia de mercado permite identificar sectores y analizarlos a nivel tanto interno como externo. Dichas estrategias varían dependiendo al lugar o nicho de desenvolvimiento de la empresa. Este estudio permite analizar factores como la demanda, ya que esto permitirá visualizar si el mercado es apto o no para introducirse.

Estas estrategias de mercado permitirán llegar de la manera correcta a los clientes potenciales. Como se mencionó anteriormente el modelo “Canvas” permite establecer una serie de canales óptimos para llegar de la manera adecuada al cliente.

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Análisis Pest

Para el lanzamiento de toda empresa y/o franquicia se deben analizar varios factores internos que permiten tener una visión clara del entorno que se está analizando. Estos factores son:

Factor Político

Actualmente vivimos en un país que ha cambiado notablemente su estructura política. Hemos palpado estabilidad política, en comparación con años anteriores que los gobiernos de turno cambiaban de manera seguida y por ende nuestro país no presentaba estabilidad gubernamental

Ahora estamos viviendo en un régimen literalmente estable, el cual se ha mantenido en la palestra política por 8 años. Este es un factor importante ya que al tener estabilidad política se puede contar con el apoyo del gobierno para realizar actividades de emprendimiento.

Factor económico

La economía de los países se maneja de manera diferente. Los países del primer mundo presentan una economía estable gracias a la innovación y grandes ingresos que perciben por sus exportaciones.

La economía ecuatoriana está en un proceso de ajuste y recesión por la caída notable del precio del petróleo. Esto ha dado pie para que nuestro país recurra a agentes prestamistas; siendo estos países como China. En comparación con años anteriores en los cuales nuestros ingresos eran aceptables por la estabilidad económica que teníamos gracias a que el precio de nuestro petróleo se mantenía estable.

Todos los países pasan por altos y reveses económicos. El Ecuador al pasar por este revés gracias a la caída del precio del petróleo por lo que los gastos gubernamentales se deben controlar ya que la economía ecuatoriana no está pasando por su mejor momento.

Factor Social

La sociedad ecuatoriana es cambiante. Actualmente la sociedad ecuatoriana ha cambiado su forma de pensar en cuanto a educarse y crecer profesionalmente. En comparación con años atrás que nuestro país pasó por un fenómeno social llamado "Migración". Los compatriotas ahora piensan de manera diferente, piensa que en el Ecuador si se puede emprender.

Por ello hemos visto gran cantidad de ecuatorianos que han formado sus empresas y este es un factor importante ya que la sociedad ecuatoriana ha madurado y ha pensado que en este país si hay fuentes de empleo para poder crecer.

Factor tecnológico

La tecnología se ha visto palpada en casi todo lo que hacemos, por ellos el desarrollo tecnológico es notable. Los grandes avances tecnológicos han permitido cambiar la vida y la mentalidad de las personas al tener a la mano herramientas tecnológicas las cuales han permitido facilitar nuestro desenvolvimiento en la sociedad.

La comunicación ha cambiado notablemente. Ahora gracias al internet podemos tener a la mano todo tipo de información y usarla de manera provechosa para desenvolvernos en la sociedad. La tecnología ha permitido visualizar a los negocios desde otra óptica; ahora podemos sacar provecho de la tecnología para innovar y emprender.

2.1.2 Análisis FODA

Toda nueva empresa o negocio debe analizarse a si mismo. Observar el entorno en el que piensa desenvolverse juega un papel preponderante. Estudiar el entorno al ver que con que factores positivos y negativos cuenta permitirá analizar sus características en el mercado.

Fortalezas

“AMARU” es una franquicia nueva dedicada a la producción y venta de bebidas tradicionales del Ecuador. Esta marca es pionera en cuanto se refiere a bebidas tradicionales, por ende una fortaleza de “AMARU” es ser la franquicia principal y la más importante en lo que se refiere a vender bebidas tradicionales de una manera agradable en un entorno seguro para sus clientes, creando un ambiente de confraternidad.

Otra fortaleza de esta franquicia es que tendrá clientes leales, los cuales acudirán de manera continua a degustar sus bebidas; por ende la responsabilidad es presentar un excelente producto para mantener y aumentar su demanda.

Debilidades

Lastimosamente la sociedad ecuatoriana es consumista, la cual ha puesto en primer lugar de preferencia a productos de renombre internacional. Por ende la debilidad de “AMARU” es que no todas las personas aprecian Los productos ecuatorianos, es decir lo que Ecuador vende y produce.

Otra debilidad de “AMARU” es que no todas las personas son amantes de bebidas tradicionales como por ejemplo la colada morada. En comparación con otras bebidas que son de gran atracción para todo tipo de personas; por ende el mercado en el que se desarrollará estará dividido entre las personas que les agradan las bebidas tradicionales y a otras que no les agradan.

Oportunidad:

Las bebidas tradicionales de nuestro país no han sido muy bien explotadas por lo que los pobladores no tienen fácil acceso a estas bebidas en el momento que estos deseen. Por ende se tiene la oportunidad de explotar las bebidas tradicionales ecuatorianas al ser la primera franquicia en producir y vender bebidas tradicionales. Esto es muy importante ya que no se tendrá competencia directa porque en el país no existen franquicias del mismo tipo de “Amaru”, entonces “AMARU” será la empresa pionera y así se tendrá la oportunidad de posesionarnos de buena manera en el mercado guayaquileño y nacional.

Amenazas

Al vivir en una sociedad competitiva se ha visto que las grandes franquicias nacionales y extranjeras han acaparado el mercado nacional. Por lo expuesto la amenaza directa es que las grandes franquicias al ver un éxito que “AMARU” podría tener en el mercado traten de copiar y por ende vender ellos también el mismo tipo de bebidas que produce “AMARU”.

Ya que ellos tienen experiencia y están bien plantados en el mercado nacional puede ser fácil para ellos llamar la atención de los clientes y por

ende tratar de acaparar el mercado hasta el punto de llevarse nuestros clientes.

2.2 Estrategia de Posicionamiento de AMARU

La estrategia que utilizara "AMARU" será una estrategia de "Guerrilla", en la cual se atacará un mercado específico hasta el punto de defenderlo presentando una gama de productos innovadores, en este caso bebidas tradicionales.

Amaru, al ser una empresa nueva y diferente tiene una característica muy importante en comparación con las franquicias reconocidas a nivel nacional, la cual es que va a entrar al mercado con productos conocidos pero de poca atracción y sobre todo poco promocionados.

Este negocio pretende empezar en un sector de la parte norte de la Ciudad de Guayaquil. Hay que denotar que se va a entrar a competir directamente con franquicias de renombre a nivel nacional, pese se deberá planear estrategias para posesionarse en el mercado interno de la ciudad en un futuro ser una de las franquicias de renombre a nivel nacional, y porque no a nivel Internacional.

El truco de "AMARU", no es competir directamente con otras empresas, su propósito es afianzarse en el mercado poco a poco. El propósito no es solamente vender una bebida común y corriente, en si el propósito es darle un valor agregado a ciertas bebidas que son muy reconocidas pero poco apetecidas y así poner a la franquicia "AMARU" en sitios en donde nunca ha estado otra franquicia en lo que se refiere a bebidas.

"AMARU" no va a vender una bebida común y corriente, "AMARU" va a vender "Tradición y Vivencias" mediante una serie de bebidas englobadas en un solo nombre, y ese nombre es "AMARU".

2.2.1 Plaza

Todo negocio al momento de su lanzamiento debe estar ubicado en un lugar que sea conocido, en la cual todos los clientes tengan fácil acceso, por ende este lugar debe ser un lugar público y muy concurrido por la población.

Al momento de decidir un lugar de ubicación para “AMARU”, se analizaron varios factores como por ejemplo:

- Mayor afluencia de personas.
- Lugar conocido y seguro.
- Que brinde todas las condiciones necesarias para que el cliente pueda degustar nuestras bebidas de manera tranquila, segura y en familia.

Como se va a competir de manera directa con franquicias de renombre decidimos que debemos estar ubicados en un lugar donde se pueda competir directamente con ellos. Por ende un lugar adecuado para que “AMARU” esté ubicada es un “Centro Comercial”.

“AMARU” como franquicia dedicada a la producción y venta de bebidas tradicionales va a contar de cuatro puntos de venta. Estos son:

TABLA N°16 PUNTOS DE VENTA

“Centro Comercial Mall del Sol”
“Riocentro Norte”
“Riocentro Sur”
“Centro Comercial Mall del Sur”

Elaborado por; Autores

2.2.1.1 Horarios de Atención

Como “AMARU” estará ubicada en un centro comercial, se debe ajustara a los horarios que este lugar tiene establecido. Por dicha razón los horarios de atención de “AMARU” serán:

TABLA N°17 HORARIOS DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO

Lunes a viernes: De 10H00 a 21H00.
Sábados y Domingos: De 10H00 a 22H00

Elaborado por: Autores

2.2.1.2 Punto de Venta

“AMARU” al estar ubicada en un sitio estratégico de la ciudad, debe mostrar una imagen que resalte, demuestre el porqué de su nombre y sobre todo que su imagen refleje los productos que estamos ofreciendo.

Por dicho motivo se ha escogido un stand peculiar y que esté acorde a su ubicación. Este punto de venta contará de un techo adornado con paja, la cual demostrará que es una franquicia ecuatoriana que ofrece productos (bebidas) tradicionales. El solo hecho de mostrar un punto de venta llamativo, ayudará para que las personas acudan a degustar nuestras bebidas.

Es muy importante recalcar que este punto de venta va a estar acoplado para que todo tipo de personas puedan degustar las bebidas en ese

momento o que puedan llevar a su hogar. Por eso también nuestro punto de venta constará con un pequeño espacio en el cual estarán ubicados unas cuantas mesas y sillas para que los clientes puedan servirse estas bebidas de manera cómoda y a gusto.

El punto de venta tendrá la siguiente forma:

IMAGEN N°4 PUNTO DE VENTA



Elaborado por: Autores

2.2.2 Publicidad

La publicidad de todo negocio constituye en un factor preponderante para todo tipo de empresas, ya que mediante la publicidad se podrá dar a conocer el negocio a la comunidad Guayaquileña. Esta publicidad debe ser llamativa para que sea de gran atracción.

2.2.2.1 Marca- Logotipo

Los colores y un diseño bien estructurado de su logotipo constituyen una parte fundamental del éxito de cualquier negocio.

En este caso “AMARU” ha diseñado un logotipo llamativo y es el siguiente:

IMAGEN N° 5 LOGOTIPO DEL NEGOCIO



Elaborado por: Autores

Este logotipo constará de colores llamativos y sobrios, los cuales llamarán la atención de los clientes. Estos colores son: Verde y Morado. Estos colores demuestran naturaleza (Verde) y salud (Morado).

2.2.2.2 Vallas Publicitarias

“AMARU” tiene como objetivo ser uno de los más conocidos e importantes negocios de bebidas a nivel nacional. Por ello todo tipo de publicidad es un medio para llegar a los clientes. Debido a los altos costos que conlleva instalar una valla publicitaria, hemos visto importante que el negocio tome fuerza y se implante en el mercado nacional para instalar varias vallas publicitarias. Estas vallas publicitarias tendrán el siguiente diseño:

IMAGEN N°6 VALLAS PUBLICITARIAS



Elaborado por: Autores

2.2.2.3 Redes Sociales

“AMARU” como empresa pionera en producir y comercializar bebidas tradicionales debe tener excelentes medios para llegar a sus clientes. Al vivir en una sociedad globalizada y netamente tecnológica, debemos aprovechar todos los recursos posibles para llegar de manera correcta y óptima a los clientes. Actualmente las redes sociales son el medio más eficaz para conocer personas y sobre todo dar a conocer productos, negocios, etc. Por ende para nuestro negocio las redes sociales son un canal importante para llegar a nuestros clientes y captar más de los mismos. Por ellos hemos decidido utilizar dos redes sociales para promocionar nuestro negocio. Estas dos redes sociales son las más usadas en todo el mundo. Las redes sociales que utilizaremos serán: Facebook e Instagram.

2.2.2.3.1 Facebook

Esta red social fue creada por unos jóvenes universitarios norteamericanos. Actualmente Facebook es la red social más utilizada en el mundo. Nuestro negocio utilizará una página de Facebook para llegar a nuestros clientes. Estos clientes nos podrán encontrar en Facebook como.

<http://Facebook.com/AmaruBebidas-Tradicionales-Ecuadorianas>.

Esta es nuestra página en Facebook, en la cual toda la población puede ver nuestra ubicación y sobre todo como observar los servicios que ofrecemos.

IMAGEN N°7 PÁGINA DE FACEBOOK



Elaborado por: Autores

2.2.2.3.2 Instagram

Esta red social es una de las más utilizadas, por ende nosotros tenemos nuestra página en instagram.

Esta página permitirá que todas las personas puedan observar fotos de nuestra franquicia y nuestra idea es tomar fotos a nuestros clientes degustando nuestras bebidas. Esto permitirá que nuestros clientes acudan a nuestra franquicia.

En general todos los medios utilizados para promocionar un negocio pueden ser un factor muy importante para el éxito del mismo. Por ello "AMARU" explotará al máximo las redes sociales para llegar de excelente manera a los clientes y ser un negocio de éxito a nivel nacional.

2.2.3 Precio

Para llegar a los clientes de manera óptima es necesario establecer precios atractivos para las bebidas. Debido a la competencia que existe en el mercado el factor precio juega un papel importante en los negocios.

Las tres bebidas que se comercializará son: Colada Morada, Horchata Lojana y Chicha de arroz (Resbaladera).

Las bebidas serán vendidas al público en vasos de 12 onzas. Por dicha razón los precios de las bebidas que ofertaremos al público son los siguientes.

TABLA N° 18 PRECIO DE BEBIDAS

Producto	Precio
Colada Morada	\$1
Horchata Lojana	\$0.50
Resbaladera	\$0.75

Elaborado por: Autores

2.2.4 Producto

La presentación del producto es el factor más importante de todo negocio, ya que al presentar un producto de excelente calidad y con buena presentación determinará el éxito del negocio.

2.2.4.1 Propuesta de valor

Todo producto debe contar con un extra en su producción y presentación. La propuesta de valor consiste en proporcionarle un adicional a cualquier producto, para que este sea más llamativo y de buen agrado para los consumidores.

La propuesta de valor de “AMARU” será contar con productos adicionales que harán de estas bebidas únicas en el mercado.

2.2.4.2 Presentación del producto.

La presentación de cualquier producto debe ser muy llamativa al momento que llegue a las manos de los clientes. Por ellos, este negocio constara de una presentación peculiar, la cual va a ser de buen agrado para los consumidores. Ya que estos tendrán la facilidad de llevar su producto y degustarlo en el momento que ellos vena oportuno.

IMAGEN N°8 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado por: Autores

Como se puede observar en la imagen, las bebidas serán vendidas a los consumidores en un vaso transparente en la cual se puede observar de que está compuesta la bebida. Adicional a esto el vaso contará de una tapa y un sorbete, los cuales permitirán que las bebidas no sufran algún daño o se derramen.

2.2.4.3 Plan de Marketing

Toda empresa debe tener un buen plan para llegar a sus clientes. “AMARU” tiene un plan de marketing específico para llegar a sus clientes, este ser presentar un buen producto a buen precio y crear un ambiente de confraternidad a las personas que desean degustar las bebidas.

Para eso es muy importante delinear que porcentaje del mercado se desea acaparar. Por lo que la empresa desea constituirse en el negocio más conocido del país por producir y vender bebidas tradicionales.

Dicho anteriormente, se desea acaparar la siguiente demanda en los próximos 5 años de funcionamiento. Estos son:

TABLA N° 19 PORCENTAJE DE DEMANDA 2015-2020

Años	Porcentaje
2015	5%
2016	15%
2017	15%
2018	15%
2019	15%
2020	15%

Elaborado por: Autores

2.3. Gastos de Marketing y Ventas

Todo plan de marketing que se emplea para dar a conocer una empresa tiene diferentes costos. Estos costos varían de acuerdo a la cantidad, calidad, medios de comunicación, etc.

Los gastos que se recurrirán para dar a conocer el negocio son los siguientes:

TABLA N° 20 GASTOS DE PUBLICIDAD

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicaciones en Periódicos	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 149,33	\$ 154,85	\$ 160,58	\$ 166,52
Folletería con información	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 622,20	\$ 645,22	\$ 669,09	\$ 693,85
Página Web	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 311,10	\$ 322,61	\$ 334,55	\$ 346,93
Vallas Publicitarias	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.488,80	\$ 2.580,89	\$ 2.676,38	\$ 2.775,40
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 287,00	\$ 3.444,00	\$ 3.571,43	\$ 3.703,57	\$ 3.840,60	\$ 3.982,71

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO III

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESAS

El Modelo de negocios Canvas, en el paso numero 6 expone los 3 Recursos Claves que debe de tener la empresa para su perfecto funcionamiento, el primer Recurso Clave es el Humano, el cual será detallado en este capítulo, así como también parte de los recursos económicos que se usarán en este proyecto No solamente es importante conocer el perfil profesional de los empleados, sino también tener muy claro cuál es la función y el puesto que cada uno desempeñara, así como también conocer las metas y objetivos a alcanzar por la empresa para que cada talento humano pueda desempeñarse de tal manera que pueda contribuir a alcanzarlas. Para poder desempeñar las labores de una mejor manera es necesario decidir en qué tipo de compañía se convertirá la empresa en materia legal.

3.1. Marco Legal de la Compañía

“AMARU” ha decidido constituirse como una compañía de responsabilidad limitada, ya que cada persona será responsable hasta por el monto de su aportación. De acuerdo a la ley el mínimo de los socios deben ser 2 y el máximo no debe exceder de 15 personas (Artículo 95, Ley de Compañías). Además el nombre legal de la compañía seria AMARU COMPAÑÍA LIMITADA, ya que estas dos últimas palabras deben agregarse en el nombre de la empresa según la ley. La cantidad mínima de aportación de capital por parte de cada uno de los socios es de \$400,00

Al momento de la constitución la empresa esta contara con solo dos socios loa cuales aportaran \$ 308.903,65 cada uno que representa el 87% del capital necesario para poner en marcha el negocio y el resto será financiamiento del banco lo cual asciende al monto de \$ 47.173,46 Que representa el 13%, el financiamiento será a 5 años con interés del 11,7%

TABLA N°21 GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

GASTOS DE CONSTITUCION			
DESCRIPCIÓN	CANT.	C.UNITARIO	C. TOTAL
Acta de Constitución	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Permiso Sanitario de Funcionamiento	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 1.200,00

Elaborado por: Autores

3.2. Misión, Visión, Objetivos y Valores Institucionales,

Misión

Brindar a nuestros clientes bebidas tradicionales que rememoren las costumbres ancestrales de nuestro pueblo, elaboradas bajo los más rigurosos procesos de calidad.

Visión

En el mediano plazo convertirnos en la empresa líder de las bebidas tradicionales ecuatorianas, alcanzando una recordación de marca del 80% con la marca Amaru.

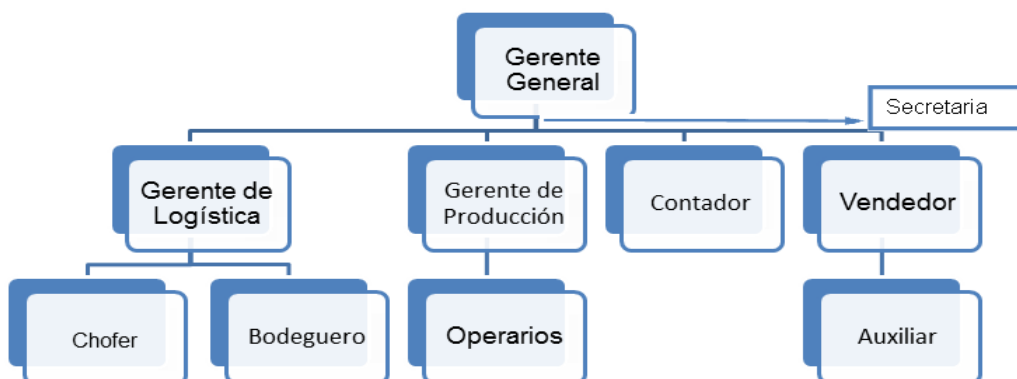
Objetivos de la empresa

- Convertirnos en una franquicia líder en la ciudad de Guayaquil.
- Generar rentabilidad para nuestros accionistas
- Servir a la población guayaquileña con productos de calidad
- Generar plazas de trabajo que contribuyan al desarrollo de la ciudad
- Cumplir con las leyes y los reglamentos que cobijan la labor empresarial.

3.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa tiene como principio el impulsar el emprendimiento y la excelencia en cada área de trabajo, a fin de alcanzar las metas establecidas. Se tendrá como dirigente un Gerente General el mismo que se encargará de coordinar las demás áreas que son: Financieras y Administrativas, Marketing y Ventas y Logística y Producción. Dentro de cada área anteriormente mencionada tenemos las siguientes descripciones, en el área financiera y administrativa, llevará a cabo las tareas de gestión, administración, control de ingresos y gastos, administración de fondos, etc. El área de marketing y ventas manejará las estrategias a utilizar para llegar primero a nuestros posibles franquiciados, el entrenamiento que recibirán para tener éxito en la franquicia y luego a nuestros clientes, promociones y ofertas, entre otros. Por último el área de logística y producción se encargará de la perfecta coordinación entre nuestra empresa y proveedores de materias primas e insumos necesarios para nuestro funcionamiento, además se encargarán de la entrega de productos a nuestros franquiciados. El esquema se muestra a continuación:

ESQUEMA N° 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado: Por Autores

3.3.1. Descripción de Funciones: Personal Administrativo

Gerente General

Es el encargado de liderar y coordinar todas las áreas de la empresa a fin de que las funciones sean desarrolladas correctamente. Velara por los cumplimientos de los reglamentos internos de la compañía y que los objetivos de la empresa sean alcanzados.

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Gerente General
Departamento	Administración Y Finanzas
Superior Inmediato	
RESPONSABILIDAD DEL CARGO Supervisar que el trabajo sea desarrollado con los estándares de calidad establecidos por la compañía a fin de alcanzar las metas establecidas. Registro y control del cumplimiento de los horarios de trabajo establecidos Encargado de desarrollar relaciones políticas y diplomáticas con los diferentes ministerios Comportarse de manera ética, ejerciendo los principios éticos y morales establecidos por la empresa Velar porque el plan de negocios establecido sea cumplido a cabalidad. Ser el representante legal de la compañía.	

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
Nivel De Estudios	Tercer y cuarto nivel
Carreras	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional Administración de Empresas
Experiencia	Mínimo 5 años continuos en el área de gestión y administración de la empresa
Conocimientos	Word y Excel avanzado Leyes y normas actualizados que rigen el comercio
Capacidades	Tener liderazgo Ser capaz de motivar a sus colegas de trabajo Buenas relaciones interpersonales
Estado Civil	Indistinto
Edad	35 años
Sexo	Indistinto

Elaborado por: Autores

Gerente de Logística

Es la persona encargada de la coordinación de los materiales y del capital de trabajo necesario para la producción. También se encargara de que la producción sea de alta calidad.

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Gerente Logística
Departamento	Logística Y Producción
Superior Inmediato	Gerente General
RESPONSABILIDAD DEL CARGO Encargado de la perfecta coordinación de la adquisición y recepción de la materia prima e insumos necesarios para la producción Mantener buenas relaciones con nuestros proveedores Negociar los mejores precios con lo que respecta a materia prima e insumos de producción Planificar y desarrollar procesos que mejoren la eficacia de la cadena de suministros. Siempre estar en contacto con el departamento de producción a fin de que se den los reportes necesarios para hacer los pedidos oportunos de materia prima e insumos.	

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
Nivel De Estudios	Tercer y cuarto nivel
Carreras	Ingeniería en Alimentos Ingeniería Industrial Ingeniería Química con mención en Alimentos
Experiencia	Mínimo 5 años continuos en el área de Marketing y Ventas
Conocimientos	Word y Excel avanzado Conocimientos actualizados de la ley de comunicación Programas operativos de publicidad
Capacidades	Ser capaz de motivar a sus colegas de trabajo Buenas relaciones interpersonales Ser capaz de trabajar en equipo y bajo presión
Estado Civil	Indistinto
Edad	30 años
Sexo	Indistinto

Elaborado por: Autores

Contador

Será la persona encargada de llevar los registros contables y los movimientos financieros de la compañía.

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Contador
Departamento	Contabilidad
Superior Inmediato	Gerente General
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	
Es responsable por tener todos los estados financieros al día y cuadrados Debe llevar el control de los inventarios Asegurarse de que todos los impuestos sean pagados al estado Realizar pago de Sueldos y Salarios y aportaciones al IESS Asesorar al Gerente General en la toma de decisiones respecto a temas financieros de la empresa Mantener informado al Gerente General de los movimientos financieros de la compañía Clasificar e interpretar la información financiera si como presentar informes periódicos de la situación financiera de la empresa	

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
Nivel De Estudios	Tercer y Cuarto Nivel
Carreras	Contador Público Autorizado
Experiencia	Mínimo 1 años continuo en la recepción de alguna empresa
Conocimientos	Word, Excel. Power Point
Capacidades	Ser responsable Buenas relaciones interpersonales Honestidad Ser capaz de trabajar en bajo presión
Estado Civil	Indistinto
Edad	25 años en adelante
Sexo	Indistinto

Elaborado por: Autores

Secretaria de Gerencia

Es la encargada de hacer los pedidos con lo que respecta a suministros, tomar recados y ayudar en las tareas que los gerentes le impongan.

Descripción Del Puesto	
CARGO	Secretaria De Gerencia
DEPARTAMENTO	Administrativo
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente General
RESPONSABILIDAD DEL CARGO Debe estar pendiente del abastecimiento a tiempo de los insumos y útiles de oficina, debe hacer los respectivos pedidos y pagos Realiza el pago de la mercadería solicitada a nuestros proveedores y llama para recordar los pedidos y las fechas de entrega Lleva la agenda de los tres gerentes de la empresa a fin de que estos no olviden las reuniones programadas Asiste en las charlas que se darán en la planta para los nuevos aspirantes a compradores de la franquicia	

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
Nivel De Estudios	Tercer año de universidad
Carreras	Carrera de Administración de empresas, CPA, Gestión Empresarial o carreras afines
Experiencia	Mínimo 1 años continuo en la recepción de alguna empresa
Conocimientos	Word, Excel. Power Point
Capacidades	Ser responsable Buenas relaciones interpersonales Honestidad Ser capaz de trabajar en bajo presión
Estado Civil	Indistinto
Edad	20 años en adelante
Sexo	Femenino

Elaborado por: Autores

Bodeguero

Es el encargado de administrar las cantidades de materia prima, insumos y productos terminados de la empresa así como el mantenimiento de las bodegas.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Bodeguero
Departamento	Producción
Superior Inmediato	Gerente De Producción

RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Es la persona encargada de recibir las materias primas e insumos en nuestra planta así como hacer la verificación de que las cantidades y productos entregados sean los correctos Poner en la bodega la materia prima e insumos que llegan a nuestra planta. Debe llevar un registro de cuanta materia prima e insumos son entregados a los operarios para la producción de las bebidas.

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
Nivel De Estudios	Bachillerato
Carreras	No es necesario
Experiencia	Mínimo 2 años continuos en la bodega de alguna empresa
Conocimientos	Saber leer, escribir y contar
Capacidades	Ser responsable Buenas relaciones interpersonales Honestidad Lealtad Ser capaz de trabajar en bajo presión
Estado Civil	Indistinto
Edad	20 años en adelante
Sexo	Masculino

Elaborado por: Autores

Chofer

Es el responsable por la transportación de las materias primas e insumos, desde la fábrica de nuestros proveedores hasta nuestra planta de operaciones, así como la trasladación de los productos terminados hasta sus puntos de venta.

Descripción Del Puesto	
Cargo	Chofer
Departamento	Logística Y Producción
Superior Inmediato	Gerente Logística Y Producción
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	
Encargado de la movilización de la materia prima, insumos y productos terminados. Responsable de la verificación de la correcta entrega de la mercadería y su registro en los documentos dados. Tiene la obligación de entregar los productos en la fecha y horas pactadas Debe reportarse después de cada entrega a su superior inmediato. Debe llevar registro de los lugares y las horas en las que se entregó la mercadería.	

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
NIVEL DE ESTUDIOS	Bachillerato
CARRERAS	No es necesario
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años continuos la repartición de mercadería
CONOCIMIENTOS	Saber leer y escribir
CAPACIDADES	Ser responsable Buenas relaciones interpersonales Honestidad Lealtad Ser capaz de trabajar en bajo presión
ESTADO CIVIL	Indistinto
EDAD	20 años en adelante
SEXO	Masculino

Elaborado por: Autores

3.3.2. Descripción de Funciones: Personal de Operaciones

Gerente de Producción

Es el responsable de dirigir y gestionar el área de producción de la empresa.

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Gerente Producción
Departamento	Producción
Superior Inmediato	Gerente General
<p style="text-align: center;">RESPONSABILIDAD DEL CARGO</p> <p>Responsable de hacer conocer al departamento de logística sobre el abastecimiento de la materia prima y demás insumos necesarios para la producción Encargado de la producción de los productos en los lotes establecidos Velar por el correcto comportamiento del personal de producción en lo que respecta normas de aseo personal y vestuario necesario para la producción Supervisar la producción constantemente Velar por la durabilidad de la materia prima, insumos y productos terminado.</p>	

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
Nivel de estudios	Tercer y cuarto nivel
Carreras	Ingeniería en Alimentos Ingeniería Industrial Ingeniería Química con mención en Alimentos
Experiencia	Mínimo 5 años continuos en el área de Producción
Conocimientos	Conocimientos actualizados sobre las normas de calidad y producción de alimentos
Capacidades	Ser capaz de motivar a sus colegas de trabajo Buenas relaciones interpersonales Ser capaz de trabajar en equipo y bajo presión
Estado civil	Indistinto
Edad	30 años
Sexo	Indistinto

Elaborado por: Autores

Operarios

Son los encargados de la producción de las bebidas bajo las más estrictas normas de calidad.

DESCRIPCION DEL PUESTO	
CARGO	OPERARIO
DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN
SUPERIOR INMEDIATO	GERENTE DE PRODUCCIÓN
<p align="center">RESPONSABILIDAD DEL CARGO</p> <p>Encargados de la producción de nuestras bebidas. Encargados de verificar el correcto funcionamiento de la embazadora y de que cada artículo del aérea de producción Usar los estándares más altos de calidad al momento de la fabricación de las bebidas Usar la vestimenta adecuada para la producción Velar por usar las correctas cantidades de los ingredientes para la fabricación de los productos Responsables de la devolución de insumos y materia prima sobrantes de los lotes de producción si se da el caso</p>	

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
Nivel De Estudios	Tercer y Cuarto Nivel
Carreras	Ingeniería en Alimentos Ingeniería Industrial Ingeniería Química con mención en Alimentos
Experiencia	Mínimo 5 años continuos en el área de Producción
Conocimientos	Conocimientos actualizados sobre las normas de calidad y producción de alimentos
Capacidades	Ser capaz de motivar a sus colegas de trabajo Buenas relaciones interpersonales Ser capaz de trabajar en equipo y bajo presión
Estado Civil	Indistinto
Edad	30 años
Sexo	Indistinto

Elaborado por: Autores

3.3.3. Descripción de Funciones: Personal de Atención al cliente

Cajero

Debe realizar los cobros del dinero, además de apoyar en cualquier actividad asignada por su jefe inmediato

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Cajero
Departamento	Ventas
Superior Inmediato	Gerente General
<p style="text-align: center;">RESPONSABILIDAD DEL CARGO</p> <p>Es responsable por la realización de las facturas y bouchers Es responsable del cobro del dinero Debe realizar el cuadro de caja al final del día Se encarga de revisar que la orden de compra y la factura estén correctas así como también que los productos entregados tengan la cantidad correcta. Debe siempre ofrecer las promociones y combos vigentes en la franquicia Debe conocer los precios, historia y bondades de los productos que está vendiendo. Debe contar la cantidad de dinero que se le da al abrir la caja</p>	

Elaborado por: Autores

PERFIL DEL CARGO	
Nivel De Estudios	Bachiller
Experiencia	Mínimo 2 años en caja
Conocimientos	Conocimientos intermedios de computación
Capacidades	Buenas relaciones interpersonales
Estado Civil	Indistinto
Edad	20 años en adelante
Sexo	Indistinto

Elaborado por: Autores

Auxiliar de Caja

Es el responsable del despacho de las bebidas y de la limpieza del área

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo	Auxiliar de Caja
Departamento	Ventas
Superior Inmediato	Gerente General
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	
Es responsable de seguir cualquier orden impuesta por su jefe inmediato.	
Encargado de la limpieza del área del punto de venta	
Encargado servir las bebidas con sus respectivos aperitivos	

Elaborado por: Autores

3.4. Gastos de Funcionamiento

Sueldos y Salarios

Detallamos la cantidad percibida por el personal administrativo, de operaciones y de ventas.

TABLA N°22 PERSONAL ADMINISTRATIVO

CONCEPTO	PAGO POR Colaborador	CANTIDAD Colaboradores	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	\$755,41	1	\$755,41	\$9.064,90
Gerente Logística	\$689,42	1	\$689,42	\$8.273,00
Contador	\$623,43	1	\$623,43	\$7.481,10
Secretaria	\$496,72	1	\$496,72	\$5.960,65
Guardias	\$496,72	2	\$993,44	\$11.921,30
TOTAL			\$3.558,41	\$42.700,96

Elaborado por: Autores

TABLA N°23 PERSONAL OPERATIVO

CONCEPTO	PAGO POR COLABORADOR	CANTIDAD PERSONAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente de Producción	\$689,42	1	\$689,42	\$8.273,00
Chofer	\$496,72	1	\$496,72	\$5.960,65
Chofer	\$496,72	1	\$496,72	\$5.960,65
TOTAL			\$1.682,86	\$20.194,30

Elaborado por: Autores

TABLA N°24 PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

CONCEPTO	PAGO POR COLABORADOR	CANTIDAD OPERADORES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Operadores	\$496,72	3	\$1.490,16	\$17.881,96
Cajero	\$496,72	4	\$1.986,88	\$23.842,61
Auxiliar	\$496,72	4	\$1.986,88	\$23.842,61
TOTAL			\$5.463,93	\$47.685,22

Elaborado por: Autores

Suministros de Oficina

TABLA N°25 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

SUMINISTRO DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Resma de Papel	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Plumas y Lápices	6	\$ 3,40	\$ 20,40
Tinta De Impresora	2	\$ 12,00	\$ 24,00

Otros	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL	13	\$ 40,40	\$ 70.80

Elaborado por: Autores

TABLA N°26 DEPARTAMENTO OPERATIVO

SUMINISTRO DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Resma de Papel	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Plumas y Lápices	6	\$ 3,40	\$ 20,40
Tinta De Impresora	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Otros	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL	13	\$ 40,40	\$ 70.80

Elaborado por: Autores

Servicios Básicos

TABLA N°27 SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	
Agua	\$	300,00
Luz	\$	300,00
Teléfono	\$	200,00
Internet	\$	100,00
Total	\$	900,00

Elaborado por: Autores

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Otro de los Recursos Claves del Modelo de negocio Canvas es el recurso físico, en el presente capítulo realizaremos los diferentes análisis para conocer nuestra viabilidad técnica, detallaremos además la maquinaria e instalaciones necesarias para cumplir con los requerimientos estrictos de calidad para la elaboración de las bebidas tradicionales ecuatorianas, así como la materia prima a utilizar

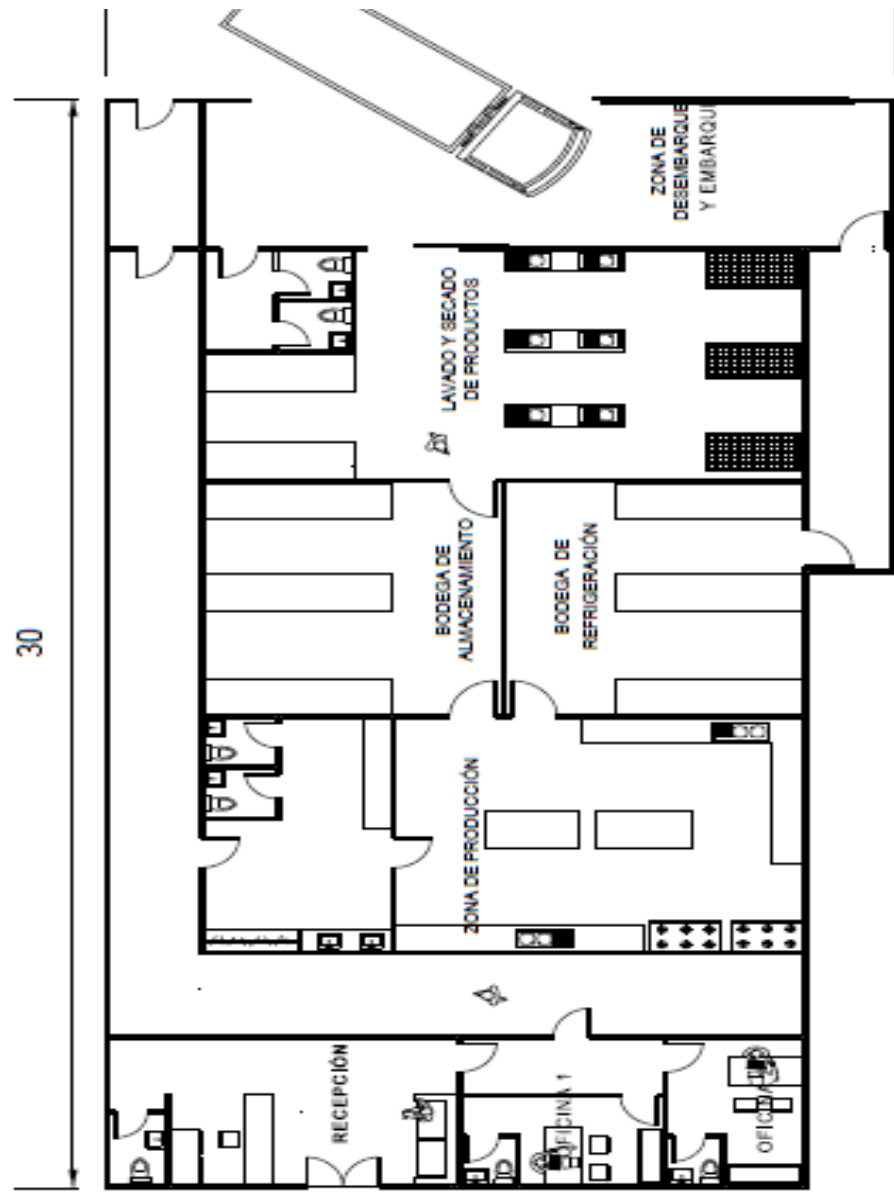
4.1. Localización del Proyecto

Nuestra empresa es una productora de bebidas tradicionales que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil. Debe tener espacios físicos adecuados para su producción, ya que de esto depende que el producto que vamos a ofertar sea de buena calidad y cuente con los mejores estándares de producción.

Por ello "AMARU" tendrá una planta de producción, la cual será alquilada y estará ubicada en el km 16 vías a Dauleen la ciudad de Guayaquil. Este terreno tiene 30 metros de ancho aproximadamente 15 de largo. Este espacio será el más adecuado para instalar nuestra planta de producción

Planta: Bodega, Almacenaje, Área de producción, área de recepción de la materia prima y parqueadero, además de baños.

IMAGEN N° 10 PLANO DE LA EMPRESA



Elaborado Por: Autores

PLANTA

4.2.1. Descripción de las áreas administrativas

Recepción: esta área estará destinada para el recibimiento para futuros clientes interesados en comprar nuestra franquicia, así como también para proveedores, cobradores, etc. Quien estará a cargo de esta área será la secretaria de gerencia. Es el primer espacio de la empresa con el que las personas se encontrarán.

Oficinas

En la parte delantera de nuestra planta estarán ubicadas 2 oficinas, las cuales estarán divididas de la siguiente manera:

La primera oficina estará destinada a la gerencia general, en donde el gerente general realizará tareas de despacho y constará con una pequeña sala de reunión, en la cual se recibirá a nuestros clientes y se realizará diferentes tipos de reuniones de trabajo.

La segunda oficina estará destinada para el personal administrativo que labora en la planta, es decir al gerente de logística, jefe de producción, y el contador de la empresa.

4.2.2. Descripción de las áreas Operativas

Zona de Producción

En la parte posterior a nuestras oficinas encontraremos nuestra zona de producción, en la cual se fabricarán nuestras bebidas y constará de todos los implementos e equipamientos necesarios para la producción de nuestros productos.

Bodega de almacenamiento

La bodega de almacenamiento será un área de temperatura ambiente en donde se almacenaran los diferentes insumos de plástico como vasos, cucharas y servilletas y no perecederos como el arroz.

Bodega de Refrigeración

Nuestra franquicia producirá bebidas frías con productos perecederos, este es el caso de las frutas. Por dicha razón es de suma importancia que dediquemos un espacio de nuestra planta para que dichos productos puedan reposar sin que puedan sufrir daño o descomposición.

Nuestra bodega de refrigeración es de suma importancia, ya que este lugar permitirá almacenar frutas y otros productos perecederos. Esta bodega tendrá conexión directa con la zona de producción y esto permitirá que no exista mucho manipuleo de los productos antes de llegar a la zona de producción.

Zona de Lavado y Secado

Al trabajar con comestibles, las cuales serán transformados en bebidas. Es muy importante poseer una zona para lavado y secado especialmente de nuestras frutas, en la cual este lugar brindará todas las comodidades para que nuestros productos sean lavados y secados de manera correcta por parte del personal que estará laborando en dicha área. Cabe recalcar que en esta área se realizara el proceso de selección de la materia prima.

Zona de embarque y desembarque

En la parte posterior de nuestra planta se instalara un patio debidamente adecuado para que puedan entrar vehículos, los cuales traerán productos a la planta y llevarán las bebidas directamente a los puestos de venta (Stand). Esta zona tendrá suficiente espacio para que puedan ingresar 3 vehículos pesados al mismo tiempo. Esta zona contará con una puerta rodante a la entrada para facilitar el ingreso de los vehículos hacia la planta.

4.3. Costos Incurridos

Costos de Alquiler

En primera instancia procederemos a alquilar nuestra planta en donde se fabricara nuestro producto al igual que las oficinas administrativas

TABLA N° 28 ALQUILER DE INSTALACIONES

	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Alquiler de planta	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00

Elaborado por: Autores

Muebles y Enseres

Se encuentra a continuación explicado los costos que se incurren en inmobiliario por departamento

TABLA N °29 MUEBLES Y ENSERES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Gerencial de 120 x 60	12	\$120,00	\$1.440,00
Archivador	12	\$115,00	\$1.380,00
Sillas gemas color azul	14	\$65,00	\$910,00
Caja registradora	1	\$210,00	\$210,00
Computadoras	10	\$500,00	\$5.000,00
Teléfono	2	\$30,00	\$60,00
TOTAL EQ. Y MUEBLES DE OFICINA			\$9.000,00

Elaborado por: Autores

TABLA N°30 MUEBLES Y ENSERES DEL ÁREA DE OPERACIONES

DETALLE MUEBLES Y ENSERES PLANTA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
SILLA RECEPCIONISTA	1	\$ 44,99	\$ 44,99
SILLAS SENCILLAS DE OFICINA	4	\$ 24,00	\$ 96,00
ESCRITORIOS	2	\$ 99,00	\$ 198,00
ARCHIVADORES AÉREOS	2	\$ 84,00	\$ 168,00
TELEFONOS	2	\$ 27,99	\$ 55,98
TOTAL	11	\$ 279,98	\$ 562,97

Elaborado por: Autores

TABLA N°31 MUEBLES Y ENSERES PUNTO DE VENTA

DETALLE MUEBLES Y ENSERES ISLA			
SILLAS	24	\$ 36,00	\$ 864,00
MESAS	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Vitrinas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Bancos	2	\$ 20,00	\$ 40,00
TOTAL	30	\$ 1.106,00	\$ 2.204,00

Elaborado por: Autores

Equipos de Computación

En los costos de equipos de computación también se encuentran incluidos los costos de las impresoras.

TABLA N°32 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Equipos de cómputo	5	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL			\$ 5.000,00

Elaborado por: Autores

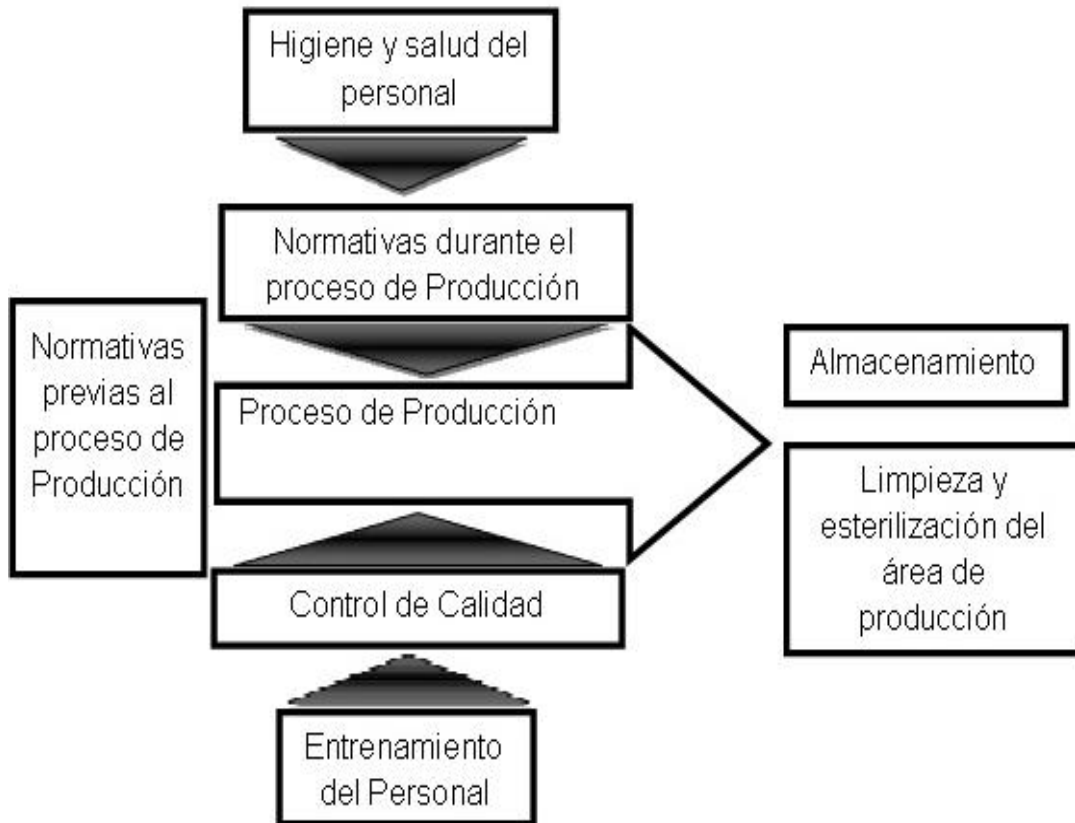
4.4. Producción

Este representa el punto número 7 del Modelo de Negocios Canvas en el cual se detallan las Actividades Claves a llevar a cabo para el funcionamiento de la empresa, en esta parte no solo detallaremos los procesos de producción sino también las fórmulas para la elaboración y los estudios técnicos realizados a las diferentes fórmulas, las cuales demostraran los beneficios para el organismo del consumidor.

Para garantizar nuestros métodos de fabricación del producto decidimos instaurar un manual de operaciones, donde se encuentra detalladamente todo los procedimientos a seguir antes, durante y después del proceso de producción.

Para la elaboración del manual de operaciones de nuestra compañía, hemos tomado en cuenta el reglamento ecuatoriano de Buena Práctica para Alimentos Procesados descritas en el *Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial 696 del 4 de noviembre del 2002*, en cual se describe las obligaciones que tienen las compañías para asegurar la calidad de sus procesos y salvaguardar la salud del consumidor, velando por el buen higiene en las aéreas de producción.

IMAGEN N° 11 Matriz de Macroproceso de producción



Fuente: Derecho Ecuador

Elaborado por: Autores

4.4.1. Fórmulas

Las fórmulas detalladas a continuación de las bebidas tradicionales ecuatorianas son para elaborar 1 litro de dichas bebidas las cuales reúnen todos los elementos nutricionales necesarios para la correcta nutrición del cuerpo humano y ayuda a la dieta balanceada diaria

TABLA N° 33 FÓRMULAS DE BEBIDAS

Colada Morada	Horchata Lojana	Resbaladera
¼ libra de mora	8 gramos de horchata	2 tazas de arroz
¼ libra de mortiño	3 limones medianos	Esencia de vainilla
2 duraznos	50 gramos de panela	1 litro de lechepanela
2 naranjillas		
350 gramos de piña picada		
200 gramos de harina morada		
480 gramos de panela		
4 clavos de olor		
4 bolitas de pimienta		
4 palitos pequeños de canela		

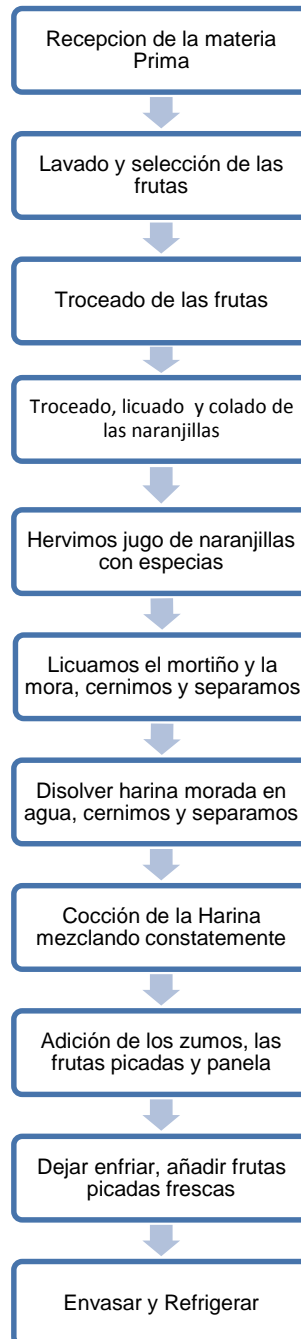
Elaborado por: Autores

4.4.2. Diagrama de Producción

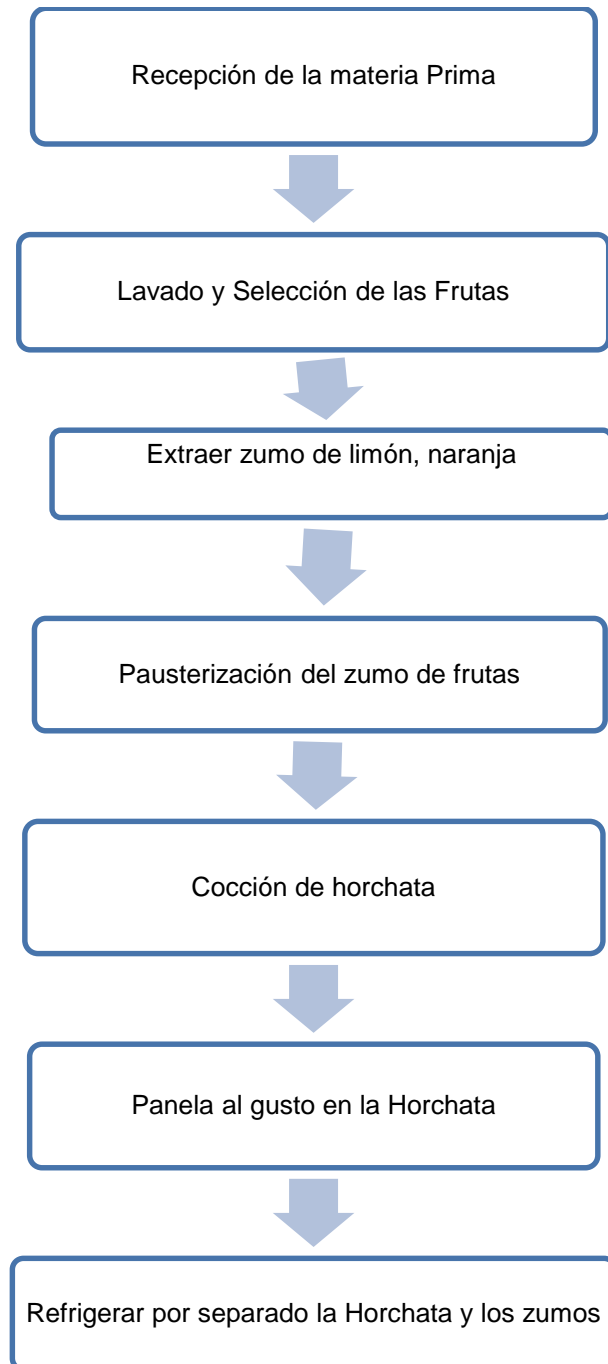
A continuación se muestra el flujo de producción donde se explica cada paso del proceso de producción de la manera más sencilla.

Colada Morada

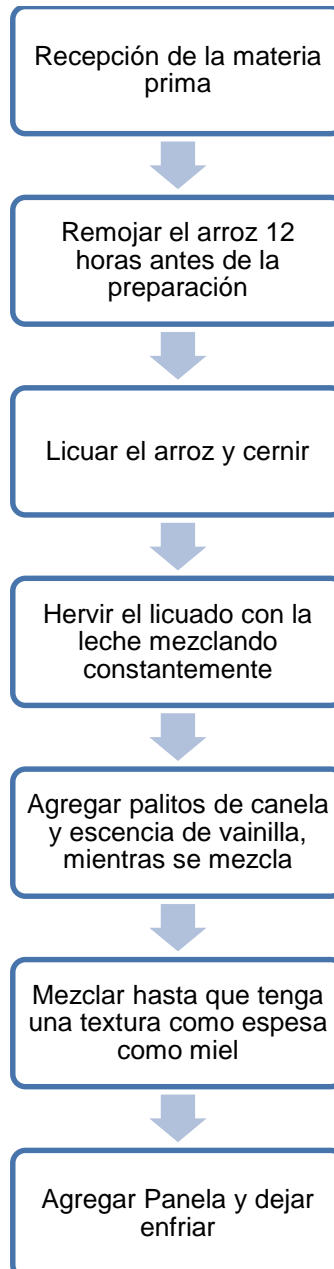
ESQUEMA N°5 PRODUCCIÓN COLADA MORADA



Horchata Lojana



Resbaladera



4.4.3 Descripción de la producción.

Colada Morada

Recepción de la materia prima: Las frutas como la mora, la frutilla, el durazno y la piña, nuestro proveedor se encontrará, en el mercado de intercambio, de donde también adquiriremos el azúcar y las especias (clavo de olor y canela). El mortíño será traído desde la ciudad de Riobamba donde se cosecha todo el año y por último la harina morada la encontraremos en la plaza central, que es un producto que se vende durante todo el año en este lugar.

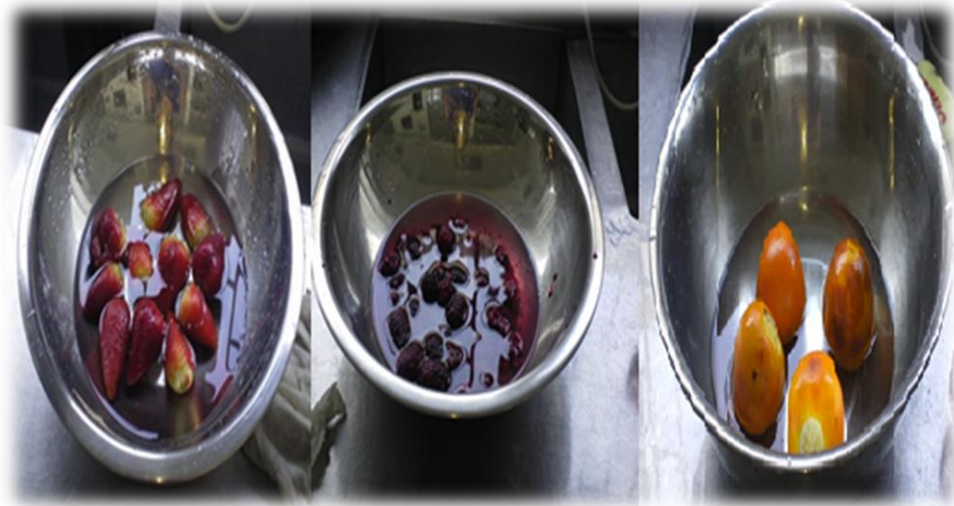
IMAGEN N°12 CAMIÓN



Elaborado por: Autores

Lavado y Selección de las frutas: Cuando las frutas hayan llegado a nuestra planta, procederemos a lavarlas y seleccionarlas, esta parte del proceso descarta todo tipo de fruta que se encuentre en mal estado o que no se encuentre madura.

IMAGEN N°13 LAVADO DE FRUTAS



Elaborado por: Autores

Troceado de las frutas: Cogemos la piña, la frutilla y los duraznos y procedemos a cortarlos en cuadrados pequeños de aproximadamente 1 cm.

IMAGEN N°14 LAVADO DE FRUTAS



Elaborado por: Autores

Troceado, licuado y colado de las naranjillas: Troceamos la naranjilla en cuatro partes para posteriormente licuarla con 16 onzas de agua (2 tazas de agua), una vez obtenido el jugo de naranjilla lo ponemos en el cernidor para obtener el jugo sin impurezas.

IMAGEN N° 15 TROCEADO, LICUADO Y CERNIDO



Elaborado por: Autores

Hervimos jugo de naranjillas con especias: hervimos por 60 segundos el jugo de naranjilla junto a las especias, debe estar la olla tapada para la conservación del aroma y sabor de las especias.

IMAGEN N°16 HERVIDO



Elaborado por: Autores

Licuamos el mortiño y la mora, cernimos y separamos: Licuamos el mortiño y la mora con 16 onzas de agua respectivamente (2 tazas de agua) y de manera separada cada fruta, luego colocarla en un bol

IMAGEN N° 17 LICUADO Y CERNIDO MORA Y MORTIÑO



Elaborado por: Autores

Disolver harina morada en agua, cernimos y separamos: en 5 tazas de agua (1 ¼ L. de agua o 40 onzas de agua) disolver la harina morada hasta que este sin grumos, cernir y separar

Cocción de la harina: la mezcla realizada se pone a hervir, mezclando constantemente con un cucharón de palo para evitar que se formen grumos.

Adicción de los zumos de frutas: En el momento que empiece a hervir la colada añadimos los zumos de naranjilla, mora y mortiño y revolvemos constantemente por 5 minutos, luego añadimos los trozos de piña, durazno y la panela y dejamos hervir por 10 minutos más.

IMAGEN N°18 LICUADO Y CERNIDO MORA Y MORTIÑO



Elaborado por: Autores

Dejar enfriar y añadir frutas frescas: Una vez que este fría la colada procedemos a añadir la frutilla y las pasas

Envasar y refrigerar: Envasamos la mezcla y refrigeramos a una temperatura de entre 2° y 5° C.

IMAGEN N°19 COLADA MORADA PRODUCTO TERMINADO



Elaborado por: Autores

Horchata Lojana

Recepción de la materia prima: La horchata lojana vendrá directo desde la provincia de Loja a nuestras instalaciones, siendo nuestro proveedor la empresa “La Sureñita”. La naranja, el limón y la panela vendrán desde el mercado de intercambio.

IMAGEN N°20 MATERIA PRIMA HORCHATA LOJANA



Elaborado por: Autores

Lavado y selección de las frutas: lavamos las frutas y comenzamos a seleccionarlas las mejores descartando en este proceso la fruta que este poco madura y en mal estado.

IMAGEN N° 21 LAVADO DEL LIMÓN



Elaborado por: Autores

Extracción del jugo de limón: Exprimimos los limones y la naranja en un colador para evitar que en el zumo caigan las semillas o afrechos de las mismas

IMAGEN N°22 EXTRACCION Y CERNIDO DEL JUGO DE LIMON



Elaborado por: Autores

Pasteurización de los zumos: Calentamos los zumos de limón y naranja a una temperatura de 70° y 80° y solo por 6 segundos, no más de esta cantidad, porque pierde sus propiedades nutritivas. Dejar enfriar. Usamos un termómetro industrial de laboratorio para controlar, el calor. Después de ser pasteurizada tiene una duración de 30 a 40 días en una temperatura de entre 2° y 5° C siempre y cuando no sea mezclada con nada más.

IMAGEN N°23 PASTEURIZACIÓN



Elaborado por: Autores

Cocción de la Horchata: En una olla dejar hervir 2 litros de agua y agregar la horchata, dejarla hervir por 20 minutos con la tapa de la olla puesta, dejar enfriar y luego cernir.

IMAGEN N° 24 CERNIR HORCHATA



Elaborado por: Autores

Agregar Panela la Horchata: 4 cucharadas de panela a la Horchata

Envasar y refrigerar: refrigerar a una temperatura de entre 2° y 5° C.

Chicha de Arroz

Recepción de la materia prima: Recibiremos la materia prima de nuestros proveedores en el mercado de intercambio, nuestro proveedor será el mismo que usaremos para los materiales de la colada Morada

Remojar el arroz:El remojo se debe hacer en agua 12 horas mínimo antes del proceso de producción, así el arroz botará una sustancia blanca la cual le dará un mejor sabor a nuestra bebida así como ayudará a su espesor.

IMAGEN N° 25REMOJO DEL ARROZ



Elaborado por: Autores

Licuar y cernir:Se licua el arroz con el agua de remojo por un tiempo prudencial y se procede a cernir

IMAGEN N° 26LICUADO DEL ARROZ



Elaborado por: Autores

Hervir el licuado junto con la leche: Una vez puesta la mezcla en el fuego se debe mezclar constantemente sin parar para que quede espesa la mezcla si se deja de menear corremos el riesgo de que quede la mezcla aguada y se formen bolas que corresponderían al arroz dañándose nuestra preparación.

IMAGEN N° 27HERVIR EL ARROZ



Elaborado por: Autores

Agregar palitos de canela y esencia de vainilla: Al momento de poner la mezcla en el fuego se debe incorporar la esencia de vainilla y los palitos de canela, lo cual les dará un sabor característico a nuestras bebidas.

IMAGEN N° 28 ADICIÓN DE LA CANELA Y LA ESENCIA DE VAINILLA



Elaborado por: Autores

Mezclar hasta que este espesa: El espesor que debe alcanzar es el de la miel, se debe mezclar hasta que la bebida alcance este punto.

Agregar panela y dejar enfriar: Panela según lo indicado en el diagrama de producción y dejar enfriar para posteriormente envasar

IMAGEN N° 29 ADICIÓN DE LA CANELA Y LA ESENCIA DE VAINILLA



Elaborado por: Autores

Costo de Maquinaria

La elaboración de nuestro producto se llevará a cabo en la planta de nuestra franquicia, la misma que se encontrará equipada con los siguientes activos e incurrirán en los siguientes gastos:

TABLA N°34 EQUIPOS DE OPERACIÓN

MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cocina Industrial 4 quemadores	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Licadora Oster	4	\$ 44,99	\$ 179,96
Microondas Panasonic Modelo Nn-sn671s / 1.2	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Balanza Electrónica Industrial 300 Kg	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Otras herramientas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Máquina Registradora	4	\$ 48,75	\$ 195,00
Máquina para Granizados	4	\$ 385,00	\$ 1.540,00
TOTAL			\$ 4.164,96

Elaborado por: Autores

Materia prima directa

Son todos aquellos ingredientes necesarios para las formulas y mezclas de las bebidas los cuales se detalla a continuación:

TABLA N° 35 MATERIA PRIMA DIRECTA

MATERIA PRIMA DIRECTA	MEDIDA	CANT.	C. UNITARIO	C. TOTAL MES	C. ANUAL
COLADA MORADA					
Harina morada	lb	397	\$ 0,58	\$ 230,26	\$ 2.763,12
Mortiño	lb	35	\$ 3,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00
naranja	q	4	\$ 60,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
canela	lb	40	\$ 10,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
mora	q	7	\$ 90,00	\$ 630,00	\$ 7.560,00
piña	KL	7	\$ 100,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
durazno	kl	7	\$ 80,00	\$ 560,00	\$ 6.720,00
frutilla	q	4	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
panela	Unidades x 10	100	\$ 2,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
pasas	250 gr	50	\$ 1,50	\$ 75,00	\$ 900,00
TOTAL 1				\$ 3.460,26	\$ 41.523,12

HORCHATA LOJANA					
Horchata	paca	6	\$ 95,00	\$ 570,00	\$ 6.840,00
Limón	q	2	\$ 28,00	\$ 56,00	\$ 672,00
TOTAL 2				\$ 626,00	\$ 7.512,00
RESBALADERA					
Arroz	q	10	\$ 38,00	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Leche	L	2000	\$ 0,60	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
TOTAL 3				\$ 1.580,00	\$ 18.960,00

Elaborado por: Autores

Materia Prima Indirecta

Son los materiales necesarios para la elaboración del producto, para su presentación.

TABLA N°36 MATERIA PRIMA INDIRECTA

INDIRECTO		UNIDADES	UNITARIO	ANUAL
Vasos	Ciento	37	\$100,00	\$44.400,00
Tapas	Ciento	37	\$90,00	\$39.960,00
Sorbetes		362	\$0,20	\$868,80
Cucharas		100	\$0,18	\$216,00
Servilletas		40	\$2,00	\$960,00
TOTAL				\$86.404,80

Elaborado por: Autores

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En este capítulo se detallará el punto número 9 del modelo Canvas, el cual se refiere a una estructura de costos, detallando la cantidad de dinero que estamos dispuestos a invertir y toda la información necesaria para conocer la situación financiera de la empresa a través de los diferentes balances como son: balance de situación Inicial, Estado de Resultados, Balance General, Flujo de caja, etc.

Con este estudio descubriremos si nuestro proyecto es rentable y viable, además de conocer el punto de equilibrio para establecer cuál será nuestro punto en el cual no perderemos, pero tampoco ganaremos.

5.1. Inversión

5.1.1. Balance Inicial

El balance inicial detalla y explica los todos los tipos de activos, pasivos y patrimonios con los que la empresa inicia su actividad comercial, los mismos se detallan a continuación:

TABLA N°37 BALANCE INICIAL

DESCRIPCION	USD \$	%	DESCRIPCION	USD \$	%
ACTIVOS			PASIVO		
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO DE LARGO PLAZO		
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	\$ 12.000,00	3,37%	Préstamos Bancarios	\$ 47.173,46	13,25%
Equipos de Computacion	\$ 5.000,00	1,40%			
Maquinaria	\$ 12.494,88	3,51%			
Otros Equipos de Operacion	\$ 500,00	0,14%			
Vehiculos	\$ 50.000,00	14,04%			
Cámara de Frío	\$ 4.000,00	1,12%			
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 83.994,88	23,59%	TOTAL PASIVO DE LARGO PLAZO	\$ 47.173,46	13,25%
INVERSION DIFERIDA			PATRIMONIO		
Alquiler	\$ 3.000,00	0,84%	Capital Social	\$ 308.903,65	86,75%
Gastos de Constitucion	\$ 1.000,00	0,28%			
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 200,00	0,06%			
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 300,00	0,08%			
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 4.500,00	0,42%	TOTAL DEL PATRIMONIO	\$ 308.903,65	86,75%
INVERSION CORRIENTE					
Capital Trabajo	\$ 108.241,87	30,40%			
Inventario Inicial caja	\$ 106.309,44	29,86%			
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 214.551,31	60,25%			
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 356.077,11	100,00%	TOTAL DEL PAIVO +PATRIMONIO	\$ 356.077,11	100,00%

Elaborado por: Autores

La realización del análisis de la inversión necesaria es uno de los aspectos más importantes en todo proyecto, ya que aquí sabremos cuales son los montos necesarios para empezar el negocio.

5.1.1.1. Activos fijos

La inversión en los activos fijos asciende a \$ 42.664,96, la misma que se divide en vehículo, muebles y enseres, equipos de computación, y maquinaria, las cuales serán usadas en el área administrativa, operativa y en los puntos de venta.

5.1.1.2. Capital de trabajo

Son los activos corrientes necesarios para que la empresa pueda operar estos están conformados por gastos de constitución, gastos administrativos. En este caso ascienden a \$ 36.327,64

5.1.1.3. Inventario

El inventario a tener es de \$ 35.436,48 el cual servirá para la adquisición de la materia prima de los primeros 3 meses de inicio de actividades.

5.1.2. Financiamiento

El financiamiento estará dividido en 2 partes: el 64% será aportado por los socios en partes iguales el cual asciende a una cantidad de 75.700,00 en total y el resto será adquirido a través del préstamo a una entidad bancaria, la misma que es de \$43.229,08

TABLA N°38 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	%
FONDOS PROPIOS	\$ 308.903,65	87%
FINANCIAMIENTO	\$ 47.173,46	13%

Elaborado por: Autores

5.1.2.1. Amortización de la deuda

Esta consiste en la cantidad de dinero que debe de pagarse al banco en este caso para cubrir los valores mensuales y anuales de la deuda adquirida.

TABLA N°39 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 6.757,76	\$ 4.703,03	\$ 11.460,80
2	\$ 7.592,23	\$ 3.868,57	\$ 11.460,80
3	\$ 8.529,74	\$ 2.931,06	\$ 11.460,80
4	\$ 9.583,01	\$ 1.877,79	\$ 11.460,80
5	\$ 10.766,34	\$ 694,45	\$ 11.460,80
6	\$ -	\$ -	\$ 0,00
60	\$47.173,46	\$15.359,15	\$ 62.532,61

Elaborado por: Autores

TABLA N° 40 INFORMACIÓN DEUDA ADQUIRIDA

Entidad bancaria	Banco del Pichincha
MONTO:	\$ 47.173,46
TASA:	11,70%
PLAZO:	5
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$1.042,21

Elaborado por: Autores

El préstamo fue hecho a 5 años con un interés del 11,70%, para pagarse mensualmente la cantidad de \$1.042,21 y anualmente la cantidad de \$ 11.460,80

5.1.3. Costos y Gastos

5.1.3.1. Gastos de Constitución

El siguiente cuadro explica los valores en los que se incurrieron para constituir la empresa

TABLA N°41 GASTOS DE CONSTITUCION

GASTOS DE CONSTITUCION			
DESCRIPCION	CANT.	C.UNITARIO	C. TOTAL
Acta de Constitución	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 1.000,00

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	CANT.	C.UNITARIO	C. TOTAL
Permiso Sanitario de Funcionamiento	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 200,00

Elaborado por: Autores

Los mismos que ascienden a \$1.200,00 correspondiente al acta de constitución y los respectivos permisos sanitarios de funcionamiento

5.1.3.2. Gastos Administrativos

En esta tabla se encuentran detallados todos los gastos administrativos necesarios para el funcionamiento de la compañía como son: Sueldos y Salarios, mantenimiento, Servicios básicos, suministros de oficina y de limpieza, combustible

Sueldos y Salarios

En la tabla mostrada en la parte inferior se muestra de manera detallada lo sueldos y salarios de nuestro personal administrativo, operativo y de los puntos de ventas, los cuales están anualizados y muestran los respectivos beneficios sociales los cuales ascienden a \$ 118.531,46

TABLA N° 42 SUELDOS Y SALARIOS UNIFICADOS ANUALES

CARGO	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
Gerente General	\$ 698,27	\$ 698,27	\$ 8.379,20
Gerente Producción	\$ 637,00	\$ 637,00	\$ 7.644,00
Contador	\$ 575,73	\$ 575,73	\$ 6.908,80
Secretaria	\$ 458,10	\$ 458,10	\$ 5.497,22
Gerente de Producción	\$ 637,00	\$ 637,00	\$ 7.644,00
Chofer	\$ 458,10	\$ 458,10	\$ 5.497,22
Bodeguero	\$ 458,10	\$ 458,10	\$ 5.497,22
Guardias	\$ 916,20	\$ 458,10	\$ 10.994,43
Operarios	\$ 1.374,30	\$ 916,20	\$ 16.491,65
Cajero	\$ 1.832,41	\$ 1.374,30	\$ 21.988,86
Auxiliar	\$ 1.832,41	\$ 1.832,41	\$ 21.988,86
TOTAL	\$ 4.877,62	\$ 9.877,62	\$ 118.531,46

Elaborado por: Autores

5.1.3.3. Costos de Producción

Los costos de producción son aquellos en los que incurre la empresa para la fabricación de sus productos, estos incluyen materia prima directa.

TABLA N°43 COSTOS DE PRODUCCIÓN POR VASO

COSTOS POR VASOS PRODUCIDOS					
PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	DÍA	SEMANA	MES	ANUAL
Horchata	\$ 0,25	\$ 65,15	\$ 456,08	\$ 1.824,33	\$ 21.891,97
Colada	\$	\$	\$	\$	\$
Morada	\$ 0,57	\$ 350,67	\$ 2.454,69	\$ 9.818,75	\$ 117.825,02
Resbaladera	\$ 0,35	\$ 113,81	\$ 796,68	\$ 3.186,73	\$ 38.240,71
Promedio	\$ 0,39	\$ 176,55	\$ 1.235,82	\$ 4.943,27	\$ 59.319,23

COSTOS INDIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Gastos Financieros	\$ 391,92	\$ 4.703,03
Gastos Administrativos	\$ 11.822,21	\$ 141.866,55
Gastos de Ventas	\$ 287,00	\$ 3.444,00
Otros Gastos	\$ 686,10	\$ 8.233,16
Total de Costos Indirectos	\$ 13.187,23	\$ 158.246,74
Total de Costos Directos y Costos Indirectos	\$ 18.130,50	\$ 217.565,98
CAPACIDAD INSTALADA (VASOS)	36200	434400
COSTO PROMEDIO VARIABLE UNITARIO DEL PRODUCTO	\$ 0,36	\$ 0,36

Elaborado por: Autores

Los costos de producción se encuentran detallados de manera diaria semanal, mensual y anual siendo esta última de \$ 217.565,98

Materia prima directa

La materia prima directa corresponde a las frutas y harinas que se deben de adquirir para la fabricación de nuestros productos, los cuales ascienden a \$ 60.699,12 al año.

TABLA N°44 MATERIA PRIMA DIRECTA

MATERIA PRIMA DIRECTA	MEDIDA	CANT.	C. UNITARIO	C. TOTAL MES	C. ANUAL
COLADA MORADA					
Hariana morada	lb	397	\$ 0,58	\$ 230,26	\$ 2.763,12
Mortiño	lb	35	\$ 3,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00
naranja	q	4	\$ 60,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
canela	lb	40	\$ 10,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
mora	q	7	\$ 90,00	\$ 630,00	\$ 7.560,00
piña	KL	7	\$ 100,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
durazno	kl	7	\$ 80,00	\$ 560,00	\$ 6.720,00
frutilla	q	4	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
panela	Unidades x 10	100	\$ 2,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
pasas	250 gr	50	\$ 1,50	\$ 75,00	\$ 900,00
TOTAL 1				\$ 3.460,26	\$ 41.523,12
HORCHATA LOJANA					
Horchata	paca	6	\$ 95,00	\$ 570,00	\$ 6.840,00
Limón	q	2	\$ 28,00	\$ 56,00	\$ 672,00
TOTAL 2				\$ 626,00	\$ 7.512,00
RESBALADERA					
Arroz	q	10	\$ 38,00	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Leche	L	2000	\$ 0,60	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
TOTAL 3				\$ 1.580,00	\$ 18.960,00

Elaborado por: Autores

Materia Prima Indirecta

Son los insumos necesarios para completar la fabricación del producto en este caso hablamos de los envases y demás implementos para servirse la bebida

TABLA N°45 MATERIA PRIMA INDIRECTA

MATERIA PRIMA INDIRECTA	MEDIDA	CANT.	C. UNITARIO	C. TOTAL MES	C. ANUAL
Vasos	12 oz	37	\$ 100,00	\$ 3.700,00	\$ 37.740,00
tapas	12 oz	37	\$ 90,00	\$ 3.330,00	\$ 33.966,00
sorbetes	100	362	\$ 0,20	\$ 72,40	\$ 868,80
cucharas	100	100	\$ 0,18	\$ 18,00	\$ 216,00
Servilletas	10	40	\$2,00	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL				\$ 7.200,40	\$ 73.750,80

Elaborada por: Autores

Costos de Marketing y Ventas

Se refleja los gastos que adquiere la empresa cuando desempeña las diferentes estrategias de venta, en este caso periódicos, folletos, etc. La misma que se encuentra proyectada a 5 años

TABLA N°46 COSTOS DE MKT Y VENTAS

GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicaciones en Periódicos	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 149,33	\$ 154,85	\$ 160,58	\$ 166,52
Folletería con información	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 622,20	\$ 645,22	\$ 669,09	\$ 693,85
Página Web	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 311,10	\$ 322,61	\$ 334,55	\$ 346,93
Vallas Publicitarias	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.488,80	\$ 2.580,89	\$ 2.676,38	\$ 2.775,40
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 287,00	\$ 3.444,00	\$ 3.571,43	\$ 3.703,57	\$ 3.840,60	\$ 3.982,71

Elaborada por: Autores

5.1.4. Ventas

Las ventas de los productos fabricados por la compañía “Amaru, Cia Ltda.” Se encuentran proyectadas a 5 años, esta es la parte más importante de nuestra actividad comercial, realizar buenas estrategias de mercado para generar ventas

TABLA N° 47 VENTAS PROYECTADAS A 5 AÑOS

PRODUCTOS	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Colada Morada	\$221.544,00	\$254.755,60	\$292.991,94	\$336.940,73	\$ 387.481,84
Horchata Lojana	\$ 47.784,00	\$ 54.951,60	\$63.124,34	\$72.673,49	\$ 83.574,51
Resbaladera	\$ 87.966,00	\$ 101.160,90	\$ 116.335,04	\$133.785,29	\$ 153.853,08
TOTAL VENTAS	\$357.294,00	\$410.888,10	\$472.521,32	\$543.399,51	\$ 624.909,44

Elaborado por: Autores

5.1.5. Proyecciones Financieras

5.1.5. 1. Balance General Proyectado

Explica la situación de nuestra empresa en los siguientes 5 años, es decir de manera proyectada, se puede notar, los diferentes activos pasivos y patrimonios con los que cuenta la empresa cada año

TABLA N°48 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuentas	Montos por cada periodo anual					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activos	\$52.414,96	\$76.516,08	\$106.649,07	\$150.492,09	\$210.372,32	\$288.980,29
Activo corriente	\$0,00	\$36.793,12	\$79.618,10	\$136.153,11	\$208.725,33	\$300.025,29
Caja - Bancos	\$0,00	\$31.126,86	\$73.951,84	\$130.486,85	\$203.059,07	\$294.359,03
Inventarios		\$5.666,26	\$5.666,26	\$5.666,26	\$5.666,26	\$5.666,26
Activos fijos y diferidos	\$52.414,96	\$39.722,96	\$27.030,97	\$14.338,98	\$1.646,98	-\$11.045,01
Muebles de oficina	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00
Depreciación acumulada		-\$1.440,00	-\$2.880,00	-\$4.320,00	-\$5.760,00	-\$7.200,00
Activos intangibles	\$4.750,00	\$4.750,00	\$4.750,00	\$4.750,00	\$4.750,00	\$4.750,00
Depreciación acumulada		-\$562,83	-\$1.125,65	-\$1.688,48	-\$2.251,31	-\$2.814,14
Terrenos y construcciones						
Depreciación acumulada						
Maquinarias y equipos	\$8.664,96	\$8.664,96	\$8.664,96	\$8.664,96	\$8.664,96	\$8.664,96
Depreciación acumulada		-\$5.889,17	-\$11.778,33	-\$17.667,50	-\$23.556,66	-\$29.445,83
Vehículos	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00
Depreciación acumulada		-\$4.800,00	-\$9.600,00	-\$14.400,00	-\$19.200,00	-\$24.000,00
Pasivos	\$47.173,46	\$50.026,09	\$37.519,57	\$25.013,04	\$12.506,52	\$0,00
Obligación bancaria	\$47.173,46	\$39.799,10	\$31.514,13	\$22.206,10	\$11.748,71	\$0,00
Intereses por pagar		\$10.226,99	\$6.005,44	\$2.806,94	\$757,82	\$0,00
Patrimonio	\$5.241,50	\$26.490,00	\$69.129,51	\$125.479,04	\$197.865,80	\$288.980,29
Utilidades	\$5.241,50	\$26.490,00	\$43.527,28	\$58.260,36	\$75.446,94	\$95.465,99
Utilidad acumulada			\$25.602,23	\$67.218,68	\$122.418,85	\$193.514,30
Total Pasivo + Patrimonio	\$52.414,96	\$76.516,08	\$106.649,07	\$150.492,09	\$210.372,32	\$288.980,29

Elaborado por: Autores

5.1.5.2. Estado de Resultado Proyectado

En este estado se puede evidenciar las pérdidas y ganancias de la empresa, se puede observar que el primer año se obtiene una pérdida que a partir del segundo año se comienzan a percibir ganancias. A partir del segundo año se empieza a tener ingresos por concepto de la venta de nuestra franquicia

TABLA N°49 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Descripción	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	\$357.294,00	\$410.888,10	\$472.521,32	\$543.399,51	\$624.909,44
Costos					
(-) Costos de producción	\$246.204,49	\$277.713,52	\$313.829,27	\$355.236,77	\$402.723,52
(-) Materiales Directos	\$67.995,12	\$78.194,39	\$89.923,55	\$103.412,08	\$118.923,89
(-) Mano de Obra Directa	\$47.685,22	\$54.838,00	\$63.063,70	\$72.523,25	\$83.401,74
(-) Materiales Indirectos	\$86.404,80	\$99.365,52	\$114.270,35	\$131.410,90	\$151.122,54
(-) Mano de Obra Indirecta	\$20.194,30	\$20.194,30	\$20.194,30	\$20.194,30	\$20.194,30
(-) Gastos indirectos de fabricación	\$23.925,05	\$25.121,31	\$26.377,37	\$27.696,24	\$29.081,05
Utilidad bruta	\$111.089,51	\$133.174,58	\$158.692,05	\$188.162,74	\$222.185,92
Margen bruto	31,09%	32,41%	33,58%	34,63%	35,55%
(-) Gastos Administrativos	\$54.013,66	\$56.714,35	\$59.550,06	\$62.527,57	\$65.653,95
(-) Gastos de Ventas	\$3.444,00	\$3.960,60	\$4.554,69	\$5.237,89	\$6.023,58
Utilidad operativa	\$53.631,84	\$72.499,64	\$94.587,29	\$120.397,28	\$150.508,39
Margen operativo	15,01%	17,64%	20,02%	22,16%	24,08%
(-) Gastos financieros	\$5.132,16	\$4.221,55	\$3.198,50	\$2.049,12	\$757,82
Utilidad Neta	\$48.499,69	\$68.278,09	\$91.388,79	\$118.348,15	\$149.750,58
Margen Neto	13,57%	16,62%	19,34%	21,78%	23,96%
(-) Participación de trabajadores (15%)	\$7.274,95	\$10.241,71	\$13.708,32	\$17.752,22	\$22.462,59
Utilidad antes de impuestos	\$41.224,73	\$58.036,37	\$77.680,47	\$100.595,93	\$127.287,99
Margen antes de imp.	11,54%	14,12%	16,44%	18,51%	20,37%
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$10.306,18	\$14.509,09	\$19.420,12	\$25.148,98	\$31.822,00
Utilidad a distribuir	\$30.918,55	\$43.527,28	\$58.260,36	\$75.446,95	\$95.465,99
Margen a distribuir	8,65%	10,59%	12,33%	13,88%	15,28%

Elaborado por: Autores

5.1.5.3. Flujo de Caja

En este reporte financiero se detalla los flujos de ingresos y egresos en los que incurre la compañía, la idea de este flujo es darse cuenta si la empresa puede reflejar flujos positivos. La empresa empieza a tener flujos positivos a partir del segundo año

TABLA N° 50FLUJO DE CAJA

Descripción	Periodos anuales					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por Ventas (a)		\$357.294,00	\$410.888,10	\$472.521,32	\$543.399,51	\$624.909,44
Inversión Inicial (b)	-\$62.414,96					
Inventario mensual (capital de operación mensual) ©	-\$25.305,18					
Costos de Producción (d)		\$246.204,49	\$277.713,52	\$313.829,27	\$365.236,77	\$402.723,52
Costos Administrativos y de Ventas (e)		\$67.457,66	\$60.674,95	\$64.104,75	\$67.765,46	\$71.677,52
Capital		\$7.374,37	\$8.284,97	\$9.308,02	\$10.457,40	\$11.748,71
Costos financieros (intereses) (f)		\$5.132,16	\$4.221,55	\$3.198,50	\$2.049,12	\$757,82
Participación de trabajadores (g)		\$7.274,95	\$10.241,71	\$13.708,32	\$17.752,22	\$22.462,59
Impuesto a la renta (h)		\$10.306,18	\$14.509,09	\$19.420,12	\$25.148,98	\$31.822,00
Costos de Operación anuales (l) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$333.749,81	\$375.645,79	\$423.568,98	\$478.409,96	\$541.192,15
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (l)		\$23.544,19	\$35.242,31	\$48.952,33	\$64.989,55	\$83.717,29
Readición de Depreciación (k)		\$7.582,67	\$7.582,67	\$7.582,67	\$7.582,67	\$7.582,67
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	-\$77.720,14	\$31.126,86	\$42.824,98	\$56.535,01	\$72.572,22	\$91.299,96

Elaborado por: Autores

5.1.6. Evaluación financiera

5.1.6.1. TIR

La Tasa Interna de Retorno es aquella que muestra la rentabilidad de los cobros y los pagos realizados por una inversión. (Iturrioz, 2015). Se debe considerar que si la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, el proyecto se debe de aceptar, pero si es menor se debe rechazar. En este caso la TIR es de 53,61% mientras que la tasa de descuento es de 9,60%. Se observa que la TIR es mayor por lo que se debe aceptar el proyecto. La fórmula usada para su cálculo fue la siguiente:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

5.1.6.2. VAN

El VAN es una herramienta de la matemática financiera que mide los flujos de los ingresos y egresos proyectados, a los que se les descuenta la inversión inicial para conocer si queda alguna ganancia, si el Van es cero 0 mayor a 0, el proyecto se debe de aceptar, caso contrario se debe de rechazar, en este caso el Van del proyecto es de \$201.879,46 cantidad que es mayor a 0 por lo que el proyecto se acepta. Habiendo usado la siguiente fórmula para determinarlo:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

5.1.6.3. TMAR DEL PROYECTO

La tasa mínima aceptable de rendimiento en este proyecto es de 8.63%, representando esta la cantidad mínima de ganancias sobre la inversión realizada. La fórmula usada fue la siguiente:

$$TMAR = i + t + (i + t) + pr$$

TABLA N°51 TIR Y VAN

TMAR	8.63%
TIR	53,61%
VAN	\$201.879,46

Elaborado por Autores

TABLA N°52 TASA DE DESCUENTO DE INVERSIONISTAS

INFLACION	3,52%
PRIMA RIESGO	5,69%
TASA DE DESCUENTO	9,41%

Elaborado por Autores

5.1.6.4. Análisis de sensibilidad

Este análisis es una herramienta financiera que permite inferir el escenario pesimista y optimista con lo que respecta a las inversiones, nos permite tener una visión de lo que pasaría con nuestras inversiones en caso de que las estimaciones no sean las que se esperaban o por si se cometió algún tipo de error en las proyecciones esperadas, se toma en cuenta el flujo de efectivo y el Van para este cálculo.

TABLA N°53 ANALISIS DE LA SENSIBILIDAD

VARIABLE	ESCENARIO	
	OPTIMISTA	PESIMISTA
VENTAS	15,00%	-15,00%
COSTOS	-10,00%	10,00%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-10,00%	10,00%
GASTOS DE VENTA	-10,00%	10,00%
INVERSION	-10,00%	10,00%

VARIABLE	ESCENARIO			
	TIR OPTIMISTA	VAN OPTIMISTA	TIR PESIMISTA	VAN PESIMISTA
VENTAS	27,61%	\$ 168.782,57	0,68%	\$ (101.072,11)
COSTOS	16,23%	\$ 45.519,56	13,93%	\$ 22.190,90
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19,52%	\$ 79.858,18	10,45%	\$ (12.147,71)
GASTOS DE VENTA	15,48%	\$ 37.848,64	14,69%	\$ 29.861,83
INVERSION	19,27%	\$ 69.701,07	11,51%	\$ (1.990,60)

Elaborado por: Autores

En la tabla detallada arriba podemos observar el peor del Van y de la Tir con respecto a las variables tomadas en cuenta.

5.1.6.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos da las cantidades optimas de bebidas que debemos de vender con la respectiva cantidad monetaria para no incurrir en ningún tipo de pérdidas o ganancias. Se usó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

TABLA N°54 PUNTO DE EQUILIBRIO

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
# DE UNIDADES	434.400		
COSTOS FIJOS	\$103.265,18		
COSTOS VARIABLES	\$205.529,14		
P.V.	\$2,00		
VENTAS	\$868.800,00		
MARGEN DE CONTRIBUCION =		VENTAS-C. VARIABLES	
MARGEN DE CONTRIBUCION =		\$663.270,86	
PUNTO DE EQUILIBRIO =	C. FIJOS / (VENTAS - C. VARIABLES)		
PUNTO DE EQUILIBRIO =	0,1557		
PUNTO DE EQUILIBRIO =	67.632,09	UNIDADES	

Elaborado por: Autores

5.1.6.6. Wacc o Costo Promedio Ponderado de Capital

Es la tasa mínima de retorno que exige un inversionista para poner su dinero en un determinado proyecto. Nuestro es del 15,27 %, la cual es inferior a la tir de nuestro proyecto, por lo que se determina nuevamente que el proyecto es factible porque supera las expectativas del inversionista

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

WACC
15,27%

CONCLUSIONES

CONCLUSION CAPITULO I

Guayaquil al ser una ciudad netamente comercial presenta todas las condiciones para establecer cualquier tipo de negocio. Con el estudio de mercado realizado descubrimos que la demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil es 115.841 y que se aspira a alcanzar el 5% de mercado que corresponde a 5.792 personas. En el caso del negocio de las bebidas tradicionales nuestros principales competidores son: Loja Cook, La Resbaladera tradicional y Plaza café.

CONCLUSION CAPITULO II

Las estrategias para llegar a los clientes son muy importante ya que mediante ese factor cualquier empresa puede hacerse conocer. Esto va de la mano con la presentación del producto. La calidad y marketing juegan un papel importante en el desarrollo de cualquier empresa. En el caso de este proyecto, se cuenta con buenas estrategias de atracción al cliente, como vallas publicitarias, redes sociales como Facebook, Instagram y twitter, La sociedad en general presenta todas las condiciones para desarrollarse de manera exitosa, Por ende la obligación de nosotros es explotar todos los medios necesarios para llegar de buena manera a los consumidores y mantenerlos.

CONCLUSION CAPITULO III

En lo concerniente a la parte organizacional de la empresa, concluimos que la creación de la misma es viable ya que reúne los requisitos establecidos por la ley, la misma que es conformada bajo el nombre de Amaru Cia. Ltda, reuniendo los requisitos de mínimo 2 accionistas, responsables hasta por el monto de sus aportaciones. Aportando con la cantidad de \$ 308.903,65 entre los dos socios. Además los gastos en sueldos y salarios respetando los beneficios de ley ascienden a \$118.531,46 al año

CONCLUSION CAPITULO IV

Correspondiente al aspecto técnico del proyecto se encontró que se tiene el lugar óptimo para desarrollar el proyecto en la vía Daule, el cual será alquilado y posteriormente acondicionado para el desarrollo de la actividad, además de que se desarrollaron los manuales necesarios de las buenas prácticas de manufactura para el correcto funcionamiento de la planta y obtener la capacidad de producción que es 434400 vasos de bebidas tradicionales. La inversión total para la producción es de \$ 141.745,92 el primer año, \$ 168.973,89 el segundo año, \$ 201.101,75 el tercer año, \$ 239.014,45 el cuarto año y \$ 284.074,65 el quinto año.

CONCLUSIONES CAPITULO V

Se concluye que después de los diferentes análisis financieros el proyecto es viable demostrado por el VAN el cual corresponde a \$201.879,46 5 el cuál debe ser mayor a cero, la TIR es de 53.61% la cual es mayor a la tasa de descuento la cual es de 9,6%, otra vez se cumple que el proyecto es rentable, además de que la recuperación del proyecto empieza a partir del primer año de inicio de las actividades.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución de proyecto, ya que no solo traerá beneficios económicos a los dueños de este proyecto sino que será una gran contribución a la sociedad, apoyando los diferentes regímenes de nutrición que se llevan a cabo en todo el país a cargo de los diferentes ministerios, preocupándose así por el bienestar nutricional de los consumidores para que tengan una contribución importante de nutrientes al organismo para que puedan llevar una vida saludable. Ayudando así a contrarrestar la desnutrición en niños y adultos y la obesidad en los mismos casos. Además la ejecución del negocio beneficiara a largo plazo al país con su visión de sustituir totalmente las importaciones por productos nacionales de excelentísima calidad. Además se aconseja la inclusión en el corto plazo de más bebidas tradicionales en el negocio que sean aportadores de vitaminas y minerales para los guayaquileños, para no solo recordar costumbres y guardar tradiciones si no de que existan en el mercado una variedad de bebidas tradicionales nutritivas que se puedan adquirir de manera fácil y rápida. Adicionalmente se considera la venta de la franquicia a partir del segundo de año de operaciones.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). *OPS alerta sobre “epidemia” de obesidad y sobrepeso en Ecuador; autoridades toman medidas*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ops-alerta-sobre-epidemia-obesidad-sobrepeso-ecuador-autoridades-toman-medidas.html>
- Ara A. (2004). *Los grandes remedios naturales*. Madrid: EDAF S.A
- Aranceta J. y Pérez-Rodrigo C. (2006). *Frutas, Verduras y Salud*. Barcelona: Masson S.A
- Benedetti E. (2005). *Rindiendo cuentas: Tres años como concejal*. Recuperado: https://books.google.com.ec/books?id=twEQcVbrUJkC&pg=PA222&dq=bebidas+energizantes+nocivas&hl=es-419&sa=X&ei=qx60VKPgOI_SggTD-YDoBw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=bebidas%20energizantes%20nocivas&f=false
- Beneficios de productos lácteos (2013). Recuperado de <http://www.nutricion.pro/alimentos/beneficios-de-los-productos-lacteos/>
- Bernal C. (Ed.) (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación
- Canaval R. (2011). *En buena salud: Una guía para sentirse bien de adentro hacia afuera, mejorando nuestros hábitos alimenticios y propiciando una vida activa y saludable*. Recuperado: https://books.google.com.ec/books?id=kuVS_t3v4S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Carlosama P (2009). *Diseño del Plan y documentación para la Implementación de buenas prácticas de manufactura para la elaboración de panela granulada para las unidades productivas*

paneleras de la copropac de pacto (Tesis de Grado, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado: <https://books.google.com.ec/books?id=G5QzAQAAMAAJ&pg=PA3&dq=propiedades+de+la+panela&hl=es&sa=X&ei=nRSeVKT5G4OigwTkt4LADw&ved=0CDMQ6AEwBQ#v=onepage&q=propiedades%20de%20la%20panela&f=false>

Cásares Hernández, L.; Christen M., Jaramillo Levi, E.; Villaseñor, L. y Zamudio. (1995) Técnicas actuales de investigación documental. México: Trillas

Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias (2011). Guía para la creación de empresas: Plan de Operaciones. Recuperado de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>

Cerda H. (2000). *La Investigación Total*. Bogotá: Magisterio, Mesa Redonda.

Clínica DAM, (2011). Especialidades Médicas: Utensilios de Cocina y Nutrición. Recuperado de <http://www.clinicadam.com/salud/5/002641.html>

Constitución del Ecuador, Art 281 Soberanía Alimentaria (2008)

Cuevas, M. (2014). Estudio de Factibilidad para el desarrollo turístico del recinto Tarapal, cantón Piñas, Provincia de El Oro (Tesis de Grado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador

Dussan, C. (2011). *Apuntes del profesor K Dussan: Gerencia Financiera*. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/19wkjyl-4oEgLzEnhKZyrvhKsXA75oYwUxug0hSA6zJc/edit>

Erhardt, M. & Brigham E. (2007). *Finanzas Corporativas*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=bLOKcYHC0dsC&pg=PA277&dq=costo+promedio+ponderado+de+capital&hl=es&sa=X&ei=>

ohf9VJS9LYmcgwTCh4S4Ag&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=costo%20promedio%20ponderado%20de%20capital&f=false

Fracica N., G. (1988). *Modelo de Simulación y muestreo*. Bogotá: Universidad de la Sabana

Gallardo, C. (2014). *Colada morada y guaguas de pan “La esencia de celebrar nuestras memorias”*. (Tesis de grado, Universidad de las Américas). Recuperado de <http://www.udla.edu.ec/m/coladamorada/coladamorada.pdf>

Granda, A. (2011). *Punto de vista colada morada*. Recuperado de dicionimpresa.elcomercio.com/es/3023000172f35fa3-1ed4-456a-ad3a-ac576b8c0ee3

Garay G. (2010). *Estampas de Guayaquil*. Colegio de abogados de Guayaquil

Gil A. (2010). Tratado de nutrición: “Composición y calidad nutritiva de los Alimentos” Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=hcwBJ0FNvqYC&pg=PT30&dq=propiedades+de+la+leche&hl=es&sa=X&ei=hAieVlj4MsekgwS584G4Cw&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=propiedades%20de%20la%20leche&f=false>

Guevara C. (2005). Manual de operación para la cocina de cafetería. (Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=iHDZZfn556w%3D&tabid=437&language=en-US>

Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill

HesperianHealth Guides (2014). La mala alimentación puede causar enfermedades. Recuperado de http://es.hesperian.org/hhg/Where_Women_Have_No_Doctor:La_mala_alimentaci%C3%B3n_puede_causar_enfermedades

- Jara Campoverde A. (2013). *Modelo de manual de buenas prácticas, higiene y seguridad alimentaria para los bares comedores de las parroquias eclesiales Cuenca: Aplicado a la parroquia Fátima*. (Tesis de grado, Universidad de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3300/1/TESIS.pdf>
- Juliano B. (1994). El arroz en la nutrición humana. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=d1Ak3Zg2_PYC&pg=PA80&dq=propiedades+del+arroz&hl=es&sa=X&ei=ZwOeVO-5B4yegwTQxoGwCw&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=propiedades%20del%20arroz&f=false
- Junta de Comunidades de Castilla (2010). *Limpieza y mantenimiento de comedores y cocinas: Servicio de comedor y manipulación de alimentos*. Recuperado de: http://www.empleopublico.castillalamancha.es/empleoúblico/c/document_library/get_file?uuid=57e28ee3-38cb-48ee-a13f-d775b98c44d9&groupId=10129
- Kinear, T. y Taylor, J. (1993). *Investigación de Mercados*. Mexico: McGraw-Hill
- King, N. y Horrocks, C. (2010) *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage.
- Labarbera M. (2012) *“Para comprender los beneficios para la salud de las proteínas”*. Recuperado de <http://es.nourishinteractive.com/healthy-living/free-nutrition-articles/117-beneficios-proteinas-salud-ninos>
- Leiza V. & Raiz M. (2012). *POES*. Universidad de desarrollo empresarial de Uruguay. Recuperado de http://www.cambadu.com.uy/PDFs/POES_difusion.pdf

- Martinez y Milla (2012) “La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral”. Díaz de Santos S.A.: Madrid. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA34&dq=análisis+pest&hl=es&sa=X&ei=lvp4VNrCEYWYNsGJgoAI&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=análisis%20pest&f=false>
- Mific. (2002). Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura de la Industria Farmacéutica. Recuperado de <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=iHDZZfn556w%3D&tabid=437&language=en-US>
- Mincetur. (2008). Gestión de Servicio: Manual de buenas prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes y servicios. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_MANIPULACION_DE_ALIMENTOS.pdf
- Montenegro T. (2014) “Beneficios tradicionales de la colada morada”. Recuperado de <http://intranet.senescyt.gob.ec/index.php/vida-saludable/28-yo-me-informo/vida-saludable/190-beneficios-nutricionales-de-la-colada-morada>
- Negrón, M. (2009) *Microbiología Estomatológica: Fundamentos y guía práctica*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana S.A.
- Organización Mundial de la Salud. *Los Carbohidratos en la nutrición humana, 1997*. Roma: Italia. Recuperado de http://books.google.es/books?id=FZ_ed5pkNdoC&printsec=frontcover&dq=carbohidratos&hl=es&sa=X&ei=DKVnVNbqJommgwT-8oPQAg&ved=0CCkQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false
- Organización Mundial de la Salud. *Nutrición*. Recuperado de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

- Ostewalde A. & Pigneur Y. (2009). *Business Model Generation*. Recuperado de: <http://www.businessmodelgeneration.com/book>
- Palacios, G. (2010). "La Horchata Lojana". Recuperado de <http://guillos.blogspot.com/2009/07/horchata-lojana.html>
- Pamplona, J. (4ta edición) (2006). *Salud por los alimentos*. Safeliz: Madrid. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=t9Az_8Yzgr4C&pg=PA87&dq=durazno+beneficios&hl=es&sa=X&ei=O2FtVM-HEoGWNqKNg9gD&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false
- Pronaca. (2010) Manual de BPM's para FoodService. Recuperado de: <http://www.pronaca.com/site/herramientasFood/Manual-BPM-FoodService.pdf>
- Pulso Ecuador (2004) En que gastan su dinero los ecuatorianos. Recuperado de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- Reglamentos de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados, Decreto ejecutivo 3253, Registro Oficial 696 (2002)
- Richardson M. (2003) *Enciclopedia de la Salud: Qué debemos de hacer para disfrutar de una buena salud*. Recuperado: <https://books.google.com.ec/books?id=PZFTqbW1ndkC&pg=PA235&dq=bebidas+carbonatadas+da%C3%B1inas&hl=es&sa=X&ei=>

LRm0VLf2DYmINtL3gYgF&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&q=b
ebidas%20carbonatadas%20da%C3%B1inas&f=false

Ross, S. (2007). *Introducción a la estadística*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=pPM2TgQsx8wC&pg=PA527&dq=regresion+lineal&hl=es&sa=X&ei=kofbVJucNYafNv7ngfgO&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=regresion%20lineal&f=false>

Roth R. (Ed.). (2009). *Nutrición y dietoterapia*. Mexico: McGraw-Hill

Interamericana Editores S.A.

Salkind, N.J. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall

Subway. (2010). Departamento de capacitación y desarrollo: Manual para Cajeros. Recuperado de http://www.subwaycrvirtual.com/file.php/1/Material_de_Entrenamiento_para_Cajeros_as_/Manual_para_Cajeros_as_.pdf

Subway (2013). *Departamento de capacitación y desarrollo: preparación de bebidas naturales en sobres*. Recuperado de http://www.subwaycrvirtual.com/file.php/1/Material_para_locales/HCE-PRODUCCION/HCE_Bebidas_Naturales-2013.pdf

Toledo D.A. (2010) *Determinación del valor nutritivo y funcional de tres clones seleccionados de arazá y seis de borjón, y evaluación del proceso para la obtención de pulpas pasteurizadas y congeladas*. (Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=X5QzAQAAMAAJ&pg=PR2&dq=tipos+de+pasteurizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=CMqHVJ38A8uxggT2ooHYBA&ved=0CCwQ6AEwAg#v=onepage&q=tipos%20de%20pasteurizaci%C3%B3n&f=false>

Tortora, Funke y Case (2007). *Introducción a la microbiología*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ultrasteurizaci%C3%B3n>

http://www.correos.cl/SitePages/descargas/directorio/FUNCIONES_Y_COMPETENCIAS_GERENTE_GENERAL.pdf

Ekos (2014), *Ecuador: continúa en alza la Actividad Emprendedora*. Noticias empresariales del Ecuador. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=3789&c=1>

Equipo de Investigación Ekos e Inteligencia de Negocios (2013). *Franquicias: Un negocio Rentable*. Ekos. 97. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/677.pdf>

Banco Central del Ecuador (2014). *Balanza Comercial: Enero- Noviembre 2014*. Recuperado <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201501.pdf>

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/677.pdf> numero de franquicias del ecuador

López y Sandoval (2006). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Consultado el 04 de noviembre del 2014 en: http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf

Mendoza (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa: Diferencias y limitaciones*. Consultado el 5 de noviembre del 2014 en: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml#ixzz3IEacpNgh>

Senplades. *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*, 2012. Consultado el 30 de Octubre del 2014 en: <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

ANEXOS

ANEXOS I

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SOBRE BEBIDAS TÍPICAS TRADICIONALES



ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SOBRE BEBIDAS TRADICIONALES

*Obligatorio

Seleccione su rango de edad *

- 10-20
- 21-30
- 31-40
- 40 en adelante

Indique su género *

- F
- M
- Otro

Indique su género *

- F
- M
- Otro

Indique su nivel de educación *

- Primaria
- Secundaria
- Nivel Superior
- Título de Cuarto Nivel

¿Conoce usted alguna de las siguientes bebidas? *

	Si	No
Colada Morada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Jora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horchata Lojana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Maíz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Arroz (Resbaladera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique su frecuencia de consumo de las siguientes bebidas al año *

	Nunca	1-2	3-4	5 ó más
Colada Morada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Jora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horchata Lojana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Maíz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Arroz (Resbaladera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando se da el gusto de consumir estas bebidas, ¿Cuántos vasos toma? *

- 1
- 2
- 3 o mas

¿Le gustaría tener disponible estas bebidas en el momento que usted lo desee? *

- Si
- No
- Talvez

¿Cómo le gusta servirse las siguientes bebidas? *

	Fria	Caliente
Colada Morada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horchata Lojana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Maíz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Arroz (Resbaladera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicha de Jora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué frecuencias la consumiría? *

- 1 vez por semana
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al mes
- Otro:

¿Dónde le gustaría encontrar estas bebidas tradicionales? *

- Centros Comerciales
- Restaurantes
- Supermercados
- Tiendas del Barrio
- Panaderías
- Cafeterías: Sweet&Coffee, Juan Valdez, Adrianita
- Otro:

¿Con qué le gustaría acompañar su bebida? *

- Guaguas de Pan
- Pan de Frutas
- Empanada de queso
- Empanada de Carne
- Empanada de Pollo
- Pan Integral
- Otro:

¿Qué nombre representaría más para usted una "Bebida Tradicional"? *

- Amarú
- Bebidas típicas Ecuatorianas
- Just Tradition
- MashiRuna

¿Qué colores asocia usted con tradición y salud? *

- Morado y Verde
- Verde y Amarillo
- Azul y Verde
- Rojo y Verde

¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por las bebidas? *

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

¿Conoce usted lo que es una franquicia y cómo funciona? *

- Si
- No
- Me gustaría saber

¿Le gustaría adquirir un negocio altamente rentable dedicado a la venta de bebidas tradicionales? *

- Si
- No

ANEXO II

Entrevistas Realizadas a expertos del área de franquicias, abogados,
tradicionalistas, nutricionistas, artesanos de bebidas tradicionales
ecuatorianas



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de
comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de
Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia

Entrevista dirigida a un especialista en alimentos

Objetivo: **Conocer los técnicos a seguir y la indumentaria necesaria para la elaboración de las bebidas.**

La presente entrevista va dirigida a las personas expertas en temas de preparación industrial de alimentos.

Datos del entrevistado:

Nombre: Dra. Maria Victoria Vargas Puyo

Nacionalidad: Colombiana

Profesión: Asesora Académica

1. ¿Qué insumos son necesarios para la elaboración de nuestras bebidas tradicionales?

Para la elaboración necesitaremos: cuchillos, tablas de picar, bols, licuadora, cocina industrial, chucharas y una pesa, reloj para medir el tiempo de hervor.

2. ¿Qué tipo de pasteurización vamos a usar para la conservación del zumo de limón y naranja dentro del proceso de fabricación de la horchata lojana?

Usaremos el método llamado “High temperature short time”, en el cual calentaremos los zumos de la naranja y el limón a una temperatura superior a los 70° e inferior a los 80°,

3. ¿Si usamos este método de pasteurización cuantos días nos servirán los zumos?

Los zumos servirán aproximadamente por 40 días refrigerados a una temperatura entre los 2° y 5° C. siempre y cuando no hayan sido mezclados con ningún otro líquido

4. ¿Dónde sugiere usted que deberíamos almacenar las frutas necesarias para la elaboración de las bebidas?

Debe ser almacenado en una cámara fría en una temperatura de entre 2° y 5° C, no se pueden congelar ya que las frutas al ser congeladas y descongeladas destilan agua en el que pierden sus vitaminas.

5. ¿Cómo recomienda usted que sean transportadas las bebidas para su conservación?

Recomiendo que sea transportado el producto terminado desde la fábrica hasta el punto de venta para garantizar su esterilización y evitar que mucha gente manipule el producto.

6. En un futuro, ¿Qué frutas recomendaría usted que sean usadas para ser combinadas con la horchata?

Podrían usarse todas frutas ácidas como la mandarina y la maracuyá ya que al igual que la naranja y el limón son enriquecidas en vitamina “C” que ayuda a fortalecer las defensas del cuerpo de las personas lo que sería muy útil en este clima tan cambiante.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia

Entrevista dirigida a Nutricionistas

Objetivo: Conocer la importancia de una dieta balanceada.

La presente entrevista va dirigida a las personas expertas en temas de nutrición

Datos del entrevistado:

Nombre: Gabriela Armijos Guevara

Nacionalidad: Ecuatoriana

Profesión: Lcda. Dietética y Nutrición

1. ¿Porque considera usted que es importante llevar una dieta balanceada?

Porque somos lo que comemos, todo lo que ingerimos genera una respuesta hormonal y química dentro de nuestro organismo, somos los responsables de brindar los nutrientes que el cuerpo necesita para

el desarrollo de sus funciones vitales, caso contrario dichas funciones van en proceso involutivo.

2. ¿Piensa usted que es necesario la intromisión de frutas en una dieta balanceada? ¿Por qué?

Sí, porque la alimentación saludable se trata de consumir todos los macro y micronutrientes de forma variada.

3. ¿Con que frecuencia piensa usted que las personas deben comer frutas?

A diario

4. ¿Cuáles son las frutas más importantes que una persona debe comer para llevar una dieta balanceada?

Todas, es en la variedad donde obtenemos todos los nutrientes, no hay un solo alimento que contenga todo. Recomiendo la fruta de estación, cuanto más fresca y accesible mejor.

5. ¿Cuántas porciones de frutas son necesarias en el día para llevar una dieta balanceada?

3 aproximadamente

6. ¿Piensa usted que el consumo de coladas son necesarias e importantes en una dieta balanceada? ¿Por qué?

Depende, si es una colada pensada nutricionalmente si, si es una colada rica en harinas y azúcar simple, no.

Sin embargo es una preparación agradable que con los debidos ajustes puede colaborar en la complementación de la dieta diaria.

Una dieta balanceada no excluye ningún alimento, solo modula sus cantidades y horarios.

7. ¿Considera usted que la inclusión de plantas ornamentales (manzanilla, cedrón, menta, hierbaluisa, flores, etc.) en nuestra dieta diaria son beneficiosas para nuestro organismo? (En caso de ser positiva la respuesta por favor explicar cualesserian los beneficios)

Si, estas plantas, más que ornamentales son plantas:

Aromáticas: y pueden ser usadas en la preparación de alimentos, para así evitar el uso de azúcar, sal o condimentos artificiales en exceso.

Curativas o medicinales:

Algunas de sus propiedades son:

- Combatir trastornos digestivos (indigestión, gases)
- Controlar los nervios, ansiedad e insomnio
- Reducir la inflamación y distensión abdominal
- Favorecer la eliminación de toxinas del organismo
- Ayudar a tratar los síntomas del estrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia

Entrevista dirigida a personas con experiencia en el negocio de Franquicias

Objetivo: Descubrir y aprender de la experiencia de Franquiciadores, el manejo de las franquicias

Nombres: Licenciado Fernando Alvarado

Nacionalidad: Ecuatoriana

Profesión: Profesor de música y dueño de la Franquicia de Subway UCSG

1. ¿Cuánto tiempo lleva manejando una franquicia?

Desde que empezaron los planes y entrenamientos para adquirir la franquicia, un año. Pero desde que el local en sí se inauguró, 2 meses (la inauguración fue el 17 de noviembre)

2. ¿Qué franquicia dirige?

Subway sede UCSG

3. ¿Cómo hizo para comprar su franquicia?

Estudie música en los EEUU y note que todas las universidades tenían Subway en sus campus, adicionalmente siempre me encantaron sus productos así que por curiosidad decidí hacer un curso de Franquiciado en la Universidad de Subway, hice los contactos respectivos y adquirí la franquicia con un capital que tenía guardado.

4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de tener una franquicia?

Una de las muchas ventajas es que Subway es una marca reconocida a nivel nacional e internacional, lo que hace que las personas quieran consumirla, la marca ha penetrado tanto en la mente del consumidor, que en este establecimiento mis gastos de publicidad han sido 0. A nivel general la ventaja es el ingreso económico por la que se adquirió el negocio.

Una desventaja es que dependes de la eficiencia y eficacia de personas ajenas a tu sede de franquicia, como son los dueños de la misma, si ellos se equivocan en suministros o logísticas, soy yo el que se perjudica

5. ¿Cree usted que el negocio de las franquicias en el Ecuador han aumentado?

Realmente si, hay franquicias extranjeras que están creciendo su número de presencia en el país, pero franquicias nacionales, marcas ecuatorianas, no, son realmente muy pocos que logran tener el éxito y llegan a competir con cadenas internacionales.

6. ¿Qué aspectos debe tener una franquicia para que sea rentable?

Debe ser una marca y productos que llamen la atención al cliente, debe estar ubicado estratégicamente, a veces en los negocios se fracasasolo por estar 10 metros más allá de donde debería estar. Si es una franquicia nueva tomara tiempo para que se posicione en el mercado de la manera que se desea, que es que los clientes la reconozcan y la prefieran

7. ¿Qué recomendaciones nos daría para acelerar el crecimiento rápido del negocio?

Que siempre tengan presente que es lo que busca la marca, seguir y basarse en esos lineamientos, las franquicias nuevas toman varios años en posicionarse en el mercado y ser conocidos y reconocidos por el consumidor, este negocio es de perseverancia y sobre todo de buen servicio, venderle al consumidor más que un producto, sino toda una experiencia al momento de consumirlo.

8. ¿Qué características considera usted que debe de tener el sitio en donde se abra el primer local de la franquicia?

El sitio debe de tener el tránsito del tipo de clientes para los que se creó la franquicia, aparte de mucha afluencia de personas. En mi caso escogí la UCSG para abrir mi primer local debido a la afluencia de estudiantes, por la misma razón me ubique a lado de Sweet and Coffee, ya que tiene mucha acogida y tránsito, por lo que los estudiantes pronto se darían cuenta del negocio que habría alado, además de que es una universidad donde los estudiantes pasan mucho tiempo y a los jóvenes les gusta variar de tipo de comida.

9. ¿Qué consejos les daría a las personas nuevas en este tipo de negocio?

Definitivamente es ser perseverantes, las personas emprendedoras deben perseverar para alcanzar sus metas.

10. ¿Existe algún plan de operaciones con el que se rige esta franquicia?

Si existe un plan de operaciones, el cual es enseñado a los franquiciados. Los empleados de Subway antes de ser contratados deben hacer el curso de la Universidad de Subway en donde se les enseña paso a paso como funcionan las áreas de la Franquicia adquirida, deben aprobarlo obviamente para ser contratados. Adicionalmente yo personalmente entreno a los empleados y aclaro todas las dudas que puedan tener sobre el sistema, la idea es que todo funcione de la manera correcta sin que yo esté presente

supervisando. En el plan de operaciones se encuentra plasmado también la decoración de la franquicia cosa que con aprobación de los dueños de la marca se puede cambiar un poco, pero siguiendo los mismos lineamientos y guardando el mismo concepto. Por ejemplo creo que mi franquicia es una de las decoraciones más elegantes que hasta ahora hay en Guayaquil. Con respecto a las promociones también puedo crear las mías, pero todo con previa autorización de los dueños de la marca, por ejemplo yo ofrezco un tipo de queso adicional en los sandwiches, cosa que otras franquicias de Subway ubicadas en Guayaquil no ofrecen.

11. ¿Qué cantidad de regalía recibe o paga por la franquicia y cada que tiempo?

La regalía que Subway cobra es del 12,5% sobre las ventas netas y lo hace semanalmente. Cada semana los franquiciados estamos obligados a presentar un “weeklyreport” sobre las ventas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia

Entrevista dirigida Amantes de la Comida tradicional Ecuatoriana

Objetivo: Conocer las motivaciones que llevan a una persona a consumir la comida típica de su país.

Datos del entrevistado:

Nombre: José Segura

Nacionalidad: Ecuatoriana

Profesión: Contador

1. Además de su rica sazón, ¿Qué lo hace consumir la comida típica ecuatoriana?

Por su sabor y por las variedades de ingredientes que llevan cada plato.

**2. ¿Cuál es la bebida tradicional ecuatoriana que más le gusta?
¿Por qué?**

La Horchata. Por sus propiedades curativas.

3. ¿Conoce usted la historia detrás de la bebida anteriormente mencionada?

Si

4. ¿Cada cuánto tiempo usted consume bebidas tradicionales?

Dos veces por semana.

5. ¿Piensa usted que los jóvenes en la actualidad prefieren mas la comida extranjera que la comida típica ecuatoriana?

Si, prefieren más la comida extranjera

6. ¿Cree usted que a los ecuatorianos estamos perdiendo nuestra cultura sobre el consumo de alimentos típicos?

Si

7. Generalmente, ¿Dónde le gusta comprar su bebida tradicional?

En tiendas y supermercados

8. ¿En qué época del año la consume más?

En el verano

9. ¿Le gustaría que existiera un lugar donde la pueda adquirir en el momento que usted lo desee? (De ser positiva la respuesta por favor indique el lugar en donde le gustaría comprarla)

Si, en tiendas y supermercados.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia

Entrevista dirigida a un comerciante artesano de la colada morada

Objetivo: Conocer las preferencias del consumidor de esta bebida, así como también los proveedores de los ingredientes y mercado meta de dicho producto

Nombre: **Vanessa Nieto**

Nacionalidad: **Ecuatoriana**

Profesión: **Comerciante**

1. ¿Por qué vende colada morada?

Somos de la ciudad de Ambato y es una bebida típica de nuestra ciudad, por esa razón decidimos traerla hasta Guayaquil para que la gente la deguste todo el año.

2. ¿Vende la bebida todo el año?

Sí, pero la época en donde más se vende es en noviembre por la recordación de los difuntos.

3. ¿Cuántos vasos vende por día?

5 o 6 vasos al día

4. ¿Sirve la bebida fría o caliente?

Fría

5. ¿Quiénes son sus clientes?

Jóvenes de 24 años en adelante

6. ¿Cuál es el costo de la colada?

\$1,50 el vaso mediano

7. ¿Conoce usted la historia detrás de esta preparación?

Sé que la bebida es parte de la celebración del 2 de noviembre, en el que se recuerda la muerte de los seres queridos, o comúnmente llamado, día de los difuntos.

8. ¿Cómo le gusta tomarla a usted y a sus clientes?

En la víspera del día de los difuntos por la tradición nuestros clientes busca acompañar la colada morada con guagua de pan, pero cuando ya pasa esta celebración, acompañan la colada con empana de queso, pan mestizo y pan de frutas.

9. ¿Por qué los clientes no acompañan con guagua de pan todo el año la colada morada?

Porque nosotros solo ofrecemos la guagua de pan en noviembre, durante el resto del año es bajo pedido.

10. ¿Dónde consigue la fruta?

La fruta la consigo en el mercado de intercambio o plaza central, cuando las frutas escasean en Guayaquil, las mandamos a traer desde el Mercado de Ambato, allí se prepara colada todo el año por lo que venden el producto todo el año



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Estudio de factibilidad para desarrollar una unidad de negocios de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil, que en el mediano plazo se convierta en franquicia

Entrevista a Abogados y expertos conocedores del código de comercio, especialidad “Contrato de Franquicia”

Objetivo: Conocer los aspectos legales de las franquicias en el Ecuador

Datos del entrevistado:

Nombres: Ab. Manuel Muñoz

Nacionalidad: Ecuatoriana

Profesión: Profesor de Derecho II, UCSG

1. ¿Qué es una franquicia y cómo funciona?

Es un mecanismo en el cual existen dos partes, el Franquiciante, que es dueño de la compañía e idea de negocio y el Franquiciado, que es la persona a la cual se le vende la idea de negocios bajo parámetros previamente establecidos en un contrato.

2. ¿Existe en el Ecuador leyes de comercio que regulen la creación de Franquicias? ¿Cuáles serían?

En la actualidad el Ecuador las franquicias son innominadas, es decir no existen ninguna ley que las regule, pero no deben ir contra los lineamientos jurídicos y comerciales establecido en las leyes de nuestro país.

3. ¿En calidad de franquiciante, cuál sería el término de duración de contrato y las causas para su terminación?

La duración del contrato de franquicia se determinara por la elección de las personas que elaboran el contrato. Las causas para su terminación es la violación de alguna o algunas de las obligaciones o prohibiciones establecidas entre las partes, generalmente plasmadas en el contrato como el cumplimiento del mínimo de ventas, confidencialidad con respecto a fórmulas y procedimientos, pagos de canon y regalías, determinación de precios de los productos, etc.

4. **¿Qué cláusulas deben considerarse en el caso de que la franquicia se haga internacional?**

5. ¿En nuestro código de comercio existe las consideraciones ROYALTY, REGALIA, COMISIÓN, DERECHOS DE USO DE MARCA? ¿Y cuál es el más ocionado para el contrato de franquicia? Generalmente se usan el canon, que es una base mensual que debe ser pagado por las franquicias a la empresa madre, además de las regalías cuyo monto o porcentaje es determinado por las partes.

6. **¿De qué base es necesario el cálculo de los pagos formulados en la pregunta anterior (Ventas Brutas, Ventas Netas, Utilidades operativas)?**

Este cálculo está sujeto a negociación entre las partes.

7. ¿Para el franquiciado que tipo de contrato se debería expedir para los trabajadores, considerando el riesgo?

Se considera seguir los parámetros establecidos en art. 14 del Código Laboral, el cual expresa que cuando se inicia una nueva actividad comercial durante los primeros 6 meses de esta, se permite tener empleados bajo contrato a prueba el cual debe de tener una duración máxima de 90 días. Después del periodo de 6 meses no se

podrá tener más allá del 15% de la nómina bajo esta modalidad de contrato. Como la actividad comercial seguirá se requiere que los contratos se conviertan en plazo fijo con una duración mínima de 1 año y máxima de 2 años, luego de esto se convertirá en contrato indefinido si el empleador así lo decide.

8. ¿En qué ley se puede amparar el franquiciado en caso de robo o copia de propiedad intelectual de la franquicia?

En la ley de la propiedad Intelectual

9. ¿Qué tipo de compañía nos conviene a nosotros como nuevos en este ámbito conformar?

Les conviene la compañía de Responsabilidad Limitada, ya que cada uno responde solamente por la cantidad que apporto.

10. ¿Cuál es el órgano regulador y acreditador de las normas de calidad que se deben de seguir en una compañía?

ARCSA, que es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, este órgano ha tomado mucha de las competencias del Instituto nacional de higiene.

ANEXO III

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LAS BEBIDAS TRADICIONALES

1. COLADA MORADA

Información Nutricional		
Cantidad por porción servida	1 vaso de 12 oz (340 g aprox.)	
Grasa Saturada	g	
Grasas Totales	g	0,2
Colesterol	mg	0
Carbohidratos	g	59,45
Azúcares	g	6,02
Energía	kcal	273,16
Proteínas	g	7,15
Vitamina A	mg	33%
Fibra	g	3,73
Vitamina C		292%
Sodio	mg	149,27
Potasio	mg	364,22
Hierro		216%
Calcio		83%
*Los porcentajes de los requerimientos diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías. Sus requerimientos diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades en calorías		

Elaborado por: Diana Segura
Fuente: FAT SECRET
MEXICO

2. HORCHATA LOJANA

Información Nutricional		
Cantidad por porción servida		1 vaso de 12 oz (340 g aprox.)
Grasa Total	g	0
Colesterol	mg	0
Carbohidratos	11g	4%
Azúcares	g	11
Energía	Kcal	189
Proteínas	g	0
Calcio	mg	0
Fibra	g	0
Sodio	125mg	5%
Vitamina C**		1%
Tianianos		0
Cafeína		0
<p>*Los porcentajes de los requerimientos diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías. Sus requerimientos diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades en calorías</p> <p>**Menos del 2% de los requerimientos diarios</p>		

Elaborado por: Diana Segura

Fuente: IndulojaCíaLtda

3. RESBALADERA

Información Nutricional		
Cantidad por porción servida 1 vaso de 12 oz (340 g aprox.)		
Grasa Total	g	0
Colesterol	mg	0
Carbohidratos	g	28,22
Azúcares	g	1
Energía	kcal	108,8
Proteínas	g	0,68
Calcio	mg	57,8
Fibra	g	0,34
Hierro	mg	1,36
Vitamina C**		
*Los porcentajes de los requerimientos diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías. Sus requerimientos diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades en calorías		
**Menos del 2% de los requerimientos diarios		

Elaborado por: Diana Segura
Fuente: FUNIBER

ANEXO IV

PLAN DE OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA AMARU

Parte I

De los Objetivos y Prohibiciones

1. El objetivo principal de este manual es establecer las “BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA” en la elaboración de las bebidas tradicionales de nuestro país registradas bajo la marca Amaru fin de garantizar la calidad y seguridad en los procesos de producción.
2. En el presente plan de operaciones explicaremos las acciones debidas que se ejecutaran antes, durante y después de la fabricación de nuestros productos. Así como también detallaremos las fórmulas de las bebidas a preparar, la atención que debe recibir el cliente durante su visita en nuestro local.
3. Cabe recalcar que toda la información plasmada en esta guía es totalmente confidencial y de uso exclusivo de los franquiciados suscritos a nuestra red de Franquicia, por lo tanto está prohibido su revelación a personas ajenas al negocio.

Parte II

De la organización del área de producción

1. El responsable del área de producción es el Gerente de producción que ha sido contratado por la compañía el cual es el responsable por los acontecimientos ocurridos en el área de producción.
2. El área constará con operarios los mismos que rendirán cuentas a su superior inmediato que será el Gerente de Producción.
3. Los operarios serán los encargados de que las formulas sean aplicadas correctamente y velaran por la calidad de nuestro producto.

Parte III

Entrenamiento

La compañía Amarú tiene un programa de capacitación del personal en el que se explicará paso a paso y de manera didáctica la información, recomendaciones, deberes y obligaciones de los franquiciados y demás trabajadores a fin de que sepan cómo manejarse dentro de cada área establecida por la empresa como los puntos de venta, áreas estériles de producción, recepción de mercadería, los mismos que serán actualizados constantemente.

Parte IV

Higiene y Salud del personal

- El personal antes de ser contratado debe presentar una serie de exámenes indicados por la compañía a fin de descubrir si posee algún tipo de enfermedad que sea contagiosa y ponga en riesgo la salud del personal de la compañía o afecte al proceso de producción y las áreas estériles de la planta. Los exámenes a realizarse serán: Hepatitis, Herpes, EGK (electrocardiograma), etc. Los exámenes serán determinados por el área administrativa de la empresa
- El personal de la empresa debe realizarse los mismos exámenes explicados en el numeral anterior cada año a fin de determinar si han contraído alguna enfermedad que sea de riesgo para la salud de los clientes, personal de la empresa y ponga en riesgo la seguridad y calidad de las bebidas fabricadas.
- Se debe notificar a los superiores inmediatos si algún compañero de trabajo presenta algún tipo de síntoma que indique alguna enfermedad riesgosa a fin de tomar las medidas necesarias a tiempo para evitar problemas en la producción y el personal de la compañía.

Parte V

Del Proceso de producción

NORMATIVAS PREVIAS AL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Los operarios que participan en el proceso de producción deben tener muy en cuenta los siguientes aspectos respecto a los siguientes al proceso de producción:

Vestimenta obligatoria para el proceso de producción

- Antes de entrar al área esterilizada los/as operarios/as deben haber recogido su cabello, sujetándolo con una malla especial para el mismo y luego se colocaran los gorros quirúrgicos respectivos.
- El rostro de los/as operarios/as debe estar libre de maquillaje y deberán colocarse la mascarilla elegida para la preparación de las bebidas.
- Las manos de los/as operarios/as deben estar muy limpias y lavadas con jabón anti-bacterial proporcionado por la compañía, las uñas deben usarse cortas y sin ningún tipo de esmalte y además deberán colocarse guantes de látex para la manipulación de los ingredientes para la elaboración de las bebidas
- También los/as operarios/as deberán colocarse mandiles que han sido esterilizados proporcionado por la empresa antes de entrar al área de producción
- Deberán los/as operarios/as usar zapatones desechables con el fin de no contaminar el área de producción.

NORMATIVAS DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- Está totalmente prohibido quitarse el vestuario proporcionado por la compañía durante el proceso de producción, ya que afectaría a la

calidad de la producción y violaría los principios asépticos de nuestra compañía al momento de preparar las bebidas.

NORMATIVAS DÉSPUES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Del almacenamiento

- Las materias primas en la fabricación de los productos deben ser guardadas y almacenadas según su composición, las frutas en los cuartos refrigerados de la empresa y los alimentos que no son rápidamente perecibles en la bodega en un lugar seco
- De la misma forma los insumos sobrantes en el proceso de producción deben ser almacenados de manera correspondiente en la bodega asignada
- Los productos terminados deben ser refrigerados en la bodega refrigerada asignada para su almacenamiento.

ANEXO V

DOCUMENTO DE REGISTRO DE DESINFECCIÓN DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

REGISTRO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN		
FECHA ACTUAL:	PRÓXIMA FECHA:	
DESCRIPCIÓN DE LA LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN:		
OBSERVACIONES:		
FIRMA DE RESPONSABLES:		
_____	_____	_____
_____	_____	_____
SUPERVISOR 1	SUPERVISOR 2	RESP/LIMPIEZA

ANEXO VI

CONTRATO DE FRANQUICIA

Contrato de Franquicia “AMARU”

En la ciudad de Guayaquil, al día 23 del mes de enero el año dos mil quince, celebran el presente Contrato de Franquicia de comercialización de bebidas tradicionales ecuatorianas, por una parte, el señor FABIÁN ALEJANDRO OROZCO DIAZ , a nombre y en representación de la compañía BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA. con RUC número 0603463365., en su calidad de GERENTE GENERAL y como tal estatutariamente representante legal, parte a la cual, para los efectos del presente contrato se la podrá denominar simple e indistintamente como la FRANQUICIANTE o la CONCESIONARIA; y por otra parte, la señor/a con numero de RUC parte a la cual, para los efectos del presente contrato se la podrá denominar simple e indistintamente como la FRANQUICIADA o la CONCESIONADA.

Las partes antes mencionadas celebran el presente contrato al tenor de las declaraciones y más acuerdos de voluntad que constan en las cláusulas que a continuación se expresan:

PRIMERA: De los antecedentes.- BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA es propietaria de la Franquicia denominada AMARU.

La prenombrada franquicia consiste en el negocio de venta de bebidas y otros comestibles bajo la denominación AMARU y el cual hace uso de una Isla, la cual consta de refrigeradores, uniformes, y productos propios o proveídos por terceros y que corresponden al giro del negocio. Además de

los insumos necesarios para el desarrollo del negocio y toda la capacitación y transferencia del “know-how”, conocimientos, secretos industriales, pertenecientes y desarrollados por el franquiciante en años de experiencia y que ha tenido a bien entregar, por medio del presente acuerdo, en concesión bajo la modalidad de franquicia a Franquiciario.

SEGUNDA: De la administración de la franquicia.- Como se ha expresado en la cláusula inmediata anterior, BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA., concede y solamente bajo las estipulaciones que se mencionarán mas adelante, así como por el tiempo que se estipulará en el presente contrato, la utilización de la FRANQUICIA AMARU, al franquiciado, quien ejercerá dicha administración de manera centralizada y bajo su supervisión diaria y constante, con el objeto de optimizar la coordinación y eficiencia en la presentación de los servicios de la franquicia, hecho que irá en beneficio directo de los Usuarios Comerciales y clientes.

Para el cumplimiento de tal objetivo, BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA ha establecido un Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento de la franquicia AMARU, en el cual constan una serie de disposiciones normativas y reglamentarias de acatamiento obligatorio por parte de todas las personas naturales o jurídicas que concionen a cualquier título y que constituye parte del “know-how” y secreto industrial que se concede.

TERCERA: Del sometimiento al Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento de la Franquicia Amaru.- La FRANQUICIADA declara que conoce y acepta el texto íntegro de lo estipulado en el Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento de la FRANQUICIA AMARU, toda vez que previo a la firma de este convenio le fue entregada una copia del mismo

para el cabal conocimiento de sus derechos y obligaciones y el giro del negocio, por lo que se somete a su estricto cumplimiento, siendo en consecuencia obligatoria su observancia, caso contrario la Franquiciante tendrá la facultad absoluta de revocar la franquicia y dar por terminado el presente contrato, no teniendo opción a reclamo o querrela de parte del Franquiciado, debiendo restituir los bienes entregados en concesión en igual estado al que fueron entregados, menos su uso perecible tradicional.

Como consecuencia de lo antes mencionado, los derechos y obligaciones correspondientes a cada una de las partes contratantes, están establecidos tanto en este contrato como en el Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento de la Franquicia Amaru, el que por tal virtud forma parte integrante de este convenio mercantil.

CUARTA: Del objeto del contrato, del local comercial de la destinación mercantil, del derecho de la FRANQUICIADA para la utilización de los servicios comunes y más beneficiosos que prestará la Franquicia Amaru.- BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA., en su calidad de propietario de la referida franquicia, nombra y cede la la administración de la franquicia Amaru, concesionando como punto de venta en el Centro Comercial Mall de Sol el objeto del presente contrato y que se encontrara ubicado en la siguiente dirección , así como también facultando a ésta, para que se beneficie de las ganancias que dicho negocio provee bajo la modalidad de franquicia.

La franquicia concedida es para el ámbito territorial de el centro Comercial Mall del Sol concediéndole la Franquiciante, esto es, BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA la exclusiva para dicho ámbito territorial (del centro comercial), ya que en el mismo no podrá

establecer otro local, con las mismas características y del mismo concepto, en ninguno de sus ámbitos, prohibiéndole a la Franquiada ejercer actividad alguna que interfiera el ámbito territorial de otra Franquiada.

No obstante lo mencionado en el inciso precedente, el FRANQUIANTE, tiene la facultad de poder hacer uso y en efecto otorgar a terceros, otra franquiciada de iguales características a la mencionada en el presente contrato, tal como está estipulado en la cláusula vigésimo cuarta del presente contrato.

El establecimiento de comercio será destinado exclusivamente para la venta de bebidas como son: Colada morada, Horchata Lojana y Resbaladera; el que funcionará bajo el nombre comercial "AMARU", no pudiendo destinar el local para otros fines que los convenidos, salvo autorización expresa de la FRANQUIANTE.

Para aquellos productos que no sean proveídos directamente por la FRANQUIADA, esto es, BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA, EL FRANQUIANTE dará el lugar o proveedor o marca específica en los que se compraran dichos productos. Por lo que el Franquiado no podrá vender o expedir otros productos diferentes a los antes mencionados.

La facultad de uso y explotación del establecimiento de comercio objeto de este contrato, implica el derecho de la FRANQUIADA para utilizar directa y exclusivamente el referido local.

QUINTA: Del compromiso de conservación del local comercial objeto de este contrato mercantil.- Una vez que se le otorgue el local o isla comercial a La Franquiada, esta deberá guardar en todo momento la imagen publicitaria y estética de la Franquicia Amaru, según las indicaciones e instrucciones que le sean suministradas por parte de la FRANQUICIANTE, esto es, BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA, así como el nivel de decoro y servicio al cliente de acuerdo a las instrucciones que le sean facilitadas.

La franquiciada queda expresamente prohibida de realizar cambios estéticos, de campaña publicitaria, o de otra índole que concierna a la Franquicia Amaru, sin la expresa autorización de la FRANQUICIANTE, o hacer uso de la marca o imágenes a título propio y sin previa autorización del FRANQUICIANTE.

SEXTA.- De la aprobación del diseño de decoración del local.- Con el objeto de que exista la debida armonía dentro de las Franquicias Amaru en lo que a decoración y presentación general se refiere, la FRANQUICIADA deberá proveer al FRANQUICIANTE un plano arquitectónico de levantamiento de área donde conste el área física donde se piense implementar la franquicia, con el objeto de que ésta última dé la aprobación y provea el diseño del local que será aplicado. Tal proyecto deberá ser presentado dentro de los siguientes diez días contados a partir de la fecha de suscripción del presente convenio.

Si la FRANQUICIADA por cualquier causa no cumple con presentar lo requerido en el inciso anterior, en la forma y tiempo antes pactados, hasta tanto no cuente con la aprobación de la FRANQUICIANTE, no podrán iniciar obra alguna, siendo de su responsabilidad el incumplimiento de las obligaciones, por lo que se somete a la pena estipulada en este contrato

relativa al hecho de no abrir al público el local materia de la concesión o franquicia después de los sesenta días contados a partir de la suscripción del presente contrato, sanción a la que se hace referencia en la cláusula inmediata siguiente.

SEPTIMA: De la apertura del local objeto de la concesión.- Este Contrato de Franquicia de Distribución, Marca y Venta de Productos empezará a regir desde la fecha de suscripción del presente contrato.

La FRANQUICIADA queda obligada a abrir al público su local en un plazo no mayor a sesenta días, contados a partir de la suscripción del presente contrato; de no poder hacerlo, por cada mes completo de retardo a partir de entonces, la FRANQUICIANTE estará facultada para imponerle una multa mensual equivalente al 2% del precio total de este contrato, establecido en el primer inciso de la cláusula Décima; valor que de no pagarlo directamente a la FRANQUICIANTE, éste podrá ser exigido por BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA, mediante la vía del arbitraje.

Se deja expresa constancia de que los contratantes pactan esta sanción, por considerar que es perjudicial para los intereses de la Franquicia. Durante este tiempo deberá con por lo menos dos semanas antes de la apertura del local tener el personal que trabajara en dicha isla estar presente en el lugar convenido con BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA para el entrenamiento de este, además se requiere que el representante legal de la FRANQUICIADA este presente durante este proceso de entrenamiento.

OCTAVA: De los gastos de administración y otros servicios de la Franquicia Amaru.- Los contratantes dejan expresamente establecido que dentro de la

Cláusula Décima del presente contrato, la que hace referencia “DECIMA: Del precio del contrato”, no están incluidos los gastos administrativos en los que la FRANQUICIADA incurra, tales como el pago del personal de administración, seguridad, mantenimiento, reparación, y cualquier otro relativo a la administración del local, así como también, las reparaciones de daños materiales que el local o isla pueda sufrir, producto del uso del mismo, los cuales deben ser cubiertos en su totalidad por parte de la FRANQUICIADA.

La FRANQUICIADA se compromete a cancelar a BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA. dentro de los primeros 10 días de cada mes el 6% de las ventas brutas como precio del uso de franquicia y el “knowhow”. A este pago se deberá adjuntar el reporte de ventas de la maquina tanto el de día a día como el general.

NOVENA: De la vigencia de este Contrato de Franquicia de Distribución y Venta de Productos y el procedimiento para la suscripción de un nuevo contrato.- El presente Contrato de Franquicia de Distribución y Venta de Productos tendrá una duración de UN año, contado a partir de la suscripción del presente convenio.

Este contrato no contiene en ninguna de sus estipulaciones y cláusulas, ninguna que signifique una renovación tácita, lo que desdice entonces, que si la FRANQUICIADA decide y es de su voluntad continuar haciendo uso de la Franquicia Amaru, se tendrá que suscribir un contrato totalmente por cuerda separada al presente, con nuevas estipulaciones, plazos, cláusulas, para lo cual se elaborará un contrato nuevo, el que no tendrá ninguna relación en ninguna de sus partes, a las declaraciones y estipulaciones en el presente contratos estipuladas.

Sin perjuicio de lo antes expresado, antes o a partir de la renovación expresa, BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA de considerarlo conveniente, podrá plantear a los usuarios comerciales, la estipulación o no de un nuevo plazo determinado; o cualquier otra modificación que estimare pertinente, o cual se lo hará por medio de un anexo, que deberá ser aceptado por las dos partes, firmado y anexado al presente. Por su parte, los usuarios comerciales tendrán absoluta libertad para aceptar o no los planteamientos que sobre el particular efectúe BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA., de no aceptarlos, o de no llegarse a un acuerdo sobre las modificaciones planteadas, se entenderá que el contrato se dará por terminado inmediatamente, debiendo los usuarios comerciales desmontar la isla dentro de los sesenta días posteriores, contados a partir de la fecha de la comunicación cursada por la FRANQUICIANTE, donde ésta le haga conocer a los usuarios comerciales los nuevos planteamientos. En caso de que los concesionarios no estuviesen de acuerdo con las modificaciones planteadas por la FRANQUICIANTE, éstos estarán obligados a cubrir las correspondientes cuotas mensuales adicionales que estuviesen pendientes de pago hasta el desmontaje del establecimiento comercial.

De llegarse a un acuerdo, el mismo deberá constar por escrito como adenda a este contrato, el que se modificará exclusivamente en lo relativo a las nuevas convenciones, ya que en todo lo demás seguirán vigentes las normas de este contrato que no se oponga a las nuevas disposiciones.

De no renovarse el contrato los artículos que fueron incluidos en la franquicia , refrigerador, maquinas, caja registradora (se borrarla la información de esta), insumos que sobrasen serán de la CONSECIONADA, pero la decoración, vasos, servilletas (y demás cosas que sean de publicidad de

Amaru o que se ligen directamente con la Franquicia) serán retiradas por BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA

DECIMA: Del precio del contrato.- Los contratantes estipulan como justo precio por la aplicación de este convenio, considerando su duración de dos años, un valor total de US TREINTA MIL DOLARES AMERICANOS (US\$ 30.000), monto que lo deberá pagar la FRANQUICIADA a BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS CIA LTDA, de la siguiente manera:

- El SEIS por ciento mensual del total de las ventas, pagados en los primeros 5 días del siguiente mes a la facturación.

UNDECIMA:De la publicidad.- La publicidad a nivel Local y Nacional que se realizare de la CAFE ASTORIA será por cuenta y costo del FRANQUICIANTE

DUODÉCIMA: De la responsabilidad de las obligaciones comerciales.- La FRANQUICIADA deberá seguir en todo momento las instrucciones comerciales que le sean indicadas en su momento por parte de la FRANQUICIANTE, participando esta última y siendo notificada por escrito, la formación del personal administrativo que emplee la franquiciada, comprometiéndose ésta a acudir a los cursos que se puedan impartir sobre formación comercial y de ventas, en los lugares que la FRANQUICIANTE indique.

En el caso de que la FRANQUICIADA, no cumpla con lo estipulado en el inciso precedente, será causa suficiente para que la FRANQUICIANTE rescinda el contrato sin necesitar ningún trámite adicional, otorgándole la posibilidad por una ocasión, de presentar debida notificación fundada que justifique su inasistencia, para lo cual deberá de señalarse nueva hora para la realización de los cursos ya mencionados.

DÉCIMA TERCERA: De la apertura de libros contables.- La FRANQUICIADA tendrá a disposición de la FRANQUICIANTE, en el momento de que esta última lo crea conveniente y necesario, toda la documentación relativa a las ventas efectuadas, stocks, facultándola a realizar una inspección en el local o isla, así como el seguimiento de las normas de la cadena de CAFÉ ASTORIA.

DÉCIMA CUARTA: De la prohibición de cesión a terceros de los derechos y obligaciones generados por virtud de este contrato mercantil.- La FRANQUICIADA no podrá ceder a ningún título, los derechos y obligaciones que contrae con respecto a la FRANQUICIANTE por virtud de este contrato, por lo que el uso y explotación del establecimiento de comercio deberá hacerlo directamente y no por interpuesta persona, natural o jurídica, salvo que previamente y por escrito CORPSIR S.A., otorgue la autorización respectiva.

DECIMA QUINTA: De las obligaciones adicionales de la FRANQUICIADA.- Como queda expresado en la Cláusula Cuarta de este contrato, el establecimiento comercial entregado en concesión para su uso y explotación deberá ser destinado según lo pactado en la referida disposición contractual.

Adicionalmente, la FRANQUICIADA se obliga a no comercializar artículos usados o de calidad deficiente o a realizar actividades que dañen el local o a los bienes comunes del Centro Comercial, o que de alguna manera directa o indirectamente perjudiquen o perturben a la tranquilidad y el normal desenvolvimiento del mismo o el patrimonio de la compañía propietaria o de los demás usuarios comerciales establecidos en el centro comercial. Además es obligación de la FRANQUICIADA fijar para sus productos, iguales o menores precios que los establecidos para los mismos productos en sus otros locales.

DECIMA SEXTA: De las responsabilidades exclusivas de la FRANQUICIADA.- Será de responsabilidad exclusiva de la FRANQUICIADA el obtener las autorizaciones legales, administrativas y reglamentarias que fueran necesarias para el uso y explotación del establecimiento comercial entregado en concesión.

Además, se deja expresa constancia que les es prohibido a la FRANQUICIADA guardar o mantener en el establecimiento de comercio, armas, estupefacientes, sustancias peligrosas o explosiva, y en general las prohibidas por la ley.

DECIMA SEPTIMA: De las responsabilidades laborales con el personal administrativo.- LA FRANQUICIADA es totalmente responsable de la contratación, pago, mantenimiento laboral, obligaciones laborales, pagos a entidades estatales, y todo las concernientes obligaciones laborales de las personas que vayan a realizar las distintas labores dentro de la isla o local, deslindándose LA FRANQUICIANTE y declarando en forma expresa no tener ningún vinculo de sociedad con la Franquiciada sobre el efecto aquí mencionado, y que en el caso de existir responsabilidad laboral sobre las

personas que laboran dentro de la isla o local franquiciado, será la franquiciada la total responsable en el hipotético caso de juicios laborales o temas relacionados con la dependencia de los empleados.

DECIMA OCTAVA: Exención de responsabilidad de BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS S.A – Bebidas tradicionales ecuatorianas. No asume responsabilidad alguna respecto de cualquier hecho dañoso que pudiera sufrir la FRANQUICIADA en el establecimiento comercial entregado en concesión para su uso y explotación, ya sea que se trate de hurtos, robos o daños así como cualquier otro perjuicio motivado por fuerza mayor o caso fortuito. Por las razones antes expuestas, la FRANQUICIANTE sugiere en este acto a la FRANQUICIADA que contrate una póliza de seguro que cubra tales eventos.

DECIMA NOVENA: De la terminación de la relación contractual comercial.- Para el caso de que la FRANQUICIADA incumpliera una o más de las obligaciones estipuladas en este contrato o por inobservancia al Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento de la franquicia AMARU, podrá optar por exigir su cumplimiento o dar por terminada ipso facto la relación jurídica contractual comercial, sin perjuicio del derecho a reclamar a la FRANQUICIADA las indemnizaciones que por ley correspondan.

Cuando por cualquier causa termine el contrato, la FRANQUICIADA se obliga a cesar automáticamente el uso y explotación del establecimiento comercial y a poner éste inmediatamente a disposición de BEBIDAS ECUATORIANAS TRADICIONALES CIA LTDA., en los términos previstos en la siguiente cláusula.

VIGÉSIMA: De la restitución inmediata del local objeto de este contrato comercial y la facultad de ocupación del mismo por parte de la Compañía Administradora.- Para el caso de que la FRANQUICIANTE decida la terminación del presente contrato comercial por incumplimiento de la FRANQUICIADA a lo pactado en este contrato o al Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento de la Franquicia AMARU, la FRANQUICIADA, estará obligada a restituir inmediatamente el establecimiento comercial, de no hacerlo, queda desde ya BEBIDAS ECUATORIANAS TRADICIONALES CIA LTDA, plenamente facultada y autorizada para ocupar el local, bastando que previo a la ocupación se haga un inventario de los bienes existentes en el establecimiento de comercio cuyo uso en virtud de este contrato es entregado en concesión, para lo cual podrá optar por solicitar la intervención de un notario y/o de dos o más de cualquiera de los otros usuarios comerciales establecidos en el Centro Comercial y/o Compañía Aseguradora, con el objeto de certificar la variedad del inventario; hecho lo cual, los bienes existentes serán depositados en una bodega a costa y riesgo de la FRANQUICIADA, sin que ésta tenga derecho a reclamar indemnización por tal actitud, ni por el deterioro que eventualmente puedan sufrir los bienes embodegados, incluidos los que requieran de condiciones especiales de manejo, cuidado o conservación.

La FRANQUICIADA deja constancia y declara que reconoce el derecho de BEBIDAS ECUATORIANAS TRADICIONALES CIA LTDA ., para recuperar en forma inmediata el local objeto de este contrato comercial cuando por cualquier causa termine esta relación contractual, siempre que no haya precedido la entrega directa, ya que acepta que la demora en la restitución física del local afectaría gravemente al funcionamiento de la franquicia, y en tal virtud al derecho de la FRANQUICIANTE, de los demás usuarios comerciales y de terceros involucrados.

Como consecuencia de lo pactado, para el caso de ocupación por parte de la COMPAÑÍA ADMINISTRADORA por terminación de la presente relación mercantil, resuelta unilateralmente por aquélla, por incumplimiento de la FRANQUICIADA a lo pactado en este contrato o al Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento de la Franquicia Amaru, BEBIDAS ECUATORIANAS TRADICIONALES CIA LTDA., queda desde ya autorizada por la FRANQUICIADA para entrar por cualquier medio al local y disponer del mismo a su criterio.

La utilización del procedimiento contractual precedente, esto es, la ocupación inmediata por parte de BEBIDAS ECUATORIANAS TRADICIONALES CIA LTDA, del local comercial, no implica renuncia al ejercicio de otro derecho o vía que tuviera la COMPAÑÍA ADMINISTRADORA para restituirse la tenencia del local asignado.

Por su parte la FRANQUICIADA formal y expresamente renuncia a todo derecho que pudiera asistirle para oponerse al procedimiento de ocupación inmediata pactado en esta cláusula, renuncia de derecho que la formula al tenor de lo prescrito en el Artículo 11 del Código Civil, y que tiene como objeto hacer factible el normal desenvolvimiento de las actividades del centro comercial y no perturbar directa o indirectamente a los demás Usuarios Comerciales o negocios establecidos en el mismo.

Se deja expresamente establecido que BEBIDAS ECUATORIANAS TRADICIONALES CIA LTDA ., podrá disponer libremente del local asignado una vez que por cualquier causa se extinga el presente contrato.

VIGÉSIMA PRIMERA: Del Garante.- Comparece también a la celebración de este convenio mercantil, el señor/apor sus propios y personales derechos, para constituirse como en efecto se constituye en garante y codeudor de la FRANQUICIADA, por todas y cada una de las obligaciones adquiridas a favor de la FRANQUICIANTE. El garante solidario declara que por esta estipulación se constituye como codeudor solidario por todas y cada una de las obligaciones garantizadas, haciendo de deuda ajena deuda propia, sin lugar a oponer beneficio de ninguna clase. En efecto el garante y codeudor solidario, esto es, el señor/a declara que renuncia a todo beneficio de orden o excusión, división y al beneficio de la expiración del plazo pactado. Esta garantía subsistirá por todo el tiempo que la FRANQUICIADA ocupe el local aún cuando se hubiere vencido el plazo estipulado o las prórrogas pactadas. Además, esta garantía subsistirá hasta la total solución de todas las obligaciones garantizadas en este convenio, aún cuando se hubiere vencido el plazo y devuelto el local y las llaves.

VIGÉSIMA SEGUNDA: Confidencialidad.- La franquiciada se obliga voluntaria y expresamente por medio de la presente cláusula y contrato a guardar la debida confidencialidad de los temas y asuntos que se traten con relación a la FRANQUICIA AMARU, así como también todos los trámites, cadenas publicitarias, estrategias de marketing, información confidencial relacionado íntimamente con la FRANQUICIA AMARU, caso contrario, y en el caso de revelar esta información, la FRANQUICIANTE, tiene la total libertad de rescindir el presente contrato, reservándose para sí mismo todas las acciones legales a las cuales tiene derecho.

VIGÉSIMA TERCERA: Mediación y Convenio Arbitral.- Las partes renuncian fuero y domicilio y declaran que en caso de surgir alguna controversia relacionada con este contrato se someterán exclusivamente a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Reglamento Oficial No.

145, del 4 de septiembre de 1.997, para lo cual se obligan a buscar un acuerdo voluntario con la asistencia de un Mediador designado por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

En caso de imposibilidad de acuerdo dictaminada por el Mediador, cualquiera de las partes podrá someter la controversia al Arbitraje Administrado y en Derecho de la Cámara de Comercio de Guayaquil de conformidad con los reglamentos de ésta. El Tribunal Arbitral estará integrado por tres árbitros y estará facultado para que en la ejecución de medidas cautelares solicite el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno.

Tanto el acuerdo expresado en e Acta de Mediación como el Laudo Arbitral tiene l efecto de Sentencia Ejecutoriada y Cosa Juzgada y no admiten recurso alguno.

VIGÉSIMA CUARTA: De la no exclusividad para la explotación de actividades comerciales.- BEBIDAS ECUATORIANAS TRADICIONALES CIA LTDA ., se reserva el derecho de conceder a terceros el uso y explotación de otros establecimientos de comercio de la Franquicia Amaru, para que efectúen actividades de igual, similar o distinta naturaleza de las que se compromete a realizar la FRANQUICIADA,.

VIGÉSIMA QUINTA: De la aceptación y ratificación a lo convenido en el presente contrato comercial.- Las partes contratantes aceptan y se ratifican en el contenido de todas y cada una de las cláusulas precedentes por así convenir a sus intereses, y en tanto no se opongan a las estipulaciones

pactadas, incorporan a este contrato las disposiciones mercantiles aplicables, y supletoriamente las del Código Civil, y por último convienen en que de común acuerdo y en cualquier tiempo podrán modificar, ratificar, interpretar, ampliar o restringir los términos o cláusulas del presente contrato, mediante acuerdo escrito celebrado entre los contratantes.

Para la debida y legal constancia de lo expuesto y convenido en este instrumento, las partes intervinientes lo suscriben en lugar y fecha señalados.

Por BEBIDAS ECUATORIANAS TRADICIONALES CIA LTDA

FABIÁN ALEJANDRO OROZCO DÍAZ

GERENTE GENERAL

LA FRANQUICIANTE

Por.

RUC

LA FRANQUICIADA

EL GARANTE SOLIDARIO DE LA FRANQUICIADA