



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TÍTULO:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE PULPA DE JACKFRUIT”**

AUTOR:

Néstor Guillermo Alarcón Loor

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

Tutora:

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGS

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Néstor Guillermo Alarcón Loor como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTORA

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGS

REVISOR(ES)

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, al día 22 de Septiembre del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Néstor Guillermo Alarcón Loor

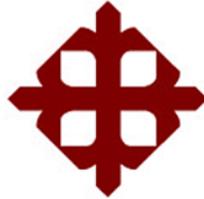
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe ha sido desarrollado 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, al día 22 de Septiembre del año 2015.

EL AUTOR:

Néstor Guillermo Alarcón Loor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Néstor Guillermo Alarcón Loor

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al día 22 de Septiembre del año 2015.

EL AUTOR:

Néstor Guillermo Alarcón Loor

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad, y por darme sabiduría día a día.

A mis PADRES y Hermana, por ser el pilar principal en mi vida, y apoyarme siempre en alcanzar mis metas.

A mi FAMILIA, por comprenderme y entenderme en todo momento.

A mis PROFESORES y TUTORA, por todas sus palabras de aliento y además todo el conocimiento dado por ellos.

DEDICATORIA

A DIOS, por regalarme una hermosa familia comprensiva amorosa y humilde, además por darme el privilegio de formar una familia de la cual, recalco a mi hijo como toda motivación para dar todo de mí y concluir esta etapa de mi vida.

A mis PADRES y HERMANA, Néstor Alarcón, Beatriz Loor y Angie Alarcón por su incondicional apoyo para poder culminar mis estudios, y su gran amor.

A mi FAMILIA, María José Viscarra y mi adorable hijo Emiliano Alarcón por todo el cariño brindado y por brindarme palabras de aliento.

A mis amigas y amigos que son mi familia, La promoción 63 del colegio San José La Salle y a todos los que pude conocer en el transcurso de mi etapa universitaria, gracias por su amistad.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA, MGS

ING. RAÚL GUSTAVO SANTILLÁN LÓPEZ, MGS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

CALIFICACIÓN

LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA, MGS

PROFESOR GUÍA O TUTORA

INDICE DEL PROYECTO

Contenido

TÍTULO:	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN	viii
INDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INDICE DE TABLAS	xxvi
RESUMEN (ABSTRACT)	xxix
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1	3
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Justificación:	3
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.	4
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	4

1.5	Objetivos de la Investigación	5
1.5.1	Objetivo General.....	5
1.5.2	Objetivos Específicos.....	5
1.5	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	5
1.6	Planteamiento del Problema	6
1.8	Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	8
1.8.1	Marco Referencial	8
1.8.2	Marco Teórico	11
1.8.3	Marco Conceptual	13
1.8.4	Marco Legal:	14
1.8.5	Marco Lógico.	17
1.9	Formulación de la hipótesis o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	18
1.10	Cronograma.	19
	CAPÍTULO 2	21
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	21
2.1	Análisis de la Oportunidad	21
2.1.2	Descripción de la Idea de Negocio	21
2.1.3	Descripción de la Idea Producto o Servicio	21
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.	22
2.2.1	Misión.	22

2.2.2. Visión.	22
2.2.3 Valores Corporativos	23
2.3 Objetivos de la Empresa	23
2.3.1 Objetivo General	23
2.3.2 Objetivo Específicos	23
2.4 Estructura Organizacional	24
2.4.1 Organigrama	24
2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	25
2.5 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.	26
2.5.1 Funciones e interacciones de los colaboradores de la empresa	26
Capítulo 3	30
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	30
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	30
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)	30
3.2 Fundación de la Empresa	30
3.3 Capital Social, Acciones y Participaciones	31
3.3.1 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	32
3.4 Aspecto Laboral de la Empresa	32
3.4.1 Generalidades	32
3.4.2 Mandato Constituyente #8	33
3.4.2 Tipos de Contrato de Trabajo	34
3.4.3 Obligaciones del empleador	34

3.4.4	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	35
3.4.5	Fondo de Reserva y Vacaciones	36
3.4.6	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	37
3.5	Contratación Civil	38
3.5.1	Principios Básicos de la Contratación	38
3.5.2	Contratos de Prestación de Servicios	38
3.5.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	39
3.5.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	39
3.5.5	Generalidades de la Contratación Pública.....	40
3.5.6	Contrato de Confidencialidad.....	40
3.6	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	40
3.6.1	Código de Ética.....	40
3.6.2	Propiedad Intelectual.....	41
3.6.2.1	Registro de Marca	41
3.6.2.2	Derecho de Autor del Proyecto	41
3.6.2.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	41
3.7	Seguros	42
3.7.1	Incendio	42
3.7.2	Robo.....	42
3.7.3	Fidelidad.....	42
3.7.4	Maquinarias y Equipos	42

3.7.5 Materia Prima y Mercadería	42
3.7.6 Presupuesto Constitución de la empresa	43
Capítulo 4.....	45
4 AUDITORÍA DE MERCADO	45
4.1 Análisis PEST.	45
4.2Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.	48
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Mercado	48
4.4 Matriz BCG	49
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	50
4.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.	52
4.7 Análisis de la Oferta	53
4.7.1 Tipo de Competencia	53
4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	53
4.7.3 Características de los Competidores	54
4.8 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	55
4.9Análisis de la Demanda	55
4.9.1 Segmentación de Mercado	55
4.9.2 Criterio de Segmentación.....	56
4.9.3 Selección de Segmentos.....	56
4.9.4 Perfiles de los Segmentos.....	56

4.10 Matriz FODA.....	58
4.11 Investigación de mercado	59
4.11.1 Método	59
4.12 Diseño de la investigación:.....	59
4.12.1 Objetivos de la investigación General y Específicos	60
4.12.2 Tamaño de la muestra	60
4.13 Técnica de recogida y análisis de datos.....	61
4.13.1 Exploratoria.....	61
4.13.2 Concluyente	62
4.14 Análisis de Datos	62
4.15 Resumen e interpretación de resultados.	70
4.16 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	71
4.17 Recomendaciones de la Investigación de Mercado	72
Capítulo 5.....	74
5 PLAN DE MARKETING.....	74
5.1 Objetivos: General y Específicos	74
5.1.1 Mercado Meta	74
5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración	74
5.1.1.2 Cobertura	75
5.2 Posicionamiento.....	77
5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	77

5.3 Marketing Mix.....	78
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios	78
5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	78
5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje.	80
5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	81
5.3.2 Amplitud y Profundidad de Línea	83
5.3.2.1 Marcas y Submarca	83
5.4 Estrategia de Precio	83
5.4.1 Precios de la Competencia	83
5.4.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	84
5.4.2.1 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago. .	84
5.4.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	85
5.4.3.1 Localización Macro y Micro	85
5.4.3.2 Distribución del Espacio	85
5.4.3.3 Merchandising.....	86
5.4.4 Sistema de Distribución Comercial	86
5.4.4.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	86

5.4.4.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales	87
5.4.4.2.1 Logística	88
5.4.4.2.2 Red de Ventas	88
5.4.4.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	88
5.5 Estrategias de Promoción.....	89
5.5.1 Estrategias ATL y BTL.....	89
5.5.1.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	90
5.5.2 Promoción de Ventas	90
5.5.2.1 Venta Personal	90
5.5.2.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.	91
5.5.2.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	95
5.5.3 Publicidad.....	96
5.5.3.1 Estrategia de Lanzamiento	96
5.5.3.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	97
5.5.3.3 Mindshare	97

5.5.3.4 Relaciones Públicas	97
5.5.3.5 Marketing Relacional.....	97
5.5.4 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	98
5.5.4.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	98
5.5.4.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	98
5.5.4.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) Diseño de página web	100
5.5.5 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	101
5.5.5.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.	101
5.5.5.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	102
5.5.5.3 Marketing Social.....	103
5.5.6 Ámbito Internacional	104
5.5.6.1 Estrategia de Distribución	104
5.5.6.2 Estrategias de Precio Internacional	104
5.5.6.3 Cronograma	104
5.5.6.4 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	104
Capítulo 6.....	107
6 PLAN OPERATIVO	107
6.1 Producción	107
6.1.1 Proceso Productivo	107

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	109
6.1.3 Mano de Obra	113
6.1.4 Capacidad Instalada	113
6.1.5 Presupuesto	115
6.2 Gestión de Calidad	115
6.2.1 Procesos de planeación de calidad	115
6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas	117
6.2.3 Políticas de calidad	117
6.2.4 Procesos de control de calidad.....	117
6.2.5 Certificaciones y Licencias	118
6.2.6 Presupuesto	119
6.3 Gestión Ambiental	119
6.3.1 Procesos de planeación ambiental.....	119
6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas.....	120
6.3.3 Políticas de protección ambiental	120
6.3.4 Procesos de control de calidad.....	121
6.3.5 Logística Verde	121
6.3.6 Presupuesto	122
6.4 Gestión de Responsabilidad Social	122
6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	122
6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas	123

6.4.3 Políticas de protección social	124
6.4.4 Certificaciones y Licencias	124
6.4.5 Presupuesto	125
6.4.6 BalancedScorecard& Mapa Estratégico	126
Capítulo 7.....	129
7 ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO	129
7.1 Inversión Inicial	129
7.1.1 Tipo de Inversión.....	129
7.1.1.1. Fija.....	129
7.1.1.2 Inversión Diferida.....	130
7.1.1.3 Inversión Corriente	130
7.1.2 Financiamiento de la Inversión	131
7.1.2.1 Fuente de Financiamiento.....	131
7.1.2.1 Tabla de Amortización	131
7.1.3 Cronograma de Inversión.....	133
7.2 Análisis de Costos.....	133
7.2.1 Costos Fijos	133
7.2.2 Costos Variables	134
7.2.2.1 Costos de producción.....	134
7.3 Capital de Trabajo	136
7.3.1 Gastos de Operación	136
7.3.2 Gastos Administrativos	136

7.4 Análisis de Variables Críticas	138
7.4.1 Determinación del Precio y Mark up	138
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos de acuerdo a las ventas	138
7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción Promedio de análisis marginales.....	140
7.4.4 Análisis del Punto de Equilibrio	140
7.5 Entorno Fiscal de la empresa	141
7.5.1 Planificación Tributaria	141
7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones Normativas)	141
7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal.....	141
7.5.1.3 Impuesto a la Renta	142
7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado	142
7.5.1.5 Impuestos a los consumos especiales	143
7.5.1.6 Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales.....	143
7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior	143
7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas	143
7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados.....	144
7.5.1.10 Impuestos a las tierras rurales	144
7.6 Estados Financieros Proyectados	144
7.6.1 Balance General Inicial	144
7.6.2 Estado de Resultados	145
7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado.....	145

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	146
7.6.2.1.1.1 TMAR	146
7.6.2.1.1.2 VAN	147
7.6.2.1.1.3 TIR	147
7.6.2.1.1.4 PAYBACK	147
7.7 Análisis de la sensibilidad Multivariable o de escenarios múltiples.	149
7.7.1 Productividad	149
7.7.2 Precio Mercado Local	150
7.7.3 Precio del Mercado Externo	150
7.7.4 Costo de Materia Prima	150
7.7.5 Costo de Materiales	151
7.7.6 Costo de Suministros y Servicios	152
7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa	152
7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta	152
7.7.9 Gastos administrativos	153
7.7.10 Gastos de venta.....	153
7.7.11 Inversión en Activos Fijos	154
7.7.12 Tasa de Interés Promedio	154
7.8 Balance General	155
7.8.1 Razones Financieras	156
7.8.1.1 Liquidez	156
7.8.1.2 Gestión.....	156

7.8.1.3 Endeudamiento.....	157
7.8.4 Rentabilidad	157
7.9 Conclusión Financiera	158
CAPITULO 8	160
8. PLAN DE CONTIGENCIA	160
8.1 Plan de administración del riesgo	161
8.1.1 Principales riesgos.....	161
8.1.2 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)	161
8.2 Planeación de la propuesta al riesgo.....	162
8.2.1 Monitoreo y control de riesgo.	162
8.3 Plan de contingencia y acciones correctivas.	162
9 CONCLUSIONES	164
10 RECOMENDACIONES	165
11 FUENTES	166
Bibliografía.....	166

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma de proyecto.....	19
Gráfico 2 Organigrama de la empresa	24
Gráfico 3 Crecimiento del PIB	46
Gráfico 4 Matriz BCG.....	49
Gráfico 5 Ciclo de vida de un producto	51
Gráfico 6 Fuerzas de Porter	52
Gráfico 7 Distribución por edades.....	63
Gráfico 8 Consume jugo de pulpa	63
Gráfico 9 Frecuencia de consumo	64
Gráfico 10 Beneficios	65
Gráfico 11 Productos	66
Gráfico 12 Lugar de compra.....	67
Gráfico 13 Compraría jugo de Jackfruit.....	67
Gráfico 14 Factor de compra	68
Gráfico 15 Precio.....	69
Gráfico 16 Presentaciones	69
Gráfico 17 Tendencia de compra	70
Gráfico 18 Proyección de ventas por canales de distribución.....	76
Gráfico 19 Símbolo de Jackfruit	78
Gráfico 20 Información nutricional	79
Gráfico 21 Etiqueta de Jackpulp.....	82
Gráfico 22 Cadena de distribución	91

Gráfico 23 Promoción de Maxicombo.....	92
Gráfico 24 Clienting-Impulsadoras.....	96
Gráfico 25 Clienting-Muestras	96
Gráfico 26 Diseño de página web	100
Gráfico 27 Análisis de promoción electrónica de los competidores	102
Gráfico 28 Fanpage.....	103
Gráfico 29 Cronograma del plan de marketing	104
Gráfico 30 Proceso Productivo.....	107
Gráfico 31 Maquinarias y equipos	109
Gráfico 32 LAYOUT.....	112
Gráfico 33 Capacidad instalada de la planta	114
Gráfico 34 Presupuesto.....	115
Gráfico 35 Procesos de calidad	116
Gráfico 36 Proceso de planeación ambiental.....	120
Gráfico 37 Proceso de planeación de modelo empresarial de responsabilidad social	123
Gráfico 38 Mapa Estratégico.....	126
Gráfico 39 Balanced Scorecad.....	127
Gráfico 40 Amortización de la deuda.....	132
Gráfico 41 Total gastos operativos.....	136
Gráfico 42 Gastos de sueldo (administrativo).....	137
Gráfico 43 Proyección de ventas en unidades	139
Gráfico 44 Proyección de venta en dólares.....	139
Gráfico 45 Proyección del Costo en función de las Ventas	139

Gráfico 46 Capacidad instalada de la maquinaria	140
Gráfico 47 Estado de Resultados.....	145
Gráfico 48 Flujo de efectivo	145
Gráfico 49 Flujograma de proceso	160

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lògico.....	17
Tabla 2 Funciones de los colaboradores de la empresa.....	26
Tabla 3 Capital social, acciones y participaciones.....	31
Tabla 4 Accionistas de la empresa.....	32
Tabla 5 Gasto de constituci3n de la empresa.....	43
Tabla 6 Características de los competidores.....	54
Tabla 7 Criterio de segmentaci3n.....	56
Tabla 8 Perfiles de los segmentos.....	57
Tabla 9 Matriz FODA.....	58
Tabla 10 Formula de la muestra.....	61
Tabla 11 Precios de la Competencia.....	83
Tabla 12 Precios por canales de distribuci3n.....	85
Tabla 13 Puntos de venta de los canales de distribuci3n.....	87
Tabla 14 Afiches en corporaci3n El Rosado.....	93
Tabla 15 Inversi3n de publicidad en Pharmacys.....	93
Tabla 16 Inversi3n en los gimnasios.....	94
Tabla 17 Inversi3n en centros estéticos.....	94
Tabla 18 Inversi3n en puntos de ventas de productos naturales.....	95
Tabla 19 Competidores en las redes sociales.....	98
Tabla 20 Análisis de promoci3n electr3nica en competidores.....	99
Tabla 21 Gastos de Marketing.....	105
Tabla 22 Gasto de Venta.....	105

Tabla 23 Muebles y equipos	112
Tabla 24 Empleados de Planta	113
Tabla 25 Presupuesto de planeación de calidad	119
Tabla 26 Presupuesto de políticas ambiental.....	122
Tabla 27 Presupuesto para protección de empleados	125
Tabla 28 Inversión fija	129
Tabla 29 Inversión diferida.....	130
Tabla 30 Inversión corriente	130
Tabla 31 Financiamiento	131
Tabla 32 Cronograma de Inversión	133
Tabla 33 Costos fijos	133
Tabla 34 Proyección de costos fijos totales.....	134
Tabla 35 Costos variables unitarios.....	134
Tabla 36 Proyección de costos variables totales	134
Tabla 37 Costo de producción.....	135
Tabla 38 Proyección de costos variables.....	135
Tabla 39 Gastos administrativos	136
Tabla 40 Gastos de sueldos (administración)proyectados	137
Tabla 41 Gastos por intereses.....	137
Tabla 42 Precio y Mark up.....	138
Tabla 43 Punto de Equilibrio	141
Tabla 44 Impuesto a la Renta	142
Tabla 45 Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales	143

Tabla 46 Balance inicial	144
Tabla 47 Tasa del accionista.....	146
Tabla 48 Tasa del proyecto	146
Tabla 49 Payback	148
Tabla 50 Análisis de Sensibilidad: Productividad	149
Tabla 51 Análisis de Sensibilidad: Precio Mercado Local	150
Tabla 52 Costo de Materia Prima Directa	151
Tabla 53 Análisis de Sensibilidad: Costo de Materiales Indirectos.....	151
Tabla 54 Análisis de Sensibilidad: Costo de Mano de Obra Directa	152
Tabla 55 Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos	153
Tabla 56 Análisis de Sensibilidad: Gastos de Venta.....	153
Tabla 57 Análisis de Sensibilidad: Activos Fijos	154
Tabla 58 Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés.....	154
Tabla 59 Balance General.....	155
Tabla 60 Liquidez del Proyecto	156
Tabla 61 Gestión del Proyecto	156
Tabla 62 Endeudamiento del Proyecto	157
Tabla 63 Rentabilidad del Proyecto	157
Tabla 64 Plan de contingencia y acciones correctivas.....	163

RESUMEN (ABSTRACT)

En la actualidad la demanda del jugo de pulpa atraviesa por un rápido crecimiento y tiene una fuerte aceptación en el mercado como una bebida refrescante. Lo que busca esta propuesta es aprovechar esta ventaja de la alta demanda del consumidor tomando como base pulpa de Jackfruit para elaborar un jugo de pulpa que además de hidratar ofrezca beneficios a la salud como al sistema digestivo, presión arterial, control de obesidad entre otros.

La importancia de esta propuesta de titulación, es dar a conocer a la población ecuatoriana especialmente a la ciudad de Guayaquil, los beneficios nutritivos y energéticos que esta fruta proporciona. Sabiendo que la fruta es la mejor transportadora de vitaminas esenciales, fibras dietarias, antioxidantes y otras sustancias bioactivas, sirve para mejorar la salud, mejorar el bienestar humano, reducen el riesgo de enfermedades.

Este trabajo de titulación se enfoca principalmente en el emprendimiento social y productivo, siguiendo las siguientes áreas: Aspecto Jurídico y Legal de la empresa, investigación de mercado, marketing, plan operativo, responsabilidad social empresarial, plan financiero y plan operativo. Con esta propuesta se quiere demostrar que la creación de un negocio de producción y comercialización de jugo de pulpa de Jackfruit es factible y sostenible en el tiempo, y por lo tanto va a ser realizado en la ciudad de Guayaquil.

Nowadays the demand of pulp juice is experiencing rapid growth and has a strong market acceptance as a refreshing drink. Look to this proposal is to take this advantage of high consumer demand based Jackfruit pulp to produce pulp juice besides moisturizing offer health benefits as the digestive system, blood pressure, and control obesity among others.

The importance of this proposal degree is to inform the Ecuadorian population, especially to the city of Guayaquil, the nutritional benefits and energy that this fruit provides. Knowing that fruit is the best carrier of essential vitamins, dietary fiber, antioxidants and other bioactive substances serves to improve health, enhance human well-being, and reduce the risk of disease.

This degree work focuses mainly on the social and productive enterprise, following the following areas: Law and Legal Aspect of the company, market research, marketing, business plan, corporate social responsibility, financial plan and operational plan. This proposal is to show that the creation of a business producing and marketing of pulp juice Jackfruit is feasible and sustainable over time, and therefore will be held in the city of Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa de producción y comercialización de jugo de pulpa de Jackfruit. Esta propuesta de negocios aportará a mejorar la calidad de vida de las personas, y está enmarcada bajo los parámetros del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV).

Se ha elaborado ocho capítulos para el análisis en profundidad de este trabajo de titulación, los cuales son:

Capítulo 1, se estableció la justificación de la propuesta, planteamiento y delimitación objetivos de la investigación y fundamentación teórica.

Capítulo 2, se desarrolló la idea y descripción del negocio, la misión, visión y valores de la empresa y su estructura organizacional donde se establecieron cargos y funciones.

Capítulo 3, se investigó el entorno jurídico de la empresa, leyes y estatutos para iniciar las actividades comerciales como contratos de trabajos, beneficios de ley como: vacaciones, décimo tercero, décimo cuarto, código de ética, propiedad intelectual y seguros.

Capítulo 4, se realizó una auditoría de mercado donde incluye Pest, análisis del ciclo de vida de la industria, segmentación de mercado, 5 Fuerzas de Porter para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Además se realizó encuestas entrevistas para determinar gustos y preferencias de los consumidores.

Capítulo 5, se planteó una estrategia de marketing para determinar el tipo de estrategia de penetración y posicionamiento se va a operar, marketing mix, elaboración de los símbolos Identitarios de la empresa como el logo y slogan, sistema de distribución comercial, estrategias de promoción y lanzamiento.

Capítulo 6, se trazó el plan operativo de la empresa como el proceso de producción la gestión de calidad, ambiental y responsabilidad social.

Capítulo 7, se diseñó un estudio económico financiero y tributario de la empresa para determinar VAN, TIR, TMAR, Punto de Equilibrio.

Capítulo 8, se planeó un procedimiento de contingencia para prevenir los riesgos de producción, ventas, financiero, laboral, material y judicial.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE

LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de Jackfruit”

1.2 Justificación:

En la actualidad la demanda del jugo de pulpa atraviesa por un rápido crecimiento y tiene una fuerte aceptación en el mercado como una bebida refrescante. Lo que busca esta propuesta es aprovechar esta ventaja de la alta demanda del consumidor tomando como base pulpa de Jackfruit para elaborar un jugo de pulpa que además de hidratar ofrezca beneficios a la salud como al sistema digestivo, presión arterial, control de obesidad entre otros.

Este trabajo también nos da la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante toda la formación académica esto es ocho ciclos de estudios, así como poner en práctica toda la experiencia obtenida en la Carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, aportar ideas, crear e innovar son cualidades de un emprendedor. Por medio de las investigaciones que se van a realizar dentro del trabajo de titulación, se aporta beneficios tanto personales como sociales, por lo tanto con el desarrollo de este trabajo contribuimos con la matriz productiva de nuestro país.

La importancia de esta propuesta de titulación, es dar a conocer a la población ecuatoriana especialmente a la ciudad de Guayaquil, los beneficios nutritivos y energéticos que esta fruta proporciona. Sabiendo que la fruta es la mejor transportadora de vitaminas esenciales, fibras dietarias, antioxidantes y otras sustancias bioactivas, sirve para mejorar la salud, mejorar el bienestar humano, reducen el riesgo de enfermedades.

Una de las ventajas que ofrece esta propuesta es que le da la oportunidad a los agricultores ecuatorianos obtienen una fuente de ingreso para sus tierras y también al incentivo para facilitar la comercialización interna del país de esta idea. Guayaquil es el principal punto de comercio de jugo de pulpa de Jackfruit y varios de los posibles distribuidores de la empresa serian supermercados, gimnasios, centros naturistas, y spas, debido a que ofrece amplias oportunidades de crecimiento.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.

Este trabajo de titulación se enfoca principalmente en el emprendimiento social y productivo, siguiendo las siguientes áreas: Aspecto Jurídico y Legal de la empresa, investigación de mercado, marketing, plan operativo, responsabilidad social empresarial, plan financiero y plan operativo. Con esta propuesta se quiere demostrar que la creación de un negocio de producción y comercialización de jugo de pulpa de Jackfruit es factible y sostenible en el tiempo, y por lo tanto va a ser realizado en la ciudad de Guayaquil que tendrá un tiempo de duración desde el mes de octubre del 2014 hasta octubre del 2015.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Según la línea de investigación de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües en uno de sus objetivos dice: Promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad. (SINDE, 2009). Además el objetivo 3 del Senplades nos dice: Mejorar la calidad de vida de la población. (SENPLADES, 2009).

La propuesta para la creación de una empresa que produce y comercializa jugo de pulpa de Jackfruit aportará al país como fuente saludable de nutrición para todos los ciudadanos especialmente a la ciudad

de Guayaquil puesto que la planta matriz estará localizada en el sector norte de la misma.

Esta propuesta es una oportunidad de generar plazas de trabajo en la Provincia de Bolívar en el cantón Echeandía, como también en la ciudad de Guayaquil, generando así un país productivo y comercial; y además conciencia ecológica en el mercado ecuatoriano. Comer sano, vivir sano y cuidar el medioambiente son derechos y deberes de toda persona.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General.

Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Determinar los gastos, costos y ganancias que generaría el negocio.
- Elaborar estrategias de marketing para promocionar el producto en Guayaquil.
- Realizar un estudio de mercado, en cuanto a oferta y demanda se requiere para el abastecimiento del jugo de pulpa en la ciudad de Guayaquil.

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

Se usará el método de investigación exploratorio que pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es

difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.(Sampieri, 1991)

Usando el enfoque cuantitativo se llevarán a cabo encuestas dirigidas a dueños de supermercados, consumidores de productos naturales, administradores o propietarios de gimnasios en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, principalmente en Sauces, Samanes, Alborada y Garzota con el objeto de medir el grado de satisfacción.

La técnica de recogida de información según el trabajo realizado sobre los métodos de investigación(Marta Alelú Hernández): Se lo puede realizar mediante técnicas de encuesta: cuestionario y entrevista, observación sistemática: Grabaciones en vídeo, escalas de actitudes, grupos de discusión, análisis de documentos y producciones: Monografías, Resúmenes, Textos escritos.

1.6 Planteamiento del Problema

La Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de Jackfruit, nace de la problemática alimenticia que surge entre los deportistas o personas que desean mantener una vida sana y solo tienen como opción jugos artificiales de alto contenido de colorantes y químicos dañinos para la salud, que son vendidos en los diferentes supermercados de Guayaquil, los cuales , en exceso no solo atentan contra la apariencia saludable que muchas personas buscan, sino que es un perjuicio contra la salud, generando enfermedades

cardiovasculares, hipertensión, diabetes, procesos inflamatorios, y en casos de consumo masivo de grasa incluso degeneración macular generando problemas de visión (PESA, 2000).

(Ministerio Coordinador de Desarrollo Socia, 2014):

En Ecuador, 3 de cada 10 niñas y niños en edad escolar y 2 de cada 10 adolescentes tienen sobrepeso u obesidad, según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) 2011-2013, así como también 2 de cada 3 ecuatorianos entre los 19 y 59 años. El sobrepeso y la obesidad es un problema de salud pública, porque son factores de riesgo que facilitan el apareamiento de enfermedades de carácter crónico no transmisibles como diabetes, enfermedades cardiovasculares, ciertos tipos de cáncer y enfermedades respiratorias crónicas. Estas enfermedades tienen un gran impacto en quienes las padecen y en sus familias, las que reducen sus recursos económicos por la afectación que puede producir. Los sistemas públicos de salud también se afectan en términos monetarios, porque cada vez son necesarios más recursos económicos y personal (médicos, enfermeras, técnicos) para atender a la creciente demanda de pacientes. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Socia)

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

La compañía española Freska S.A.C., fundada en el 2010, ofrece a sus clientes frutas orgánicas, como son feijoa, lulo, mora de castilla, fresa, guanábana, guayaba, mango y maracuyá, las cuales han demostrado tener una muy alta demanda en el mercado local. (Freska, 2014)

(Freska, 2014)Somos una empresa Española dedicada a la importación, y venta de pulpas congeladas de diversas frutas exóticas provenientes de las tierras tropicales suramericanas. Nuestras relaciones comerciales con proveedores de materias primas y servicios de la mejor calidad aseguran la calidad de nuestro producto. Pulpa de fruta 100% natural. Nuestra misión es proveer al consumidor una opción diferente de excelente calidad y beneficios naturales propios de las frutas bajo un concepto saludable e innovador diferente a los productos artificiales que se encuentran comúnmente el mercado. Trabajamos junto con los productores y comercializadores en el desarrollo de un sistema eficiente, rentable con una alta concepción del servicio y calidad.

El procesamiento industrial de las frutas y su conservación por congelación y/o pasteurización permite disponer de ellas a lo largo del año, superando así los problemas de estacionalidad. (Freska, 2014)

El proceso de preparación implica una minuciosa selección, un proceso de lavado, desinfección, pelado y separación de semillas y cáscaras, para luego envasar la pulpa (parte comestible de la fruta) y su congelación rápida. (Freska, 2014)

Este proceso de congelación rápida se efectúa con el equipo apropiado de manera que se reduzcan al mínimo los cambios físicos, bioquímicos y microbiológicos del producto. Para conseguir esto, la operación de congelación se efectúa de forma tal que se pase rápidamente la zona de temperaturas de cristalización máxima que para este producto es de -20°C (Freska, 2014)

Además como referencia nacional en el cantón de Quito tenemos a ENVAGRIF C.A (Envasados Agrícolas y Frutales, Compañía Anónima), empresa constituida en 1992, como Compañía Anónima, se creó con un grupo de accionistas, con miras a satisfacer el mercado local y nacional mediante sus productos elaborados en base a FRUTAS NATURALES para obtener: Pulpas, Mermeladas, Salsas, Enlatados con marca "MARÍA MORENA". Dispone de una maquinaria industrial con tecnología de punta, personal técnico y una infraestructura física óptima. Hoy, en una renovada planta industrial con alrededor de 30 empleados y funcionarios y alta tecnología, produce alrededor de 100 toneladas mensuales, para cubrir la demanda a nivel nacional e internacional, con proyecciones de crecimiento conforme a las necesidades de los clientes. (Envagrif, 2014).

La Empresa desde sus comienzos, dirigió su oferta a la producción de PULPAS DE FRUTAS NATURALES, SALSA DE TOMATE Y MERMELADAS obteniendo una demanda satisfactoria, motivo por el cual, desde el año 2000 en adelante, la empresa ha logrado consolidar, mejorar y aumentar su gama de productos. Dentro de esta nueva gama de productos se encuentran los enlatados: PALMITO, PIÑAS EN ALMIBAR y DURAZNO EN ALMIBAR (Importado de Chile), que aportan significativamente al crecimiento de la empresa, ampliando sus mercados. (Envagrif, 2014)

Adicionalmente, ENVAGRIF C. A. se encuentra afiliada a la CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha), a la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), a la ECOP (Ecuatoriana del Código del Producto) y a ANFAB (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas). (Envagrif, 2014)

También como referencia nacional en el cantón de Guayaquil tenemos a AGROPRONTO S.A. es una empresa dedicada a la fabricación y Comercialización de Pulpas de Frutas; Vegetales Congelados, Yuca Congelada. Estos productos se comercializan en los Mercados Internacionales y actualmente se encuentran en el mercado nacional con su propia Marca "DEL HOGAR". Además de los productos mencionados anteriormente, AGROPRONTO S.A. fabrica varios derivados de la Yuca, Pan de Yuca, Yuquita, Churros y Buñuelos. (Agropronto, 2014).

Con respecto a los mercados Internacionales, AGROPRONTO S.A. exporta a EE.UU. Los productos que nuestra empresa fabrica, se venden en Estados Unidos en más de 800 Supermercados y Tiendas en el

estado de La Florida, con la Marca EL SEMBRADOR. Así mismo contamos con participación en los principales cadenas de Supermercados, Almacenes, Restaurantes y tiendas en el área de New Jersey, Manhattan; y en todos los estados de Norte América en donde existe una alta población hispana.(Agropronto, 2014)

Debido al crecimiento de sus exportaciones y para controlar la Logística AGROPRONTO S.A. ha buscado mecanismos para minimizar los riesgos del Contrabando de Narcóticos, por lo cual está siguiendo todo lo que implica el Programa de Prevención de la Nueva Ley de Bio-Seguridad Alimentaria.(Agropronto, 2014)

1.8.2 Marco Teórico

Teoría del emprendimiento.

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter, 1935)

Teoría de la automatización.

La automatización de los procesos industriales a través de los años ha dado lugar a un avance espectacular de la industria. Todo ello ha sido posible gracias a una serie de factores entre los que se encuentran las nuevas tecnologías en el campo mecánico, la introducción de los computadores y sobre todo el control y la regulación de sistemas y procesos. (Cortez, 2014)

La incorporación de los computadores en la producción es, sin lugar a dudas, el elemento puente que está permitiendo lograr la automatización integral de los procesos industriales. La aparición de la microelectrónica y de los microprocesadores ha facilitado el desarrollo de técnicas de control complejas, la robotización, la implementación de sistemas de gobierno y la planificación, todos estos elementos llevan consigo la reducción de costes, el aumento de la productividad y la mejora del producto. (Cortez, 2014)

Teoría de la innovación.

Las presiones que determinan la innovación provienen del mercado y de un conjunto de factores socioculturales a los cuales cada actor les asigna un peso diferente. Estas innovaciones representan aumentos considerables de productividad, aun cuando no sean definidos como "innovación". (Bramuglia, 2014)

Una innovación de producto es la comercialización de un producto que ha sufrido una modificación tecnológica, entendiendo modificación tecnológica como el cambio de las características de diseño y las

prestaciones del producto de forma que ofrezcan al consumidor de ese producto servicios nuevos o sensiblemente mejorados. (Anonimo, 2014)

La nueva economía es una economía basada en la innovación, la cual incluye un compromiso continuo en la renovación de productos, procesos, organizaciones y personas. Hoy en día es comúnmente aceptada la innovación como herramienta indispensable para la supervivencia y desarrollo de las empresas, y por lo tanto para el crecimiento económico, para el desarrollo y para el bienestar de las naciones. (Eoi, 2014)

1.8.3 Marco Conceptual

- **Cadena Productiva:** Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y en el traslado hacia el mercado del mismo producto (Juan Carlos Rodriguez Vegas, 2008)
- **Sistema Automatizado:** Es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos. (Canto)
- **Fruta Orgánica:** Son aquellas que han sido obtenidas mediante la agricultura ecológica. (Sana, 1998)
- **Flavonoides:** Son la respuesta adaptativa de las plantas a la intensa radiación ultra violeta, estos componentes protegen a las plantas de los nocivos efectos de los rayos solares.

1.8.4 Marco Legal:

El registro oficial dice: En el caso de que el alimento procesado no contenga alguno de los componentes, en el gráfico se incluirá solamente la barra que corresponde al componente que contiene el alimento procesado, y se incluirá las palabras “no contiene.....” serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco, en caso de cuadrado gris de fondo, o en color negro, en caso de cuadrado blanco de fondo, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico, sobre el fondo gris o blanco del recuadro. (Registro Oficial, 1985)

CONSUMO Y NUTRICIÓN

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas. (Soberanía Alimentaria, 2011)

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Constitución del Ecuador, 2008)

Sección séptima

Salud

Art. 32.-La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. (Constitución del Ecuador, 2008)

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.-La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la
Inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se
Reduzcan las desigualdades internas. (Constitución del Ecuador, 2008)

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Capítulo I

De la Protección de las Invenciones: Toda protección a la propiedad industrial garantizará la tutela del patrimonio biológico y genético del país; en tal virtud, la concesión de patentes de invención o de procedimientos que versen sobre elementos de dicho patrimonio debe fundamentarse en que éstos hayan sido adquiridos legalmente. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

El Código del trabajo

Regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Codigo del Trabajo Ecuatoriano, 2005). Además el Código Orgánico De Producción dice: El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional.(proecuador, 2010).

Según el Código de la Producción:

Es el cuerpo orgánico de normas básicas y sistematizadas a los alimentos hace referencia en el capítulo n.12 a las frutas que son partes carnosas de órganos florales que hayan alcanzado la madurez para el consumo.(Alimentario, 1967)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley Organica De Defensa Del Consumidor, 2000).

1.8.5 Marco Lógico.

Tabla 1 Marco lógico

	Lógica de intervención	Indicadores Objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
Objetivo general	Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil.	Ratios: ROA, Rentabilidad, TIR, VAN y PAYBACK.	Estados financieros	La empresa de jugo de pulpa de Jackfruit tendrá buena aceptación y acogida por el mercado objetivo.
Objetivos Específicos	Determinar los gastos, costos y ganancias que generaría el negocio.	Índice de rentabilidad de activos fijos, estado de pérdidas y ganancias.	Balance de situación inicial y Estados Financieros.	El capital requerido será atractivo para los futuros accionistas
	Realizar un estudio de mercado, en cuanto a oferta y demanda se requiera para el abastecimiento del jugo de pulpa en la ciudad de Guayaquil.	Índice de crecimiento de la demanda en la industria y elasticidad de la demanda	Estudios del INEC	La idea de negocio será aceptación en el mercado de la pulpa congelada.

	Elaborar estrategias de marketing para promocionar el producto en Guayaquil.	Índice de tasa de respuesta	Encuestas a profundidad, estudio de mercado	La empresa tendrá buena demanda para un funcionamiento exitoso.
Actividades	Identificar los Ingresos y Egresos, cotización con los clientes, analizar costos.	Cronograma de actividades.	Cotizaciones	La empresa tendrá buena demanda para un funcionamiento exitoso.
	Realizar encuestas a mi nicho de mercado para determinar mi oferta y demanda	Resultado de tabulación de encuestas.	Plan de Marketing	Obtener una amplia demanda del producto.
	Implementar una estrategia de marketing.	Herramienta Balance Scorecard	Plan de negocios	El producto obtendrá buena aceptación en el mercado.

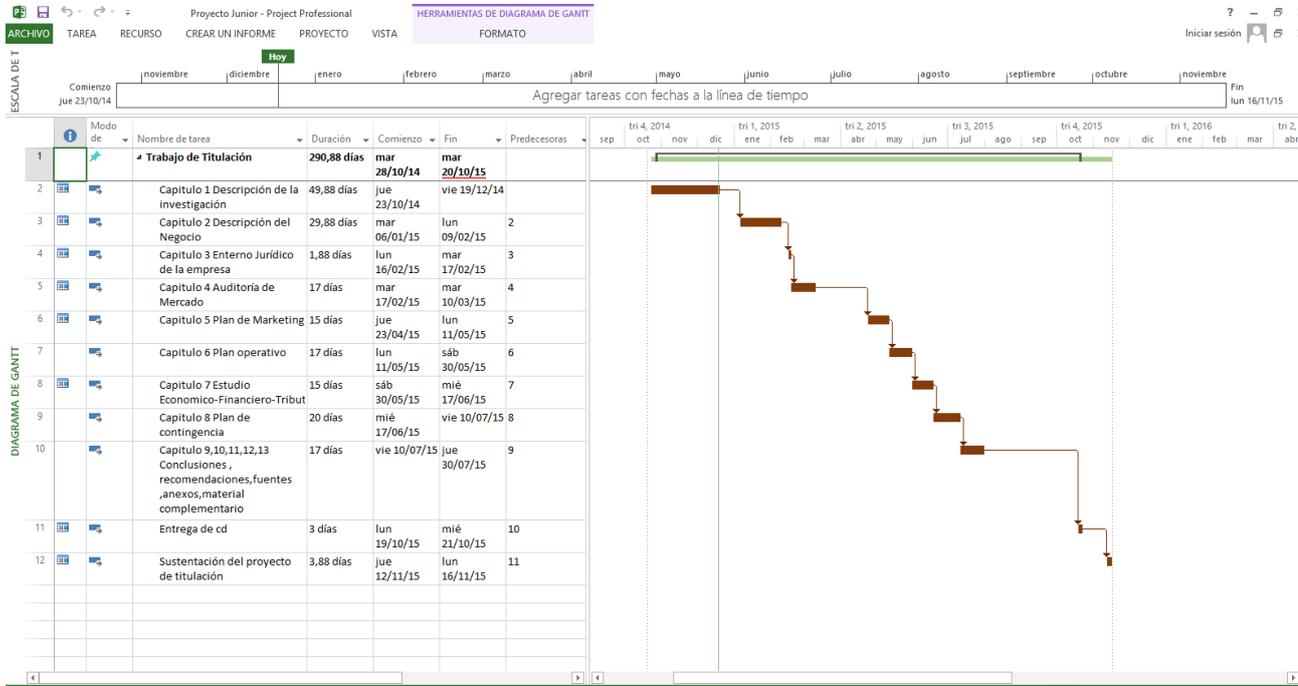
Elaborado por: Néstor Alarcón

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

- * ¿Cuáles son los beneficios de consumir el jugo de pulpa de Jackfruit en comparación a los demás jugos?
- * ¿Cuánto el mercado meta conocerá sobre la fruta Jackfruit?
- * ¿Cuáles son las principales razones que inclinan la compra del jugo de la pulpa de Jackfruit?
- * ¿Será rentable la comercialización del jugo de pulpa de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil?
- * ¿El cliente final estaría dispuesto a pagar por el jugo de pulpa de Jackfruit a diferencia de las otras?

1.10 Cronograma.

Gráfico 1 Cronograma de proyecto



Elaborado: Néstor Alarcón

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL

NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

2.1.2 Descripción de la Idea de Negocio

Considerando actualmente el cliente es cada vez más exigente para elegir los productos naturales que desea consumir, existe un nicho inconforme con los productos que se encuentran en el mercado. Esto permite encontrar oportunidades potenciales para la creación de nuevas empresas en el sector industrial que pueda satisfacer estas necesidades. Encontrando de esta forma una oportunidad para satisfacer a esta demanda existente y a su vez introducirse en este mercado. Es por ello que surge la idea de crear una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de Jackfruit la misma que será rentable y sostenible en el tiempo.

El principal objetivo es ofrecer a personas que quieren mantener una vida sin problemas alimenticios una nueva alternativa de alimentos saludables el cual será industrializado con el objetivo de brindar un producto de alta calidad que aporte los beneficios necesarios para mantener un estilo de vida saludable.

2.1.3 Descripción de la Idea Producto o Servicio

Se propone crear un producto que sea práctico, innovador, que sea de simple uso, fácil de encontrar, y con un precio accesible, dirigido a personas que deseen cuidar de su salud. La idea es ofrecer un jugo de pulpa embotellado que gracias a su pulpa la cual posee un alto contenido de fibra, proteínas, vitaminas y minerales tienen efectos antidiabéticos, antisépticos, antiinflamatorios y antioxidantes para el cuerpo y ayudara a la pérdida de peso. El jugo de pulpa contribuirá en el aspecto tanto como alimenticio como

físico de las personas; una experiencia de cambios positivos en el estilo de vida de las personas.

El producto que se ofrecerá será óptimo y cumplirá con todos los estándares de calidad, para seguridad del cliente, de esta manera cuidamos nuestra imagen ante los consumidores brindándoles confianza de que el producto que están escogiendo es de calidad, y también siendo responsables socialmente.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.

2.2.1 Misión.

Somos una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de alta calidad, fácil preparación y a un precio competitivo, buscando generar un mejor estilo de vida a los clientes, conservando el medio ambiente y fomentando el desarrollo sostenible del país.

2.2.2. Visión.

Ser una empresa altamente competitiva y líder en el mercado de jugos de pulpa, generando reconocimiento de la empresa en los clientes por las principales características del producto, su calidad nutricional y su sabor, permitiendo así la constante expansión del negocio hacia otras regiones.

2.2.3 Valores Corporativos

- Calidad y Productividad: Siempre entregar al cliente el mejor producto que podamos realizar día a día, además caracterizarnos porque nunca falte el producto en cada punto de venta.
- Responsabilidad: Siempre hacer entregas puntuales, trabajar de lunes a viernes para que el producto final será de excelente estado.
- Trabajo en equipo: Tener un ambiente laboral excelente con premios para el empleado del mes, ayuda con préstamos.
- Honestidad: Sembrar en los trabajadores el trabajo honrado para que la empresa una de las mejores de la ciudad.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Obtener un excelente nivel productivo, mediante la utilización de mano de obra calificada, equipos tecnológicos adecuados, para de esta manera proporcionar al cliente un producto y servicio de calidad, a través de la elaboración de jugo de pulpa orgánica, con beneficios para la salud y con gran nivel nutricional.

2.3.2 Objetivo Específicos

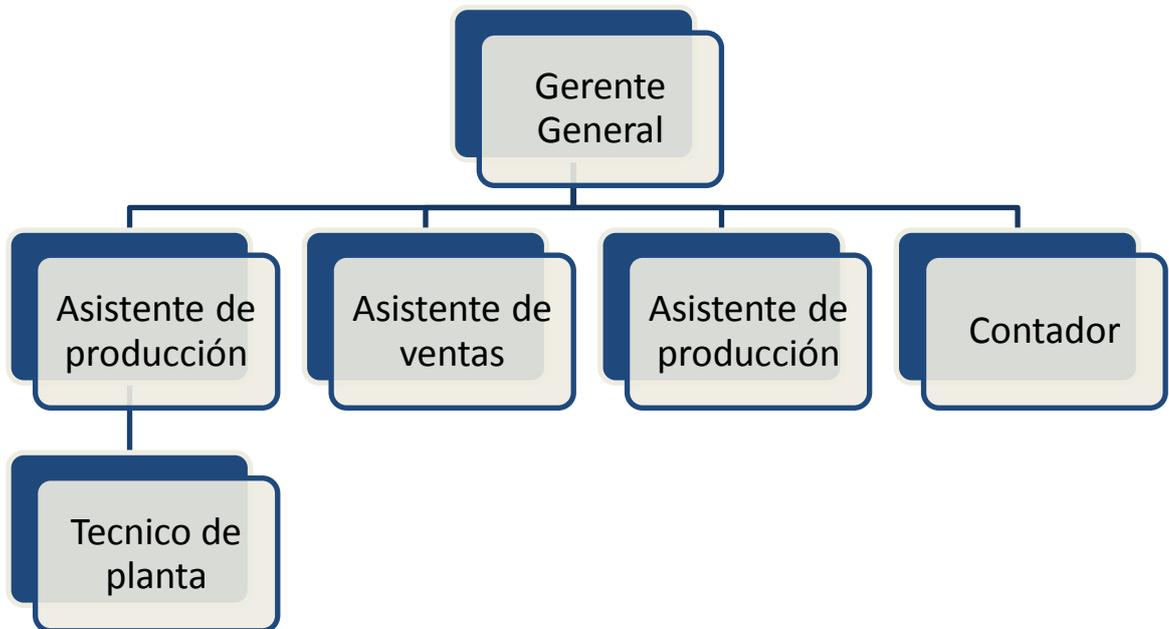
- ✓ Alcanzar una rentabilidad del 10% de la inversión durante el primer año.
- ✓ Ganar 10% de participación en el mercado de Guayaquil en el primer año.

- ✓ Establecer alianzas estratégicas con riesgo compartido con una empresa de transportación.
- ✓ Automatizar un 15% durante el primer año para reducir costos operativos.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Gráfico 2 Organigrama de la empresa



Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- ✓ **Gerente - Administrador:** Este cargo lo ocupará una profesional que tenga estudios y experiencia administrativa para el cumplimiento de todas las actividades dentro de la empresa por parte del personal.
- ✓ **Asistente de Ventas:** Esta función lo desempeñará un profesional que tenga estudios y experiencia mínima de 2 años en la venta, inventario, calidad.
- ✓ **Asistente de producción:** Esta función la realizará un hombre de 20 – 35 años edad, con estudios secundarios finalizados, con habilidades en el proceso de maquinaria básica, responsable y que pueda trabajar en equipo. Que tenga conocimiento en el área de jugo de pulpa de fruta.
- ✓ **Contador:** Experiencia mínima 3 años en manejar estados financieros, buscar fuentes de financiamientos como prestamos, seleccionar lo más conveniente para el negocio y evaluar la capacidad de la empresa para las deudas.
- ✓ **Técnico de planta:** Experiencia mínima 1 año, conocimiento acerca de los procesos productivos de jugos de pulpa de frutas, estudios secundarios finalizados.

2.5 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.

2.5.1 Funciones e interacciones de los colaboradores de la empresa

Tabla 2 Funciones de los colaboradores de la empresa

Cargo	Nivel de mando	Interacción entre áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente - Administrador	Primario	Todas las áreas	<p>*Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.</p> <p>*Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.</p> <p>*Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales,</p>	<p>*Establecer las multas</p> <p>*Contratación y cambio de personal</p> <p>*Establecer el objetivo</p> <p>*Sueldo fijo y beneficios de la ley</p>

Asistente de ventas	Primario	Área de ventas	<p>*Preparar planes y presupuestos de ventas.</p> <p>Establecer metas y objetivos.</p> <p>*Calcular la demanda y pronosticar las ventas.</p> <p>*Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.</p>	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Asistente de Producción	Primario	Área de logística	<p>*Recoger los trasposos de mercadería, revisarlos, empacarlos y enviarlos.</p> <p>*Ubicar en la Bodega, la mercadería que no se reparte de inmediato al piso de ventas, cuidando que no se dañe o deteriore.</p>	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Técnico de planta	Terciario	Área de Logística	<p>*Entregar a tiempo el producto en buen estado.</p> <p>*Mantener buena relación con el cliente.</p>	Sueldo fijo y beneficios de la ley

Contador	Terciario	Todas las áreas	<p>Registra operaciones y emite información sobre las utilidades o pérdidas obtenidas.</p> <p>Determina y cumple las obligaciones fiscales de los contribuyentes.</p> <p>Analiza la información financiera y sugiere cursos de acción para el aprovechamiento de sus recursos monetarios.</p> <p>Practica diferentes tipos de auditorías.</p>	Sueldo fijo y beneficios de la ley
----------	-----------	-----------------	---	------------------------------------

Fuente: Investigación **Elaborado por:** Néstor Alarcón

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO

DE LA EMPRESA

Capítulo 3

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

Según el artículo #1 de la ley de compañías nos dice: Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (Nacional, 1999)

En la sección VI de la ley de compañías en el artículo #143 nos dice: La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a t todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.(Nacional, 1999)

La empresa se dedicará a la Fabricación de jugo de pulpa, y se denominará “Naturepulp S.A.”, estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Fundación de la Empresa

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro

Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Nacional, 1999)

La fundación de la empresa se regirá desde el Art. 146 hasta el Art. 159, la compañía se constituirá con un capital mínimo de \$800, las acciones serán divididas en tres partes con sus respectivos socios, los cuales tendrán los mismos derechos y obligaciones.

3.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social registrado será de \$800 que es el mínimo establecido por la Superintendencia de Compañías.

La compañía Naturepulp S.A. se constituirá de acuerdo con las regulaciones de la Superintendencia de Compañías, en el siguiente cuadro lo detallamos:

Tabla 3 Capital social, acciones y participaciones

Compañía	Sociedad Anónima
Número de Socios o Accionistas	Mínimo 2
Capital Mínimo	\$800.00
División del Capital	Acciones
Características de participación y acción	Libremente negociable
Actividad a la que se dedican	Actividades mercantiles
Responsabilidad frente a los acreedores	Responden por el monto de sus acciones
Comisario	Obligatorio
Denominación Social	S.A. o C.A.

Fuente: (Abg. Juan Carlos Vivar, 2015)

Se emitirán 30 acciones de \$3,33 cada una y 70 acciones de \$10 cada una, las cuales serán divididas en tres accionistas:

Tabla 4 Accionistas de la empresa

Accionista	Número Títulos	Valor de títulos	Porcentaje de Participación
Néstor Alarcón	70	\$560	70 %
Beatriz Loor	15	\$120	15 %
Guillermo Alarcón	15	\$120	15 %
Total	100	\$800	100 %

Elaborado por: Néstor Alarcón L.

3.3.1 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

En el numeral 5 de la ley de compañía nos dice: las compañías anónimas consideran como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Los fundadores y promotores son responsables Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución. Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos. (Nacional, 1999)

3.4 Aspecto Laboral de la Empresa

3.4.1 Generalidades

Según el Artículo 10 del código de trabajo, se denomina empleador a la persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

La empresa Naturepulp S.A. en su calidad de empleador, se registrará bajo las normativas del Código del trabajo, como lo indica el Artículo 3, todo trabajador será remunerado y contará con su respectivo contrato, tomando el Artículo 11, literal C, los contratos serán por tiempo indefinido, teniendo un periodo de prueba para el cargo a desempeñar de 90 días, como lo establece la ley en el Artículo 15. (Codigo del trabajo, 2005)

La remuneración para cada uno de los empleados se tomará como base el mínimo sectorial, además gozarán de todos los beneficios de ley.

3.4.2 Mandato Constituyente #8

La empresa Naturepulp S.A. apegada a las leyes y reglamentos del Ecuador, se acoge al Mandato Constituyente No. 8, en los siguientes artículos:

Artículo 1. - Se prohíbe y se elimina la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Como lo indica el Artículo 1, la empresa Naturepulp S.A, no tercerizará a sus empleados y la relación que tendrá con ellos será directa.

Artículo 2. - Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas.

Los empleados tendrán un contrato fijo en el cual se establecen sus horas laborables que serán de 8 horas diarias, 40 horas a la semana, si se

laboran horas adicionales, las mismas serán pagadas conforme a la ley.
(Asamblea Constituyente, 2005)

3.4.2 Tipos de Contrato de Trabajo

Basándose en los tipos de contratos que detalla el código laboral, en su Artículo 11, literal C, la empresa se acogerá al contrato por tiempo indefinido, teniendo el empleado un periodo de prueba de 90 días.

3.4.3 Obligaciones del empleador

Las obligaciones que se deberán cumplir son las establecidas en el Código de Trabajo Art. 42.

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado;

6. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
7. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
8. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

(H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

Cada uno de los puntos señalados y los demás descritos en el Artículo 42 del Código de Trabajo serán respetados y llevados a cabo por la compañía.

3.4.4 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Según el código de trabajo en sus Artículos 111 y 113, el trabajador tiene derecho a remuneraciones adicionales.

Art. 111. - Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño. - Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art. 113. - Derecho a la decimocuarta remuneración. - Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de

agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

(H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

3.4.5 Fondo de Reserva y Vacaciones

Como indica el Artículo 196 y 69 del código del Trabajo, el trabajador tiene derecho a fondos de reserva y vacaciones.

Art. 196. - Derecho al fondo de reserva. - Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

A partir de julio de 2009, entra en vigencia la reforma, "Ley Para El Pago Mensual Del Fondo De Reserva Y El Régimen Solidario De Cesantía Por Parte Del Estado", publicada en el Registro Oficial No. 644, en el cual indica que el trabajador tiene la opción de recibir sus fondos de reserva junto a su remuneración mensual, o aportarlo al IESS, el porcentaje que recibirá será el equivalente al 8.33 % de la remuneración mensual. (IESS, 2009)

Art. 69. - Vacaciones anuales. - Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de

vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Además de esto, el trabajador según el Artículo 65 tiene días de descanso obligatorios.

Art. 65. - Días de descanso obligatorio. - Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes Santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre.

(H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

3.4.6 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Según el código de trabajo Artículo 42, numeral 33, indica que todo empleador con un número mínimo de 25 trabajadores, está en la obligación de contratar a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. En el caso de la compañía Naturepulp S.A, esta no cumple con el mínimo de 25 trabajadores, por esta razón queda exenta de esta obligación. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

3.5 Contratación Civil

3.5.1 Principios Básicos de la Contratación

La empresa Naturepulp S.A., rigiéndose al código del trabajo en el Artículo 3 que indica “Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.”, realizará contratos individuales a cada uno de los empleados, donde se estipulará, el cargo, el sueldo y el horario para el que fue contratado, teniendo en cuenta que como indica el Artículo 37, “Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de este Código, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario.”

(H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

3.5.2 Contratos de Prestación de Servicios

La empresa Naturepulp S.A. tendrá a todos sus colaboradores regulados por medio del código de Trabajo, con contratos por tiempo indefinido, es por esta razón que no se cree en la necesidad de realizar contratos de Prestación de Servicios.

3.5.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las principales cláusulas que tendrá un contrato de prestación de servicios están:

- Primera: Objeto
- Segunda: Plazo
- Tercera: Obligaciones Del Contrato
- Cuarta: Honorarios Y Forma De Pago
- Quinta: Deducciones
- Sexta: Derechos de Autor
- Séptima: Responsabilidad Y Prohibiciones
- Octava: Relación Civil Entre Las Partes
- Novena: Controversias

(Ecuador Legal Online, 2013)

3.5.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Para la resolución de conflictos y se tomará en consideración el Art. 542 en su numeral 9 que indica que las Direcciones Regionales de Trabajo, están en la facultad de resolver los conflictos entre trabajadores, o entre estos y los empleadores, siempre que voluntariamente sean sometidos por las partes a su arbitramento.

3.5.5 Generalidades de la Contratación Pública

Para acceder a las Contrataciones Públicas, es necesario registrarse en el RUP (Registro Único de Proveedores), una vez habilitado se podrá tener acceso a la CPC (Clasificación Nacional Central de Productos), como lo indica la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en su Artículo 1, Se utilizará contratación pública para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría. (Ley Orgánica de Contratación Pública, 2008).

Nuestro proyecto no plantea por el momento realizar Contrataciones Públicas con el Estado.

3.5.6 Contrato de Confidencialidad

Dentro de los contratos personales de cada empleado, como en el reglamento interno de la compañía, existirá una cláusula de confidencialidad, prohibiendo así la divulgación y uso de la información privada de la empresa.

3.6 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.6.1 Código de Ética

La empresa Naturepulp S.A., junto con el reglamento interno de la compañía, contará con un código de ética, el cual determinará los valores morales de la empresa, y las cosas que están o no permitidas.

3.6.2 Propiedad Intelectual

3.6.2.1 Registro de Marca

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, es el encargado de los registros de marcas, nombre comercial, lema comercial, denominación de origen, la empresa Naturepulp S.A. Realizará el respectivo trámite para registro tanto de su marca y nombre comercial como de la marca de sus productos. (IEPI)

3.6.2.2 Derecho de Autor del Proyecto

El proyecto “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo depulpa de Jackfruit, para la fabricación de jugo de pulpa para la industria de alimentos frescos y procesados en la ciudad de Guayaquil”, ha sido elaborado por Néstor Alarcón, bajo la supervisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

3.6.2.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

El presente proyecto no requiere patentes.

3.7 Seguros

3.7.1 Incendio

La empresa contratará una póliza de incendio que cubra tanto la infraestructura como los bienes materiales.

3.7.2 Robo

Se incluirá dentro del paquete de seguro una póliza de robo, por el valor de los bienes que se tengan.

3.7.3 Fidelidad

No se tiene previsto contratar una póliza de fidelidad, ya que cada uno de los empleados en sus contratos de trabajo tiene una cláusula de fidelidad y confidencialidad.

3.7.4 Maquinarias y Equipos

La empresa no tendrá una póliza de maquinarias y equipos.

3.7.5 Materia Prima y Mercadería

Dentro de la póliza de incendio y robo se cubrirá la materia prima y mercaderías por cualquier siniestro.

3.7.6 Presupuesto Constitución de la empresa.

Tabla 5 Gasto de constitución de la empresa

Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Constitución de la compañía	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Certificado del INEN	1	\$ 800	\$ 800
Permisos municipales	1	\$ 300	\$ 300
Registro de marca + Patente de fórmula	1	\$ 632	\$ 632
Total			\$ 2.832

Elaborado por: Néstor Alarcón

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DEL

MERCADO

Capítulo 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 Análisis PEST.

Análisis Político

El Ecuador actualmente se está dando un cambio drásticamente para apoyar lo producido y hecho nacionalmente, con este apoyo se puede incentivar a los emprendedores que desean crear su empresa con productos nacionales y llevarlos a un nivel alto como la exportación a otros países y conseguir inversionistas extranjeros.

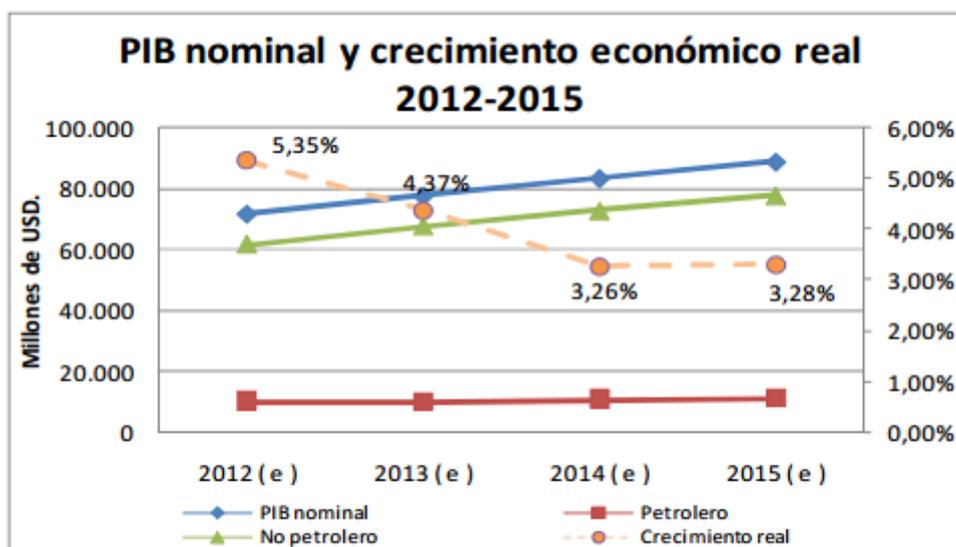
En el Ecuador existe un ente regulador que nos dice que: Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Constitución del Ecuador, 2013)

Según la ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria dice: Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas. (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentar, 2015)

Análisis Económico

Según los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región.

Gráfico 3 Crecimiento del PIB



Fuente: Ministerio Coordinador de la Política Económica

El resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.9%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013. De su parte, el valor agregado petrolero tuvo un crecimiento anual de 1.4%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Una breve interpretación del gráfico sería, que el Ecuador se lo puede observar en un crecimiento continuo debido a que se está dando incentivo a lo producido nacionalmente para poder ser un país que produzca venta y exporte solo lo hecho en Ecuador.

Análisis Social

Con la ayuda del el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) se puede contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro, es el encargado de otorgar la licencia para uso de la marca Primero Ecuador, la cual será entregada a empresas que cuentan con productos y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, e incorporen un alto grado de materia prima de origen nacional, que satisfagan las necesidades de los consumidores y alcancen oportunidades de éxito en el mercado nacional e internacional. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Co, 2013)

Análisis Tecnológico

La tecnología que podemos usar en este Proyecto es MachinePoint Food Technologies esta empresa posee maquinas que normalmente son utilizadas para la desactivación enzimática previa o (cocido) de la fruta con piel, pasando seguidamente a una turbo pasadora que elimina la piel y defectos.

Con este sistema conseguimos unos productos donde no hay transmisión de componentes de piel o contaminantes como la clorofila procedente de hojas sueltas al producto, ya que al realizarse en frío los sistemas de turbo extracción eliminan estos antes. (Machine Point, 1990)

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

En el Ecuador la industria de pulpa de frutas está en constante crecimiento y también en una pelea continua con quien es el número uno en cada punto de vena además de ser el primero que pueda exportar su producto hacia el exterior. Debido a que los ciudadanos se están preocupando más en estos días por su salud, por este motivo los lleva a consumir productos frescos orgánicos y aptos para el correcto funcionamiento de su organismo.

Según los datos del Banco Central del Ecuador La inflación mensual de abril de 2014 se ubicó en 0.30%. Las divisiones de consumo de Educación, Bienes y Servicios Diversos, y, Alimentos y Bebidas No Alcohólicas registraron la mayor inflación del mes por sobre el promedio general. Cuatro divisiones de consumo registraron deflación (Banco Central del Ecuador , 2014)

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

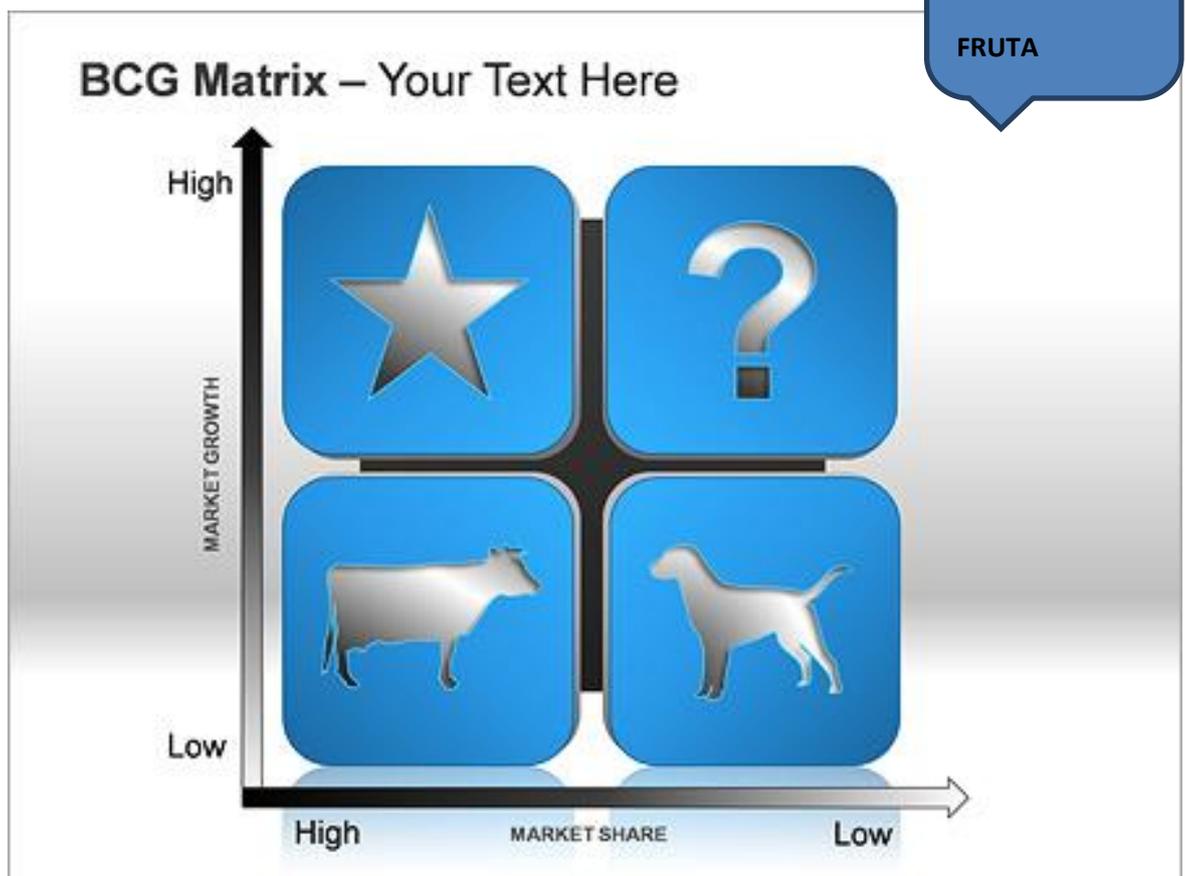
La demanda jugo de pulpa de frutas crece a gran escala en la ciudad de Guayaquil, ya han pasado de la etapa de introducción y ahora se

encuentran en la etapa de crecimiento. Debido a que actualmente las personas son más conscientes de la importancia y beneficios que se obtienen a través de los nutrientes propios de las frutas y vegetales para cuidar su salud en una forma más natural.

Actualmente existen pulpa de fruta que se preparan de forma casera pero su consumo no es continuo por falta de tiempo para prepararlas o conocimiento al momento de preparar todo.

4.4 Matriz BCG

Gráfico 4 Matriz BCG



Elaborado: Néstor Alarcón

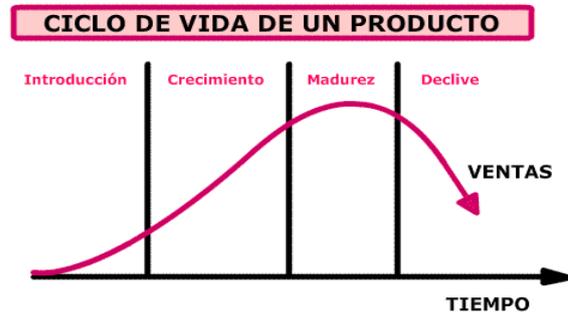
Aplicando la matriz BCG para la propuesta se concluye que se ubicará en el cuadrante del producto interrogante debido a que cuenta con una nueva tendencia de crecimiento en el mercado de consumir productos orgánicos, naturales y nutritivos. Aunque baja participación de los clientes ya que es un concepto nuevo que recién se está dando a conocer de consumir esta pulpa de manera industrializada. Sin embargo, con las adecuadas estrategias para su desarrollo y posicionamiento en el mercado, las pulpas de frutas se podrán ubicar a la empresa en el cuadrante de producto estrella.

4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La pulpa de fruta “Jackpulp” es una empresa que empieza sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil un mercado que aún no ha sido explotado por completo en lo que refiere al sector de jugo de pulpa de frutas.

Cuando el producto llegue a la etapa de crecimiento, el enfoque será manejar correctamente a los competidores nuevos sean directos o indirectos que se sumarán para tratar de tener también participación de mercado dentro de esta industria. Asimismo, se evaluará y ajustará nuevas estrategias de acuerdo a la situación actual que se presente. Y para cuando el producto llegue a la etapa de declive, ya se habrán diseñado e implementado nuevos métodos como extensión en la línea del producto.

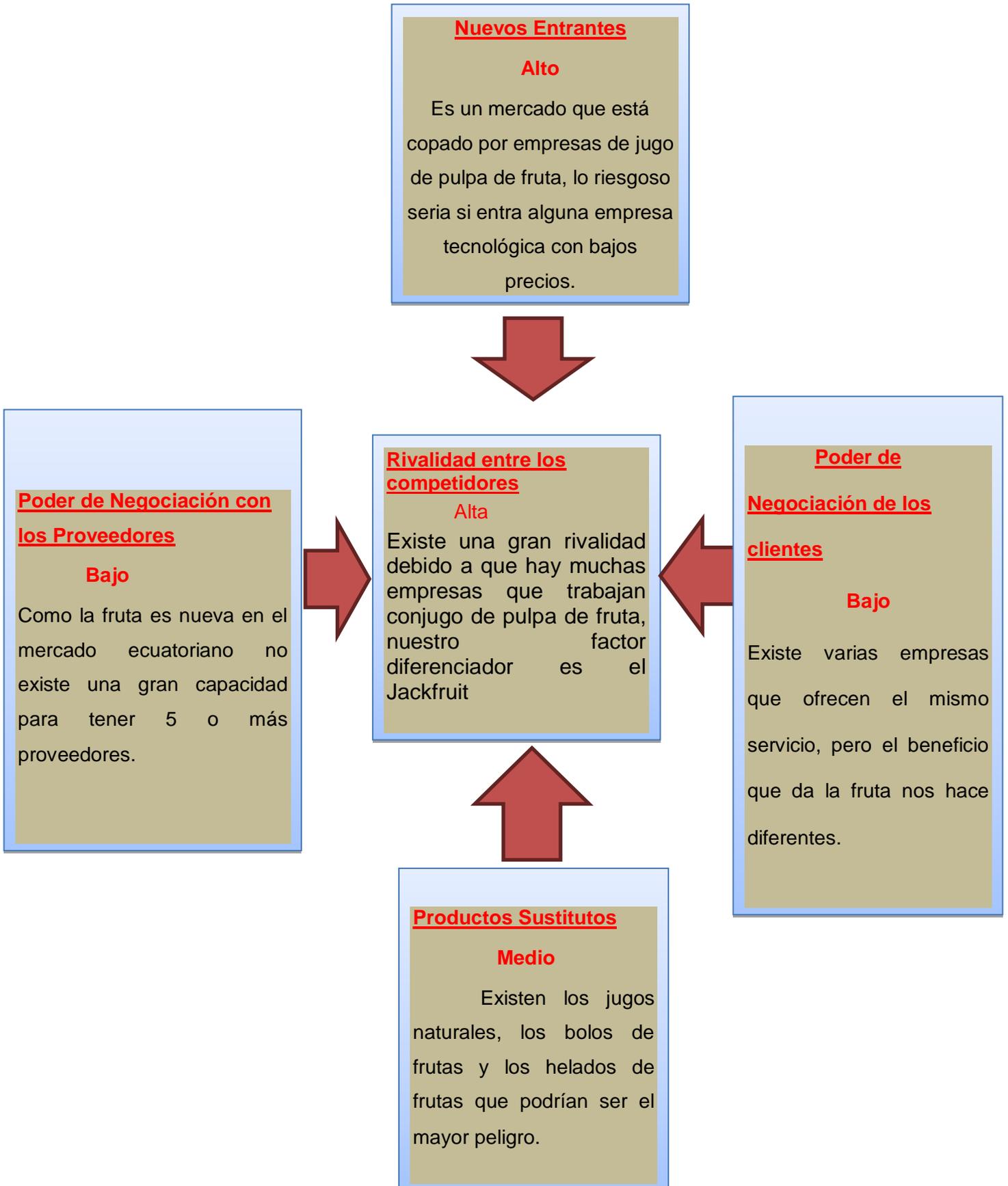
Gráfico 5 Ciclo de vida de un producto



Elaborado por: Fuentes de investigación

4.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Gráfico 6 Fuerzas de Porter



4.7 Análisis de la Oferta

4.7.1 Tipo de Competencia

La pulpa de fruta tiene 2 tipos de competencias de forma directa e indirecta y son:

- **Competencia Directa:** “Deleytte” es una marca que lleva 14 años en el mercado Guayaquileño y su mercado meta son los estratos altos.
- **Competencia Indirecta:** En los mercados de Guayaquil, podemos encontrar puestos de comida donde preparan batidos con pulpa natural congelada, además en los hogares muchas veces se congela fruta para consumo personal.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Son todas las personas que viven en la ciudad de Guayaquil que deseen consumir pulpa de frutas y requieran consumir un producto natural y con alto grado de propiedades alimenticias:

Mercado Real: Todas las personas que vivan en la ciudad de Guayaquil entre 20-50 años que adquieren la pulpa de fruta, debido a su valor nutricional y para mantener su cuerpo y mente sana

4.7.3 Características de los Competidores

Las características de los competidores del jugo de pulpa se analizarán mediante la siguiente tabla:

Tabla 6 Características de los competidores

Nombre del Negocio	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
PALFRUT S.A	Alto	168 meses	Km. 24 vía a la Costa, Parroquia Chongón Mz.369 Sl.3 Guayaquil - Ecuador	Pulpa de fruta, bocaditos, te de frutas	De \$1.50 a \$4
María Morena	Alto	264 meses	Calle Carchi Nro. 904 y Av. Interoceánica Km. 14 ½ (Tumbaco) Quito- Ecuador	Pulpa congelada, salsa de tomates, mermeladas	De \$1.80 a \$5
Del Huerto	Alto	180 meses	Calle de los arupos y Av.ELOY Alfaro Quito- Ecuador	Pulpa de fruta, mermeladas, mousse	De \$1.20 a \$4
Jugo Fácil	Alto	216 meses	Av. Brasil N45-276 y Zamora Street	Pulpa de fruta	De \$2 a \$5

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

4.8 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Actualmente las empresas tienen una estrategia en relación al e-commerce, se basan en presentar toda la descripción del producto y de su empresa en una página web interactiva con el cliente, de tal manera que él consumidor pueda observar los beneficios que le da la empresa, además de los beneficios del producto, y como valor agregado de la empresa, tratan de estar siempre en contacto con sus cliente, mediante recetas online, descripción nutricional de cada fruta.

La empresa Naturepulp S.A utilizaría el e-commerce como herramienta esencial, para tener una fuerte relación con su cliente potencial, además se formarían alianzas estratégicas con GYM o SPA para contratacar con un marketing agresivo a las demás empresas.

4.9Análisis de la Demanda

4.9.1 Segmentación de Mercado

Para la segmentación del mercado se tomaran a considerar los siguientes criterios a evaluar que son:

- Sexo
- Edad
- Geográfico
- Nivel Socioeconómico

4.9.2 Criterio de Segmentación

Los criterios de la segmentación de mercado se enfocan en lo siguiente:

Tabla 7 Criterio de segmentación

VARIALES	CRITERIOS
Geográfica	Personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.
Demográfica	Hombres y mujeres entre 20 a 50 años de edad
Pictográfica	Personas que se preocupan por alimentarse sanamente y consumir productos nutritivos.
Socioeconómico	Estrato B / C+ / C-

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

4.9.3 Selección de Segmentos

El segmento de mercado escogido corresponde a hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil, que el rango de edades sea entre 20-45 años, que se preocupan por el cuidado de su familia de manera natural, en el caso de la pulpa de fruta que el consumir este preocupado por consumir un producto orgánico y hecho en Ecuador.

4.9.4 Perfiles de los Segmentos

A continuación una tabla por selección del criterio de segmentación según rangos de edades anteriormente mencionados:

Tabla 8 Perfiles de los segmentos

Segmentos	Descripción
Segmento 1 (20 a 50 años)	Este segmento se caracteriza por consumir o probar alguna vez jugos de pulpa de fruta, en este rango se comienza preocupándose por una buena nutrición para los más pequeños y termina con una alimentación sana para los más grandes.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

4.10 Matriz FODA

A continuación se detalla las estrategias a utilizar en la matriz FODA:

Tabla 9 Matriz FODA

<p><u>FODA</u></p>	<p><u>FORTALEZAS (F)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima ecuatoriana. • Buena calidad del producto final • Materia prima disponible todo el año • Procesos técnicos y administrativos de calidad. 	<p><u>DEBILIDADES(D)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • Poca experiencia en el mercado. • Poca portafolio de productos. • Poca capacidad de acceso a créditos.
<p><u>OPORTUNIDADES (O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del producto. • Incentivo del gobierno a la producción nacional. (sector priorizado) • Tendencias favorables en el mercado • Aceptación del producto por ser orgánico. 	<p><u>F+O</u></p> <p>Promocionar el producto como producto nacional gracias al incentivo del gobierno.</p> <p>Tendremos un servicio eficiente debido a la disponibilidad de la materia prima y la necesidad del producto.</p>	<p><u>D+O</u></p> <p>Con la ayuda del gobierno tener acceso a créditos para crecer como empresa.</p> <p>Ofrecer un producto con gran aporte nutricional para tener una buena aceptación en el mercado nacional.</p>

<u>AMENAZAS (A)</u>	<u>F+A</u>	<u>D+A</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la legislación • Competencia muy agresiva • Competencia consolidada en el mercado • Productos Sustitutos. 	<p>Crear campañas en donde se pueda mostrar la calidad de la materia prima incentivar la exportación del producto nacional.</p>	<p>Crear alianzas con riesgo compartido para hacer crecer el portafolio de producto y ser competitivos en el mercado nacional y extranjero.</p>

Elaborado por: Néstor Alarcón.

4.11 Investigación de mercado

4.11.1 Método

- **Cualitativo:** Entrevista a expertos en el área para investigación y desarrollo del proceso de manufactura de té.
- **Cuantitativo:** Realización de encuestas a clientes para conocer más información acerca del mercado, disponibilidad, frecuencias, precios, etc.

4.12 Diseño de la investigación:

4.12.1 Objetivos de la investigación General y Específicos

Objetivo General:

Conocer la aceptación que pueda tener la introducción del jugo de pulpa en el mercado con relación a la competencia.

Objetivo específico:

- Determinar si el cliente conoce los beneficios que posee el Jackfruit.
- Identificar cuáles son las variables principales por las cuales consumen jugo de pulpa.
- Determinar la frecuencia de consumo del jugo de pulpa al mes.
- Conocer cual son los lugares donde se preferiría adquirir el producto.
- Identificar cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por el jugo de pulpa.
- Identificar si consumen algún producto que ayude a controlar el peso o reducir el colesterol.

4.12.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realiza el siguiente cálculo Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

Fuente: (Torres, 2008)

Tabla 10 Fórmula de la muestra

n=tamaño de la muestra	?
N= tamaño de la población	349,327
p = desviación estándar de la población = 0,5	0.5
Z= Valor correspondiente a la distribución de gauus, Z?=0,05	1.95
q= variabilidad negativa (1-p)	0.5
E= precisión o error	5%

n= 380 encuestas

4.13 Técnica de recogida y análisis de datos

4.13.1 Exploratoria

Se realizará una entrevista a profundidad a un jefe de compra de un supermercado en donde se tomará información que permita ejecutar y coordinar actividades con el objetivo de estar alineados a las políticas que tienen los canales de distribución y se pueda cumplir con los pedidos o entregas a tiempo, lo cual contribuye a una imagen de proveedores responsables y comprometidos con el servicio.

También se propone obtener información para análisis como:

- Requisitos para ser proveedores.
- Políticas internas de autoservicios y tiempos de despacho.
- Marcas que se compran y distribuyen.
- Estadísticas de ventas de las marcas competidoras.

- Razones por las que se puede devolver mercadería.
- Promociones de preferencia para adquirir ese producto.
- Tiempo en que pagan la mercadería.
- Tiempo estimado de rotación de los productos.
- Margen de rentabilidad exigido por los autoservicios.
- Costo de exhibición de góndolas o perchas.

4.13.2 Concluyente

Se llevarán a cabo las encuestas en línea para un mejor análisis e información del mercado en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui para que luego puedan ser tabuladas permitiendo planificar las estrategias para implementar según los resultados, además de la entrevista para conocer acerca de los canales de distribución.

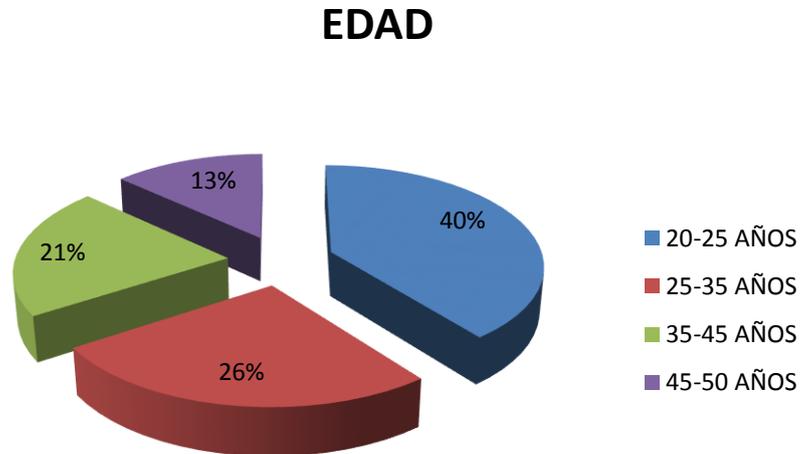
4.14 Análisis de Datos

Cuantitativa

Se realizó la investigación de mercado tomando una muestra de 380 encuestas que permita conocer las preferencias del consumidor al momento de realizar la compra.

A continuación se presenta los resultados de las encuestas:

Gráfico 7 Distribución por edades



:

- Distribución de edades

De acuerdo al mercado al que Jackpulp va dirigido se buscaba un rango de edades de 20 a 50 años, de la cual se obtuvo mayor cantidad de respuestas de los jóvenes adultos entre 20 a 35 años.

1.- USTED CONSUME JUGO DE PULPA

Gráfico 8 Consume jugo de pulpa

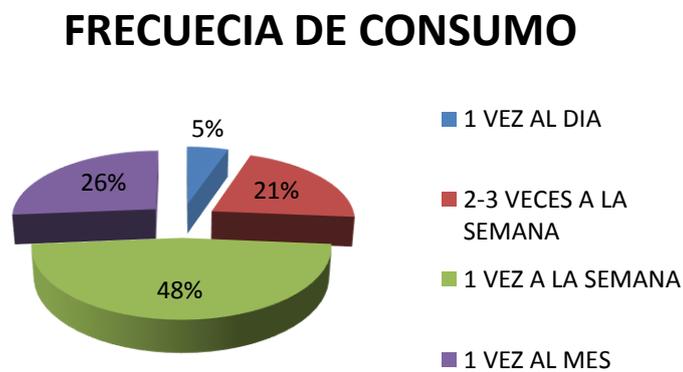


Aquí se puede identificar qué porcentaje de la población consume jugo de pulpa, de esta manera se puede evaluar las estrategias más convenientes cuando se introduzca el producto al mercado como por

ejemplo la manera en la que se dará a conocer los beneficios que la fruta ofrece para la salud. Se puede observar que la mayoría de la población en un 95% consume jugo de pulpa, dejando una oportunidad de abarcar con un 5% que aún desconoce y pueda convertirse en un potencial consumidor.

2.- ¿CUAL ES LA FRECUENCIA CON LA QUE USTED CONSUME JUGOS DE PULPA?

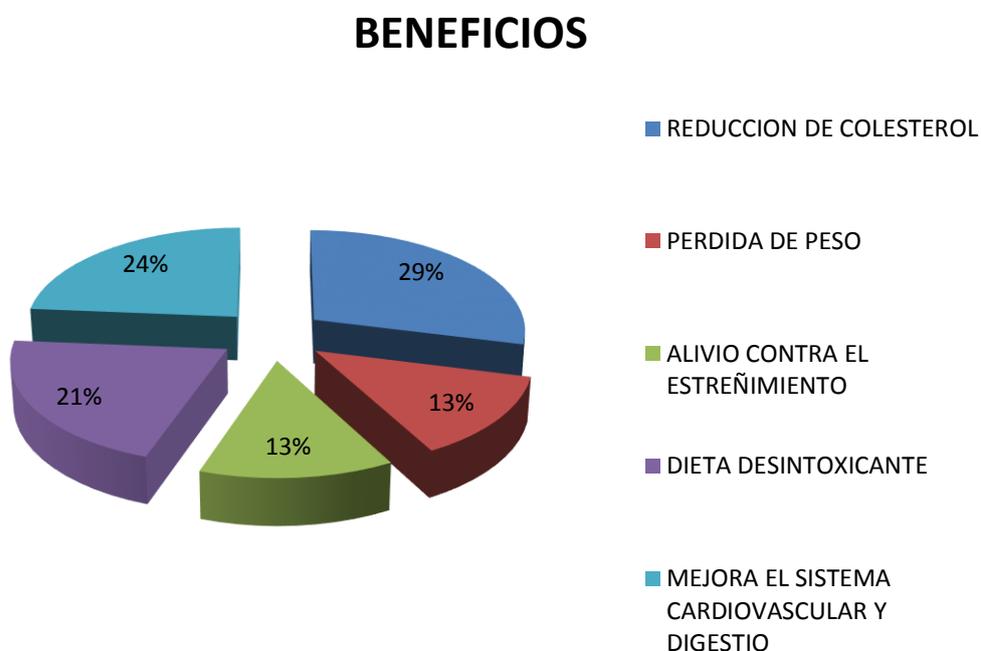
Gráfico 9 Frecuencia de consumo



Analizando los resultados nos podemos dar cuenta que por lo menos 1 vez a la semana se consume jugo de pulpa, y poniendo un escenario pesimista 1 vez al mes se puede consumir jugo de pulpa; Para fortalecer el nivel de consumo se deberá enfocar al producto como nutritivo para consumir todos los días, y de ese modo poder tener mayor consumo del producto.

3.- ELIJA MAXIMO 3 DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE USED CONSIDERA COMO BENEFICIOS MAS ATRACTIVOS QUE PUEDA CONTENER UN JUGO DE PULPA.

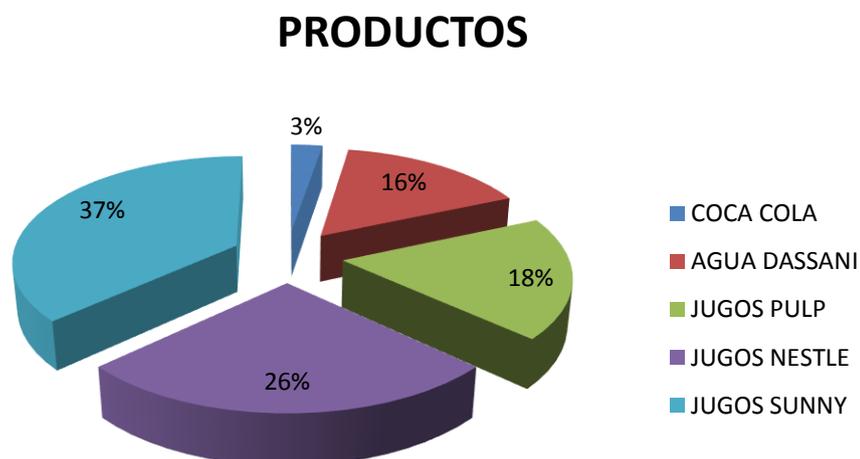
Gráfico 10 Beneficios



Los principales beneficios que los clientes buscan en el jugo de pulpa son reducción de colesterol, mejor el sistema cardiovascular y dieta desintoxicante, con la propuesta que le daremos al mercado cumpliremos todos los requerimientos exigidos; Además de tener el análisis del laboratorio Protal en la ESPOL, certificando que el jugo es apto para el consumo como bebida nutritiva.

4.-ELIJA MAXIMO 3 DE LAS SIGUENTES MARCAS QUE USTED ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA

Gráfico 11 Productos

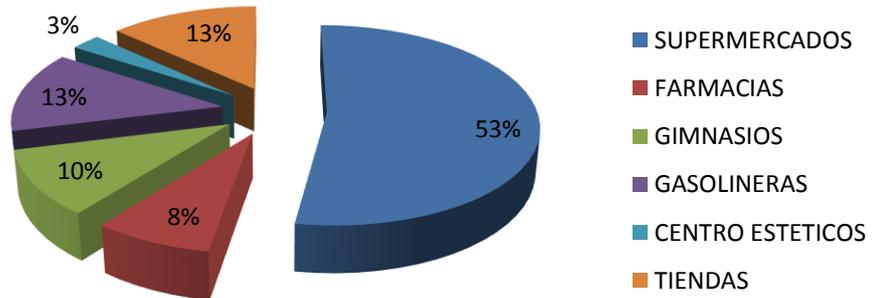


Analizando los resultados nos damos cuenta que la competencia tiene casi un 40% del mercado , se necesitara aplicar técnicas de marketing para poder luchar con estas grandes marcas , pero con la ayuda del crecimiento de la industria , y de la tendencia de consumir alimentos nutritivos y sanos, se podrá lanzar una fuerza campaña para competir en el mercado.

5.-ELIJA MAXIMO 3 LUGARES DONDE ADQUIERA CON MAYOR FRECUENCIA JUGOS DE PULPA

Gráfico 12 Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA

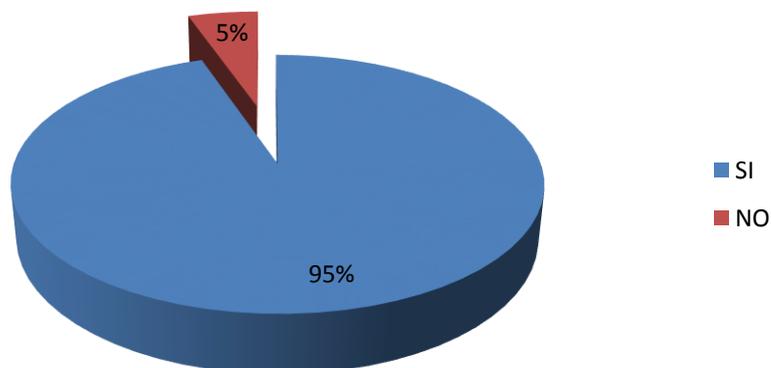


Los supermercados lideran los resultados debido a que es más fácil para el consumidor comprar el producto, se planea extender el producto a las tiendas mayoristas del sector norte así como las gasolineras, y los gimnasios; Debido a que en todos estos establecimientos podemos encontrar clientes dispuestos a comprar el producto.

6.-ESTARIA USTED DISPUESTO A CONSUMIR UN PRODUCTO RICO EN FIBRAS, ENERGETICO Y QUE AYUDE A PERDER PESO A BASE DE JACKFRUIT.

Gráfico 13 Compraría jugo de Jackfruit

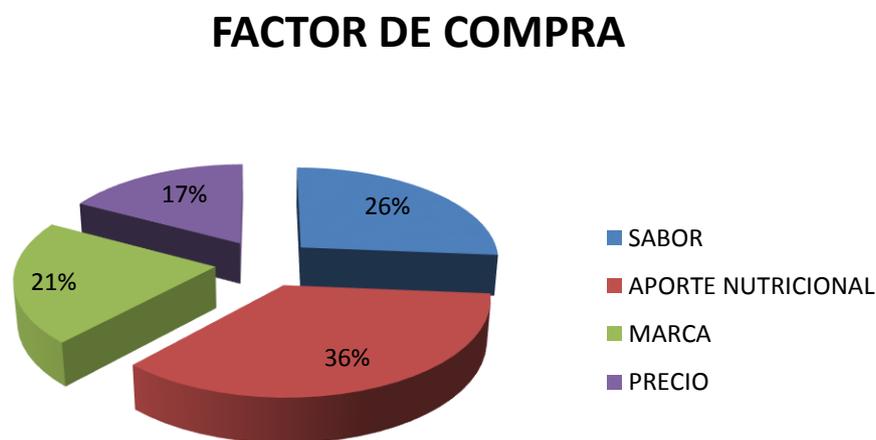
COMPRARIA JUGO DE JACKFRUIT



La mayoría de las personas encuestadas conocen la fruta o han tenido la posibilidad de probar el jugo de Jackfruit, el 95% de las personas dijeron que si comprarían el jugo, la propuesta nutritiva y energética tiene una gran acogida y se debe tener una gran capacidad para manejar de manera correcta los beneficios para el consumidor sepa lo que está comprando.

7.-QUE ES LO PRINCIPAL EN UN JUGO DE PULPA DE JACKFRUIT PARA USTED?

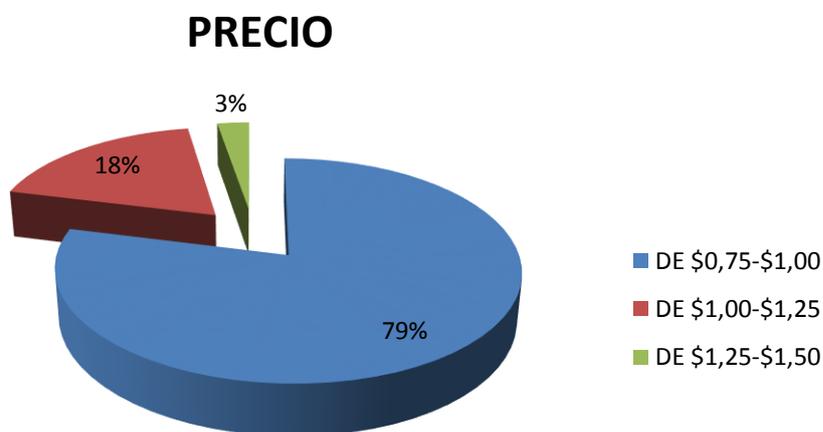
Gráfico 14 Factor de compra



El aporte nutricional del jugo de pulpa cumplirá con todos los requisitos exigidos por el consumir además de tener un sabor agradable para los clientes, esto es una combinación que todo posible comprador estaría dispuesto a pagar.

8.-SI TUVIERA QUE ESCOGER UN PRODUCTO QUE TENGA TODOS ESTOS BENEFICIOS CUANTO ESTUVIERA DISPUESTO A PAGAR?

Gráfico 15 Precio



Se determinó el precio que estaría disponible para el cliente \$1.00-\$1.25, el cual nos permite vender un producto sano y nutritivo a consumidores que están dispuestos a pagar por todo lo que el producto les ofrece.

9.-AL MOMENTO DE HABLAR DE LAS PRESENTACIONES DE LOS JUGOS CUAL ES SU MEJOR OPCION?

Gráfico 16 Presentaciones

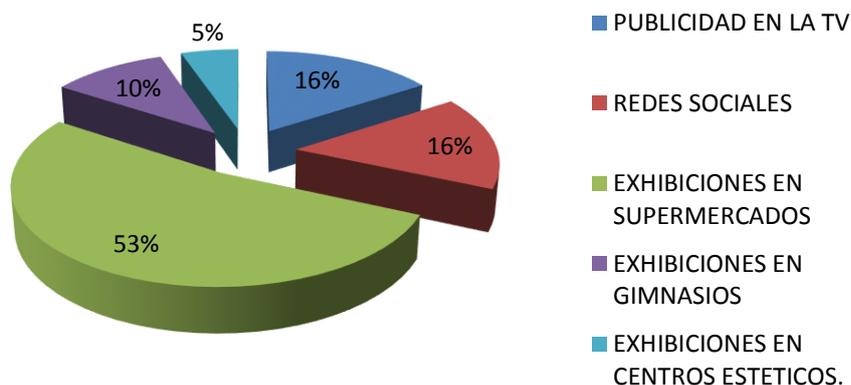


Se determinó que el envase será de 500ml esto permite que el cliente este satisfecho por lo que paga, y por todo lo que ofrece el producto; Tomando un jugo diario se puede ayudar a controlar la circulación de la sangre y a su vez controlar el nivel de azúcar que digiera en el día,

10.-QUE MEDIO INFLUYE MAS AL MOMENTO EN QUE USTED CONOCE Y DECIDE ELEGIR UN PRODUCTO?

Gráfico 17 Tendencia de compra

TENDENCIA DE COMPRA



Finalmente se necesitaba conocer cuáles eran los medios por los que el cliente considera que conocería la existencia del producto, para poder inclinar el desarrollo de las actividades en los canales o medios estratégicos a fin de que el producto se diera a conocer, siendo más eficientes en el uso de la inversión que se destinará para cada actividad. Por lo que se puede observar el medio más alto en exhibiciones en supermercados con un 58%, seguido de redes sociales y publicidad en la TV con 16% y 16%, y en una minoría con exhibiciones en gimnasios, y centros estéticos.

4.15 Resumen e interpretación de resultados.

Para concluir con los resultados de la encuesta se debe considerar muchos aspectos que son claves para la introducción del Jugo de Pulpa, como por ejemplo los grandes canales de distribución a los que queremos llegar y los pequeños también. Si bien los gimnasios y centros estéticos ocupan un porcentaje bajo en ellos las personas acuden en busca de controlar su peso, mantenerse sanos y los jugos de pulpa que existen actualmente en el mercado no son naturales. Esto permite una oportunidad para que Jackpulp pueda ganar mercado desde estos canales donde si bien

el volumen es menor, la idea es que la continuidad de la compra la puedan seguir realizando en los supermercados.

También hay que considerar que el sabor, aporte nutricional y que el producto se encuentre con la certificación de un laboratorio, son claves al momento que el cliente ejerce una compra, por lo que se debe enfocar en resaltar estas características para lograr una mayor satisfacción del cliente.

Con respecto los medios, no se implementarán por ahora actividades en los medios de televisión, debido a los altos costos, sin embargo se conoció que las redes sociales y las exhibiciones en supermercados también generarían un alto impacto en los clientes para que puedan conocer Jackpulp, permitiendo enfocar nuestros recursos en estas actividades también.

4.16 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusión se puede decir que actualmente el mercado posee un nivel importante de consumo de jugo de pulpa, y que integrando el jugo de pulpa con la idea de llevar una vida más saludable, Jackpulp puede tener una buena aceptación para los consumidores.

Se realizó la encuesta para conocer cuáles son las preferencias del consumidor, factores que inciden en la compra, lugares donde más las frecuentan, forma en que ellos se conocerían su existencia etc. El objetivo de conocer los resultados anteriormente expuestos es que permitan desarrollar estrategias tanto de canales, diferenciación, precios y de marketing para lograr posicionar a Jackpulp en la mente del consumidor y que la inversión sea más eficiente, además de generar ofrecer un producto que mejore la calidad de vida de las personas.

Con respecto a los canales se puede decir que si bien son exigentes en condiciones de entrega, despacho, estos poseen alta exposición con los clientes y ayudan al que el producto tenga una alta rotación, lo que permite

mantener un volumen de ventas estable lo que resulta atractivo para la empresa.

Se pudo analizar que la aceptación del jugo de pulpa en los puntos de ventas de los gimnasios es atractivo para ofrecer mayor diversificación de venta de productos a los clientes.

4.17 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

El objetivo es ganar mayor visibilidad del producto y apoyar también a los canales de distribución, para promover la venta de Jackpulp y logre posicionarse en el mercado.

Para darse a conocer se recomienda utilizar medios modernos como BTL y redes sociales que generan una experiencia con el consumidor y donde se puede explicar los beneficios del producto, se opta por estas opciones dejando de lado al menos en un comienzo los medios tradicionales de alto costo como la TV, o radio.

Después de conocer que el cliente aprecia mucho el factor del sabor en un producto a la compra, y que el Jackfruit es un poco dulce se recomienda no añadir azúcares para que sea natural y su sabor sea original. Se recomienda dar algún obsequio o incentivos a los gimnasios para promover la venta de Jackpulp.

CAPÍTULO 5

PLAN

DE

MARKETING

Capítulo 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General: Posicionar el jugo de pulpa en la mente del consumidor como un producto natural y saludable siendo reconocido como una marca moderna, innovadora y práctica convirtiéndose como complemento en los hábitos alimenticios del consumidor.

Objetivos específicos:

- Alcanzar el 3% del mercado potencial en el primer año.
- Tener presencia en 4 tipos de canales de distribución dentro del primer año.
- Aumentar un volumen de venta del 3.5% en el segundo año.
- Conocer la satisfacción del consumidor final mediante encuestas en la página web dentro del primer año.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado va dirigido como se mencionó anteriormente a personas, de los 20 a 50 años de edad de clase media, media alta que se preocupen por mantener una alimentación saludable. La propuesta considera atraer un 3% del mercado potencial en el primer año, lo que da como resultado un mercado aproximadamente de 7800 consumidores, los cuales tienen una frecuencia de consumo entre 2 – 3 veces por mes, y resulta una demanda de 176.542 unidades de jugo de pulpa dentro del primer año.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La propuesta busca utilizar una estrategia de penetración de Pull&Push, mediante el Pull tiene como objetivo enfocarse en el distribuidor, es decir que mediante los incentivos de venta, promociones, descuentos

producto bonificados, el distribuidor va a inclinarse a empujar Jackpulp sobre las otras marcas.

De acuerdo al análisis todos los distribuidores tendrán un margen de rentabilidad entre un 18% y 23% por las unidades compradas, lo que permitirá tener un mayor volumen de compra que les permita incrementar su margen de ganancia. Se dividirá a los distribuidores mediante dos grupos, el primero correspondiente a Megamaxi, Mi Comisarito y Pharmacys que son los canales de autoservicios y venta de consumo masivo al consumidor. En el otro grupo se encuentran los gimnasios, centros estéticos, y puntos de venta de productos naturales.

Con los canales de distribución se plantea poder codificar Jackpulp ofreciendo en los primeros meses el producto bonificado en Megamaxi, alquiler en las farmacias mediante artes de góndola y exhibidores rompe tráfico, material POP en Mi Comisariato, incentivos de fuerza de venta a los vendedores de los puntos de venta de productos naturales, para fortalecer la comunicación con ellos.

Con respecto al Pull, tiene como objetivo enfocar las actividades de marketing hacia el consumidor, buscando que sean los clientes quienes soliciten Jackpulp en el punto de venta, lo que da como resultado reposición de compra de los distribuidores del producto.

Se analiza también realizar activaciones en hipermarkets donde el flujo de personas es significativo para que puedan conocer los beneficios del producto y ofrecer degustaciones para que puedan probar Jackpulp, de esta forma se busca posicionar la marca y generar experiencia con el cliente, es decir implementar un desarrollo de canales mediante actividades con el consumidor.

5.1.1.2 Cobertura

Inicialmente se enfocará en el sector norte de Guayaquil. Es importante mencionar que la cobertura de las cadenas de autoservicios donde se plantea introducir el producto en la ciudad es bastante amplia.

Tanto en cadenas de supermercados, como farmacias existen locales en Alborada, Sauces, Samanes, Guayacanes, Acuarelas, Brisas del río, Garzota, permitiendo que el producto tenga alta cobertura. Para tener mayor alcance y diversificación también se implementará productos como anteriormente mencionados en los gimnasios, puntos de venta de productos naturales y centros estéticos.

A continuación se presenta una proyección en unidades de acuerdo a los canales mencionados al que proyecta llegar y tener presencia en el mercado:

Grafico 18 Proyección de ventas por canales de distribución

PRESUPUESTO DE VENTA SEGÚN CANALES DE DISTRIBUCION						
Canales	Demanda mercado real mensual	Demanda mercado realL anual	Porcentaje de participacion sobre la venta total	Presupuesto PROMEDIO mensual Jackfruit	Prespuestto Anual Jackpulp	Porcentaje de participacion sobre la venta total
Favorita	59.985	719.820	13,9%	4.494	53.928	35%
Rosado	34.097	409.165	7,9%	3.852	46.224	30%
Pharmacys	8.083	96.994	1,9%	1.926	23.112	15%
Fybeca	9.780	117.364	2,3%	-	-	0%
Minimarkets/ tiendas	187.664	2.251.974	43,5%	-	-	0%
Tia	110.165	1.321.979	25,5%	-	-	0%
Coral	12.545	150.534	2,9%	-	-	0%
Centros esteticos	-	-	0,0%	642	7.704	5%
Puntos de venta de productos naturales	-	-	0,0%	1.284	15.408	10%
Gimnasios	-	-	0,0%	642	7.704	5%
Gasolineras	9.089	109.070	2,1%	-	-	0%
Total promedio	431.408	5.176.900	100%	12.840	154.080	100%
Porcentaje de participacion de Jackpulp en unidades	3%					

Elaborado por: Néstor Alarcón

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Posición: Posicionar el jugo de pulpa en la mente del consumidor como un producto natural y saludable siendo reconocido como una marca moderna, innovadora y práctica.

Objetivo: Crear recordación de marca de acuerdo al posicionamiento que se realizará, es decir con el impacto generado en la mente del consumidor y que tenga la necesidad de llevar un cuerpo sano, la marca sea identificada para ofrecer la solución.

Segmento: Como se mencionó anteriormente, el segmento de la ciudad de Guayaquil, de la parroquia Tarqui, a las personas de 20 – 50 años de edad con un nivel socio económico medio, medio alto.

Atributos: Producto natural, fácil de consumo, contribuye a controlar el peso, reduce el colesterol, controla la obesidad, y ayuda a la circulación de la sangre, ayuda también al estreñimiento.

Calidad: Jackpulp será un producto de alta calidad y confiable, es por esto que se proyecta invertir en maquinarias para que su industrialización se realice de la forma más segura. Además contará con el certificado de calidad del INEN.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de Jackpulp es que es una bebida natural, a diferencia del resto de jugo de pulpa en el mercado, además está listo para ser consumido y puede encontrarse fácilmente.

Símbolos Identitarios: Su símbolo Identitarios será el logotipo de Jackpulp con letras doradas y con la fruta Jackfruit, la cual es de un tono verde claro y se colocará un slogan con letras verdes.

Gráfico 19 Símbolo de Jackfruit



5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Definición: Jackfruit es una bebida refrescante y nutricional, de excelente calidad, la cual contiene propiedades que ayudan a mantener un cuerpo sano. Es apto para cualquier tipo de personas ya que está hecho a base pura pulpa de fruta.

Composición: Sus ingredientes son agua y pulpa de Jackfruit.

A continuación su tabla nutricional:

Gráfico 20 Información nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por Porción	500 ml
Porciones por envase	1
Cantidad por porción	
Energía (calorías)	94 Kcal
	*Valor Diario
Grasa Total	0,3%
Grasa Saturada	0,3%
Colesterol	0%
Sodio	3%
Carbohidrato Total	24%
Fibra Dietética	1,6%
Azúcares	0%
Proteína	1,47%

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una ingesta diaria recomendada de 8380 KJ (2000 Kcal).

Elaborado por: Néstor Alarcón

- **Color:** Jackfruit posee una tonalidad dorada, un tono ocre.
- **Tamaño:** Se producirán botellas de 500 ml, que es la medida ideal para consumir este tipo de producto.
- **Slogan:** Jackpulp, Refrescante bebida natural, el cual intenta llegar a concientizar a las personas de tener mayor cuidado en tener una alimentación sana y mejor calidad de vida.
- **Producto esencial:** Pulpa de Jackfruit para nutrir el organismo.
- **Producto real:** Jugo de pulpa de Jackfruit natural.
- **Producto aumentado:** Jugo de pulpa natural para ayudar a controlar la grasa en el cuerpo a su vez a la digestión, mejora la circulación de la sangre y contiene alto grado de fibra.

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje.

Componente central: El componente central como se mencionó anteriormente es el Jackfruit, el componente acompañante sería el agua natural.

Empaque: Jackpulp será envasado en botellas de plástico de 500 ml, que cumpla con todas los requisitos que debe tener como por ejemplo el semáforo, tabla nutricional, precio, fecha de elaboración y expiración, código de barras.

Requerimientos del cliente: En el caso de los distribuidores, siempre revisan que el producto conste con los siguientes requisitos para poder ser recibidos en sus bodegas:

Calidad:

- Que tenga certificado del INEN.
- Que no contenga sedimentos, es decir grumos en el caso de las bebidas.
- Que el producto se encuentre vigente.

Condiciones de entrega:

- Las ordenes de pedido deben estar despachadas en su totalidad, caso contrario se devolverá la mercadería en los autoservicios.
- En los otros canales si pueden aceptar cantidades parciales.
- Se debe estar puntual los días y fechas de entrega con el furgón en los centros de distribución.

Transporte: Se contará con un proveedor logístico que se encargue de la distribución del producto, de acuerdo al centro de distribución que tenga cada cliente. Se tiene como objetivo que los despachos se hagan entre 2 o máximo 3 días tan pronto llegue la orden de pedido.

Empaque y Embalaje: Como política de la empresa, se realizarán las siguientes revisiones antes de hacer la entrega para cumplir con los estándares que solicitan los clientes al momento de la entrega.

- Que conste con el correcto código de barras, es decir que coincida con las órdenes de pedido.
- Correcto empaque, sin errores de impresión
- Que contenga en su etiqueta la semaforización.
- Que contenga el P.V.P
- Debe estar correctamente paletizado, es decir si en el furgón el empaque sufrió un daño, este será devuelto.
- Se entregarán en cajas de 24 unidades.

5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Según la ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, establece que las leyes que regulan la defensa del consumidor y sistema de calidad establecerán los mecanismos necesarios para determinar y certificar la calidad y contenido nutricional. Además de que se debe brindar información adecuada, oportuna como sus características, calidad, condiciones incluyendo si se pudieran presentar riesgos.(Ministerio de Salud Publica, 2014)

El ministerio de Salud además exige que en el etiquetado de líquidos se debe mencionar en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase de la botella la siguiente información seguida de acuerdo al componente como es el gráfico de semaforización:

Alto en Azúcar: Por ser alto debe representar por color rojo

Medio en Grasa: Esta barra debe representarse por color amarillo

Bajo en Sal: Esta barra se representada por color verde.

En el caso de que el producto no contenga alguno de los componentes, solamente se incluirá la barra que corresponde al componente que contiene el producto y se incluirá la palabra “no contiene” (Ministerio de Salud Publica, 2014)

En el caso del producto Jackpulp, no contiene azúcar ni sal y es bajo en grasa, debido a que contiene grasa nutritiva para el bienestar del consumidor.

Gráfico 21 Etiqueta de Jackpulp



Elaborado por: Néstor Alarcón

5.3.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Después de analizar el mercado, el tamaño ideal para el jugo de pulpa es de 500 ml, por lo que no habrá profundidad de la línea con respecto a tamaños. Además por encontrarse en la etapa de introducción sólo se producirá el jugo de pulpa de Jackfruit, por lo que no existiría amplitud de la línea de productos, sin embargo en el futuro es posible diversificar la línea para ofrecer al mercado mayor variedad y poder tener también mayores ingresos.

5.3.2.1 Marcas y Submarca

5.4 Estrategia de Precio

5.4.1 Precios de la Competencia

A continuación, se detalla los precios unitarios del jugo de pulpa de los competidores más importantes.

Tabla 11 Precios de la Competencia

Competidores	Precio
Jugos Pulp	\$ 0.75
Jugos Nestle	\$ 0.75
Jugos Sunny	\$ 0.75

Elaborado por: Néstor Alarcón

5.4.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El producto va dirigido a personas que habitan en la ciudad de Guayaquil de 20 a 50 años de un nivel socioeconómico medio alto y medio bajo las cuales ocupan un 73% de la población. Aquellos que buscan degustar de un producto diferente, sano y nutricional.

5.4.2.1 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

De acuerdo a la investigación que se hizo para ser proveedores de los autoservicios como por ejemplo Corporación Favorita quienes se manejan con sus proveedores un margen de rentabilidad aproximado entre un 20% - 30%. Se toma la decisión de darles un precio sugerido a las cadenas donde puedan ganar **22% - 23%** de margen de rentabilidad.

Adicional a esto los autoservicios cobran espacios del producto sólo a nivel de góndolas, o exhibiciones especiales como son la presencia en las cajas, o cuando existen combos, pero de acuerdo al gobierno este año está prohibiendo que las cadenas cobren dinero por este alquiler, por lo que están considerando cobrar con otro nombre.

Como oportunidad se tomará como estrategia concentrar un **2%** de descuento en factura como negociación, llegando así al **22%** de descuento, recalcándoles que sería una forma de reconocer ese valor que ellos dejarían de ganar con otras marcas.

En el siguiente cuadro se detalla información de precios por cada distribuidor.

Tabla 12 Precios por canales de distribución

Tipo de canal	Canales	Precio al canal	P.V.P sugerido
Canal 1 (autoservicios)	Favorita	\$ 0,75	\$ 1,00
	Rosado	\$ 0,74	\$ 1,00
	Pharmacys	\$ 0,75	\$ 1,00
Canal 2 (de puntos de venta)	Centros estéticos	\$ 0,85	\$ 1,00
	Puntos de venta de productos naturales	\$ 0,99	\$ 1,20
	Gimnasios	\$ 0,85	\$ 1,00

Elaborado por: Néstor Alarcón

5.4.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.4.3.1 Localización Macro y Micro

- Macro: La empresa se introducirá en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil como se mencionó anteriormente que es una de las principales ciudades del Ecuador, donde se ve la oportunidad de entrar al mercado con un producto de alto consumo como es el jugo de pulpa.
- Micro: La empresa se localizará en el Vía Daule, debido a que existe oportunidad de alquiler para empresas manufactureras y los costos son más accesibles.

5.4.3.2 Distribución del Espacio

En el caso de los autoservicios, donde se encuentran posicionadas la mayor parte de los competidores se conoce que las caras que tendrá el producto exhibido en la percha, es de acuerdo al volumen de venta y de reposición de inventario, mientras más grande es el pedido, más caras tiene en la percha para ser exhibido.

La ubicación sugerida para la etapa de introducción es junto a las marcas fuertes como Jugos Nestlé y Jugos Sunny para que el consumidor lo identifique de forma rápida, y pueda realizar la comparación de costo / beneficio sobre las demás marcas competidoras. El número de caras se irá incrementando conforme las ventas crezcan y cuando se tenga más exposición en la percha.

5.4.3.3 Merchandising

De acuerdo al análisis de la competencia que hay en el mercado, se propone colocar stands y realizar activaciones en los supermercados como se mencionó anteriormente donde el consumidor probará el jugo de pulpa, y la acción principal será que las promotoras hagan conocer los beneficios y atributos para posicionar al producto como saludable y que además cuenta con un buen sabor.

Se implementará material POP en los autoservicios como los supermercados, gasolineras, y gimnasios. En los supermercados letreros que indiquen NUEVO con el fin de llamar la atención del cliente, e incentivar también la compra.

5.4.4 Sistema de Distribución Comercial

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

Se considera llegar a varios canales, para mayor cobertura. De acuerdo a nuestra capacidad de producción y el análisis del crecimiento en la demanda se irá evaluando la cantidad de canales a los que se podrá ingresar de acuerdo a las unidades solicitadas.

Tabla 13 Puntos de venta de los canales de distribución

Nombre del Canal	Número de locales
Corporación Favorita (Megamaxi - Supermaxi)	6
Corporación El Rosado (Mi Comisariato - Hipermarkets)	10
Farmacias (Pharmacys)	10
Gimnasios (Taurus GYM, Latinos GYM)	3
Centros estéticos	2
Puntos de Venta de Productos Naturales	2
Total	33

Fuente: Investigación
Elaborado por: Néstor Alarcón

5.4.4.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Se enfocará la penetración en el sector urbano, parroquia Tarqui que ocupa el 70% de la población la cual tiene un nivel socio económico medio con un poder adquisitivo que les permite adquirir el producto. También se tendrá presencia en menor cantidad en los sectores como Samborondón y Vía a la Costa debido a que los distribuidores con los que se trabajarán tienen sus cadenas de punto de venta en varias sectores de la ciudad de Guayaquil.

5.4.4.2.1 Logística

Se contratará un operador logístico para que realice la entrega a los centros de distribución, se nombran algunas recomendaciones para el momento del despacho:

- 1 Camión con una sola cabina (máximo dos personas)
 - Solo posea mercadería exclusiva para ellos.
 - Encontrarse 15 minutos antes, deben estar el chofer y dos ayudantes con chaleco que represente a la empresa y zapatos de punta de acero con sus identificaciones.

5.4.4.2.2 Red de Ventas

Al encontrarnos en la etapa de introducción, el gerente general junto con un vendedor se encargará de realizar las negociaciones con los clientes más importantes. El Gerente cerrará las negociaciones y el vendedor realizará las visitas necesarias para temas como generación de nuevos pedidos, cobros, servicio al cliente, etc.

5.4.4.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

- **Preventa:**
 - El vendedor realizará el ingreso del pedido de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
 - Se mantendrá un plazo de entrega de máximo 3 días para la entrega.
 - Se establecerá un contrato con el cliente estableciendo los periodos, y días de entrega.

- **Post Venta:**
 - El vendedor visitará al cliente con un formulario para tomar información como pedidos, cobros, o sugerencias en términos generales.
 - Se realizará una encuesta vía mail una vez al año para conocer la satisfacción del cliente, que nos permitirá tomar acciones estratégicas para mejorar con el servicio y ser reconocidos como un proveedor confiable.

- **Quejas, Reclamos, Devoluciones:**
 - Existirá una sección de sugerencias en la página web de la empresa, donde el consumidor final o el distribuidor podrá hacernos llegar sus comentarios o quejas. El mail tendrá una configuración que dará una respuesta automática al mail del cliente, indicando que su reclamo nos ha llegado y se dará una solución a su problema en los próximos días.
 - Cumplir puntualmente con el despacho ya que caso contrario existirán devoluciones por atrasos.
 - Cumplir con la totalidad del despacho de acuerdo a las órdenes de pedido.
 - Entregar la mercadería en perfecto estado, para evitar devoluciones.
 - En caso de existir devolución por producto en mal estado, se hará la reposición con un máximo de 1 semana después de la entrega.

5.5 Estrategias de Promoción

5.5.1 Estrategias ATL y BTL

La empresa no realizará estrategias ATL, que son los medios masivos como televisión, radio, periódicos debido al alto costo que poseen. Sin embargo realizará estrategias de BTL que consiste en exhibiciones en los supermercados, gimnasios, donde se dará directamente relación con el consumidor final para enseñarle los beneficios del producto y se podrá hacer

degustaciones de la bebida. También existirá presencia en carreras atléticas que promueven la salud y el impacto visual de la marca será mayor.

5.5.1.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

La propuesta tendrá el siguiente concepto y mensaje para sus clientes:

Concepto: Ofrecer con un producto que aporte al cuidado de la salud y ayude a controlar el peso del consumidor de una forma práctica y sencilla.

Mensaje: Jackpulp, Refrescante bebida natural se utilizará el, slogan como se mencionó anteriormente el cual intenta llegar a concientizar a las personas de mantener una forma de nutrición correcta, la cual ofrece al consumidor mejor calidad de vida.

5.5.2 Promoción de Ventas

5.5.2.1 Venta Personal

La empresa mantendrá relación de venta directa con el distribuidor, como se mencionó anteriormente el gerente general realizará las negociaciones, y el vendedor se encargará de colocar los pedidos y hacer las visitas que el cliente solicite, en los autoservicios se encontrarán los productos para que el consumidor pueda adquirirlos fácilmente. La venta se representaría de la siguiente forma:

Grafico 22 Cadena de distribución



Elaborado por: Néstor Alarcón

5.5.2.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

La inversión para el desarrollo de Jackpulp en los canales de distribución, será diferente por cada uno de los canales, con esto se busca ser eficiente en la inversión de recursos económicos y que puedan causar mayor impacto al consumidor.

- **Megamaxi / Supermaxi**

Se codificará Jackpulp en la cadena de Supermaxi y Megamaxi entrando mediante Maxicombo. Se proyecta introducirse al mercado con una promoción agresiva, que luego del análisis se decide que cada unidad de Jackpulp sea bonificada con un paquete pequeño de galletas integrales por un periodo de 3 meses que es el que solicita la cadena.

Además de esto, para poder entrar en Maxicombo se debe hacer una publicación en su revista, de esta forma el cliente conoce también el producto, esta publicación tiene un costo de \$2500.

Grafico 23 Promoción de Maxicombo

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Enero	Febrero	Marzo
Megamaxi / Supermaxi	Maxi Combos	3 meses	Todos	\$ 84	\$ 127	\$ 148
			Todos	\$ 833	\$ 833	\$ 833

Elaborado por: Néstor Alarcón

Se escoge también esta promoción, debido a que esta cadena no permite colocar material publicitario en sus puntos de venta. Una forma de también ser más atractivos tanto como para el canal y el consumidor es elegir la opción de Maxicombo para mayor rotación del Jackpulp.

- **Mi Comisariato/ Hipermarkets – El Rosado**

En los Comisariatos se mandarían los artes para colocar un afiche con la imagen de Jackpulp en los carritos de compra por un periodo de dos meses. Se escogen 2 locales principales en los sectores clave del Norte.

Cada afiche tiene un costo de \$1,25 se desea colocar 100 afiches por local.

Tabla 14 Afiches en corporación El Rosado

Mi Comisariato / Hipermarkets	Afiches de carrito	2 meses	2
	Impulsadoras	3 meses	1

Elaborado por: Néstor Alarcón

- **Pharmacys**

Con esta cadena de farmacias se toma la decisión de alquilar espacios como en los aretes de góndola, donde se coloca el producto y se pueden detallar los beneficios del Jackpulp en la parte superior.

Además también se alquilarán exhibidores rompe tráfico para colocar el producto en zonas donde hay más flujo de personas, todo esto con el objetivo de tener mayor visualización, conllevando a que un producto bien exhibido es igual a un producto bien vendido.

Tabla 15 Inversión de publicidad en Pharmacys

Pharmacys	Exhibición adicional en aretes de góndola 	5 meses	4
	Exhibidor rompe trafico	3 meses	10

Elaborado por: Néstor Alarcón

- **Gimnasios**

En el caso de gimnasios donde la venta será menor, pero sin embargo se utilizará ya que es un medio donde clientes potenciales podrán conocer la marca y adquirirla fácilmente, la idea es que al probar el producto lo puedan adquirir en supermercados para su familia también. Aquí obsequiarán gorras a los entrenadores para posicionar la marca como fitness en la mente del consumidor.

Tabla 16 Inversión en los gimnasios

Gimnasios	Gorras	1 mes	4	\$ 40
-----------	--------	-------	---	-------

Elaborado por: Néstor Alarcón

- **Centros estéticos**

Se invertirá en roll ups dos veces al mes en 4 locales para tener una mejor comunicación del producto con nuestro cliente potencial que acude a estos centros en busca de reducción de pesos

Tabla 17 Inversión en centros estéticos

Centros estéticos	Roll ups	2 meses	4
-------------------	----------	---------	---

Elaborado por: Néstor Alarcón

- **Puntos de venta de productos naturales**

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se realizará una alianza estratégica con los centros estéticos, donde se comprarán paquetes de masajes, limpiezas etc., esto se darán como incentivos al mejor vendedor de los puntos de venta de productos naturales.

Tabla 18 Inversión en puntos de ventas de productos naturales

Puntos de venta de productos naturales	Incentivos Fuerza de venta distribuidor	de 12 meses	4
--	---	-------------	---

Elaborado por: Néstor Alarcón

Con esta inversión en trade marketing se proyecta promover la venta y optima rotación de Jackpulp en los puntos de venta.

5.5.2.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Con las siguientes actividades se pretende crear una interacción con el consumidor final, que el cliente se lleve una experiencia de conocimiento de la marca y así poderse dar a conocer en el mercado.

Corporación El Rosado tiene mayor apertura hacia la realización de activaciones que incluye impulsadoras en sus puntos de venta por lo que se contratarán modelos para las activaciones donde ellas expliquen los beneficios de Jackpulp al consumidor y ofrezcan degustaciones creando así una experiencia con el consumidor.

Grafico 24 Clienting-Impulsadoras

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripcion
Mi Comisariato / Hipermarkets	Impulsadoras	3 meses	5	Precio por dia: \$150, para degustaciones y activacion en supermercados. 2 sabados al mes

Elaborado por: Néstor Alarcón

En las activaciones que realizan las impulsadoras, se obsequiará al cliente degustaciones, también se darán muestras en eventos atléticos que promuevan la salud para tener mayor presencia de marca.

Grafico 25 Clienting-Muestras

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripcion
Otros	Muestras	2 meses	-	Para impulsadoras y asupcio en Jul.

Elaborado por: Néstor Alarcón

5.5.3 Publicidad

5.5.3.1 Estrategia de Lanzamiento

Se realizará el lanzamiento, en una feria de nutrición donde vayan personas interesadas en llevar un estilo de vida saludable mediante su alimentación, y se podrán exponer claramente los beneficios del producto en los stands. Se hará exhibiciones del producto, y entregarán muestras gratis para degustación de los que podrán ser clientes potenciales.

5.5.3.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Como se mencionó anteriormente, se pagará \$2500 al año por tener una publicación en la revista Megamaxi, dando a conocer el Maxicombo de la promoción de Jackpulp con las galletas integrales.

Adicional a esta publicidad masiva, no se invertirá en agencias de publicidad de cuñas radiales, ni publicaciones en otras revistas.

5.5.3.3 Mindshare

Como el producto es nuevo en el mercado, todavía es desconocida ante los consumidores, es por esto que las estrategias mencionadas anteriormente tienen el objetivo de crear un mindshare en los consumidores con la marca. Es decir crear reconocimiento y posicionarse como la marca principal cuando se piense en bebidas saludables para el organismo. Poco a poco se irá contando con participación de mercado dentro de la competencia.

5.5.3.4 Relaciones Públicas

Para ahorrar costos, se tomará la oportunidad que en las activaciones, las modelos impulsadoras de los supermercados se tomen fotos con personas reconocidas en el medio que acuden a comprar, estas fotos serán publicadas en las redes sociales, para promover las relaciones públicas y que el cliente vea que personas famosas toman Jackpulp.

5.5.3.5 Marketing Relacional

En la página web de la empresa se permitirá hacer seguimiento a cada una de las sugerencias o reclamos que pone el cliente. Estos son

grabados como una base de datos interna en donde se colocará a un lado la solución que se le dio al cliente como evidencia de que se dio trámite a esa queja y el cliente quede satisfecho. Lo que se busca es ofrecer la combinación de un producto de calidad + una excelente atención al cliente, lo que conlleva a una fidelización de la marca en los consumidores.

5.5.4 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.5.4.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

La empresa utilizará como estrategias de e-commerce el manejo de redes sociales para darse a conocer, subir las fotos de las activaciones, comunicar en que ferias se encontrará la marca, así mismo esta información se encontrará disponible en el sitio web.

5.5.4.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

A continuación se muestran las redes sociales o medios electrónicos utilizados por la competencia para conocer en que redes se encuentran:

Tabla 19 Competidores en las redes sociales

Competidor	Facebook	Instagram	Twitter	Página Web
Jugo Nestlé	Si	Si	Si	Si
Jugo Sunny	Si	Si	Si	Si
Jugo Pulp	No	Si	Si	Si
Jugo Refresh	No	No	No	No
Jugo Dely	Si	Si	Si	No

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

A continuación se muestra información acerca de las publicaciones que hacen los competidores en sus páginas de redes sociales.

Tabla 20 Análisis de promoción electrónica en competidores

Marca competidora	Tipo de publicaciones	Likes
Jugo Nestlé	1) Imágenes con preguntas para que la gente etiquete o comente algo. 2) Noticias de cultura del país. 3) Imágenes de publicidad de su slogan Fusionista. 4) Outfits para vestir. 5) Fotos del producto.	637.512
Jugo Refresh	1) Imágenes de humor para comentar. 2) Fotos del producto. 3) Publicaciones como ¿Qué dice tu status hoy?	4.761.775
Jugo Pulp	1) Dar a conocer que es producto de exportación. 2) Informar que se encuentran en todas las cadenas de supermercados. 3) Publicaciones del producto con comentarios como idea a cualquier hora del día. 4) Publicaciones de naturaleza y deportes para asociar la marca.	5.000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

Con esto podemos observar que la cantidad de impacto visual en las redes sociales es alto, de acuerdo a la cantidad de likes que tienen las páginas. Estas páginas no sólo publican imágenes del producto. Además de esto realizan publicaciones de humor, alimentación, estilo de vida, deportes con el fin de llamar la atención de las personas y conocer lo que piensan mediante sus comentarios y publicaciones.

Para concluir, la mayoría de los competidores tienen presencia en las redes sociales o poseen un sitio web donde se las pueda encontrar. En base a esto se evalúa las estrategias de publicidad en las redes para que Jackpulp pueda ser conocido y a su vez generar recordación de marca.

5.5.4.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) Diseño de página web

Gráfico 26 Diseño de página web



Elaborado por: Néstor Alarcón

La empresa contará con un sitio web donde se detallará la siguiente información:

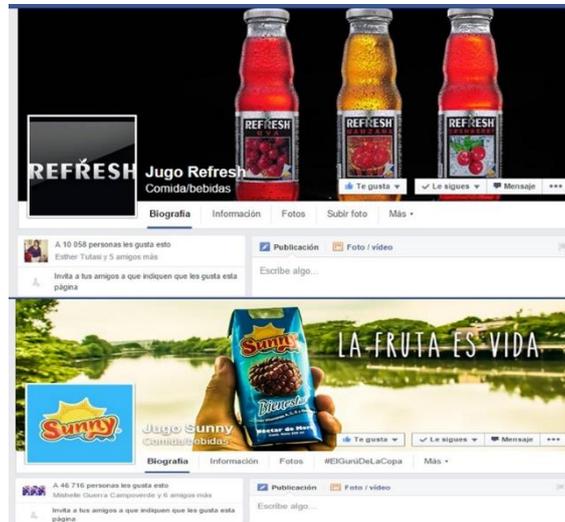
- Quienes somos: En esta pestaña se incluye la misión, visión y valores de la empresa, y el proceso de producción de Jackpulp.
- Producto: Aquí se detalla toda la información nutricional de Jackpulp, todos los beneficios que contienen, y las presentaciones en la que habrá disponibilidad.
- Contacto: Se pondrán los teléfonos y mail de oficinas para cualquier consulta que tenga un cliente, proveedor, o distribuidor.
- Preguntas frecuentes: Aquí se pondrán la información importante acerca del producto, lugar donde consumirlo, y cantidad recomendada.

También se pondrán los links de las redes sociales para que se pueda compartir el sitio web mediante las redes sociales.

5.5.5 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.5.5.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

Gráfico 27 Análisis de promoción electrónica de los competidores



Las marcas competentes publican sus novedades acerca de su marca y otras publicaciones como etiqueta a tus amigos con imágenes de humor, preguntas de opinión, preguntas de preferencias.

5.5.5.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Se crea un fan pages del Jackpulp para promocionar la marca, como se menciona anteriormente se publicaran fotos con los consumidores, se publicarán tips para tener un cuerpo sano. Se responderá a cualquier inquietud que tengan los clientes acerca del producto.

Gráfico 28 Fanpage

Elaborado por: Néstor Alarcón

5.5.5.3 Marketing Social

Mediante el sitio web y las redes sociales se harán publicaciones acerca de cómo es producido Jackpulp, resaltando la calidad del producto y de cómo contribuye positivamente en la vida de las personas, se realizarán campañas en internet para crear conciencia acerca de cómo tener una vida sana previniendo enfermedades tomando como base una alimentación adecuada o en este caso ayudando a controlar su peso.

5.5.6 Ámbito Internacional

5.5.6.1 Estrategia de Distribución

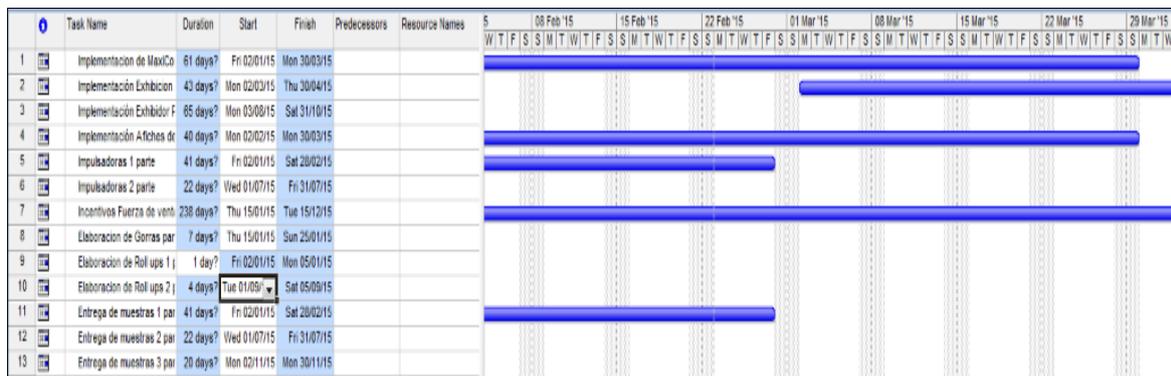
La propuesta no busca en su etapa de introducción exportar el producto por lo tanto no aplica este punto.

5.5.6.2 Estrategias de Precio Internacional

No aplica estrategia de precio internacional, ya que sólo se desarrollará en el mercado nacional.

5.5.6.3 Cronograma

Gráfico 29 Cronograma del plan de marketing



Elaborado por: Néstor Alarcón

5.5.6.4 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

A continuación se detalla en resumen la inversión del plan de marketing mencionada anteriormente.

Tabla 21 Gastos de Marketing

DETALLE GASTOS DE MARKETING		
CONCEPTO	PROM. MENSUAL	ANUAL
Aretes de Góndola	\$300	\$3.600
Exhibidor Rompe tráfico	\$175	\$2.100
Afiches	\$42	\$500
Impulsadoras	\$75	\$900
Incentivos FFVV	\$100	\$1.200
Gorras	\$13	\$160
Roll ups	\$27	\$320
Muestras	\$77	\$924
Mantenimiento Pag.web	\$40	\$480
TOTAL	\$ 705,00	\$ 10.184,00

Elaborado por: Néstor Alarcón

Tabla 22 Gasto de Venta

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Marketing	\$ 848,67	\$ 10.184,00
Gasto por distribución	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL	\$ 1.448,67	\$ 17.384,00

Elaborado por: Néstor Alarcón

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6

6 PLAN OPERATIVO

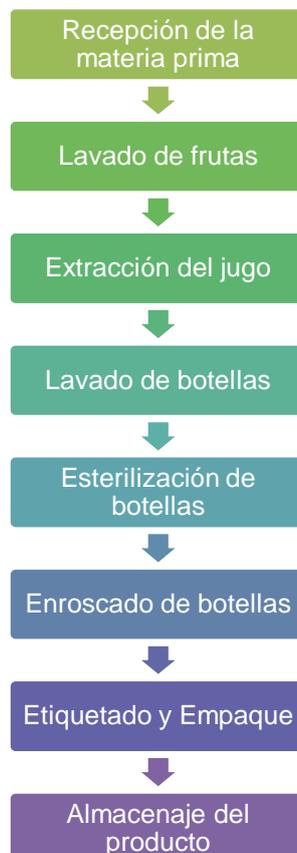
6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

La empresa busca ofrecer un producto a los consumidores que sea confiable y de calidad, que si bien va a ser procesado este no pierda sus propiedades nutritivas que lo convierte en una de las primeras opciones para el cliente en su búsqueda por controlar el peso en el cuerpo y mantenerlo saludable.

Dentro del proceso de producción, se tienen los siguientes pasos:

Gráfico 30 Proceso Productivo



1. Recepción de la materia prima.- La fruta será transportada desde la planta matriz en Echeandía con mucho cuidado para no dañar el producto y llegará a la fábrica en Guayaquil para iniciar el proceso.
2. Lavado de la fruta.- Baño por inmersión clorada, escobillado y esfregado de frutas, lavador de enjuague final de los frutos.
3. Extracción del jugo.-Se coloca el fruto dentro de la máquina para extraer el jugo, la capacidad desde 18/20 litros mínimo.
4. Lavado de botellas.-De acuerdo al cumplimiento de las normas sanitarias y garantía de preservación del producto final, para un jugo exento de contaminación y peligro de fermentación
5. Esterilización de botellas.-De acuerdo al cumplimiento de las normas sanitarias y garantía de preservación del producto final, equipado con control de temperatura por termostato de graduación de calor, que para esterilizar botellas debe estar en 98/100 grados
6. Enroscado de botellas.-Se procede a enroscar las botellas con un sistema que garantice un sellado padrón y técnico de una buena y acabada presentación.
7. Etiquetado y Empaque.-Se coloca a los envases la etiqueta posteriormente se empaqueta en cajas de cartón.
8. Almacenaje del producto.-Almacenamiento del producto en la bodega que dando listo para su distribución.

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Se invertirá en maquinarias que permitan producir más cantidades, según el crecimiento que tendremos en ventas dentro de los próximos años.

Gráfico 31 Maquinarias y equipos

Maquinaria y equipos	Especificaciones	Precio / Requerimiento
	<p>Lavador de fruta: Hecho en acero inoxidable equipado con tres piletas mínimas y montadas sobre estructura metálica, para los procesos de: baño por inmersión clorada, escobillado y refregado de las frutas, lavador de enjuague final de los frutos. Cada pileta o batea debe contener duchas individuales y con sus respectivos desagües. La unidad debe comportar una capacidad de carga en el proceso, de 120/150 kg de frutas por ciclo.</p>	<p>Precio: \$16000 Origen: Guayaquil</p>



Extractora de Fruta: Precio: \$0
Capacidad instalada: (con capacidad desde 18/20 litros mínimo, para iniciar una pequeña producción. Una carga de 18 lts le otorga en promedio 12/14 litros de jugo por ciclo de 2 hrs, si se considera todo el proceso, lo que equivale a 120 litros por día de 10/12 hrs laborales, rindiéndole así: 260/280 botellas de ¼ de lt



Envasadora de botellas: \$0 : Guayaquil
Capacidad instalada: (150 botellas/H)
 Se debe considerar este equipo como vital, para el cumplimiento de las normas sanitarias y garantía de preservación del producto. La unidad está equipada con picos para jatos de agua ascendentes, con su adaptador para el encaje de las botellas con la boca hacia abajo. No necesita energía eléctrica



Fabricado en acero inoxidable con resistencia eléctrica, o con la opción a gas como fuente de calor, equipado con control de temperatura por termostato de graduación de calor, que para esterilizar botellas debe estar en 98/100 grados. Contiene una rejilla aisladora del calor directo con ante vibración.

Precio: \$0
Guayaquil



Dispensador de jugos Precio: \$0



Contiene un recipiente con serpentina para hielo manteniendo el producto helado permanentemente, puede ser colocada la marca del jugo e instalada en los puntos de ventas para revendedores de jugos. Ficha Técnica: Altura: 41 cm, Largura: 27 cm, Peso Vacío: 1 Kgs, Volumen: **3,5 litros.**

Precio:\$3000

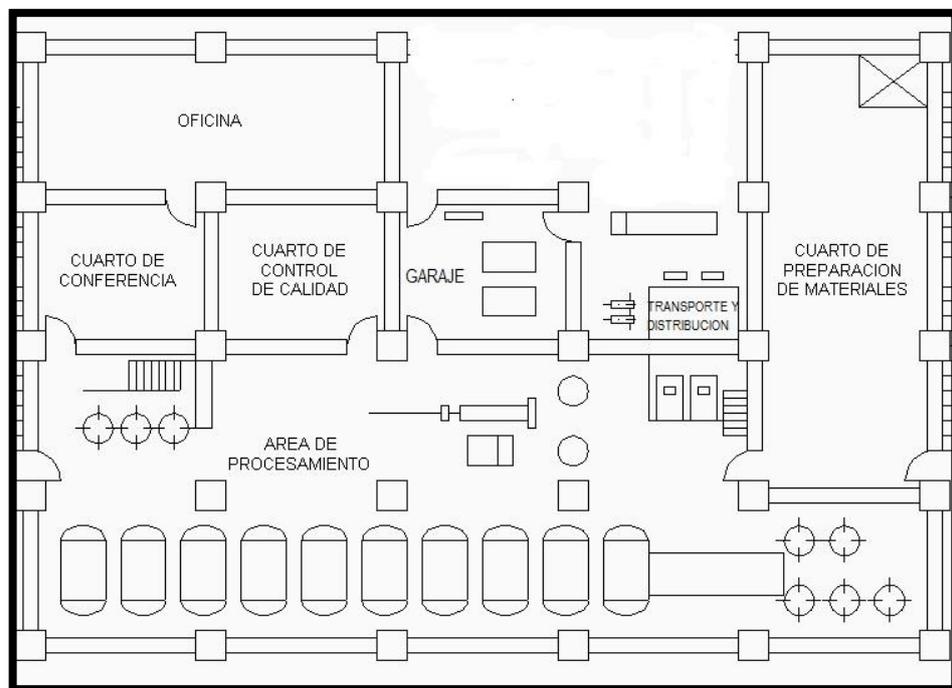
ELABORADO POR: NÉSTOR ALARCÓN

Tabla 23 Muebles y equipos

Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sistema de extracción	1	\$ 16.500	\$ 16.500
Etiquetadora	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Total Maquinarias			\$ 19.500
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Racks	2	\$ 600	\$ 1.200
Aire acondicionado	3	\$ 650	\$ 1.950
Traspaletas	2	\$ 300	\$ 600
Computadoras de escritorio	2	\$ 450	\$ 900
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240
Teléfono	2	\$ 50	\$ 100
Total Muebles y equipos			\$ 5.240
Total Activos fijos			\$ 24.740

ELABORADO POR: NÉSTOR ALARCÓN

Gráfico 32 LAYOUT



15mt²

ELABORADO POR: NÉSTOR ALARCÓN

6.1.3 Mano de Obra

Tabla 24 Empleados de Planta

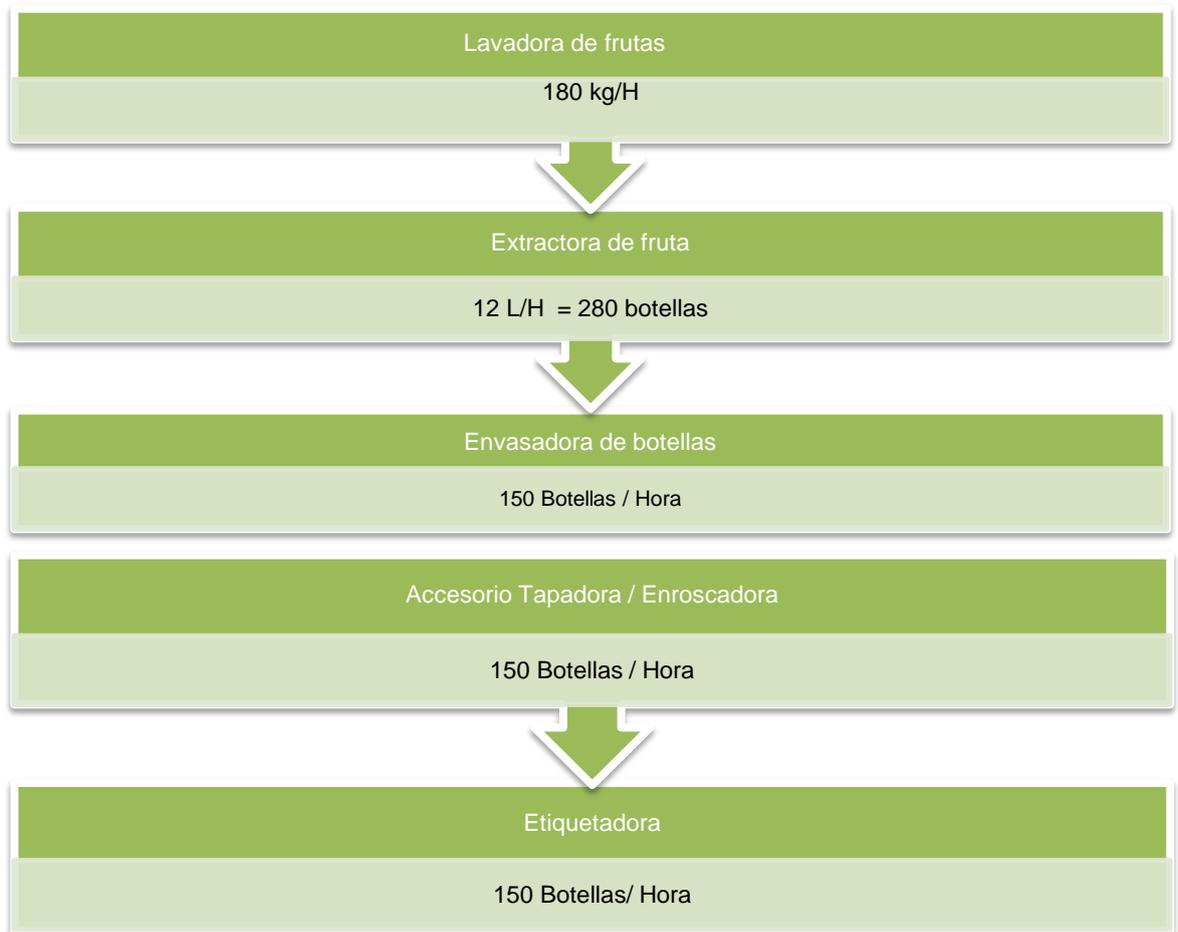
Empleado	Salario Básico
Técnico de planta	\$475
Total	\$475 Mensual

ELABORADO POR: NÉSTOR ALARCÓN

6.1.4 Capacidad Instalada

Se usarán las maquinarias de producción 8 horas diarias y 20 días al mes, De acuerdo al crecimiento de nuestro volumen de ventas, en el futuro se considerará aumentar la capacidad de producción de la planta.

Gráfico 33 Capacidad instalada de la planta



ELABORADO POR: NÉSTOR ALARCÓN

La capacidad máxima de producción de la planta es aproximadamente de 200 botellas por hora.

En comienzo se necesitaría las siguientes unidades a producir

6.1.5 Presupuesto

Gráfico 34 Presupuesto

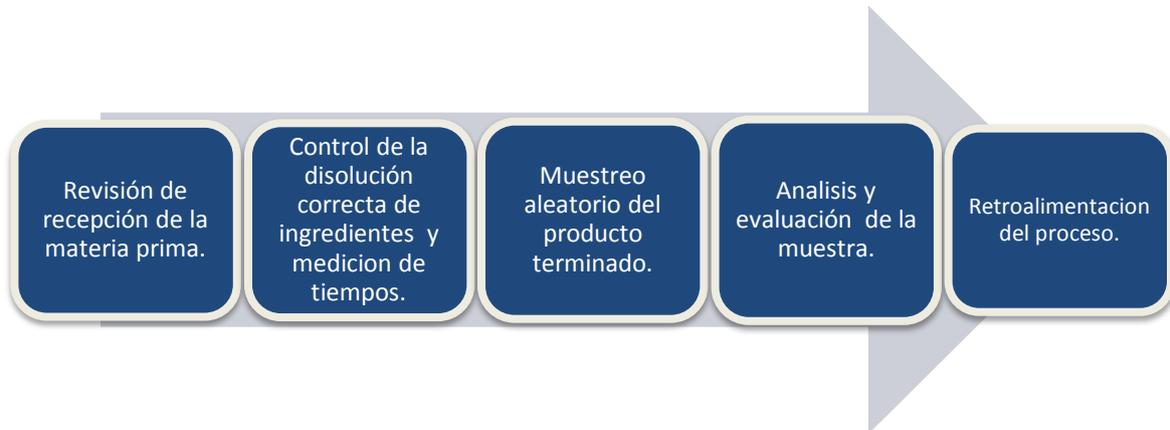
INVERSION INICIAL							
Inversion Fija				Inversión Diferida			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total	Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Sistema de extracción				Instalacion de maquinaria (mano de obra)	1	\$ 1.000	\$ 1.000
	1	\$ 16.500	\$ 16.500	Costo de materiales para instalacion	1	\$ 500	\$ 500
Etiquetadora	1	\$ 3.000	\$ 3.000	Entrenamiento y capacitacion	1	\$ 200	\$ 200
Total Maquinarias			\$ 19.500	Constitución de la compañía	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total	Certificado del INEN	1	\$ 800	\$ 800
Racks	2	\$ 600	\$ 1.200	Permisos municipales	1	\$ 300	\$ 300
Aire acondicionado	3	\$ 650	\$ 1.950	Registro de marca + Patente de fórmula	1	\$ 632	\$ 632
Traspaletas	2	\$ 300	\$ 600	Diseño de página web	1	\$ 600	\$ 600
Computadoras de escritorio	2	\$ 450	\$ 900	Total inversión diferida			\$ 5.132
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250	Inversion Corriente - Capital de Trabajo			
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240	Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Telefono	2	\$ 50	\$ 100	Costos fijos	3	\$ 4.870	\$ 14.609
Total Muebles y equipos			\$ 5.240	Costos Variables (Producción)	3	\$ 5.257	\$ 15.772
Total Activos fijos			\$ 24.740	Total Capital del trabajo			\$ 30.380
				TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 60.252

Elaborado por: Néstor Alarcón

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Gráfico 35 Procesos de calidad



ELABORADO POR: NÉSTOR ALARCÓN

Dentro del proceso se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- 1) Revisión de materia prima: Antes de iniciar con la producción se realizará una revisión confirmando que el producto se encuentre en buen estado.
- 2) Control de disolución de ingredientes: Una vez que se empieza con el proceso, se comprobará que los ingredientes se hayan disuelto hasta que el líquido se encuentre homogéneo y medición de tiempos.
- 3) Muestreo aleatorio: Para tener un mejor control, cuando el producto ya se encuentre terminado, se escogerá una muestra al azar antes de despachar la orden de pedido.
- 4) Evaluación de resultados: Los productos que no estén conformes se darán de baja para no comprometer el bienestar del consumidor. Si cumple con todos los estándares procederán a distribuirse.
- 5) Retroalimentación del proceso: Después del análisis, se identificará cuál es la principal causa del producto no conforme, para tomar acciones que permitan mejorar el proceso de calidad.

Un importante enfoque dentro del proceso productivo es la extracción de la pulpa, se invertirá en un sistema que posee una tecnología de punta para que la fruta pase por un tratamiento especializado y técnico, de esta

manera no poner en riesgo la salud de los consumidores y ofrecer un producto de calidad.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Dentro de las medidas preventivas y proactivas que se tendrán en el proceso, se obtendrán ciertos beneficios:

- Mayor control en el proceso de producción.
- Uso más eficiente de la maquinaria y recursos ya sea en materiales y tiempo.
- Mejor control de inventario y evitar la sobreproducción o stock en grandes cantidades.

6.2.3 Políticas de calidad

Para optimizar la calidad de los productos se tienen las siguientes políticas internas que servirán de guía, estas deben ser conocidas por los empleados para que puedan estar alineados.

- Asegurar que el producto cumpla con la satisfacción exigida por los clientes.
- Todos los productos deben tener medidas y peso estandarizado.
- Los productos no conformes deben ser separados para que el contenido sea desechado y los envases reciclados.
- El responsable de control de calidad debe contar con mínimo 100 horas de capacitación en temas de gestión de calidad y tener un título de cuarto nivel.

6.2.4 Procesos de control de calidad

1) Se implementará un proceso de mantenimiento preventivo a las maquinarias para evitar las no conformidades que puedan ocasionar en el proceso productivo el cual se realizará tres veces al mes. De esta forma nos

aseguramos brindar una producción de alto rendimiento con un volumen estandarizado de productos, es decir que todos los productos deben ser exactamente iguales, cumpliendo con el mismo peso, misma cantidad y proporción de ingredientes, empaque y etiquetado.

2) Además de esto se contará con una persona encargada del área de gestión de calidad, para que retroalimentación del proceso y constantemente se estén analizando mejoras que puedan implementarse para que la capacidad de la planta pueda ser usada de la forma más eficiente.

3) Adicional del continuo control en el proceso, antes de la entrega del producto se escogerá de forma aleatoria una muestra en las que se revisará nuevamente si cumple con los estándares de calidad.

4) Finalmente se escogerán ciertos índices que permitirán evaluar el desempeño mensual como por ejemplo el índice de las devoluciones de producto en mal estado de los clientes. Estas medidas de control es la base para la toma de decisiones de mejora en el proceso, se hará énfasis en cuál es el cuello de botella que los ocasiona y tomar medidas para ser más eficientes.

6.2.5 Certificaciones y Licencias

El producto contará con la certificación del INEN que es la entidad que certificará la conformidad del producto con un documento normativo. Según el INEN para la obtención del Título de Conformidad de productos con Documento Normativo se debe cumplir:

a) Presentación de certificados mínimo de 100 horas efectuada en los últimos 3 años en temas de gestión de calidad, auditorías internas, herramientas estadísticas, realizadas por universidades, escuelas Politécnicas, u organizaciones acreditadas por la SETEC que sean reconocidas en el país por su competencia en esta actividad.

b) La persona de calidad debe presentarse a rendir una prueba desarrollada por el INEN.

c) Presentación del título de cuarto nivel en temas de gestión de calidad otorgada por universidades acreditadas.

Además el INEN evaluará por un periodo de 6 meses que el producto cumpla con los requisitos del normativo. (INEN, 2013)

6.2.6 Presupuesto

El certificado lo emitirán después de todas las pruebas en un plazo de 5 días y sus costos son:

Tabla 25 Presupuesto de planeación de calidad

Certificado de Reconocimiento de Conformidad con Reglamento	\$247.00
Oficio de evaluación del Informe de emisiones de vehículos	\$85.00
Aceites, lubricantes de maquinarias y mano de obra (mensual)	\$35.00
TOTAL	\$367.00

Fuente:(INEN, 2014)

Elaborado por: Néstor Alarcón

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Procesos de planeación ambiental

Para el proceso de planeación ambiental, se ha determinado el siguiente proceso:

Grafico 36 Proceso de planeación ambiental



Elaborado por: Néstor Alarcón

1) **Determinación de objetivos:** Reunión de gerente general y jefes para determinar cuál será el enfoque de protección ambiental y establecer objetivos y políticas y actividades a realizarse.

2) **Asignación de recursos y responsables:** Delimitar quien será el responsable de hacer el seguimiento de estas actividades y proyectar cuánto se gastará para incluir en el presupuesto.

3) **Implementación de actividades:** Desarrollar las actividades planificadas para cumplir con los objetivos propuestos.

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Uno de los beneficios que se obtendrán al tomar acciones proactivas para cuidar del medio ambiente son:

- Ser reconocida como una empresa responsable socialmente.
- Incentivo a la cultura de cuidado ambiental hacia los empleados, para que estén conscientes de la importancia en el proceso de manufacturación.
- Oportunidad de mejora en el índice de desperdicios.
- Reducción impacto ambiental.
- Reducción de costos.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

El objetivo de crear una política ambiental es en concientizar a los empleados, en el ahorro que cada empleado pueda generar, es donde se podrá observar un ahorro maximizado a nivel de la empresa contribuyendo a impactos positivos hacia el medio ambiente.

Dentro de las políticas tenemos:

- Establecimiento de objetivos y metas ambientales.
- Dar a conocer y concientizar a los empleados sobre el ahorro de recursos y reciclaje de cajas, papeles y también desechos tecnológicos.
- Respetar las normativas relacionadas con la protección de hábitats, e incendios.
- Establecer un compromiso para evitar la contaminación con el medio ambiente como el uso adecuado de agua y energía.
- Reciclar los envases que se encuentren en mal estado.
- Asignar recursos como contenedores de colores para separar los desechos.
- Controlar el nivel de desperdicios.

6.3.4 Procesos de control de calidad

Para el control de calidad y protección ambiental, se ha determinado un proceso que permita implementar medidas preventivas, control, seguimiento y evaluación de actividades.

- 1) Implementación: Mantenimiento para prevención de fugas de agua y monitoreo del consumo y gasto de agua y energía eléctrica.
- 2) Seguimiento: Creación de índices para controlar el nivel de desperdicios y elaboración de una bitácora con las novedades encontradas.
- 3) Evaluación: Análisis de los resultados que permitan tomar decisiones para mejorar los procesos.

6.3.5 Logística Verde

Recolección de información verde: Todo tipo de información como base de datos, confirmaciones de órdenes de pedidos se darán vía mail, con todo esto se busca sustituir el papel por medios electrónicos que contribuyen a la protección del medio ambiente además de tener soporte de la información que confirma el cliente.

Carga y descarga verde: Invertir en maquinaria que ahorren energía eléctrica, para reducir el impacto ambiental.

6.3.6 Presupuesto

Como la empresa se encuentra en etapa de introducción en el mercado, no obtendrá licencias ambientales en los primeros años, hasta después de recuperar su inversión, solo se regirá a las políticas internas de la empresa en el cuidado ambiental que no generan gastos extras.

Tabla 26 Presupuesto de políticas ambiental

Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Tachos para desechos	3	\$25.00	\$75.00
Tachos para reciclaje	2	\$25.00	\$50.00
Total			\$125.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La propuesta llevara a cabo en la gestión de responsabilidad social de la empresa el siguiente proceso para contribuir con la responsabilidad social que tiene como objetivo satisfacer tanto a los accionistas como a la comunidad.

Grafico 37 Proceso de planeación de modelo empresarial de responsabilidad social



Elaborado por: Néstor Alarcón

1) **Planificación:** Se realizará una junta con los accionistas para analizar la situación interna es decir los empleados y externa que son los proveedores, clientes, medio ambiente, y la comunidad sobre ideas de las actividades que se implementarán para cumplir con la responsabilidad social.

2) **Implementación:** De acuerdo al análisis, se tomarán las medidas necesarias y considerando los recursos asignados para estar alineado con la orientación estratégica de la empresa.

3) **Seguimiento:** Se realizarán informes de las actividades por cada plan para tener la información recopilada.

4) **Evaluación:** Se analizarán los resultados obtenidos y se tomará decisión de mejora o nuevas implementaciones sobre los planes realizados.

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

Mediante el modelo empresarial de responsabilidad social, para generar valor sostenible se busca obtener los siguientes beneficios

- Comunidad satisfecha con los resultados del producto.
- Mayor cuidado en la gestión administrativa de recursos, a mayor utilidad se puede hacer mayor inversión para generar crecimiento.
- La percepción de una empresa responsable en el pago de sus obligaciones a tiempo.

- Contribución a la nueva matriz productiva que el estado intenta fomentar, y apoyo del gobierno en emprendimientos financieros y sociales.

6.4.3 Políticas de protección social

La empresa busca siempre el bienestar tanto de los accionistas, colaboradores y comunidad y contribuir de forma positiva, implementará la siguiente política:

- **Inclusión social y desigualdad:** La propuesta también busca incluir a personas discapacitadas para que puedan generar ingresos. Por cada 25 empleados conforme va creciendo la empresa a nivel de nómina se contratará a una persona con carnet de discapacidad, según lo exige la ley.
- **Seguridad ocupacional:** Los empleados de planta contarán con los implementos, uniforme y accesorios para su protección y se dará inducciones a los empleados para que conozcan el uso de la maquinaria como por ejemplo el montacargas.
- **Transparencia de información:** Ser completamente claros a cerca de los ingredientes que posee el producto en la etiqueta nutricional, para que el consumidor este en total capacidad de poder escogerlo.
- **Proceso de empaque:** como se mencionó anteriormente, el producto se envasará en empaques biodegradables para contribuir con la protección del medio ambiente.

6.4.4 Certificaciones y Licencias

Debido a que la empresa se encuentra en su etapa de introducción, por el momento no presentara ningún certificado o licencia, se registrá solo por la ley y políticas internas de la empresa.

6.4.5 Presupuesto

Para que los trabajadores se encuentren prevenidos, se hará una inversión inicial en los siguientes materiales, cabe recalcar que los otros puntos mencionados son de manejo administrativo y no se necesita incurrir en gastos adicionales.

Tabla 27 Presupuesto para protección de empleados

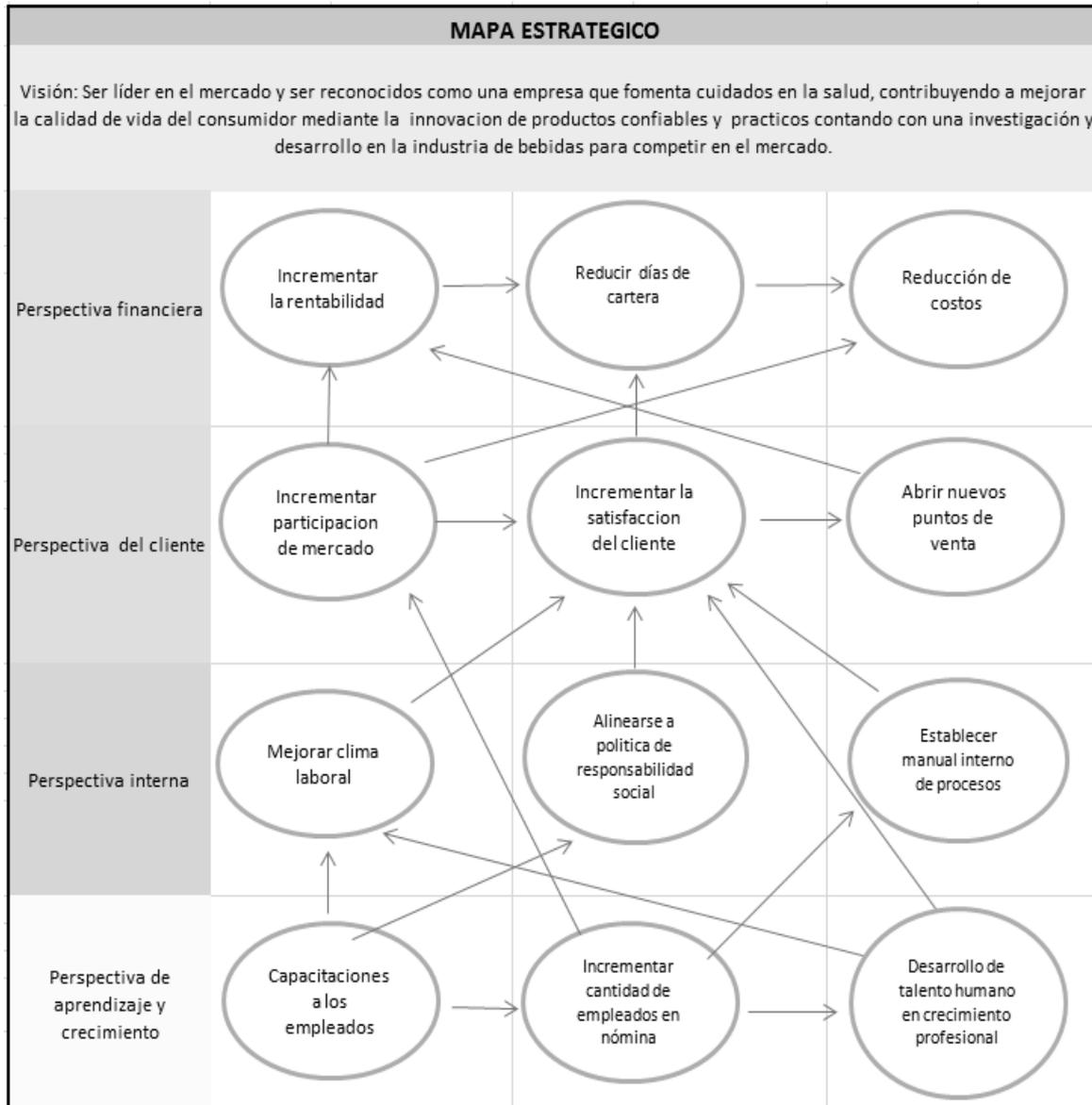
	Total
Uniformes	\$200
Suplementos	\$30
Total	\$230

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

6.4.6 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Gráfico 38 Mapa Estratégico



Elaborado por: Néstor Alarcón

Gráfico 39 Balanced Scorecard

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Frecuencia	Medición	Óptimo	Toreable	Deficiente	Responsable
Financiero	Incrementar la rentabilidad	Utilidad Neta	Mensual	Comparativo al presupuesto de	90%-100%	85%-89%	84% hacia abajo	Gerente general
	Reducción de costos	días de cartera	Mensual	Comparativo al presupuesto de costos	-10%	0%	10%	Técnico de planta
Cliente	Incrementar participación de mercado	Ventas	Mensual	Comparativo al presupuesto	80%-94%	85%-89%	79% hacia abajo	Gerente General
	Abrir nuevos puntos de venta para mayor cobertura	Crecimiento en canales de distribución	Anual	5 punto de venta	4 puntos de venta	3 puntos de venta	2-1 punto de venta	Gerente general
Interno	Mejorar clima laboral	Índice de satisfacción cliente interno	Anual	90%-100%	90%-100%	75%-89%	74% hacia abajo	todos los empleados
	Alinearse a política de responsabilidad social	Nivel de desperdicios	Anual	3%	3%	4%	5%	Técnico de planta
	Establecer manual interno de procesos	Auditorias Internas	Anual	90%-100%	90%-100%	75%-89%	74% hacia abajo	Gerente general/Técnico de planta
Crecimiento y aprendizaje	Capacitaciones a los empleados	Plan de capacitaciones	Anual	90%-100%	90%-100%	75%-89%	74% hacia abajo	Gerente general/Técnico de planta
	Desarrollo de crecimiento humano en crecimiento personal	Índice de ascensos internos	Anual	5%	4%-5%	3%	1%-2%	Gerente general

Balanced Scorecard

Elaborado por: Néstor Alarcón

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO

Capítulo 7

7 ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La propuesta necesitará una inversión inicial de \$60.252 que será detalla en los siguientes puntos.

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija se requiere compra de maquinaria para la producción de Golden Tea, muebles y equipos para la adecuación de la instalación de la oficina y planta. A continuación se muestra el detalle de la inversión:

Tabla 28 Inversión fija

Inversión Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sistema de extracción	1	\$ 16.500	\$ 16.500
Etiquetadora	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Total Maquinarias			\$ 19.500
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Racks	2	\$ 600	\$ 1.200
Aire acondicionado	3	\$ 650	\$ 1.950
Traspaletas	2	\$ 300	\$ 600
Computadoras de escritorio	2	\$ 450	\$ 900
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240
Teléfono	2	\$ 50	\$ 100
Total Muebles y equipos			\$ 5.240
Total Activos fijos			\$ 24.740

Fuente: Investigación
Elaborado por: Néstor Alarcón.

7.1.1.2 Inversión Diferida

Se toma en cuenta como inversión diferida los siguientes gastos para que la empresa pueda funcionar, los cuales se cancelan de forma anticipada y se detallan a continuación.

Tabla 29 Inversión diferida

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Instalación de maquinaria (mano de obra)	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Costo de materiales para instalación	1	\$ 500	\$ 500
Entrenamiento y capacitación	1	\$ 200	\$ 200
Constitución de la compañía	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Certificado del INEN	1	\$ 800	\$ 800
Permisos municipales	1	\$ 300	\$ 300
Registro de marca + Patente de fórmula	1	\$ 632	\$ 632
Diseño de página web	1	\$ 600	\$ 600
Total inversión diferida			\$ 5.132

Fuente: Investigación
Elaborado por: Néstor Alarcón

7.1.1.3 Inversión Corriente

Se tomará como inversión corriente un capital de trabajo de tres meses de los costos fijos y costos variables, a continuación el detalle:

Tabla 30 Inversión corriente

Inversión Corriente - Capital de Trabajo			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Costos fijos	3	\$ 4.870	\$ 14.609
Costos Variables (Producción)	3	\$ 5.257	\$ 15.772
Total Capital del trabajo			\$ 30.380
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 60.252

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón.

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuente de Financiamiento

La inversión se realizará de la siguiente manera:

Tabla 31 Financiamiento

Financiamiento		
Forma	Porcentaje	Monto
Préstamo Programa Progresar	41%	\$ 24.740
Fondos (Accionista 1)	29%	\$ 17.756
Fondos (Accionista 2)	29%	\$ 17.756
Total Inversión	100%	\$ 60.252

Fuente: Investigación

Elaborado por: Néstor Alarcón

El 41% de la inversión se obtendrá mediante un préstamo donde el Gobierno ofrece programas para fomentar el emprendimiento en las empresas medianas que aportan al cambio de la matriz productiva, donde ofrecen crédito para invertir en maquinarias para los activos fijos de la empresa. (Programa Progresar, 2014)

7.1.2.1 Tabla de Amortización

El préstamo se realizará a un plazo de 5 años con una tasa de interés con una tasa de 6,9% anual.

Gráfico 40 Amortización de la deuda

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 24.740,00	-	-	-
1	\$ 24.333,29	\$ 406,71	\$ 11,50	\$ 418,20
2	\$ 23.926,40	\$ 406,90	\$ 11,31	\$ 418,20
3	\$ 23.519,31	\$ 407,09	\$ 11,12	\$ 418,20
4	\$ 23.112,03	\$ 407,28	\$ 10,93	\$ 418,20
5	\$ 22.704,57	\$ 407,46	\$ 10,74	\$ 418,20
6	\$ 22.296,92	\$ 407,65	\$ 10,55	\$ 418,20
7	\$ 21.889,07	\$ 407,84	\$ 10,36	\$ 418,20
8	\$ 21.481,04	\$ 408,03	\$ 10,17	\$ 418,20
9	\$ 21.072,82	\$ 408,22	\$ 9,98	\$ 418,20
10	\$ 20.664,41	\$ 408,41	\$ 9,79	\$ 418,20
11	\$ 20.255,80	\$ 408,60	\$ 9,60	\$ 418,20
12	\$ 19.847,01	\$ 408,79	\$ 9,41	\$ 418,20
13	\$ 19.438,03	\$ 408,98	\$ 9,22	\$ 418,20
14	\$ 19.028,86	\$ 409,17	\$ 9,03	\$ 418,20
15	\$ 18.619,50	\$ 409,36	\$ 8,84	\$ 418,20
16	\$ 18.209,95	\$ 409,55	\$ 8,65	\$ 418,20
17	\$ 17.800,20	\$ 409,74	\$ 8,46	\$ 418,20
18	\$ 17.390,27	\$ 409,93	\$ 8,27	\$ 418,20
19	\$ 16.980,15	\$ 410,12	\$ 8,08	\$ 418,20
20	\$ 16.569,83	\$ 410,31	\$ 7,89	\$ 418,20
21	\$ 16.159,33	\$ 410,50	\$ 7,70	\$ 418,20
22	\$ 15.748,64	\$ 410,70	\$ 7,51	\$ 418,20
23	\$ 15.337,75	\$ 410,89	\$ 7,32	\$ 418,20
24	\$ 14.926,67	\$ 411,08	\$ 7,13	\$ 418,20
25	\$ 14.515,40	\$ 411,27	\$ 6,94	\$ 418,20
26	\$ 14.103,95	\$ 411,46	\$ 6,74	\$ 418,20
27	\$ 13.692,30	\$ 411,65	\$ 6,55	\$ 418,20
28	\$ 13.280,45	\$ 411,84	\$ 6,36	\$ 418,20
29	\$ 12.868,42	\$ 412,03	\$ 6,17	\$ 418,20
30	\$ 12.456,20	\$ 412,22	\$ 5,98	\$ 418,20
31	\$ 12.043,78	\$ 412,42	\$ 5,79	\$ 418,20
32	\$ 11.631,17	\$ 412,61	\$ 5,60	\$ 418,20
33	\$ 11.218,38	\$ 412,80	\$ 5,40	\$ 418,20
34	\$ 10.805,38	\$ 412,99	\$ 5,21	\$ 418,20
35	\$ 10.392,20	\$ 413,18	\$ 5,02	\$ 418,20
36	\$ 9.978,83	\$ 413,37	\$ 4,83	\$ 418,20
37	\$ 9.565,26	\$ 413,57	\$ 4,64	\$ 418,20
38	\$ 9.151,50	\$ 413,76	\$ 4,44	\$ 418,20
39	\$ 8.737,55	\$ 413,95	\$ 4,25	\$ 418,20
40	\$ 8.323,41	\$ 414,14	\$ 4,06	\$ 418,20
41	\$ 7.909,07	\$ 414,34	\$ 3,87	\$ 418,20
42	\$ 7.494,54	\$ 414,53	\$ 3,68	\$ 418,20
43	\$ 7.079,82	\$ 414,72	\$ 3,48	\$ 418,20
44	\$ 6.664,91	\$ 414,91	\$ 3,29	\$ 418,20
45	\$ 6.249,80	\$ 415,11	\$ 3,10	\$ 418,20
46	\$ 5.834,50	\$ 415,30	\$ 2,90	\$ 418,20
47	\$ 5.419,01	\$ 415,49	\$ 2,71	\$ 418,20
48	\$ 5.003,32	\$ 415,69	\$ 2,52	\$ 418,20
49	\$ 4.587,44	\$ 415,88	\$ 2,32	\$ 418,20
50	\$ 4.171,37	\$ 416,07	\$ 2,13	\$ 418,20
51	\$ 3.755,10	\$ 416,27	\$ 1,94	\$ 418,20
52	\$ 3.338,65	\$ 416,46	\$ 1,74	\$ 418,20
53	\$ 2.921,99	\$ 416,65	\$ 1,55	\$ 418,20
54	\$ 2.505,15	\$ 416,85	\$ 1,36	\$ 418,20
55	\$ 2.088,11	\$ 417,04	\$ 1,16	\$ 418,20
56	\$ 1.670,87	\$ 417,23	\$ 0,97	\$ 418,20
57	\$ 1.253,45	\$ 417,43	\$ 0,78	\$ 418,20
58	\$ 835,82	\$ 417,62	\$ 0,58	\$ 418,20
59	\$ 418,01	\$ 417,82	\$ 0,39	\$ 418,20
60	\$ (0,00)	\$ 418,01	\$ 0,19	\$ 418,20
		\$ 24.740,00	\$ 352,23	\$ 25.092,23

Fuente: Investigación Elaborado por: Néstor Alarcón

7.1.3 Cronograma de Inversión

A continuación se detalla el cronograma de actividades para la ejecución de la inversión en los 3 primeros meses:

Tabla 32 Cronograma de Inversión

Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Compra de maquinarias	\$ 19.500	\$ 0	\$ 0	\$ 19.500
Compra de muebles y equipos	\$ 5.240	\$ 0	\$ 0	\$ 5.240
Constitución de la compañía	\$ 0	\$ 1.100	\$ 0	\$ 1.100
Certificado del INEN	\$ 0	\$ 0	\$ 800	\$ 800
Registro de marca	\$ 632	\$ 0	\$ 0	\$ 632
Permisos municipales	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 300
Deposito capital de trabajo	\$ 30.380	\$ 0	\$ 0	\$ 30.380
Diseño Pagina web			\$ 600	\$ 600
Total				\$ 58.552

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos unitarios son los que no dependen de las unidades producidas para obtener el costo total de la producción. En el primer año se producirá un volumen de 144.000 unidades.

Por lo que se considera el costo de depreciación de la maquinaria que será fijo, y el costo de nómina que es la mano de obra del técnico de planta.

Tabla 33 Costos fijos

Costo por depreciación de maquinaria	Anual	\$ 1.900,00	154.080	\$ 0,01233
Costo de nómina (planta)	Anual	\$ 7.459,05	154.080	\$ 0,04841
Total Costo Fijo				\$ 0,06074

Elaborado por: Néstor Alarcón.

Tabla 34 Proyección de costos fijos totales

PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Costo por depreciación de maquinaria	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Costo de nómina (planta)	\$ 7.459,05	\$ 7.751,07	\$ 8.055,09	\$ 8.371,60	\$ 8.701,13
TOTAL COSTO FIJO	\$ 9.359,05	\$ 9.651,07	\$ 9.955,09	\$ 10.271,60	\$ 10.601,13

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables unitarios dependerán de cuantas unidades se produzcan, se considera el costo de la materia prima y el costo de energía que se empleará para producir esas unidades. A continuación el detalle:

Tabla 35 Costos variables unitarios

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1				
Ingredientes	Medida presentación	Costo producto presentación	Medida utilizada	Costo del jugo de pulpa
Agua (ml)	-	-	500	\$ 0,00031
Jackfruit(gr)	100	\$ 5,00	1	\$ 0,05000
Envase	1	\$ 0,08	1	\$ 0,08000
Etiquetas	1	\$ 0,05	1	\$ 0,05000
Costo de energía planta	Anual	\$ 3.360,00	154.080	\$ 0,02181
Total Costo Variable				\$ 0,20212

Elaborado por:

Tabla 36 Proyección de costos variables totales

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Jackpulp	\$ 31.142,55	\$ 34.692,08	\$ 38.646,18	\$ 43.453,31	\$ 48.858,38
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 31.142,55	\$ 34.692,08	\$ 38.646,18	\$ 43.453,31	\$ 48.858,38

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.2.2.1 Costos de producción

El costo total de producción unitario se da de la suma del costo fijo unitario + costo variable unitario. El costo de producción de cada unidad de Jackpulp será de \$0,26. A continuación el detalle del costo de producción:

Tabla 37 Costo de producción

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1				
Ingredientes	Medida presentación	Costo producto presentación	Medida utilizada	Costo del jugo de pulpa
Agua (ml)	-	-	500	\$ 0,00031
Jackfruit(gr)	100	\$ 5,00	1	\$ 0,05000
Envase	1	\$ 0,08	1	\$ 0,08000
Etiquetas	1	\$ 0,05	1	\$ 0,05000
Costo de energía planta	Anual	\$ 3.360,00	154.080	\$ 0,02181
Total Costo Variable				\$ 0,20212
Costo por depreciación de maquinaria	Anual	\$ 1.900,00	154.080	\$ 0,01233
Costo de nómina (planta)	Anual	\$ 7.459,05	154.080	\$ 0,04841
Total Costo Fijo				\$ 0,06074
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 0,26286

Elaborado por: Néstor Alarcón

Según las proyecciones del total de costo de producción por todas las unidades que se desean producir en cada año será el siguiente:

Tabla 38 Proyección de costos variables

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Jackpulp	\$ 31.142,55	\$ 34.692,08	\$ 38.646,18	\$ 43.453,31	\$ 48.858,38
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 31.142,55	\$ 34.692,08	\$ 38.646,18	\$ 43.453,31	\$ 48.858,38

PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Costo por depreciación de maquinaria	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Costo de nómina (planta)	\$ 7.459,05	\$ 7.751,07	\$ 8.055,09	\$ 8.371,60	\$ 8.701,13
TOTAL COSTO FIJO	\$ 9.359,05	\$ 9.651,07	\$ 9.955,09	\$ 10.271,60	\$ 10.601,13

TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 40.501,60	\$ 44.343,15	\$ 48.601,27	\$ 53.724,91	\$ 59.459,50
----------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos operacionales es la suma de los gastos administrativos y los gastos de venta y sueldos de la parte administrativa. A continuación el detalle:

Gráfico 41 Total gastos operativos

TOTAL GASTOS					
GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Sueldos y salarios (Sólo administracion)	\$ 28.101,07	\$ 28.844,70	\$ 29.851,33	\$ 30.894,91	\$ 38.855,83
Gastos de Venta	\$ 27.434,00	\$ 28.805,70	\$ 30.534,04	\$ 32.976,77	\$ 34.955,37
Gastos Administrativos	\$ 11.554,00	\$ 11.978,03	\$ 12.417,63	\$ 12.873,35	\$ 13.345,80
TOTAL GASTOS	\$ 67.089,07	\$ 69.628,43	\$ 72.803,00	\$ 76.745,03	\$ 87.157,00

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.3.2 Gastos Administrativos

A continuación el detalle de los gastos administrativos mensuales y dentro del primer año:

Tabla 39 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Accesorios para técnicos de planta	\$ 200,00	\$ 200,00
Suministros planta y adm.	\$ 35,00	\$ 420,00
Limpieza planta y adm.	\$ 35,00	\$ 420,00
Servicios Básicos solo administración	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Póliza de seguros	\$ 16,17	\$ 194,00
Varios	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 1.146,17	\$ 11.554,00

Gráfico 42 Gastos de sueldo (administrativo)

CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Fondos de reserva 8,33%	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL DE BENEFICIOS + SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	4,11%
Gerente General Administrativo	\$ 550	\$ 550	\$ 46	\$ 30	\$ 23	\$ 61	\$ 3	\$ 3	\$ -	\$ 165	\$ 715	\$ 8.581	
Asistente de producción	\$ 354	\$ 354	\$ 30	\$ 30	\$ 15	\$ 39	\$ 2	\$ 2	\$ -	\$ 117	\$ 471	\$ 5.649	
Contador	\$ 400	\$ 400	\$ 33	\$ 30	\$ 17	\$ 45	\$ 2	\$ 2	\$ -	\$ 128	\$ 528	\$ 6.337	
Asistente de ventas	\$ 354	\$ 354	\$ 30	\$ 30	\$ 15	\$ 39	\$ 2	\$ 2	\$ -	\$ 117	\$ 471	\$ 5.649	\$ 26.216,36

Elaborado por: Néstor Alarcón

A continuación el detalle de la proyección de los gastos administrativos que comprenden los sueldos administrativos y gastos administrativos:

Tabla 40 Gastos de sueldos (administración) proyectados

GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Sueldos y salarios (Sólo administración)	\$ 26.216,36	\$ 27.235,66	\$ 28.296,85	\$ 29.401,65	\$ 30.551,86
Gastos Administrativos	\$ 12.634,00	\$ 13.153,26	\$ 13.693,86	\$ 14.256,67	\$ 14.842,62
TOTAL GASTOS	\$ 38.850,36	\$ 40.388,92	\$ 41.990,70	\$ 43.658,32	\$ 45.394,48

Elaborado por: Néstor Alarcón

Tabla 41 Gastos por intereses

Pago por Intereses	\$ 125,46	\$ 98,10	\$ 70,60	\$ 42,94	\$ 15,12
--------------------	-----------	----------	----------	----------	----------

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio y Mark up

Se escogen dos líneas de precios como se mencionó anteriormente, los canales que compran por volumen como farmacias, supermercados tendrán un precio de \$ 0,66 el cual se sugiere un P.V.P de \$1,00 y así tendrán a su vez un margen del 39% Por otro lado el segundo canal que son los gimnasios, centros de productos naturales y centros estéticos tendrán un precio de \$0,94 con un precio sugerido de \$ 1,00 a \$1,20 con un margen de rentabilidad del 68%.

En el caso de la empresa será el siguiente:

Tabla 42 Precio y Mark up

canales	PVP	% contrib	Costo	Mark up
canal 1	\$ 0,66	60%	\$ 0,26	\$ 0,39
canal 2	\$ 0,94	72%	\$ 0,26	\$ 0,68
PVV Promedio	\$ 0,80			

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos de acuerdo a las ventas

A continuación el detalle de las proyecciones de venta y proyecciones del costo en los 5 años. Para el crecimiento del volumen de venta se tomó referencia que las importaciones de bebidas en el 2014 han caído \$20.000.000 según el COMEX, por lo que el consumo de bebidas nacionales ha incrementado como se mencionó anteriormente. Por otro lado

con las estrategias e inversión de marketing se plantea tener posición en nuevos canales para aumentar el crecimiento de las ventas.

Gráfico 43 Proyección de ventas en unidades

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	5%	8%	10%	12%	
	2016	2017	2018	2019	2020
Canal 1	123.264	129.427	139.781	153.760	172.211
Canal 2	30.816	32.357	34.945	38.440	43.053
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	154.080	161.784	174.727	192.199	215.263

Elaborado por: Néstor Alarcón

Gráfico 44 Proyección de venta en dólares

VENTAS EN DÓLARES PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas proyectadas canal distribución 1	\$ 81.003,20	\$ 89.306,03	\$ 100.308,53	\$ 115.856,35	\$ 134.949,48
Ventas proyectadas canal distribución 2	\$ 28.929,71	\$ 31.895,01	\$ 36.168,94	\$ 41.775,13	\$ 49.127,55
VENTAS TOTALES	\$ 109.932,91	\$ 121.201,04	\$ 136.477,47	\$ 157.631,48	\$ 184.077,03

Elaborado por: Néstor Alarcón

Gráfico 45 Proyección del Costo en función de las Ventas

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 109.932,91	\$ 121.201,04	\$ 136.477,47	\$ 157.631,48	\$ 184.077,03
Costo de Venta	\$ 40.501,60	\$ 44.343,15	\$ 48.601,27	\$ 53.724,91	\$ 59.459,50
Utilidad Bruta en Venta	\$ 69.431,31	\$ 76.857,89	\$ 87.876,20	\$ 103.906,57	\$ 124.617,53

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción Promedio de análisis marginales.

Se empezará a producir con un 60% de la capacidad de la maquinaria para cumplir con la producción que se proyecta con un total de 154.080 unidades anuales, y conforme los siguientes años se ira utilizando más su capacidad instalada.

Gráfico 46 Capacidad instalada de la maquinaria

CAPACIDAD INSTALADA DE MAQUINARIA						
PRODUCTO	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROYECCIÓN 1 - 2016	PROYECCIÓN 2 - 2017	PROYECCIÓN 3 - 2018	PROYECCIÓN 4 - 2019	PROYECCIÓN 5 - 2020
Capacidad a usarse	60%	7%	7%	7%	8%	8%
Unidades anuales	144.000	154.080	164.866	176.406	190.519	205.760

	2017	2018	2019	2020
Incremento capacidad según demanda de ventas	5%	8%	10%	12%
Incremento de Nomina	4,11%	4,11%	4,11%	4,11%

Capacidad maquinaria	
Uni/ Horas	200
Uni/ Dias	1.000
Uni/ Mes	20.000
Uni/ Año	240.000

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.4.4 Análisis del Punto de Equilibrio

La empresa necesita vender un mínimo de 105.089 unidades que es su punto de equilibrio, a partir de una unidad adicional vendida se empezará a obtener ganancias. Esto representa cumplir con el 68% de lo que se espera vender en volumen de unidades en el primer año.

Tabla 43 Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	0,80
Coste Unitario	0,26
Gastos Fijos Año	56.234,36
Q de Pto. Equilibrio	105.089
	Unidades
\$ Ventas Equilibrio	\$ 83.858,26

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.5 Entorno Fiscal de la empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones Normativas)

La compañía al cierre de cada año lleva su contabilidad bajo NIF y respeta todas las disposiciones que emita el servicio de rentas internas. A su vez la empresa cumple acabadidad con cada una de las declaraciones impositivas de la ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento. Adicionalmente la compañía anualmente cumple en los debidos tiempos con el pago de sus impuestos a IESS, Ministerio de Relaciones Laborales, Municipalidad de Guayaquil, entre otros.

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

Para la minimización de la carga fiscal, la empresa lo realizará a través de las amortizaciones y depreciaciones de los activos, el cual se

refleja en el balance como una disminución de ingresos, pero no representa desembolso de dinero.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Según el Régimen Tributario Interno determina que las sociedades constituidas en el Ecuador están sujetas a una tasa del 22% sobre su base imponible. (SRI, 2015)

A continuación se detalla lo que se pagara de impuesto a la renta según la proyección.

Tabla 44 Impuesto a la Renta

Impcto a la Renta	\$ 2.709,11	\$ 3.246,38	\$ 4.807,62	\$ 7.307,69	\$ 10.551,46
-------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

Según el SRI (Servicio de Rentas Internas) El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

En el caso de Naturepulp se cobra el 12% de IVA.

7.5.1.5 Impuestos a los consumos especiales

Según el SRI el impuesto a los consumos especiales se aplica a los bienes y servicios de procedencia Nacional o importados detallados en el Art. 82.(SRI, 2015)

Como Jackpulp no es una bebida alcohólica, entonces no grava ICE.

7.5.1.6 Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales

De acuerdo a las contribuciones Municipales la empresa pagará \$300 considerados en la inversión Inicial para que pueda funcionar.

Tabla 45 Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales

Concepto	Valor
Permiso de Bomberos	\$65,00
Permiso de Funcionamiento	\$85,00
Patente Municipal	\$150,00
Total	\$300,00

Fuente: Investigación

Elaborado: Néstor Alarcón

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados

No aplica debido a la naturaleza del negocio.

7.5.1.10 Impuestos a las tierras rurales

No aplica debido a que sólo se aplica para proyectos rurales.

7.6 Estados Financieros Proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

Tabla 46 Balance inicial

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo a largo plazo	
Disponible	\$ 30.380,24	Deuda Prestamo	\$ 24.740,00
Total Activos Corrientes	\$ 30.380,24	Total Pasivo	\$ 24.740,00
Activos fijos		Patrimonio	
Maquinarias	\$ 19.500,00	Capital Social	\$ 35.512,24
Muebles	\$ 5.240,00		
Total Activos Fijos	\$ 24.740,00	Total Capital	\$ 35.512,24
Activos Diferidos			
Gastos pre-operacionales	\$ 5.132,00		
Total Activos Diferidos	\$ 5.132,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 60.252,24	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 60.252,24

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.6.2 Estado de Resultados

Gráfico 47 Estado de Resultados

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 109.932,91	\$ 121.201,04	\$ 136.477,47	\$ 157.631,48	\$ 184.077,03
Costo de Venta	\$ 40.501,60	\$ 44.343,15	\$ 48.601,27	\$ 53.724,91	\$ 59.459,50
Utilidad Bruta en Venta	\$ 69.431,31	\$ 76.857,89	\$ 87.876,20	\$ 103.906,57	\$ 124.617,53
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 26.216,36	\$ 27.235,66	\$ 28.296,85	\$ 29.401,65	\$ 30.551,86
Gastos Ventas	\$ 17.384,00	\$ 18.253,20	\$ 19.348,39	\$ 20.702,78	\$ 22.359,00
Gastos Administrativos	\$ 12.634,00	\$ 13.153,26	\$ 13.693,86	\$ 14.256,67	\$ 14.842,62
Gastos de Depreciación	\$ 757,33	\$ 757,33	\$ 757,33	\$ 424,00	\$ 424,00
Total Gastos operativos	\$ 56.991,70	\$ 59.399,45	\$ 62.096,43	\$ 64.785,10	\$ 68.177,48
Utilidad Operativa	\$ 12.439,62	\$ 17.458,44	\$ 25.779,77	\$ 39.121,47	\$ 56.440,04
Gastos Financieros	\$ 125,46	\$ 98,10	\$ 70,60	\$ 42,94	\$ 15,12
Utilidad antes de Impuestos	\$ 12.314,16	\$ 17.360,33	\$ 25.709,17	\$ 39.078,53	\$ 56.424,92
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 2.604,05	\$ 3.856,38	\$ 5.861,78	\$ 8.463,74
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 12.314,16	\$ 14.756,28	\$ 21.852,80	\$ 33.216,75	\$ 47.961,18
Impto a la Renta	\$ 2.709,11	\$ 3.246,38	\$ 4.807,62	\$ 7.307,69	\$ 10.551,46
Utilidad Neta	\$ 9.605,04	\$ 11.509,90	\$ 17.045,18	\$ 25.909,07	\$ 37.409,72

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación se muestra el flujo de caja de la empresa según lo proyectado.

Gráfico 48 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 12.314,16	\$ 17.360,33	\$ 25.709,17	\$ 39.078,53	\$ 56.424,92
(+) Gastos de Depreciación	\$ 2.657,33	\$ 2.657,33	\$ 2.657,33	\$ 2.324,00	\$ 2.324,00
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento del capital del trabajo	\$ -	\$ 1.519,01	\$ 2.551,94	\$ 3.293,22	\$ 4.040,82
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 2.709,11	\$ 5.850,43	\$ 8.663,99	\$ 13.169,46
Flujo Anual	\$ 14.971,49	\$ 17.308,55	\$ 22.516,08	\$ 32.738,54	\$ 45.579,45
Flujo Acumulado	\$ 14.971,49	\$ 32.280,04	\$ 54.796,12	\$ 87.534,66	\$ 133.114,11
Pay Back del flujo	\$ (45.280,75)	\$ (27.972,20)	\$ (5.456,12)	\$ 27.282,41	\$ 72.861,87

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Según el modelo CAPM, la tasa del accionista es la siguiente:

Tabla 47 Tasa del accionista

Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	1,75%
Beta	β	0,77
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	14,20%
Riesgo País	Rp	11,93%
Tasa del accionista		23,27%

Elaborado por: Néstor Alarcón

La tasa de la empresa se toma la tasa del accionista, más la de los inversionistas y se saca un promedio ponderado. A continuación el detalle:

Tabla 48 Tasa del proyecto

Costo Promedio Ponderado del Capital			
Tipo	% Inversión	Tasas	Total
Pasivo (costo deuda)	41%	6,70%	2,75%
Capital (TMAR accionista)	29%	23,27%	6,86%
Capital (TMAR accionista)	29%	23,27%	6,86%
Tasa del Proyecto			16,46%

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor Actual Neto del proyecto es de \$18.683lo que significa que es rentable para que se pueda invertir y sea atractivo para los accionistas.

7.6.2.1.1.3 TIR

La TIR del proyecto es decir la rentabilidad del proyecto es de 26,76%, la cual es aceptable.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El periodo de tiempo de recuperación es de 38 meses, es decir tres años con 2 meses. A continuación el detalle:

Tabla 49 Payback

PAYBACK	38	meses				
MESES	0	-60.252				
1	1	1.248	1.248	-60.252		-59.005
2	2	1.248	2.495	-60.252		-57.757
3	3	1.248	3.743	-60.252		-56.509
4	4	1.248	4.990	-60.252		-55.262
5	5	1.248	6.238	-60.252		-54.014
6	6	1.248	7.486	-60.252		-52.766
7	7	1.248	8.733	-60.252		-51.519
8	8	1.248	9.981	-60.252		-50.271
9	9	1.248	11.229	-60.252		-49.024
10	10	1.248	12.476	-60.252		-47.776
11	11	1.248	13.724	-60.252		-46.528
12	12	1.248	14.971	-60.252		-45.281
13	1	1.442	16.414	-60.252		-43.838
14	2	1.442	17.856	-60.252		-42.396
15	3	1.442	19.299	-60.252		-40.954
16	4	1.442	20.741	-60.252		-39.511
17	5	1.442	22.183	-60.252		-38.069
18	6	1.442	23.626	-60.252		-36.626
19	7	1.442	25.068	-60.252		-35.184
20	8	1.442	26.511	-60.252		-33.742
21	9	1.442	27.953	-60.252		-32.299
22	10	1.442	29.395	-60.252		-30.857
23	11	1.442	30.838	-60.252		-29.415
24	12	1.442	32.280	-60.252		-27.972
25	1	1.876	34.156	-60.252		-26.096
26	2	1.876	36.033	-60.252		-24.220
27	3	1.876	37.909	-60.252		-22.343
28	4	1.876	39.785	-60.252		-20.467
29	5	1.876	41.662	-60.252		-18.591
30	6	1.876	43.538	-60.252		-16.714
31	7	1.876	45.414	-60.252		-14.838
32	8	1.876	47.291	-60.252		-12.961
33	9	1.876	49.167	-60.252		-11.085
34	10	1.876	51.043	-60.252		-9.209
35	11	1.876	52.920	-60.252		-7.332
36	12	1.876	54.796	-60.252		-5.456
37	1	2.728	57.524	-60.252		-2.728
38	2	2.728	60.253	-60.252		0,30
39	3	2.728	62.981	-60.252		2728,51
40	4	2.728	65.709	-60.252		5456,72
41	5	2.728	68.437	-60.252		8184,93
42	6	2.728	71.165	-60.252		10913,14
43	7	2.728	73.894	-60.252		13641,36
44	8	2.728	76.622	-60.252		16369,57
45	9	2.728	79.350	-60.252		19097,78
46	10	2.728	82.078	-60.252		21825,99
47	11	2.728	84.806	-60.252		24554,20
48	12	2.728	87.535	-60.252		27282,41
49	1	3.798	91.333	-60.252		31080,70
50	2	3.798	95.131	-60.252		34878,99
51	3	3.798	98.930	-60.252		38677,28
52	4	3.798	102.728	-60.252		42475,57
53	5	3.798	106.526	-60.252		46273,85
54	6	3.798	110.324	-60.252		50072,14
55	7	3.798	114.123	-60.252		53870,43
56	8	3.798	117.921	-60.252		57668,72
57	9	3.798	121.719	-60.252		61467,01
58	10	3.798	125.518	-60.252		65265,29
59	11	3.798	129.316	-60.252		69063,58
60	12	3.798	133.114	-60.252		72861,87

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7 Análisis de la sensibilidad Multivariable o de escenarios múltiples.

Se realizarán múltiples escenarios positivos y negativos para conocer cuáles son las variables más sensibles que pueden afectar directamente a la TIR y el VAN.

7.7.1 Productividad

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento de producción con un 5% y un escenario negativo con una disminución de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 50 Análisis de Sensibilidad: Productividad

Resumen de escenario				
	Valores	PO	NE	MO
	actuales:	SITIVO	GATIVO	DERADO
Producción		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	56%	35%	27%
	\$	\$	\$	\$
VAN	18.683,44	68.003,85	34.603,34	18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7.2 Precio Mercado Local

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento del precio local con un 10% y un escenario negativo con una disminución de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 51 Análisis de Sensibilidad: Precio Mercado Local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	70%	-14%	27%
VAN	\$ 18.683,44	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7.3 Precio del Mercado Externo

No aplica debido a que no se realizarán exportaciones.

7.7.4 Costo de Materia Prima

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 52 Costo de Materia Prima Directa

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	67%	25%	27%
		\$	\$	\$
VAN	\$ 18.683,44	103.007,26	14.312,52	18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7.5 Costo de Materiales

Indirectos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 53 Análisis de Sensibilidad: Costo de Materiales Indirectos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	45%	43%	27%
		\$	\$	\$
VAN	\$ 18.683,44	49.142,64	47.780,11	18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

No aplica, debido a que los servicios y suministros se detallaran en el escenario de los gastos administrativos.

7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 54 Análisis de Sensibilidad: Costo de Mano de Obra Directa

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	64%	29%	27%
VAN	\$ 18.683,44	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

No aplica debido a que solo hay escenario de mano de obra directa.

7.7.9 Gastos administrativos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos administrativos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 55 Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	51%	39%	27%
VAN	\$ 18.683,44	\$61.895,21	\$41.405,94	\$ 18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7.10 Gastos de venta

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos de venta con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 56 Análisis de Sensibilidad: Gastos de Venta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	52%	41%	27%
VAN	\$ 18.683,44	\$60.730,65	\$44.912,94	\$ 18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7.11 Inversión en Activos Fijos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción en la inversión de activos fijos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 57 Análisis de Sensibilidad: Activos Fijos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	49%	41%	27%
VAN	\$ 18.683,44	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.7.12 Tasa de Interés Promedio

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de tasa de interés en un 5% y un escenario negativo con un incremento de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 58 Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	47%	45%	27%
VAN	\$ 18.683,44	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 18.683,44

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.8 Balance General

A continuación se detalla el balance general con las proyecciones de los 5 años.

Tabla 59 Balance General

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Disponible	30.380,24	35.180,42	45.057,08	61.647,55	88.035,52	127.266,21
Ctas por Cobrar	0	7087,78	10100,09	11373,12	13135,96	15339,75
Inventarios	0	1771,95	1945,25	2179,29	2486,32	2537,76
Activo Corriente	30.380,24	44.040,14	57.102,41	75.199,97	103.657,80	145.143,72
Activos Fijos	24.740,00	24.740,00	24.740,00	24.740,00	24.740,00	24.740,00
Dep Acumulada	0	2.657,33	5.314,67	7.972,00	10.296,00	12.620,00
Activos Fijos Netos	24.740,00	22.082,67	19.425,33	16.768,00	14.444,00	12.120,00
Activo Diferido	5132	5132	5132	5132	5132	5132
Total de Activos	60.252,24	71.254,81	81.659,74	97.099,97	123.233,80	162.395,72
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	3.581,39	4.255,45	4.784,78	5.479,58	6.389,37
Impuestos por Pagar	0,00	2.709,11	5.850,43	8.663,99	13.169,46	19.015,20
Pasivo Corriente	0,00	6.290,51	10.105,89	13.448,77	18.649,04	25.404,56
Deuda LP	24.740,00	19.847,01	14.926,67	9.978,83	5.003,32	0,00
Total de Pasivos	24.740,00	26.137,52	25.032,56	23.427,60	23.652,37	25.404,56
Patrimonio						
Capital Social	35.512,24	35.512,24	35.512,24	35.512,24	35.512,24	35.512,24
Utilidad del Ejercicio	0	9.605,04	11.509,90	17.045,18	25.909,07	37.409,72
Utilidades Retenidas	0	0,00	9.605,04	21.114,94	38.160,13	64.069,19
Total de Patrimonio	35.512,24	45.117,29	56.627,19	73.672,37	99.581,43	136.991,16
Pasivo más Patrimonio	60.252,24	71.254,81	81.659,74	97.099,97	123.233,80	162.395,72
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

Esto significa que por cada dólar que la empresa debe, tiene aproximadamente 7 veces para poder pagarla, lo que quiere decir que la empresa posee liquidez.

Tabla 60 Liquidez del Proyecto

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	7,0	5,7	5,6	5,6	5,7
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	6,7	5,5	5,4	5,4	5,6
Capital de Trabajo	en dinero	37.750	46.997	61.751	85.009	119.739
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	38%	30%	23%	16%	11%

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.8.1.2 Gestión

A continuación el ratio de rotación de activos, para conocer qué tan eficiente es la empresa en relación con los activos.

Tabla 61 Gestión del Proyecto

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,5	1,5	1,4	1,3	1,1

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.8.1.3 Endeudamiento

A continuación se detalla los ratios de endeudamiento de la empresa, mide la intensidad de la deuda con relación al capital o fondos proporcionados, es decir por cada \$1 pueden cubrir con las siguientes cantidades:

Tabla 62 Endeudamiento del Proyecto

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	37%	31%	24%	19%	16%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	24%	40%	57%	79%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	99,2	178,0	365,2	911,1	3731,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4,0	4,4	5,5	7,5	10,1

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.8.4 Rentabilidad

A continuación se detalla los ratios de rentabilidad de la empresa para conocer los márgenes de utilidades sobre las ventas netas, y en el caso del ROA, y ROE sobre activos y pasivos.

Tabla 63 Rentabilidad del Proyecto

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	63%	63%	64%	66%	68%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	11%	14%	19%	25%	31%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	9%	9%	12%	16%	20%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	13%	14%	18%	21%	23%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	21%	20%	23%	26%	27%

Elaborado por: Néstor Alarcón

7.9 Conclusión Financiera

Se puede concluir diciendo que el proyecto es rentable, el cual tiene un VAN de \$18.683y un TIR de 26,76%lo cual es atractivo para invertir. Después del análisis de sensibilidad se observa que el precio, costo de materia prima, mano de obra directa son las variables más sensibles, sin embargo el proyecto podría seguir funcionando en estos escenarios.

La utilidad neta con los años tiene significantes incrementos debido a que se utiliza mejor la eficiencia de la planta, se crecerá en el volumen de ventas y dentro de los 5 años no se adquirir más maquinaria, todo esto considerando el crecimiento de nómina, personal administrativo, incremento en gastos de marketing, y venta.

Después de integrar el análisis de estimaciones de crecimiento de venta, precios, costos, gastos se puede observar que las proyecciones son favorables y que cada año incluso los ratios financieros son más atractivos, por lo que se concluye expresando que la empresa es viable y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 8

PLAN

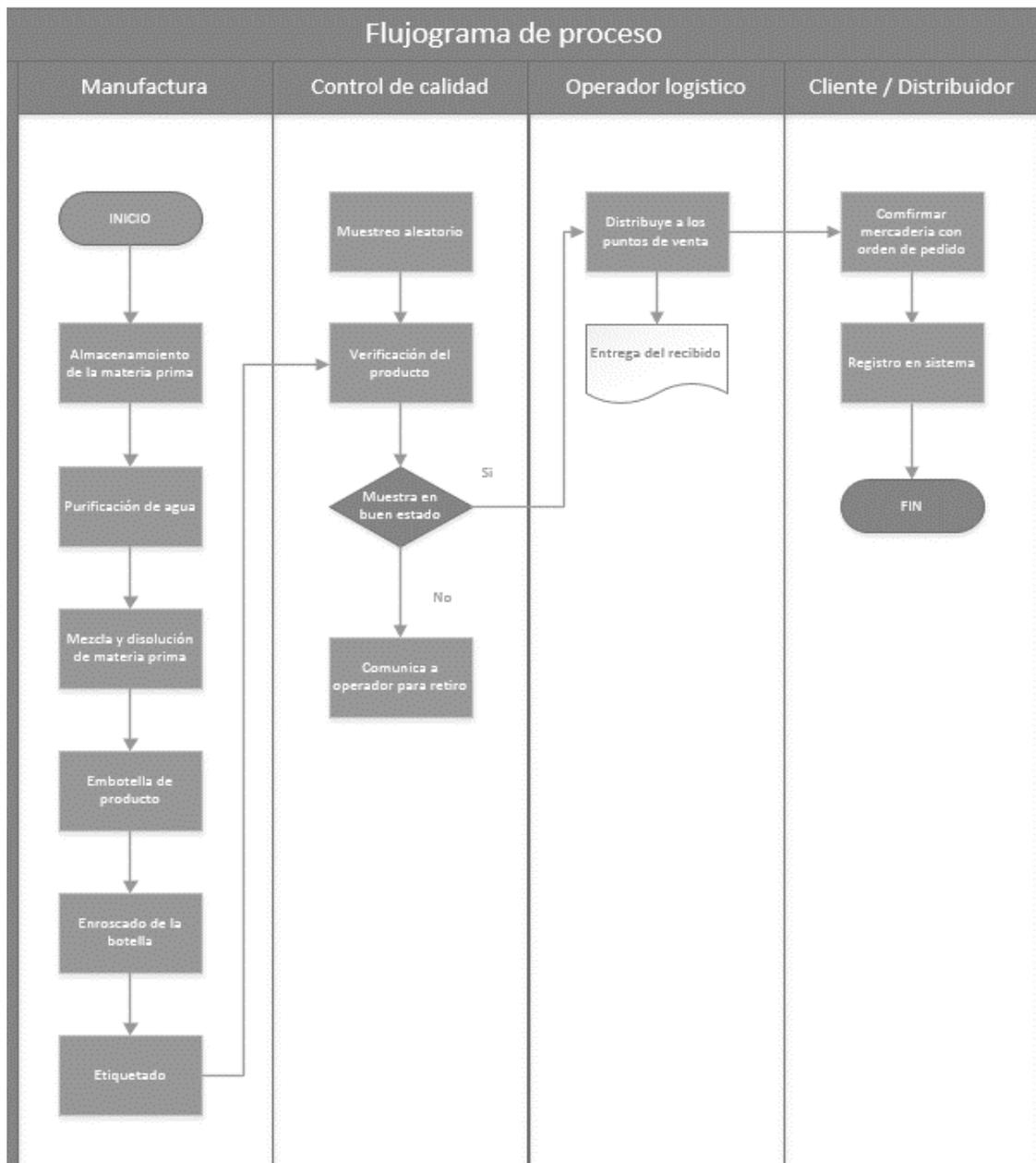
De

CONTINGENCIA

CAPITULO 8

8. PLAN DE CONTIGENCIA

Gráfico 49 Flujograma de proceso



Elaborado por: Néstor Alarcón

8.1 Plan de administración del riesgo

La empresa ejecutará un plan administrativo para evaluar los posibles riesgos tanto internos como externos que puedan presentarse en el desarrollo del negocio con el objetivo de planificar actividades y determinar medidas de control para que los imprevistos puedan ser evitados o reducidos además de prever soluciones alternas en caso si alguna eventualidad llegara a ocurrir.

8.1.1 Principales riesgos

Después del análisis en la etapa inicial de la empresa se han considerado los siguientes riesgos que podrían causar mayor impacto en la operación y funcionamiento de la empresa:

- La gestión y administración del talento humano.
- Incendio en la planta.
- Falta de liquidez.
- Crecimiento menor del esperado.
- Costos mayores a los presupuestados.

Conforme la empresa se vaya expandiendo, existe la posibilidad de mayor riesgo, por lo que se efectuarán juntas en las que el riesgo se irá evaluando de acuerdo a la situación actual.

8.1.2 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

Dos veces por trimestre se efectuará una junta con los accionistas, y jefes donde se propone una lluvia de ideas para la implementación de actividades que contribuyan a disminuir las probabilidades de riesgo y toma

de decisiones para poder hacer frente a algún inconveniente que atraviese la empresa. Luego se elaborará un checklist con las estrategias que sean más eficientes y aplicables para el negocio y que puedan ser aplicadas de forma más viable. Finalmente se asignará a los responsables de que las medidas de precaución se desarrollen y a los responsables de hacer el seguimiento respectivo.

8.2 Planeación de la propuesta al riesgo.

La propuesta tiene etapa de planificación, ejecución, retroalimentación y evaluación de las actividades con nuevas alternativas que serán mencionadas a continuación.

8.2.1 Monitoreo y control de riesgo.

Se elaborará un calendario para las reuniones de análisis de riesgo, y otro calendario asignando fechas estimadas para la culminación de las actividades propuestas. En las próximas reuniones se comentará sobre la retroalimentación de los procesos con los respectivos respaldos y estimaciones de los próximos avances. De esta forma se busca que todos estén al tanto del proceso, y da apertura a que se sigan generando nuevas ideas de prevención o métodos alternos para que se puedan cumplir con los objetivos.

8.3 Plan de contingencia y acciones correctivas.

Se determinan las siguientes alternativas para la desviación y reducción de futuras eventualidades que puedan presentarse en el transcurso del desarrollo y posicionamiento de la empresa.

Tabla 64 Plan de contingencia y acciones correctivas

Riesgo	Probabilidad	Proba Motivo	Descripción	o riesgo	Acciones para mitigar el
La gestión y administración del talento humano	da	Moderada	Encontrar el perfil requerido para un cargo y que el proceso de adaptación de los empleados y etapa inicial de la empresa se convierta en un riesgo para alcanzar los objetivos.		Capacitaciones internas a los empleados. Oportunidad de crecimiento profesional. Salarios justos
Incendio en la planta		Baja	Que ocurriera un siniestro de incendio y no existan distintos modos de evacuación para seguridad de empleados y los activos no estuvieran asegurados.		Alternas salidas de emergencia en estado óptimo. Capacitación de uso de extintores a los empleados. Adquisición de póliza contra incendio para asegurar los activos.
Falta de liquidez		Media	Que los clientes paguen tarde sin embargo se debe cumplir con todas las obligaciones a tiempo.		Tener requisitos listos y garantes en caso de urgencia, solicitar un préstamo bancario.
Crecimiento menor del esperado	da	Moderada	Que las ventas no se aproximen a lo establecido en el presupuesto.		Determinar el punto de equilibrio mensual de unidades. Elaboración de comparación semanal de presupuesto vs venta real.
Gastos mayores a los presupuestados		Media	Proveedores como el operador logístico decida alzar los precios.		Establecer un contrato donde por un periodo de tiempo el gasto será fijo o constante.

Elaborado por: Néstor Alarcón

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

El siguiente trabajo de titulación demuestra la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de pulpa de Jackfruit con la debida operacionalización de gastos, costos y análisis financiero, aplicando también una campaña de marketing agresiva se pudo ingresar al mercado planificado y deseado hacia nuestros clientes potenciales.

La creación de esta empresa ayudará a mejorar la calidad de vida de la población estipulado en el plan nacional del buen vivir, indicando también los beneficios y bondades de la fruta. Esta propuesta es innovadora, se enfoca principalmente en el emprendimiento social y productivo, la cual ha sido un aporte mediante todos los conocimientos adquiridos en la carrera hacia el campo profesional, lo más importante es que da la oportunidad a los agricultores ecuatorianos de explotar su producto y ampliar los mercados ecuatorianos.

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden dar están conectadas directamente bajo el desempeño de competencias y habilidades para promover el crecimiento y desarrollo de la empresa en su primera etapa, las cuales se han desarrollado las siguientes consideraciones:

- Ofrecer mayor diversidad en cuanto al producto se refiere, es decir ampliar la línea de comercialización en el mercado.
- Analizar el margen de ventas, actualizando siempre la maquinaria y todos los requerimientos que el mercado exija de acuerdo a los cambios que se generan en la matriz productiva.
- Expandir la línea de productos utilizando los medios hacia las mediaciones, captando las audiencias y el público necesario, para llegar a la satisfacción del cliente de adquirir un producto de calidad.

CAPÍTULO 11

11 FUENTES

Bibliografía

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Co. (2013). Recuperado el 2015, de
<http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>

Abg. Juan Carlos Vivar. (2015). Tabla de requerimientos para capital social, accionistas y participaciones.

Abg. Juan Carlos Vivar. Guayaquil.

Agropronto, S. (04 de 12 de 2014). *pulpasdefruta.com*. Obtenido de
http://www.pulpasdefrutas.com/webpages/agriexell_completo.htm

Alimentario, C. (1967). Recuperado el 2015, de
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf>

Anonimo. (04 de 12 de 2014). Teoría de la innovación tecnológica. 3-4.

Asamblea Constituyente. (2005). *ecuador legal*. Recuperado el 2015, de
<http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/mandato-constituyente-8-ecuador/>

ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). *MANDATO CONSTITUYENTE No. 8*. Ciudad Alfaro.

Banco Central del Ecuador . (2014). Recuperado el 2015, de
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201404.pdf>

f

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado el 2015, de
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la->

econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013

bramuglia, C. (04 de 12 de 2014). La tecnología y la teoría económica de la innovación. 8-9.

Brennan. (1998). Recuperado el 2014, de

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17242/1/55526_1.pdf

Canto, C. (s.f.). Automatización: conceptos generales.

http://galia.fc.uaslp.mx/~cantocar/automatas/PRESENTACIONES_PLC_PDF_S/3_AUTOMATIZACION_GENERAL.PDF, 4.

Código del trabajo. (2005). *ecuador legal*. Recuperado el 2015, de

<http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo-actualizado/>

Código del Trabajo Ecuatoriano. (16 de Diciembre de 2005). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013,

de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Constitución del Ecuador. (2008). <http://educacion.gob.ec/>. Obtenido de

<http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Constitución del Ecuador. (2013). Recuperado el 2015, de

http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Cortez, A. S. (04 de 12 de 2014). Catedra de informatica industrial. 3-4.

Ecuador Legal Online. (2 de 01 de 2013). Obtenido de

<http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>

Envagrif. (04 de 12 de 2014). *Envagrif.com*. Obtenido de

http://www.envagrif.com/nosot_esp.htm

Eoi, e. d. (04 de 12 de 2014). LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA DE. 4-5.

Escuela de Negocios. (2007). Recuperado el 2015, de

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:12172/componente12171.pdf

Foretell Business Solutions Pvt Ltd. (2014). *Cashewinfo.com*. Obtenido de

http://cashewinfo.com/home.asp?file_id=about_us

Freska. (04 de 12 de 2014). <http://www.freska.se/>. Recuperado el 2014, de

<http://www.freska.se/htm/nosotros.htm>

H. CONGRESO NACIONAL. (1999). *CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS*. Codificación

No. 000. RO/

312 de 5 de noviembre de 1999.

H. CONGRESO NACIONAL. (2005). *CODIFICACION DEL CODIGO DEL TRABAJO*. Registro

Oficial

Suplemento 167 de 16-dic-2005.

IEPI. (s.f.). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

IESS. (29 de JULIO de 2009). Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos->

de-reserva

INEN. (26 de Agosto de 2013). *INEN*. Recuperado el 2015, de INEN:

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf)

INEN. (26 de Agosto de 2014). *INEN*. Recuperado el 2015, de INEN:

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf)

Juan Carlos Rodriguez Vegas. (2008). *mincetur*. Obtenido de

http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas_Productivas%2020080912.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentices Hall.

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *sice.oas.org*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320e.asp#l2

(2008). *Ley Orgánica de Contratación Pública*. Ciudad Alfaro.

Ley Organica De Defensa Del Consumidor. (2000). Recuperado el 2015, de

<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentar. (2015). Recuperado el 2015, de

http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132

Machine Point. (1990). Recuperado el 2015, de

http://www.machinepoint.com/foodtechnologies/machinery.nsf/beverage_technology/l%C3%ADneas_de_extracci%C3%B3n.html

Marta Alelú Hernández. (s.f.). Recuperado el 2015, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Mery Patricia Tamayo, J. D. (2007). Formas de integración de las empresas. 33.

Mery Patricia Tamayo, J. D. (04 de 12 de 2014). Formas de integración de las empresas. 32-33.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Socia. (2014). *desarrollo social*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/16-de-octubre-dia-mundial-de-la-alimentacion/>

Ministerio de Salud Publica. (2014). *Ecuador inmediato*. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/Reglamento_etiquetado.pdf

Ministerio de Salud Publica. (25 de Agosto de 2014). *Ministerio de Salud Publica*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Salud Publica:

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>

Nacional, C. (1999). *supercias.gob*. Recuperado el 2015, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Organic World. (12 de Marzo de 2014). Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.organic-world.net/statistics-data-tables-dynamic.html>

Organización de las Naciones Unidas. (2001). *fao.org*. Recuperado el 2014, de <http://www.fao.org/docrep/017/aq022s/aq022s.pdf>

Perry. (2014). Integración Vertical. En Perry.

PESA. (2000). Recuperado el 2015, de <http://www.pesacentroamerica.org/biblioteca/conceptos%20pdf.pdf>

proecuador. (2010). Recuperado el 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Programa Progresar. (2014). *Programa Progresar*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de Programa Progresar: <http://www.programaprogresar.com/#!beneficios-para-el-pas/c1rzj>

Registro Oficial. (1985). Recuperado el 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>

Sampieri, H. (1991). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 2015, de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Sana, A. (1998). Recuperado el 2014, de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organico%20frutas.htm>

- Schumpeter. (1935). Recuperado el 2015, de http://aulavirtual.tecnologico.comfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf
- SENPLADES. (2009). Recuperado el 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- SENPLADES. (2013). Recuperado el 2014, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- SINDE. (2009). Recuperado el 2015, de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>
- Soberania Alimentaria. (2011). *Soberania Alimentaria*. Recuperado el 2015, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- SRI. (2015). *SRI*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifas>
- SRI. (2015). *SRI*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/ice>
- Torres, M. (2008). *Tamaño de una muestra para una Investigación de Mercado*. Mexico: Pretince Hall .
- UCSG. (2014). Recuperado el 2015, de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>