



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TÍTULO:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA  
LAXANTE EN BASE DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**AUTOR (A):**

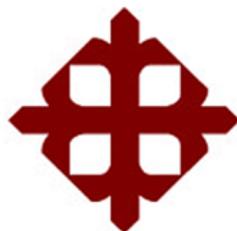
**Muentes Sornoza Xavier Marcell**

**INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS  
BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Eco. Otto Leonel Guerra Triviño**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Xavier Marcell Muentes Sornoza, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

**TUTOR (A)**

---

Eco. Otto Leonel Guerra Triviño

**REVISOR(ES)**

---

Ing. Raúl Santillán

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ing. M.B.A Ángel Castro

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Xavier Marcell Muentes Sornoza**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida laxante en base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

Xavier Marcell Muentes Sornoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Xavier Marcell Muentes Sornoza**

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 una bebida laxante en base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**Xavier Marcell Muentes Sornoza**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza, salud, habilidades, confianza y la oportunidad de poder concluir con una de mis metas, y la fe para saber que con él, todo es posible.

Agradezco a mi madre por su amor, por su incondicional apoyo, por guiarme, por darme la oportunidad, por creer en mí, por hacer de mí una persona mejor y sobre todo por ser mi principal motivación para salir adelante

Agradezco a mi padre que me enseñó que a pesar de todo se debe seguir hacia adelante

Agradezco a mis abuelos por su guía y constante apoyo, por ser personas a las que admiro, por guiarme y enseñarme lo que es el trabajo y respeto

Agradezco a mi tía y a mis hermanos, por su constante apoyo, especialmente a mi hermano quién es mi compañero de vida

Agradezco a mi novia Estefanía Villarreal por su amor, apoyo y confianza, le agradezco por creer en mí y ser la persona que lucha a mi lado

Agradezco a todos los integrantes de la familia de la Carrera de Emprendedores, a los que están y a los que fueron

parte de esta gran familia también, ya que todos formaron parte de mi formación académica

Agradezco infinitamente al Ing. Raúl Santillán por su guía y apoyo incondicional, en la realización de este proyecto, por ser uno de los profesores a los que me encantaría denominar amigos.

Agradezco a mi tutor, Econ. Otto Guerra por guiarme en la realización de este proyecto.

Xavier Marcell Muentes Sornoza

## DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado principalmente a mi madre, Evelyn Sornoza, por su ayuda incondicional, por valoración a su lucha constante para darme lo mejor, por ser una mujer admirable, por siempre creer en mí y guiarme, por ser lo que más amo en la vida, para mi madre a la que hacerla feliz es el principal objetivo de cumplir mis metas.

Se lo dedico también a mis abuelos, Vicente Muentes e Irene Cevallos, quienes me han guiado y cuidado, por ser ejemplos a seguir en mi vida, por enseñarme la importancia del respeto y trabajo, por sus consejos

A mi padre, Xavier Muentes, a mi tía, Emperatriz Muentes y a mis hermanos.

Por ustedes y para ustedes

Xavier Marcell Muentes Sornoza

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Econ. Otto Leonel Guerra Triviño  
PROFESOR GUÍA O TUTOR

---

Ing. Raúl Santillán  
PROFESOR DELEGADO

---

Ing. Margarita Zumba  
TRIBUNAL 1

---

Ing. Maximiliano Pérez  
TRIBUNAL 2



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENEDORES**

**CALIFICACIÓN**

---

Econ. Otto Leonel Guerra Triviño

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VIII</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</b> .....	<b>IX</b>
<b>CALIFICACIÓN</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XIX</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>XXI</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>3</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 TEMA – TÍTULO .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO .....	5
1.4 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	6
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1 Objetivo General .....	7
1.5.2 Objetivos Específicos .....	8
1.6 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	8
1.7 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.....	10
1.8.1 Marco Referencial.....	10
1.8.2 Marco Teórico.....	13
1.8.3 Marco Conceptual.....	16
1.8.4 Marco Legal .....	17
1.8.5 Marco Lógico .....	19
1.9 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS. ....	22
1.10 CRONOGRAMA.....	23

<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>25</b>
<b>2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>25</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD .....	25
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	25
2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	26
2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	26
2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	27
2.3.1 Objetivo General de la compañía.....	27
2.3.2 Objetivos Específicos .....	27
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	27
2.4.1 Organigrama.....	27
2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	28
2.4.3 Manual de Funciones: Niveles (nivel gerencia, nivel operativo), Interacciones Responsabilidades, y Derechos. ....	31
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>34</b>
<b>3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>34</b>
3.1 ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA .....	34
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa) .....	34
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	35
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones. ....	36
3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	37
3.2 ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA .....	38
3.2.1 Generalidades .....	38
3.2.2 Mandato Constituyente #8.....	38
3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo .....	41
3.2.4 Obligaciones del empleador.....	42
3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	42
3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones.....	43
3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	44
3.3 CONTRATACIÓN CIVIL.....	44
3.3.1 Principios Básicos de la Contratación .....	44
3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios.....	45
3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	46
3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	47
3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública.....	48
3.3.6 Contrato de Confidencialidad.....	49
3.4 POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	50

3.4.1 Código de Ética .....	50
3.5 PROPIEDAD INTELECTUAL .....	50
3.5.1 Registro de Marca.....	50
3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto.....	52
3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	52
3.6 SEGUROS.....	52
3.6.1 Incendio .....	53
3.6.2 Robo.....	53
3.6.3 Fidelidad .....	53
3.6.4 Maquinarias y Equipos .....	54
3.6.5 Materia Prima y Mercadería .....	54
3.7 PRESUPUESTO.....	54
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>59</b>
<b>4 AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>59</b>
4.1 PEST.....	59
4.2 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL MERCADO .....	64
4.3 MATRIZ BCG+.....	65
4.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER: CONCLUSIONES DE LA EMPRESA Y SU PODER DE NEGOCIACIÓN. ....	69
4.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	73
4.7 TIPO DE COMPETENCIA .....	73
4.7.1 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	74
4.7.2 Segmentación del mercado.....	75
4.7.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	76
4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra-estrategia de la Empresa .....	78
4.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	79
4.8.1 Criterio de Segmentación .....	79
4.8.2 Selección de Segmentos .....	79
4.8.3 Perfiles de los Segmentos .....	80
4.9 MATRIZ FODA.....	81
4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	82
4.10.1 Método.....	82
4.10.2 Diseño de la Investigación .....	83
4.11 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: GENERAL Y ESPECÍFICOS (TEMAS QUE DESEAN SER INVESTIGADOS) .....	84
4.12 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	85
4.13 TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS .....	86

4.13.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	86
4.13.2 Concluyente (Encuesta)	87
4.14 ANÁLISIS DE DATOS	87
4.14.1 Resumen e interpretación de resultados	87
4.14.2 Resumen e interpretación de resultados	98
4.14.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado	99
4.14.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado	100
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>102</b>
<b>5 PLAN DE MARKETING</b>	<b>102</b>
5.1 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	102
5.1.1 Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada	103
5.2 POSICIONAMIENTO	104
5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios	104
5.3 MARKETING MIX	105
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios	105
5.3.2 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado	106
5.3.3 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	107
5.3.4 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	107
5.3.5 Amplitud y Profundidad de Línea	108
5.3.6 Marcas y Sub-marcas	108
5.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS	108
5.4.1 Precios de la Competencia	109
5.4.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta	109
5.4.3 Expectativa de los Accionistas	110
5.4.4 Políticas de Precio	110
5.5 ESTRATEGIA DE PLAZA	111
5.5.1 Localización	111
5.5.2 Distribución del espacio	113
5.5.3 Merchandising	114
5.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	115
5.6.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes	115
5.6.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales	116

5.6.3 Logística .....	116
5.6.4 Red de Ventas.....	117
5.7 POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE. ....	117
5.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	119
5.8.1 Estrategias ATL y BTL. ....	119
5.8.3 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	119
5.8.4 Promoción de Ventas .....	120
5.8.5 Venta Personal.....	120
5.8.6 Trading. ....	121
5.8.7 Clienting.....	121
5.9 PUBLICIDAD .....	122
5.9.1 Estrategia de Lanzamiento.....	122
5.9.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	122
5.9.3 Mindshare. ....	122
5.9.4 Relaciones públicas.....	123
5.9.5 Marketing relacional.....	123
5.10 GESTIÓN DE PROMOCIÓN ELECTRÓNICA DEL PROYECTO.....	124
5.10.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.....	124
5.11 ANÁLISIS DE PROMOCIÓN ELECTRÓNICA DE LOS COMPETIDORES .....	125
5.11.1 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales. Cambiar de lugar	125
5.11.2 Diseño e Implementación de Fans Page, en Redes Sociales (inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	126
5.11.3 Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).....	128
5.11.4 Estrategias de precio internacional .....	128
5.5CRONOGRAMA.....	128
5.6 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	129
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>131</b>
<b>6 PLAN OPERATIVO. ....</b>	<b>131</b>
6.1 PRODUCCIÓN.....	131
6.1.1 Proceso Productivo.....	132
6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	136
6.1.3 Mano de Obra.....	137
6.1.4 Capacidad Instalada.....	138
6.1.5 Flujo gramas de Procesos .....	139
6.1.6 Presupuesto.....	141
6.2 GESTIÓN DE CALIDAD.....	142

6.2.1	Procesos de planeación de calidad. ....	142
6.2.3	Beneficios de las acciones proactivas. ....	142
6.2.4	Políticas de calidad. ....	143
6.2.5	Proceso de control de calidad. ....	144
6.2.6	Certificaciones y Licencia. ....	145
6.2.7	Presupuesto. ....	145
6.3	GESTIÓN AMBIENTAL. ....	146
6.3.1	Procesos de planeación ambiental. ....	146
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas. ....	147
6.3.3	Políticas de Protección Ambiental. ....	147
6.3.4	Proceso de Control de Calidad Ambiental. ....	147
6.3.5	Logística Verde. ....	148
6.3.6	Certificaciones y licencias. ....	148
6.3.7	Presupuesto. ....	148
6.4	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. ....	148
6.4.1	Procesos de Planeación del Modelo de Responsabilidad Social. ....	149
6.4.2	Beneficio de Acciones Proactivas. ....	150
6.4.3	Políticas de Protección Social. ....	150
6.4.4	Certificaciones y Licencias. ....	151
6.4.5	Presupuesto. ....	151
6.5	BALANCE SCORDCARD Y MAPA ESTRATÉGICO. ....	152
6.6	OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO (TALES COMO ESTUDIO DE EXPORTACIÓN, CONSTRUCCIÓN PARA UN HOTEL). ....	153
	<b>CAPÍTULO 7. ....</b>	<b>155</b>
<b>7</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO. ....</b>	<b>155</b>
7.1	INVERSIÓN INICIAL. ....	155
7.2	TIPO DE INVERSIÓN. ....	155
7.2.1	Fija. ....	155
7.2.2	Diferida. ....	157
7.2.3	Corriente. ....	158
7.3	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN. ....	158
7.3.1	Fuentes de Financiamiento. ....	158
7.3.2	Tabla de Amortización. ....	159
7.3.3	Cronograma de Inversiones. ....	159
7.4	ANÁLISIS DE COSTOS. ....	159
7.4.1	Costos Fijos. ....	159
7.4.2	Costos Variables. ....	160
7.4.3	Costos de Producción. ....	161
7.5	CAPITAL DE TRABAJO. ....	162

7.5.1 Costos de Operación.....	163
7.5.2 Costos Administrativos.....	163
7.5.3 Costos de Ventas.....	164
7.5.4 Costos Financieros .....	164
7.6 ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS.....	165
7.6.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	165
7.6.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	165
7.6.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales. ....	166
7.6.4 Análisis de Punto de Equilibrio .....	166
7.7 ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA .....	167
7.7.1 Planificación Tributaria .....	167
7.7.2 Generalidades (Disposiciones normativas) .....	167
7.7.3 Minimización de la carga fiscal .....	167
7.7.4 Impuesto a la Renta.....	168
7.7.5 Impuesto al Valor Agregado.....	168
7.7.6 Impuestos a los Consumos Especiales .....	169
7.7.7 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales .....	169
7.7.8 Impuestos al Comercio Exterior.....	169
7.7.9 Impuestos a la Salida de Divisas.....	169
7.7.10 Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	169
7.7.11 Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales) .....	169
7.8 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	169
7.8.1 Balance General Inicial .....	169
7.8.2 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	171
7.8.3 Flujo de Caja Proyectado .....	172
7.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD Y COSTO DEL CAPITAL .....	173
7.9.1 TMAR.....	173
7.9.2 VAN.....	173
7.9.3 TIR.....	174
7.9.4 PAYBACK .....	174
7.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES.....	176
7.10.1 Productividad.....	176
7.10.2 Precio Mercado Local .....	176
7.10.3 Precio Mercado Externo .....	177
7.10.4 Costo de Materia Prima.....	177
7.10.5 Costo de Materiales Indirectos .....	177
7.10.6 Costo de Suministros y Servicios.....	178
7.10.7 Costo de Mano de Obra Directa.....	178

7.10.8 Costo de Mano de Obra Indirecta .....	178
7.10.9 Gastos Administrativos .....	179
7.10.10 Gastos de Ventas .....	179
7.10.11 Inversión en Activos Fijos.....	180
7.10.12 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales) .....	180
7.11 BALANCE GENERAL.....	181
7.12 RAZONES FINANCIERAS .....	182
7.12.1 Liquidez .....	182
7.12.2 Gestión .....	183
7.12.3 Endeudamiento .....	183
7.12.4 Rentabilidad.....	183
7.13 CONCLUSIÓN FINANCIERA.....	184
<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>186</b>
<b>8 PLAN DE CONTINGENCIA .....</b>	<b>186</b>
8.1 PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO .....	186
8.1.1 Principales riesgos.....	186
8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos .....	187
8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) .....	187
8.2 PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO.....	187
8.2.1 Monitoreo y control del riesgo .....	187
8.3 PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS.....	188
<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>190</b>
<b>9 CONCLUSIONES .....</b>	<b>190</b>
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>193</b>
<b>10 RECOMENDACIONES .....</b>	<b>193</b>
<b>11 FUENTES.....</b>	<b>194</b>
<b>12 ANEXOS.....</b>	<b>198</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: MARCO LÓGICO.....	19
Tabla 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	23
Tabla 3: <b>MANUAL DE FUNCIONES</b> .....	32
Tabla 4: ACCIONISTAS .....	36
Tabla 5: GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN.....	55
Tabla 6: DEMANDA .....	75
Tabla 7: VENTAS PROYECTADAS.....	103
Tabla 8: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	106
Tabla 9: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	108
Tabla 10: TMAR.....	110
Tabla 11: SISTEMA DE DISTRIBUCION .....	115
Tabla 12: CANALES DE DISTRIBUCION.....	115
Tabla 13: GASTOS DE MARKETING.....	129
Tabla 14: INVENTARIO INICIAL DE MAQUINARIA DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	136
Tabla 15: MANO DE OBRA.....	137
Tabla 16: CAPACIDAD INSTALADA .....	138
Tabla 17: TIEMPO ESTIMADO DE PRODUCCIÓN POR LOTE .....	139
Tabla 18: INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	141
Tabla 19: PLAN DE ACTIVIDADES DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	146
Tabla 20: PRESUPUESTO DE LICENCIA.....	148
Tabla 21: BALANCE SCORDCARD.....	152
Tabla 22: INVERSIÓN INICIAL.....	155
Tabla 23: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS .....	156
Tabla 24: GASTOS DIFERIDOS.....	157
Tabla 25: INVERSIÓN CORRIENTE .....	158
Tabla 26: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	159
Tabla 27: Costos Fijos .....	160

Tabla 28: COSTOS VARIABLES.....	160
Tabla 29: COSTO DE MATERIA PRIMA.....	161
Tabla 30: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	161
Tabla 31: COSTOS TOTALES DE FABRICACIÓN.....	162
Tabla 32: CAPITAL DE TRABAJO .....	163
Tabla 33: <b>COSTOS FIJOS</b> .....	163
Tabla 34: COSTO VARIABLE .....	164
Tabla 35: MARK UP .....	165
Tabla 36: PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS.....	165
Tabla 37: PUNTO DE CIERRE .....	166
Tabla 38: PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO A 5 AÑOS.....	166
Tabla 39: IMPUESTO A LA RENTA.....	168
Tabla 40: <b>BALANCE GENERAL</b> .....	170
Tabla 41: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO .....	171
Tabla 42 : FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	172
Tabla 43: TMAR.....	173
Tabla 44: PAYBACK .....	175
Tabla 45: UNIDADES VENDIDAS .....	176
Tabla 46: PRECIO ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	177
Tabla 47: COSTO DE VENTA.....	177
Tabla 48: GASTOS DE SERVICIOS BASICOS.....	178
Tabla 49: GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS.....	178
Tabla 50: GASTOS ADMINITRATIVOS .....	179
Tabla 51: GASTO DE VENTA.....	179
Tabla 52: GASTOS DE DEPRECIACION .....	180
Tabla 53: BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS.....	181
Tabla 54: RATIOS DE LIQUIDEZ .....	182
Tabla 55: RATIOS DE GESTIÓN .....	183
Tabla 56: RATIOS DE RENTABILIDAD .....	183
Tabla 57: PRINCIPALES RIESGOS DE LA EMPRESA.....	186
Tabla 58: PLAN DE CONTINGENCIA .....	188

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	28
Ilustración 2: MATRIZ BCG .....	66
Ilustración 3: 5 FUERZAS DE PORTER.....	69
Ilustración 4: CIRUELAX PRECIO Y PRESENTACIONES .....	77
Ilustración 5: DULCOLAX PRECIO Y PRESENTACIONES .....	77
Ilustración 6: REGENERIS PRECIO Y PRESENTACION.....	78
Ilustración 7: MATRIZ FODA .....	81
Ilustración 8: CALCULADORA DE MUESTRA.....	85
Ilustración 9: DATOS DE CONTROL DE EDAD .....	88
Ilustración 10: DATOS DE CONTROL DE EDAD .....	89
Ilustración 11: A PROBADO LA PITAHAYA?.....	89
Ilustración 12: CONOCE UD LOS BENEFICIOS DE CONSUMIR ESTA FRUTA.....	90
Ilustración 13: ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UNA BEBIDA LAXANTE A BASE DE PITAHAYA? .....	91
Ilustración 14: CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR? .....	92
Ilustración 15: UD CONSUME GENERALMENTE LAXANTES COMERCIALES O CASEROS? .....	93
Ilustración 16: CON QUE FRECUENCIA CONSUME UN LAXANTE? .....	93
Ilustración 17: POR QUÉ CONSUME LAXANTES?.....	94
Ilustración 18: QUÉ OPINA DEL SABOR DE LOS LAXANTES QUE ACTUALMENTE ESTAN EN EL MERCADO? .....	95
Ilustración 19: SI LE OFRECERAN UNA ALTERNATIVA LAXANTE LÍQUIDO DE BUEN SABOR LA COMPRARÍA?.....	96
Ilustración 20: CUÁNTAS VECES AL MES ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR ESTA ALTERNATIVA LAXANTE LÍQUIDA DE BUEN SABOR? .....	97
Ilustración 21: MACRO LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. ....	112

Ilustración 22: UBICACIÓN DE LAS CALLES MALDONADO Y TUNGURAHUA .....	113
Ilustración 23: LAYOUT .....	114
Ilustración 24: EMAIL PITAXANTE.....	125
Ilustración 25: FACEBOOK PITAXANTE .....	127
Ilustración 26: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	128
Ilustración 27: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	167

## RESÚMEN

El presente proyecto de titulación propone producir y comercializar una bebida laxante en base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

Este producto es 98.8% natural y su principal componente es la fruta pitahaya, la cual es conocida por su principal beneficio el cual es el efecto laxante.

Se escogió a la ciudad de Guayaquil como mercado inicial, por ser la ciudad que cuenta con mayor cantidad de habitantes del Ecuador

La idea de producir y comercializar una bebida laxante en base de pitahaya, surge al determinar la necesidad de satisfacer, problemas de estreñimiento y lenta digestión de alimentos, con un producto de buen sabor, el cual no existe en este mercado

Si bien es cierto la pitahaya está teniendo una gran acogida en el Ecuador, no existe una variedad de productos derivados de esta fruta y se la comercializa de manera natural sin darle un valor agregado

Para el correcto desarrollo de este proyecto se tomaron en cuenta, aspectos financieros, de marketing, de logística, de producción, entre otros.

Palabras claves: Pitahaya, laxante, procesos, natural, calidad, viabilidad

## **ABSTRACT**

This project aims to produce and market qualification laxative drink pitahaya based in the city of Guayaquil.

This product is 98.8 % natural and its main component is the pitahaya fruit, which is known for its major benefit which is the laxative effect.

It was chosen as the city that has the largest number of inhabitants of Ecuador to the city of Guayaquil as initial market

The idea to produce and market a laxative drink based pitahaya arises in determining the need to meet, constipation problems and slow digestion of food, a product of good taste, which does not exist in this market.

While the dragon fruit is having a great reception in Ecuador, there is a variety of products derived from this fruit is marketed and naturally without giving an added value

For proper development of this project were taken into account, financial, marketing, logistics, production, financial and others

Keywords: Pitahaya, laxative, processes, natural, quality, viability

## **Introducción**

La presente propuesta busca determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida laxante en base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil

Se han desarrollado un total de ocho capítulos sin contar, conclusiones, recomendaciones y anexos de la propuesta para determinar su factibilidad los mismos que contienen temas tales como:

Capítulo 1: Se describe y justifica la propuesta

Capítulo 2: Se desarrolla la idea de negocio y producto

Capítulo 3: Se describe el entorno jurídico de la empresa

Capítulo 4: Se determina y realiza la investigación de mercado

Capítulo 5: Se determinan y aplican estrategias de promoción

Capítulo 6: Se establecieron todas las actividades productivas de la empresa

Capítulo 7: Se realizó el estudio financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto

Capítulo 8: se establecieron los planes de contingencia

# CAPÍTULO

1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO 1**

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

### **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida laxante en base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil”

### **1.2 Justificación**

El desarrollo de este tipo de emprendimiento genera diversos factores benéficos a todas las personas que se vean involucradas tanto de manera directa como indirecta, desde colaboradores ya que se les ofrecerá un trabajo digno que les generará ingresos, hasta los consumidores ya que degustarán un producto de alta calidad que posee diversos beneficios para su salud.

La pitahaya también conocida como fruta del dragón, es un fruto tropical que está empezando a tener una gran acogida en el Ecuador, por la gran cantidad de nutrientes y el buen sabor que posee. Esta fruta nos brinda grandes beneficios ya que es rica en vitamina A, B, C, fibra, agua y minerales como calcio, hierro y fósforo, posee muy pocas calorías y es

considerada como un laxante natural, todas estas cualidades la hacen una fruta ideal para la elaboración de laxantes ya que incrementa los movimientos intestinales y la cantidad de líquido en el intestino, restaura y mantiene regularizado el tránsito intestinal aliviando de esta manera el estreñimiento de manera suave y rápida.

La pitahaya esta posesionada en la mente de los posibles consumidores por su principal cualidad que es la de generar el efecto laxante, la idea es modificar su método de consumo y darle un valor agregado.

Actualmente en el Ecuador se siembra pitahaya en todo su territorio y su ciclo es constante, en todo el año se encuentra pitahaya aunque hay meses en el que varía su cantidad de producción.

La comercialización de una bebida laxante en base de pitahaya no existe en el país, al menos no de una manera formal con una marca registrada, además de que el producto será un digestivo, esta bebida tendrá un enfoque diferente, para que cuando lo consuman no tenga el mismo sabor amargo que caracteriza la mayoría de laxantes ya existente en el mercado ecuatoriano.

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

A pesar del alto contenido de vitaminas y minerales y del buen sabor de la pitahaya, es una fruta que recién está empezando a tener acogida en la ciudad de Guayaquil, esta fruta es comercializada de manera informal, sin un valor agregado, la comercialización de la fruta se está volviendo cada vez más común mas no la utilización de la fruta para elaborar un producto terminado como este caso se pone una bebida laxante

En la ciudad de Guayaquil no existe marcas formales debidamente registradas de laxantes a base de pitahaya simplemente la utilizan de manera casera para elaborarlo

El presente proyecto propone la comercialización de una bebida laxante en base de pitahaya a la cual denominaremos "Pitaxante", en botellas de plástico de 112 ml de contenido y se efectuará a realizar su venta directamente desde el local que estará ubicado en las calles Tungurahua y Maldonado, sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, este local está ubicado estratégicamente para poder no solo distribuir el producto al por mayor sino también poder efectuar ventas al por menor, debido a la gran cantidad de personas que circulan por el lugar y que podrían convertirse en posibles consumidores, la investigación se realizará desde el

mes de Abril hasta Octubre del 2015 tomando como muestras a los habitantes de la ciudad de Guayaquil

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

En la ciudad de Guayaquil existen muchas opciones a la hora de escoger un laxante, ya sean estos de tipo farmacéuticos o naturales, pero a pesar de esto, la propuesta de crear una bebida que cumpla las mismas funciones de digestión, también nos enfocaremos en que la degustación que tenga sea agradable al consumidor y dejar de tener la perspectiva del típico sabor amargo

Definicion.es (2015) expresó:

Un laxante es un medicamento que facilita la evacuación del vientre. Este tipo de preparaciones se usan para promover la eliminación de heces, provocando la defecación

Lo habitual es que los laxantes se suministren en caso de estreñimiento (una condición que implica la falta de movimiento regular en los intestinos, con defecaciones infrecuentes)

La persona estreñida suele sentir una incomodidad estomacal, también se lo puede utilizar como un medio para limpiar el colon y de esa manera eliminar la sensación de llenura que es provocado por consumir alimentos de difícil o tardía digestión; al ingerir el laxante, se espera que pueda evacuar el vientre y recuperar el bienestar

Antes de decidir tomar un laxante se debe tener en cuenta que existen varias medidas para evitar el estreñimiento o la lenta digestión de alimentos tales como: beber agua con regularidad, masticar bien los alimentos lo cual promueve un mejor tránsito intestinal y por ende una mejor digestión

Es importante destacar que el uso de laxantes no ocasiona efectos negativos en la salud, pero el abuso de estos sí, por eso no es recomendable ingerir laxantes con frecuencia, si al ingerir laxantes por más de 1 semana, el problema persiste es recomendable acudir al medico

Se debe tener en cuenta que el abuso de laxantes puede ocasionar serios problemas, promoviendo el desarrollo de parálisis intestinal, pancreatitis y hemorroides, entre otros males.

La pitahaya es una fruta que tiene un sin número de beneficios para la salud, el más destacado es el actuar como un laxante natural y existen muchas maneras de consumirla; se propone este trabajo de titulación para ofrecer a los consumidores una nueva opción a la hora de escoger un laxante

SEMPLADES (2015) expresó:

Se realizará la presente investigación bajo el Plan Nacional del Buen Vivir SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) apoyándonos en los objetivos 3, 9, 10 y 11 los cuales promueven: “Mejorar la calidad de vida de la población”, por lo que los consumidores tendrán una opción más saludable al momento de querer elegir una bebida, “Garantizar un trabajo digno en todas sus formas” por lo que todo aquél que decida colaborar con este proyecto será remunerado como la ley lo estipula, de una manera justa y equitativa con los incentivos necesarios, “Impulsar la transformación de la matriz productiva” promoviendo así de esta manera, ya no solo la comercialización de la materia prima, sino también de productos terminados y por último, “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de laxantes en base de Pitahaya

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Calcular la inversión inicial que se necesitará para la creación de este proyecto.
- Identificar el precio óptimo de venta al público.
- Analizar los posibles puntos de ventas.
- Determinar el contenido del envase adecuado para su venta al público
- Captar un porcentaje significativo de la demanda de la industria de bebidas naturales.
- Incrementar la rentabilidad en un porcentaje de 5% anual

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

KLARC.ARTURO(2015) expresó:

Entre las principales técnicas de investigación de mercados están la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo.

Estas técnicas antes mencionadas son las que se utilizarán para determinar el correcto ingreso de la bebida laxante a base de pitahaya al mercado.

Se procederá paso a paso, realizando primero encuestas generales de forma escrita lo que nos permitirá adquirir información del nivel de aceptación del producto, entrevistas directas de forma verbal que nos permita profundizar un poco más del tema, aplicaremos la técnica de observación, visitando lugares de consumo de este tipo de producto tales como farmacias para analizar el comportamiento y las preferencias del consumidor a la hora de adquirir este tipo de producto, lanzaremos una muestra a manera de prueba del laxante líquido a base de pitahaya al mercado para medir la aceptación de la calidad y sabor del producto luego de esto programaremos un focus group citando a un grupo de personas de entre 18 y 60 años para intercambiar ideas y opiniones acerca del producto que se pretende lanzar al mercado, los análisis se harán mediante programas como Excel o recolectores de datos.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

El Ecuador está considerado como un país exportador de materia prima mas no de productos ya terminados, en el mercado interno sucede lo mismo actualmente, existen en el mercado laxantes ya posesionados como

Dulcolax, Ciruelax, leche de magnesia Phillips, entre otros que si bien es cierto son efectivos no tienen un buen sabor ni los beneficios adicionales que posee un laxante elaborado en base de pitahaya, este será un producto 100% ecuatoriano y su precio de introducción al mercado será menor frente al de la competencia actual

En la actualidad existe una tendencia creciente de consumo de productos naturales, la pitahaya no solo funciona como laxante también cuenta con varias vitaminas y minerales que ayudan al cuerpo humano

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para la presente investigación se tomará como referencia a la empresa “CIRUELAX” Y “DULCOLAX”.

A continuación hablaremos acerca de:

#### **“Ciruelax”**

Garden House S.A(2015) expreso:

“Garden House” es la empresa encargada de la producción de Ciruelax, es un laboratorio farmacéutico transnacional que comercializa Medicamentos y suplementos elaborados en base de extractos de plantas medicinales, nutracéuticos, vitaminas y minerales.

Se encuentran presente en todos los mercados relevantes del continente americano a través de filiales y distribuidores altamente comprometidos en el desarrollo de sus marcas que ya se venden en las cadenas de farmacias más importantes del mundo.

Su visión los ha llevado a constituir una compañía multinacional exitosa, que lidera importantes categorías en el segmento de medicamentos de venta libre y nutracéuticos, con productos de calidad y efectividad comprobada.

En Laboratorios Garden House, se han impuesto como misión elaborar y comercializar medicamentos de venta libre y nutracéuticos efectivos, preferentemente de origen natural, que mejoren la salud y calidad de vida de los consumidores. Para lograrlo, cada uno se responsabiliza por dar cumplimiento a las normas y procedimientos relacionados con los procesos de elaboración de medicamentos, asegurando de esta manera la eficacia y seguridad de nuestros productos.

Garden House es un laboratorio farmacéutico, con más de 25 años de experiencia. Desde sus inicios se ha dedicado a su expansión internacional.

- Producción GMP de medicamentos OTC y RX.
- Experiencia internacional en marketing OTC.
- Capacidad logística y de abastecimiento internacional.
- Fabricación de suplementos alimenticios.

#### MARKTING QUE FUNCIONA

Marketing y Publicidad de medicamentos a nivel internacional, que se venden en las cadenas de farmacias más importantes del mundo.

Desarrollan metodologías para optimizar la inversión en marketing.

Registran y evalúan por años el efecto financiero en las actividades financiero de las actividades publicitarias y promocionales.

Establecen procesos simples que disminuyen el riesgo de la inversión.

#### INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Monitoreo y análisis continuo de rotación e inventario de más de 20.000 puntos de venta.

Administran y analizan diariamente la rotación e inventarios on-line de nuestros clientes en toda América.

Permanentemente realizan estudios de rotación e inventarios por punto de venta y centro de distribución.

Sus productos se encuentran disponibles en más de 80.000 puntos de venta en toda la región.

Trabajan en conjunto con los equipos de reposición y forecast de nuestros clientes para optimizar su negocio.

#### MARCAS QUE COMERCIALIZA:

- Ciruelax
- Contravaris
- Colon OK Balance
- Garden Light
- Ginkomax
- Finartrit

## **“DUCOLAX”**

Boehringer Ingelheim México, S.A. (2015) expresó:

Dulcolax es un producto comercializado por el laboratorio Boehringer Ingelheim, fue fundado en 1885, la compañía ha sido protagonista a nivel mundial de una exitosa trayectoria en el área de Salud Humana guiada por la investigación, el desarrollo, la fabricación y la comercialización de tratamientos innovadores en las siguientes áreas terapéuticas: respiratoria, cardiovascular, urología, reumatología, metabolismo, oncología, así como del sistema nervioso central y del sistema inmunológico. También enfoca parte de sus esfuerzos en el desarrollo y manufactura de productos innovadores para el área de Salud Animal.

En todas sus actividades, Boehringer Ingelheim protege a sus empleados, quienes son su recurso más valioso y al medio ambiente a través de la conservación de los recursos naturales, promoviendo una conciencia medioambiental. Asimismo, en armonía con sus fines empresariales, promueve el bienestar económico y social en los países y comunidades donde tiene presencia.

La Investigación y el Desarrollo han sido la base del éxito de Boehringer Ingelheim en todo el mundo.

Están comprometidos con la vanguardia en investigación, cuyo propósito es proveer a nuestros pacientes con medicamentos de alto valor terapéutico.

Su principal motor de innovación está enfocado en nuevos medicamentos para el tratamiento de enfermedades con una necesidad terapéutica no cubierta.

Invierten más del 20% de las ventas netas de nuestro negocio de medicamentos de prescripción en Investigación y Desarrollo.

En México invirtieron más de \$50 millones de pesos anuales en estudios de Investigación Clínica.

Actualmente sus estudios clínicos están enfocados en productos Oncológicos, Cardiometabólicos y Respiratorios.

Tiene más de 33 proyectos de investigación activos en el país, en los que participan más de 138 investigadores y más de 2,000 pacientes que participan de forma voluntaria.

Sus productos:

- Prescripción médica

En esta sección podrá encontrar información sobre los productos de prescripción médica con los que Boehringer Ingelheim cuenta y los cuales ayudan a restablecer la salud mejorando la calidad de vida.

No obstante, la información que encontrará aquí es una referencia muy general. Le recordamos que únicamente su médico puede brindarle el diagnóstico preciso para iniciar el tratamiento que le permitirá recuperar o mejorar su salud.

- Productos de libre consumo:

Buscapina®  
Buscapina Fem®  
Dulcolax®  
Isodine® Bucofaríngeo  
Isodine® Ducha Vaginal  
Isodine® Espuma  
Isodine® Solución  
Lonol®  
Mucoangin®  
Mucosolvan®  
Pharmaton® Matruelle  
Pharmaton®  
Pharmaton® Kiddi  
Pharmaton® Protect

Dulcolax.- Estimula suavemente el movimiento el colon apoyando los procesos digestivos naturales del organismo. A diferencia de otros laxantes, Dulcolax no tiene desagradables efectos colaterales en otros órganos del cuerpo, lo que significa que se puede tener la tranquilidad de que Dulcolax es suave para el organismo

## **1.8.2 Marco Teórico**

En la presente investigación se analizará las siguientes teorías:

Porter.Michael (2015) expresó:

“ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER”

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa).

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

Este producto está enfocado a un mercado inicial que es la ciudad de Guayaquil, el cual es un mercado altamente competitivo pero que posee una gran cantidad de demanda al ser una de las ciudades más pobladas del Ecuador, por lo cual iniciaremos en esta ciudad a modo de prueba como plan piloto, con el fin de posesionarnos rápidamente utilizando dichas estrategias, lanzando al mercado el producto a un bajo costo de introducción, enfocándonos en un determinado sector de la población con una diferenciación tanto en calidad y presentación, un producto totalmente novedoso que generará una fuerte competencia a los ya existentes en el mercado

MEJOR CON SALUD (2015) expresó:

Beneficios adicionales de la pitahaya:

Tiene una gran incidencia sobre el estrés oxidativo y la rigidez aórtica en personas que sufren diabetes, lo que hace que sea un excelente alimento para prevenir trastornos que derivan de dicha enfermedad

Reduce los riesgos de sufrir o desarrollar enfermedades cardíacas e hipertensión arterial

Es una gran fuente de antioxidantes naturales. Por esta razón, el consumo regular reduce la proliferación de radicales libres en nuestro organismo, que son los responsables de la aparición de tumores cancerígenos y otras enfermedades graves.

Las semillas de pitahaya contienen grasas del tipo Omega 3, ideales para combatir algunas enfermedades auto inmune y también para prevenir la aparición de ciertos tipos de cáncer relacionados con los cambios hormonales, como el de mama, colon y próstata.

Contiene vitamina A en forma de caroteno, que ayuda a fortalecer la memoria. Solamente un pedazo de esta fruta contiene aproximadamente 0.012 gramos de esta vitamina

Contiene vitamina C; una pieza de esta fruta aporta 9 gramos de esta vitamina, que ayuda a fortalecer el sistema inmunitario y la piel. Otros nutrientes de la fruta del dragón incluyen vitaminas B1, B2 y B3, que ayudan a proporcionar beneficios, como la hidratación de la piel, reduce los niveles de colesterol LDL, rompe los carbohidratos para generar energía y aumenta el apetito. El fruto tiene alrededor de 0.045 mg. de vitamina B2, unos 0.430 mg. de vitamina B3 y pequeñas cantidades de vitamina B1.

AYALA (2015) expresó:

El Análisis PEST es una de ellas y se usa para clasificar varios factores del macro-entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios

EDUCADICTOS (2015) expresó:

La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados

Su nombre proveniente de las siglas de Boston Consulting Group (empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección), también es conocida como matriz de crecimiento o participación.

THOMPSON.IVAN (2015) expresó:

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto

SPENDOLINI.MICHAEL (2015) Expresó:

Benchmarking es "el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos, servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efectos de mejora organizacional

### **1.8.3 Marco Conceptual**

- Cardiovascular.- Adj. Perteneciente o relativo al corazón o al aparato circulatorio.
- Urología.- f. Parte de la medicina referente al aparato urinario.
- Reumatología.- f. Parte de la medicina referente a las afecciones reumáticas.
- Oncología.- f. Parte de la medicina que trata de los tumores.
- Abastecimiento.- m. Acción y efecto de abastecer
- Pitahaya.- es una fruta tropical
- Laxante.-Adj. Medicamento, alimento, que facilita la expulsión de los excrementos del intestino

- Viabilidad.- Cualidad de viable
- Estreñimiento.-Alteración del intestino que consiste en una excesiva retención de agua en el intestino grueso y el consiguiente endurecimiento de los heces
- Heces.- Materia compuesta de residuo de alimentos
- Digestión.-Proceso en el cual un alimento es transformado ,en el aparato digestivo, en una sustancia que el organismo asimila
- Emprender.-Empezar hacer una cosa determinada en especial cuando exige esfuerzo o trabajo
- VAN.- Valor actual neto
- TIR.- Tasa interna de retorno
- TMAR.- Tasa mínima de accionistas requerida

#### **1.8.4 Marco Legal**

Para emprender y poner en marcha una nueva empresa se necesita alinearse de una forma correcta frente a las leyes y reglamentos que se encuentran en vigencia, para tener como objetivo final la apertura de la misma, sin ningún tipo de inconveniente, buscando el bien común entre gerentes, colaboradores y clientes; entre ellas están:

1. Constitución de la República del Ecuador.
2. Ley de Superintendencia de Compañías.- Éstas leyes son necesarias para poder crear la empresa.

3. Ley de Régimen Tributario.- Es la alineación de todas la leyes tributarias que se deben cumplir con el estado.
4. Código de Trabajo.- Conocer con anterioridad para saber bajo a que código contratar a los colaboradores.
5. Ley de Etiquetado del Producto
6. Inspectoría de Trabajo.- Para saber si todo los procesos estan siendo ejecutados correctamente.
7. S.R.I..- Es el instituto regularos del Servicio de las Rentas Internas
8. Ley de Propiedad Intelectual.- Es la institución que ayudará a que nuestro logo, slogan y producto sean unicos en el mercado.
9. Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.- Es el proceso final que ayudrá a que el producto sea apto para el consumo humano.
10. Ley Organica del Regimen de la Soberanía Alimentaria.
11. Normativas y Requisitos de Orden Municipal.- Son la leyes exigidas por el municipio para la apertura de una empresa.

## 1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: MARCO LÓGICO

RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTOS
<p>O.G.</p> <p><b>Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora de una bebida laxante a base de Pitahaya.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratios Financieros:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- VAN.</li> <li>- TIR.</li> <li>- TMAR.</li> <li>- PAYBACK.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índices financieros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se calcula que el negocio se podrá llevar a cabo de acuerdo al resultado de los ratios financieros.</li> </ul>
<p>O.E.1</p> <p><b>Calcular la inversión inicial que se necesitará para la creación de este proyecto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calcular los gastos, costos operativos e inversiones en maquinaria y equipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estado financiero:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Balance Inicial.</li> <li>- Estado de Resultados.</li> <li>- Flujo de efectivo.</li> <li>- Balance General</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se procederá a realizar una investigación exhaustiva que permitirá la realización del negocio.</li> </ul>

O.E.2 <b>Identificar el precio óptimo de venta al público</b>	✓ Analizar los costos de producción y comparar los precios existentes en el mercado	✓ Estudio de mercado. ✓ Análisis de costos.	✓ De acuerdo al resultado de los análisis se procederá a determinar un precio óptimo de venta al público.
O.E.4 <b>Determinar el contenido del envase adecuado</b>	✓ Determinación del contenido adecuado para que haga efecto al ser digerido en el cuerpo humano	✓ Investigación del producto.	✓ Al finalizar el estudio del producto se identificarán el envase adecuado.
✓ <b>Investigación de mercado.</b>	✓ Encuestas, focus group	Conocer la aceptación y precio del laxante líquido a base de pitahaya	✓ Aceptación del consumidor.

<b>Análisis del valor nutricional del laxante de pitahaya</b>	✓ Enviar a realizar análisis a un laboratorio	✓ Conocer a fondo los beneficios de la pitahaya.	✓ Laxante líquido.
✓ <b>Transporte.</b>	✓ Medio de transporte utilizado para realizar la investigación del proyecto	✓ La movilización que se usará en el proceso de investigación del proyecto.	✓ Agilitará la búsqueda de información.
<b>Gastos varios.</b>	Gastos generados durante la investigación	Gastos extras que se pueden generar durante el proyecto que no estén enmarcados.	Gastos que no estén enmarcados detalladamente dentro de las actividades.

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

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

### **Hipótesis:**

La creación de una empresa productora de una bebida laxante en base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil causara un efecto positivo en la industria de medicina natural, generando así innovación, puestos de trabajo y utilidades para sus inversionistas

Sus consumidores se verán beneficiados al ingerir un producto de calidad que satisfaga su necesidad de ingerir un laxante de sabor agradable y acción efectiva

## 1.10 Cronograma

Tabla 2: **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Cronograma de actividades			
Nombre de tarea	Duracion	Comienzo	Fin
DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION	20 DIAS	12/05/2015	02/06/2015
DESCRIPCION DEL NEGOCIO	10 DIAS	02/06/2015	12/06/2015
ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA	10 DIAS	12/06/2015	22/06/2015
AUDITORIA DE MERCADO	15 DIAS	22/06/2015	07/07/2015
PLAN DE MARKETING	9 DIAS	07/07/2015	16/07/2015
PLAN OPERATIVO	15 DIAS	01/08/2015	16/08/2015
ESTUDIO ECONOMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO	10 DIAS	16/08/2015	26/08/2015
PLAN DE CONTINGENCIA	2 DIAS	26/08/2015	28/08/2015
CONCLUSIONES	1 DIA	28/08/2015	29/08/2015
RECOMENDACIONES	1 DIA	29/08/2015	30/08/2015
FUENTES	1 DIA	30/08/2015	31/08/2015
ANEXOS	1 DIA	31/08/2015	01/09/2015
MATERIAL COMPLEMENTARIO	1 DIA	01/09/2015	02/09/2015

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** investigación

# CAPÍTULO

2

---

---

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

---

---

## **CAPÍTULO 2**

### **2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

La oportunidad de la creación de una empresa productora de una bebida laxante en base de pitahaya es identificada básicamente por la gran acogida que está teniendo en la actualidad esta fruta, haciendo énfasis en una de sus cualidades principales la cual es actuar al ser digerida como un laxante natural, el ingreso de bebidas naturales con marcas debidamente registradas al Ecuador cada vez tiene más fluidez y esto es debido a la tendencia actual de este mercado, los consumidores de las bebidas ya tradicionales existentes le está dando cada vez en mayor volumen la oportunidad a bebidas naturales que causen algún efecto positivo en la salud , y este es el caso del laxante líquido que se está proponiendo lanzar al mercado , además apoyándonos en nuevas regularizaciones del estado como es El buen vivir , ya que la creación de esta empresa generara nuevas plazas de empleo , mejorara la calidad de vida de la población al consumir un producto bueno para la salud y que es 100% Ecuatoriano

##### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio**

Esta idea consiste en crear una empresa productora y comercializadora de una bebida laxante en base de pitahaya, la cual una vez producida será distribuida a farmacias y centros naturistas de la ciudad de

Guayaquil, nuestro local estará ubicada en una parte estratégica de la ciudad que cuente con una vía de fácil acceso para facilitar la distribución y comercialización del producto

### **2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

Esta idea consiste en crear un nuevo producto que se obtiene mediante la utilización de la pitahaya como materia prima y la maquinaria adecuada para proceder a la producción de una bebida laxante efectiva de buen sabor y posteriormente ser envasada en botellas de plástico de 112 ml. de contenido y será distribuido directamente desde el local a farmacias y centros naturistas de la ciudad de Guayaquil

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

Misión:

Somos una empresa productora y comercializadora de una bebida laxante en base de pitahaya, brindándole al cliente un laxante efectivo de buen sabor, 100% natural y de excelente calidad, cumpliendo con los estándares del mercado.

Visión:

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de laxantes en el Ecuador en un periodo de 5 años

Valores:

- Honestidad.\_ ser honesto con las cualidades del producto y el cliente
- Respeto.\_ respeto entre todos los colaboradores y clientes
- Lealtad, ser leal con la información interna de la empresa

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General de la compañía.**

Ser reconocida como la empresa productora de laxantes de mejor calidad y sabor en la ciudad de Guayaquil

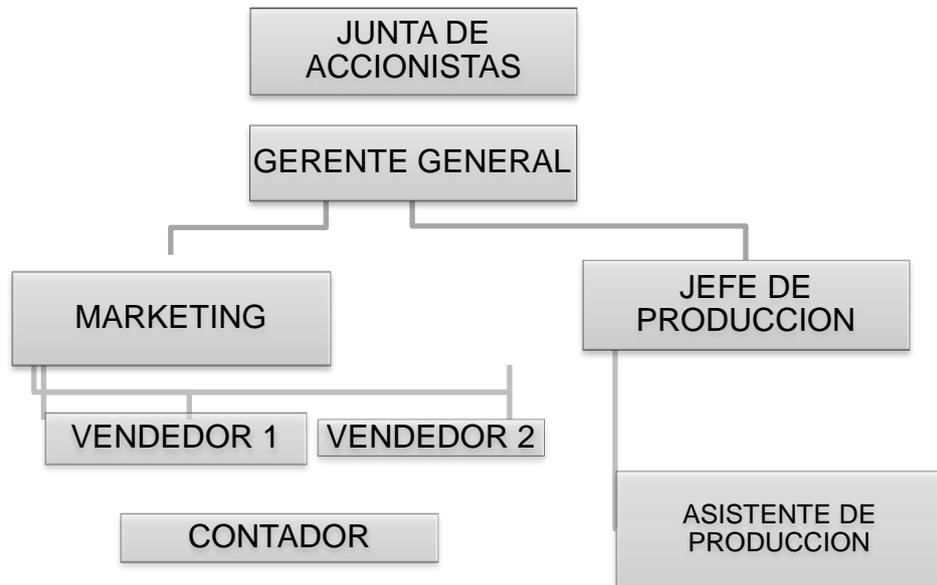
### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Posesionar nuestro producto a corto plazo
- Invertir en publicidad para generar porcentajes de ganancia mayores cada año
- Recuperar la inversión inicial en un periodo máximo de 3 años
- Expandir la distribución del producto a nivel nacional

## **2.4 Estructura Organizacional**

### **2.4.1 Organigrama**

### Ilustración 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Investigación

#### 2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

##### Cargo 1:

Cargo: Gerente General.

Resumen del cargo: Persona líder que se encargue de estar al frente de la empresa, supervisando todas las áreas, que todo esté en correcto funcionamiento, tanto maquinarias como el equipo de colaboradores, enfocándose siempre el satisfacer a los clientes.

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 25 a 40 años

Experiencia: No requerida.

Formación Académica: Ing. en desarrollo de negocios, administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Computación avanzada.

Habilidades: Tener liderazgo, ser proactivo y tener voz de mando

### **Cargo 2:**

Cargo: Contador.

Resumen del cargo: Persona encargada de todo las cuentas contables dentro de la empresa, siendo así, una de las más importantes ya que tiene que estar pendiente de todos los ingresos y egreso que genere la empresa.

Sexo: Femenino

Edad: 25 a 35 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Carreras de contabilidad o afines a esta.

Conocimientos adicionales: Computación avanzada y conocimientos de Ley.

Habilidades: Ser honesta y proactivo.

### **Cargo 3:**

Cargo: Marketing.

Resumen del cargo: Persona encargada de la publicidad de la empresa y de promocionar el producto, dar a conocer la empresa en el mercado

Sexo: Masculino o femenino

Edad: 22 a 34 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Ing. en Marketing

Conocimientos adicionales: atención al cliente

#### **Cargo 4:**

Cargo: Vendedores.

Resumen del cargo: Agentes vendedores con buena presencia encargada de la venta del producto.

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 22 a 36 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Bachiller.

Conocimientos adicionales: Atención al cliente.

Habilidades: Ser cordial, amable, tener una buena presentación, responsable y honesto.

#### **Cargo 5:**

Cargo: Jefe de producción

Resumen del cargo: se encarga de la producción en general y del control de calidad del producto

Sexo: masculino o femenino

Edad: de 25 a 45 años

Experiencia: 2 Años

Formación académica: Ingeniero en alimentos

### **Cargo 6:**

Cargo: Asistente de producción

Resumen del cargo: Asiste en la producción al jefe de producción

Sexo: masculino

Experiencia: no requerida

Formación académica: Bachiller

**2.4.3 Manual de Funciones: Niveles (nivel gerencia, nivel operativo), Interacciones Responsabilidades, y Derechos.**

Tabla 3: **MANUAL DE FUNCIONES**

Tabla 1: **MANUAL DE FUNCIONES**

<b>Cargo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Derechos</b>
Gerente General.	Primero Gerencial	<b>Reporta a:</b> A la junta de accionistas <b>Supervisa:</b> A todos los colaboradores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Liderar y dirigir a todos los colaboradores.</li> <li>* Generar estrategias, para captar nuevos clientes</li> <li>* Analizar los reportes de las ventas.</li> <li>* Supervisa el área de trabajo de cada colaborador.</li> <li>*Controla la cantidad de producto que se genere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sueldo fijo.</li> <li>* Beneficios de ley.</li> <li>* Viáticos.</li> </ul>
Contador	Segundo	<b>Reporta a:</b> Gerente General. <b>Supervisa:</b> vendedores y al establecimiento en general	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Dar reportes diarios de todas las transacciones realizadas en la empresa.</li> <li>*Hacer los flujos de caja, balances y estados de resultados.</li> <li>*Reportar el control general de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Sueldo fijo.</li> <li>*Beneficios de ley.</li> </ul>
Marketing	Tercero.	<b>Reporta a:</b> Gerente general y Jefe de logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Se encarga de la publicidad de la empresa</li> <li>* Responsable por dar a conocer el producto en el mercado</li> <li>* encargado de conseguir alianzas estratégicas.</li> <li>* conseguir nuevos clientes y posibles canales de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Sueldo fijo y comisiones</li> <li>*Beneficios de ley</li> </ul>
Vendedores.	Cuarto.	<b>Reporta a:</b> Gerente general y jefe de logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Se encarga de facturar</li> <li>* Atención al cliente.</li> <li>* Organiza las perchas.</li> <li>* Se encarga del aseo de su área de trabajo.</li> <li>* Constante comunicación con el Gerente General.</li> <li>* Encargado del stock del punto de venta.</li> <li>* Responsable de la caja.</li> <li>* Debe dar reportes diarios de todo lo vendido.</li> <li>* Responsable por los productos que se le entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Sueldo fijo.</li> <li>*Beneficios de ley y comisiones</li> </ul>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

# CAPÍTULO 3

---

## ENTORNO JURÍDICO

---

---

## **CAPÍTULO 3**

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

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

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

La empresa estará establecida en el centro de la ciudad de Guayaquil, en las calles Tungurahua 2301 y Maldonado, Provincia del Guayas.

Para constituir una empresa deben seguirse los siguientes pasos según las disposiciones establecidas por la superintendencia de compañías:

MEYSS(2015) expresó:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.

10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.

11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.

12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliación a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

La empresa estará establecida bajo la autoridad de un solo socio mayoritario y otro minoritario

### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

Este proyecto tiene como objetivo obtener la información necesaria para poder proceder a la creación de una nueva empresa con fecha estimada a fines del año 2015, se constituirá como una compañía de sociedad anónima bajo el nombre de Pitaxante Ecuador, su autor y

dueño legítimo sera el Sr. Xavier Marcell Muentes Sornoza con C.I 0915619688 domiciliado en la ciudad de Guayaquil.

### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.

DERECHO ECUADOR (2015) expresó:

La compañía estara establecida bajo una sociedad anonima cumpliendo con todos los requisitos establecido en la ley de compañía, con un capital social minimo de \$800 USD y un minimo de socios o accionistas

La compañía se constituirá mediante escritura pública que previa Resolución aprobatoria 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, para la constitucon del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso consistir en bienes inmuebles e inmuebles en éste último caso, no se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al genero de comercio de la compañía

Tabla 4: ACCIONISTAS

Accionistas	Título Accionarios	Acciones	Porcentaje Participación
Xavier M. Muentes Sornoza	N° 1	790	99%
Vicente M. Muentes Sornoza	N° 2	10	1%

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigacion

### **3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

Esta empresa estara fundada bajo el responsabilidad social de dos socio como la ley manda, aunque el socio mayoritario es el que establecera juntas generales con los colaboradores de dicha empresa, este socio fundador que a su vez tendra el cargo de gerente general, tendra la potestad de informar y establecer los reglamentos de la empresa apegandose claro esta, a los reglamentos ya establecidos por la ley

LEY DE COMPAÑIAS(2015) expresó:

En el caso de que en un futuro el número de accionistas aumente, el Art. 231 explica que es competencia de la Junta General:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;
2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;
3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;
4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
6. Resolver acerca de la amortización de las acciones;
7. Acordar todas las modificaciones al contrato social; y,
8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.

## **3.2 Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1 Generalidades**

Pitaxante Ecuador S.A se registra bajo las leyes establecidas en el código de trabajo, se manejarán leyes internas sin alterar las ya establecidas por la ley, que enfoquen la ética y los valores de la empresa, incentivando a los colaboradores y haciéndolos sentir verdaderamente parte importante de la empresa, enfocándonos en crecer juntos tanto moral como economicamente

### **3.2.2 Mandato Constituyente #8**

EL UNIVERSO(2015) expresó:

**Art. 1.-** Se elimina y prohíbe 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.

**Art. 2.-** Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas. Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada parcial prevista en el artículo 82 del Código del Trabajo y todas las demás formas de contratación contemplada en dicho cuerpo legal, en la que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada.

Asimismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio.

En las jornadas parciales, lo que exceda del tiempo de trabajo convenido, será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria, con los recargos de ley.

**Art. 3.-** Se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria.

**Art. 4.-** En los contratos a que se refiere el artículo anterior, la relación laboral operará entre los prestadores de actividades complementarias y el personal por esta contratado en los términos de la ley, sin perjuicio de la responsabilidad solidaria de la persona en cuyo provecho se preste el servicio.

Los trabajadores de estas empresas de acuerdo con su tiempo anual de servicios participarán proporcionalmente del porcentaje legal de las utilidades líquidas de las empresas usuarias, en cuyo provecho se realiza la obra o se presta el servicio. Si las utilidades de la empresa que realiza actividades complementarias fueren superiores a las de la usuaria, el trabajador solo percibirá estas.

Además, los trabajadores que laboren en estas empresas, tendrán todos los derechos consagrados en la Constitución Política de la República, convenios con la OIT, ratificados por el Ecuador, este Mandato, el Código del Trabajo, la Ley de Seguridad Social y demás normas aplicables.

**Art. 5.-** En el contrato de trabajo que se suscriba entre la empresa que se dedica a actividades complementarias y cada uno de sus trabajadores, en ningún caso se pactará una remuneración inferior a la básica mínima unificada o a los mínimos sectoriales, según la actividad o categoría ocupacional.

Dichos contratos de trabajo obligatoriamente deben celebrarse por escrito y registrarse dentro de los treinta días subsiguientes a su celebración, ante el Ministerio de Trabajo y Empleo.

Es nula toda cláusula que impida que el trabajador de actividades complementarias sea contratado directamente por la usuaria bajo otra modalidad contractual.

La empresa que realiza actividades complementarias tiene la obligación de entregar al trabajador contratado el valor total de la remuneración que por tal concepto reciba de la usuaria, lo cual deberá acreditarse mediante la remisión mensual de una copia de los roles de pago firmados por los trabajadores y las planillas de aportes al IESS con el sello de cancelación o los documentos que acrediten tales operaciones, requisito sin el cual la usuaria no realizará el pago de la respectiva factura a la empresa que se dedica a actividades complementarias.

La empresa que realiza actividades complementarias, en el contrato mercantil que celebre con la usuaria, deberá garantizar el pago íntegro de las remuneraciones del trabajador y de todos sus beneficios laborales y de seguridad social.

**Art. 6.-** Las empresas de actividades complementarias y las usuarias no pueden entre sí, ser matrices, filiales, subsidiarias ni relacionadas, ni tener participación o relación societaria de ningún tipo, hecho que debe acreditarse mediante una declaración juramentada de los representantes legales de las empresas que suscriben el contrato y otorgada ante notario o juez competente que determine esta circunstancia.

La usuaria del sector privado que contrate a una persona jurídica, vinculada para el ejercicio de las actividades complementarias, asumirá a los trabajadores como su personal de manera directa y será considerada para todos los efectos como empleador del trabajador, vínculo que se registrará por las normas del Código del Trabajo. Además, será sancionada con una multa de seis (6) remuneraciones básicas mínimas unificadas, sanción que será impuesta por los directores regionales. Si esta vinculación sucediera en el sector público, será el funcionario que contrate la empresa de actividades complementarias quien asumirá a los trabajadores a título personal como directos y dependientes, sin que las instituciones del sector público, empresas públicas estatales, municipales y por las entidades de derecho privado en las que, bajo cualquier denominación, naturaleza o estructura jurídica, el Estado o sus Instituciones tienen participación accionaria mayoritaria y/o aportes directos o indirectos de recursos públicos, puedan hacerse cargo de ellos ni asuma responsabilidad alguna, ni siquiera en lo relativo a la solidaridad patronal que en todos los casos corresponderá a dicho funcionario, quien además será sancionado con multa de seis (6) remuneraciones básicas mínimas unificadas y la remoción o pérdida de su cargo, según corresponda, sin derecho a indemnización alguna.

**Art. 7.-** Las violaciones de las normas del Código del Trabajo, serán sancionadas en la forma prescrita en los artículos pertinentes de dicho cuerpo legal y, cuando no se haya fijado sanción especial, el Director Regional del Trabajo impondrá multas de un mínimo de tres y hasta un máximo de veinte sueldos o salarios básicos unificados del trabajador en general, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 95 del Código de la Niñez y la Adolescencia. Igual sanción se impondrá en caso de violación de las regulaciones del presente Mandato.

Los jueces y los inspectores de trabajo podrán imponer multas de hasta tres sueldos o salarios básicos unificados del trabajador en general.

Pitaxante Ecuador S.A cumple con todo lo establecido en este mandato

### 3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo

MINISTERIO DE TRABAJO DEL ECUADOR(2015) expresó:

Es un convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada en el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre

Tipos de contrato:

- Expreso y tacito
- A prueba
- Por obra cierta
- Por tarea
- A destajo
- Eventuales
- Ocasionales
- De temporada

En nuestra empresa procederemos a contratar al personal bajo contrato por tiempo fijo, generando un acuerdo entre las partes de la duracion del contrato,con una minima duracion de un año, si una de las partes desea dar por terminado el contrato debe llegarse a un acuerdo y con un periodo de anticipacion de la peticion de un mes

El contrato de tipo ocasional también se pretende ser utilizado cuando se generen actividades no habituales tales como promoción por medio de eventos del producto y afines.

### **3.2.4 Obligaciones del empleador**

ECUADOR LEGAL (2015) expresó:

Obligaciones del empleador en Ecuador:

Celebrar un contrato de trabajo

Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.

Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.

Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.

Sueldo básico que se debe pagar será el sueldo básico unificado a la fecha

Asumir el porcentaje(11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social

Pagar horas extras y suplementarias.

Pagar los décimos tercero y cuarto.

A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.

A pagar una compensación por el salario digno.

ECUADORLEGAL2015)expresó:

El Sr. Presidente de la República del Ecuador ha anunciado el 1 de junio del presente año que el nuevo proyecto de “Ley de Código Laboral” incorporará la mensualización VOLUNTARIA del décimo tercer y cuarto sueldo

### **3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

ECUADOR LEGAL (2015) expresó:

Estas remuneraciones están legalmente establecidas en el código de trabajo en el Ecuador y obligan al empleador a otorgar una bonificación adicional a su sueldo

El décimo tercer sueldo corresponde a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido el trabajador durante el año calendario calculando desde el primero de diciembre del año anterior hasta el 30 de noviembre del año en curso, con un plazo máximo de pago por parte del empleador hasta el 24 de diciembre del año en curso

El Décimo cuarto sueldo ( décimacuarta remuneración) o bono escolar es un beneficio

y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración. Solo se encuentran excluidos los operarios y aprendices de artesanos de acuerdo con el Art.115 del Código del Trabajo. Y consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago

Pitaxante Ecuador S.A procederá como la ley manda a otorgar estas remuneraciones a sus trabajadores

### **3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones**

EL pago de fondo de reserva y vacaciones es una obligación del empleador según lo estipula la ley

Se lo puede pagar de las siguientes formas: Anual o mensual

Mensual: Sueldo mensual más Horas extras más Comisiones más

Otras retribuciones\*8.33%

Anual: Remuneración mensual más Horas extras más Comisiones más Otras retribuciones-8.33%\*12

Fondos de Reserva anual = Remuneración mensual más horas extras más comisiones más otras retribuciones \* 8.33% \* 12.

El pago de vacaciones se calculara y otorgara de igual manera como la ley lo estipula por un periodo de 15 días de descanso al año, los cuales serán remunerados de la siguiente manera:

Vacaciones: Remuneración mensual más Horas extras más Comisiones más Otras retribuciones \*12 / 24

Estos cálculos están reflejados en el rol de pagos

### **3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

No aplica, ya que según la ley ,la empresa esta obligada a contratar a una persona con discapacidad comprobada si contara con una fuerza laboral minima de veinticinco

## **3.3 Contratación Civil**

### **3.3.1 Principios Básicos de la Contratación**

GONZALES, CONSTANZA (2015) expresó:

1. Todos los Estados regulan, por medio de normas jurídicas, las relaciones interpersonales de sus habitantes, bien sea de manera específica o bien creando un marco general dentro del cual pueden actuar.

2. Es imposible que los Estados regulen todas y cada una de las conductas de sus habitantes porque siempre habrá espacio para el ejercicio de los derechos individuales que se reconocen como garantía necesaria para la convivencia. Uno de esos derechos individuales es el de la libre autonomía de la voluntad privada, entendida como la facultad que tiene una persona para realizar actos con consecuencias jurídicas. La expresión más común de la autonomía de la voluntad es el convenio o contrato.

3. Se entiende por contrato el acuerdo de voluntades en virtud del cual las partes que intervienen en él adquieren derechos y contraen obligaciones.

4. Para celebrar válidamente un contrato, deben cumplirse los siguientes presupuestos:

Que las partes sean capaces.

Que consientan en el acto que realizan.

Que la causa sea lícita.

Que el objeto sea lícito.

Que las disposiciones contractuales no contravengan las normas de orden público.

**Capacidad:** se entiende por capacidad la facultad de adquirir derechos y de obligarse por sí mismo (sin la autorización o mediación de otra persona). Como regla general, la capacidad se refiere a la mayoría de edad y a que no existan limitantes para comprender plenamente los efectos de las actuaciones que se realizan. Los Estados, en su normativa, fijan específicamente quiénes tienen esa capacidad.  
**Consentimiento:** se entiende como la libre autodeterminación que se concreta en la manifestación de la voluntad al realizar el acto jurídico, es decir, tener conciencia del negocio que se realiza y de sus efectos.

**Causa lícita:** se refiere tanto al motivo que determina a obrar, como a la finalidad que se pretende al celebrar el convenio o contrato. Estos motivos han de ser conformes con el ordenamiento jurídico. En este sentido, sería causa ilícita si la motivación que lleva a las partes a contratar es, por ejemplo, recibir una remuneración económica por la “piratería” de una obra.

**Objeto lícito:** los derechos y las obligaciones que surgen del convenio o contrato deben enmarcarse dentro de la normativa vigente, respetando los principios éticos que gobiernan el comportamiento humano. Por ejemplo, sería objeto ilícito la venta de una obra pictórica que ha sido robada de un museo o de una colección privada.

**Normas de orden público:** en las legislaciones de los países hay disposiciones que por su importancia son consideradas de orden público, motivo por el cual no pueden pactarse en los contratos cláusulas que les sean contrarias.

### 3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

Es un contrato que básicamente estipula la prestación de servicios de un profesional a cambio de una remuneración

Pitaxante Ecuador S.A celebrara este tipo de contratos cuando necesite servicios prestados tales como publicidad y contabilidad o cuando se presene la necesidad de contratar alguna prestacion de servicios

### **3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

RAFAHUI (2015) expresó:  
Contrato de prestación de servicios principales clausulas:

**Objeto:** El objeto de un contrato de prestación de servicios es la realización o prestación de un servicio por parte del prestador al cliente.

**Precio:** Es la contraprestación por los servicios recibidos. A cambio el cliente pagará un precio que deberá ser cierto (que se pueda determinar por el Juez o Peritos) y pecuniario, es decir que se pague en dinero o signo que lo represente.

**Plazo o duración:** las partes pueden pactar en una clausula el plazo que tiene el prestador para prestar el servicio. Esta clausula puede ser redactada de mucha maneras: – Un plazo máximo en el cual el servicio debe estar ya prestado. – Un periodo: el servicio se prestará durante todo el periodo que se ha contratado. Esta clausula a veces aparece como “plazo” y otras como “duración”.

**Persona de contacto:** normalmente en empresas con mucho personal, se especifica quien es la persona de contacto por cada una de las partes contratantes, por si hay que resolver dudas, aclaraciones, etcétera.

**Calidad de los servicios:** es habitual que el cliente introduzca en el contrato unos mínimos de calidad a partir de los cuales se entiende que está satisfecho con el servicio prestado.

**Responsabilidad:** es recomendable por parte del cliente incluir una clausula en la que se especifique la responsabilidad en la que incurre el prestador por la prestación y por el incumplimiento en la prestación del servicio. En esta clausula es donde podemos fijar las indemnizaciones por incumplimiento.

**Resolución del contrato:** en esta clausula se especifica que si una de las partes no cumple la otra puede rescindir el contrato.

**Clausula de confidencialidad:** es normal que cada una de las partes tenga datos de la otra. Facturación, datos de cuentas bancarias, etcétera. A través de esta clausula ambas partes se comprometen a hacer un uso correcto y referido a temas profesionales únicamente de los datos.

**Datos de carácter personal:** es prescriptivo introducir una clausula de Protección de Datos personales.

Legislación aplicable: en esta clausula se establece que jurisdicción es competente para resolver conflictos o litigios. También se establece se hace referencia si resolvemos los conflictos a través de mediación y arbitraje en lugar de acudir a los tribunales

### **3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

PROJUSTICIA (2015) manifestó:

Existen soluciones alternativas antes de establecer juicios por demandas en la presentación de conflictos en este caso laborales, tales con el arbitraje y mediación.

¿QUÉ ES LA MEDIACIÓN? → Es un servicio ágil. Un conflicto resuelto por la vía judicial demoraría en resolverse varios años, a través de mediación puede requerir una sola sesión para concluirse, con la satisfacción de ambas partes, puesto que en la mediación todos ganan. → Es una solución económica. La mediación, por su dinámica, significa ahorro de dinero, tiempo, energías, pero sobre todo evita la carga emocional. Además, previene y resuelve los conflictos en el menor tiempo posible y con el menor costo. → La mediación se adapta a las necesidades de las partes y busca satisfacer sus intereses. Desde luego ello implica que ambas partes concedan algo en beneficio del otro.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE LA MEDIACIÓN? - La mediación es un procedimiento voluntario y confidencial, en el que las partes deciden sobre su conflicto en base a sus intereses. - Es voluntaria, es decir, las partes concurren libremente; si una de ellas se niega a asistir, no hay mediación. Las partes no están obligadas a continuar el procedimiento de mediación, éstas pueden dejarlo en el momento que deseen. - Se puede solicitar una mediación en cualquier etapa de un juicio, siempre y cuando sea antes de una sentencia dictada por un juez. - La mediación es posible en materia transigible. Es decir, en los asuntos en que la ley permite a las partes negociar y buscar una solución. - Es extrajudicial, es decir, fuera del proceso judicial; sin embargo, cuando las partes firman el acta de mediación, ésta tendrá efecto legal (sentencia ejecutoriada). - Es confidencial, lo que permite a las partes negociar de manera libre y productiva. Lo tratado en un proceso de mediación no tiene valor probatorio en un litigio. - Es informal. A diferencia del proceso arbitral o judicial, la mediación no se guía bajo etapas rigurosas que suponen pruebas, términos o plazos. La mediación es un método estructurado por las necesidades que planteen las partes. - Es colaborativa, es decir, las partes convergen hacia la búsqueda inteligente y

creativa de una solución mutua satisfactoria que ponga fin al conflicto. - Es flexible. No requiere precedentes legales. Es un método que brinda agilidad. - Realiza al máximo la exploración de alternativas. - Utiliza criterios objetivos para llegar a acuerdos legítimos.

OMPI (2015) manifestó:

El arbitraje es un procedimiento por el cual se somete una controversia, por acuerdo de las partes, a un árbitro o a un tribunal de varios árbitros que dicta una decisión sobre la controversia que es obligatoria para las partes. Al escoger el arbitraje, las partes optan por un procedimiento privado de solución de controversias en lugar de acudir ante los tribunales.

Existen varios centros de mediación y arbitraje en la ciudad de Guayaquil en caso de presentarse algún inconveniente laboral, la primera opción será acudir a uno de estos centros.

### **3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública**

SERCOP (2015) expresó:

Que el Sistema Nacional de Contratación Pública articula todas las instancias, organismos e instituciones en los ámbitos de planificación, programación, presupuesto, control, administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios así como en la ejecución de obras públicas que se realicen con recursos públicos;

Que es parte esencial del Sistema la innovación de la contratación mediante procedimientos ágiles, transparentes, eficientes y tecnológicamente actualizados, que impliquen ahorro de recursos y faciliten las labores de control tanto de las Entidades Contratantes como de los proveedores de obras, bienes y servicios y de la ciudadanía en general;

Para la contratación pública, en este caso refiriéndonos a prestarle servicios o proveer del producto al estado se debe obtener el RUP, que

es el registro unico de proveedores y participar en los procedimientos establecidos por esta ley

### **3.3.6 Contrato de Confidencialidad**

LLAMAZARES.OLEGARGIO (2015) expresó:

El Contrato de Confidencialidad es un acuerdo entre dos Partes por el cual se comprometen a que ciertas informaciones que se van a suministrar en el transcurso de una relación comercial permanecerán confidenciales. Este tipo de contrato se utiliza habitualmente cuando una empresa o persona física ha desarrollado un proceso secreto o un nuevo producto que quiere que la otra parte fabrique o lo valore como paso previo a la concesión de una Licencia de Fabricación o de un Contrato de Transferencia de Tecnología.

Los Contratos de Confidencialidad tienen las siguientes funciones:

Proteger la información técnica o comercial que no se desea divulgar a terceros. Una o ambas Partes se comprometen a no divulgar la información recibida de la otra Parte. Si la información se revela a otra persona o empresa, la parte perjudicada tiene motivos para reclamar un incumplimiento de contrato y, además, puede reclamar daños y perjuicios cautelares y económicos.

El uso de acuerdos de confidencialidad puede prevenir la pérdida de derechos de valiosos derechos de propiedad intelectual. Un Contrato de Confidencialidad redactado correctamente puede evitar, por ejemplo, el perjuicio o incluso pérdida de derechos de patente.

Los acuerdos de confidencialidad definen exactamente qué información puede y no puede ser divulgada. Esto se logra generalmente mediante la clasificación de la información específicamente como confidencial o reservada. La definición de este término está, por supuesto, sujeto a negociación. Como es de imaginar, la empresa o persona que revela la información confidencial (el “divulgador”) tratará que la definición sea lo más amplia posible, mientras que la empresa receptora de la información confidencial (el “receptor”) preferirá una definición restrictiva y centrada en aspectos concretos.

Se considera necesario efectuar este contrato por la naturaleza actual del proyecto, que a sus inicios está planteado o delimitado como

opcion de abaratar costos, el mandar a producir el producto a una ingeniera en alimentos.

Se deberá realizar este contrato entre las dos partes asegurando asi la seguridad de la formula del producto

### **3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

#### **3.4.1 Código de Ética**

Actualmente no se encuentra establecido el codigo de etica que se va a fomentar en la empresa, se considera que con el transcurso de los dias, a medida que se vaya desarrollando la empresa y adaptandose a las necesidades que se previenen en el camino. Se establecera un codigo de etica basado formalmente en principios eticos, morales y socialmente responsables, los cuales mediran los valores y conducta de los integrantes de esta empresa con el fin de desarrollar un medio ambiente favorable interno y externo de la empresa

### **3.5 Propiedad Intelectual**

#### **3.5.1 Registro de Marca**

IEPI (2015) manifestó:

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?  
Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Desalienta el uso de su marca por los piratas.

Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.

Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Pitaxante Ecuador S.A registrará ante el IEPI el signo distintivo de su nombre legal y comercial al igual que la patente de sus productos cumpliendo ciertos requisitos tales como:

IEPI (2015) manifestó:

Las búsquedas fonéticas: nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad, el costo de este Informe de búsqueda general de Signo

Distintivo \$ 16,00, el Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

### **3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto**

Pitaxante Ecuador S.A procedera a registrar ante el IEPI sus productos en este caso y como introduccion la bebida laxante liquida a base de pitahaya denominada Pitaxante ya que considera y demuestra que es un producto no existente en el mercado y es merito propio de su autor la creacion

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

INAPI (2015) expresó:

Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. Si opta por no explotar la patente, puede venderla o ceder los derechos a otra empresa para que la comercialice bajo licencia

No aplica aun en este punto

### **3.6 Seguros**

MAPFRE (2015) expresó:

El seguro es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales.

### **3.6.1 Incendio**

El seguro de incendio es muy importante debido a la naturaleza del producto ya que para su producción es necesario la utilización de maquinaria, este seguro fue cotizado con un corredor de seguros por un valor de \$500

### **3.6.2 Robo**

Por el momento no se procedera a contratar este tipo de seguros en caso de robo o perdida

### **3.6.3 Fidelidad**

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS (2015) expresó:

Este seguro ampara cualesquiera actos fraudulentos o improbos, tales como desfalco, falsificación, robo, ratería, hurto, malversación, sustracción fraudulenta, mal uso premeditado, falta de integridad o de fidelidad o cualesquiera otros actos semejantes a los mencionados que sean punibles según la Ley, que produzcan perjuicios económicos comprobables, cometidos por el empleado al servicio del Asegurado, mencionado en esta Póliza, actuando solo o en complicidad con otros.

Por los beneficios que otorga este seguro y debido a que la naturaleza del proyecto el cual es la creación de un nuevo producto por medio de una fórmula que debe ser debidamente resguardada se procedera a contratar este seguro para el beneficio y seguridad de la empresa

### **3.6.4 Maquinarias y Equipos**

Contara con los seguros que estaran incluidos al realizar la compra de la maquinaria y/o equipos, en este caso la garantia.

### **3.6.5 Materia Prima y Mercadería**

No aplica

### **3.7 Presupuesto**

Estos son los gastos estimados para la constitucion del local donde funcionara Pitaxante Ecuador S.A.

Tabla 5: **GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN**

<b>GASTOS DE CONSTITUCION E INSTALACION</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Busqueda fonetica del nombre comercial	\$16	1	\$16
Registro del nombre comercial en el IEPI	\$116	1	\$116
Permisos de funcionamiento			\$400
Alquiler del local	\$300	1	\$300
Instalaciones electricas	\$200	1	\$200
Adecuaciones del local e instalaciones	\$1000	1	\$1000

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

# CAPÍTULO

## 4

---

---

# AUDITORÍA DE MERCADO

---

---

## CAPÍTULO 4

### 4 AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1 PEST

AYALA (2015) expresó:

Al analizar el macro-entorno en el que opera o piensa operar una empresa, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa. Desde ya largo tiempo se han venido desarrollado varias herramientas de planificación estratégica, que permiten clasificar el vasto número de posibles situaciones que podrían impactar a una empresa. El Análisis PEST es una de ellas y se usa para clasificar varios factores del macro-entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios

Las fuerzas del macro-entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sobre los que la empresa no tiene control directo. Estos factores constituyen el marco de referencia para desarrollar el denominado

PEST es un acrónimo y las letras que lo componen representan los siguientes factores del macro-entorno de la empresa:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológico

Sabiendo estos factores a continuación determinaremos los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan directamente a esta industria en este caso la industria de bebidas naturales la cual es considerada una bebida sustituta

## **Factor Político.**

El entorno político del Ecuador es bastante inestable desde que el Eco. Rafael Correa asumió el poder hace 8 años a la fecha de hoy. Las decisiones de todo un país se basan simplemente en su criterio propio ya que controla a la mayoría de asambleístas del país que son de su mismo partido político. Lo que ocasiona una gran inestabilidad ya que manipula la constitución a su antojo, si bien es cierto estos factores son negativos en la busca de emprendimiento de los Ecuatorianos, existen ciertas industrias que no han sido afectadas por sus decisiones, la implementación del código de producción presenta reformas favorables para la creación de ciertas nuevas empresas que impulsan la economía interna, producción nacional y consumo de lo nuestro, estas políticas son fácilmente visibles en los artículos del código orgánico de la producción, comercio e innovaciones

A continuación citaremos ciertos artículos de este código favorables a la industria de bebidas naturales

ANDES (2015) manifestó:

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente; b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza; g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo; i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos; j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados; CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI - Página 4 eSilec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec) k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional; l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador; n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones; o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley; r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades; s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de: a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción; b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia; c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código; d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel; e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo; f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país; g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva; h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación

productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal; i. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y, j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

### **Factor Economico**

MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION DEL

ECUADOR(2015) expresó:

Pese a la caída en el precio del petróleo y la depreciación del dólar, durante el primer trimestre de 2015 el Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB) creció en un 3%, así lo aseguró el presidente Rafael Correa.

### **Factor Social**

En Ecuador las clases sociales están bien segmentadas siendo mayoría aun pese a las acciones del gobierno la clase social baja, en la ciudad de Guayaquil que es el mercado en el cual vamos a incursionar con la clase social alta y media alta esta solo representa entre las dos clases, un 9% de su población según datos del INEC, estas clases sociales son las más afectadas en la actualidad por las acciones del gobierno actual, el cual maneja e implementa una política de desarrollo económico a base de impuestos que perjudican no solo a estas clases sociales sino a todo el país.

## **Factor Tecnológico**

En el factor tecnológico, el Ecuador presenta un retraso significativo ya que el gobierno actual y sus políticas económicas de desarrollo a base de impuesto, permite la entrada de maquinaria avanzada en tecnología pero a un gran costo, debido a los impuestos el precio de una maquinaria desde su punto de fabricación a nuestro punto de origen, ósea el Ecuador, su precio se incrementa a casi el doble o más dependiendo el producto y tiempo de impuesto que tenga, promoviendo así que no todos tengan acceso a dicha tecnología y las personas que si tengan acceso sobre paguen el producto

Debido a esto se optó por la adquisición de maquinaria nacional.

### **4.2 Análisis del Ciclo de Vida del Mercado**

El mercado de bebidas naturales en el Ecuador está en la fase de crecimiento ya que si bien es cierto el consumo de productos naturales es algo tradicional, recién en la actualidad está teniendo mayor auge, el comercializar este tipo de bebidas y no tan solo ofrecerla de manera informal o casera, los productos naturales están teniendo una mayor participación en el mercado Ecuatoriano, no solo por los beneficios de su consumo o por ser utilizado como una medicina alterna, sino también por el apogeo que están teniendo los productos naturales y los denominados productos fitness en la actualidad, el consumidor está generando una tendencia de bebidas

naturales sustitutas, que no solo tenga un buen sabor sino que también aporten con algo más a su salud.

Según datos del Inec y de diversas investigaciones, la industria de bebidas naturales está teniendo un crecimiento del 6% que es muy significativo

### **4.3 Matriz BCG+**

EDUCADICTOS(2015) expresó:

La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados

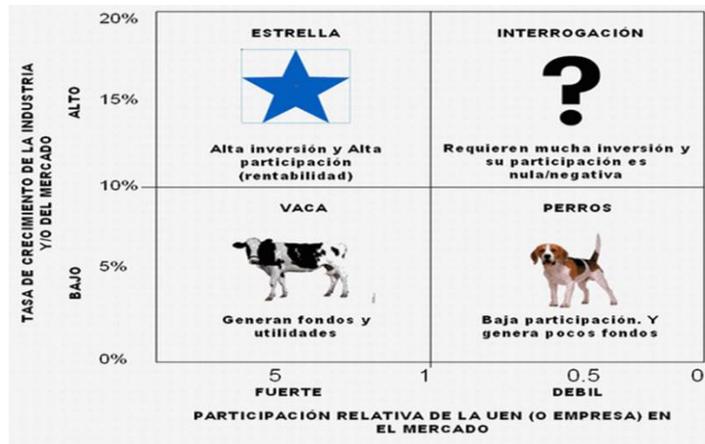
Su nombre proveniente de las siglas de Boston Consulting Group (empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección), también es conocida como matriz de crecimiento o participación.

Se trata de un gráfico, desarrollado en los años 70 por esta consultora, cuyo objetivo es contribuir a tomar decisiones respecto a las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). En el eje vertical de la matriz se mide el nivel de crecimiento del mercado o industria en la que se engloba; mientras que en el eje horizontal se mide la cuota o posición relativa que tiene el producto/negocio dentro del mercado. La representación gráfica sería la siguiente:

Los cuatro cuadrantes de la matriz suponen una clasificación de las UEN, la cual nos proporciona múltiple información acerca de las decisiones de inversión, tanto a nivel financiero, marketing o incluso logístico (ya que supone una revisión del tradicional concepto de ciclo de vida del producto). Aunque este sistema se considera en ciertos ámbitos obsoletos, bien es cierto que ha supuesto una referencia para desarrollos posteriores del tema.

Lo que se pretende conseguir es establecer un sistema que permita tomar decisiones lo más objetivas posibles sobre dónde invertir, retirar inversiones,... en lo referente a las UEN. Para lo cual se deben tener en cuenta las características de cada uno de los cuadrantes que la componen. Son los siguientes:

Ilustración 2: **MATRIZ BCG**



Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Investigación

### Cuadrante 1: **NEGOCIOS ESTRELLA**

En este primer cuadrante se ubican negocios/productos con un gran crecimiento en el mercado y con una alta participación de estos mismos productos en él

### Cuadrante 2: **VACA LECHERA**

Son productos/negocios privilegiados ya que se sitúan en industrias maduras siendo líderes. La fidelidad adquirida de los clientes hace que se reduzca la necesidad de inversión en marketing.

### **Cuadrante 3: INTERROGANTE**

En él se engloban productos/negocios con baja participación en los mercados pero que cuentan con buenas expectativas, al tener estas altas tasas de crecimiento, o sea, buenas expectativas

### **Cuadrante 4: PERRO**

Aquí existe poca participación en el mercado, el cual posee además bajas tasa de crecimiento. Son mercados maduros y en decaimiento. No suele ser recomendable invertir en este tipo de UEN al no resultar rentables, y si además perdura esta condición a lo largo del tiempo suelen eliminarse completamente, para que no dañen al resto de negocios y al flujo financiero de la empresa.

Analizando esta matriz podríamos determinar que nuestro producto se encuentra en el cuadrante de interrogante ya que este tipo de producto actualmente tiene poca participación en el mercado y está considerado como una medicina o bebida natural sustituta a las ya tradicionales, pero se tiene una gran expectativa debido a la gran acogida que recién está obteniendo este tipo de bebidas en el país.

#### **4.4 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

THOMPSON.IVAN (2015) expresó:

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto

El ciclo de vida de la pitahaya se encuentra en estado de introducción ya que es una fruta que hace poco está teniendo una mayor acogida en el Ecuador por lo cual aún no tiene un gran derivado de productos a base de esta fruta, entre los cuales podemos mencionar productos tales como: mermeladas, yogurt pero actualmente no existe en el mercado una bebida cuya principal característica sea su efecto laxante pese a que la fruta como tal es considerada un laxante natural

Debido a esto es que se propone introducir un nuevo producto dentro de la industria de bebidas naturales, tomando como mercado principal a la ciudad de Guayaquil

## 4.5 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

PORTER.MICHAEL (2015) expresó:  
FUERZAS DE PORTER.

Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Ilustración 3: 5 FUERZAS DE PORTER



**Elaborado por:** Xavier Muentes  
**Fuente:** PORTER.MICHAEL(2015)

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

Rivalidad entre competidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores.

Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

Fuerza # 1.

**Amenaza de entrada de nuevos competidores:** En la industria de las bebidas naturales, la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que para entrar a esta industria el capital que se necesita es mínimo, la producción de bebidas naturales actualmente es considerada como una industria alterna a la industria de las bebidas procesadas la cual si es más compleja, en la actualidad con el cambio de la matriz productiva y los beneficios que otorgan ciertas leyes impuestas por el gobierno, que fomenta la producción nacional y la inversión interna del país cualquier persona con una buena idea puede desarrollar su proyecto.

El Ecuador es un país que cuenta con un suelo bastante fértil en el cual gracias a su ubicación geográfica, el clima lo favorece para sembrar y posteriormente cosechar una gran variedad de productos.

La industria de las bebidas naturales básicamente se basa en el uso de productos naturales con la menor cantidad de químicos posibles, lo cual en el Ecuador es fácil de conseguir y darle el valor agregado con fines

medicinales que contengan beneficios al cuerpo humano es lo único que tiene que hacer el productor para entrar a esta industria

Fuerza #2

**Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de producto sustituto es alta esto debido a que en el mercado Ecuatoriano existen gran variedad de alternativas a consumir que causan el mismo efecto laxante que este producto

Fuerza #3.

**Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores es baja, ya que la pitahaya que es la materia prima esencial, que se necesita para la elaboración de nuestro producto, es sembrada por gran cantidad de agricultores en el país, esto desde hace unos 10 años atrás donde la pitahaya era mayormente sembrada en la zona del oriente Ecuatoriano, pero en la actualidad está siendo sembrada alrededor de todo el país especialmente es la Costa y partes de clima tropical

Fuerza #4.

**Poder de negociación de los consumidores:** El poder de negociación de los consumidores es bajo ya que si bien es cierto existe una gran variedad de bebidas naturales en el mercado por el cual pueden decidir, una bebida laxante a base de pitahaya es diferente ya que esta es

única en el mercado y si su preferencia es consumir una bebida con sabor a fruta de pitahaya y su necesidad a satisfacer es de digestión deben optar por esta opción

Fuerza# 5.

**Rivalidad entre competidores:** La rivalidad entre competidores es alta enfocándonos en el principal efecto de nuestra bebida que es el ser laxante, en el mercado en el cual vamos a incursionar ya existen grandes empresas con productos que satisfacen la misma necesidad debidamente posesionados, tales como: Ciruelax y dulcolax

Por la materia prima a utilizar seria baja ya que no existe una gran cantidad de comerciantes que utilicen la pitahaya como producto de consumo final ya procesado.

Conclusión de análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Se considera que el mercado de las bebidas naturales con fines medicinales es muy amplio pero muy poco explotado, considerándose así una industria alterna, es fácil entrar a competir en este mercado ya que no se necesita gran cantidad de capital ni requisitos lo que lo hace riesgoso, no obstante en la actualidad es un mercado que está en crecimiento y posesionado debidamente un producto se puede llegar a crecer lo suficiente para lograr mantenerse.

## 4.6 Análisis de la Oferta

VARGAS.HORACIO (2015) expresó:

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto

## 4.7 Tipo de Competencia

Competencia directa: las empresas que actualmente son consideradas como competencia directa son:

Alpina que cuenta con un producto a base de pitahaya el cual es un yogurt que indirectamente ofrece un efecto laxante aunque no es su principal beneficio.

“Garden House” es la empresa encargada de la producción de Ciruelax, es un laboratorio farmacéutico transnacional que comercializa Medicamentos y suplementos elaborados en base de extractos de plantas medicinales, nutracéuticos, vitaminas y minerales.

Dulcolax es un producto comercializado por el laboratorio Boehringer Ingelheim, estimula suavemente el movimiento el colon apoyando los procesos digestivos naturales del organismo. A diferencia de otros laxantes, Dulcolax no tiene desagradables efectos colaterales en otros órganos del

cuerpo, lo que significa que se puede tener la tranquilidad de que Dulcolax es suave para el organismo

Competencia indirecta: determinamos a los competidores indirectos los competidores indirectos básicamente a todas la empresas productoras de laxantes que los comercializan en la ciudad de Guayaquil ya sea de manera formal o informal, incluso a productos naturales que ofrecen un efecto laxante parecido al de nuestro producto tales como:

- Té verde
- Te de ginseng
- Detox
- Organic life
- Leche de magnesio
- Entre otros

#### **4.7.1 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

Mercado potencial: todos los habitantes y visitantes de la ciudad de Guayaquil, de clase media alta y alta, de edades entre los 12 y 65 años, que presenten algún problema de estreñimiento o lenta digestión de algún alimento y tengan preferencia hacia el consumo de bebidas naturales, según

datos del INEC, el 28.42% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil son consumidores de bebidas naturales

Mercado Real: sincronizado con la capacidad de mi maquinaria, al momento de introducción del producto el mercado real sería solo el 1.08% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil que tienen preferencia con el consumo de bebidas naturales.

Tabla 6: **DEMANDA**

DESCRIPCION	POBLACION	PORCENTAJE
DEMANDA POTENCIAL		
ECUADOR	16280859	
GUAYAQUIL	2350915	
CONSUMIDORES DE BEBIDAS NATURALES	668130	28,42%
NIVEL SOCIO ECONOMICO		
MEDIA ALTA	34743	5,20%
ALTA	24721	3,70%
MERCADO POTENCIAL	59464	9%
CAPACIDAD DE PRODUCCION MAXIMA MENSUAL	7200	12%
MERCADO REAL	7200	1,08%

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: INEC

#### 4.7.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado corresponde a los habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores de 12 años los cuales tengan problemas de estreñimiento o de lenta digestión de algún alimento en especial, con

afinidad a las bebidas naturales, dispuestos a consumir una bebida laxante de buen sabor

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

Los competidores existentes son fuertes ya que en la ciudad de Guayaquil se encuentran debidamente posesionadas grandes empresas multinacionales que han introducido productos tales como dulcolax, ciruelax entre otros.

Estos productos ya se encuentran debidamente posesionados y liderando este mercado, sus precios son muy competitivos ya que al ser grandes empresas producen una gran cantidad de este producto lo que amenora sus costos, esto analizando el mercado por parte del lado de los laxantes que es la acción principal de la bebida a desarrollar

Analizando el mercado por el uso de la materia prima que es la pitahaya la situación se vuelve un poco más favorable ya que el principal consumo en la ciudad de Guayaquil de esta fruta es sin procesar, aun no existe una gran variedad de bebidas a base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil, si algunas similares como por ejemplo el yogurt Regeneris de pitahaya desarrollado por Alpina que también es parte de nuestra competencia.

Línea de precios de principales productos de la competencia:

#### Ilustración 4: CIRUELAX PRECIO Y PRESENTACIONES

Medicinas	Salud	Bebés y futura mamá	Belleza	Cuidado personal	Alimentos y bebidas	Regalos y decoración	Juegos y juguetes	Cuidado del hogar	Mascotas	Más	🏠	🔍	🛒											
<table border="0"> <tr> <td> <p>CIRUELAX - JALEA P/150 GR.</p>  <p><b>\$6.37</b> VitalCard \$6.70 Normal <a href="#">Comprar</a></p> </td> <td> <p>CIRUELAX - COMP. C/20</p>  <p><b>\$6.07</b> VitalCard \$6.39 Normal <a href="#">Comprar</a></p> </td> <td> <p>CIRUELAX - FORTE COMP C/24</p>  <p><b>\$11.61</b> VitalCard \$11.79 Normal <a href="#">Comprar</a></p> </td> <td> <p>CIRUELAX - COMP. FRASCO/60</p>  <p><b>\$15.20</b> VitalCard \$16.00 Normal <a href="#">Comprar</a></p> </td> </tr> <tr> <td> <p>CIRUELAX - TE LAXANTE C/10</p>  <p><b>\$4.55</b> VitalCard \$4.79 Normal <a href="#">Comprar</a></p> </td> <td> <p>CIRUELAX - JALEA P/300 G</p>  <p><b>\$11.40</b> VitalCard \$12.00 Normal <a href="#">Comprar</a></p> </td> <td> <p>CIRUELAX - JALEA TUTTI FRUTTI 150 GR</p>  <p><b>\$6.37</b> VitalCard \$6.70 Normal <a href="#">Comprar</a></p> </td> <td> <p>CIRUELAX - COMP C/30</p>  <p><b>\$9.45</b> VitalCard \$9.59 Normal <a href="#">Comprar</a></p> </td> </tr> <tr> <td> <p>CIRUELAX - FORTE COMP RECUB C/12</p>  <p><b>\$5.69</b></p> </td> <td> <p>CIRUELAX - JARABE 0.25% 105 ML</p>  <p><b>\$6.79</b></p> </td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>													<p>CIRUELAX - JALEA P/150 GR.</p>  <p><b>\$6.37</b> VitalCard \$6.70 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - COMP. C/20</p>  <p><b>\$6.07</b> VitalCard \$6.39 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - FORTE COMP C/24</p>  <p><b>\$11.61</b> VitalCard \$11.79 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - COMP. FRASCO/60</p>  <p><b>\$15.20</b> VitalCard \$16.00 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - TE LAXANTE C/10</p>  <p><b>\$4.55</b> VitalCard \$4.79 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - JALEA P/300 G</p>  <p><b>\$11.40</b> VitalCard \$12.00 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - JALEA TUTTI FRUTTI 150 GR</p>  <p><b>\$6.37</b> VitalCard \$6.70 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - COMP C/30</p>  <p><b>\$9.45</b> VitalCard \$9.59 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - FORTE COMP RECUB C/12</p>  <p><b>\$5.69</b></p>	<p>CIRUELAX - JARABE 0.25% 105 ML</p>  <p><b>\$6.79</b></p>		
<p>CIRUELAX - JALEA P/150 GR.</p>  <p><b>\$6.37</b> VitalCard \$6.70 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - COMP. C/20</p>  <p><b>\$6.07</b> VitalCard \$6.39 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - FORTE COMP C/24</p>  <p><b>\$11.61</b> VitalCard \$11.79 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - COMP. FRASCO/60</p>  <p><b>\$15.20</b> VitalCard \$16.00 Normal <a href="#">Comprar</a></p>																					
<p>CIRUELAX - TE LAXANTE C/10</p>  <p><b>\$4.55</b> VitalCard \$4.79 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - JALEA P/300 G</p>  <p><b>\$11.40</b> VitalCard \$12.00 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - JALEA TUTTI FRUTTI 150 GR</p>  <p><b>\$6.37</b> VitalCard \$6.70 Normal <a href="#">Comprar</a></p>	<p>CIRUELAX - COMP C/30</p>  <p><b>\$9.45</b> VitalCard \$9.59 Normal <a href="#">Comprar</a></p>																					
<p>CIRUELAX - FORTE COMP RECUB C/12</p>  <p><b>\$5.69</b></p>	<p>CIRUELAX - JARABE 0.25% 105 ML</p>  <p><b>\$6.79</b></p>																							

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Investigación

#### Ilustración 5: DULCOLAX PRECIO Y PRESENTACIONES

Medicinas	Salud	Bebés y futura mamá	Belleza	Cuidado personal	Alimentos y bebidas	Regalos y decoración	Juegos y juguetes	Cuidado del hogar	Mascota			
<p>MARCAS Dulcolax Senokot</p> <p>Ordenar por: Por Coincidencia    Items por página: 25</p>												
<table border="0"> <tr> <td> <p>DULCOLAX 5 MG - CAJA</p>  <p><b>\$3.25</b> VitalCard \$3.42 <a href="#">Comprar</a></p> </td> <td> <p>DULCOLAX GOTAS 15 ML - FRASCO</p>  <p><b>\$5.72</b> VitalCard \$6.02 <a href="#">Comprar</a></p> </td> <td> <p>DULCOLAX 2.5 MG X 30 - FRASCO</p>  <p><b>\$6.56</b> VitalCard \$6.90 <a href="#">Comprar</a></p> </td> </tr> </table>										<p>DULCOLAX 5 MG - CAJA</p>  <p><b>\$3.25</b> VitalCard \$3.42 <a href="#">Comprar</a></p>	<p>DULCOLAX GOTAS 15 ML - FRASCO</p>  <p><b>\$5.72</b> VitalCard \$6.02 <a href="#">Comprar</a></p>	<p>DULCOLAX 2.5 MG X 30 - FRASCO</p>  <p><b>\$6.56</b> VitalCard \$6.90 <a href="#">Comprar</a></p>
<p>DULCOLAX 5 MG - CAJA</p>  <p><b>\$3.25</b> VitalCard \$3.42 <a href="#">Comprar</a></p>	<p>DULCOLAX GOTAS 15 ML - FRASCO</p>  <p><b>\$5.72</b> VitalCard \$6.02 <a href="#">Comprar</a></p>	<p>DULCOLAX 2.5 MG X 30 - FRASCO</p>  <p><b>\$6.56</b> VitalCard \$6.90 <a href="#">Comprar</a></p>										

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Investigación

## Ilustración 6: REGENERIS PRECIO Y PRESENTACION



**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

Regeneris de pitahaya

Precio: Litro \$3.05 y 180ml \$0.65

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

SPENDOLINI.MICHAEL(2015) expresó:

Benchmarking es "el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos, servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efectos de mejora organizacional

Entre las estrategias de los competidores podemos citar varias como posicionamiento, tradición y liderazgo en costos, nuestra contra estrategia

será la diferenciación frente a competidores ya existentes tales como: ciruelax, dulcolax y alpina

## **4.8 Análisis de la Demanda**

### **4.8.1 Criterio de Segmentación**

Criterios de segmentación:

- Geografía: Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas.
- Demografía: Hombres y mujeres mayores de 12 años.
- Nivel socioeconómico: clase media alta y alta
- Psicografía: Personas consumidoras de productos naturales con problemas de estreñimiento o lenta digestión que prefieran el consumo de productos naturales

### **4.8.2 Selección de Segmentos**

De acuerdo a la información expuesta en el punto anterior, el criterio de segmentación es el siguiente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil, mayores de 12 años de edad, sexo masculino o femenino, de clase social media alta y alta, que estén dispuestos a probar una alternativa distinta a la ya tradicional, que cuenta con un buen sabor y satisfaga su necesidad de combatir el estreñimiento y a digerir más rápidamente los alimentos

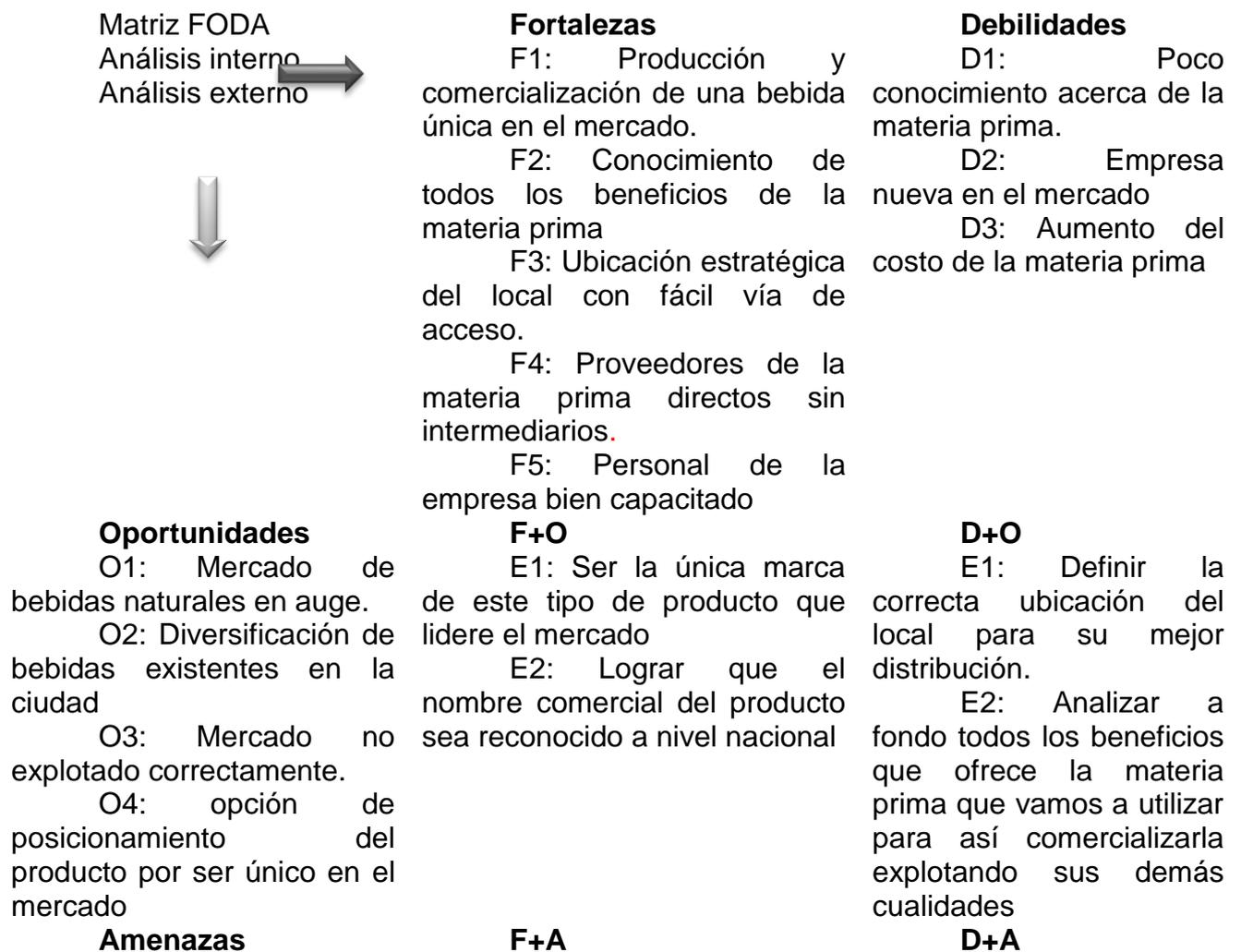
### 4.8.3 Perfiles de los Segmentos

Este es el perfil de los posibles consumidores de una bebida laxante a base de pitahaya:

- Personas que consumen alimentos no caseros.
  - Personas que tienen lenta digestión.
  - Personas con problemas de estreñimiento.
  - Personas que prefieren el consumo de bebidas naturales
- Personas que gusten de la fruta pitahaya
  - Personas que cuiden su salud
  - Personas que vivan o visiten la ciudad de Guayaquil
- Personas que realizan actividades físicas

## 4.9 Matriz FODA

Ilustración 7: **MATRIZ FODA**



A1: Fácil entrada de nuevos competidores a este mercado

A2: Competencia existente con gran capacidad de inversión.

A3: Productos que causan el mismo efecto ya debidamente posesionados en el mercado.

E1: Promover el producto por medios como radio y televisión,

E2: establecer una campaña publicitaria mediante redes sociales.

E3: Realizar ventas directas en eventos que convoquen gran cantidad de posibles consumidores.

E4: Realizar capacitaciones acerca de la materia prima

E1: Conseguir la fidelidad de los clientes mediante incentivos y promociones.

E2: incentivar la compra de nuestro producto ofreciendo un producto de calidad y a un precio competitivo

E3: Brindar un excelente servicio al cliente

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Xavier Muentes

## 4.10 Investigación de Mercado

### 4.10.1 Método

En el presente proyecto se utilizara un método de investigación de mercado mixto de carácter cualitativo y cuantitativo

PITA.FERNANDEZ (2015) expresó:

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual

toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada

#### 4.10.2 Diseño de la Investigación

HERNANDEZ.BAPTISTA (2015) expresó:

Cuando se inicia el capítulo de la metodología lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desea realizar. La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

Este puede dividirse en dos tipos principales de Campo o de Laboratorio. Que a su vez puede clasificarse en cuatro tipos principales:

**Estudios Exploratorios:** También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

**Estudios Descriptivos:** Describen los hechos como son observados.

**Estudios Correlacionales:** Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

**Estudios Explicativos:** Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

Determinando que el producto que se pretende producir y comercializar es nuevo en el mercado y no existe uno de sus mismas características en el mercado se utilizara un método de investigación Exploratorio

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

Objetivo general:

Conocer y evaluar el porcentaje de nivel de aceptación y demanda del mercado para una empresa productora y comercializadora de una bebida laxante a base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos cuantitativos:

- Investigar el nivel de conocimiento de la fruta pitahaya y sus beneficios
- Conocer el nivel de agrado hacia el consumo de un nuevo producto a base de pitahaya
- Conocer el máximo y mínimo que están dispuestos a pagar por este producto
- Conocer la cantidad que estarían dispuestos a consumir
- Conocer si la cantidad indicada está acorde con el precio

Objetivos específicos Cualitativos:

- Investigar qué tipo de laxantes consumen en general
- Conocer las preferencias al momento de efectuar la compra de este tipo de producto

- Conocer lo que piensan acerca del sabor de los productos que actualmente están en el mercado de este tipo
- Conocer las necesidades que buscan satisfacer al momento de decidir consumir este tipo de producto
- Conocer el grado de aceptación de la pitahaya

## 4.12 Tamaño de la Muestra

Ilustración 8: **CALCULADORA DE MUESTRA**

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECA							
Misiones	Reglamento	Servicios	Horario y Personal	Alerta Bibliográfica	Contáctenos	Novedades	
Otros cálculos . . . . .							
<b>CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA</b>							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	<input type="text" value="5"/>	%	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.				
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	<input type="text" value="95"/>	%	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida				
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	<input type="text" value="2291158"/>		¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.				
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	<input type="text" value="50"/>	%	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.				
La muestra recomendada es de	<b>385</b>		Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación				
<b>Escenarios alternativos para su muestra</b>							
Con una muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	<b>9.80%</b>	<b>6.93%</b>	<b>5.66%</b>	Su muestra debería ser de	<b>271</b>	<b>385</b>	<b>664</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:**

<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

En esta página de la universidad nacional del Nordeste de Argentina, existe la opción de utilizar una calculadora, que determina la muestra que debemos tomar de una determinada población, ósea el número de

encuestas que debemos realizar para determinar un resultado dependiendo del tamaño de la población se determinara el número de encuestas.

En este caso el mercado en el cual se introducirá el producto es la ciudad de Guayaquil que cuenta con 2291158 habitantes que sería el tamaño de la población, un margen de error del 5% estimado y un nivel de confianza del 95% dando así como resultado un total de 385 encuestas necesitarías para determinar una tendencia en esta población.

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

En este punto se aplica todas las tecnicas utilizadas con el fin de recolectar datos que al ser interpretados se convertiran en informacion valiosa para el proyecto acerca de las tendencias del mercado en el cual pretendemos incursionar

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

Se realizara una observacion directa en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil, para medir el consumo y tendencia de bebidas naturales y productos derivados de la pitahaya

Tambien se daran muestras del producto en las afueras de estos supermercados para captar la aceptación del producto en aspectos tales como: color, consistencia y sabor.

#### **4.13.2 Concluyente (Encuesta)**

Se realizara en la ciudad de Guayaquil a través de 385 encuestas a personas que cumplan con las características del perfil del mercado meta con el objetivo de despejar ciertas interrogantes acerca de las preferencias del mercado a la hora de escoger este tipo de producto y su tendencia de consumo.

### **4.14 Análisis de Datos**

#### **4.14.1 Resumen e interpretación de resultados**

Análisis de la encuesta:

En esta encuesta se establecieron 10 preguntas con el fin de recopilar información necesaria para analizar el mercado al cual estará dirigido este producto.

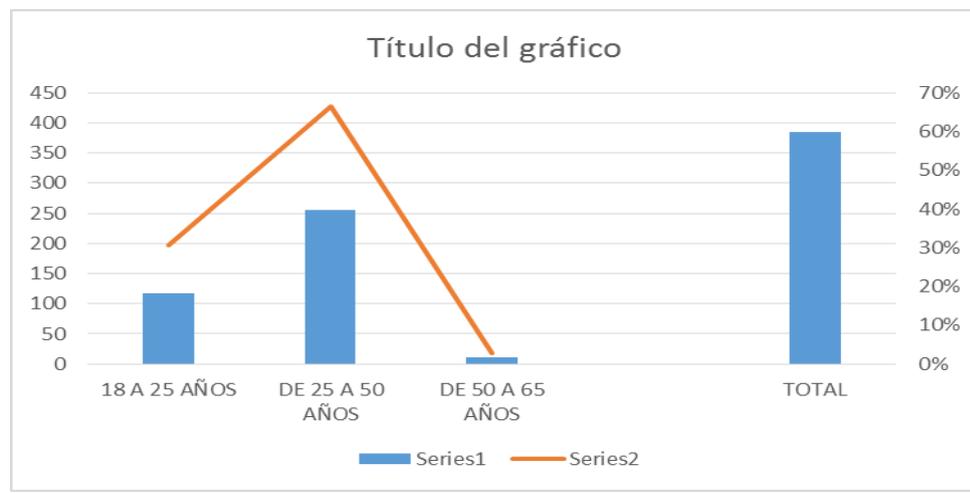
La ciudad es Guayaquil, un rango de edad entre los 18 y 60 años, hombres y mujeres.

Las encuestas fueron realizadas en lugares estratégicos del sector norte de gran concurrencia de posibles clientes de nuestro producto, tales

como: Comisaritos, supermaxi, gasolineras, cafeterias y farmacias.en el sector del centro tambien se realizaron encuestas en las afueras de la ubicación del local donde funcionara esta empresa.

### **Datos**

**Ilustración 9: DATOS DE CONTROL DE EDAD**



**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigacion de mercado

Se determinó que el 66% de los encuestados estan en un rango d edad de entre los 25 y 50 años, un 31% entre los 18 y 25 años y un 3% entre los 50 y 65 años

Ilustración 10: **DATOS DE CONTROL DE EDAD**



**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

Se determinó que el 70% de los encuestados residen en el sector Norte, el 20% en el sector centro y el 7% en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

### Pregunta 1

Ilustración 11: **A PROBADO LA PITAHAYA?**



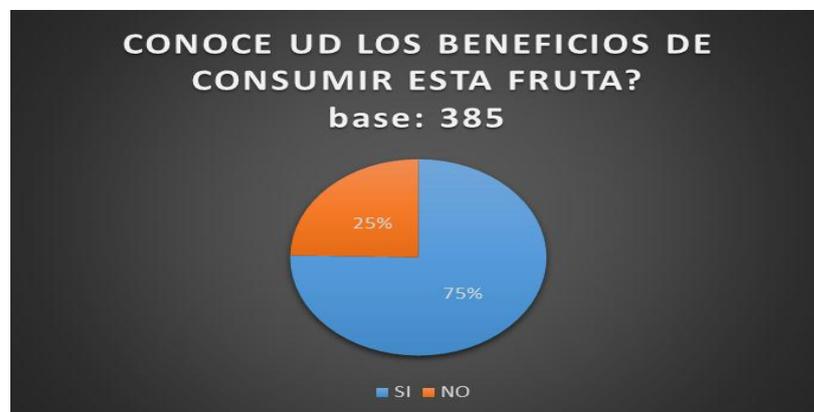
**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

Esta pregunta se realizó con el objetivo de obtener el nivel de consumo de la fruta Pitahaya en la ciudad de Guayaquil, obtuvimos que un 75% dijeron que si y 25% dijeron que no habian probado.

## Pregunta 2

Ilustración 12: **CONOCE UD LOS BENEFICIOS DE CONSUMIR ESTA FRUTA**



**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

Se realizó esta pregunta con el objetivo de determinar el conocimiento acerca de la pitahaya de este mercado y se obtuvo que un 75% si conocian y un 25% no conocian los beneficios de comer esta fruta.

### Pregunta 3

Ilustración 13: **ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UNA BEBIDA LAXANTE A BASE DE PITAHAYA?**



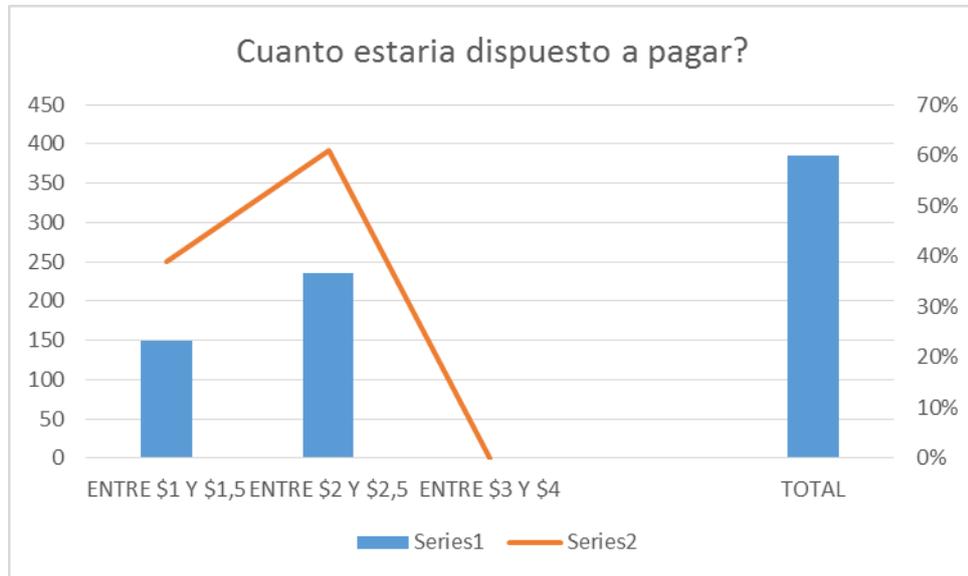
**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

El objetivo de esta pregunta fue determinar el grado de aceptación en el mercado que tendría este producto y el resultado fue que un 84% dijeron que sí estarían dispuestos y un 16% dijeron que no estarían dispuestos a comprar este producto.

#### Pregunta 4

Ilustración 14: **CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?**



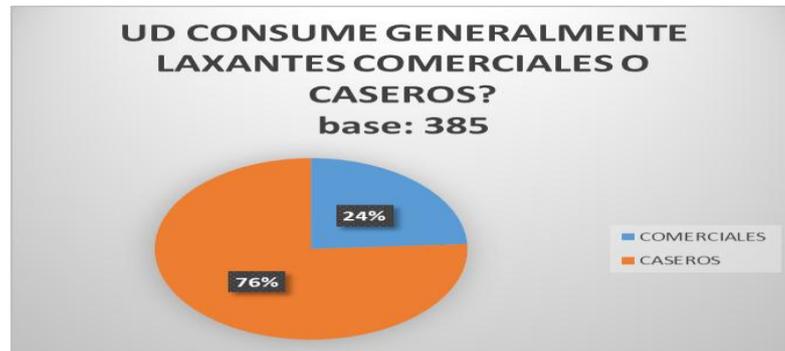
**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

El objetivo de esta pregunta fue determinar el precio de venta que estarían dispuestos a pagar por consumir este tipo de producto y el resultado fue que un 61% estarían dispuestos a pagar entre \$2 y \$2.5 y el 39% entre \$1 y \$1.5 por consumir este producto

### Pregunta 5

Ilustración 15: **UD CONSUME GENERALMENTE LAXANTES COMERCIALES O CASEROS?**



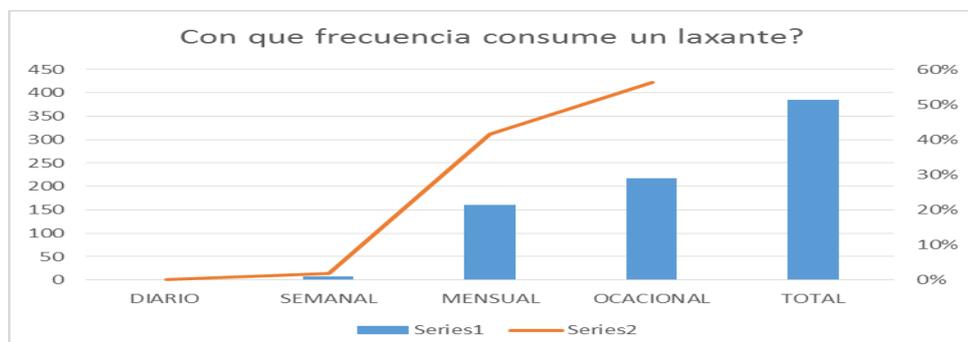
**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

Con esta pregunta se buscó identificar las preferencias de producción del consumo de este tipo de producto y se determinó que un 76% prefieren el consumo de laxantes caseros y un 24% comerciales.

### Pregunta 6

Ilustración 16: **CON QUE FRECUENCIA CONSUME UN LAXANTE?**



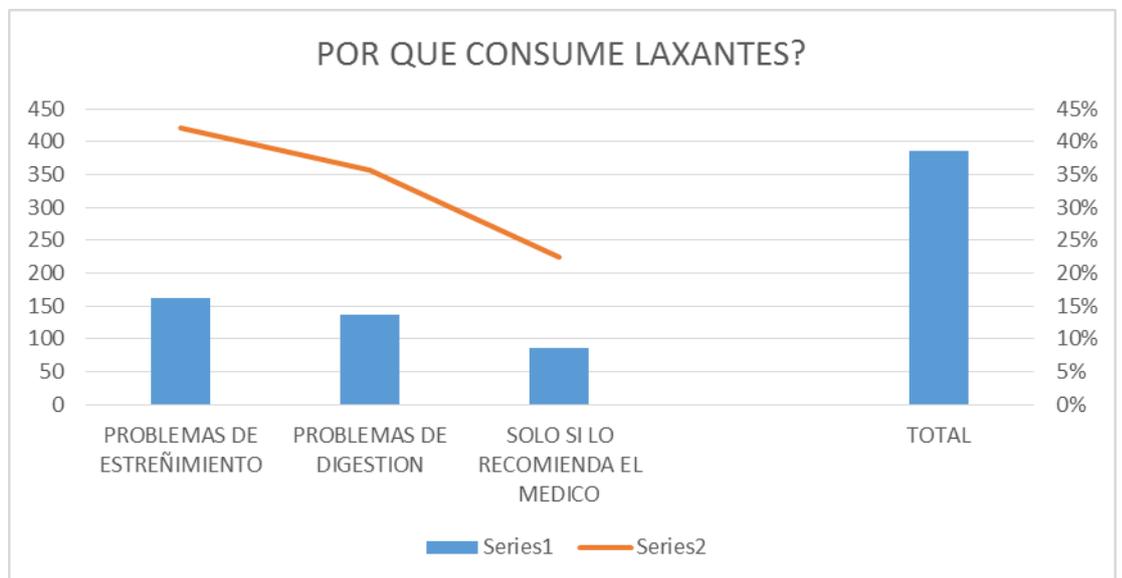
**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

El objetivo de esta pregunta fue determinar la frecuencia de consumo de este tipo de producto y se obtuvo que un 56% lo consumen de forma ocasional, un 42% de forma mensual y un 2% de forma semanal.

### Pregunta 7

Ilustración 17: **POR QUÉ CONSUME LAXANTES?**



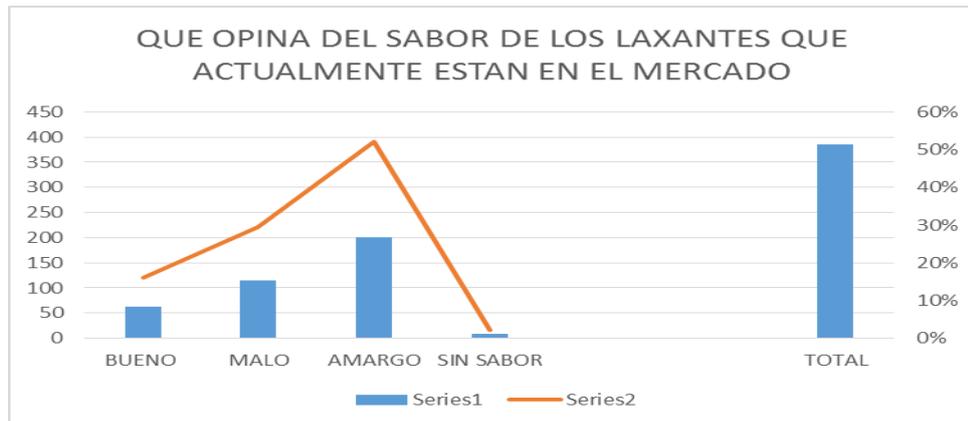
**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

El objetivo de esta pregunta fue determinar la necesidad de satisfacer el consumo de este tipo de productos y se obtuvo que un 42% lo consumen por problemas de estreñimiento, un 36% por problemas de digestión y un 22% solo si lo recomienda el médico.

### Pregunta 8

Ilustración 18: **QUÉ OPINA DEL SABOR DE LOS LAXANTES QUE ACTUALMENTE ESTAN EN EL MERCADO?**



**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

El objetivo de esta pregunta fue determinar la opinión de los sabores de este tipo de producto que actualmente están en el mercado y el resultado obtenido fue que el 52% opina que es un sabor amargo, 30% malo, un 16% bueno y el otro 2% sin sabor.

### Pregunta 9

Ilustración 19: **SI LE OFRECIERAN UNA ALTERNATIVA LAXANTE LÍQUIDO DE BUEN SABOR LA COMPRARÍA?**



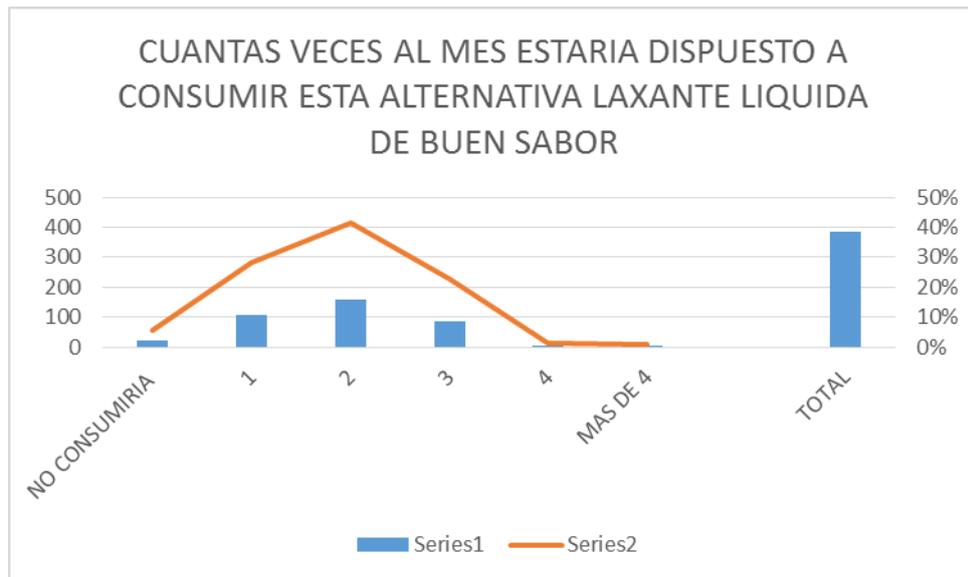
**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

El objetivo de esta pregunta fue saber el grado de aceptación de una alternativa laxante de buen sabor y el resultado fue que el 93% estarían dispuestos a optar por consumir esta alternativa y solo un 7% no.

### Pregunta 10

#### Ilustración 20: **CUÁNTAS VECES AL MES ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR ESTA ALTERNATIVA LAXANTE LÍQUIDA DE BUEN SABOR?**



**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación de mercado

El objetivo de esta pregunta fue para ayudar a determinar la cantidad de rotación por cliente que podría tener este producto, ayudando así a obtener la demanda, se obtuvo que el 42% estaría dispuesto a consumir 2 veces por mes, el 28% una vez por mes, el 23% tres veces por mes, el 1% cuatro veces al mes, el 1% mas de 4 veces por mes y solo un 5% no consumiría este tipo de producto.

#### **4.14.2 Resumen e interpretación de resultados**

El 75% de los encuestados han probado y conocen los beneficios de consumir la fruta Pitahaya.

El 84% estarían dispuestos a consumir una bebida laxante a base de pitahaya, asumiendo que solo el 75% sabe los beneficios y a probado esta fruta, esto quiere decir que un 9% de los que estarían dispuestos a consumir un producto a base de pitahaya aun no a sido satisfecha esta necesidad, a lo cual podríamos denominar un mercado insatisfecho del 9%

El precio promedio que estarían dispuestos a pagar un 69% es entre \$2 y \$2.5, pero también existe un importante porcentaje, el 31% que estaría dispuesto a pagar entre \$1y \$1.5 por medio de esto determinaremos el precio de introducción al mercado tratando de satisfacer los dos porcentajes ya que la segunda opción también es bastante significativa

Un 76% prefiere los laxantes caseros esto puede deberse a que la mayoría de laxantes caseros son elaborados con productos naturales lo que es un factor beneficioso para nuestro producto ya que es 98.8% natural

Un 56% consumen laxantes solo de forma ocasional y un 42% de forma mensual lo que consideramos los datos mas relevantes y nos ayudara a obtener una tendencia de consumo

Las principales causas de consumir este tipo de productos es problemas de estreñimiento y de digestión, lo cual satisfacer es el principal objetivo de nuestro producto.

La mayoría de laxantes que actualmente se expenden en el mercado tienen un sabor amargo y malo, por lo que una alternativa de buen sabor seria una buena opción.

El 93% estarían dispuestos a comprar esta alternativa de buen sabor.

Un 42% lo consumirían 2 veces por mes, un 28% una vez por mes y un 23% tres veces por mes los cuales son los datos mas significativos para determinar la frecuencia de consumo.

#### **4.14.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

La conclusión de est investigación de mercado, es que un gran porcentaje el 75% a probado o por lo menos conoce los beneficios de

consumir esta fruta y que un 84% estaría dispuesto a consumir un producto derivado de esta fruto, el precio promedio que deberíamos lanzar al mercado para el consumidor final debería ser de \$2.

Este producto tendrá una gran acogida por parte de los consumidores y su promedio de compra por consumidor está en 2 bebidas por mes.

#### **4.14.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- Capacitar al personal con todo lo respecto a los beneficios que otorga esta bebida
- Hacer énfasis en que este laxante es 98.8% natural
- Hacer alianzas con doctores para acaparar también ese mercado
- Tratar de captar la mayor cantidad de la demanda insastifecha
- Analizar la posible incursión de una bebida similar a un menor costo para acaparar más mercado.

# CAPÍTULO 5

---

---

## PLAN DE MARKETING

---

---

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN DE MARKETING.**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos.**

##### Objetivo General

Posesionar el producto rápidamente en la industria de bebidas naturales, darlo a conocer a nivel nacional y crear una tendencia de consumo del producto en los clientes

##### Objetivos Específicos

- Obtener un 5% de captación del mercado el primer año
- Incrementar las ventas un 5% anual durante los primeros 5 años.
- Incrementar la cartera de clientes
- Expandir el producto a nivel nacional

### 5.1.1 Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.

El mercado meta: son todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil de edades entre los 18 y 65 años que consuman bebidas naturales y tengan la capacidad económica para adquirir este tipo de producto

Utilidad esperada: proyección de ventas

**Tabla 7: VENTAS PROYECTADAS**

<b>VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS</b>					
<b>UNIDADES X PRECIOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
BOTELLA 112 ML	\$ 98.694,65	\$ 109.847,15	\$ 124.566,66	\$ 143.874,50	\$ 169.196,41
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 98.694,65</b>	<b>\$ 109.847,15</b>	<b>\$ 124.566,66</b>	<b>\$ 143.874,50</b>	<b>\$ 169.196,41</b>
<b>PVP PROMEDIO</b>	<b>1,83</b>	<b>1,93</b>	<b>2,02</b>	<b>2,12</b>	<b>2,23</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

## **5.2 Posicionamiento.**

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

#### Objetivo:

Establecer el producto en el mercado y ser reconocidos como una bebida natural que contiene un efecto medicinal efectivo de buen sabor creando así una tendencia en el consumo de este producto.

#### Segmento:

Habitantes de la ciudad de Guayaquil, con tendencia a consumir productos naturales, de clase social media alta y alta, de edades entre los 18 y 65 años

#### Atributos:

- Buen servicio al cliente
- Buena presentación del local
- Producto innovador
- Producto de calidad
- Producción eco amigable.
- Producto saludable

Ventaja competitiva:

Una de las estrategias a utilizar será la diferenciación, ya que el producto será un diseño innovador a la manera tradicional que existe en el mercado. La pitahaya la cual es la materia prima principal de la bebida laxante que introduciremos al mercado, es conocida como una fruta que causa un efecto laxante natural, eso está establecido en la mente de la mayoría de personas que conocen acerca de la pitahaya, utilizaremos ese factor a nuestro favor, se le ofrecerá al cliente una nueva alternativa de mejor sabor para satisfacer sus problemas digestivos.

## **5.3 Marketing Mix.**

### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.**

La estrategia es posesionar en el mercado lo más rápido posible una bebida laxante a base de pitahaya y crear una tendencia en el consumo de los clientes

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

**Tabla 8: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	COMPOSICIÓN	COLOR	TAMAÑO
PITAXANTE	Bebida laxante a base de pitahaya	Pitahaya 70% Agua 28.6% Azúcar 1.2% Ácido cítrico 0.1% Sulfato de sodio 0.1%	Blanco	112ml

**Elaborado Por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

Slogan: Pitaxante a la mala digestión le da una sabrosa solución

Producto esencial: Bebida natural a base de pitahaya

Producto real: Bebida natural a base de pitahaya con un efecto laxante en un envase plástico de 112ml de contenido.

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

Estos puntos pueden ser adaptados o modificados en el producto:

Componente central: se puede modificar la presentación del producto de ser necesario en aspectos tales como, el tamaño y componentes adicionales que causen un mejor efecto.

Empaque: presentación inicial es un envase de botella de plástico esterilizado, sellado al vacío, de contenido neto 112ml.

Servicio de apoyo: una de las obligaciones de la empresa es dar a conocer al cliente todos los beneficios de consumir esta bebida.

Requerimientos del cliente: para atender los pedidos estos podrán ser efectuados vía correo electrónico, telefónico y físicamente en el establecimiento con un día de anticipación.

Condiciones de entrega: el producto será entregado un día posterior a su pedido en los casos de venta al por mayor, en caso de venta directa al por menor el producto será entregado al momento

### **5.3.4 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.**

El empaque del producto será en una botella de plástico esterilizado sellado al vacío de contenido 112ml

Etiquetado: llevara en la parte central su nombre, Pitaxante, en un adhesivo que además contendrá el slogan, la información nutricional y el semáforo.

### 5.3.5 Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla 9: **PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

Nombre	Descripción	Sabor	Presentación
Pitaxante	Bebida natural laxante	Pitahaya	112ml

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

### 5.3.6 Marcas y Sub-marcas.

“Pitaxantes Ecuador S.A” tendrá por el momento una sola marca en el mercado en su producto Pitaxante.

### 5.4 Estrategia de Precios.

La Estrategia de precio será definida por la comparación de productos ya existentes en el mercado a los que denominamos competencia. También será guiado por un precio de introducción al

mercado comparativo entre el precio de la competencia y el resultado de las encuestas elaboradas en la ciudad de Guayaquil.

El precio de introducción al mercado tomando en cuenta estos factores deberá ser más bajo que el de la competencia por el momento de introducción hasta poderlo nivelar una vez debidamente posesionado el producto

El precio de introducción al mercado será de \$1.86 dólares, este precio fue considerado tomando en cuenta factores tales como costos y resultado de las encuestas realizadas

#### **5.4.1 Precios de la Competencia.**

La bebida laxante a base de pitahaya no existe en el mercado donde se pretende incursionar, pero si existen productos de similares características a los que denominamos competencia indirecta, en el punto 4.7.3 se detalla la línea de precios de los que consideramos competidores.

#### **5.4.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta.**

El mercado meta son todas las persona de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

### 5.4.3 Expectativa de los Accionistas.

En el caso de los accionistas sus expectativas son que se cumplan los siguientes puntos:

- Recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible
- Generar utilidades a corto plazo
- Aumentar el promedio de ventas anualmente y por ende las utilidades
- Abaratar costos

**Tabla 10: TMAR**

<b>TMAR = Tasa pasiva + Inflación + Tasa de riesgo</b>	
BETA	0,77%
INFLACION BCE	4,36%
BONOS DEL TESORO	1,12%
TASA DE RIESGO PAIS	11,90%
<b>TMAR PROYECTO</b>	<b>18,15%</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 5.4.4 Políticas de Precio.

La política del precio de introducción será determinada de acuerdo al precio de la competencia y al resultado de las encuestas realizadas en la ciudad Guayaquil.

Teniendo en cuenta que el precio de introducción al mercado que se pretende establecer sea menor al de la competencia este sufrirá un incremento a medida de que el producto se vaya posesionando.

## **5.5 Estrategia de Plaza.**

### **5.5.1 Localización**

Este es uno de los puntos más importantes en el desarrollo de este proyecto, para determinar la localización nos enfocamos en un punto estratégico de la ciudad de Guayaquil que tenga fácil vía de acceso y tránsito de personas.

Macro Localización.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Ilustración 21: **MACRO LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**



**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Google map

**Micro Localización.**

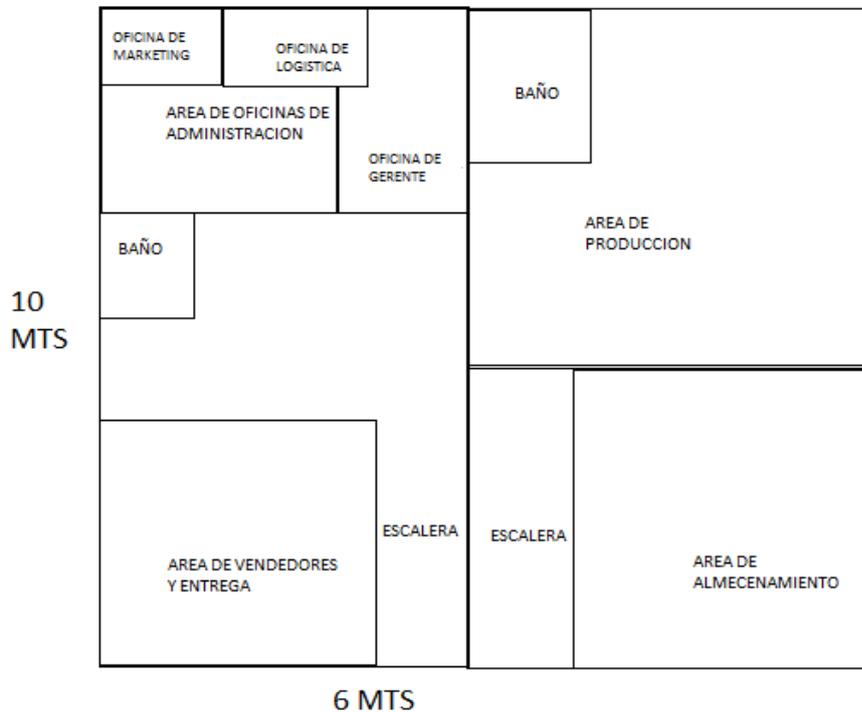
Guayaquil es la ciudad que cuenta con mayor cantidad de habitantes del Ecuador, este es uno de los motivos por el cual se escogió esta ciudad como mercado principal, la empresa estará ubicada específicamente en el sector centro sur de esta ciudad que es una de las zonas donde se genera mayor comercio.

**Ubicación.**

Pitaxantes Ecuador S.A estará ubicada en las calles Maldonado 2301 Y Tungurahua.



**Ilustración 23: LAYOUT**



**Elaborado por:** Xavier Muentes  
**Fuente:** Investigación

### 5.5.3 Merchandising

LEMA.SANDRA (2015) expresó:

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Para aplicar las técnicas de merchandising e incrementar la rentabilidad de nuestro punto de venta, estableceremos promociones e incentivo a los consumidores, bonificaciones a los vendedores por

objetivos de ventas alcanzados, las promociones no solo serán en el momento de introducción del producto sino también por épocas.

## 5.6 Sistema de distribución comercial

La materia prima será comprada directamente a los productores para su posterior almacenamiento, procesamiento y posterior comercialización.

**Tabla 11: SISTEMA DE DISTRIBUCION**

Pro ducción	Comercial ización	Cons umidor final
----------------	----------------------	----------------------

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

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

Se maneja 2 canales de distribución:

Venta directa: al por menor

**Tabla 12: CANALES DE DISTRIBUCION**

Producción	comercializació n	Consumidor final
------------	----------------------	---------------------

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

Red de distribución: al por mayor

Producción	comercialización	distribuidores	Consumidor final
------------	------------------	----------------	---------------------

### **5.6.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

Esta propuesta está dirigida al mercado urbano de la ciudad de Guayaquil debido al segmento de este mercado al que está dirigido el producto.

### **5.6.3 Logística**

La logística se maneja de la siguiente manera:

La compra de la materia prima se la realizara los días domingo, efectuada directamente por el gerente general de la empresa y será almacenada el mismo día, la compra de la materia prima se hará una vez por semana y la cantidad dependerá de un promedio de pedidos que se vaya obteniendo.

La producción será diaria, dependerá del número de pedidos con un día de anticipación por parte de los distribuidores, para la venta directa

hacia el consumidor final. Diariamente se producirá un lote equivalente a 180 productos terminados.

#### **5.6.4 Red de Ventas.**

Las ventas ya sean directas o por medio de los distribuidores se efectuarán directamente desde la matriz.

Los vendedores estarán encargados de las ventas al por menor y despacho de las ventas en general.

Las ventas al por mayor las manejará directamente el gerente general y el jefe de logística.

#### **5.7 Políticas de Servicio al Cliente.**

Estas políticas de servicio al cliente estarán basadas por un manual interno de la empresa el cual estará regido por sus principios básicos los cuales son: respeto, calidad y comprensión teniendo siempre claro que el cliente siempre tiene la razón y que el un cliente bien atendido siempre regresará y no lo hará solo.

Pitaxantes Ecuador S.A considera como clientes a: proveedores, posibles compradores y consumidores

La razón de ser de cada negocio son los clientes, por esto se aplicaran políticas de servicio que van desde la compra, preventa, venta y postventa.

Compra: el trato con los proveedores es esencial para llegar a un mutuo acuerdo en donde el trato siempre sea ganar, ganar, una buena relación con los proveedores equivale a un mejor precio obtenido muchas veces, mayor agilidad en el despacho y mejor calidad del producto.

Preventa: todos los clientes serán atendidos por igual ya sea que se conviertan en consumidores o no, se les brindara toda la información del producto que requieran y serán atendidos con amabilidad, esto dará una mejor imagen de la empresa y promoverá a la estrategia de publicidad de boca en boca.

Venta: es el acto realizado por medio de la buena atención al cliente, este combinado con un producto de calidad creara una tendencia de consumo en el cliente el cual de seguro regresará.

Postventa: sugerencia, quejas y reclamos serán atendidos con respeto y agrado teniendo en cuenta así que esto ayudara al crecimiento y mejora de la empresa.

## **5.8 Estrategias de promoción**

### **5.8.1 Estrategias ATL y BTL.**

La estrategia above the line y below the line, serán manejada de la siguiente manera:

- **ATL:** Se creara un slogan de fácil aprendizaje y contagioso que impacte y se quede en la memoria del público, se emitirán propagandas y cuñas radiales en los principales medios del país
- **BTL:** Se hará una campaña a través de redes sociales, se entregaran afiches y folletos informativos en lugares estratégicos.

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

**Concepto:** la propuesta publicitaria para el cliente será la de brindarle la opción de satisfacer su necesidad de combatir problemas de digestión y estreñimiento, de una manera diferente con un nuevo y mejor sabor de manera natural que aún no existe en el mercado.

**Mensaje:** Comunicar a todos nuestros posibles clientes que existe una nueva alternativa con un sabor agradable de combatir sus problemas

digestivos, y que pueden hacerlo consumiendo un producto natural efectivo.

#### **5.8.4 Promoción de Ventas**

Se manejaran varias promocione de venta, partiendo desde la compra al por mayor la cual otorgara un valor menor diferenciado al de la venta al por menor.

Incentivos a clientes frecuentes, otorgándoles pequeños detalles referentes a la pitahaya

Presentando folletos que se darán en lugares estratégicos por introducción del producto se dará una bebida gratis por cada 5 bebidas presentando ese volante por un tiempo limitado

#### **5.8.5 Venta Personal.**

Se realizara directamente desde la empresa hacia el consumidor final, por parte de los vendedores en las ventas al por menor y en las ventas al por mayor, las maneja el jefe de logística y gerente general.

### **5.8.6 Trading.**

La empresa buscara darse a conocer haciendo publicidad por medio de banners y entregando volantes informativos en eventos que atraigan gran cantidad de clientes potenciales y en lugares estratégicos de la ciudad.

Se buscara crear alianzas estratégicas con productos similares o que su consumo se pueda combinar con el nuestro.

### **5.8.7 Clienting.**

Las estrategias de clienting son aquellas que fidelizan al cliente, para las cuales se propone:

Muestras gratuitas: en las cercanías del local, puntos estratégicos y eventos de interés se otorgara una pequeña muestra del producto para dar a conocer al posible consumidor el sabor de nuestro producto, explicándole sus beneficios.

Descuentos: se efectuaran en ventas al por mayor y en el momento de introducción del producto por medio de varias promociones.

## **5.9 Publicidad**

### **5.9.1 Estrategia de Lanzamiento.**

Se creara una campaña en redes sociales para generar expectativa del producto, se contrataran servicios publicitarios como por ejemplo impulsadoras para que den muestras gratis del producto y atraigan clientes.

### **5.9.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad**

En el tipo de plan de medios en la campaña por redes sociales que se pretende realizar, será a través de publicaciones con imágenes del producto hablando acerca de sus beneficios y puntos de venta, se mandara hacer folletos igualmente con la imagen del producto y beneficios de consumirlo y cuñas radiales en las principales emisoras del país.

### **5.9.3 Mindshare.**

El Mindshare busca medir el reconocimiento de la marca en el mercado. Si bien es cierto este punto será difícil de medir los primeros años, ya que el producto se encuentra en un punto de introducción y no

existe uno similar en el mercado, la materia prima ósea la pitahaya del cual esta principalmente compuesto este producto, ya está establecido en la mente de los consumidores y lo consideran en una primera impresión y principales cualidades como una fruta que produce un efecto laxante natural, lo que lo hace una ventaja competitiva para nuestra empresa.

#### **5.9.4 Relaciones públicas**

Por medio de las relaciones publicas se pretende dar a conocer por los distintos medios electrónicos que utilizaremos, novedades y promociones acerca del producto con el fin de generar expectativa y mantenerlos informados

Para esto se creara un blog y un email personal de la empresa el cual será: Pitaxante\_ecuador@gmail.com

#### **5.9.5 Marketing relacional**

Por medio de este tipo de marketing se busca crear la fidelidad del consumidor, establecer un vínculo entre el cliente y la empresa, brindándole facilidades como medios para que puedan expresar reclamos o sugerencias, incentivos a clientes frecuentes, motivarlos a seguir consumiendo y que se genere el marketing de boca en boca.

## **5.10 Gestión de promoción electrónica del proyecto**

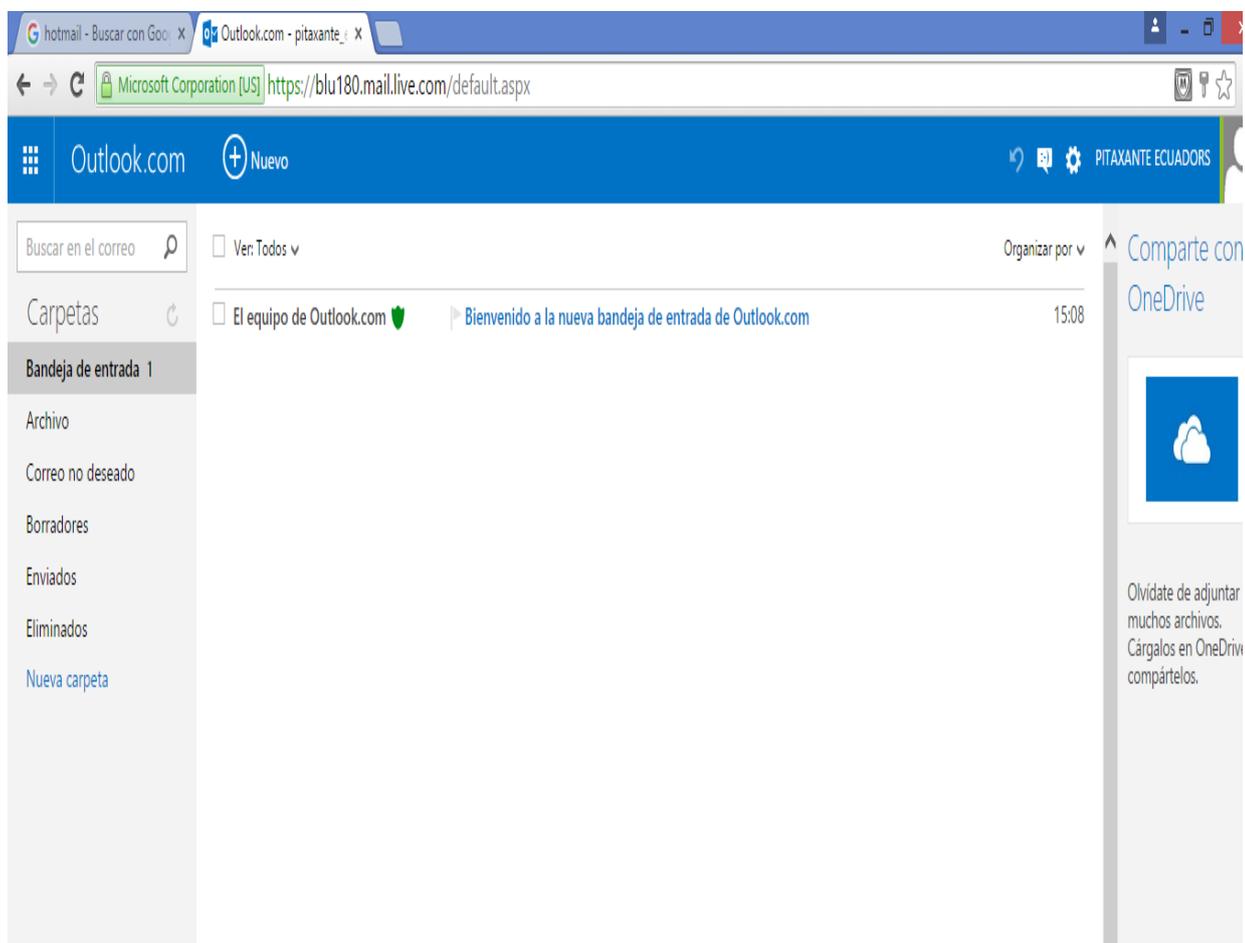
### **5.10.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.**

E-Commerce: no aplica esta estrategia aun es este punto del proyecto ni en el momento de introducción del producto.

E-Business: Pitaxantes Ecuador S.A tendrá su página web en la cual promocionara su producto principal, el Pitaxante, por medio de imágenes, descripción, detalles de los beneficios de consumir este producto y ubicación de donde pueden comprarlo, también el uso de las principales redes sociales formara parte vital de esta estrategia, con el fin de dar a conocer más el producto por todos los medios posibles.

E-Marketing: se creara una campaña de difusión informativa en redes sociales acerca del producto, también promociones se publicaran por este medio, en la página web también estarán publicadas estas promociones y detalles del producto al igual que contara con un buzón de quejas y sugerencias.

Ilustración 24: EMAIL PITAXANTE



**Elaborado por:** Xavier Muentes  
**Fuente:** Hotmail

## **5.11 Análisis de promoción electrónica de los competidores**

### **5.11.1 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales. Cambiar de lugar**

Estrategias de marketing como de boca en boca, se utilizaran a través de las redes sociales tales como: Facebook, Twitter e Instagram,

cargando imágenes y comentarios en estas redes las cuales al ser reproducidos por los usuarios de estas redes a cambio de un incentivo, como alguna promoción generara una cadena que abarcara mayor mercado.

### **5.11.2 Diseño e Implementación de Fans Page, en Redes Sociales (inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).**

El Fans-page será utilizado para medir de cierta forma el grado de aceptación que está teniendo el producto en un determinado segmento del mercado, en esta página se publicaran detalles del producto y promociones para atraer visitantes que podrían convertirse en clientes.

## Ilustración 25: FACEBOOK PITAXANTE



Elaborado por: Xavier Muentes  
Fuente: Facebook

### 5.11.3 Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).

No aplica

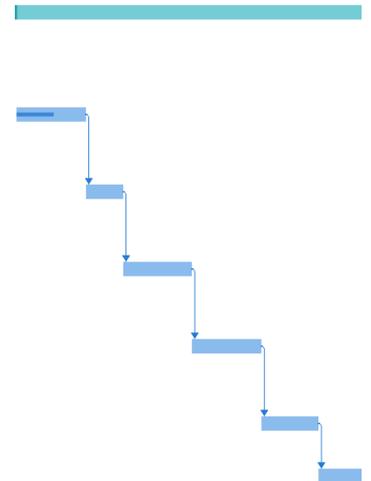
### 5.11.4 Estrategias de precio internacional

No aplica

## 5.5Cronograma

Ilustración 26: **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

DIAGRAMA DE GANTT						
1		Empresa Productora y Comercializadora de Bebida laxante a Base de Pitahaya	80 días	lun 11/05/15	jue 27/08/15	
2		Primer Capítulo DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13 días	lun 11/05/15	mié 27/05/15	
3		Segundo Capítulo DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7 días	jue 28/05/15	vie 05/06/15	2
4		Tercer Capítulo ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	12 días	sáb 06/06/15	lun 22/06/15	3
5		Cuarto Capítulo AUDITORÍA DE MERCADO	13 días	mar 23/06/15	jue 09/07/15	4
6		Sexto Capítulo PLAN OPERATIVO	10 días	vie 10/07/15	jue 23/07/15	5
7		Seitimo Capítulo ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIER	17 días	vie 24/07/15	lun 17/08/15	6
8		Octavo Capítulo PLAN DE CONTINGENCIA	3 días	mar 18/08/15	jue 20/08/15	7
9		Noveno Capítulo CONCLUSIONES	2 días	vie 21/08/15	lun 24/08/15	8
10		Decimo Capítulo FUENTES	2 días	mar 25/08/15	mié 26/08/15	9



Elaborado por: Xavier Muentes  
Fuente: Investigación

## 5.6 Presupuesto de marketing

**Tabla 13: GASTOS DE MARKETING**

GASTOS DE MARKETING			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FLYERS	2000	0,08	160
PUBLICIDAD EN RADIO		200	200
REDES SOCIALES		100	100
TOTAL			460

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

# CAPÍTULO

6

---

---

PLAN

OPERATIVO

---

---

## **CAPÍTULO 6**

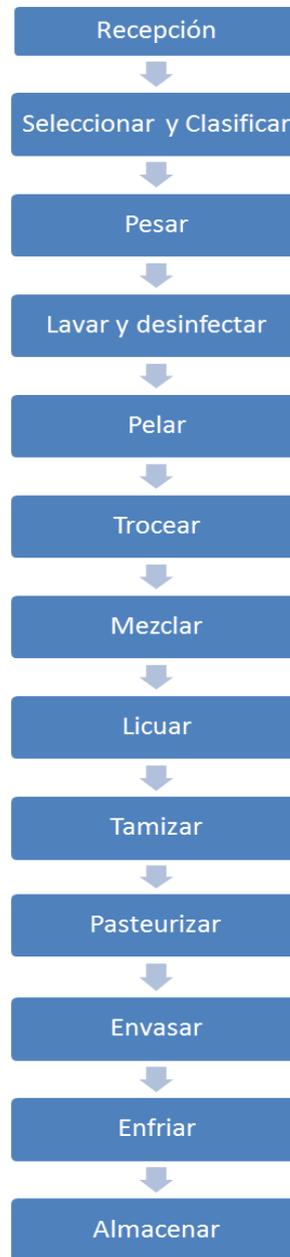
### **6 PLAN OPERATIVO.**

#### **6.1 Producción**

En este punto se detallara el proceso productivo de una bebida laxante a base de pitahaya cuyo nombre comercial es Pitaxante.

También se detallara las materias prima, materiales y maquinaria necesaria para elaborar el proceso de producción

### 6.1.1 Proceso Productivo



## DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE OPERACIONES

### RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA:

Se recibe frutos sanos con madurez organoléptica óptima sin daños físicos, químicos o biológicos. Para identificar los daños se toman muestras de manera aleatoria de manera visual y comparando con una fruta sana.

El ácido cítrico sirve para regular el pH. El azúcar se encarga de dar dulzor a la mezcla y el agua realiza la unión homogénea.

### SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN:

Se descartan las frutas que presentan daños físicos, químicos o biológicos.

### PESAR

Se toma peso neto, luego se pesa la materia prima a utilizarse en la elaboración del jugo y posteriormente se saca el rendimiento.

### LAVAR Y DESINFECTAR

Se lo realiza con agua potable, sirve para eliminar el material extraño adherido a la fruta. Luego del lavado las frutas se desinfectan con una solución de agua con 5 gotas de lejía por litro.

## PELAR

Se lo realiza para despegar la cascara de la pulpa con la ayuda de uno de varios métodos existentes: uso de cuchillos de acero inoxidable o peladoras mecánicas, de manera química con el uso de sosa caustica y con vapor de agua o agua caliente.

## TROCEAR

La fruta debe ser cortada en pedazos pequeños de 1 cm x 1 cm.

## MEZCLAR

Se juntan todos los componentes del néctar, respetando porcentajes: Pitahaya 70%, agua 28.3%, azúcar 1.6%, ácido cítrico 0.1%.

## LICUAR

Se realiza una mezcla homogénea de todos los ingredientes, dando consistencia del néctar.

## TAMIZAR

Se separa cualquier sólido que no haya sido licuado

## PAUSTERIZAR

Se realiza el tratamiento térmico entre 85 °C a 90 °C por 15 a 20 minutos, con el objetivo de detener el proceso enzimático y la reproducción de m.o. patógenos.

## ENVASAR

Se lo realiza con un espacio de cabeza de 1 cm entre la tapa y el fluido. Se usan embaces estériles y debe producirse un vacío.

## ENFRIAR

Tanto el fluido como el frasco deben llegar a temperatura ambiente 30 °C.

## ALMACENAR

Almacenar en un lugar seco, limpio y sin exceso de luz, a temperatura de refrigeración 4°C. Se debe agitar antes de consumir.

## MATERIA PRIMA Y MATERIALES A UTILIZAR

### Materia Prima

- Pitahaya
- Agua
- Azúcar
- Ácido Cítrico
- Sorbato de Potasio

### Materiales

- Legía
- Envases de plástico de 112ml esterilizado
- Juego de cuchillos
- Tabla de picar
- Guantes

## 6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Pitaxantes Ecuador S.A necesitará la siguiente maquinaria para el proceso de producción

Tabla 14: **INVENTARIO INICIAL DE MAQUINARIA DEL PROCESO PRODUCTIVO**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Costos de maquinaria de producción</b>			
Despulpadora de fruta	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Balanza electrónica	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Lavadora de frutas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Marmita industrial	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Tanque de agua inoxidable	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Balanza grameira	1	\$ 24,00	\$ 24,00
Licuadaora industrial	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Dosificadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Medidor de pH	1	\$ 29,00	\$ 29,00
Congelador industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Total costos de maquinaria de producción			\$ 7.583,00

**Elaborado por:** Xavier Muentes  
**Fuente:** Plan Financiero

### 6.1.3 Mano de Obra

Se necesitará de los siguientes colaboradores:

**Tabla 15: MANO DE OBRA**

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>
Gerente General	500,00	6.000,00
		-
Asistente de Marketing	400,00	4.800,00
Vendedor	400,00	4.800,00
Vendedor	400,00	4.800,00
<b>TOTAL ADMINISTRACION / VENT</b>	<b>1.700,00</b>	<b>20.400,00</b>

**Mano de obra**

Asistente de produccion	400,00	4.800,00
Jefe de Produccion	600,00	7.200,00
<b>TOTAL PRODUCCION</b>	<b>1.000,00</b>	<b>12.000,00</b>

<b>GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>2.700,00</b>	<b>32.400,00</b>
------------------------------------	-----------------	------------------

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

## 6.1.4 Capacidad Instalada

Tabla 16: **CAPACIDAD INSTALADA**

DESCRIPCION	MEDIDA	CANTIDAD	CANTIDAD NECESARIA DE PRODUCTO POR LOTE	PORCENTAJE DE LA CAPACIDAD A UTILIZAR POR LOTE
Despulpadora de fruta	LIBRAS	200	44	22%
Balanza electrónica	KILOS	100	20	20%
Lavadora de frutas	UNIDAD	1	1	100%
Marmita industrial	LITROS	150	20,00	13%
Tanque de agua inoxidable	LITROS	500	20	4%
Balanza gramera	LIBRAS	11	9,9	90%
Licuadaora industrial	LITROS	20	20	100%
Dosificadora	LITROS	20	20	100%
Medidor de pH	UNIDAD	1	1	100%
Congelador industrial	LIBRAS	200	20	10%

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

## 6.1.5 Flujo gramas de Procesos

**Tabla 17: TIEMPO ESTIMADO DE PRODUCCIÓN POR LOTE**

Tiempo de Procesamiento para la obtención de una bebida laxante a base de pitahaya		
Proceso	Maquinaria	Tiempo
Recepción	Tanque de acero inoxidable	60 minutos
Seleccionar y clasificar	Transportadora manual	60 minutos
Pesar	Balanza electrónica	10 minutos
Lavar y desinfectar	Lavadora de frutas	30 minutos
Pelar	Despulpadora de fruta	15 minutos
Licuar	Licadora industrial	15 minutos
Pausterizar	Marmita industrial	20 minutos
Envasar	Dosificadora	30 minutos
*Almacenar	Refrigerador industrial	días máximo
Total de tiempo por lote		240 minutos equivalente a 4 horas por lote

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan de proceso

Almacenamiento: una vez cumplidos 3 días sin salida, se debe enviar a reproceso y combinar con producto fresco

Cada lote equivale a 180 pitaxantes y su tiempo de producción será de aproximadamente 4 horas, se producirán 2 lotes por día equivalente a 360 pitaxantes diarios lo que equivale a una capacidad de producción de hasta 7200 pitaxantes por mes.

## 6.1.6 Presupuesto

**Tabla 18: INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MAQUINARIAS</b>						
1	Despuladora de fruta	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
1	Balanza electronica	80,00	80,00	10	10%	8,00
1	Lavadora de frutas	250,00	250,00	10	10%	25,00
1	Marmita industrial	2.000,00	2.000,00	10	10%	200,00
1	Tanque de agua inoxidable	500,00	500,00	10	10%	50,00
1	Balanza gramera	35,00	35,00	10	10%	3,50
1	Licudadora industrial	700,00	700,00	10	10%	70,00
1	Dosificadora	700,00	700,00	10	10%	70,00
1	Medidor de PH	29,00	29,00	10	10%	2,90
1	Congelador industrial	800,00	800,00	10	10%	80,00
<b>INFRAESTRUCTURA</b>						
1	Adecuaciones de local	3.000,00	3.000,00	10	10%	300,00
			-	5	20%	-
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>						
4	Escritorio	150,00	600,00	10	10%	60,00
1	Mesa Metalica	300,00	300,00	10	10%	30,00
4	Sillas plasticas	15,00	60,00	10	10%	6,00
4	Silla De oficina	30,00	120,00	10	10%	12,00
10	Gabetas plasticas	6,00	60,00	10	10%	6,00
1	Cuchillos	50,00	50,00	10	10%	5,00
1	Tablas de picar	15,00	15,00	10	10%	1,50
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						
1	Aire acondicionado	490,00	490,00	10	10%	49,00
1	Telefono	30,00	30,00	10	10%	3,00
1	Dispensador de agua	70,00	70,00	10	10%	7,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>						
4	Computador	500,00	2.000,00	3	33%	666,67
1	Impresora	350,00	350,00	3	33%	116,67
1	Caja registradora	400,00	400,00	3	33%	133,33
1	Sistemas de Seguridad	500,00	500,00	3	33%	166,67
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 15.639,00</b>			<b>\$ 2.322,23</b>

**Elaborado por: Xavier Muentes**

**Fuente: Plan financiero**

## **6.2 Gestión de Calidad.**

### **6.2.1 Procesos de planeación de calidad.**

- Obtención de registro sanitario
- Utilización de la maquinaria y procesos necesarios para evitar la variabilidad del producto
- Establecer normas de higiene estrictas tanto en la producción como despacho del producto
- Obtención de normas Iso que certifiquen el proceso de calidad de producción del producto (dependiendo el posicionamiento del producto debido al costo)

### **6.2.3 Beneficios de las acciones proactivas.**

De acuerdo al punto anterior, los resultados que se pretenden obtener son los siguientes:

- Satisfacer al cliente.
- Crear y mantener un medio ambiente favorable dentro de la empresa que se refleje en la atención al cliente
- Brindar un producto de calidad, ejecutando un proceso de producción de calidad

- Obtener las normas ISO que certifiquen el proceso de producción de nuestro producto

#### **6.2.4 Políticas de calidad.**

Las políticas de calidad de la empresa están fijadas por normas estrictas de producción, y entre las principales funciones de mantener la calidad del producto está en evitar la variabilidad de este.

El objetivo principal es brindarle al consumidor lo que verdaderamente se le está ofreciendo, un producto de calidad que ayudara a combatir una necesidad

Se implementaran ciertas políticas internas para llevar a cabo este proceso tales como:

- Utilización de materiales necesarios al manipular los alimentos tales como: mascarillas y guantes
- Utilización de la maquinaria adecuada
- Mantener limpio el área de producción, bodega y comercialización
- Lavarse las manos cada vez que sea necesario

- Las personas encargadas de producción no podrán manipular dinero
- 
- Buena presentación de los trabajadores

### **6.2.5 Proceso de control de calidad.**

ARCSA (2015) expresó:

Mantener las normal de calidad de nuestro producto y evitar la variabilidad de tal es el desafío más importante dentro de la producción, el objetivo que se busca en brindad un producto de calidad y atender bien al cliente obteniendo así la fidelidad de tal

El proceso principal es la obtención del registro sanitario para poder comercializar nuestro producto de manera formal

La ARCSA realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, y el procedimiento se realizará a través de la página web [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec).

El usuario deberá obtener previamente la clave de acceso e ingresar la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud dispuesto.

Luego se deberá escanear e ingresar en el sistema del ARCSA todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud.

Además ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la ARCSA. Estos documentos deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.

Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.

La ARCSA revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta en el término de siete días. Si esta no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho días; de lo contrario, se dará por terminado el proceso.

Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado

notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.

La ARCSA comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.

La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco días

En el caso en que ninguno de los informes haya contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco días.

El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora.

Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la ARCSA verificará electrónicamente la siguiente documentación que certifique la existencia del fabricante o importador: Cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el fabricante del producto es persona natural. Si es persona jurídica, documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente. Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores.

## **6.2.6 Certificaciones y Licencia**

Al momento de introducción del producto al mercado Pitaxantes Ecuador S.A no contara con certificaciones y licencias más que con las necesarias para funcionar y dependiendo del posicionamiento del producto se pretende obtener la certificación de calidad con las normas ISO

## **6.2.7 Presupuesto**

Obtención	del	registro	sanitario	\$800
-----------	-----	----------	-----------	-------

## 6.3 Gestión Ambiental.

### 6.3.1 Procesos de planeación ambiental.

Tabla 19: PLAN DE ACTIVIDADES DE GESTIÓN AMBIENTAL

PROCESOS DE PLANEACION AMBIENTAL						
POLÍTICAS	ACCIÓN A REALIZAR	PLAZO	META	RECURSOS	MATERIALES	RESPONSABLES
Optimización del consumo de energía eléctrica	Se utilizara las maquinaria el tiempo necesario de producción al igual que demás artefactos de consumo eléctrico tales como nevera, licuadora, focos y demás	Anual.	Reducir el 1% del consumo anual dependiendo o del nivel de producción	Electricistas.	Cableado, maquinas, neveras, etc.	Personal en general de la empresa.
Optimización de consumo de combustible	Transporte de materias prima y materiales en determinado tiempo	semanal	Reducir el consumo de combustible.	Chofer.	Entrega de materia prima y materiales	Chofer

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

### **6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas.**

- Reducción de costos de energía eléctrica
- Ahorro de combustible
- Ser amigable con el medio ambiente
- Optimización del proceso de producción

### **6.3.3 Políticas de Protección Ambiental.**

Pitaxantes Ecuador S.A utilizara las siguientes políticas de protección ambiental:

- Reducción de energía eléctrica, promoviendo la utilización de la maquinaria solo cuando sea necesario y el uso de focos ahorradores
- Reutilización del papel para imprimir
- Optimización del uso del combustible.
- .Utilización de envases reciclables

### **6.3.4 Proceso de Control de Calidad Ambiental.**

Se realizara reportes mensuales tomando como guía las planillas generadas de luz y agua para así tratar de ir optimizando su uso

### 6.3.5 Logística Verde.

Pitaxantes Ecuador S.A contara con una campaña de ayuda al medio ambiente al incentivar al consumo de productos naturales, dentro de la empresa contara con tachos de basura distintivos de acuerdo a su material.

### 6.3.6 Certificaciones y licencias.

No aplica por el momento

### 6.3.7 Presupuesto.

**Tabla 20: PRESUPUESTO DE LICENCIA**

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Tachos de basura de colores distintivos	\$25	3	\$75

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social.

CentraRSE (2015) expresó:

La Responsabilidad Social Empresarial es el: “Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera

Aplicando estas políticas de gestión ambiental y responsabilidad social en nuestra empresa procederemos como personas éticamente responsables a brindar un producto de calidad mediante la utilización de materias prima en buen estado , utilización de materiales reciclables , maquinaria que contamine poco al medio ambiente , sistema de optimización de energía eléctrica

#### **6.4.1 Procesos de Planeación del Modelo de Responsabilidad Social.**

Responsabilidad con los trabajadores:

Dentro de la responsabilidad social de las políticas establecidas en nuestra empresa, estas se dividen en internas y externas

Políticas internas:

Responsabilidad con los trabajadores: otorgar uniformes, materiales necesarios, sueldo justo y un buen trato, generando así un medio ambiente positivo dentro de la empresa

Responsabilidad de producción: generar un proceso de producción de calidad, integro, creando un producto de calidad con materias prima en buen estado

Políticas externas:

Atención al cliente: brindar un excelente servicio al cliente tanto en la preventa, venta y postventa

Mantenimiento del local: generar una buena imagen y mantener un local limpio

#### **6.4.2 Beneficio de Acciones Proactivas.**

El modelo de responsabilidad social que se pretende implementar fomentara:

- Un medioambiente favorable dentro y fuera de la empresa
- Buena relación entre los integrantes de la empresa.
- Una ventaja competitiva frente a los competidores.
- Brindar al cliente un producto de calidad
- Buena atención al cliente.

#### **6.4.3 Políticas de Protección Social.**

Pitaxantes Ecuador afiliara al seguro de bienestar social a todos sus trabajadores como la ley manda

#### 6.4.4 Certificaciones y Licencias

No aplica por el momento

#### 6.4.5 Presupuesto.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Afiliación al IESS	9.35% del sueldo

## 6.5 Balance Scordcard y Mapa Estratégico.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADORES	META	INICIATIVA	RESPONSABLES
FINANCIERO	Crecer anualmente en ventas.	Porcentaje de ventas proyectados	12%	Vender al cliente lo que se ofrece	Administración en general
CLIENTES	Aumentar y crear fidelidad en la cartera de clientes	Cantidad y frecuencia de consumo	12%	Crear incentivos para el consumo del producto	Administración en general
PROCESOS INTERNOS	Reducción de costos anualmente	Estado de resultado	1%	Ahorro de energía y consumo	Personal en general
APRENDIZAJE	Personal capacitado	Asistencia a capacitaciones	100%	Capacitar al personal de la empresa en sus distintas áreas	Gerente general

Tabla 21: **BALANCE SCORDCARD**

**Elaborado Por:** Xavier Muentes  
**Fuente:** Investigación

**6.6 Otros temas relacionados al plan operativo (tales como estudio de exportación, construcción para un hotel)**

No aplica

# CAPÍTULO

7

---

---

## ESTUDIO FINANCIERO

---

---

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

Pitaxantes Ecuador S.A requerirá como inversión inicial \$34.401.47 dólares conformados de la siguiente manera:

**Tabla 22: INVERSIÓN INICIAL**

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	15.639,00
Inversión en Capital de Trabajo	13.357,47
Inversion Diferida	5.405,00
<b>Total Inversion Inicial</b>	<b>34.401,47</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

#### 7.2 Tipo de Inversión

##### 7.2.1 Fija

La inversión fija corresponde a todos los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del negocio, detallados a continuación

Tabla 23: **INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MAQUINARIAS</b>						
1	Despulpadora de fruta	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
1	Balanza electronica	80,00	80,00	10	10%	8,00
1	Lavadora de frutas	250,00	250,00	10	10%	25,00
1	Marmita industrial	2.000,00	2.000,00	10	10%	200,00
1	Tanque de agua inoxidable	500,00	500,00	10	10%	50,00
1	Balanza gramera	35,00	35,00	10	10%	3,50
1	Licudadora industrial	700,00	700,00	10	10%	70,00
1	Dosificadora	700,00	700,00	10	10%	70,00
1	Medidor de PH	29,00	29,00	10	10%	2,90
1	Congelador industrial	800,00	800,00	10	10%	80,00
<b>INFRAESTRUCTURA</b>						
1	Adecuaciones de local	3.000,00	3.000,00	10	10%	300,00
			-	5	20%	-
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>						
4	Escritorio	150,00	600,00	10	10%	60,00
1	Mesa Metalica	300,00	300,00	10	10%	30,00
4	Sillas plasticas	15,00	60,00	10	10%	6,00
4	Silla De oficina	30,00	120,00	10	10%	12,00
10	Gabetas plasticas	6,00	60,00	10	10%	6,00
1	Cuchillos	50,00	50,00	10	10%	5,00
1	Tablas de picar	15,00	15,00	10	10%	1,50
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						
1	Aire acondicionado	490,00	490,00	10	10%	49,00
1	Telefono	30,00	30,00	10	10%	3,00
1	Dispensador de agua	70,00	70,00	10	10%	7,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>						
4	Computador	500,00	2.000,00	3	33%	666,67
1	Impresora	350,00	350,00	3	33%	116,67
1	Caja registradora	400,00	400,00	3	33%	133,33
1	Sistemas de Seguridad	500,00	500,00	3	33%	166,67
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 15.639,00</b>			<b>\$ 2.322,23</b>

**Elaborado por: Xavier Muentes**

**Fuente: Plan financiero**

## 7.2.2 Diferida

La inversión diferida conformada por gastos constitucionales, pre operativo, gastos de marketing necesarios para la puesta marcha del negocio

Tabla 24: **GASTOS DIFERIDOS**

<b>GASTOS DIFERIDOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Depósito de Alquiler	300	1	300
Gastos de Decoración	200	1	200
Registro de símbolos identitarios	500	1	500
Infraestructura de bomberos	500	1	500
Permiso de Bomberos	45	1	45
Ministerio de Salud	100	1	100
Ministerio de turismo	200	1	200
Gastos varios	300	1	300
<b>GASTOS DE MARKETING</b>			
FLYERS	2000	0,08	160
PUBLICIDAD EN RADIO			200
REDES SOCIALES			100
<b>SEGUROS</b>			
Seguro contra robos			300
Seguro contra incendios			500
Seguros daños a terceros			2000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.405,00</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.2.3 Corriente

Corresponde al capital de trabajo, se tomó en cuenta cubrir dos meses de costos fijos y variables que son equivalentes a \$13.457.47 dólares que permiten cancelar estos rubros fuera de las ventas de la empresa

**Tabla 25: INVERSIÓN CORRIENTE**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	3.306,67	6.613,33
2	Valor Mensual Costos Variables	3.372,07	6.744,13
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>			<b>\$ 13.357,47</b>

**Elaborado Por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

## 7.3 Financiamiento de la Inversión

### 7.3.1 Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento será de recursos propios de los accionistas de la empresa, el monto de la inversión no requirió financiamiento de bancos ni demás entidades financieras

Tabla 26: **FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL**

<b>Financiamiento de la Inversión Inicial:</b>		<b>\$ 34.401,47</b>
Recursos Propios	\$ 34.401,47	<b>100%</b>
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 0,00	<b>0%</b>
		<b>100%</b>

**Elaborado por.** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### **7.3.2 Tabla de Amortización**

No aplica

### **7.3.3 Cronograma de Inversiones**

No aplica

## **7.4 Análisis de Costos**

### **7.4.1 Costos Fijos**

Los costos fijos tales como sueldos y salarios de los proyecto con un incremento del 5% anual y demás costos con un incremento del 4.36% correspondientes a la inflación anual estimada

Tabla 27: **Costos Fijos**

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	28.544,60	29.971,83	31.470,42	33.043,94	34.696,14	2.378,72
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	8.340,00	8.703,62	9.083,10	9.479,13	9.892,42	695,00
GASTOS DE VENTAS	3.740,00	3.903,06	4.073,24	4.250,83	4.436,17	311,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.200,00	7.513,92	7.841,53	8.183,42	8.540,21	600,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>47.824,60</b>	<b>50.092,44</b>	<b>52.468,29</b>	<b>54.957,32</b>	<b>57.564,94</b>	<b>797,08</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan Financiero

## 7.4.2 Costos Variables

Tabla 28: **COSTOS VARIABLES**

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
BOTELLA 112 ML	40.464,81	44.762,82	50.451,63	57.916,46	67.694,61	3.372,07
<b>Total Costos Variables</b>	<b>40.464,81</b>	<b>44.762,82</b>	<b>50.451,63</b>	<b>57.916,46</b>	<b>67.694,61</b>	<b>3.372,07</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.4.3 Costos de Producción

A continuación se detalla todos los costos involucrados en la producción del Pitaxante.

Costos Directos:

Tabla 29: **COSTO DE MATERIA PRIMA**

Materia Prima	%	Cantidad Und Medida	Costo	Total
Pitahaya	70,0%	1 Kg	2,50	2,50
Agua	28,3%	1 Lts	0,11	0,11
Azucar morena	1,5%	1 Lbs	0,50	0,50
Acido Citrico	0,1%	1 Gr	0,01	0,01
Solvato	0,1%	1 Gr	0,01	0,01
<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>3,13</b>

#### Proyección de producción día

Unidades por kilo	9 Frascos
Kilos por lote	20 Kilos
Lotes diarios	2

Total de Produccio	360 frascos
CDF	0,35

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

Costos Indirectos:

Tabla 30: **COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Costos Indirectos de Fabricación por frasco			Unitario
	Mensual	Dia	
Etiquetas			0,02
Frasco			0,07
Energia electrica			0,02
<b>Total CIF</b>			<b>0,11</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** plan financiero

Costos totales:

En los costos totales está determinado por el costo de la materia prima, los costos indirectos de fabricación y la mano de obra referente solo a la producción tales como: jefe de producción y asistente de producción.

Tabla 31: **COSTOS TOTALES DE FABRICACIÓN**

<b>DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>COMPONENTES</b>	<b>BOTELLA 112 ML</b>		
	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
MATERIA PRIMA	0,347777778	1	\$ 0,35
MANO DE OBRA	0,29424435	1	\$ 0,29
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	0,11	1	\$ 0,11
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>			<b>\$ 0,75</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan Financiero

## 7.5 Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo se consideraron los siguientes costos por 2 meses que a continuación estarán detallados.

Tabla 32: **CAPITAL DE TRABAJO**

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO					
COSTO VARIABLE DEL MES 0			COSTO FIJO DEL MES 0		CAPITAL DE TRABAJO
CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR	
4.484	\$ 0,75	\$ 3.372,07	Gastos Sueldos y Salarios	\$ 1.700,00	2 MESES
			Gastos en Servicios Básicos	\$ 695,00	
			Gastos de Publicidad	\$ 311,67	
			Gastos Administrativos	\$ 600,00	
4484	\$ 0,75	\$ 3.372,07	COSTO FIJO TOTAL	\$ 3.306,67	\$ 13.357,47

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

### 7.5.1 Costos de Operación

No tomados en cuenta para determinar el capital de trabajo

### 7.5.2 Costos Administrativos

Para determinar los gastos administrativos se tomaron en cuenta los siguientes gastos

Tabla 33: **COSTOS FIJOS**

COSTO FIJO DEL MES 0	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 1.700,00
Gastos en Servicios Básicos	\$ 695,00
Gastos de Publicidad	\$ 311,67
Gastos Administrativos	\$ 600,00
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 3.306,67</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

### 7.5.3 Costos de Ventas

Para determinar el costo de ventas se consideró el costo variable.

Tabla 34: **COSTO VARIABLE**

COSTO VARIABLE DEL MES 0		
CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL
4.484	\$ 0,75	\$ 3.372,07
<b>4484</b>	<b>\$ 0,75</b>	<b>\$ 3.372,07</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.5.4 Costos Financieros

Estos costos no aplican ya que el proyecto será financiado por fondos propios

## 7.6 Análisis de Variables Críticas

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

Tabla 35: MARK UP

MARK UP	2016	2017	2018	2019	2020
PRECIO	\$ 1,83	\$ 1,93	\$ 2,02	\$ 2,12	\$ 2,23
COSTO DE VENTAS	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,82	\$ 0,85	\$ 0,89
MARK UP	<b>\$ 1,08</b>	<b>\$ 1,14</b>	<b>\$ 1,20</b>	<b>\$ 1,27</b>	<b>\$ 1,34</b>
PRECIO	\$ 1,83	\$ 1,93	\$ 2,02	\$ 2,12	\$ 2,23
TOTAL	<b>59%</b>	<b>59%</b>	<b>59%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

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

Tabla 36: PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS

	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	98.694,65	109.847,15	124.566,66	143.874,50	169.196,41
Costo de ventas	40.464,81	44.762,82	50.451,63	57.916,46	67.694,61
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>58.229,84</b>	<b>65.084,33</b>	<b>74.115,03</b>	<b>85.958,04</b>	<b>101.501,80</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

### 7.6.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

**Tabla 37: PUNTO DE CIERRE**

	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 1,83	\$ 1,93	\$ 2,02	\$ 2,12	\$ 2,23
Coste Unitario	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,82	\$ 0,85	\$ 0,89
Gastos Fijos Año	\$ 47.824,60	\$ 50.092,44	\$ 52.468,29	\$ 54.957,32	\$ 57.564,94
Gastos no erogables	\$ 3.403,23	\$ 3.403,23	\$ 3.403,23	\$ 2.319,90	\$ 2.319,90
<b>Q de Pto. De cierre</b>	<b>6720,00</b>	<b>6720,00</b>	<b>6720,00</b>	<b>6720,00</b>	<b>23794,00</b>
<b>\$ Ventas cierre</b>	<b>\$ 36.386,00</b>	<b>\$ 38.205,00</b>	<b>\$ 40.115,00</b>	<b>\$ 42.121,00</b>	<b>\$ 156.597,00</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

### 7.6.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Para alcanzar el punto de equilibrio, logrando así cubrir los costos fijos y poder generar utilidad se necesitan vender una cantidad de 44193 pitaxantes al primer año que en ventas equivale a \$81.058.64 Dólares

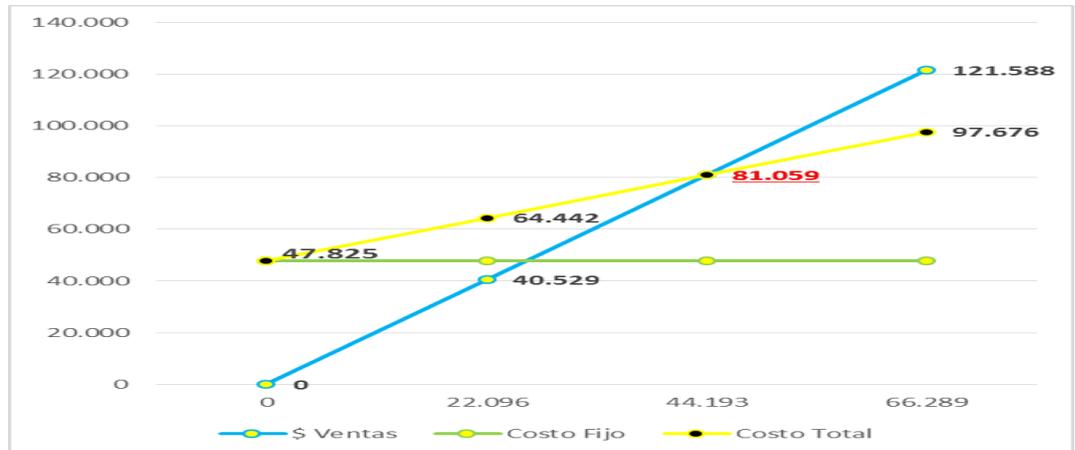
**Tabla 38: PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO A 5 AÑOS**

P. EQUILIBRIO	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 1,83	\$ 1,93	\$ 2,02	\$ 2,12	\$ 2,23
Coste Unitario	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,82	\$ 0,85	\$ 0,89
Gastos Fijos Año	\$ 47.824,60	\$ 50.092,44	\$ 52.468,29	\$ 54.957,32	\$ 57.564,94
Q de Pto. Equilibrio	\$ 44.193	\$ 43.898	\$ 43.608	\$ 43.322	\$ 43.040
Ventas Equilibrio	\$ 81.058,64	\$ 84.544,34	\$ 88.184,54	\$ 91.986,23	\$ 95.956,73

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: plan financiero

Ilustración 27: PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

## 7.7 Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.7.1 Planificación Tributaria

### 7.7.2 Generalidades (Disposiciones normativas)

El SRI (Servicio de rentas internas) del Ecuador, es la entidad encargada de controlar los tributos establecidos por la ley

### 7.7.3 Minimización de la carga fiscal

#### CARGA FISCAL

Es la parte del producto social generado que toma el Estado, mediante los Impuestos federales, estatales y municipales, así como los

derechos, productos y aprovechamientos para cumplir con sus funciones. Se mide comparando el total de Ingresos fiscales (IF) con el Valor del Producto interno bruto (PIB), Carga Fiscal =IF/PIB.

(ECOFINANZAS, 2015)

Esta carga se minimiza con los gastos incurridos en el año, valores de amortización y depreciación establecidos en la ley.

#### 7.7.4 Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta actual es del 22% y se prevé que no cambiara en los próximos años

**Tabla 39: IMPUESTO A LA RENTA**

Utilidad antes Imptos Renta	5.951,71	9.850,36	15.506,98	24.378,70	35.374,42
Impuesto a la Renta	1.309,38	2.167,08	3.411,54	5.363,31	7.782,37
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>4.642,33</b>	<b>7.683,28</b>	<b>12.095,45</b>	<b>19.015,39</b>	<b>27.592,05</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

#### 7.7.5 Impuesto al Valor Agregado

El IVA (impuesto al valor agregado) en el Ecuador es del 12% el cual será tributado al ejercer cada transacción comercial por parte de la empresa como la ley lo estipula.

### **7.7.6 Impuestos a los Consumos Especiales**

No aplica

### **7.7.7 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

22% de impuesto a la renta

### **7.7.8 Impuestos al Comercio Exterior**

No aplica

### **7.7.9 Impuestos a la Salida de Divisas**

No aplica

### **7.7.10 Impuestos a los Vehículos Motorizados**

No aplica

### **7.7.11 Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)**

No aplica

## **7.8 Estados Financieros proyectados**

### **7.8.1 Balance General Inicial**

Tabla 40: **BALANCE GENERAL**

<b>Balance General</b>						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	13.357,47	19.650,43	31.817,96	48.946,01	72.994,18	106.210,53
Cuentas por cobrar		4.112,28	4.576,96	5.190,28	5.994,77	7.049,85
<b>Activo Corriente</b>	<b>13.357,47</b>	<b>23.762,71</b>	<b>36.394,93</b>	<b>54.136,29</b>	<b>78.988,95</b>	<b>113.260,38</b>
Activos Fijos	15.639,00	15.639,00	15.639,00	15.639,00	15.639,00	15.639,00
Dep Acumulada	0	2.322,23	4.644,47	6.966,70	8.205,60	9.444,50
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>15.639,00</b>	<b>13.316,77</b>	<b>10.994,53</b>	<b>8.672,30</b>	<b>7.433,40</b>	<b>6.194,50</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>
Amortización acumulada		1081,00	2162,00	3243,00	4324,00	5405,00
<b>activos diferidos</b>		<b>4324,00</b>	<b>3243,00</b>	<b>2162,00</b>	<b>1081,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>34.401,47</b>	<b>41.403,48</b>	<b>50.632,46</b>	<b>64.970,59</b>	<b>87.503,35</b>	<b>119.454,88</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	2.359,68	3.905,38	6.148,06	9.665,44	14.024,92
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>2.359,68</b>	<b>3.905,38</b>	<b>6.148,06</b>	<b>9.665,44</b>	<b>14.024,92</b>
Deuda LP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>0,00</b>	<b>2.359,68</b>	<b>3.905,38</b>	<b>6.148,06</b>	<b>9.665,44</b>	<b>14.024,92</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	34.401,47	34.401,47	34.401,47	34.401,47	34.401,47	34.401,47
Utilidad del Ejercicio	0	4.642,33	7.683,28	12.095,45	19.015,39	27.592,05
Utilidades Retenidas	0	0,00	4.642,33	12.325,61	24.421,06	43.436,45
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>34.401,47</b>	<b>39.043,80</b>	<b>46.727,08</b>	<b>58.822,53</b>	<b>77.837,91</b>	<b>105.429,96</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>34.401,47</b>	<b>41.403,48</b>	<b>50.632,46</b>	<b>64.970,59</b>	<b>87.503,35</b>	<b>119.454,88</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

## 7.8.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 41: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

<b>Estado de Resultado</b>					
% 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
Ingresos por ventas	98.694,65	109.847,15	124.566,66	143.874,50	169.196,41
Costo de ventas	40.464,81	44.762,82	50.451,63	57.916,46	67.694,61
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>58.229,84</b>	<b>65.084,33</b>	<b>74.115,03</b>	<b>85.958,04</b>	<b>101.501,80</b>
Gastos Sueldos y Salarios	28.544,60	29.971,83	31.470,42	33.043,94	34.696,14
Gastos Servicios Basicos	8.340,00	8.703,62	9.083,10	9.479,13	9.892,42
Gastos Publicidad	3.740,00	3.903,06	4.073,24	4.250,83	4.436,17
Gastos Varios	7.200,00	7.513,92	7.841,53	8.183,42	8.540,21
Gastos de Depreciación	2.322,23	2.322,23	2.322,23	1.238,90	1.238,90
Gastos de Amortización	1.081,00	1.081,00	1.081,00	1.081,00	1.081,00
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>7.002,01</b>	<b>11.588,66</b>	<b>18.243,51</b>	<b>28.680,82</b>	<b>41.616,96</b>
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>7.002,01</b>	<b>11.588,66</b>	<b>18.243,51</b>	<b>28.680,82</b>	<b>41.616,96</b>
Repartición Trabajadores	1.050,30	1.738,30	2.736,53	4.302,12	6.242,54
Utilidad antes Imptos Renta	5.951,71	9.850,36	15.506,98	24.378,70	35.374,42
Impuesto a la Renta	1.309,38	2.167,08	3.411,54	5.363,31	7.782,37
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>4.642,33</b>	<b>7.683,28</b>	<b>12.095,45</b>	<b>19.015,39</b>	<b>27.592,05</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

### 7.8.3 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 42 : FLUJO DE CAJA PROYECTADO

<b>Flujo de Efectivo</b>					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Impptos Renta	7.002,01	11.588,66	18.243,51	28.680,82	41.616,96
(+) Gastos de Depreciación	2.322,23	2.322,23	2.322,23	1.238,90	1.238,90
(+) Gastos de amortización	1.081,00	1.081,00	1.081,00	1.081,00	1.081,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	2.359,68	3.905,38	6.148,06	9.665,44
Variación Cuentas x Cobrar	4.112,28	464,69	613,31	804,49	1.055,08
<b>Flujo Anual</b>	<b>6.292,97</b>	<b>12.167,53</b>	<b>17.128,05</b>	<b>24.048,17</b>	<b>33.216,35</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>6.292,97</b>	<b>18.460,49</b>	<b>35.588,54</b>	<b>59.636,71</b>	<b>92.853,06</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-28.108,50</b>	<b>-15.940,97</b>	<b>1.187,08</b>	<b>25.235,24</b>	<b>58.451,59</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

## 7.9 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 7.9.1 TMAR

La TMAR (tasa mínima aceptable requerida) del proyecto es del 18.15% esto incluye la tasa pasiva más la inflación más la tasa de riesgo.

Tabla 43: **TMAR**

<b>TMAR = Tasa pasiva + Inflación + Tasa de riesgo</b>	
BETA	0,77%
INFLACION BCE	4,36%
BONOS DEL TESORO	1,12%
TASA DE RIESGO PAIS	11,90%
<b>TMAR PROYECTO</b>	<b>18,15%</b>

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.9.2 VAN

El VAN (valor actual neto) es un instrumento financiero que ayuda a determinar la rentabilidad de la propuesta trayecto a un valor actual o presente los valores del flujo de efectivo proyectados cada año, considerando una TMAR de 18.15% da como resultado \$16.794 dólares

<b>VAN</b>	<b>16.794</b>
------------	---------------

### 7.9.3 TIR

La TIR (tasa interna de retorno) es de 33.19% mayor que la TMAR que es del 21.81% lo que quiere decir que si conviene invertir en este proyecto

TIR	33,19%
-----	--------

### 7.9.4 PAYBACK

El siguiente PAYBACK (retorno del capital) nos demuestra que recuperamos la inversión a los 36 meses.

Tabla 44: **PAYBACK**

<b>PAYBACK</b>	<b>36</b>	<b>MESES</b>				
MESES	0	-34.401				
1	1	524	524	-34.401	(33.877)	
2	2	524	1.049	-34.401	(33.353)	
3	3	524	1.573	-34.401	(32.828)	
4	4	524	2.098	-34.401	(32.304)	
5	5	524	2.622	-34.401	(31.779)	
6	6	524	3.146	-34.401	(31.255)	
7	7	524	3.671	-34.401	(30.731)	
8	8	524	4.195	-34.401	(30.206)	
9	9	524	4.720	-34.401	(29.682)	
10	10	524	5.244	-34.401	(29.157)	
11	11	524	5.769	-34.401	(28.633)	
12	12	524	6.293	-34.401	(28.109)	
13	1	1.014	7.307	-34.401	(27.095)	
14	2	1.014	8.321	-34.401	(26.081)	
15	3	1.014	9.335	-34.401	(25.067)	
16	4	1.014	10.349	-34.401	(24.053)	
17	5	1.014	11.363	-34.401	(23.039)	
18	6	1.014	12.377	-34.401	(22.025)	
19	7	1.014	13.391	-34.401	(21.011)	
20	8	1.014	14.405	-34.401	(19.997)	
21	9	1.014	15.419	-34.401	(18.983)	
22	10	1.014	16.433	-34.401	(17.969)	
23	11	1.014	17.447	-34.401	(16.955)	
24	12	1.014	18.460	-34.401	(15.941)	
25	1	1.427	19.888	-34.401	(14.514)	
26	2	1.427	21.315	-34.401	(13.086)	
27	3	1.427	22.743	-34.401	(11.659)	
28	4	1.427	24.170	-34.401	(10.232)	
29	5	1.427	25.597	-34.401	(8.804)	
30	6	1.427	27.025	-34.401	(7.377)	
31	7	1.427	28.452	-34.401	(5.950)	
32	8	1.427	29.879	-34.401	(4.522)	
33	9	1.427	31.307	-34.401	(3.095)	
34	10	1.427	32.734	-34.401	(1.668)	
35	11	1.427	34.161	-34.401	(240)	
36	12	1.427	35.589	-34.401	<b>1187,08</b>	
37	1	2.004	37.593	-34.401	<b>3191,09</b>	
38	2	2.004	39.597	-34.401	<b>5195,10</b>	
39	3	2.004	41.601	-34.401	<b>7199,12</b>	
40	4	2.004	43.605	-34.401	<b>9203,13</b>	
41	5	2.004	45.609	-34.401	<b>11207,15</b>	
42	6	2.004	47.613	-34.401	<b>13211,16</b>	
43	7	2.004	49.617	-34.401	<b>15215,17</b>	
44	8	2.004	51.621	-34.401	<b>17219,19</b>	
45	9	2.004	53.625	-34.401	<b>19223,20</b>	
46	10	2.004	55.629	-34.401	<b>21227,22</b>	
47	11	2.004	57.633	-34.401	<b>23231,23</b>	
48	12	2.004	59.637	-34.401	<b>25235,24</b>	
49	1	2.768	62.405	-34.401	<b>28003,27</b>	
50	2	2.768	65.173	-34.401	<b>30771,30</b>	
51	3	2.768	67.941	-34.401	<b>33539,33</b>	
52	4	2.768	70.709	-34.401	<b>36307,36</b>	
53	5	2.768	73.477	-34.401	<b>39075,39</b>	
54	6	2.768	76.245	-34.401	<b>41843,42</b>	
55	7	2.768	79.013	-34.401	<b>44611,45</b>	
56	8	2.768	81.781	-34.401	<b>47379,47</b>	
57	9	2.768	84.549	-34.401	<b>50147,50</b>	
58	10	2.768	87.317	-34.401	<b>52915,53</b>	
59	11	2.768	90.085	-34.401	<b>55683,56</b>	
60	12	2.768	92.853	-34.401	<b>58451,59</b>	

Elaborado por: Xavier Muentes  
Fuente: Plan financiero

## 7.10 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.10.1 Productividad

Para el desarrollo de este punto se tomó en cuenta la cantidad de unidades vendidas con una variación del +-5% ceteris paribus (todos los demás datos se mantienen), esta variación refleja que el proyecto es considerablemente sensible ante una subida o bajada en las ventas de un 5%

**Tabla 45: UNIDADES VENDIDAS**

UNIDADES VENDIDAS	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 7.979,66	\$ 16.794,07	\$ 25.608,48
TIR	25,4%	33,2%	40,9%

ceteris paribus (todos los demás valores se mantienen)

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.10.2 Precio Mercado Local

Para el desarrollo de este punto se consideró una variable del +-5% en el precio de venta ceteris paribus, esto refleja que el proyecto es bastante sensible ante una baja o incremento del precio de un 5%

**Tabla 46: PRECIO ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

PRECIO	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 1.984,12	\$ 16.794,07	\$ 31.604,03
TIR	19,97%	33,19%	46,1%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.10.3 Precio Mercado Externo

No aplica

### 7.10.4 Costo de Materia Prima

Para el desarrollo de este punto se consideró una variable del +-5% en el costo de venta lo que reflejo que el proyecto es considerablemente sensible ante una baja o incremento del 5% del Costo de venta

**Tabla 47: COSTO DE VENTA**

COSTO DE VENTA	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 22.789,62	\$ 16.794,07	\$ 10.798,53
TIR	38,4%	33,2%	27,9%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.10.5 Costo de Materiales Indirectos

Estos costos están incluidos en el punto anterior

### 7.10.6 Costo de Suministros y Servicios

Se consideró una variable del +-5% del costo de los servicios básicos lo que reflejo que el proyecto es poco sensible ante una baja o incremento en estos costo

Tabla 48: **GASTOS DE SERVICIOS BASICOS**

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 17.854,67	\$ 16.794,07	\$ 15.733,47
TIR	34,1%	33,2%	32,2%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.10.7 Costo de Mano de Obra Directa

Estos costos están incluidos en el costo de ventas punto 7.10.4

### 7.10.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

Para el desarrollo de este punto se consideró una variable del +-5% de los gastos de sueldos y salarios lo que reflejo que el proyecto es considerablemente sensible ante una baja o incremento de un 5% en estos costos

Tabla 49: **GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS**

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 20.466,28	\$ 16.794,07	\$ 13.121,86
TIR	36,5%	33,2%	29,9%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.10.9 Gastos Administrativos

Se consideró una variable del +- 5% en los gastos administrativos lo que reflejo que el proyecto es poco sensible ante una baja o incremento del 5% de estos gastos

Tabla 50: **GASTOS ADMINITRATIVOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 17.709,70	\$ 16.794,07	\$ 15.878,44
TIR	34,0%	33,2%	32,4%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.10.10 Gastos de Ventas

Se consideró un +-5% del gasto de venta lo que reflejo que el proyecto es poco sensible ante una baja o incremento del 5% en estos gastos

Tabla 51: **GASTO DE VENTA**

GASTO DE VENTAS	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 17.269,69	\$ 16.794,07	\$ 16.318,45
TIR	33,6%	33,2%	32,8%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuentes:** Plan financiero

### 7.10.11 Inversión en Activos Fijos

Para desarrollar este punto se tomó en cuenta una variable del +-5% en los gastos de depreciación lo que reflejo que este proyecto es poco sensible ante esta variable del 5% en estos gastos

Tabla 52: **GASTOS DE DEPRECIACION**

GASTOS DE DEPRECIACION	95%	100%	105%
TMAR	18,2%	18,2%	18,2%
VAN	\$ 16.766,04	\$ 16.794,07	\$ 16.822,10
TIR	33,2%	33,2%	33,2%

ceteris paribus(todos los demas valores se mantienen)

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

### 7.10.12 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

No aplica ya que el proyecto será 100% financiado por capital propio

## 7.11 Balance General

Tabla 53: BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	13.357,47	19.650,43	31.817,96	48.946,01	72.994,18	106.210,53
Cuentas por cobrar		4.112,28	4.576,96	5.190,28	5.994,77	7.049,85
<b>Activo Corriente</b>	<b>13.357,47</b>	<b>23.762,71</b>	<b>36.394,93</b>	<b>54.136,29</b>	<b>78.988,95</b>	<b>113.260,38</b>
Activos Fijos	15.639,00	15.639,00	15.639,00	15.639,00	15.639,00	15.639,00
Dep Acumulada	0	2.322,23	4.644,47	6.966,70	8.205,60	9.444,50
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>15.639,00</b>	<b>13.316,77</b>	<b>10.994,53</b>	<b>8.672,30</b>	<b>7.433,40</b>	<b>6.194,50</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>	<b>5405,00</b>
Amortización acumulada		1081,00	2162,00	3243,00	4324,00	5405,00
activos diferidos		4324,00	3243,00	2162,00	1081,00	0,00
<b>Total de Activos</b>	<b>34.401,47</b>	<b>41.403,48</b>	<b>50.632,46</b>	<b>64.970,59</b>	<b>87.503,35</b>	<b>119.454,88</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	2.359,68	3.905,38	6.148,06	9.665,44	14.024,92
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>2.359,68</b>	<b>3.905,38</b>	<b>6.148,06</b>	<b>9.665,44</b>	<b>14.024,92</b>
Deuda LP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>0,00</b>	<b>2.359,68</b>	<b>3.905,38</b>	<b>6.148,06</b>	<b>9.665,44</b>	<b>14.024,92</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	34.401,47	34.401,47	34.401,47	34.401,47	34.401,47	34.401,47
Utilidad del Ejercicio	0	4.642,33	7.683,28	12.095,45	19.015,39	27.592,05
Utilidades Retenidas	0	0,00	4.642,33	12.325,61	24.421,06	43.436,45
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>34.401,47</b>	<b>39.043,80</b>	<b>46.727,08</b>	<b>58.822,53</b>	<b>77.837,91</b>	<b>105.429,96</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>34.401,47</b>	<b>41.403,48</b>	<b>50.632,46</b>	<b>64.970,59</b>	<b>87.503,35</b>	<b>119.454,88</b>

Elaborado por: Xavier Muentes

Fuente: Plan financiero

## 7.12 Razones Financieras

### 7.12.1 Liquidez

Los ratios de liquidez nos ayudan a saber el índice de liquidez de la empresa que tiene para cubrir sus pasivos corrientes y utiliza varios indicadores como: la liquidez corriente, en este caso quiere decir que por cada dólar de activos corrientes la empresa puede cubrir sus pasivos corrientes o deudas 10.1 veces el primer año.

**Tabla 54: RATIOS DE LIQUIDEZ**

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	10,1	9,3	8,8	8,2	8,1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	10,1	9,3	8,8	8,2	8,1
Capital de Trabajo	en dinero	21.403	32.490	47.988	69.324	99.235
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	10	9	9	8	8

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

## 7.12.2 Gestión

Los ratios de actividad o rotación de activos, mide la eficiencia con la que se utiliza los activos de la empresa. En este caso indica que el número que la empresa puede cubrir sus activos con las ventas es de 2.4 veces.

**Tabla 55: RATIOS DE GESTIÓN**

### RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)

Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,4	2,2	1,9	1,6	1,4
--	----------	-----	-----	-----	-----	-----

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

## 7.12.3 Endeudamiento

No aplica para este proyecto debido a que la inversión será financiada en un 100% por los accionistas

## 7.12.4 Rentabilidad

Estos ratios permiten medir la rentabilidad de la empresa considerando distintas variables como: ventas, activos o patrimonio.

**Tabla 56: RATIOS DE RENTABILIDAD**

### Ratios de Rentabilidad

Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	59%	59%	59%	60%	60%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	7%	11%	15%	20%	25%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	7%	11%	15%	20%	25%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	17%	23%	28%	33%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	18%	25%	31%	37%	39%

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Plan financiero

## 7.13 Conclusión Financiera

Se puede concluir financieramente que:

- La inversión inicial de la empresa es de \$34.401.47 los cuales serán financiados en un 100% por los accionistas.
- Para obtener el capital de trabajo se consideró 2 meses de los costos Fijos y 2 meses de los costos variables.
- Este proyecto genera una TIR( tasa interna de retorno) de 33.19% superior a la TMAR (tasa mínima requerida) que es del 18.15% lo cual lo hace un proyecto bastante atractivo para inversionistas
- Tiene un VAN (valor actual neto) equivalente a \$16794 dólares. En el primer año el ROE cuyo patrimonio de capital genera un 18% de utilidad neta sobre su patrimonio y en el ROA cuyos activos generan un 17%de utilidad neta sobre sus activos.
- El PAYBACK ( retorno del capital) se recupera en el mes 36
- Se puede concluir con todos estos datos tales como los indicadores de gestión y ratios que el proyecto es viable.

# CAPÍTULO

## 8

---

---

# PLAN DE CONTINGENCIA

---

---

## CAPÍTULO 8

### 8 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1 Plan de administración del riesgo

##### 8.1.1 Principales riesgos

El plan de contingencia nos sirve para identificar posibles riesgos que puedan incurrir en este tipo de negocios y por ende desarrollar un plan de administración y solución de tales riesgos si llegasen a presentarse.

TIPO	DESCRIPCION
OPERATIVO	Interrupción de las operaciones por fallas eléctricas.
TRABAJADORES	Enfrentar problemas legales
PROVEEDORES	Problemas de crédito o impuntualidad en la entrega de la materia prima
PRODUCTIVO	Fallas de la maquinaria
ACCIDENTES O ENFERMEDADES LABORALES	Dentro del proceso productivo podrían presentarse accidentes como cortes o quemaduras y enfermedades por el uso de ciertos químicos.
INCENDIOS	Podría ocasionarse por fallas eléctricas, calentamiento de la maquinaria o producido por error humano.
DESASTRES NATURALES	Inundaciones o sismos

**Tabla 57: PRINCIPALES RIESGOS DE LA EMPRESA**

**Elaborado Por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

### **8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos**

Estas reuniones se realizarán con todo el personal de la empresa, con el objetivo de analizar los posibles riesgos y determinar formas de minimizar que ocurran.

### **8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)**

Para identificar y analizar nuevas ideas, que ayuden a contrarrestar los posibles riesgos será de suma importancia conocer a fondo las sugerencias de todo el personal de la empresa para lo cual se instalará un buzón de sugerencias interno de uso exclusivo del personal, también se coordinarán reuniones una vez por mes para generar un intercambio de ideas y opiniones acerca del funcionamiento total de la empresa en las distintas áreas.

## **8.2 Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1 Monitoreo y control del riesgo**

El monitoreo y detectar el riesgo a tiempo será de suma importancia para la empresa ya que este podría convertirse de no ser detectado a tiempo en un riesgo irreversible, para esto se desarrollarán las reuniones mensuales

y adicionalmente una revisión de la maquinaria e instalaciones eléctricas dos veces por año.

### 8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Tabla 58: PLAN DE CONTINGENCIA

TIPO	IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA	MEDIDAS DE SEGURIDAD	RESPONSABLE DE ARÉA
OPERATIVO	Fallas eléctricas	Informar a los distribuidores y proveedores del inconveniente, analizar la posibilidad de comprar un generador eléctrico	Tener otras opciones de ingreso y salida de pedidos, un número de celular de la empresa	Gerente general y asistente administrativo
TRABAJADORES	Problemas legales	Mediación antes de acuerdos legales	Contar con un buen medio ambiente laboral y respetar todas las leyes laborales	Gerente general, jefe de producción
PROVEEDORES	Crédito no disponible, atraso en la entrega de la materia prima	Cumplir con el tiempo estipulado de pago, contar con una línea de proveedores alternos	Verificar fechas de pagos y establecer horarios de entrega	Gerente general, asistente administrativo
ACCIDENTES	Cortes, quemaduras o enfermedades causadas por la producción	Contar con un seguro, llamar inmediatamente al ECU911	Darle al personal los materiales necesarios de seguridad.	Gerente general y jefe de producción
INCENDIOS	Fallas eléctricas o error humano	Tener un seguro de incendio, material para enfrentar este tipo de siniestro.	Seguro contra incendio, compra de extintores y capacitaciones al personal	Gerente general

DESASTRES NATURALES	Sismos inundaciones	o	Capacitar al personal en caso que ocurran estos desastres estén preparados	Capacitaciones y simulacros	Trabajadores en general
------------------------	------------------------	---	--	-----------------------------	-------------------------

**Elaborado por:** Xavier Muentes

**Fuente:** Investigación

## CAPÍTULO 9

### 9 CONCLUSIONES

Pitaxantes Ecuador S.A será una empresa productora y comercializadora de una bebida laxante a base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil, denominada Pitaxante, se puede concluir a través de esta investigación que:

- El producto está dirigido a hombres y mujeres de todas las edades de la ciudad de Guayaquil que tengan una tendencia de consumo hacia productos naturales y presentes la necesidad de satisfacer un problema de estreñimiento o mala digestión y que tengan un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto
  - En el primer año se pretende alcanzar un porcentaje de su mercado potencial del 1.08%
  - Se determinó que el nivel de aceptación del producto es de El 84% , pero solo un 75% sabe los beneficios y ha probado esta fruta, esto quiere decir que un 9% de los que estarían dispuesto a consumir un producto a base de pitahaya aún no ha sido satisfecha esta necesidad, a lo cual podríamos denominar un mercado insatisfecho del 9%
  - Se proyectó un crecimiento anual de ventas del 6%, 8%,10% y 12%

- La estrategia de marketing, se basara en una estrategia de diferenciación, brindando a los posibles consumidores una manera diferente de satisfacer tal necesidad, ofreciendo al cliente las verdaderas cualidades del producto

- Pitaxantes Ecuador S.A buscara posesionar rápidamente en la mente de los consumidores su producto “PITAXANTE” como la más rápida y sabrosa solución a sus problemas de estreñimiento o lenta digestión.

- La estrategia de precio está determinada por varios factores, relacionando así factores tales como: encuestas realizadas a un segmento de la población de la ciudad de Guayaquil, precio de la competencia, precio de productos similares o alternos, costo de producción, brindando así al consumidor una nueva alternativa con un precio de introducción al mercado estándar

- Los canales de distribución utilizados por Pitaxantes Ecuador S.A serán por medio de venta directa o al por menor y venta a distribuidores o venta al por mayor

- La inversión inicial requerida es de \$34401.47 dólares conformados por activos fijos de la empresa, gastos de constitución y capital de trabajo

- La propuesta presenta un VAN(valor actual neto) de \$16794 con una TIR(tasa interna de retorno) de 33.19% y una recuperación de la inversión al tercer año, exactamente a los 36

meses, lo que demuestra la viabilidad económica del presente proyecto

- El margen de contribución del producto es de 59%

## CAPÍTULO 10

### 10 RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones con el fin de la constante mejora de la empresa:

- Analizar la factibilidad de crear una nueva presentación del producto, considerando variables como: Contenido, envase y tipo
- Adquirir un vehículo para la transportación de la materia prima, lo que ahorraría un costo
- Buscar proveedores alternos
- Analizar la factibilidad de la empresa mismo sembrar la materia prima
- Obtener la certificación de las normas ISO, estas normas le darán un valor agregado al producto, ya que certificarían su proceso de calidad y demás procesos
- Realizar una constante investigación y desarrollo acerca del producto
- Capacitar constantemente al personal en general de la empresa
- Desarrollar relaciones estratégicas con empresas afines.
- Buscar la expansión de puntos de venta

## 11 FUENTES

ANDES(2015)

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/pib-ecuador-crecio-3-durante-primer-trimestre-2015-destaca-presidente-rafael-correa.html>

MEJOR CON SALUD(2015)

<http://mejorconsalud.com/beneficios-nutricionalesde-la-pitahaya-o-fruta-del-dragon/>

ARCSA(2015)

<http://www.elemprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>

AYALA(2015)

<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Boehringer Ingelheim Mexico, S.A(2015)

[http://www.boehringer-ingelheim.com.mx/productos/productos\\_de\\_automedicacion.html](http://www.boehringer-ingelheim.com.mx/productos/productos_de_automedicacion.html)

CentraRSE(2015)

[http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RS\\_E.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RS_E.pdf)

(DEFINICION.WEB, 2015)

<http://definicion.de/laxante/>

DERECHO ECUADOR(2015)

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>

ECOFINANZAS(2015)

[http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CARGA\\_FISCAL.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CARGA_FISCAL.htm)

ECUADOR LEGAL(2015)

<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>

EDUCADICTOS(2015)

<http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

EL UNIVERSO(2015)

<http://www.eluniverso.com/2008/05/02/0001/8/463B0E041116418DBB-D9558B62760D7F.html>

- GONZALES, CONSTANZA(2015)  
[http://letrasalderecho.info/principios\\_contratacion.html](http://letrasalderecho.info/principios_contratacion.html)
- GUERRA.ALEXIS(2015)  
<http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/compendium10/paradigma.htm>
- GARCIA.MARGARITA(2015)  
[dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)
- Garden House S.A(2015)  
<http://www.gardenhouse.cl/es/productos.php>
- HERNANDEZ.BAPTISTA(2015)  
<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- IEPI(2015)  
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INAPI(2015)  
<http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-744.html>
- INEC(2015)  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- K.ARTURO(2015)  
<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- LEY DE COMPAÑIAS(2015)  
[http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- LLAMAZARES.OLEGARIO(2015)  
<http://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-contrato-de-confidencialidad/>
- LEMA.SANDRA(2015)  
<http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- MAPFRE(2015)  
<http://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/definicion-seguro-asegurar/>

MELTOM(2015)

[http://www.degerencia.com/tema/indicadores\\_de\\_gestion](http://www.degerencia.com/tema/indicadores_de_gestion)

MEYSS(2015)

<http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION DEL ECUADOR(2015)

<http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/COPCI-ACTUALIZADO.pdf>

MINISTERIO DE TRABAJO DEL ECUADOR(2015)

<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>

OMPI(2015)

<http://www.wipo.int/amc/es/arbitration/what-is-arb.html>

PITA.FERNANDEZ(2015)

[https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp](https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp)

PORTER.MICHAEL(2015)

<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

PROJUSTICIA(2015)

[http://www.derechoecuador.com/images/stories/2010-22/20100603\\_Directorio%20de%20Centros%20de%20Mediaci%C3%83%C2%B3n%202010\\_5.pdf](http://www.derechoecuador.com/images/stories/2010-22/20100603_Directorio%20de%20Centros%20de%20Mediaci%C3%83%C2%B3n%202010_5.pdf)

RAFAHUI(2015)

<http://es.slideshare.net/rafauhi/clausulas-del-contrato-de-prestacin-de-servicios>

Real Académia Española(2015)

[www.lemma.rae.es/](http://www.lemma.rae.es/)

SEMPLADES(2015)

[senplades@senplades.gov.ec](mailto:senplades@senplades.gov.ec)

SERCOP(2015)

[http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/cat\\_normativas/reglamento](http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/cat_normativas/reglamento)

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS(2015)

[http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES\\_GENERALES\\_FI  
DELIDAD\\_PRIVADA.pdf](http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES_GENERALES_FI_DELIDAD_PRIVADA.pdf)

SPENDOLINI.MICHAEL(2015)  
<http://www.degerencia.com/tema/benchmarking>

SPRAY, OCEAN(2015)  
[www.oceanspray.com.mx](http://www.oceanspray.com.mx)

THOMPSON.IVAN(2015)  
<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

VARGAS.HORACIO(2015)  
[http://www.eumed.net/libros-  
gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm)

# 12 ANEXOS

## Anexo 1: ENCUESTA

### Encuesta

Tema: Producción y comercialización de una bebida laxante a base de pitahaya

Hombre:

Mujer:

Edad:

Sector donde vive:

Preguntas a realizar para la evaluación de la aceptación del producto:

1. A probado la pitahaya?
  - Si
  - No
2. Conoce Ud. los beneficios de consumir esta fruta?
  - Si
  - No
3. Estaría dispuesto a comprar una bebida laxante de pitahaya?
  - Si
  - No
4. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una bebida laxante de pitahaya de 112ml?  
(escoja una opción)
  - Entre \$1 y \$1,5
  - Entre \$2 y \$2,5
  - Entre \$3 y \$4
5. Ud. consume generalmente laxantes comerciales o caseros?
  - Comerciales
  - Caseros
6. Con que frecuencia consume un laxante?(escoja una opción)
  - Diario
  - Semanal
  - Mensual
  - Ocasional
7. Por qué consume laxantes?
  - Problemas de estreñimiento
  - Problema de digestión
  - Solo si se lo recomienda el medico
8. Qué opina del sabor de los laxantes que actualmente están en el mercado?
  - Bueno
  - Malo
  - Amargo
  - Sin sabor
9. Si le ofrecieran un alternativa laxante liquida de sabor agradable lo compraría?
  - Si
  - No

1. Cuantas veces al mes estaría dispuesto a consumir esta alternativa de laxante líquido de buen sabor?
  - \_\_\_\_\_ Mensual

## Anexo 2: LOGO PITAXANTE

### LOGO



APLICACIÓN SOBRE BLANCO



APLICACIÓN SOBRE COLORES OSCUROS Y TEXTURAS



## Anexo 3: BANNER

## BANNER



## Anexo 4: INCENTIVOS: JARRO Y VASOS

### JARRO/VASO



Anexo 5: **ETIQUETA**

**APLICACIONES  
ETIQUETA**

