

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENEDORES**

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

**EFFECTUADO:**

Desde Julio del 2013 hasta Octubre del 2013

**REALIZADO POR:**

Ornella Andrade León

**Tutores:**

Ing. Jaime Santillán P.

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección:** Kennedy Norte Mz. 309 villa 19

**Teléfono:** 2684220

**Celulares:** 0987232601

**Correo:** ornella\_andrade@hotmail.com

**Guayaquil - Ecuador**

**“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en  
Guayaquil”**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Ornella Andrade León como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Octubre de 2013

**Ing. Jaime Santillán P.**  
Tutor

**Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos**  
Lectora



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ANDRADE LEÓN ORNELLA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”, ha sido desarrollado con 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 autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Octubre de 2013

EL AUTOR

ANDRADE LEÓN ORNELLA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### AUTORIZACIÓN

Yo, ANDRADE LEÓN ORNELLA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Octubre de 2013

EL AUTOR

ANDRADE LEÓN ORNELLA

## **DEDICATORIA**

A DIOS, porque sin Él nada sería posible

A MIS PADRES, que son mi guía, mi orgullo y mi ejemplo a seguir. A mi hermana, que siempre me cuida. A mis abuelos, mis segundos padres. A mi familia, amigos y a las personas y eventos que serán parte de mi vida en el Futuro, por ellos lucho todos los días.

Ornella Andrade León

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, que siempre me ilumina y me protege.

A MI FAMILIA, quienes me apoyaron durante el desarrollo de este Proyecto de Titulación; A mi tutor, el Ing. Jaime Santillán por sus consejos y sugerencias y a mi novio, Adrian Zavagnini, por su motivación constante y paciencia.

Ornella Andrade León

## INDICE GENERAL

|   |       |
|---|-------|
| CERTIFICACIÓN .....   | III   |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....  | IV    |
| AUTORIZACIÓN.....   | V     |
| DEDICATORIA.....  | VI    |
| AGRADECIMIENTO.....   | VII   |
| INDICE GENERAL.....   | VIII  |
| INDICE DE TABLAS .....  | XIV   |
| INDICE DE ILUSTRACIONES.....  | XV    |
| ABREVIATURAS .....  | XVI   |
| RESUMEN.....  | XVII  |
| ABSTRACT .....  | XVII  |
| INTRODUCCIÓN .....  | XVIII |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | XIX   |
| 1 Descripción de la Investigación .....   | 21    |
| 1.1 Tema – Título .....   | 21    |
| 1.2 Justificación.....  | 21    |
| 1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....  | 22    |
| 1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....  | 22    |
| 1.5 Objetivos de la Investigación .....   | 22    |
| 1.5.1 Objetivo General .....  | 22    |
| 1.6 Objetivos Específicos .....   | 22    |
| 1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....                      | 23    |
| 1.8 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....  | 23    |
| 1.8.1 Planteamiento del Problema.....   | 23    |
| 1.9 Fundamentación Teórica del Proyecto .....   | 24    |
| 1.9.1 Marco Referencial .....   | 24    |
| 1.9.2 Marco Teórico .....   | 24    |
| 1.9.3 Marco Conceptual .....  | 25    |
| 1.9.4 Marco Legal .....   | 26    |
| 1.9.5 Marco Lógico .....  | 26    |
| 1.10 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. .... | 27    |
| 1.11 Cronograma.....  | 28    |



|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2     | DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....  | 30 |
| 2.1   | Análisis de la Oportunidad .....   | 30 |
| 2.1.1 | Descripción de la Idea de negocio.....   | 30 |
| 2.1.2 | Descripción de la Idea de Producto o Servicio .....                              | 30 |
| 2.2   | Misión, Visión y Valores de la Empresa .....                                     | 31 |
| 2.3   | Objetivos de la Empresa .....  | 32 |
| 2.3.1 | Objetivo General .....   | 32 |
| 2.3.2 | Objetivos Específicos .....  | 32 |
| 2.4   | Estructura Organizacional .....  | 32 |
| 2.4.1 | Organigrama.....   | 33 |
| 2.4.2 | Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....                            | 33 |
| 2.4.3 | Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos       | 34 |
| 3     | ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....   | 37 |
| 3.1   | Aspecto Societario de la Empresa .....   | 37 |
| 3.1.1 | Generalidades (Tipo de Empresa) .....  | 37 |
| 3.1.2 | Fundación de la Empresa .....  | 37 |
| 3.1.3 | Capital Social, Acciones y Participaciones .....                                 | 38 |
| 3.1.4 | Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....                                 | 38 |
| 3.1.5 | Compañías Extranjeras (opcional) .....   | 39 |
| 3.1.6 | Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional) .....                       | 39 |
| 3.2   | Aspecto Laboral de la Empresa .....  | 40 |
| 3.2.1 | Generalidades .....  | 40 |
| 3.2.2 | Mandato Constituyente #8 .....   | 40 |
| 3.2.3 | Tipos de Contrato de Trabajo.....  | 41 |
| 3.2.4 | Obligaciones del empleador .....   | 41 |
| 3.2.5 | Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....                                | 42 |
| 3.2.6 | Fondo de Reserva y Vacaciones.....   | 43 |
| 3.2.7 | Asociaciones de Trabajadores .....   | 43 |
| 3.2.8 | 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 .....                                       | 44 |
| 3.3.3 | Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....          | 45 |
| 3.3.4 | Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación... 45 |    |
| 3.3.5 | Generalidades de la Contratación Pública.....                                    | 45 |
| 3.3.6 | Contrato de Confidencialidad.....  | 46 |
| 3.4   | Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....                                      | 46 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.4.1 | Código de Ética .....  | 46 |
| 3.4.2 | Indicadores de Gestión .....   | 46 |
| 3.4.3 | Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....                            | 46 |
| 3.4.4 | Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación.....   | 47 |
| 3.5   | Propiedad Intelectual .....  | 48 |
| 3.5.1 | Registro de Marca .....  | 48 |
| 3.5.2 | Manual de Procesos Productivos.....  | 49 |
| 3.5.3 | Derecho de Autor del Proyecto .....  | 49 |
| 3.5.4 | Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....  | 49 |
| 3.6   | Seguros .....  | 49 |
| 3.6.1 | Incendio .....   | 50 |
| 3.6.2 | Robo .....   | 50 |
| 3.6.3 | Fidelidad.....   | 50 |
| 3.6.4 | Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato .....  | 50 |
| 3.6.5 | Maquinarias y Equipos.....   | 51 |
| 3.6.6 | Materia Prima y Mercadería.....  | 51 |
| 3.7   | Presupuesto.....   | 51 |
| 4     | AUDITORÍA DE MERCADO .....   | 56 |
| 4.1   | PEST.....  | 56 |
| 4.2   | Macro, Meso y Micro .....  | 57 |
| 4.3   | Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos de la Industria .....             | 58 |
| 4.4   | Análisis del Ciclo de Vida del Mercado .....   | 59 |
| 4.5   | Matriz BCG .....   | 60 |
| 4.6   | Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....   | 60 |
| 4.7   | Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación. ....     | 61 |
| 4.8   | Análisis de la Oferta .....  | 62 |
| 4.8.1 | Tipo de Competencia .....  | 62 |
| 4.8.2 | Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....  | 63 |
| 4.8.3 | Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. .... | 63 |
| 4.8.4 | Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa64                                     |    |
| 4.9   | Análisis de la Demanda .....   | 64 |
| 4.9.1 | Segmentación de Mercado .....  | 64 |
| 4.10  | Matriz FODA .....  | 65 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 4.11   | Investigación de Mercado .....   | 67  |
| 4.11.1 | Método .....   | 67  |
| 4.11.2 | Diseño de la Investigación .....   | 67  |
| 4.11.3 | Conclusiones de la Investigación de Mercado .....  | 81  |
| 4.11.4 | Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....  | 81  |
| 4.12   | Cuantificación de la Demanda .....   | 82  |
| 4.12.1 | Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha .....   | 82  |
| 4.12.2 | Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback. ....   | 82  |
| 5      | PLAN DE MARKETING .....  | 85  |
| 5.1    | Objetivos: General y Específicos .....   | 85  |
| 5.1.1  | Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada .....   | 85  |
| 5.2    | Posicionamiento.....   | 86  |
| 5.2.1  | Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....   | 86  |
| 5.2.2  | Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....  | 87  |
| 5.3    | Marketing Mix .....  | 88  |
| 5.3.1  | Estrategia de Producto o Servicios.....  | 88  |
| 5.3.2  | Estrategia de Precios .....  | 90  |
| 5.3.3  | Estrategia de Plaza .....  | 92  |
| 5.3.4  | Estrategias de Promoción .....   | 95  |
| 5.3.5  | Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project).....  | 102 |
| 5.3.6  | Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....  | 103 |
| 5.3.7  | Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio. .... | 104 |
| 6      | PLAN OPERATIVO.....  | 106 |
| 6.1    | Producción.....  | 106 |
| 6.1.1  | Proceso Productivo.....  | 106 |
| 6.1.2  | Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....   | 107 |
| 6.1.3  | Mano de Obra.....  | 108 |
| 6.1.4  | Capacidad Instalada.....   | 108 |
| 6.1.5  | Flujograma de Procesos .....   | 109 |
| 6.1.6  | Presupuesto.....   | 110 |
| 6.2    | Gestión de Calidad.....  | 111 |
| 6.2.1  | Procesos de planeación de calidad .....  | 111 |
| 6.2.2  | Beneficios de las acciones proactivas .....  | 111 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 6.2.3  | Políticas de calidad.....  | 112 |
| 6.2.4  | Benchmarking .....   | 112 |
| 6.2.5  | Proceso de aseguramiento de la calidad .....                                   | 113 |
| 6.2.6  | Estándares de la calidad .....   | 113 |
| 6.2.7  | Procesos de control de calidad .....   | 114 |
| 6.2.8  | Certificaciones y Licencias .....  | 114 |
| 6.2.9  | Presupuesto.....   | 115 |
| 6.3    | Gestión Ambiental.....   | 115 |
| 6.3.1  | Procesos de planeación ambiental.....  | 115 |
| 6.3.2  | Beneficios de las acciones proactivas .....                                    | 115 |
| 6.3.3  | Políticas de protección ambiental.....   | 115 |
| 6.3.4  | Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental .....                         | 116 |
| 6.3.5  | Estándares de la calidad ambiental.....  | 116 |
| 6.3.6  | Procesos de control de calidad .....   | 116 |
| 6.3.7  | Trazabilidad.....  | 117 |
| 6.3.8  | Logística Verde .....  | 117 |
| 6.3.9  | Certificaciones y Licencias .....  | 117 |
| 6.3.10 | Presupuesto.....   | 117 |
| 6.4    | Gestión de Responsabilidad Social.....   | 117 |
| 6.4.1  | Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social..      | 117 |
| 6.4.2  | Beneficios de las acciones proactivas .....                                    | 118 |
| 6.4.3  | Políticas de protección social .....   | 118 |
| 6.4.4  | Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....       | 118 |
| 6.4.5  | Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo | 118 |
| 6.4.6  | Procesos de controles sociales.....  | 119 |
| 6.4.7  | Certificaciones y Licencias .....  | 119 |
| 6.4.8  | Presupuesto.....   | 119 |
| 6.5    | Balanced Scorecard & Mapa Estratégico .....                                    | 120 |
| 7      | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....                                  | 123 |
| 7.1    | Inversión Inicial.....   | 123 |
| 7.1.1  | Tipo de Inversión .....  | 123 |
| 7.1.2  | Financiamiento de la Inversión .....   | 125 |
| 7.1.3  | Cronograma de Inversiones.....   | 128 |
| 7.2    | Análisis de Costos .....   | 128 |
| 7.2.1  | Costos Fijos .....   | 128 |
| 7.2.2  | Costos Variables.....  | 129 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 7.3   | Capital de Trabajo .....  | 130 |
| 7.3.1 | Costos de Operación.....  | 130 |
| 7.3.2 | Costos Administrativos .....  | 130 |
| 7.3.3 | Costos de Ventas .....  | 131 |
| 7.3.4 | Costos Financieros .....  | 131 |
| 7.4   | Análisis de Variables Críticas.....   | 132 |
| 7.4.1 | Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....                                   | 132 |
| 7.4.2 | Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....          | 132 |
| 7.4.3 | Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales. .... | 133 |
| 7.4.4 | Análisis de Punto de Equilibrio.....  | 133 |
| 7.4.5 | Análisis de Punto de Cierre .....   | 134 |
| 7.5   | Entorno Fiscal de la Empresa .....  | 134 |
| 7.5.1 | Planificación Tributaria.....   | 134 |
| 7.6   | Estados Financieros proyectados.....  | 137 |
| 7.6.1 | Balance General Inicial .....   | 137 |
| 7.6.2 | Estado de Pérdidas y Ganancias.....   | 139 |
| 7.7   | Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....              | 142 |
| 7.7.1 | Productividad .....   | 142 |
| 7.7.2 | Costo Administrativo de Sueldos y Salarios .....                                    | 143 |
| 7.7.3 | Gastos de Ventas .....  | 143 |
| 7.8   | Balance General.....  | 145 |
| 7.8.1 | Razones Financieras .....   | 147 |
| 7.9   | Conclusión Financiera .....   | 149 |
| 8     | PLAN DE CONTINGENCIA.....   | 151 |
| 8.1   | Plan de administración del riesgo.....  | 151 |
| 8.1.1 | Principales riesgos.....  | 151 |
| 8.1.2 | Reuniones para mitigar los riesgos.....   | 152 |
| 8.1.3 | Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (Check lists).....        | 152 |
| 8.2   | Planeación de la respuesta al riesgo .....  | 152 |
| 8.2.1 | Monitoreo y control del riesgo .....  | 152 |
| 8.2.2 | Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....                                  | 152 |
| 8.2.3 | Reporte del riesgo.....   | 153 |
| 8.2.4 | Estrategias de Salida.....  | 153 |
| 8.3   | Plan de Contingencia y Acciones Correctiva .....                                    | 154 |
| 9     | CONCLUSIONES .....  | 156 |
| 10    | RECOMENDACIONES .....   | 158 |

|    |               |     |
|----|---------------|-----|
| 11 | FUENTES ..... | 160 |
| 12 | ANEXOS.....   | 166 |

## INDICE DE TABLAS

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tabla 1  | Matriz Marco Lógico .....                   | 26  |
| Tabla 2  | Cronograma.....                             | 28  |
| Tabla 3  | Descripción de cargos y perfiles .....      | 33  |
| Tabla 4  | Capital Social de la Compañía Anónima ..... | 38  |
| Tabla 5  | Políticas de Comunicación.....              | 47  |
| Tabla 6  | Provisión de Sueldos y Beneficios .....     | 52  |
| Tabla 7  | Tabla de primas y seguros.....              | 53  |
| Tabla 8  | Patente de Inversión .....                  | 54  |
| Tabla 9  | Propiedad Intelectual.....                  | 54  |
| Tabla 10 | Características de los Competidores .....   | 63  |
| Tabla 11 | Matriz FODA .....                           | 65  |
| Tabla 12 | Proyección Ventas Mensual.....              | 82  |
| Tabla 13 | Proyección Ventas 5 años .....              | 82  |
| Tabla 14 | Precios de la Competencia .....             | 91  |
| Tabla 15 | Cronograma de Acción de la Compañía .....   | 102 |
| Tabla 16 | Presupuesto de Marketing .....              | 103 |
| Tabla 17 | Costos Administrativos año 1 .....          | 104 |
| Tabla 18 | Tabla de Equipos.....                       | 107 |
| Tabla 19 | Cuadro de Mano de Obra .....                | 108 |
| Tabla 20 | Inversión en Activos Fijos año 1.....       | 110 |
| Tabla 21 | Gastos en Responsabilidad Social.....       | 119 |
| Tabla 22 | Balance Scorecard .....                     | 120 |
| Tabla 23 | Total de Inversión Inicial .....            | 123 |
| Tabla 24 | Inversión en Activos Fijos .....            | 123 |
| Tabla 25 | Inversión Diferida .....                    | 124 |
| Tabla 26 | Capital de Trabajo .....                    | 125 |
| Tabla 27 | Detalle de Financiamiento Interno .....     | 126 |
| Tabla 28 | Tabla de Amortización.....                  | 126 |
| Tabla 29 | Cronograma de Inversiones.....              | 128 |
| Tabla 30 | Costos Fijos.....                           | 129 |
| Tabla 31 | Costos de Producción .....                  | 129 |
| Tabla 32 | Gastos Operativos .....                     | 130 |
| Tabla 33 | Gastos Administrativos .....                | 130 |
| Tabla 34 | Costos de Ventas .....                      | 131 |
| Tabla 35 | Costos Financieros .....                    | 131 |
| Tabla 36 | Markup y Margen.....                        | 132 |
| Tabla 37 | Proyección de Costos e Ingresos.....        | 132 |
| Tabla 38 | Punto de Producción Optimo .....            | 133 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 39 Punto de Equilibrio .....                      | 133 |
| Tabla 40 Punto de Cierre.....                           | 134 |
| Tabla 41 Balance General Inicial .....                  | 137 |
| Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias.....            | 139 |
| Tabla 43 Flujo de Efectivo .....                        | 140 |
| Tabla 44 TMAR .....                                     | 141 |
| Tabla 45 VAN.....                                       | 141 |
| Tabla 46 Variación en Ventas .....                      | 142 |
| Tabla 47 Variación en Sueldos.....                      | 143 |
| Tabla 48 Variación en Costos de Ventas .....            | 143 |
| Tabla 49 Balance General .....                          | 145 |
| Tabla 50 Razones de Liquidez .....                      | 147 |
| Tabla 51 Razones de Gestión .....                       | 147 |
| Tabla 52 Razones de Endeudamiento .....                 | 148 |
| Tabla 53 Razones de Rentabilidad .....                  | 148 |
| Tabla 54 Tabla de Revisión Periódica y de Riesgos ..... | 153 |
| Tabla 55 Tabla de Riesgos y Acciones Correctivas .....  | 154 |
| Tabla 56 Indicadores de Gestión.....                    | 168 |

## INDICE DE ILUSTRACIONES

|   |     |
|---|-----|
| Ilustración 1 Organigrama.....                            | 33  |
| Ilustración 2 Ciclo de Vida del Mercado .....             | 59  |
| Ilustración 3 Matriz BC.....                              | 60  |
| Ilustración 4 Ciclo de vida del producto .....            | 60  |
| Ilustración 5 Resultados de encuestas: Género .....       | 74  |
| Ilustración 6 Resultados de encuestas: Estado Civil ..... | 74  |
| Ilustración 7 Resultados de encuestas: Edad.....          | 75  |
| Ilustración 8 Consumo de Bebidas no Alcohólicas .....     | 75  |
| Ilustración 9 Preferencia de jugo de frutas .....         | 76  |
| Ilustración 10 Frecuencia de consumo: Jugo de coco .....  | 77  |
| Ilustración 11 Percepción del consumidor .....            | 77  |
| Ilustración 12 Método de preferencia.....                 | 78  |
| Ilustración 13 Escala de Lickert sobre agrado .....       | 79  |
| Ilustración 14 Nivel de agrado .....                      | 79  |
| Ilustración 15 Escala de Lickert sobre disposición .....  | 80  |
| Ilustración 16 Disposición de compra .....                | 80  |
| Ilustración 17 Preferencia de precios .....               | 81  |
| Ilustración 18 Distribución de espacio .....              | 93  |
| Ilustración 19 Flujograma de procesos.....                | 109 |
| Ilustración 20 Mapa estratégico .....                     | 121 |
| Ilustración 21 Símbolos identitarios.....                 | 176 |

## ABREVIATURAS

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>ATL:</b>       | Above The Line                                    |
| <b>BAV:</b>       | Brand Asset Valuator                              |
| <b>BCE:</b>       | Banco Central del Ecuador                         |
| <b>BCG</b>        | Boston Consulting Group                           |
| <b>BTL:</b>       | Below The Line                                    |
| <b>DEXPLOS:</b>   | Diseño Exploratorio Simple                        |
| <b>FODA:</b>      | Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas |
| <b>ICE:</b>       | Impuesto a Consumos Especiales                    |
| <b>IEPI:</b>      | Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual    |
| <b>IESS:</b>      | Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social         |
| <b>INCOP</b>      | Instituto Nacional de Contratación Pública        |
| <b>INEC:</b>      | Instituto Nacional de Estadísticas y Censos       |
| <b>IVA:</b>       | Impuesto al Valor Agregado                        |
| <b>RO</b>         | Registro Oficial                                  |
| <b>ROA:</b>       | Return Over Assets                                |
| <b>ROE:</b>       | Return Over Equity                                |
| <b>SENPLADES:</b> | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo |
| <b>SRI</b>        | Servicio de Rentas Internas                       |
| <b>TIR:</b>       | Tasa Interna de Retorno                           |
| <b>TMAR:</b>      | Tasa Mínima Aceptable Requerida                   |
| <b>VAN:</b>       | Valor Actual Neto                                 |



## **RESUMEN**

El proyecto de titulación tiene como objetivo la investigación y análisis de la viabilidad de producir y comercializar jugo de coco pulverizado en la ciudad de Guayaquil.

El jugo de coco es una bebida tradicional y muy conocida por los guayaquileños. Como ventaja competitiva el producto es un pulverizado que mantiene sus vitaminas y no contiene aditivos en su fórmula, es decir, que el consumidor podrá obtener un jugo de coco fresco solo agregando agua.

## **ABSTRACT**

The development of this project has the objective to research and analyze the feasibility to produce and commercialize Coconut Powder Juice in the city of Guayaquil.

The Coconut powder juice is a traditional beverage, well known by the people who live in this city. As a competitive advantage the product offers to maintain its vitamins without food additives in its formula. This means that consumers will be able to obtain fresh Coconut Juice just by adding water.

## **INTRODUCCIÓN**

El jugo de coco en polvo es el principal y único producto que se va a desarrollar en el transcurso del trabajo de titulación. La idea de negocio surge de la tendencia hacia el consumo de productos naturales, y que el jugo de coco es una bebida tradicional y consumida por los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, observando que en los últimos años la comercialización de productos de coco se han incrementado.

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil están sumados a la tendencia de tener un estilo de vida saludable, que incluye ejercicios, asistencias a maratones, actividades recreativas, deportes y el consumo de productos naturales u orgánicos. Debido a que la demanda de estos productos cada vez es más alta, los productores están implementando en sus líneas de productos opciones naturales para poder satisfacer y atraer al mercado objetivo.

Como resultado la propuesta de producir Jugo de coco en polvo es atractivo para posibles inversionistas y es un proyecto que ofrece rentabilidad, ya que es atractivo para el consumo humano.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en la ciudad de Guayaquil es un proyecto atractivo debido a que las encuestas reflejan que 36% de los habitantes consumen jugo de coco y dentro de ellos el 14% de la población está muy dispuesta a consumir el producto.

La producción de jugo de coco en polvo es viable debido a que los recursos para desarrollar el producto se encuentran dentro del territorio ecuatoriano, con disponibilidad de insumos y maquinaria, lo cual permite ahorrar dinero en la inversión e importación de bienes extranjeros. El costo de inversión en maquinaria es bajo, por esta razón aun cuando se invierte en terrenos y edificios la inversión no supera el medio millón de dólares americanos.

La manera en que se deshidrata y pulveriza el jugo de coco en polvo ofrece como ventaja competitiva la posibilidad de mantener sus vitaminas sin necesidad de agregar aditivos al producto, lo cual es un atractivo para los guayaquileños que cada vez se suman a la tendencia de consumir productos naturales y orgánicos y están dejando a un lado el consumo de bebidas artificiales como las gaseosas. Por esta razón, el plan de marketing se centrará en vender la idea a los consumidores de que los componentes del jugo de coco en polvo son beneficiosos para la salud y a la vez es un producto que se puede consumir a cualquier hora del día y en cualquier lugar, solo agregando agua.

Es importante resaltar que durante el análisis de los estados financieros desde el inicio del ejercicio se obtienen utilidades, donde la Tasa Interna de Retorno es de un 43% y el pago de la inversión se realiza en el cuarto año de operación. Adicionalmente es muy importante resaltar que el Banco Nacional de Fomento, a quienes deseamos realizar el préstamo para el 60% de nuestra inversión inicial, ha realizado un convenio desde Agosto del 2012 con la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para apoyar a sus estudiantes con fuentes de financiamiento para sus proyectos de emprendimiento.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## 1 Descripción de la Investigación

### 1.1 Tema – Título

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo para la ciudad de Guayaquil”

### 1.2 Justificación

Esta propuesta de trabajo de titulación sugiere la comercialización local de un nuevo producto a base de coco. La investigación se llevará a cabo para establecer que la utilización del coco, un recurso natural del Ecuador, puede ser la materia prima para la elaboración de un nuevo producto fortaleciendo la producción dentro del país, creando nuevas fuentes de empleo e ingreso, al incremento de la demanda doméstica, a instaurar un patrón productivo que pueda fortalecer el mercado interno sin dejar de aprovechar las ventajas del comercio exterior. (SENPLADES, 2013)

En el país existe un alto consumo de coco y sus derivados debido a la importante cantidad de sembríos del fruto dentro del territorio ecuatoriano, formando parte de la cultura, las creencias sobre el poder nutricional que posee el fruto y sus productos. Los componentes del coco permiten la derivación de otros productos para aquellas personas cuyos hábitos y preferencias de consumo se orientan hacia productos naturales.

El presente estudio propone la investigación sobre la viabilidad para el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto que satisfaga la demanda de productos naturales, que sea portable y de preparación rápida garantizando los derechos de la naturaleza al promover un ambiente sano fomentando prácticas de vida saludable para la población. La investigación estará disponible para que el público en general, investigadores y alumnos universitarios pueda conocer las ventajas y desventajas de la comercialización de este producto.

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

La propuesta de trabajo de titulación será desarrollada en la ciudad de Guayaquil con el objeto de estudiar el financiamiento, la aceptación, demanda y propiedades del nuevo producto para lanzarlo al mercado de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### 1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de esta propuesta se realizará alrededor de los objetivos 3, 4, 8, y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir de la SENPLADES 2013-2017 que tiene como metas promover prácticas de vida saludable en la población; cuidar a la naturaleza al incorporar el enfoque ambiental en los procesos sociales, económicos, y culturales; de garantizar trabajo estable con remuneraciones y retribuciones justas, con ambientes de trabajo saludables para disminuir el subempleo y desempleo y asegurar un trabajo seguro, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable con procesos de capacitación y formación. (SENPLADES, 2013). Esta propuesta se ajusta a la línea de investigación de administración de PYMES en sectores públicos y privados perteneciente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y el SINDE (Sistema de Investigación y Desarrollo).

### 1.5 Objetivos de la Investigación

#### 1.5.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad técnica y económica de comercializar el jugo de coco en polvo en Guayaquil.

#### 1.6 Objetivos Específicos

- Delimitar la aceptación de los consumidores hacia el jugo de coco en polvo mediante estudios de mercado.
- Inquirir la rentabilidad del proyecto para poder comercializarlo a través de estudios financieros.

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

- Definir que estrategias de promoción utilizar para que el producto sea acogido por los consumidores.

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

El tipo de investigación a realizar es descriptiva porque intenta predecir una situación futura en base al estudio de variables. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010). El método a utilizar será mixto porque combina elementos del método cuantitativo y cualitativo. El DEXPLOS (Diseño exploratorio secuencial) sugiere que la investigación parta de la recolección y análisis de datos cualitativos y luego siga con la recolección y análisis de datos cuantitativos para poder realizar la interpretación de análisis completa. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) Las técnicas de recogida de información que serán utilizadas son entrevistas a profundidad, grupos focales y encuestas y para el análisis de los datos serán utilizadas herramientas de EXCEL.

### 1.8 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Esta investigación contempla como fenómeno paradigmático a la IAP o Investigación-Acción Participativa que es un método cualitativo que busca involucrar a los objetos de la investigación y así conseguir resultados reales. (Nistal, 2008)

#### 1.8.1 Planteamiento del Problema

En búsqueda de innovación y para entrar a un mercado donde ya existen otros tipos de jugo en polvo se busca desarrollar un nuevo producto. La propuesta es lanzar al mercado el tradicional jugo de coco en polvo, ya que en el mercado no existe venta de este tipo de producto que ofrezca el sabor del tradicional jugo de coco ecuatoriano y que además sea un polvo que no requiera de aditivos y preservantes por ser un jugo natural deshidratado. Debido a la gran oportunidad que existe al momento ya que el producto no existe en Guayaquil, se busca analizar la posibilidad de comercializarlo y descubrir si el producto es rentable y aceptado por los consumidores.

## 1.9 Fundamentación Teórica del Proyecto

### 1.9.1 Marco Referencial

Para el presente trabajo se ha elegido como modelo para referencias a la empresa mexicana Industrial de Alimentos S.A. que fue creada en 1967 seleccionando la Soya y sus derivados como productos principales para su comercialización. Industrial de Alimentos S.A. es fabricante de materias primas e ingredientes para la industria alimenticia con productos de alta nutrición. Sus principales productos son los texturizados y harinas de soya, cebada, arroz y maíz, así como cereales, leche y jugos líquidos y en polvo. (IndustrialdeAlimentosS.A.)

Entre sus productos pulverizados están los jugos y pulpas de frutas en polvo POLFRUT® obtenidos a partir de la pasteurización y secado por aspersion de concentrados de jugos y pulpas logrando que el polvo concentre el sabor, dulzor, acidez, color, entre otras propiedades de la fruta, manteniendo sus vitaminas y minerales. Los jugos y pulpas de frutas en polvo que comercializan son: fresa, manzana, mango, tamarindo, pera entre otros. (IndustrialdeAlimentosS.A.)

### 1.9.2 Marco Teórico

La pulverización de los líquidos se remonta hace 5000 años AC. Cuando los humanos buscaban otras fuentes alimenticias que no provengan solo de la caza de animales y empezaron a extraer la leche de las vacas. Descubrieron que la leche tenía tantos poderes nutritivos y era tan apreciada que la vaca fue promovida como animal sagrado. A partir de eso, en la India la vaca adquirió mayor influencia en su religión y le cantaban alabanzas que continúan en la actualidad. En la búsqueda por preservar la leche, el hombre empezó a transformarla y preservarla de diferentes maneras como en forma de yogur que data aproximadamente hace 4000 años A.C. (Nestlé Ecuador). La leche en polvo fue descubierta por los mongoles durante las batallas que tenían entre sus tribus en el siglo XII cuando el líder Mongol Genghis Khan tomó como iniciativa que sus soldados tengan una dieta alimenticia a



“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

base de proteínas que provenían principalmente de la leche, por lo tanto llevaban a sus largos viajes de conquista leche en polvo que era principalmente evaporada y secada al sol para luego pulverizarla y obtener una sustancia como tiza. (Weatherford, 2004)

Muchos años más tarde Edwin Perkins, quien gustaba realizar inventos, creó la bebida en polvo KoolAid en Nebraska, Estados Unidos en 1927 cuando haciendo varios experimentos con su esposa en la cocina de su madre creó primero una mezcla de concentrado líquido llamado FruitSmack para luego transformarla en el famoso KoolAid con el objetivo de aminorar costos de envío. (Bellis) Fue así como prácticas modernas dieron paso a la creación del Deshidratador de alimentos y líquidos. El deshidratador permite secar con rapidez los alimentos, eliminando la humedad de los líquidos esperando que el líquido se seque para luego ser envasado en envases herméticos para evitar la contaminación y que la humedad entre al polvo que se obtiene.

A partir de todos estos procedimientos es posible la deshidratación de cualquier tipo de líquidos para obtener polvos de bebidas que pueden ser portables como café, leche, jugos, entre otros, sin necesidad de adherir aditivos o preservantes y que mantengan sus vitaminas y minerales si fuere el caso.

Kotler sugiere que para tener éxito en una empresa dentro de un mercado competitivo es necesario que el producto a comercializar sea innovador, que se busquen nichos de mercado donde se pueda introducir el producto deseado asegurando al consumidor que el producto fue hecho con la máxima calidad para dejar una huella de marca ya que en el siglo XXI la tecnología está en constante avance. (Kotler, Kotker on Marketing. How to create, win and dominate markets, 1999)

### 1.9.3 Marco Conceptual

**Deshidratar:** Es privar a un cuerpo o a un organismo del agua que contiene. (Real Academia Española, 2001)

**Pulverizar:** Esparcir un líquido en partículas muy tenues, a manera de polvo. (Real Academia Española, 2001)

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

**Evaporar:** Convertir en vapor un líquido. (Real Academia Española, 2001)

**Humedad:** Agua de que está impregnado un cuerpo o que, vaporizada, se mezcla con el aire. (Real Academia Española, 2001)

**Concentrado:** Sustancia a la que se ha retirado parte del líquido para disminuir su volumen. (Real Academia Española, 2001)

#### 1.9.4 Marco Legal

Está investigación será principalmente regida por la Constitución del Ecuador y sus códigos de producción, código de comercio, la ley de artesanos, reglamentación de la PYMES. También se deberá considerar que al ser un nuevo producto el objeto de la investigación es posible que necesite patentes y registros sanitarios por lo que deberá dirigirse con la Ley de propiedad Intelectual y las normas del Ministerio de Salud.

#### 1.9.5 Marco Lógico

Tabla 1  
Matriz Marco Lógico

| Jerarquía de Objetivos                         | Metas   | Indicadores                                    | Fuentes de Verificación                     | Supuestos   |
|--|---|--|---|---|
| Fin<br>(Objetivo del desarrollo)               | Comercialización de Jugo de Coco en polvo.                          | Unidades fabricadas/<br>Unidades planificadas. | Plan de Producción.                         | La producción de Jugo de coco en polvo debe seguir los lineamientos de producción de otros productos. |
| Propósito<br>(Objetivo General)<br>(Situación) | Desarrollar un modelo de negocios innovador y aplicable a la salud. | Porcentaje de avance/<br>Tiempo previsto.      | Planificación del producto<br>Cronograma de | El producto debe constituirse en un modelo patentable y comercial.                                    |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|                                    |  |   |   |   |
|------------------------------------|--|---|---|---|
| Final)                             |  |   | ejecución del producto  |   |
| Resultados (Objetivos Específicos) | Definir ventajas y desventajas del producto<br><br>Plantear las estrategias de promoción del producto<br><br>Analizar la aceptación del producto | Cantidad de muestras<br><br>Definir precio<br><br>Definir tipo de consumidor del producto | Estadísticas de consumo de productos similares                              | Existen los recursos materiales, financieros e intelectuales para ejecutar el proyecto.     |
| Acciones (Actividades Principales) | Investigación médica<br><br>Investigación de mercado sobre hábitos de consumo<br><br>Grupos focales<br><br>Observación de campo                  | Actividades cumplidas y resultados.   | Documentos de soporte de las investigaciones, resultados y documentaciones. | La investigación documental y de campo, proveerá los elementos para confirmar la hipótesis. |

Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

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

La hipótesis de la propuesta de trabajo de titulación es: “La comercialización del jugo de coco en polvo es rentable y aceptada por los consumidores de Guayaquil”

Las preguntas de la investigación son las siguientes:

- ¿El jugo de coco en polvo es aceptado por los consumidores de Guayaquil?
- ¿La elaboración de jugo de coco en polvo es rentable?
- ¿Qué estrategias se deben utilizar para promocionar el producto?

#### 1.11 Cronograma

Tabla 2  
Cronograma

| Nombre      | Duración  | Comienzo   | Fin        |
|-------------|-----------|------------|------------|
| CAPITULO 1  | 5 semanas | 25/01/2013 | 08/03/2013 |
| CAPITULO 2  | 5 semanas | 25/01/2013 | 08/03/2013 |
| CAPITULO 3  | 4 semanas | 01/07/2013 | 01/08/2013 |
| CAPITULO 4  | 4 semanas | 01/07/2013 | 01/08/2013 |
| CAPITULO 5  | 4 semanas | 02/08/2013 | 01/09/2013 |
| CAPITULO 6  | 4 semanas | 02/08/2013 | 01/09/2013 |
| CAPITULO 7  | 4 semanas | 02/09/2013 | 01/10/2013 |
| CAPITULO 8  | 4 semanas | 02/09/2013 | 01/10/2013 |
| CAPITULO 9  | 4 semanas | 02/09/2013 | 01/10/2013 |
| CAPITULO 10 | 4 semanas | 02/10/2013 | 01/11/2013 |
| FORMATO     | 1 semanas | 20/10/2013 | 01/11/2013 |

Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

## **CAPÍTULO 2**

# **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 2.1 Análisis de la Oportunidad

En el Ecuador existen varios productos de bebidas no alcohólicas naturales y saborizadas. Hay una amplia variedad entre jugos en polvo, néctares y concentrados para que los consumidores puedan elegir, pero no existe un jugo en polvo que aporte los minerales y vitaminas de la fruta sin necesidad de agregar aditivos y saborizantes. En la ciudad de Guayaquil existen empresas que elaboran y comercializan el jugo de coco a nivel nacional, con gran aceptación de sus productos entre los consumidores. Se lo realiza en diferentes presentaciones.

La propuesta innovadora es desarrollar como producto el jugo de coco en polvo. No existe jugo de coco en polvo en el mercado guayaquileño por lo que es posible realizar una patente y dispone de canales de distribución variados como restaurantes, hoteles, colegios, entre otros. La propuesta apunta a desarrollar un emprendimiento que maneje puntos de venta propios y que a través de un sistema de franquicia comercialice el producto; con un sistema de aseguramiento de la calidad que cumpla con todas las normas y procesos para mantener sus componentes naturales.

#### 2.1.1 Descripción de la Idea de negocio

La empresa desarrollará un modelo de comercialización de jugo de coco y subproductos tales como: confites variados cuyo ingrediente principal sea el coco como, alfajores, cocadas, galletas, etc.

La empresa se caracterizará por entregar productos de nobleza que aseguren al consumidor que están comprando un producto fresco y natural cumpliendo con todos los procesos de calidad y con tecnología para poder ofrecer un producto libre de contaminación.

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

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Como idea innovadora la empresa introducirá el jugo de coco en polvo en el mercado guayaquileño con posibilidades de exportación en el futuro, ofreciendo un producto que no contenga aditivos, saborizantes o preservantes que modifiquen el sabor natural y los componentes nutritivos que tiene esta fruta.

El jugo de coco en polvo le brinda al consumidor la posibilidad de preparar este tradicional jugo con solo agregar agua, permitiendo que el producto dure más y mantenga su frescura. Además siendo un producto en polvo que ofrece durabilidad es posible exportarlo en el futuro sin que su sabor se altere.

## 2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión

Ser una empresa de producción y comercialización de productos naturales derivados del coco. Nuestros productos protegen la salud de nuestros clientes y crean trabajo para colaboradores de la empresa y productores de coco.

### Visión

Seremos la empresa ecuatoriana líder en la producción de productos frutales para los mercados que se identifican con el bienestar y la buena alimentación.

### Valores

**Confianza:** Brindar productos frescos y 100% naturales, creando credibilidad en el consumidor de que el producto que adquieren es higiénico y de calidad.

**Puntualidad:** Distribuir productos pedidos por nuestros franquiciantes de manera puntual para que tengan disponibilidad de productos para los consumidores.

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

**Respeto:** Considerar que el coco siendo un recurso natural debe crecer en un ambiente amigable y es por eso que se maneja la producción del coco respetando a la naturaleza y el medio ambiente.

**Compromiso:** Generar rentabilidad en los accionistas, cumplir la ley y respetar el medio ambiente.

## 2.3 Objetivos de la Empresa

### 2.3.1 Objetivo General

Producir y comercializar productos derivados del coco con procesos de calidad para generar salud y bienestar en sus clientes.

### 2.3.2 Objetivos Específicos

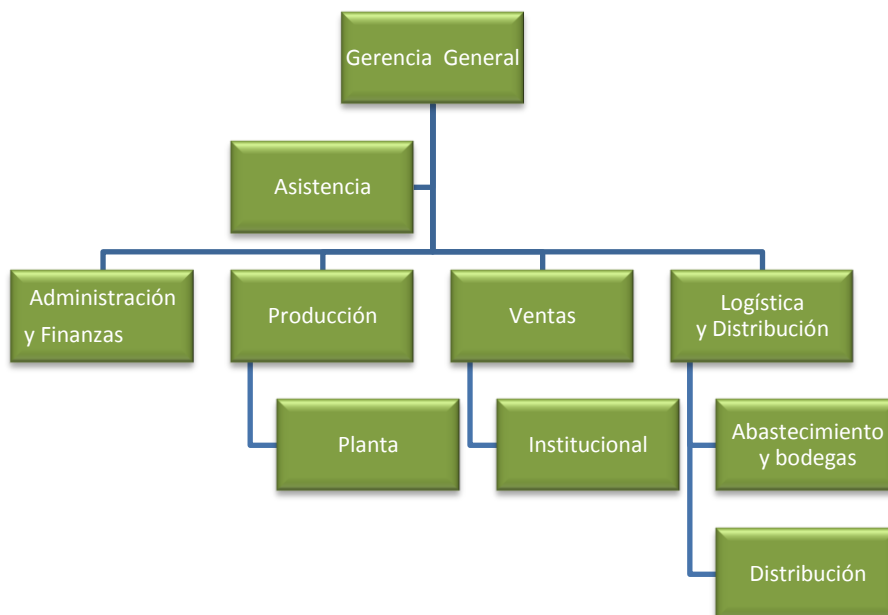
- Generar fuentes de empleo para nuestros colaboradores.
- Generar rentabilidad a los accionistas que adquieren nuestras franquicias.
- Modernizar los procesos de producción.
- Ampliar los canales de distribución.
- Producir nuevos productos derivados del coco.

## 2.4 Estructura Organizacional



### 2.4.1 Organigrama

Ilustración 1  
Organigrama



Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

### 2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 3

Descripción de Cargos y Perfiles

| CARGO                             | FUNCIÓN GENERAL  | PERFIL   |
|-----------------------------------|--|--|
| Gerente General                   | Representante legal de la compañía. Responsable de tomar las decisiones que brindarán el curso de acción de la compañía.                         | Ejecutivo con experiencia en desarrollo de nuevos negocios, conocedor de la tecnología.                      |
| Gerente Administración y Finanzas | Responsable de la coordinación general de los recursos de la compañía y cumplir puntualmente con las obligaciones tributarias y gubernamentales. | Ejecutivo con alta capacidad de comunicación y con conocimientos financieros, administrativos y tributarios. |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| Gerente de Producción               | Encargado de verificar que la producción cumpla con todos los estándares de calidad y estar siempre abastecido de insumos. | Especialista con experiencia en un área específica de negocios. (Alimentos, Calidad: Normas ISO, entre otros)                   |
| Gerente de Ventas                   | Planificar, dirigir, ejecutar, controlar, evaluar y reportar las medidas de gestión de la empresa.                         | Ejecutivo con experiencia en la dirección de empresas, en la administración de recursos, y en desarrollar un modelo de negocio. |
| Gerente de Logística y Distribución | Planificar, ejecutar, controlar y evaluar la distribución de los productos.  | Ejecutivo con experiencia y conocimiento en el área funcional, con capacidad de innovar y crear.                                |
| Jefes departamentales               | Ejecutar, controlar y reportar el curso de acción del área a cargo.  | Ejecutivo con experiencia en las actividades que corresponden a la función departamental.                                       |

Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

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

Gerente General:

Es el Representante legal de la compañía. Se responsabiliza en la toma de las decisiones que brindarán el curso de acción de la compañía. Sus funciones específicas son: Desarrollo de nuevos negocios, dirección ejecutiva, identificación de oportunidades, y aprobación de documento con información para fines legales.

Gerente Administrativo y Finanzas:

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Es el responsable de la coordinación general de los recursos de la compañía y cumplir puntualmente con las obligaciones tributarias y gubernamentales. Sus funciones son: Administrar los recursos de la compañía, tomar decisión de presupuestos para inversiones y presupuestos de investigación y desarrollo.

### Gerente de Producción:

Se encarga de verificar que la producción cumpla con todos los estándares de calidad y estar siempre abastecido de insumos. Entre sus funciones específicas están el desarrollo de procesos tecnológicos y verificación de calidad de cada producto.

### Gerente de Ventas:

Se encarga de planificar y medir el crecimiento de la empresa en el área de ventas. Sus funciones específicas son: dirigir, ejecutar, controlar, evaluar y reportar las medidas de gestión de venta de la empresa.

### Gerente de Logística y Distribución:

Se encarga de verificar que los productos están bien distribuidos en los canales de distribución correctos para línea de producto. Sus funciones son: planificar, ejecutar, controlar y evaluar la distribución de los productos.

### Jefes Departamentales:

Se encargan de supervisar, controlar y reportar el curso de acción de los procesos de cada área para se cumplan dentro de los lineamientos de la compañía.

## **CAPÍTULO 3**

# **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

### 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1 Aspecto Societario de la Empresa

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

Esta empresa surge de haber identificado una tendencia hacia el consumo de productos naturales sin preservantes manteniendo sus componentes nutritivos y a la vez que sean fácil de preparar para poder ofrecerlo en diferentes formatos para consumidor final y consumidores institucionales. El territorio ecuatoriano posee una amplia oferta de frutas; la oferta de productos frutales en presentaciones de pulpas congeladas y jugos sintéticos, abarcan las frutas tradicionales. Se ha determinado que una fruta que tiene una gran aceptación en el mercado del consumo doméstico como el institucional es el coco sin embargo su disponibilidad debido a la logística requerida limitan la oferta. Lo antes citado se presenta como una oportunidad para presentar al mercado nuestro producto de jugo natural de coco en polvo.

##### 3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa será constituida como una compañía Anónima ya que busca poder financiarse mediante la venta de acciones preferidas y ordinarias. Inicialmente las acciones serán emitidas solo para los fundadores de la compañía y eventualmente una mayor cantidad de acciones se emitirán en búsqueda de capitalización para la expansión de la empresa en un futuro. Inicialmente estará constituida por dos socios o accionistas mediante la forma de constitución simultánea donde se va a constituir la empresa en un solo acto por convenio de quienes otorguen la escritura y suscriban las acciones, quienes serán los fundadores. Según los Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías del Ecuador. (Superintendencia de Compañías del Ecuador)

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Esta compañía tendrá como objeto social la formulación, producción y comercialización de productos naturales pulverizados de frutas. Su capital social será de \$1000 para constituir la compañía, donde los fundadores tendrán una participación de 80% y 20% de acciones ordinarias.

Cada acción tendrá un valor de \$20 y se emitirán 50 acciones. Se crearán nuevas acciones ordinarias y preferidas en el momento que los fundadores decidan su emisión para inversión inicial, expansión de la empresa o investigación y desarrollo de nuevos productos. La representación legal de la compañía estará a cargo de la Srta. Ornella Andrade León, quien también ejercerá el cargo de gerente general.

Tabla 4

Capital Social de la Compañía Anónima

| Socios  | Cantidad de participaciones | Acciones Ordinarias | Porcentaje | Valor total de participaciones |
|---------|-----------------------------|---------------------|------------|--------------------------------|
| Socio 1 | 40                          | 40                  | 80%        | \$800                          |
| Socio 2 | 10                          | 10                  | 20%        | \$200                          |

Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

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

Para comunicar las decisiones e información actualizada de la empresa se realizarán juntas de accionistas que según el artículo número 8 del Instructivo Societario de la Ley de Compañías de Ecuador dicta que las juntas generales se realizarán una vez por año, dentro de los primeros 90 días del año para conocer los balances, cuentas, informes y auditorías presentados por los administradores o directores, así mismo como fijar la retribución de los administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización cuando no

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

estuviere determinada en los estatutos y para la resolución de la distribución de los beneficios sociales. (Codificación de la Ley de Compañías, 1999) Entre otros temas acordados para la convocatoria. Y las juntas extraordinarias serán convocadas cuando el directorio o los accionistas requieran tratar asuntos promovidos por su interés. (Legislación y Normas. Instructivo Societario)

### 3.1.5 Compañías Extranjeras (opcional)

Al momento de la constitución de la empresa no será necesaria la inversión de compañías extranjeras ya que los fundadores son personas naturales de nacionalidad ecuatoriana. Si fuere necesario la inversión de alguna empresa extranjera según el Instructivo Societario de la Ley de Compañías del Ecuador, se necesitaría que las personas naturales o jurídicas extranjeras declaren el tipo de inversión que realizan, ya sea inversión extranjera directa, subregional o nacional como lo indica la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, en el suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991. (Superintendencia de Compañías del Ecuador)

### 3.1.6 Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)

Por ser una Compañía Anónima toda acción que se desee emitir deberá ser inscrita primeramente en el Registro del Mercado de Valores según lo dicta la Ley número 107, Art. 20 de la Ley de Mercado de Valores que indica que antes de la inscripción y emisión de los valores se requerirá previamente la clasificación de riesgo, excepto en los casos previstos en la ley. Esta ley será regulada por el Consejo Nacional de Valores. (Ley de Mercado de Valores, 1993)

El Art. 20 de la Ley de Mercado de Valores menciona que Superintendencia de Compañías se encargará de la inscripción del emisor y valores en el Registro del Mercado de Valores solo cuando las entidades sujetas a la supervisión y control le hayan proporcionado información completa y veraz junto con los demás requisitos que establezca esta Ley. Esta información se debe difundir de manera continua y cumplir permanentemente las exigencias de la Ley. También indica que toda la información existente en el Registro del Mercado será

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

pública exceptuando aquella información que el C.N.V. la califique como reservada. (Ley de Mercado de Valores, 1993)

Se debe resaltar que no es obligatoria la cotización de acciones en la Bolsa de Valores de Guayaquil por lo tanto se decide para fines de este proyecto establecer que la emisión de acciones será de manera privada cumpliendo con las exigencias que la ley indica.

### 3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

#### 3.2.1 Generalidades

La Compañía estará formada por 4 áreas: Ventas, Producción, Logística y distribución, Administración y finanzas y todas las áreas reportarán con el Gerente General de la empresa.

Inicialmente el Gerente General se encargará del área Administración y finanzas y el área de Ventas y habrá otro empleado que se encargue de las áreas de Producción y logística y distribución. Adicionalmente se contratarán 5 empleados que realicen la manipulación de la fruta en su etapa inicial antes de ser procesado a su producto final y la limpieza del local, un supervisor del área de producción y 2 vendedores.

#### 3.2.2 Mandato Constituyente #8

El Mandato Constituyente No. 8 sobre la Eliminación y prohibición de la tercerización, intermediación laboral y contratación laboral por horas del Registro Oficial 330 publicado por la Asamblea Constituyente y que está en vigencia desde el 6 de mayo del 2008 indica que la relación laboral será directa y bilateral entre el trabajador y empleador eliminando toda forma de intermediación laboral y tercerización. Todo empleado tendrá derecho a todos los beneficios de la ley, incluyendo el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio.

El Art. 3 del Mandato Constituyente 8 indica que solo podrán celebrarse contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias



“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

por el Ministerio de Trabajo y Empleo y cuyas actividades sean limpieza, alimentación, mensajería y seguridad. En ningún caso cualquier trabajador que esté bajo este tipo de actividad podrá recibir una remuneración inferior a la básica mínima unificada y a los mínimos sectoriales como lo exhorta el Art. 5 del mismo mandato.

### 3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo

Todo empleado de la compañía ingresará a la misma firmando un contrato de plazo fijo por un año con una cláusula que indica que cada empleado tendrá un periodo de prueba de 90 días; que durante ese tiempo cualquiera de las partes podrá terminar la relación laboral sin obligación o derecho de indemnización. Se debe notificar al empleado no menos de treinta días antes de la fecha de cumplimiento del contrato si se desea dar término a la relación laboral o realizar un nuevo contrato, caso contrario el contrato se convertirá en indefinido automáticamente.

### 3.2.4 Obligaciones del empleador

Las obligaciones del empleador están detalladas en el Código del trabajo de la República del Ecuador, capítulo 4, Art. 42. A continuación están descritos los numerales 21 al 25 del mismo Artículo.

**21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;**

En caso de existir una asociación de trabajadores en la compañía y según los estatutos de la misma asociación, la empresa deberá descontar de la remuneración del trabajador el porcentaje o cantidad de dinero que sea requerido por la asociación a la que pertenezcan.

**22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia.**

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

En caso de que alguno de los trabajadores de la empresa tenga que trasladarse fuera de su residencia por razones de servicio, la empresa deberá pagar sus gastos y se representará en el rol de pagos detallado como viáticos.

**23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo.**

Cuando se tenga que multar a alguno de los trabajadores se deberá entregar cincuenta por ciento de la multa a la asociación formada por los trabajadores. En el caso de la compañía al inicio no habrá la cantidad necesaria de trabajadores para formar una asociación, por ende no se necesitará implementar esta ley.

**24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento".**

Al inicio de las funciones de la empresa, no se contará con la cantidad necesaria para contratar los servicios de un trabajador social. En caso de aumentar nuestra fuerza de trabajo a la cantidad dictada por la ley, se deberá contratar la cantidad de trabajadores sociales necesarios.

**25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado.**

Si se necesitará contratar a un nuevo empleado para sustituir al anterior que por cualquier eventualidad ya no brinde su servicio, se deberá pagar al siguiente trabajador con un valor igual o mayor que la remuneración básica del trabajador que antes ocupó el cargo que se le va a otorgar.

3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

La Décimo Tercera remuneración es un saldo que se paga hasta el 15 de Diciembre de cada año y comprende la doceava parte de todos los ingresos recibidos por el empleado. Estos ingresos incluyen sueldos, comisiones y cualquier otro ingreso extra. Se calcula desde el 1 de diciembre del año anterior hasta el 30 de noviembre del año en que se va a realizar el pago.

La Décimo Cuarta remuneración es un saldo que se pagará máximo hasta el 15 de marzo de cada año. El saldo corresponde a la remuneración básica unificada que en el presente año es de \$318 dólares americanos. Esta remuneración se va provisionando contablemente de mes a mes en los periodos desde el primero de marzo del año anterior hasta el último día de febrero del año que se va a realizar el pago.

### 3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

Los Fondos de Reserva es el saldo equivalente a un mes de remuneración por cada año que el trabajador aporte a la empresa en la que presta sus servicios. Este fondo se empieza a acumular a partir del primer año de trabajo del empleado, es el 8.33% de la remuneración y es aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. La empresa se encarga de pagar los fondos de reserva directamente al trabajador pero el empleado puede solicitar que el empleador lo deposite en el IESS todos los meses.

Cada persona tiene derecho a quince días de vacaciones ininterrumpidas después de cumplir un año laborando para una empresa. El trabajador recibe un monto equivalente a la veinticuatroava parte de la suma de todos sus ingresos durante el año laborar. Después del quinto año de trabajar en la misma empresa, el empleado podrá tener un día más de descanso por cada año adicional que preste sus servicios.

### 3.2.7 Asociaciones de Trabajadores

Según el Art. 440 del Código de trabajo los trabajadores tienen el derecho de constituir sindicatos y asociaciones de trabajo para defender sus derechos del trabajador y mejorar la calidad de vida social y económica de los mismos. Para conformar un sindicato se deben

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

enrolar al menos treinta trabajadores. Las asociaciones tienen una relación más directa con el patrono.

### 3.2.8 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Art. 42 del código de trabajo solicita que las instalaciones cumplan con todas las normas de higiene y seguridad, tomando en consideración las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de personas con discapacidad. Además el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de 25 trabajadores deberá considerar la contratación de personal con discapacidad igual o mayor a; 4% de su personal.

En el momento en que la compañía cuente con una cantidad de 25 empleados deberá regirse a la ley del código de trabajo y contratar a personas con discapacidad física o mental que puedan cumplir con algún requerimiento de la empresa.

## 3.3 Contratación Civil

### 3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

Un contrato civil es aquel que se realiza entre dos personas naturales o jurídicas donde las partes pueden fijar las condiciones que crean convenientes para la compraventa de un bien, la prestación de servicios, provisión de insumos, entre otros. Es importante resaltar que el contrato civil no puede ser contrario a la ley, a la moral y al orden público y estará regido por el código civil.

Para la venta de productos a instituciones y la compra de insumos se podrá celebrar un contrato civil para poder exhortar que la provisión del producto detallado es un servicio constante con fecha de término y posibilidad de renovación.

### 3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

El contrato civil redactado en el siguiente punto indica la provisión de jugo de coco en polvo para el restaurante Rachy's, ubicado en la ciudadela Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil y se celebra con la administradora del local, la Sra. Carla Patricia Victoria García. En el contrato se acuerda el suministro constante del producto por el plazo de un año, la forma de pago, la cantidad en la que se debe disolver el producto para no alterar su calidad y sabor, entre otras cosas. En el contrato constará una cláusula de confidencialidad.

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

Las principales cláusulas del contrato civil incluyen los intervinientes, antecedentes de las dos partes, el objeto del contrato civil, procedimientos, precio, plazo, solución de controversias y confidencialidad. Se puede visualizar un ejemplo de contrato civil en el anexo# 1.

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

En cada contrato que se celebre entre la empresa y algún proveedor o cliente, se incluirá una cláusula de resolución de conflictos. En caso de que no se llegue a un acuerdo entre las dos partes se someterá a mediación para solucionar el problema de manera extrajudicial y este servicio de mediación será proporcionado por el Centro de Mediación de la Superintendencia de compañías ya que presta un servicio gratuito a sus participantes y proporciona asesoría por mediadores capacitados en los campos teórico y práctico promoviendo el diálogo entre las partes en conflicto. (Legislación y Normas. Instructivo Societario).

### 3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública

La empresa busca en el corto plazo ser proveedora de su producto a instituciones, entre ellas instituciones gubernamentales. Para poder calificar como un proveedor, la compañía debe registrar un RUP (Registro Único de Proveedores) cuyo formulario se puede encontrar en el portar de compras públicas: <http://www.compraspublicas.gov.ec>. Una vez firmado el formulario por el Representante Legal y reunido todos los requisitos, se inscribe la compañía

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

en el Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) para poder pertenecer al portal y poder postular con las Compañías contratantes.

### 3.3.6 Contrato de Confidencialidad

Cada contrato celebrado entre proveedores o clientes constará con una cláusula de confidencialidad para proteger los procesos internos de la empresa y algún dato específico que no se desee divulgar por lo tanto no es necesario realizar un contrato de confidencialidad específico.

## 3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.4.1 Código de Ética

Una vez transcurrido un año de funcionamiento de la empresa, cuando todo proceso esté establecido se publicará el código de ética de la compañía. Este código de ética incluirá las normas, valores y objetivos de la empresa que deberán seguir los accionistas, administradores y directivos, proveedores, clientes y empleados ante la sociedad civil y los competidores inclusive.

### 3.4.2 Indicadores de Gestión

Para poder realizar un correcto seguimiento del desarrollo de la compañía se establecerán indicadores de gestión. Estos indicadores determinan el desempeño operacional de la empresa en sus diferentes áreas. Se puede visualizar los indicadores de gestión en el anexo # 2.

### 3.4.3 Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

Como política salarial se tomará en consideración el cargo que ocupe cada empleado para fijar su salario, así mismo se debe indicar que los salarios serán de igual o mayor valor que el sueldo básico establecido por las leyes ecuatorianas y que todos los empleados recibirán los

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

beneficios sociales de ley como décimo tercera y décimo cuarta remuneración, vacaciones, afiliación y aportes patronales al IESS, bonos anuales acorde a la evaluación de desempeño de cada empleado.

Adicionalmente se implementará un programa de superación impulsando a cada empleado a completar educación básica y secundaria en caso de estar incompleta y de entrenamiento especializado en cada área de la empresa. Cada multa o descuento que se le haga a un empleado irá a un fondo común que luego será utilizado para el beneficio de los mismos, como mañana deportivas, integraciones, entre otros.

### 3.4.4 Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Tabla 5  
Políticas de Comunicación

| Tipo    | Estrategia                            | Acciones   | Canales  | Frecuencia |
|---------|---------------------------------------|--|--|------------|
| EXTERNA | Captación y fidelización de clientes. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactos a clientes potenciales.</li> <li>• Publicidad en punto de venta.</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono</li> <li>• Reuniones de presentación de producto.</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Presencia de la marca.</li> </ul> | Constante  |
|         | Contenido en internet.                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir información acerca del producto a clientes potenciales y a la comunidad.</li> <li>• Generar publicidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web.</li> <li>• Correo electrónico.</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>   | Constante  |
| INTERNA | Contactos personales.                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar relaciones personales y de confianza con los empleados.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluaciones de Desempeño.</li> <li>• Información de</li> </ul>   | Semestral  |

|                    |  |  |         |
|--------------------|--|--|---------|
| Contactos masivos. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear una red de comunicación masiva constante para empleados.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>contactos personales</li><li>• Buzón de sugerencias.</li><li>• Circulares, memos, actas</li><li>• Cartelera.</li></ul> | Mensual |
|--------------------|--|--|---------|

Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

### 3.5 Propiedad Intelectual

#### 3.5.1 Registro de Marca

Los logos y marcas que sean diseñados para efecto de publicidad del producto serán registrados en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) para poder hacer uso único de la marca y logos; evitar piratería; tener derecho de presentar acciones legales a quien haga mal uso de ellos; así como preferencia en registro de marca en la Comunidad Andina de Naciones y otras naciones y el derecho de otorgar licencias a terceros y cobrar regalías.

Para obtener los derechos de marca se debe presentar una solicitud al IEPI cumpliendo con todos los requisitos legales. Una vez aceptada la solicitud y luego de que la marca sea publicada en la Gaceta de propiedad Industrial con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de la marca, en caso de no haber oposición, se efectúa examen de registrabilidad y si es aprobado se concluye con la emisión del registro. Para efectos del proyecto se ha elegido realizar el Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial y apariencia distintiva que tiene un valor de USD\$ 116.



### 3.5.2 Manual de Procesos Productivos

Para la producción y comercialización de Jugo de Coco en polvo existe el manual de procesos productivos, sin embargo estos procesos se guardan como derecho de proteger la confidencialidad de la empresa y el mal uso de los procesos para la piratería.

### 3.5.3 Derecho de Autor del Proyecto

Este trabajo de titulación: “Propuesta para la producción y comercialización del Jugo de coco en polvo en Guayaquil” está protegido bajo los derechos de autor solo con el hecho de haberse creado, desarrollado y publicado. El autor se reserva la divulgación de las formulas y procedimientos exactos de la producción del jugo de coco en polvo para evitar la reproducción del mismo.

### 3.5.4 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

El producto que es objeto principal de investigación del trabajo de titulación será patentado con fines de evitar la copia del producto por un periodo de 20 años. Para poder realizar la patente de invención será necesario investigar antecedentes para saber si el producto o procedimiento a patentar presenta alguna novedad.

Para adquirir una patente se recomienda solicitar asesoría de los Examinadores de la Unidad de Gestión. Según la Ley de Propiedad Intelectual del Registro Oficial No. 320 se debe realizar una solicitud junto con todos los requisitos de ley; pasar por un examen de forma (Art. 140); ser publicada la patente en la Gaceta de propiedad intelectual (Art. 142); en caso de no haber oposición se realiza un examen de patentabilidad (Art.144) y finalizando con la aprobación se otorga la patente (Art. 145).

## 3.6 Seguros

Los seguros detallados a continuación forman parte de una cotización realizada a Seguros Equinoccial S.A.

### 3.6.1 Incendio

La póliza de seguro contra incendios cubre a los bienes asegurados como muebles y enseres ante el siniestro entregando una indemnización al asegurado para la reposición o el salvamento de los bienes que estén incluidos en la póliza. Se pagará la prima mínima de \$50.

### 3.6.2 Robo

La póliza de seguro contra robo responde ante los daños que ocasionen terceras personas por la sustracción ilegítima de los bienes incluyendo el valor de los bienes asegurados y los daños que se ocasionen durante la comisión del delito. La prima mínima a pagar es de \$150.

### 3.6.3 Fidelidad

La póliza de seguro de fidelidad es dirigida para proteger a la empresa contra la deshonestidad de los empleados con el manejo de valores o dinero que puedan perjudicar a la compañía ocasionando pérdidas. Al inicio del desarrollo de este proyecto la empresa no contará con una alta cantidad de empleados, por lo tanto este servicio no será necesario ser contratado.

### 3.6.4 Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

La póliza de seguro por buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato cubre al asegurado contra el mal uso de algún anticipo que se entregue a la otra parte que celebre el contrato, utilizando el dinero para un motivo diferente al que está escrito en el contrato y al incumplimiento del mismo. La empresa solo requerirá esta póliza de seguro solo cuando tenga que realizar un contrato con alguna institución o empresa privada que requiera grandes cantidades de producto. La prima mínima a pagar es \$150

### 3.6.5 Maquinarias y Equipos

Está póliza de seguro protege al asegurado ante el siniestro o daño de las maquinarias y equipos. Esta póliza es muy importante para la empresa, ya que cuenta con maquinaria para realizar la pulverización del producto para convertirlo a su estado final. Se contratará la prima mínima de \$150.

### 3.6.6 Materia Prima y Mercadería

La póliza de seguros está dirigida a la protección contra la pérdida de mercadería o materia prima por cualquier eventualidad detallada en el contrato de aseguramiento. La compañía solo requerirá esta póliza de seguros cuando su producción supere la cantidad de dos millones de unidades al mes.

### 3.7 Presupuesto

Se ha realizado un presupuesto de los gastos legales que serán necesarios para patentar la idea de negocio y registrar marcas. Adicionalmente se ha desarrollado una tabla con las remuneraciones de los empleados de la empresa.

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Tabla 6

Provisión de Sueldos y Beneficios

| ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios                       |                 |                  |                   |                   |                   |                  |                        |                       |                   |
|--|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
| Cargo  | Sueldo / mes    | Sueldo / año     | Comisiones / año  | 13ro Sueldo / año | 14to Sueldo / año | Vacaciones / año | Fondo de Reserva / año | Aporte Patronal / año | Gasto / año       |
| Gerente General, Departamentos Administración y Finanzas, y Ventas | 1.200,00        | 14.400,00        | 0,00              | 1.200,00          | 293,00            | 600,00           | 1.200,00               | 1.656,00              | <b>19.349,00</b>  |
| Gerente de Producción, Logística y Distribución                    | 1.200,00        | 14.400,00        | 0,00              | 1.200,00          | 293,00            | 600,00           | 1.200,00               | 1.656,00              | <b>19.349,00</b>  |
|  |                 | 0,00             | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00             | 0,00                   | 0,00                  | <b>0,00</b>       |
| Empleado 1   | 400,00          | 4.800,00         | 0,00              | 400,00            | 293,00            | 200,00           | 400,00                 | 552,00                | <b>6.645,00</b>   |
| Empleado 2   | 400,00          | 4.800,00         | 0,00              | 400,00            | 293,00            | 200,00           | 400,00                 | 552,00                | <b>6.645,00</b>   |
| Empleado 3   | 400,00          | 4.800,00         | 0,00              | 400,00            | 293,00            | 200,00           | 400,00                 | 552,00                | <b>6.645,00</b>   |
| Empleado 4   | 400,00          | 4.800,00         | 0,00              | 400,00            | 293,00            | 200,00           | 400,00                 | 552,00                | <b>6.645,00</b>   |
| Empleado 5   | 400,00          | 4.800,00         | 0,00              | 400,00            | 293,00            | 200,00           | 400,00                 | 552,00                | <b>6.645,00</b>   |
| Supervisor área de producción                                      | 600,00          | 7.200,00         | 0,00              | 600,00            | 293,00            | 300,00           | 600,00                 | 828,00                | <b>9.821,00</b>   |
| Vendedor 1   | 400,00          | 4.800,00         | 56.642,54         | 5.120,21          | 293,00            | 200,00           | 400,00                 | 552,00                | <b>68.007,76</b>  |
| Vendedor 2   | 400,00          | 4.800,00         | 56.642,54         | 5.120,21          | 293,00            | 200,00           | 400,00                 | 552,00                | <b>68.007,76</b>  |
| <b>Total</b>   | <b>5.800,00</b> | <b>69.600,00</b> | <b>113.285,09</b> | <b>15.240,42</b>  | <b>2.930,00</b>   | <b>2.900,00</b>  | <b>5.800,00</b>        | <b>8.004,00</b>       | <b>217.759,51</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

Tabla 7

Tabla de Primas de Seguros

Elaborado por: Ornella Andrade

| <b>SEGUROS (AÑO 1)</b>                |                        |          |                 |
|---------------------------------------|------------------------|----------|-----------------|
| <b>Descripción</b>                    | <b>Valor Asegurado</b> | <b>%</b> | <b>Prima</b>    |
| Incendio (muebles, enseres y equipos) | Prima mínima           |          | \$50,00         |
| Robo (muebles, enseres y equipos)     | Prima mínima           |          | \$150,00        |
| Maquinarias                           | Prima mínima           |          | \$150,00        |
| <b>SUBTOTAL</b>                       |                        |          | \$350,00        |
| Superintendencia de Bancos y Seguros  |                        | 3,50%    | \$12,25         |
| Seguro Campesino                      |                        | 0,50%    | \$1,75          |
| Derechos de Emisión                   |                        |          | \$10,00         |
| <b>BASE IMPONIBLE IVA</b>             |                        |          | \$374,00        |
| IVA                                   |                        | 12%      | \$44,88         |
| <b>PRIMA TOTAL</b>                    |                        |          | <b>\$418,88</b> |

Fuente: Investigación

Tabla 8

Patente de invención

| <b>PATENTE (AÑO 1)</b>   |                       |                 |                 |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>   | <b>Costo Unitario</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Total</b>    |
| Presentación de solicitudes para trámite de concesión de derechos de patentes de invención | \$404,00              | 1               | \$404,00        |
| <b>TOTAL</b>   |                       |                 | <b>\$404,00</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

Tabla 9

Propiedad Intelectual

| <b>PROPIEDAD INTELECTUAL (AÑO 1)</b>                               |                       |                 |                 |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>   | <b>Costo Unitario</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Total</b>    |
| Registro de marca y símbolos identitarios                          | \$116,00              | 1               | \$116,00        |
| Inscripción de contrato de licencia para uso de signos distintivos | \$40,00               | 2               | \$80,00         |
| <b>TOTAL</b>   |                       |                 | <b>\$196,00</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## 4 AUDITORÍA DE MERCADO

### 4.1 PEST

#### ASPECTO POLITICO

En el aspecto político podemos decir que el Ecuador acaba de iniciar un nuevo período de gobierno con el Presidente de la República, Rafael Correa, quien fue reelegido el 17 de Febrero del 2013 y seguirá con el seguimiento de sus propuestas anteriores e implementará nuevas propuestas como la reducción de la burocracia. El tiempo para realizar los trámites será reducido a 5 días en ventanilla única para las empresas, lo cual beneficia a los empresarios que quieren obtener permisos y registros para iniciar sus empresas. (Telesurtv, 2013)

El Ecuador pertenece a la Comunidad Andina de Naciones, la Organización Mundial del Comercio (OMC), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Fondo Monetario Internacional (FMI), entre otros organismos multilaterales que le permiten poder negociar con otros países en caso de que eventualmente se quiera exportar el producto.

#### ASPECTO ECONOMICO

La Cámara de Comercio de Guayaquil en su Boletín Económico de Julio del 2013 indica que el puerto de la ciudad de Guayaquil ha aumentado el 64% de su movimiento portuario contenerizado entre los años 2009 y 2012. Por este motivo el puerto de Guayaquil ocupa el lugar número 8 en el ranking de la CEPAL entre los que más movimiento portuario tiene América Latina y el Caribe. Se hace referencia al informe ‘Haciendo Negocios 2013’ del Banco Mundial sobre la cantidad de documentos que se necesitan en cada país para importar o exportar, los días que toma la mercancía en ir desde su origen a su destino y los costos de exportación, donde Ecuador necesita 8 Documentos para exportar, le toman 20 días para transportar su mercadería y el costo de un contenedor está alrededor de \$1535 y para importar necesita 7 documentos de importación, 25 días de transporte y el costo es aproximadamente \$1530. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2013)



## ASPECTO SOCIAL

En el ámbito social, La población ecuatoriana está experimentando avances en las prestaciones sociales la ampliación de los contribuyentes a la seguridad social o afiliados ya que a nivel nacional hasta Julio del 2013 se reportan 2, 507, 098 afiliados con 650, 870 afiliados en la provincia del Guayas (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013)

Otros avances en el área social es la ampliación de la infraestructura hospitalaria pública, los programas de asistencia social para infancia y tercera edad, el programa “Manuela Espejo” especial para discapacitados y la inclusión de los discapacitados en el mercado laboral con 1 discapacitado por cada 25 empleados como lo indica el mandato constituyente no. 8

## ASPECTO TECNOLÓGICO

El Ecuador ha alcanzado importantes logros en área tecnológica como telecomunicaciones, alcanzando un alto índice de conectividad de telefonía móvil que está permitiendo agregar servicios para transmisión de datos; la incursión en servicios de telecomunicaciones está en constante incremento.

Con respecto a Internet, el 13% de la población tiene acceso a conexiones, sin embargo la cobertura alcanza al 65% de la población como conexiones particulares, corporativas, públicas, móviles, entre otras. El formato de televisión digital ya está determinado y se ha programado su vigencia plena en el año 2017. El uso de redes sociales está en expansión y ya se observa la aplicación de ellas en las actividades productivas. En lo que respecta al servicio público, las conexiones de telefonía fija están incrementándose y se están agregando valor a ellas ofreciéndose servicios de internet, telefonía móvil y televisión codificada. (CNT, 2013)

### 4.2 Macro, Meso y Micro

En el aspecto Macro el Ecuador está en el ranking 71 en competitividad según el informe global de Competitividad 2013-2014 que se dio a conocer en Ginebra, Suiza por el Foro

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Económico mundial. Su escala de 15 puntos referente a un informe anterior se debe a que aunque tiene baja calificación crediticia sus condiciones macroeconómicas son estables y facilitan el acceso al financiamiento justo con sus avances en infraestructura, educación e innovación. El informe también señala que las barreras para realizar negocios en el Ecuador son la inseguridad, la corrupción, las tasas de impuestos junto con las regulaciones fiscales y laborales. (El Universo, 2013)

En el aspecto Meso se puede decir que la Industria de Alimentos y Bebidas no ha tenido un buen año ya que durante el año 2013 el índice anual de elaboración de productos alimenticios y de bebidas ha disminuido -7.37% en general y en un -8.89% en producción de bebidas según un análisis del INEC reportado en Junio del 2013 (INEC, 2013)

En el aspecto Micro la producción de jugos de frutas naturales se empieza a desarrollar durante los años 60 gracias a la gran cantidad de cultivo de frutas beneficiado por el clima ecuatoriano. En la actualidad existen varias marcas que ofrecen jugos de frutas líquidas como Facundo, Rey Néctar, Sumesa, Nestlé, entre otros. (FLACSO, 2011)

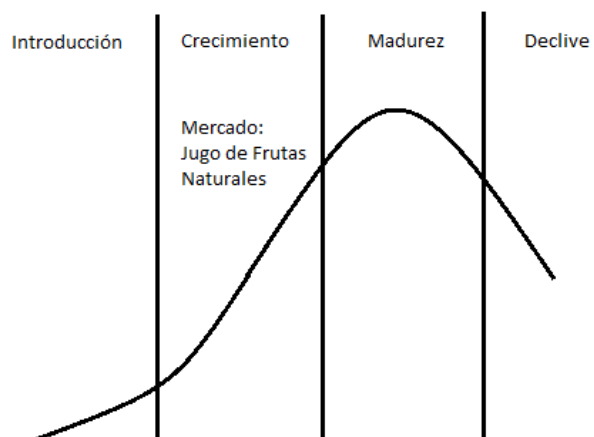
### 4.3 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos de la Industria

La industria a la que pertenece el jugo de coco en polvo es la Industria de alimentos y bebidas que está representada en los datos estadísticos del año 2010 por el INEC como la ‘Industria de alojamiento y de servicios de comidas’ que indica que en la provincia del Guayas hubo un ingreso percibido por ventas o prestación de servicios de \$1, 154, 139,923.85. (CENEC, 2010). Los precios de bebidas frutales han incrementado su índice de precios en el mes de agosto del 2013 a un 0.52% referente a los meses anteriores, lo que indica que la actividad está en un momento oportuno para la comercialización. (INEC, 2013).

#### 4.4 Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Ilustración 2

Ciclo de Vida del Mercado



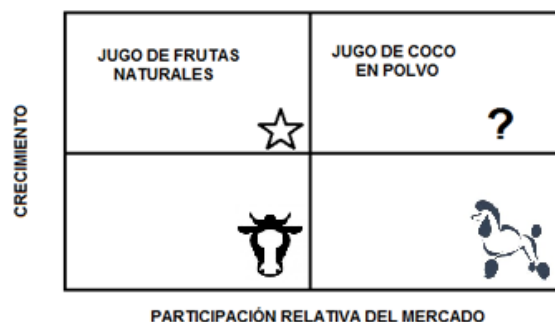
Elaborado por: Ornella Andrade

El mercado de jugos de frutas actualmente se encuentra en crecimiento dada por la tendencia de los consumidores en consumir productos naturales sin aditivos, que aporten a la salud, bienestar y a mantener un buen estado físico, dejando de lado las bebidas gaseosas y sintéticas. Como consecuencia incluso las compañías de bebidas gaseosas están incorporando a sus líneas de productos bebidas de jugos de frutas para encajar con las necesidades de los consumidores.

#### 4.5 Matriz BCG

Ilustración 3

Matriz BCG



Elaborado por: Ornella Andrade

El mercado de Jugo de bebidas naturales de frutas se encuentra en el cuadrante de producto estrella, ya que el consumo de estas bebidas está en auge por la marcada tendencia de consumir productos naturales. El jugo de coco natural en polvo es un producto interrogante, esto se debe a que en el mercado solo existen jugos de frutas en polvo artificiales y no se encuentran jugos de coco en polvo naturales para preparar en el instante.

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

Ilustración 4

Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

El jugo de coco en polvo se encuentra en el ciclo de introducción en el mercado, ya que aún no existe una bebida natural en polvo que no pierda sus componentes naturales y que sea de sabor a coco. Además el producto está en proceso de formulación e investigación para la comercialización en la ciudad de Guayaquil. El jugo de coco en polvo pertenece a las bebidas en polvo que están en el ciclo de madurez del producto debido a que los consumidores ya conocen estos productos y solo se hacen recordaciones a través de los medios de comunicación.

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

A continuación se analizan las cinco Fuerzas de Porter para la comercialización del Jugo de Coco en polvo.

Poder de negociación de los negociadores o clientes:

Los consumidores están dispuestos a consumir bebidas naturales y buscan comodidad y portabilidad para preparar los mismos a un precio accesible. Al ser un producto de consumo masivo se podrá encontrar en supermercados y en pequeñas tiendas de víveres en la ciudad de Guayaquil, en consecuencia al ser un producto accesible se convierte en una gran oportunidad para adquirir demanda y aumentarla.

Poder de Negociación de Proveedores:

En el Ecuador y en los alrededores de la ciudad de Guayaquil se encuentra una gran producción de coco, que es la materia prima del producto. Estos proveedores tienen un poder de negociación alto debido a que si la producción o cosecha de coco disminuye el precio para adquirirlo subiría.

#### Rivalidad entre competidores:

Los competidores del jugo de coco en polvo son los jugos sintéticos de preparación instantánea. Su fuerza de competición es alta debido a que su producto al ser instantáneo se disuelve con mayor facilidad y en menor tiempo. El jugo de coco en polvo compite al ser el único producto natural en su categoría y en ser una bebida tradicional en el territorio ecuatoriano.

#### Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es baja ya que la producción de pulverizados naturales requiere de maquinaria especial para su formulación y se requiere una fuerte inversión en publicidad para colocar este tipo de producto en el mercado. Se está analizando la protección de la idea de negocio con una patente de invención para evitar que los competidores entren al mercado con productos similares.

#### Amenaza de Sustitutos:

Entre los sustitutos se encuentran las gaseosas, jugos de pulpa congelada, bebidas energizantes, entre otros. Existe actualmente una alta demanda de bebidas energizantes en el mercado de bebidas, esto no afectará a la demanda del producto, ya que las bebidas energizantes están enfocadas a las personas que tienen una vida activa alta y el jugo de coco en polvo estará enfocado en ser una bebida refrescante y que se acompaña con las comidas.

### 4.8 Análisis de la Oferta

#### 4.8.1 Tipo de Competencia

- Competencia Directa: son las empresas que producen jugos artificiales pulverizados. Entre los más conocidos en la ciudad de Guayaquil están: jugos Tang, Clight, Jugos Yá.
- Competencia Indirecta: Como competencia indirecta están las empresas que producen jugos en presentaciones líquidas como: Natura, Jugos del Valle, Jugo de

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

coco de Coco Express. La última marca en mención comercializa productos naturales con base de coco, por lo tanto sería la competencia Indirecta más fuerte que podremos encontrar dentro de Guayaquil.

- Competencia Potencial: Son las empresas que ya producen jugos de frutas en polvo y pueden adaptar sus productos a pulverizados cien por ciento natural.

### 4.8.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Esta establecido por los envasados de jugos de frutas, néctares, bebidas saborizadas líquidas y en polvo. Entre las marcas más conocidas están las marcas: Sunny, Jugos del Valle, Clight, Tang, entre otros. Adicionalmente las bebidas hidratantes y energizantes son populares entre los guayaquileños debido al alto ritmo de actividad que tienen día a día. Las marcas más conocidas de bebidas hidratantes y energizantes son Gatorade, RedBull y 220 V.

Mercado Potencial: Son las personas que consumen productos orgánicos y naturales, además de las personas que les agrada el coco y consumen bebidas de frutas preparadas y necesitan preparar sus alimentos con rapidez. Además como mercado potencial tenemos a los guayaquileños que consumen jugos de polvo para preparar.

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

Tabla 10

Características de los competidores

| Características Competidor | Liderazgo                           | Ubicación                                      | Productos Principales                         | Línea de Precio |
|----------------------------|-------------------------------------|--|---|-----------------|
| <b>Clight</b>              | Marca reconocida Internacionalmente | Supermercados, Tiendas alrededor de la Ciudad. | Jugos pulverizados de Frutas bajos en azúcar. | Medio - Bajo    |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|                     |  |   |                              |              |
|---------------------|--|---|------------------------------|--------------|
| <b>Tang</b>         | Marca dirigida a Niños                   | Supermercados, Tiendas alrededor de la Ciudad.              | Jugos pulverizados de Frutas | Bajo         |
| <b>Coco Express</b> | Marca conocida en la ciudad de Guayaquil | Pequeñas islas comerciales en establecimientos de Guayaquil | Jugo de Coco Natural         | Medio - Bajo |

Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

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

El competidores más importante son: Jugos Tang cuya estrategia es dirigirse a los niños alegando ser una bebida divertida que aporta vitaminas a la ingesta diaria; Jugos Clight tiene como estrategia dirigirse a personas que desean tomar una bebida refrescante al instante con pocas calorías para cuidar la figura y Coco Express ofrece agua de coco extraída al instante del fruto y jugos de coco frescos para el consumo inmediato.

Como contra estrategia de la empresa, el producto proyectará los beneficios de tener la “fruta fresca en polvo” para ser portable y de rápida preparación. Además su componente es una bebida tradicional para el Ecuador, especialmente para la región de la costa.

#### 4.9 Análisis de la Demanda

##### 4.9.1 Segmentación de Mercado



#### 4.9.1.1 Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación para del mercado para fines de la investigación serán:

- Criterio Geográfico: El mercado estará segmentado a la ciudad de Guayaquil.
- Criterio Demográfico: El producto se va orientar a hombres y mujeres de todas las edades y grupos socioeconómicos.
- Criterio Socioeconómico: La comercialización del producto intenta segmentarse a las clases baja, media, media alta de la ciudad.
- Criterio Psicográfico: Se dirige a las personas que prefieren productos naturales.

#### 4.9.1.2 Selección de Segmentos

De acuerdo con los criterios de segmentación descritos en el literal anterior, el mercado está segmentado a hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad que consumen productos naturales con un nivel socioeconómico bajo a medio alto dentro de la ciudad de Guayaquil

#### 4.9.1.3 Perfiles de los Segmentos

Los perfiles de las personas a tomar en consideración para la segmentación de mercado son:

- Mujeres amas de casa que preparan alimentos todos los días.
- Personas que llevan su comida al lugar de trabajo.
- Personas dueñas de restaurantes de comida típicas en la ciudad de Guayaquil.
- Personas que preparan alimentos para instituciones de cuidado de la salud, educación, oficinas, entre otros.

#### 4.10 Matriz FODA

Tabla 11  
Matriz FODA

| Matriz FODA  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto nuevo para el mercado.</li> <li>2. Existen pocas bebidas de coco en el mercado.</li> </ol>           | <p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa nueva sin experiencia.</li> <li>2. Alta inversión.</li> </ol>  |
| <p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto es atractivo para los consumidores de productos naturales.</li> <li>2. Se puede comercializar a industrias.</li> </ol> | <p><b>Estrategia FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfocar las campañas publicitarias a personas que cuidan de su salud y gustan del jugo de coco.</li> </ol> | <p><b>Estrategia DO</b></p> <p>Realizar propuesta para ingresar a licitaciones para el gobierno y ganar mercado.</p> <p>Ofrecer producto a entidades privadas y públicas como colegios y eventos sociales.</p> |
| <p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos ya posicionados en el mercado.</li> <li>2. Compañías de bebidas con mayor capital</li> </ol>                                  | <p><b>Estrategia FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar la marca en el mercado como producto natural y patentar procesos en IEPI.</li> </ol>            | <p><b>Estrategia DA</b></p> <p>Emitir acciones para la capitalización de la compañía y realizar una inversión más fuerte.</p>  |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 4.11 Investigación de Mercado

##### 4.11.1 Método

Como método para la investigación de mercado, el método mixto es el más apropiado para investigar la aceptación del producto en el mercado. El método mixto combina el método cuantitativo que utiliza la estadística, prueba hipótesis haciendo análisis de causa y efecto ofreciendo datos precisos y oportunidades de predicción de fenómenos; junto con el método cualitativo que explora los fenómenos en profundidad con procesos inductivos para darle más amplitud y riqueza interpretativa. (Metodología de la investigación, 2010)

##### 4.11.2 Diseño de la Investigación

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

Objetivos Cualitativos:

Objetivo General:

- Determinar el agrado del Jugo de Coco en polvo.

Objetivos Específicos:

- Verificar el agrado del jugo de frutas.
- Constatar el agrado de jugo de coco en polvo.
- Obtener retroalimentación del empaque y el aspecto del producto.

Objetivos Cuantitativos:

Objetivo General:

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

- Determinar la preferencia de Jugo de coco en polvo en la ciudad de Guayaquil.

### Objetivos Específicos:

- Comprobar que el jugo de coco es aceptado por los guayaquileños.
- Determinar la frecuencia con que se consume jugo de coco.
- Observar la preferencia en jugos de frutas naturales.
- Analizar si es aceptado el concepto de producto es aceptado por el mercado.
- Evaluar la opción de compra del consumidor.

#### 4.11.2.2 Tamaño de la Muestra

Para efectos de esta investigación se decidió realizar la investigación cuantitativa con método cara a cara, a hombres y mujeres entre las edades de 20 y 39 años de la ciudad de Guayaquil. Según el censo poblacional del INEC la cantidad de personas consideradas para la muestra es de 800636 considerando que en el 2001 habitaban 696.993 personas en la ciudad de Guayaquil con una tasa de crecimiento anual del +1.24% es decir un +14.87% de crecimiento hasta el 2013 según las proyecciones del INEC en el 2011. Al realizar la fórmula para seleccionar el tamaño de muestra  $(Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot (P/ 1-q))/D^2$  con un porcentaje de error de 5.7% se obtiene un tamaño de muestra de 295 personas a encuestar con el método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

#### 4.11.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

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

Como técnica exploratoria se decidió realizar un grupo focal para poder obtener información de los gustos de los consumidores e ideas de cómo promocionar el producto. Este grupo focal se realizó a 4 personas sin importar género, de 20 años en adelante y de condiciones económicas media y media baja. Se puede visualizar la guía para grupo focal en el anexo 3

#### 4.11.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

Con el propósito de recoger los datos necesarios para alcanzar nuestros objetivos de investigación de mercado. Se confeccionó la encuesta que se encuentra en el anexo 4.

#### 4.11.2.4 Análisis de Datos

El análisis de datos concluyente nos indica con qué frecuencia las personas toman jugos de fruta, cuáles son las frutas de su agrado, si el jugo de coco en polvo les agrada como concepto de negocio, si comprarían jugo de coco en polvo y qué precio es el más agradable para el consumidor.

El análisis de datos exploratorio nos demuestra cuán atractiva es la idea de negocio, qué les gusta a las personas sobre el producto y nos da pautas para poder atraer a los consumidores potenciales.

#### 4.11.2.5 Resumen e interpretación de resultado

Exploratoria:

Se realiza el grupo focal a 4 personas: Nancy 45 años de edad, Juan Carlos 46 años de edad, Daniela 22 años de edad y Adrián 26 años de edad.

#### DESARROLLO DEL TEMA

- ¿Les gusta las bebidas frutales?

Nancy: Si me gustan, aunque las que hay en el mercado contienen mucha azúcar.

Juan Carlos: Sí, aunque la verdad consumo otras bebidas cuando voy a comer porque siempre estoy apurado.

Daniela: Me gustan pero solo las bebidas naturales que preparan en el momento.

Adrián: Yo consumo agua la mayoría del tiempo, ya que las bebidas de frutas que hay tienen aditivos. Para eso tomo otras bebidas como té o gaseosas.

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

- ¿Consideran que toma mucho tiempo preparar bebidas de frutas naturales?

Nancy: Me gustaría preparar jugos de frutas en la mañana pero no tengo mucho tiempo.

Juan Carlos: Depende de la fruta, el jugo de limón es fácil de preparar pero tienes que cortar, exprimir y preparar. Es todo un proceso.

Daniela: Ni que se diga del jugo de naranja, ese es el más rico o el jugo de frutilla pero igual tienes que licuar y luego limpiar lo que ensuciaste.

Adrián: Yo preparo mis bebidas de proteínas en las mañanas, la verdad a mí no me molesta.

- ¿Cuáles son las desventajas de preparar bebidas frutales?

Nancy: Ya lo dijo Daniela, todo queda sucio.

Juan Carlos: Toma mucho tiempo en pelar las frutas.

Daniela: Ay no, la verdad prefiero comprar los jugos hechos pero muchas veces son costosos y se acaban rápido.

Adrián: Tienes que separar las semillas de la fruta y eso toma tiempo.

- ¿Compraría jugos de frutas en polvo? ¿Por qué?

Nancy: Hay algunos jugos de frutas en polvo pero tienen muchos colorantes. La verdad no me atrae mucho.

Juan Carlos: Yo si compro, es más fácil pero si se siente un sabor artificial muchas veces.

Daniela: A mí me encantaban de pequeña, pero pienso que al final es lo mismo que tomar gaseosas, que están llenas de azúcar.

Adrián: No me atraen mucho los jugos en polvo.

- ¿Qué piensan sobre el jugo de coco?

Nancy: Me recuerda a la playa, me encanta sentarme frente al mar y tomar agua de coco.

Juan Carlos: A mí me gustan los jugos de coco artesanales que venden en la calle, son refrescantes al medio día.

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Daniela: Pero no sabemos cómo preparan esos jugos. La verdad a mí no me atrae mucho el jugo de coco pero el helado de coco es riquísimo y sé que los dos tienen el mismo sabor.

Adrián: Si me parece rico aunque como parece leche no me atrae comerlo con las comidas.

- ¿Consumirían jugo de coco en polvo?

Nancy: No me convence mucho, sería sintético y prefiero entonces comprarlo cuando vea uno natural.

Juan Carlos: A mí sí me gustaría, no venden jugo de coco en polvo, solo he visto otros sabores.

Daniela: Estoy de acuerdo con Nancy, no sería natural y tendría un sabor totalmente artificial.

Adrián: Probablemente lo probaría alguna vez.

- ¿Con qué acompañaría el jugo de coco y en qué momentos del día les apetece más?

Nancy: Yo lo acompañaría con cualquier comida. Me gusta mucho.

Juan Carlos: Me gusta tomarlo al medio día porque es refrescante y en Guayaquil hay mucho calor.

Daniela: Yo lo tomaría en la casa con las comidas.

Adrián: A mí me parece que es mejor tomarlo en el desayuno.

## JUGO DE COCO EN POLVO

- ¿Qué tal les parece esta presentación de jugo de coco en polvo?

Nancy: Está bonito, es diferente.

Juan Carlos: Me gusta sobretodo que tiene datos nutritivos.

Daniela: El color pastel del producto lo hace diferente de los demás que son coloridos. Va a resaltar.

Adrián: Si aquí dice que es natural entonces sí lo probaría.

- ¿Cuáles son las ventajas de consumir este producto?

Nancy: Es jugo de coco fácil de preparar.

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Juan Carlos: Si tiene el mismo sabor, entonces sería de mi agrado.

Daniela: Las vitaminas que aporta me atraen mucho, no sabía que el coco tenía muchas vitaminas.

Adrián: Me parece que todo lo que dicen los demás es cierto. Además no hay que estar rompiendo el coco.

- ¿Cuáles son las desventajas?

Nancy: Si no tiene aditivos, se dañaría rápido.

Juan Carlos: Probablemente sí, entonces es bueno comprar sobres pequeños.

Daniela: Yo creo que la mayoría de los jóvenes no estamos acostumbrados a tomar jugo de coco.

Adrián: Es verdad, el jugo de coco es bebida de viejos, es algo tradicional.

- ¿Les gusta el aspecto del polvo de jugo de coco?

Nancy: Sí, huele rico.

Juan Carlos: Me gusta, se siente fresco.

Daniela: Se ve bien.

Adrián: Me gusta que no tenga color.

- ¿Qué tamaños de presentaciones del jugo de coco en polvo les gustaría comprar?

Nancy: Como dijo Juan Carlos antes sería mejor una presentación como la tienen las otras marcas. Para abrir y usar.

Juan Carlos: Sí estoy de acuerdo, aunque habría una manera de que venga en empaque más grande y no se dañe el producto.

Daniela: Probablemente como la leche que viene en sobres resellables.

Adrián: Es complicado lograr que no se dañe si va a ser un jugo natural. Me parece mejor los empaques pequeños.

- ¿Cómo les gustaría que fuese el empaque del jugo de coco en polvo?



“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Nancy: Como los demás del mercado. El diseño está bonito.

Juan Carlos: Me gustaría Abre fácil.

Daniela: Abre fácil suena bien.

Adrián: La verdad no se mucho de empaques, mientras no entre humedad al jugo de coco estaría bien. Es feo cuando ves que los polvos se pegan por la humedad.

- ¿Cómo les gustaría que se llame el producto?

Nancy: Que tenga un nombre de coco porque es de coco.

Juan Carlos: Que el nombre refleje que es fácil de preparar.

Daniela: Pero también que las personas sepan que es natural sino sería igual que los demás.

Adrián: Sí me parece que es mejor algún nombre natural y que atraiga a los jóvenes.

- ¿Dónde realizan sus compras de víveres, frutas y verduras?

Nancy: Yo compro en supermercados cerca de mi casa. Es más cómodo.

Juan Carlos: A mí me gusta ir a los mercados porque encuentro todo fresco.

Daniela: En los mercados hay mucha gente pero si es más barato. La verdad en mi casa yo no hago las compras.

Adrián: Yo compro en supermercados también, aunque es más fácil ir a la tienda por mi casa.

- ¿Dónde le gustaría comprar el jugo de coco en polvo?

Nancy: Las tiendas me parecen buena idea, aparte los supermercados.

Juan Carlos: Los mercados obviamente.

Daniela: Me parece que mientras lo vendan en más lugares es mejor.

Adrián: Mi mamá siempre me pide que compre cosas en la tienda por mi casa, así que las tiendas me parece buena idea.

Les agradezco su participación. Sus respuestas serán de gran utilidad para mi proyecto.

Concluyente:

Los resultados de la encuesta realizada son los siguientes:

Ilustración 5 Resultados de encuestas: GÉNERO

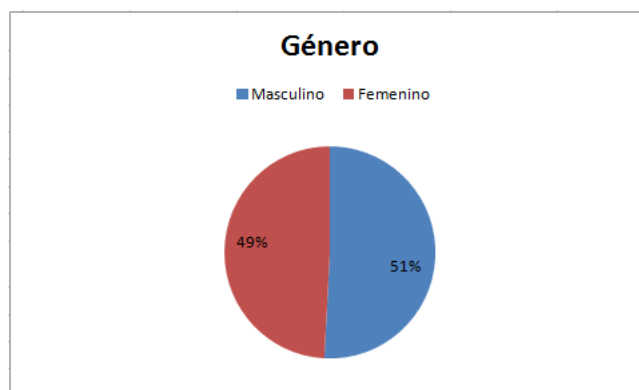


Ilustración 6

Resultados de encuestas: ESTADO CIVIL

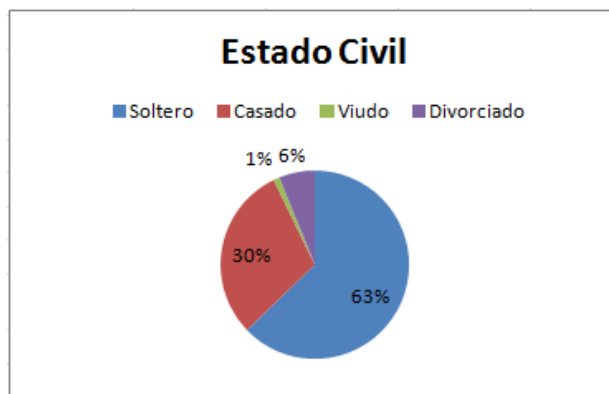
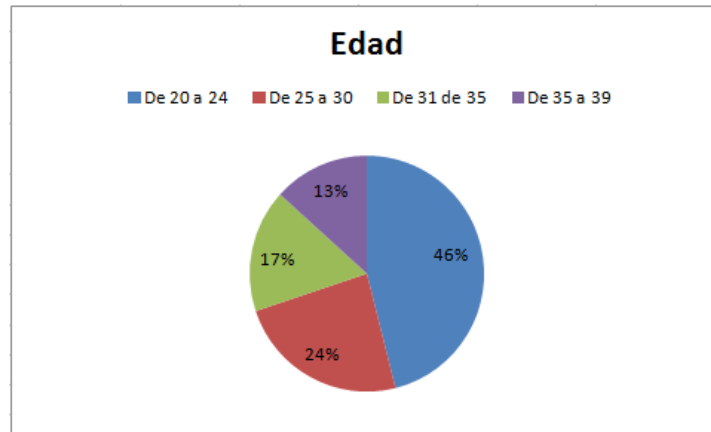


Ilustración 7

Resultados de encuestas: EDAD



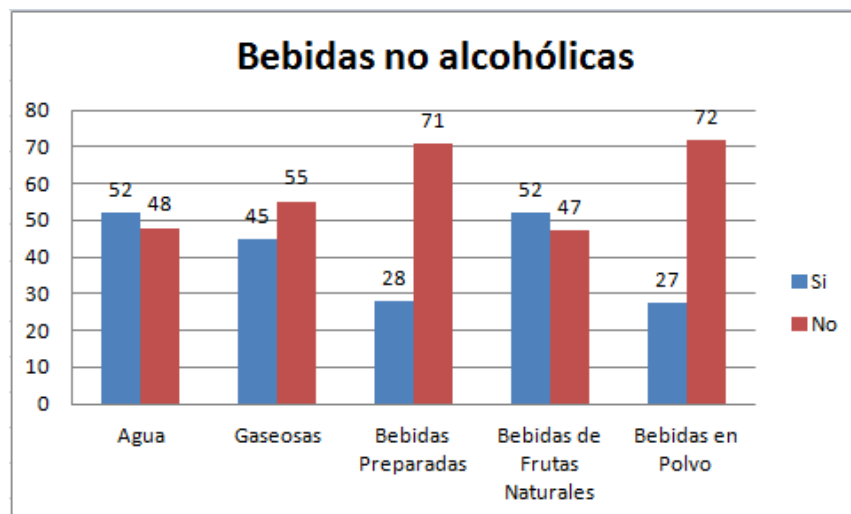
Se realizó la encuesta a hombres y mujeres solteros, casados, viudos o divorciados entre las edades de 20 y 39 años.

Pregunta 1:

¿Qué tipo de bebidas no alcohólicas Ud. acompaña con la comida?

Ilustración 8

Consumo de Bebidas no Alcohólicas



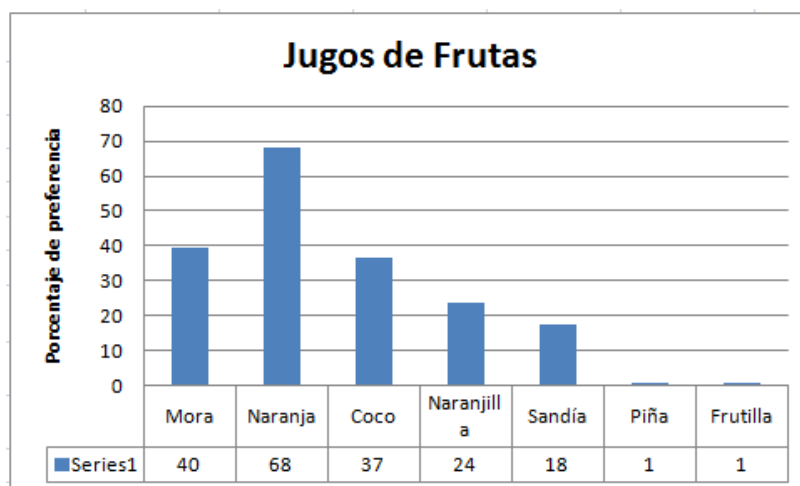
## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

El 52% de los encuestados prefirieron bebidas naturales y preparados de frutas naturales, esto demuestra la tendencia de las personas de consumir bebidas naturales. Solo el 27% prefirió las bebidas en polvo para preparar, probablemente esto se deba a que estas bebidas son percibidas como bebidas sintéticas.

Pregunta 2:

¿Qué jugos de frutas son de su preferencia?

Ilustración 9  
Preferencia en Jugos de Fruta



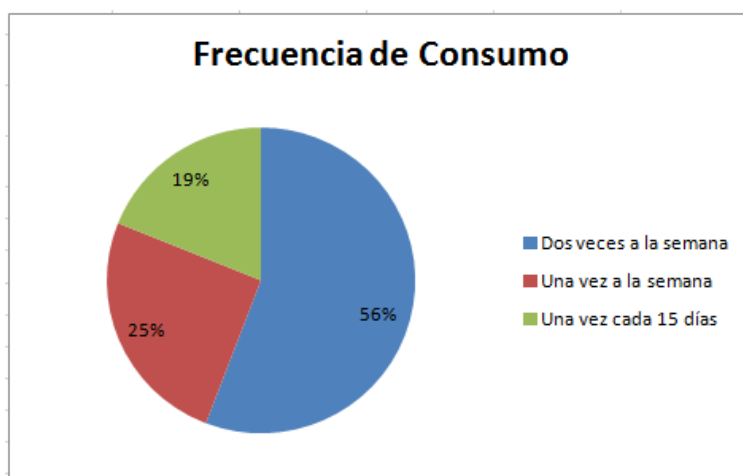
El 37% de los encuestados consumen jugo de coco mientras el 68% consume jugo de naranja y 40% jugo de mora. Otras bebidas de preferencia fueron los jugos de naranjilla, sandía, piña y frutilla. El jugo de coco es el tercero más consumido según los encuestados.

Pregunta 3:

Solo realizar la pregunta 3 a los que mencionaron jugo de coco en la pregunta 2, caso contrario saltar a la pregunta 4. Si puede tomar jugo de coco, ¿Con qué frecuencia lo consumiría?

Ilustración 10

Frecuencia de Consumo: Jugo de Coco



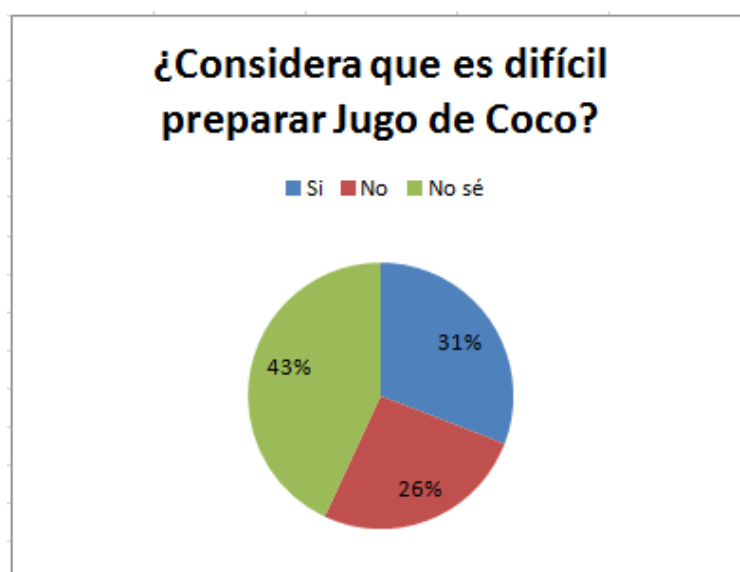
Dentro de los encuestados que respondieron que consumían jugo de coco, el 56% dijo que consumiría jugo de coco dos veces a la semana, seguido por un 25% de personas que dijo que consumiría el jugo de coco una vez a la semana y el 19% lo consumiría una vez cada quince días.

Pregunta 4:

¿ Considera que es difícil preparar jugo de coco?

Ilustración 11

Percepción del Consumidor

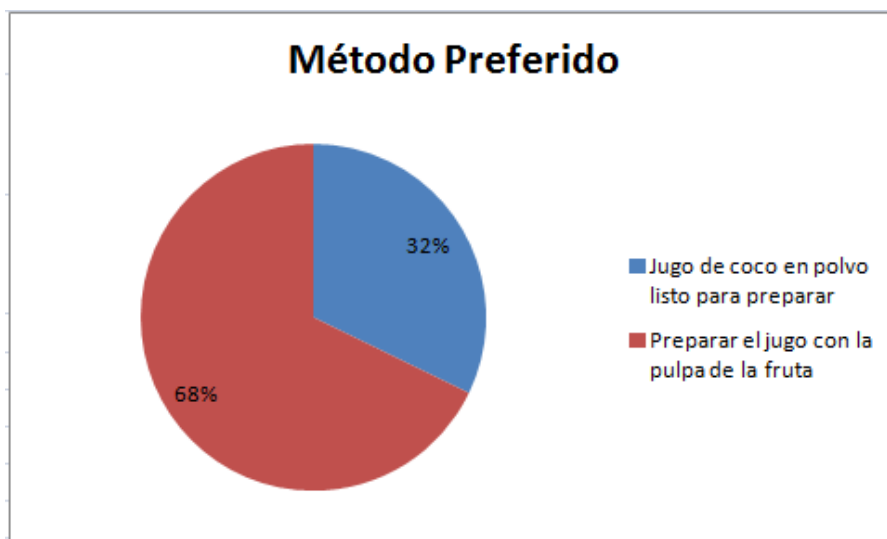


El 43% de los encuestados no conoce sobre la dificultad de preparar el jugo de coco probablemente porque no tienen conocimiento del procedimiento de preparación, mientras el 31% piensa que es difícil de preparar y el 26% piensa que no es difícil de preparar.

Pregunta 5:

Si Ud. quisiera preparar jugo de coco, ¿Qué método preferiría?

Ilustración 12  
Método de Preferencia



El 65% de los encuestados prefirió preparar el jugo con la pulpa de la fruta mientras el 32% prefiere el jugo de coco en polvo. Nuevamente esto puede suceder debido a que las personas perciben a las bebidas de polvo para preparar como bebidas no naturales.

Pregunta 6:

Mirando esta escala de 1 a 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente hacia por este nuevo producto: Jugos de frutas naturales pulverizados sin que estos pierdan sus componentes nutritivos y que no se sienta un sabor artificial.

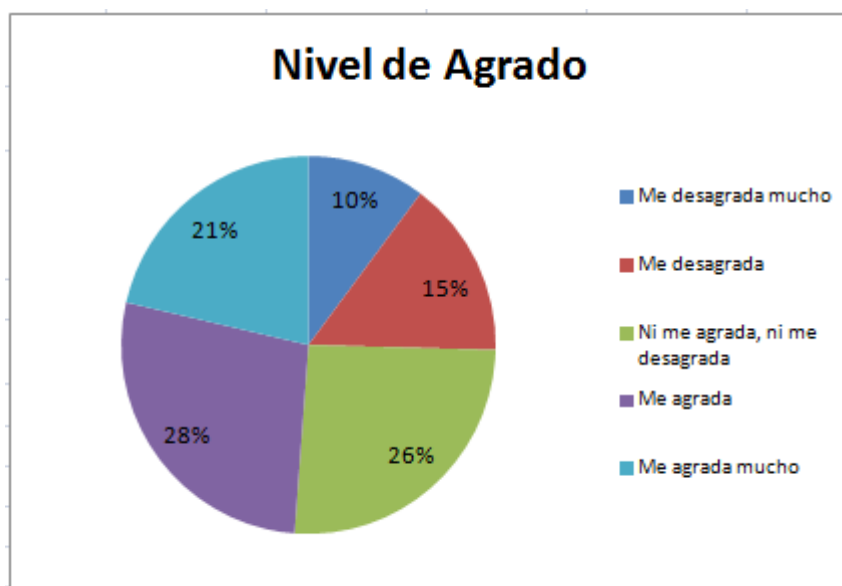
Ilustración 13

Cuadro Escala de Lickert sobre Agrado

| Aspectos              | Me Desagrada Mucho (17) |   |   |   |   | Me Agrada Mucho |
|-----------------------|-------------------------|---|---|---|---|-----------------|
|                       | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| Jugo de Coco en Polvo | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |

Ilustración 14

Nivel de Agrado



La mayoría de personas encuestadas les agrada o agrada mucho la idea de negocio con un 28% y 21% respectivamente, mientras al 26% le es indiferente la idea de negocio, seguido por el 15% a quienes les desagrada y un 10% que le desagrada mucho la idea.

#### Pregunta 8

Mirando esta escala de 1 a 5, donde 1 es nada dispuesto y 5 Muy dispuesto, me puede decir que tan dispuesto está en adquirir el jugo de coco en polvo.

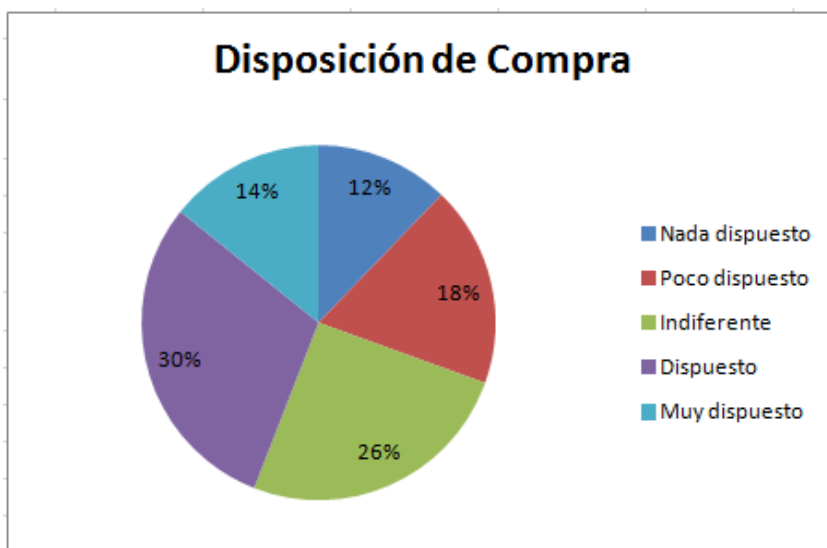
Ilustración 15

Cuadro Escala de Lickert sobre Disposición

| Aspectos              | Me Desagrada Mucho (17) |   |   |   |   | Me Agrada Mucho |
|-----------------------|-------------------------|---|---|---|---|-----------------|
|                       | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| Jugo de Coco en Polvo |                         |   |   |   |   |                 |

Ilustración 16

Disposición de Compra



Según los resultados el 30% de los encuestados está dispuesto a adquirir el producto junto con el 14% que está muy dispuesto, seguido del 26% a quienes le es indiferente comprar el producto. El 18% y 12% están poco dispuestos o nada dispuestos respectivamente.

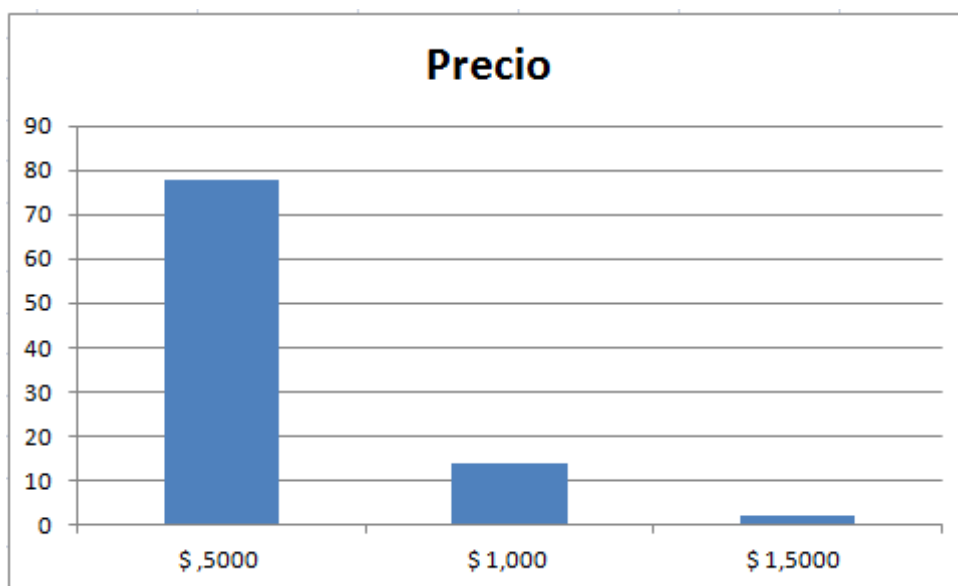
Pregunta 8:

¿Pagaría Ud. \$0,50; \$1,00; \$1,50 por empaque de 2 lt del nuevo jugo de coco en polvo?



Ilustración 17

Preferencia en Precios



El 78% de las personas prefieren que el empaque que rinde 2lt tenga un precio de \$0,50, mientras el 14% prefirió que cueste \$1,00 y solo el 2% estuvo de acuerdo que el precio del jugo de coco tenga un precio de \$1,50. Esta pregunta tuvo respuestas múltiples, es decir, que algunos eligieron más de una opción.

#### 4.11.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego de realizar investigaciones de mercado cualitativo y cuantitativo se pudo concluir que el agrado de las personas por el jugo de coco es aceptable para la comercialización del producto y que la tendencia hacia el consumo de alimentos naturales es cada vez más atractiva.

#### 4.11.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda que dentro de la promoción del producto se resalten las cualidades del jugo de coco en polvo y se haga concientizar a los consumidores que el producto es natural aun

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

cuando es un pulverizado, comparándolo con la leche en polvo, debido a que las personas piensan que por ser jugos de fruta en polvo es muy probable que el producto sea sintético.

#### 4.12 Cuantificación de la Demanda

##### 4.12.1 Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

El mercado potencial son aproximadamente el 52% a quienes les agrada la idea y se puede persuadir a comprar el producto. La demanda potencial insatisfecha es aquella que consume agua y bebidas preparadas. En Guayaquil solo existen bebidas en polvo sintéticas con aditivos y no hay bebidas sabor a coco que se puedan encontrar en cualquier punto de venta.

##### 4.12.2 Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

**Tabla 12**  
**Proyección ventas Mensual**

| Año 1               |                     |
|---------------------|---------------------|
| Cantidades Vendidas | 1048936             |
| Precio Unitario     | \$0,45              |
| <b>Total \$</b>     | <b>\$472.021,20</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

**Tabla 13**  
**Proyección Ventas a Cinco Años**

| PROYECCIÓN VENTAS 5 AÑOS 5% CRECIMIENTO ANUAL |                |                |                |                | Tasa Crecimiento |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| AÑO 1   | Año 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          | 5%               |
| \$5.664.254,40                                | \$5.947.467,12 | \$6.244.840,48 | \$6.557.082,50 | \$6.884.936,62 |                  |

Elaborado por: Ornella Andrade

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Se estima un crecimiento del 5% anual en las ventas considerando el promedio de los 12 últimos meses de la tasa de inflación mensual del Banco Central del Ecuador que resulta en un 3,59% para cubrir los costos y el 1,40% resultando de las campañas de publicidad anuales que la empresa realice.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Objetivos: General y Específicos

#### Objetivo General:

Establecer las estrategias de marketing a implementar durante el desarrollo del negocio.

#### Objetivos Específicos:

- Reconocer las estrategias de atracción y fidelización de clientes.
- Describir estrategias de venta y promoción del producto.
- Investigar sobre costos de publicidad y promoción del producto.

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

Como propuesta para este proyecto el mercado meta estará compuesto por hombres y mujeres de nivel socioeconómico bajo a medio alto que busquen ingerir alimentos naturales sin aditivos. Para el primer año de manejo se espera al menos llegar al punto de equilibrio y recuperar parte de la inversión.

##### 5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que se utilizará para entrar al mercado será entregar muestras del producto en pequeños stands dentro de los supermercados con empaques pequeños con contenido suficiente para preparar un vaso de jugo de coco. Otra estrategia será promover el producto con afiches en tiendas de productos naturales e invertir en publicidad para revistas que lleguen a nuestro mercado potencial como las revistas semanales de los periódicos El Comercio y El Universo.

### 5.1.1.2 Cobertura

La cobertura del producto comprende la ciudad de Guayaquil con una estrategia de distribución intensiva en la cual la empresa buscará la mayor cantidad de puntos de venta posibles incluyendo supermercados y tiendas de víveres para que el producto esté disponible y su marca tenga una exposición elevada.

## 5.2 Posicionamiento

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

El posicionamiento del producto es importante para poder crear una percepción en el consumidor sobre nuestra marca o producto.

#### Posición:

Como estrategia se quiere posicionar el producto con el tipo de posicionamiento de Clase de producto que busca colocar el producto en asociación o disociación con categorías parecidas al mismo y el tipo de posicionamiento de Emoción que se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes o consumidores. (Charles W. Lamb, 2006)

Quiere decir que para posicionar el producto se lo va a comparar con jugos de frutas congeladas y con jugos en polvos sintéticos para diferenciarlos y otorgarle valor al producto, además se buscará crear una percepción de sentimiento hacia lo tradicional con el jugo de coco y hacia la salud con los componentes naturales que el jugo provee.

#### Objetivo:

Ser la opción número uno para el consumidor en jugo de coco en polvo en los primeros cinco años de la empresa.

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

### Segmento:

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico bajo a medio alto que busquen ingerir alimentos naturales sin aditivos.

### Atributos:

El Jugo de coco en polvo es un producto natural, portable y fácil de preparar que conserva las propiedades nutritivas como vitaminas B1, B2, B3, B5, B6, Ácido Fólico, Vitamina C, Calcio, Hierro, Magnesio, Fósforo, Potasio y Zinc que aportan valor nutricional a personas que tienen tiempo reducido para preparar alimentos, ofreciendo comodidad y buen sabor.

### Calidad percibida:

Se desea buscar posicionar el jugo de coco en polvo como un producto de calidad con precios accesibles para los consumidores.

### Ventaja Competitiva:

La ventaja competitiva del producto es poder conservar los componentes naturales de la fruta y ser una bebida tradicional en la ciudad de Guayaquil.

### Símbolos identitarios:

Los símbolos identitarios del producto serán la marca, el logotipo y el empaque que tendrán colores relacionados con el producto. Estos símbolos que estarán en proceso de registro, se pueden observar en el anexo 5.

### 5.2.2 Valoración del Activo de la Marca (BAV)

La valoración del activo de la marca o el conocido por sus siglas en inglés BAV (Brand Asset Valuator Model) fue desarrollado por la agencia de publicidad Young & Rubicam para poder evaluar una marca sobre cuatro puntos de percepción de los consumidores. Estos puntos de vista son: Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento (Micael Dahlen, 2010)

De acuerdo con el modelo de Valoración del Activo de la marca se ha desarrollado para fines del proyecto lo siguiente:

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

**Diferenciación:** Se busca que la marca sea preferida por los consumidores porque es una marca que tiene componentes naturales y brinda valor nutricional a nuestros cuerpos en el día a día.

**Relevancia:** Es importante que la marca transmita tener lo natural de la manera más accesible, cómoda y portable.

**Estima:** Se debe crear en los consumidores la percepción de que le interesa a la marca el cuidado del bienestar de ellos y por ende que es un producto que ofrece naturaleza y calidad.

**Conocimiento:** Se desea que la marca logre familiaridad con el consumidor y que las personas puedan reconocer logos, empaques y poder distinguir entre sabores naturales y artificiales.

### 5.3 Marketing Mix

#### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

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

El producto a desarrollarse es jugo de coco natural pulverizado de manera que no pierda sus componentes nutritivos y no sea necesario agregar preservantes y colorantes cuyo slogan es “Disfruta lo natural en un instante”. El jugo de coco en polvo será de color blanco y su presentación de 50 gr para disolver en 2lt de agua. Sobre la composición del producto se menciona en el capítulo 3 en el numeral 5.3.5 que el autor se reserva los derechos de no mencionar sus fórmulas para confidencialidad.

Como producto real tenemos un pulverizado de jugo de fruta que es una bebida tradicional en el Ecuador cuyo ingrediente principal es el coco, que se puede encontrar en gran cantidad en el territorio ecuatoriano. Como producto esencial este jugo de frutas pulverizada aporta con sus componentes a la ingesta de vitaminas diaria, además que es de fácil preparación y podrá



## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

ser utilizado por el consumidor final o por lugares de servicios de alimentación, entre otros debido a su manejo sencillo. El producto aumentado será la provisión de jugo a instituciones como escuelas y colegios públicos y privados con la distribución a domicilio y servicio post-venta una vez que se entregue el producto.

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

La pulpa del coco será el componente central del producto que se va a modificar en jugo de coco para luego convertirse en polvo para preparar de jugo de coco natural. El producto estará sellado herméticamente para proteger al pulverizado de jugo de fruta de la humedad del ambiente. La información del producto y contactos para poder ofrecer servicio de apoyo a los consumidores se encontrarán impresos en el empaque del producto. El contacto para servicio de apoyo es la cuenta de correo electrónico: [naturafacil@hotmail.com](mailto:naturafacil@hotmail.com) que se utilizará momentáneamente hasta que se pueda definir el domicilio exacto, contactos telefónicos y crear una página web.

Los empaques del producto estarán embalados dentro de cajas de cartón que tendrán descrito la cantidad y tipo de producto que contengan. Estos serán distribuidos contratando compañías de distribución que posean transportes adecuados para la entrega producto.

### 5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

El etiquetado del empaque contiene toda la información sobre la preparación, ingredientes, aporte nutricional y cantidades de producto que contiene. Además el etiquetado describirá información sobre requisitos legales como los registros sanitarios, identificación de lote, fecha de caducidad, fecha de caducidad a partir de exposición del producto con el ambiente, leyendas precautorias y de advertencia.

### 5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Inicialmente el jugo de coco en polvo será nuestro principal y único producto. Eventualmente se ampliará la línea de productos a otros jugos de frutas pulverizados.

#### 5.3.1.5 Marcas y Submarcas

Según el autor del libro “Arquitectura de Marcas, Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos”, Manuel Martín García la marca principal va a ser el punto de referencia de la oferta y es la que representa a una familia o gama de productos (García, 2005), la marca ‘Fructus’ será la única marca que se va a desarrollar durante el proyecto y es considerada como la marca paraguas o madre principal debido a que se va a producir y comercializar un solo producto, aun así la marca lleva un nombre genérico, que abarca todas las frutas para poder producir pulverizados de jugos de otros tipos de frutas en el futuro.

Eventualmente se irán implementando Submarcas para otros tipos de productos naturales que se quieran desarrollar y estas Submarcas servirán para que los consumidores asocien el nuevo producto con la marca pero en contextos específicos.

#### 5.3.2 Estrategia de Precios

##### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

Los competidores del mercado de Jugo en polvo que abarcan más participación del mercado son los jugos: Tang, Clight y recientemente el jugo con la marca de uno de los supermercados más concurridos de la ciudad de Guayaquil: ‘Jugo Supermaxi’. Los precios aproximados de cada una de las marcas dependen de su contenido y la locación en la que se venden los productos que llevan dos presentaciones: una presentación pequeña de una preparación y la segunda presentación para personas que consumen jugos con más frecuencia. Inicialmente la empresa solo se enfocará en el producto de consumo inmediato. A continuación se detallan los precios en el siguiente cuadro:

Tabla 14

Precios de la Competencia

| MARCA COMPETENCIA | CONTENIDO     | PRECIO |
|-------------------|---------------|--------|
| TANG              | 810 gr (9lt)  | \$4.30 |
|                   | 25 gr (1.5lt) | \$0.27 |
| SUPERMAXI         | 1 kg (9lt)    | \$4.25 |
|                   | 30 gr (1.5lt) | \$0.31 |
| CLIGHT            | 7 gr (1 lt)   | \$0.50 |

Elaborado por: Ornella Andrade

Fuente: Investigación

#### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Según la proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones entre el 2010 y 2020 para el año 2013 se estima que en la ciudad de Guayaquil haya 2.531.223 habitantes (INEC, 2011) de los cuales la población económicamente activa en el 2001 fue de 780.268 (INEC, 2001) personas con una tasa de crecimiento anual del +1.24% es decir un +14.87% de crecimiento hasta el 2013 según las proyecciones del INEC en el 2011, significa que tienen poder adquisitivo para comprar nuestro producto aproximadamente 896.294 habitantes.

#### 5.3.2.3 Expectativa de los Accionistas

Los accionistas buscan obtener una utilidad mínima del 3% sobre el costo de producción y venta debido a que el producto es masivo y se obtienen las ganancias de las ventas en altas cantidades y tener un payback de la inversión inicial a partir del tercer año de la operación de la empresa máximo hasta el quinto año de operación.

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

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

Para la venta del producto se espera que haya un margen bruto para la compañía de aproximadamente el 18%, ya que no se desea fomentar el sobreprecio, por lo tanto el precio para la venta del producto a los mayoristas y minoristas será de \$0,45 estableciendo el P.V.P. en \$0,50 por sobre con los intermediarios para evitar que producto tenga diferentes precios en cada localidad. Se utilizará el descuento en forma de aumento de un porcentaje de producto en los empaques como forma de promoción una vez que el producto esté introducido en el mercado y sea conocido por los consumidores, como forma de atracción para impulsar el crecimiento de la marca.

Los términos de ventas se modificarán con los requerimientos de los intermediarios para llegar a un acuerdo mutuo sobre la venta del producto, junto con los términos de crédito y métodos de pago.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización

5.3.3.1.1 Macro Localización

La macro localización de la empresa será la Ciudad de Guayaquil ya que es el domicilio legal de la empresa y el lugar donde viven los accionistas. Adicionalmente la ciudad posee 2.531.223 habitantes y posee uno de los puertos principales del país lo cual facilita el comercio.

5.3.3.1.2 Micro Localización

La localización de la fábrica de jugo de coco en polvo será en un sector industrial de la ciudad de Guayaquil como el área de Mapasingue donde están localizadas varias empresas con sus plantas de producción.

### 5.3.3.1.3 Ubicación

Al momento no hay una dirección establecida debido a que el proyecto se pondrá en marcha a partir de la aprobación de los accionistas.

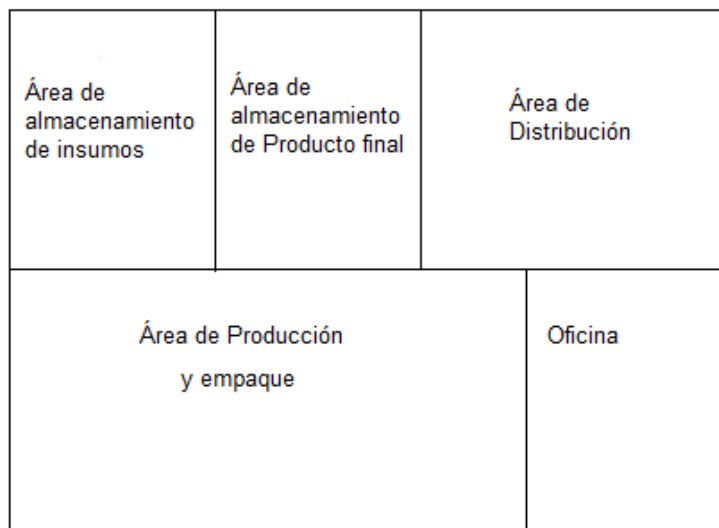
### 5.3.3.1.4 Distribución del Espacio

El establecimiento para operar deberá tener el espacio para las siguientes áreas:

- Oficinas: Área para recibir a clientes y realizar trabajo administrativo.
- Área de manejo de insumos.
- Área de producción del producto final.
- Área de empaquetado.
- Área de almacenamiento.

Ilustración 18

Distribución del Espacio



Elaborado por: Ornella Andrade

### 5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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

Los canales de distribución en los cuales se desea enfocar la empresa son los canales mayoristas como supermercados o hipermercados; canales minoristas como las tiendas de víveres que hay en la ciudad de Guayaquil; y consumidores finales como los restaurantes e instituciones con las cuales se comercialice el producto.

#### 5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

El estudio de este trabajo enfocará solo la penetración del producto en los mercados urbanos debido a que solo 72.224 personas aproximadamente habitan las zonas rurales de la ciudad según el VII Censo de Población y VI de la vivienda del Ecuador realizado por el INEC, el 28 de noviembre del 2011. (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2013) y este número no representa gran rentabilidad para el inicio del proyecto.

#### 5.3.3.2.3 Logística

Los proveedores de la materia prima entregarán a domicilio los pedidos que realicemos semanalmente. El coco se almacenará en el área de manejo insumos que estará dividida en una parte para almacenar y otra para trabajar con la materia prima. Luego de varios procesos productivos que se detallan en el capítulo 6 literal 6.1.1., cuando se logre el producto final, el mismo se guardará en 100 paquetes de 25gr. cada caja que tendrá una breve descripción del contenido y se aprovisionará en el área de almacenamiento para luego ser entregada a los mayoristas, minoristas o consumidores finales contratando servicio de transporte para su distribución.

#### 5.3.3.2.4 Red de Ventas

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

La red de ventas se estructura por zonas geográficas, productos, clientes o combinación de todos los criterios. (Josefa Parreño Selva, 2008). Una vez estructurada las zonas en las que se va a buscar los posibles clientes, se procederá a dividir las zonas a cada grupo de vendedores y a planificar las visitas. La cantidad de vendedores incrementará en 1 por año cubriendo el 5% de crecimiento anual en sueldos y salarios. Una vez que se realice la venta, la mercadería será entregada al siguiente día.

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

Ante la importancia de satisfacer al máximo las necesidades del cliente para poder obtener fidelidad, reconocimiento, entre otras cosas, es muy significativo establecer políticas de servicio al cliente. Como servicio pre-venta para inicios de esta empresa se realizará la búsqueda de clientes potenciales para buscar fijar una reunión de presentación del producto donde se presentará el atractivo del mismo junto con la degustación del producto. Una vez vendido el producto en caso de haber quejas y reclamaciones, el cliente mayorista, minorista o consumidor final podrá contactarse mediante la información del contacto ya impreso en la etiqueta del producto (esta información está desarrollada en el literal 5.3.1.2). Como servicio Post-Venta se hará seguimiento con los clientes para verificar el estado del producto. Solo se aceptarán devoluciones en caso de que se distribuya algún producto fuera de la fecha de caducidad y que se notifique dentro de las 48 horas después de la entrega del producto.

### 5.3.4 Estrategias de Promoción

#### 5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

Debido a que el jugo de coco en polvo es un producto de consumo masivo, es necesario hacer un plan de marketing con estrategias ATL (Above the line) y BTL (Below the line).

Como estrategias ATL, es recomendable pautar en medios como televisión, radio y revistas. La radio, conocida como un medio que llega a masas (M. Tawfik, 2000), será el

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

principal foco para publicitar y como otra alternativa se buscará pautar en las revistas semanales de los periódicos ‘El Comercio’ y ‘El Universo’.

Como estrategias BTL, se buscará realizar marketing promocional, marketing de eventos para obtener rentabilidad por impacto y relaciones públicas creando imagen y prestigio para la marca. (Chong, 2007)

#### 5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Para la propuesta publicitaria el concepto será que el jugo de coco natural en polvo, una bebida tradicional ecuatoriana con componentes nutritivos. El mensaje de la propuesta publicitaria debe transmitir buen sabor, bienestar y comodidad al alcance de nuestras manos.

#### 5.3.4.3 Promoción de Ventas

##### 5.3.4.3.1 Venta Personal

El primer objetivo para las ventas personales es concretar reuniones o realizar visitas a los potenciales clientes mayoristas, minoristas y consumidores finales para mostrarles el producto. Una vez establecida la venta la empresa se encargará de distribuir el producto al día siguiente.

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

Inicialmente para promocionar el producto se realizarán afiches promocionales para publicitar el producto en los locales de venta de víveres o las tiendas de barrios; se dará muestras del producto o realizarán degustaciones en puntos de venta con pequeños stands en



“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

supermercados; Se buscará realizar activaciones en las playas de las costas ecuatorianas en la temporada de Enero hasta Abril.

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

Para aumentar la fidelidad de los consumidores y hacer atractiva la marca, como estrategia de clienting se comercializará mayor contenido de producto por el mismo precio por temporadas y se llegará a un acuerdo para que los supermercados incluyan nuestros productos en sus cuponeras mensuales de descuentos al menos 3 veces al año.

#### 5.3.4.4 Publicidad

##### 5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

La mejor época para realizar el lanzamiento del producto será en la temporada de playa que empieza desde Diciembre y termina en Abril de cada año. Se escoge estos meses debido a que la intensidad del calor aumenta y se incrementa el consumo de coco debido a que es una bebida refrescante y una fruta que crece en la costa del país. Se realizará un coctel para presentar al producto y se invitarán a representantes de los lugares mayoristas y minoristas con quienes se establezcan acuerdos al momento. Se contactará a medios para invitarlos al coctel, que degusten el producto y así obtener publicidad blanca de nuestro lanzamiento del producto y se presentarán los comerciales y afiches que tengamos listos para el lanzamiento a los medios junto con actividades de entretenimiento, muestras de producto y regalos.

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

La promoción del producto se realizará en los siguientes medios:

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

- **Televisión:** Se realizará un comercial de 30 segundos con un costo de \$38,900. Las Pautas serán en canales de Televisión nacional durante 30 días con un costo de \$12,500 por 197 pautas distribuidas durante el mes.
- **Revistas:** Se realizarán pautas en revistas con un costo aproximado de \$1,192 por un cuarto de página en revistas semanales de los periódicos de la ciudad con frecuencia de una pauta cada quince días por 6 meses.
- **Afiches:** Se pegarán afiches en las tiendas de la ciudad. El precio de 1000 afiches en formato A2 con 200gr es aproximadamente \$410 más impuestos.

### 5.3.4.4.3 Mindshare

Se conoce como mindshare o presencia mental a la cantidad de mención o referencia que un producto o marca genera en una persona o medios de comunicación. (WebFinance, Inc, 2013). Se desea que dentro del primer año de lanzamiento se pueda adquirir al menos el 25% de presencia mental en los consumidores.

### 5.3.4.4.4 Publicidad Blanca

La publicidad blanca es aquella que promociona un producto o servicio de manera gratuita a través de pequeños reportajes o menciones en medios de comunicación como radio, televisión y revistas. Debemos aprovecharnos de este tipo de publicidad tratando de participar en eventos donde haya cobertura de medios como los mercaditos, ferias, entre otros. Además de ser posible se contactará con revistas de temas empresariales para tratar de conseguir que realicen artículos sobre nuestro negocio.

### 5.3.4.4.5 Merchandising

El Merchandising del producto se enfocará en resaltar las cualidades del producto en el empaque incorporando colores, información y atractivos para que los clientes sientan el impulso de comprarlo.

#### 5.3.4.4.6 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas tienen como función ayudar a las empresas a ajustarse a su entorno, dando énfasis en el intercambio de comunicación, la reciprocidad y el entendimiento mutuo. (Scott M. Cutlip, 2006) Para fomentar relaciones públicas efectivas será necesario trabajar de mano con la publicidad blanca asistiendo a conferencias, apoyando a fundaciones, eventos y ferias intercambiando producto por publicidad y menciones.

#### 5.3.4.4.7 Marketing Relacional

Para poder establecer relaciones duraderas con los clientes será necesario siempre satisfacer al consumidor, usando el marketing relacional para crear buenas relaciones se implementará como método el envío de cartas personalizadas, boletines y regalos en fechas especiales a los clientes mayoristas y promociones del producto para el consumidor final.

#### 5.3.4.4.8 Insight Marketing

La manera de pensar, sentir o actuar de los consumidores cuando son correctamente explorados nos revela importantes conocimientos que podemos utilizar para mejorar el producto, comercializar nuevos productos, atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes. Una vez transcurrido un año que el producto esté en el mercado será importante realizar nuevamente investigaciones cualitativas y cuantitativas para verificar el crecimiento del mindshare en los consumidores y obtener nuevas ideas para poder atraer más consumidores y fidelizar los antiguos.

#### 5.3.4.4.9 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

##### 5.3.4.4.9.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Cada vez es más importante trabajar conjunto a la tecnología para poder avanzar y llegar a los consumidores. Debido a que nuestro producto es de consumo masivo el e-commerce no

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

está tan relacionado al modelo de negocio, sin embargo se puede utilizar el e-marketing para promocionar el producto y fidelizar a los clientes mediante boletines electrónicos, juegos interactivos, premios y promociones en la página web y videos de recetas y preparación en redes sociales.

#### 5.3.4.4.9.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Nuestros competidores Tang, Clight y Coco Express poseen páginas web donde promocionan sus productos o modelos de negocio, incluyen también información nutricional y de contactos. Adicionalmente utilizan las redes sociales para que los consumidores puedan seguirlos e informarse de nuevas noticias.

#### 5.3.4.4.9.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

El diseño de la página web se contratará con personal especializado en el área que diseñará la página web en idioma español e inglés inicialmente ya que nuestro mercado meta habla principalmente español pero el segundo idioma deja la puerta abierta para que inversionistas extranjeros puedan encontrar información disponible. La información o contenido de la página web debe ser impecable y evitando errores para lograr que la misma obtenga las primeras posiciones en los buscadores y haya más contacto con el público.

La página web se dividirá en ‘Página Principal’ donde se podrán visualizar noticias, tips de salud, promociones y ofertas; ‘Historia’ donde se encontrará la historia del inicio del negocio y cómo se encontró la oportunidad; ‘Información del producto’ que contiene la información nutricional del producto, posibles recetas con el jugo de coco e ideas para acompañar los alimentos; y la importante sección de ‘Contáctenos’ que servirán para que el cliente pueda dejar sus sugerencias.

#### 5.3.4.4.10 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

#### 5.3.4.4.10.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Nuestros competidores más cercanos como Tang, Clight y Coco Express poseen páginas en redes sociales como Facebook con páginas para seguidores (fan pages) donde promocionan sus productos y realizan promociones y concursos, Clight posee 886.185 “me gusta” o seguidores; Tang posee diferentes páginas de seguidores dividida en países y la principal tiene 26.512 “me gusta”; y finalmente Coco Express con 484 “me gusta” aun cuando no utiliza mucha la página para brindar información o promociones.

#### 5.3.4.4.10.2 Diseño e Implementación de Fan Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La implementación de Fan Pages en Facebook y cuentas en redes sociales como Twitter estará asesorado inicialmente por el experto encargado de crear la página web, a las cuales se dará seguimiento periódicamente. Adicionalmente como estrategia de e-marketing se pueden implementar videos en red social YouTube con videos de preparación del jugo de coco en polvo o recetas con las que se pueda acompañar el producto.

#### 5.3.4.4.10.3 Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)

La empresa está interesada en participar en eventos sociales donde pueda tener la oportunidad de aportar con su producto con grandes descuentos o donaciones y con su fuerza de trabajo para contribuir en el beneficio de fundaciones como FASINARM y Fundación Cariño o eventos de escuelas y colegios públicos. Siempre que el jugo de coco participe en este tipo de eventos buscaremos tener participación en su publicidad para que la marca sea conocida por su responsabilidad social e interés por la vida saludable.

#### 5.3.4.5 Ámbito Internacional

Para poder expandir el producto en el mercado internacional es necesario estudiar las tendencias de los mercados internacionales y de qué manera es posible atraer la atención de

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

los consumidores. Durante el periodo de estudio del proyecto no se desea implementar el modelo de negocio en el ámbito internacional, por lo tanto no se profundizará en el tema.

#### 5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional

Las estrategias de distribución internacional no aplican para el estudio del proyecto de titulación, sin embargo cuando se desee implementar dichas estrategias se deberá contactar con distribuidores en el exterior e investigar sobre las normas de calidad y procedimientos a realizar para la exportación del producto.

#### 5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

Las estrategias de precios internacionales no aplican para el estudio del proyecto de titulación. En caso de que se desee expandir el mercado en el futuro se deberá hacer investigaciones cuantitativas para poder fijar el precio del producto.

#### 5.3.5 Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Tabla 15  
Cronograma de Acción de la Campaña

| Actividades                             | Descripción   | Fecha            |
|---|---|------------------|
| Lanzamiento del Producto                | Se alquilará un local en un hotel conocido para realizar la presentación del producto a los medios. | Febrero del 2014 |
| Implementación de Estrategias ATL y BTL | Lanzamiento de comerciales, publicidad y afiches en tiendas.  | Febrero del 2014 |
| Redes Sociales                          | Twitter y Facebook  | Marzo del 2014   |

Elaborado por: Ornella Andrade

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

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

Tabla 16  
Presupuesto de Marketing

| Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas |              |                  |                   |                  |               |
|---|--------------|------------------|-------------------|------------------|---------------|
| MEDIO                                       | COSTO/PAUTA  | # DE PAUTAS /MES | INVERSIÓN MENSUAL | MESES A INVERTIR | Gasto / Año   |
| <b>VOLANTES/ VARIOS TIPOS</b>               | \$ 0,41      | \$ 1000,00       | \$ 410,00         | \$ 6,00          | \$ 2.460,00   |
| <b>PÁGINA WEB</b>                           | \$ 300,00    | \$ 1,00          | \$ 300,00         | \$ 1,00          | \$ 300,00     |
| <b>LETRERO LOCAL</b>                        | \$ 600,00    | \$ 1,00          | \$ 600,00         | \$ 1,00          | \$ 600,00     |
| <b>REDES SOCIALES (FACEBOOK)</b>            | \$ 125,00    | \$ 1,00          | \$ 125,00         | \$ 12,00         | \$ 1.500,00   |
| <b>REVISTAS SEMANALES</b>                   | \$ 1.191,00  | \$ 2,00          | \$ 2.382,00       | \$ 6,00          | \$ 14.292,00  |
| <b>COMERCIAL DE TV</b>                      | \$ 38.900,00 | \$ 1,00          | \$ 38.900,00      | \$ 1,00          | \$ 38.900,00  |
| <b>PAUTAS DE COMERCIAL EN TV</b>            | \$ 12.500,32 | \$ 1,00          | \$ 12.500,32      | \$ 12,00         | \$ 150.003,84 |
| <b>DEGUSTACIONES</b>                        | \$ 25,00     | \$ 10,00         | \$ 250,00         | \$ 12,00         | \$ 3.000,00   |
| <b>LANZAMIENTO DE PRODUCTO</b>              | \$ 5.000,00  | \$ 1,00          | \$ 5.000,00       | \$ 1,00          | \$ 5.000,00   |
| <b>TOTAL</b>                                |              |                  |                   |                  | \$ 216.055,84 |

Elaborado por: Ornella Andrade

5.3.7 Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

Tabla 17  
Costos Administrativos Año 1

| <b>COSTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1</b> |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| Gastos Sueldos y Salarios           | 217.759,51        |
| Gastos en Servicios Básicos         | 4.200,00          |
| Gastos de Ventas                    | 231.055,84        |
| Gastos por Distribución             | 46.800,00         |
| Gastos Varios                       | 6.000,00          |
| Gastos de Donaciones                | 6.000,00          |
|                                     |                   |
| <b>Total Costos Fijos</b>           | <b>511.815,35</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade



# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## 6 PLAN OPERATIVO

### 6.1 Producción

#### 6.1.1 Proceso Productivo

El proceso productivo del jugo de coco en polvo se describe detalladamente en los siguientes pasos.

##### 1. Extracción de la pulpa de coco.

Para la extracción de la pulpa de coco es necesario partir la cáscara del coco y extraer manualmente la pulpa del coco.

##### 2. Preparación del jugo de coco

Para obtener el jugo de coco será necesario incorporar la pulpa del coco debidamente tratada junto con todos los ingredientes al tanque de mezclado industrial para que la mezcla sea homogénea.

Las fórmulas de la preparación del jugo de coco se reservan a la confidencialidad de la compañía, ya mencionado en el capítulo 3.

##### 3. Deshidratación y pulverización del jugo de Coco

Una vez lista la fórmula del jugo de coco se procede a deshidratar la mezcla y a obtener el pulverizado en una máquina llamada Secador de pulverización que integra los dos procesos, modificando el porcentaje de evaporación para evitar que el calor excesivo elimine los nutrientes del mismo jugo. Luego esta solución con poco porcentaje de humedad procede a hacerse polvo con un proceso de pulverización especial.

##### 4. Envasado del producto.

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Cuando el jugo de coco en polvo está listo para envasar se lo traslada a una envasadora de tornillo sin fin más sellado para evitar que el producto entre en contacto con la humedad del ambiente. Finalmente el producto puede ser distribuido. El tiempo de caducidad de producto será de un año a partir de su elaboración si este no es abierto, una vez abierto el producto debe ser de consumo inmediato, ya que la humedad del ambiente puede producir que el producto se descomponga.

### 6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Como infraestructura se alquilará un local para la compañía que estará comprendido entre una oficina para la parte administrativa y el área de producción durante un año mientras se realiza la construcción de la fábrica y se realizará la inversión en maquinaria para la producción del jugo de coco que constarán con los elementos detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 18  
Tabla de equipos

| MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN |  |          |             |
|--------------------------|--|----------|-------------|
| 3                        | TANQUE DE MEZCLADO                       | \$2.000  | \$6.000     |
| 1                        | SECADOR DE PULVERIZACIÓN                 | \$15.000 | \$15.000    |
| 1                        | ENVASADORA DE TORNILLO SIN FIN + SELLADO | \$11.000 | \$11.000    |
| 2                        | MESA DE ACERO                            | \$500    | \$1.000     |
| 30                       | GAVETAS DE PLÁSTICO                      | \$9      | \$270       |
| 3                        | CONGELADOR HORIZONTAL                    | \$1.200  | \$3.600     |
|                          |  |          |             |
| TOTALES                  |  |          | \$66.870,00 |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 6.1.3 Mano de Obra

El personal que va a operar en el área de producción está detallado en el cuadro a continuación:

Tabla 19  
Cuadro de mano de Obra

| Mano de Obra                  |   |
|-------------------------------|---|
| Supervisor área de Producción | 1 |
| Operadores                    | 5 |

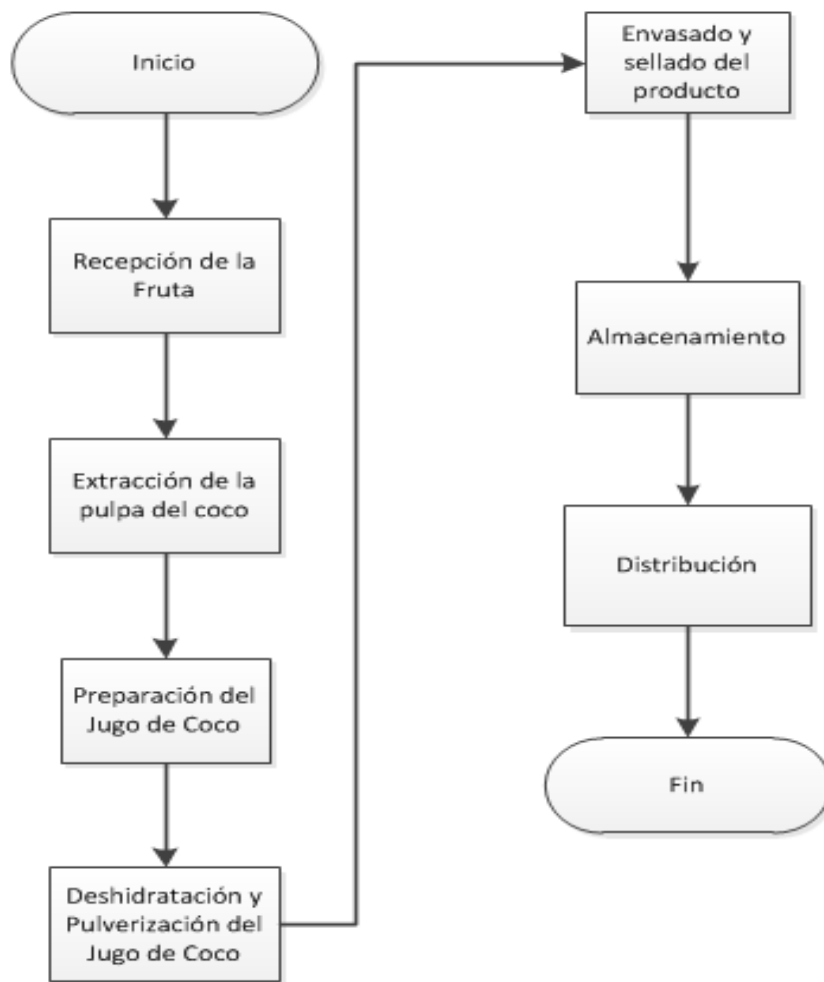
Elaborado por: Ornella Andrade

### 6.1.4 Capacidad Instalada

Las maquinarias e instalaciones realizadas en el área de producción serán capaces de producir 410 kg por hora. Durante los primeros años se utilizará aproximadamente el 80% de la capacidad instalada para poder producir mensualmente 1.048.936 paquetes de 50 gramos cada uno.

6.1.5 Flujograma de Procesos

Ilustración 19  
Flujograma de Procesos



Elaborado por: Ornella Andrade

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

6.1.6 Presupuesto

La inversión en activos fijos para instalar la fábrica será de \$289.124. A continuación se detalla el presupuesto que incluye maquinaria, terreno y edificio.

Tabla 20  
Inversión en Activos Fijos

| INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS |  |                                 |                            |           |                      |                    |
|----------------------------|--|---------------------------------|----------------------------|-----------|----------------------|--------------------|
| Cantidad                   | ACTIVO                                   | Valor de Adquisición Individual | Valor de Adquisición Total | Vida Útil | Depreciación Anual % | Depreciación Anual |
| TERRENOS Y EDIFICIOS       |  |                                 |                            |           |                      |                    |
| 1                          | TERRENO                                  | 150.000,00                      | 150.000,00                 | 10        |                      | -                  |
| 1                          | EDIFICIO                                 | 80.000,00                       | 80.000,00                  | 20        | 5%                   | 4.000,00           |
| MUEBLES Y EQUIPOS          |  |                                 |                            |           |                      |                    |
| 2                          | ESCRITORIO DE OFICINA                    | 300,00                          | 600,00                     | 5         | 20%                  | 120,00             |
| 1                          | MUEBLES ARCHIVADORES                     | 120,00                          | 120,00                     | 5         | 20%                  | 24,00              |
| 2                          | LAPTOP                                   | 550,00                          | 1.100,00                   | 3         | 33%                  | 366,67             |
| 8                          | TACHOS DE BASURA                         | 18,00                           | 144,00                     | 5         | 20%                  | 28,80              |
| 1                          | SET DE 3 TELÉFONOS                       | 70,00                           | 70,00                      | 3         | 33%                  | 23,33              |
| 2                          | SILLAS GIRATORIAS                        | 110,00                          | 220,00                     | 5         | 20%                  | 44,00              |
| MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN   |  |                                 |                            |           |                      |                    |
| 2                          | TANQUE DE MEZCLADO                       | 8.000,00                        | 16.000,00                  | 10        | 10%                  | 1.600,00           |
| 1                          | SECADOR DE PULVERIZACIÓN                 | 25.000,00                       | 25.000,00                  | 10        | 10%                  | 2.500,00           |
| 1                          | ENVASADORA DE TORNILLO SIN FIN + SELLADO | 21.000,00                       | 21.000,00                  | 10        | 10%                  | 2.100,00           |
| 2                          | MESA DE ACERO                            | 500,00                          | 1.000,00                   | 10        | 10%                  | 100,00             |
| 30                         | GAVETAS DE PLÁSTICO                      | 9,00                            | 270,00                     | 3         | 33%                  | 90,00              |
| 3                          | CONGELADOR HORIZONTAL                    | 1.200,00                        | 3.600,00                   | 5         | 20%                  | 720,00             |
| TOTALES                    |  |                                 | <b>299.124</b>             |           |                      | <b>11.716,80</b>   |

Elaborado por: Ornella Andrade

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Durante los primeros 24 meses de funcionamiento de la compañía, la empresa solo se enfocará en realizar un manual que contenga políticas de manejo del producto y requisitos para elaboración del mismo, los cuales cumplan con los estándares de sanidad requeridos por la locación donde opera la compañía.

En el manual de gestión de calidad constarán los pasos para el manejo correcto del producto desde su fase inicial a la fase final y las normas que deberá cumplir cada integrante de la compañía para que el producto no se contamine y poder satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores finales.

### 6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Debido a que el producto es un derivado de una fruta que puede descomponerse si no se trata y se la maneja en el tiempo indicado, la gestión de calidad será importante para poder producir un jugo de coco en polvo libre de agentes contaminantes, lo cual evitará que los consumidores finales tengan problemas de salud al ingerir el producto y el nuestro producto tenga mayor tiempo de vida. Adicionalmente una correcta planeación de calidad ayuda que nuestros clientes acepten el producto y sea consumido con total confianza, haciendo que el consumidor recomiende el producto con otras personas.

Es importante tener documentado nuestros procesos de planeación de gestión de calidad para poder obtener un mayor control sobre cada área que manipula el producto y con esto el mejoramiento del mismo al observar en qué parte de los procesos no se cumplen efectivamente las normas estipuladas por la compañía.

### 6.2.3 Políticas de calidad

Para poder realizar un mejor seguimiento al buen manejo de la calidad en la empresa se crearon las políticas siguientes:

- El lugar de almacenamiento de los insumos y producto final debe limpiarse una vez al día y debe tener la ventilación suficiente para evitar que ingrese humedad en dichos lugares. En época de lluvia se deberá verificar si existen goteras y resanar el lugar de almacenamiento para que la humedad no dañe el producto.
- Cada persona que sea responsable del manejo de los insumos, envases y producto final, antes, durante y después del proceso productivo debe cuidar de la higiene del área de trabajo, así como la higiene personal.
- Todas las máquinas utilizadas para la producción del producto deben limpiarse todos los días al inicio y al final de la jornada de producción.
- Cada persona que ingrese al lugar de producción debe utilizar gorros, guantes y cubre zapatos desechables para evitar que ingresen agentes de contaminación al área de producción del producto.
- Se debe realizar propuestas de mejora continua de calidad cada seis meses de operación en la empresa.
- Se ubicará señalética informativa en cada área de trabajo y se promoverá la buena práctica de las políticas de calidad.

### 6.2.4 Benchmarking

Dentro de los competidores más cercanos está la franquicia de Jugo de coco Coco Express®. Se eligió a este competidor debido a que es más fácil observar sus prácticas de producción de productos y su producto principal es a base del coco.

Coco Express® ofrece a sus clientes un producto fresco. El agua de coco se obtiene de la fruta al momento de la compra donde se visualiza a la persona encargada del kiosco utilizar guantes y realizar el procedimiento en un ambiente limpio. Adicionalmente los productos derivados preparados son almacenados en refrigeradores para evitar que el producto se deteriore debido a que es un producto sin preservantes. Coco Express® cuida su marca



“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

capacitando a sus franquiciados para cuidar el cumplimiento de los procedimientos de la imagen corporativa y la marca. (Dosiler S.A., 2009)

En su página web, la marca indica que buscan satisfacer su demanda con una manera ordenada, limpia y con tecnología teniendo como visión modernizar sus procesos de producción con tecnología para mejorar sus estándares actuales. (DosilerS.A., 2009)

#### 6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad

Para el aseguramiento de la calidad se realizará el siguiente proceso:

1. Establecer las políticas y estándares de calidad a seguir que sean medibles en el tiempo.
2. Cada fin de mes, el encargado responsable del aseguramiento de calidad entregará un reporte de cómo están funcionando los procesos.
3. Cada empleado que se involucre en el proceso productivo deberá recibir una capacitación, cuya información será recordada cada seis meses de operación.
4. Se realizarán pruebas sobre los conocimientos adquiridos para poder constatar que el personal está en conocimiento de los procedimientos y estándares de calidad.

#### 6.2.6 Estándares de la calidad

Todo el personal involucrado en los procesos de producción y las personas que deseen ingresar al área de producción deberán:

- Lavarse las manos antes de ingresar al área de producción o manipular algún producto.
- Uso de gorros para cabello, guantes y cubre zapatos desechables.
- Limpieza de maquinaria al inicio y al final de la jornada laboral.
- Limpieza del área de trabajo al inicio y al final de la jornada laboral.

Como estándar para controlar la calidad se establece que solo deben existir 3 cocos dañados por cada 50 unidades y que por cada 1000 kg de jugo de coco en polvo debe existir hasta 2kg del producto dañado.

#### 6.2.7 Procesos de control de calidad

Para poder controlar la calidad el Gerente de producción, deberá realizar un cuadro con indicadores y el análisis de cómo está funcionando el proceso de calidad. Se analizará si se cumple la métrica de productos dañados y si se están cumpliendo los estándares.

Se llenará una tabla de reporte diario sobre los insumos y productos defectuosos y habrá un área de observaciones para quienes no cumplan con los procedimientos. De acuerdo al cumplimiento o mejora de los indicadores se establecerán bonos y premios o multas internas para quienes no cumplan con los estándares de calidad.

#### 6.2.8 Certificaciones y Licencias

Las certificaciones y licencias son importantes porque garantizan al consumidor que el producto que están consumiendo sigue todas las normas de calidad. Durante los primeros 24 meses de funcionamiento de la compañía no será prioridad la obtención de certificaciones y licencias adicionales al Registro Sanitario que se obtiene a través del Ministerio de Salud del País. El Registro Sanitario es una licencia importante que nos permite producir y comercializar cualquier producto en el Ecuador y se obtiene mediante la aplicación con formularios, informes técnicos de laboratorios y otros establecimientos permitidos, entre otros.

Una certificación que la empresa buscará conseguir una vez establecida la marca en el mercado será el sello de calidad INEN que se obtiene mediante el seguimiento durante seis meses por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), verificando que el producto tenga un buen sistema de gestión de la calidad, calidad del producto y competencia técnica adaptadas a las normas ISO. (SELLO DE CALIDAD INEN) Las normas técnicas más cercanas para la certificación son las normas NTE INEN 2337:08 para jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales. (CATÁLOGO DE NORMAS TÉCNICAS ECUATORIANAS)

## 6.2.9 Presupuesto

El presupuesto para realizar el Registro Sanitario está contemplado en \$600 dentro la inversión inicial diferida y contempla el pago para Informes Técnicos y la solicitud del Registro Sanitario.

## 6.3 Gestión Ambiental

### 6.3.1 Procesos de planeación ambiental

El producto que se desarrollará es un derivado de una fruta, por lo tanto será necesario tener especial cuidado con los desechos de la fruta para evitar que su descomposición traiga agentes contaminantes al producto y perjudique al ambiente. Se establecerán políticas internas preventivas y que se realicen durante los procesos de producción.

### 6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Establecer políticas y estándares de responsabilidad ambiental beneficia a la compañía reduciendo los riesgos de enfermedades para los consumidores y con eso los reclamos, demandas o clausura de la empresa; se reducen los riesgos de contaminación ambiental, con eso aportamos a la comunidad y creamos una imagen de responsabilidad. Adicionalmente se reducen los costos operativos como cuentas de electricidad y agua potable.

### 6.3.3 Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental son las siguientes:

- Cumplir con los requisitos que dicta la ley para la aseguración de la protección ambiental. Específicamente con el Objetivo número 4 del Plan del Buen Vivir de la SENPLADES. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009)
- Reciclar los desechos orgánicos, papel, plástico y otros desechos.

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

- Ahorrar energía y agua potable.
- Educar a los trabajadores sobre las buenas prácticas de protección ambiental.
- Contribuir con el medio ambiente integrándonos a proyectos de mejora ambiental como plantaciones, mingas, entre otros.

### 6.3.4 Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

Para poder asegurarnos que los procesos de calidad ambiental se están cumpliendo se implementará el modelo denominado Ciclo de Deming o Ciclo PHVA que se trata de planificar, hacer, verificar y actuar. Una vez planificado las políticas y estándares de cuidado ambiental y puestas en acción, se deberá verificar si son correctamente implementadas para luego establecer nuevas políticas o mejorar las existentes como mejoramiento continuo.

### 6.3.5 Estándares de la calidad ambiental

Los estándares de calidad establecidos por la compañía son los siguientes:

- No dejar llaves de agua abiertas por mucho tiempo.
- Dejar las maquinarias desconectadas al finalizar su uso.
- Ahorro de energía: Utilizar equipos ahorradores de energía, apagar luces y equipos electrónicos cuando no se utilicen
- Separar los desechos del coco en un contenedor.
- Reciclar los desechos divididos en papel, plástico, desechos orgánicos y otros desechos.
- Se debe realizar mantenimiento periódico a la maquinaria para evitar que se deteriore y que emita gases contaminantes al ambiente.

### 6.3.6 Procesos de control de calidad

El Gerente de producción deberá entregar un análisis con el modelo del Ciclo Deming para verificar que estén cumpliéndose las políticas y estándares de calidad ambiental. Así como en

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

el tema anterior, de acuerdo al cumplimiento de las normas se establecerán bonos y premios o multas internas para quienes no cumplan con los estándares de calidad. La responsabilidad ambiental será un indicador a evaluar para entregar los bonos mensuales.

### 6.3.7 Trazabilidad

Se aplicará la trazabilidad antes con en el seguimiento de los proveedores para poder verificar que los insumos que nos proveen están en buen estado; durante el proceso de producción de jugo de coco en polvo para verificar que se realicen los procedimientos de manipulación del producto y maquinarias: y después con la distribución y entrega del producto para verificar que el producto esté transportado en buenas condiciones.

### 6.3.8 Logística Verde

Se establecen estándares para constatar que todos los procedimientos para la producción del jugo de coco en polvo son amigables con el ambiente, reduciendo los riesgos de daño ambiental y transmisión de enfermedades.

### 6.3.9 Certificaciones y Licencias

La empresa no está interesada en adquirir certificaciones o licencias debido al tamaño de la inversión. Las certificación ISO 14000 es la certificación más interesante con estándares aplicables para minimizar el impacto ambiental.

### 6.3.10 Presupuesto

No será necesario realizar presupuesto para este tema debido a que se aplicarán las políticas y estándares establecidos por la compañía.

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Para la planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad la empresa deberá trabajar principalmente bajo los parámetros establecidos por la ley del Ecuador contribuyendo al desarrollo social, el progreso económico y la protección ambiental.

### 6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

Tener responsabilidad social es una manera de contribuir con la sociedad que nos permite funcionar como empresa. Al participar en eventos de mejoramiento social, ambiental y económico la empresa crea una buena imagen ante la sociedad y la marca del producto se fortalece.

### 6.4.3 Políticas de protección social

- Cumplir con remuneraciones y seguros para los empleados establecidos por la ley.
- Cumplir con los impuestos obligados por ley.
- Hacer donaciones del producto a fundaciones como FASINARM y Fundación Cariño dedicada a la rehabilitación de niños con desnutrición en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar eventos que contribuyan con el buen ambiente laboral, donde se pueda reforzar el cumplimiento de las políticas de protección social y se fortalezcan los valores de la compañía incentivando el compañerismo.
- Preocuparse por el desarrollo personal de nuestros trabajadores.

### 6.4.4 Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

El método para asegurarnos de la responsabilidad social y corporativa será el Ciclo de Deming o Ciclo PHVA para planificar, hacer, verificar y actuar sobre las políticas de responsabilidad social. Este proceso de aseguramiento se analizará cada 6 meses para verificar si los objetivos semestrales se han cumplido.

### 6.4.5 Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Los estándares de Responsabilidad Social son los siguientes:

- Promover buen ambiente laboral mediante entrenamiento y eventos para los empleados.
- Garantizar que los empleados estén inscritos en el seguro social y ocuparse por la seguridad y salud ocupacional de los empleados.
- Promover estilo de vida saludable a las personas que colaboran en la empresa.
- Incentivar a los empleados a que se superen y continúen con su educación.
- Realizar eventos para los familiares de los empleados.
- Motivar a los empleados para que cooperen en campañas de responsabilidad social y ambiental.
- Participar con el jugo de coco en polvo en eventos de caridad para crear una buena imagen.

### 6.4.6 Procesos de controles sociales

Para verificar si las políticas y estándares de Responsabilidad social son cumplidos, se realizará una vez al año encuestas de clima laboral para analizar si las normas implementadas son efectivas. Adicionalmente se establecerá un presupuesto anual para labor social y se analizará si el presupuesto es asignado a eventos de responsabilidad social asociados con el producto como eventos de nutrición y si el presupuesto debe aumentarse o reducirse para el siguiente año.

### 6.4.7 Certificaciones y Licencias

Inicialmente solo se buscará practicar las políticas internas de la empresa, así que no será necesario obtener alguna certificación de Responsabilidad Social.

### 6.4.8 Presupuesto

Tabla 21

#### Gastos Responsabilidad Social

| Gastos Responsabilidad Social |           |           |
|-------------------------------|-----------|-----------|
| CONCEPTO                      | Gasto/Mes | Gasto/Año |

|            |       |                |
|------------|-------|----------------|
| Donaciones | \$500 | <b>\$6.000</b> |
|------------|-------|----------------|

Elaborado por: Ornella Andrade

## 6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 22  
Balanced Scorecard

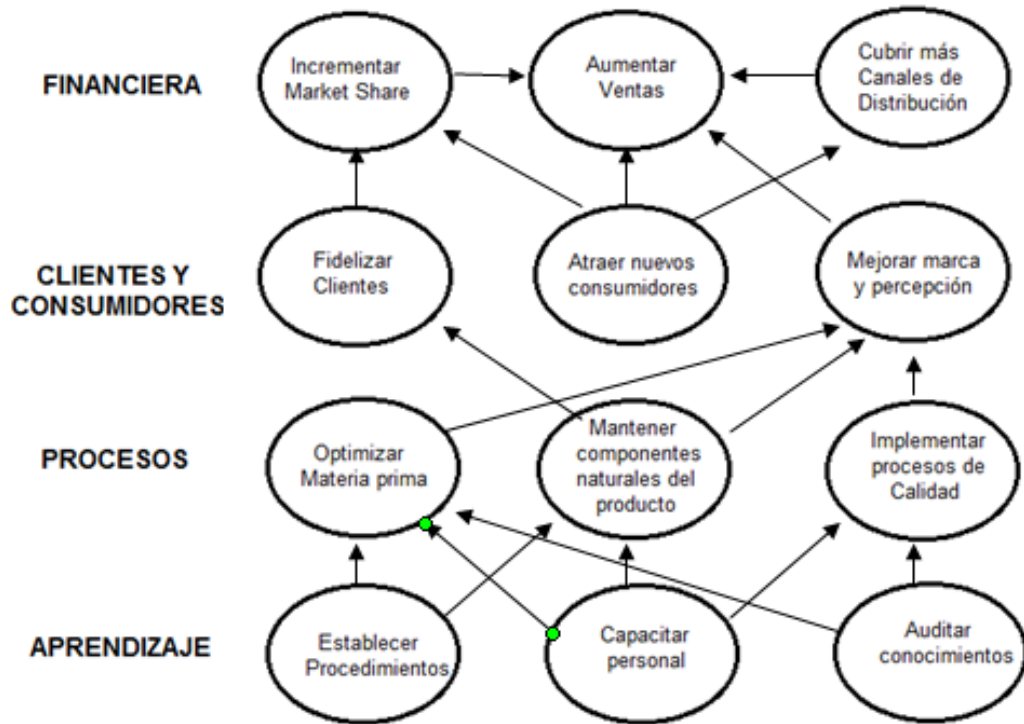
| Perspectivas      | Objetivos              | Indicadores                    | Metas                                   | Iniciativas  |
|-------------------|------------------------|--------------------------------|---|--|
| Financiera        | Aumentar ventas        | Ingresos por Ventas            | Aumentar 5% primer año, luego 10% anual | Plan de Marketing                                  |
| Cliente           | Fidelizar Clientes     | Aumento de Market Share        | Mantener o Aumentar Market Share        | Expandir cadenas de distribución                   |
| Procesos Internos | Innovación de Producto | Automación                     | Disminuir la manipulación de producto   | Invertir en Investigación y Desarrollo             |
| Aprendizaje       | Personal Capacitado    | Número de personas capacitadas | Todos los empleados capacitados         | Implementar programas de Entrenamiento y Liderazgo |

Elaborado por: Ornella Andrade



Ilustración 20

Mapa Estratégico



Elaborado por: Ornella Andrade

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1 Inversión Inicial

La cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha este proyecto es de \$ 442.416,72 que será financiado 40% por los accionistas y un 60% a través de un préstamo bancario.

Tabla 23  
Total Inversión inicial

| TOTAL INVERSIÓN INICIAL VALOR |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| INVERSIÓN FIJA                | \$ 299.124,00        |
| INVERSIÓN DIFERIDA            | \$ 16.838,88         |
| CAPITAL DE TRABAJO            | \$ 126.453,84        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$ 442.416,72</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

Los activos fijos en los cuales necesitamos invertir primordialmente serán equipos de oficina y maquinaria para producción. Se necesita invertir \$299.124 para poder adquirir los activos descritos en la siguiente tabla:

Tabla 24  
Inversión en Activos Fijos

| INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS  |          |                                 |                              |                  |                    |                  |
|-----------------------------|----------|---------------------------------|------------------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Cantida<br>d                | ACTIVO   | Valor de<br>Adquis.<br>Individ. | Valor de<br>Adquis.<br>Total | Vid<br>a<br>Útil | Deprec.<br>Anual % | Deprec.<br>Anual |
| <b>TERRENOS Y EDIFICIOS</b> |          |                                 |                              |                  |                    |                  |
| 1                           | TERRENO  | 150.000,00                      | 150.000,00                   | 10               |                    | -                |
| 1                           | EDIFICIO | 80.000,00                       | 80.000,00                    | 20               | 5%                 | 4.000,00         |
| <b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>    |          |                                 |                              |                  |                    |                  |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|                                 |  |           |                |    |     |                  |
|---------------------------------|--|-----------|----------------|----|-----|------------------|
| 2                               | ESCRITORIO DE OFICINA                    | 300,00    | 600,00         | 5  | 20% | 120,00           |
| 1                               | MUEBLES ARCHIVADORES                     | 120,00    | 120,00         | 5  | 20% | 24,00            |
| 2                               | LAPTOP                                   | 550,00    | 1.100,00       | 3  | 33% | 366,67           |
| 8                               | TACHOS DE BASURA                         | 18,00     | 144,00         | 5  | 20% | 28,80            |
| 1                               | SET DE 3 TELÉFONOS                       | 70,00     | 70,00          | 3  | 33% | 23,33            |
| 2                               | SILLAS GIRATORIAS                        | 110,00    | 220,00         | 5  | 20% | 44,00            |
| <b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b> |  |           |                |    |     |                  |
| 2                               | TANQUE DE MEZCLADO                       | 8.000,00  | 16.000,00      | 10 | 10% | 1.600,00         |
| 1                               | SECADOR DE PULVERIZACIÓN                 | 25.000,00 | 25.000,00      | 10 | 10% | 2.500,00         |
| 1                               | ENVASADORA DE TORNILLO SIN FIN + SELLADO | 21.000,00 | 21.000,00      | 10 | 10% | 2.100,00         |
| 2                               | MESA DE ACERO                            | 500,00    | 1.000,00       | 10 | 10% | 100,00           |
| 30                              | GAVETAS DE PLÁSTICO                      | 9,00      | 270,00         | 3  | 33% | 90,00            |
| 3                               | CONGELADOR HORIZONTAL                    | 1.200,00  | 3.600,00       | 5  | 20% | 720,00           |
|                                 |  |           | 0,00           |    |     | 0,00             |
| <b>TOTALES</b>                  |  |           | <b>299.124</b> |    |     | <b>11.716,80</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.1.1.2 Diferida

Se necesita invertir en activos diferidos como registros de marca, patentes, constitución de la compañía, entre otras. A continuación se detallan los activos diferidos.

Tabla 25

#### Inversión Diferida

| <b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>       |                |          |                     |
|---------------------------------|----------------|----------|---------------------|
| Descripción                     | Costo Unitario | Cantidad | Total               |
| Consitucion de la compania      | \$ 1.000,00    | 1        | \$ 1.000,00         |
| Registro de patente             | \$ 404,00      | 1        | \$ 404,00           |
| Registro de marca               | \$ 116,00      | 1        | \$ 116,00           |
| Instalaciones                   | \$ 12.000,00   | 1        | \$ 11.400,00        |
| Permisos Municipales y bomberos | \$ 300,00      | 1        | \$ 300,00           |
| Seguros                         | \$ 418,88      | 1        | \$ 418,88           |
| Registro Sanitario              | \$600          | 1        | \$600               |
| <b>TOTAL</b>                    |                |          | <b>\$ 14.238,88</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente corresponde al capital de trabajo que se obtiene de los costos fijos promedios como gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de distribución, entre otros multiplicado por 3 meses para poder asegurar la operación normal de la compañía por un tiempo determinados ante cualquier imprevisto. La inversión corriente es de \$126.454

Tabla 26

#### Capital de Trabajo

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>   |                       |              |                  |
|-----------------------------|-----------------------|--------------|------------------|
| <b>TIPO DE COSTO</b>        | <b>COSTO PROMEDIO</b> | <b>MESES</b> | <b>TOTAL</b>     |
| Gastos Sueldos y Salarios   | \$18.147              | 3            | \$54.440         |
| Gastos en Servicios Básicos | \$350                 | 3            | \$1.050          |
| Gastos de Ventas            | \$19.255              | 3            | \$57.764         |
| Gastos Varios               | \$500                 | 3            | \$1.500          |
| Gastos de Distribución      | \$3.900               | 3            | \$11.700         |
| <b>TOTAL</b>                |                       |              | <b>\$126.454</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El 60% de la inversión será financiado con un Crédito Productivo de Consumo del Banco Nacional de Fomento con una tasa del 10% a 5 años. Se eligió este Banco debido a que el mismo ha realizado un convenio con la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para apoyar emprendimientos de sus estudiantes. (BANCO NACIONAL DE FOMENTO, 2012)

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

El 40% de la inversión inicial será dividido entre 5 socios cada uno aportando el 20% del total a invertir. La descripción se encuentra en el siguiente cuadro.

Tabla 27

Detalle de Financiamiento Interno

| DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO |                 |             |                 |              |            |
|--------------------------------|-----------------|-------------|-----------------|--------------|------------|
| Accionistas                    | Inversión total | Aportación  | % Participación | Valor/Acción | # Acciones |
|                                | \$ 176.966,69   |             |                 | \$20         |            |
| 1                              |                 | \$35.393,34 | 20%             |              | 1770       |
| 2                              |                 | \$35.393,34 | 20%             |              | 1770       |
| 3                              |                 | \$35.393,34 | 20%             |              | 1770       |
| 4                              |                 | \$35.393,34 | 20%             |              | 1770       |
| 5                              |                 | \$35.393,34 | 20%             |              | 1770       |

Elaborado por: Ornella Andrade

7.1.2.2 Tabla de Amortización

A continuación se encuentra la tabla de amortización con 60 cuotas mensuales de \$5650,03 cada una a un interés activo de 10%.

Tabla 28

Tabla de Amortización

| PER. | SALDO INICIAL | PAGO     | CAPITAL  | INTERÉS  | SALDO FINAL |         |         |
|------|---------------|----------|----------|----------|-------------|---------|---------|
| 0    | 265.450,03    |          |          |          | 265.450,03  |         |         |
| 1    | 265.450,03    | 5.640,03 | 3.427,95 | 2.212,08 | 262.022,09  |         |         |
| 2    | 262.022,09    | 5.640,03 | 3.456,51 | 2.183,52 | 258.565,57  |         |         |
| 3    | 258.565,57    | 5.640,03 | 3.485,32 | 2.154,71 | 255.080,26  |         |         |
| 4    | 255.080,26    | 5.640,03 | 3.514,36 | 2.125,67 | 251.565,90  |         |         |
| 5    | 251.565,90    | 5.640,03 | 3.543,65 | 2.096,38 | 248.022,25  |         |         |
| 6    | 248.022,25    | 5.640,03 | 3.573,18 | 2.066,85 | 244.449,08  |         |         |
| 7    | 244.449,08    | 5.640,03 | 3.602,95 | 2.037,08 | 240.846,12  |         |         |
| 8    | 240.846,12    | 5.640,03 | 3.632,98 | 2.007,05 | 237.213,15  |         |         |
| 9    | 237.213,15    | 5.640,03 | 3.663,25 | 1.976,78 | 233.549,89  |         |         |
| 10   | 233.549,89    | 5.640,03 | 3.693,78 | 1.946,25 | 229.856,11  | AÑO1    |         |
| 11   | 229.856,11    | 5.640,03 | 3.724,56 | 1.915,47 | 226.131,55  | INTERÉS | CAPITAL |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|    |            |          |          |          |            |           |           |
|----|------------|----------|----------|----------|------------|-----------|-----------|
| 12 | 226.131,55 | 5.640,03 | 3.755,60 | 1.884,43 | 222.375,95 | 24.606,27 | 43.074,08 |
| 13 | 222.375,95 | 5.640,03 | 3.786,90 | 1.853,13 | 218.589,06 |           |           |
| 14 | 218.589,06 | 5.640,03 | 3.818,45 | 1.821,58 | 214.770,60 |           |           |
| 15 | 214.770,60 | 5.640,03 | 3.850,27 | 1.789,76 | 210.920,33 |           |           |
| 16 | 210.920,33 | 5.640,03 | 3.882,36 | 1.757,67 | 207.037,97 |           |           |
| 17 | 207.037,97 | 5.640,03 | 3.914,71 | 1.725,32 | 203.123,26 |           |           |
| 18 | 203.123,26 | 5.640,03 | 3.947,33 | 1.692,69 | 199.175,92 |           |           |
| 19 | 199.175,92 | 5.640,03 | 3.980,23 | 1.659,80 | 195.195,70 |           |           |
| 20 | 195.195,70 | 5.640,03 | 4.013,40 | 1.626,63 | 191.182,30 |           |           |
| 21 | 191.182,30 | 5.640,03 | 4.046,84 | 1.593,19 | 187.135,45 |           |           |
| 22 | 187.135,45 | 5.640,03 | 4.080,57 | 1.559,46 | 183.054,89 | AÑO 2     |           |
| 23 | 183.054,89 | 5.640,03 | 4.114,57 | 1.525,46 | 178.940,32 | INTERÉS   | CAPITAL   |
| 24 | 178.940,32 | 5.640,03 | 4.148,86 | 1.491,17 | 174.791,46 | 20.095,85 | 47.584,50 |
| 25 | 174.791,46 | 5.640,03 | 4.183,43 | 1.456,60 | 170.608,02 |           |           |
| 26 | 170.608,02 | 5.640,03 | 4.218,30 | 1.421,73 | 166.389,73 |           |           |
| 27 | 166.389,73 | 5.640,03 | 4.253,45 | 1.386,58 | 162.136,28 |           |           |
| 28 | 162.136,28 | 5.640,03 | 4.288,89 | 1.351,14 | 157.847,39 |           |           |
| 29 | 157.847,39 | 5.640,03 | 4.324,63 | 1.315,39 | 153.522,75 |           |           |
| 30 | 153.522,75 | 5.640,03 | 4.360,67 | 1.279,36 | 149.162,08 |           |           |
| 31 | 149.162,08 | 5.640,03 | 4.397,01 | 1.243,02 | 144.765,07 |           |           |
| 32 | 144.765,07 | 5.640,03 | 4.433,65 | 1.206,38 | 140.331,42 |           |           |
| 33 | 140.331,42 | 5.640,03 | 4.470,60 | 1.169,43 | 135.860,82 |           |           |
| 34 | 135.860,82 | 5.640,03 | 4.507,86 | 1.132,17 | 131.352,96 | AÑO 3     |           |
| 35 | 131.352,96 | 5.640,03 | 4.545,42 | 1.094,61 | 126.807,54 | INTERÉS   | CAPITAL   |
| 36 | 126.807,54 | 5.640,03 | 4.583,30 | 1.056,73 | 122.224,24 | 15.113,13 | 52.567,21 |
| 37 | 122.224,24 | 5.640,03 | 4.621,49 | 1.018,54 | 117.602,75 |           |           |
| 38 | 117.602,75 | 5.640,03 | 4.660,01 | 980,02   | 112.942,74 |           |           |
| 39 | 112.942,74 | 5.640,03 | 4.698,84 | 941,19   | 108.243,90 |           |           |
| 40 | 108.243,90 | 5.640,03 | 4.738,00 | 902,03   | 103.505,91 |           |           |
| 41 | 103.505,91 | 5.640,03 | 4.777,48 | 862,55   | 98.728,43  |           |           |
| 42 | 98.728,43  | 5.640,03 | 4.817,29 | 822,74   | 93.911,14  |           |           |
| 43 | 93.911,14  | 5.640,03 | 4.857,44 | 782,59   | 89.053,70  |           |           |
| 44 | 89.053,70  | 5.640,03 | 4.897,91 | 742,11   | 84.155,79  |           |           |
| 45 | 84.155,79  | 5.640,03 | 4.938,73 | 701,30   | 79.217,06  |           |           |
| 46 | 79.217,06  | 5.640,03 | 4.979,89 | 660,14   | 74.237,17  | AÑO 4     |           |
| 47 | 74.237,17  | 5.640,03 | 5.021,39 | 618,64   | 69.215,78  | INTERÉS   | CAPITAL   |
| 48 | 69.215,78  | 5.640,03 | 5.063,23 | 576,80   | 64.152,55  | 9.608,66  | 58.071,69 |
| 49 | 64.152,55  | 5.640,03 | 5.105,42 | 534,60   | 59.047,13  |           |           |
| 50 | 59.047,13  | 5.640,03 | 5.147,97 | 492,06   | 53.899,16  |           |           |
| 51 | 53.899,16  | 5.640,03 | 5.190,87 | 449,16   | 48.708,29  |           |           |
| 52 | 48.708,29  | 5.640,03 | 5.234,13 | 405,90   | 43.474,17  |           |           |
| 53 | 43.474,17  | 5.640,03 | 5.277,74 | 362,28   | 38.196,42  |           |           |
| 54 | 38.196,42  | 5.640,03 | 5.321,73 | 318,30   | 32.874,70  |           |           |
| 55 | 32.874,70  | 5.640,03 | 5.366,07 | 273,96   | 27.508,62  |           |           |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|    |           |          |          |        |           |          |           |
|----|-----------|----------|----------|--------|-----------|----------|-----------|
| 56 | 27.508,62 | 5.640,03 | 5.410,79 | 229,24 | 22.097,83 |          |           |
| 57 | 22.097,83 | 5.640,03 | 5.455,88 | 184,15 | 16.641,95 |          |           |
| 58 | 16.641,95 | 5.640,03 | 5.501,35 | 138,68 | 11.140,61 | AÑO 5    |           |
| 59 | 11.140,61 | 5.640,03 | 5.547,19 | 92,84  | 5.593,42  | INTERÉS  | CAPITAL   |
| 60 | 5.593,42  | 5.640,03 | 5.593,42 | 46,61  | 0,00      | 3.527,79 | 64.152,55 |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

La inversión inicial se realizará dentro de los dos primeros meses de constitución de la compañía.

Tabla 29

#### Cronograma de inversiones

| CRONOGRAMA DE INVERSIONES               |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|
| ACTIVIDADES                             | MES 1        | MES 2        | TOTAL        |
| Registro de marca                       | \$116,00     |              | \$116,00     |
| Registro de Patente                     | \$404,00     |              | \$404,00     |
| Constitución de la compañía             | \$1.000,00   |              | \$1.000,00   |
| Instalaciones                           |              | \$12.000,00  | \$12.000,00  |
| Compra de muebles y enseres             |              | \$2.254,00   | \$2.254,00   |
| Compra de maquinaria                    | \$66.870,00  |              | \$66.870,00  |
| Permisos de Municipales                 |              | \$300,00     | \$300,00     |
| Seguros                                 |              | \$418,88     | \$418,88     |
| Depósito de capital de trabajo y varios | \$126.453,84 | \$126.453,84 | \$126.453,84 |
| TOTAL                                   | \$194.843,84 | \$141.426,72 | \$209.816,72 |

Elaborado por: Ornella Andrade

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son todos los gastos que la empresa tiene anualmente para cubrir costos administrativos, costos de ventas, costos de sueldos y salarios, gastos varios, entre otros.



“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Entre los costos fijos podremos encontrar el pago de alquiler durante un año, que es el tiempo de espera que se estima para poder inaugurar la fábrica que estaría en construcción durante ese tiempo. Adicionalmente se contemplan costos de distribución de productos.

Tabla 30  
Costos Fijos

| Costos Fijos / Años             |                   |                   |                   |                   |                   |                             |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| TIPO DE COSTO                   | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             | Promedio Mensual Primer Año |
| Gastos Sueldos y Salarios       | 217.759,51        | 228.647,49        | 240.079,86        | 252.083,86        | 264.688,05        | 18.146,63                   |
| Gastos en Servicios Básicos     | 4.200,00          | 4.410,00          | 4.630,50          | 4.862,03          | 5.105,13          | 350,00                      |
| Gastos de Ventas                | 231.055,84        | 242.608,63        | 254.739,06        | 267.476,02        | 280.849,82        | 19.254,65                   |
| Gastos por Distribución         | 46.800,00         | 49.140,00         | 51.597,00         | 54.176,85         | 56.885,69         | 3.900,00                    |
| Gastos Varios                   | 6.000,00          | 6.300,00          | 6.615,00          | 6.945,75          | 7.293,04          | 500,00                      |
| Gastos de Donaciones            | 6.000,00          | 6.300,00          | 6.615,00          | 6.945,75          | 7.293,04          | 500,00                      |
| Gastos de Alquiler (solo 1 año) | 15.600,00         |                   |                   |                   |                   |                             |
| <b>Total Costos Fijos</b>       | <b>511.815,35</b> | <b>537.406,12</b> | <b>564.276,43</b> | <b>592.490,25</b> | <b>622.114,76</b> | <b>42.651,28</b>            |

Elaborado por: Ornella Andrade

## 7.2.2 Costos Variables

Los costos variables del jugo de coco en polvo son los costos de producción. El costo variable unitario que resulta de la producción del jugo de coco en polvo es \$0,15.

### 7.2.2.1 Costos de Producción

Los costos de producción del jugo de coco en polvo son los gastos en insumos como el coco, leche, azúcar y canela. Debido a que la fórmula del jugo de coco en polvo es secreta se adjunta la tabla de costo de venta unitario.

Tabla 31  
Costos de Producción

| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b> |         |                   |              |
|-----------------------------|---------|-------------------|--------------|
|                             |         | Cantidades/ Año 1 | Costo Año 1  |
| Unidades Producidas/Mes     | 1050000 | 12600000          | \$386.400,00 |
| Unidades Vendidas/Mes       | 1048936 | 12587232          | \$386.008,45 |
| Inventario Mensual          | 1064    | 12768             | \$391,55     |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.3 Capital de Trabajo

#### 7.3.1 Costos de Operación

Los costos de operación es el dinero que necesita desembolsar la empresa para que la operación de sus productos pueda ocurrir como salarios de operadores, materia prima, alquiler de locales, entre otros gastos.

Tabla 32

#### Gastos Operativos

| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>         | <b>AÑO 1</b>       |
|----------------------------------|--------------------|
| Salarios operadores y supervisor | \$43.046,00        |
| Alquiler de oficina              | \$12.480,00        |
| Limpieza                         | \$600,00           |
| Distribución                     | \$418,88           |
| <b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>   | <b>\$56.544,88</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.3.2 Costos Administrativos

Los costos administrativos son los gastos que realiza la empresa para que las operaciones administrativas se puedan realizar como alquiler de oficinas, salarios de personal administrativo, servicios básicos.

Tabla 33

#### Gastos Administrativos

| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | <b>AÑO 1</b> |
|-------------------------------|--------------|
| Servicios básicos             | \$4.200,00   |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|                                     |                    |
|-------------------------------------|--------------------|
| Alquiler de oficina                 | \$3.120,00         |
| Suministros de oficina              | \$600,00           |
| Gastos varios                       | \$4.800,00         |
| Seguros                             | \$418,88           |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | <b>\$13.138,88</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.3.3 Costos de Ventas

Los costos de venta son los gastos que la empresa realiza en promocionar sus productos. El jugo de coco en polvo es un producto de consumo masivo, por lo tanto se necesita realizar un gasto alto en publicidad para promocionar el producto, como la producción de un comercial de televisión, pautas en canales de televisión nacional, pautas en revistas o periódicos y gastos en redes sociales.

Tabla 34  
Costos de Ventas

| Costo de Ventas (Publicidad) |                      |
|------------------------------|----------------------|
| CONCEPTO                     | Gasto/Año            |
| Comercial TV                 | \$ 38.900,00         |
| Gasto en Pautas TV           | \$ 150.003,84        |
| Revistas semanales           | \$ 14.292,00         |
| Redes Sociales               | \$ 1.500,00          |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>\$ 204.695,84</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.3.4 Costos Financieros

Los costos financieros son los intereses del préstamo para la inversión inicial que se pagan en cuotas mensuales. A continuación se detallan los pagos de interés anuales durante los 5 años de pago de la deuda.

Tabla 35

Costos Financieros

|                    | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4      | Año 5      | Total       |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|
| Gastos Financieros | \$24.606,27 | \$20.095,85 | \$15.113,13 | \$9.608,66 | \$3.527,79 | \$72.951,69 |

Elaborado por: Ornella Andrade

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El mark up del producto es \$0,08 centavos por unidad y el margen de ganancia es de 18% sobre el precio. La ganancia por producto es baja ya que el producto es de consumo masivo y tiene que ser accesible para los consumidores, aun así es un negocio rentable gracias a las ventas por volúmenes altos.

Tabla 36

Markup y Margen

| MARK UP        |               | MARGEN        |            |
|----------------|---------------|---------------|------------|
| Precio         | \$0,45        | Mark Up       | \$0,08     |
| Costo de Venta | \$0,37        | Precio        | \$0,45     |
| <b>Mark Up</b> | <b>\$0,08</b> | <b>Margen</b> | <b>18%</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

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

En la siguiente tabla están descritos las ventas y costos proyectados durante los 5 primeros años de funcionamiento. Se proyectaron los costos y gastos con una tasa de crecimiento del 5% para poder cubrir al menos la inflación anual.

Tabla 37

Proyección de Costos e Ingresos

PROYECCIÓN VENTAS 5 AÑOS 5% CRECIMIENTO ANUAL

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

| AÑO 1  | Año 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
| \$5.664.254,40                               | \$5.947.467,12 | \$6.244.840,48 | \$6.557.082,50 | \$6.884.936,62 |
| PROYECCIÓN COSTO 5 AÑOS 5% CRECIMIENTO ANUAL |                |                |                |                |
| AÑO 1  | Año 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
| \$4.632.101,38                               | \$4.863.706,44 | \$5.106.891,77 | \$5.362.236,36 | \$5.630.348,17 |
| CONTRIBUCIÓN MARGINAL                        |                |                |                |                |
| \$1.032.153,02                               | \$1.083.760,68 | \$1.137.948,71 | \$1.194.846,14 | \$1.254.588,45 |

Elaborado por: Ornella Andrade

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

El punto óptimo de producción es aquel que nos indica a qué nivel la empresa es eficiente con los recursos disponibles. Para que la producción de jugo de coco en polvo sea eficiente se debe trabajar al menos al 74,53% de capacidad de la empresa para producir las cantidades que nos darán un punto de equilibrio.

Tabla 38

#### Punto de Producción Óptimo

| PUNTO DE PRODUCCIÓN ÓPTIMO |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Costos Fijos Totales       | \$ 769.265,71   |
| Mark Up                    | \$ 1.032.153,02 |
| %                          | <b>74,53</b>    |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa será de \$4.221.580,10 o vender 9.381.289,11 paquetes de 50gr de jugo de coco en polvo para poder cubrir todos los gastos que incurrió la empresa durante el año.

Tabla 39

#### Punto de Equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO    |                        |
|------------------------|------------------------|
| DÓLARES                |                        |
| Costos Fijos Totales   | \$ 769.265,71          |
| Margen de Contribución | 18%                    |
| <b>PE</b>              | <b>\$ 4.221.580,10</b> |

| UNIDADES             |                     |
|----------------------|---------------------|
| Costos Fijos Totales | \$ 4.221.580,10     |
| PRECIO               | \$ 0,45             |
| <b>PE</b>            | <b>9.381.289,11</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.4.5 Análisis de Punto de Cierre

El punto de cierre de la empresa indica la cantidad de dinero o producto que la empresa necesita vender para cubrir los costos variables. El punto de cierre es \$ 4.138.798,89 o 1.743.000,63 unidades.

Tabla 40

#### Punto de Cierre

| PUNTO DE CIERRE        |                        |
|------------------------|------------------------|
| DÓLARES                |                        |
| Costos Fijos Totales   | \$ 769.265,71          |
| Gastos No Erogables    | \$ 15.084,58           |
| Margen de Contribución | 18%                    |
| <b>PE</b>              | <b>\$ 4.138.798,89</b> |
| UNIDADES               |                        |
| Costos Fijos Totales   | \$ 769.265,71          |
| Gastos No Erogables    | \$ 15.084,58           |
| Precio                 | \$ 0,45                |
| <b>PE</b>              | <b>1.743.000,63</b>    |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

##### 7.5.1 Planificación Tributaria

##### 7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

El gobierno ecuatoriano ha dispuesto parámetros para el cumplimiento de los tributos. Es importante para la empresa que todas sus transacciones estén contabilizadas para poder pagar los tributos correctamente en el tiempo que la ley lo establezca.

#### 7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

Cada cierre de año contable la empresa debe realizar pago de impuestos, a evasión de impuestos puede ocasionar grandes multas en el futuro y la única manera legal para pagar pocos impuestos es teniendo una utilidad reducida, pero tener una utilidad reducida nunca sería la meta de una empresa. Es por esto que realizando la correcta planeación fiscal mediante la manera legal de reducir lícitamente el costo impositivo aumentando los gastos con rubros como depreciación y amortizaciones.

#### 7.5.1.3 Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta se calcula sobre la utilidad antes de impuestos y es el 22% que se aplica sobre las rentas que obtengan las sociedades. (S.R.I., 2010). Los Artículos 36 y 37 de la Ley Urbana hacen referencia que si las sociedades invierten sus utilidades en compra de maquinaria, activos productivos, o bienes relacionados con la investigación y desarrollo de la empresa que generen productividad y empleos podrán ser obtener una reducción de 10 puntos porcentuales a la tarifa del impuesto a la renta. (S.R.I., 2010)

#### 7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

El impuesto al valor agregado es el aquel que se grava por toda transferencia de dominio comercial. La empresa actúa como agente de retención al agregar el 12% sobre el precio de venta de sus productos y luego hace el pago de los impuestos mensual para los bienes gravados con IVA o semestral para las retenciones del IVA en las agencias del Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (S.R.I., 2010)

#### 7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

El ICE o Impuesto a los Consumos Especiales son los impuestos que se aplican a los bienes importados o nacionales que están detallados en el Artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (S.R.I., 2010) Los bienes que se describen en dicho Artículo no son de consumo o venta para la empresa, por lo tanto no será necesario aplicar este impuesto.

#### 7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Para poder comercializar dentro de la ciudad de Guayaquil nuestro producto, la municipalidad exige que se paguen ciertos impuestos y tasas para el permiso de esta actividad. Entre las tasas a pagar están el Impuesto a las Patentes, la Tasa de Habilitación y Control de los Establecimientos Comerciales, Predios Urbanos y Permiso de Bomberos.

#### 7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

Los impuestos al Comercio Exterior son aquellas tasas o aranceles que se aplican para la exportación de bienes. Cada bien tiene un arancel específico. Para el desarrollo de este proyecto no será necesario profundizar en el tema ya que los bienes que se producen serán para consumo nacional y dirigidos a la ciudad de Guayaquil.

#### 7.5.1.8 Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

El Impuesto a la Herencia, Legados y Donaciones es aquel que el Servicio de Rentas Internas colecta por cada uno de estas actividades. En el caso de la empresa será necesario llenar el formulario 108 por cada donación que se decida realizar, para luego pagar el impuesto asignado.

#### 7.5.1.9 Impuestos a la Salida de Divisas

El ISD o Impuesto a la Salida de Divisas es también regulado por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador y son los impuestos que se pagan para cualquier transferencia de divisas al exterior. El impuesto es el 5% sobre el monto de divisas a transferir.

#### 7.5.1.10 Impuestos a los Vehículos Motorizados

El Impuesto a Vehículos Motorizados se aplica anualmente sobre los vehículos de propiedad de la compañía que sirven para transporte o carga. El impuesto es gravado sobre el avalúo del vehículo que se va depreciando anualmente pero esté avalúo no debe ser inferior al 10% del costo del vehículo.



## Impuestos a las Tierras Rurales

Es el impuesto que se grava sobre la posesión de un terreno mayor a las 25 hectáreas en el área rural de la ciudad. No será necesario desarrollar el tema debido a que para fines de este proyecto no es interesante la compra de un terreno en esa área.

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General Inicial

El Balance General Inicial de la empresa se encuentra en la siguiente tabla.

Tabla 41

#### Balance General Inicial

| Balance General Inicial        |                   |
|--------------------------------|-------------------|
|                                | Año 0             |
| <b>Activos</b>                 |                   |
| Disponible                     | 126.453,84        |
| Inventarios                    |                   |
| Activo Corriente               | <b>126.453,84</b> |
| <b>Activos Fijos</b>           | 299.124,00        |
| Dep. Acumulada                 | 0,00              |
| <b>Activos Fijos Netos</b>     | <b>299.124,00</b> |
| <b>Activo Diferido</b>         | 16.838,88         |
| Amortización Acumulada         | 0,00              |
| <b>Activos Diferidos Netos</b> | <b>16.838,88</b>  |
| <b>Total de Activos</b>        | <b>442.416,72</b> |
| <b>Pasivos</b>                 |                   |
| Ctas por Pagar                 |                   |
| Impuestos por Pagar            |                   |
| Pasivo Corriente               | 0,00              |
| Deuda LP                       | 265.450,03        |
| Pago de Capital Acumulado      |                   |
| <b>Total de Pasivos</b>        | <b>265.450,03</b> |
| <b>Patrimonio</b>              |                   |
| Capital Social                 | 176.966,69        |
| Capital Trabajo                |                   |
| Utilidad del Ejercicio         |                   |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| Utilidades Retenidas         |            |
| Recuperación de Activos      |            |
| <b>Total de Patrimonio</b>   | 176.966,69 |
| <b>Pasivo más Patrimonio</b> | 442.416,72 |

Elaborado por: Ornella Andrade

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias es aquel en que se detallan las actividades durante el ejercicio de la empresa durante un periodo determinado. Para el análisis de este proyecto se realizó un Estado de pérdidas y ganancias anual por un periodo de 5 años.

Tabla 42  
Estado de Pérdidas y Ganancias

| Estado de Resultado                              |                     |                     |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|  | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
| % de Repartición Utilidades a Trabajadores       | 0%                  | 15%                 | 15%                 | 15%                 | 15%                 |
| % de Impuesto a la Renta                         | 22%                 | 22%                 | 22%                 | 22%                 | 22%                 |
| Ventas   | 5.664.254,40        | 5.947.467,12        | 6.244.840,48        | 6.557.082,50        | 6.884.936,62        |
| Costo de Venta                                   | 4.632.101,38        | 4.863.706,44        | 5.106.891,77        | 5.362.236,36        | 5.630.348,17        |
| <b>Utilidad Bruta en Venta</b>                   | <b>1.032.153,02</b> | <b>1.083.760,68</b> | <b>1.137.948,71</b> | <b>1.194.846,14</b> | <b>1.254.588,45</b> |
| Gastos Sueldos y Salarios                        | <b>217.759,51</b>   | 228.647,49          | 240.079,86          | 252.083,86          | 264.688,05          |
| Gastos Generales                                 | 511.815,35          | 537.406,12          | 564.276,43          | 592.490,25          | 622.114,76          |
| Gastos de Depreciación                           | 11.716,80           | 11.716,80           | 11.716,80           | 8.844,00            | 8.844,00            |
| Gastos de Amortización                           | 3.367,78            | 3.367,78            | 3.367,78            | 3.367,78            | 3.367,78            |
| <b>Utilidad Operativa</b>                        | <b>287.493,58</b>   | <b>302.622,49</b>   | <b>318.507,85</b>   | <b>338.060,27</b>   | <b>355.573,87</b>   |
| Gastos Financieros                               | 24.606,27           | 20.095,85           | 15.113,13           | 9.608,66            | 3.527,79            |
| <b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos.)</b> | <b>262.887,32</b>   | <b>282.526,64</b>   | <b>303.394,72</b>   | <b>328.451,61</b>   | <b>352.046,08</b>   |
| Utilidad Trabajadores                            | 39.433,10           | 42.379,00           | 45.509,21           | 49.267,74           | 52.806,91           |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|                              |                   |                   |                   |                   |                   |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad antes Imptos. Renta | 223.454,22        | 240.147,65        | 257.885,51        | 279.183,87        | 299.239,17        |
| Impuesto a la Renta          | 49.159,93         | 52.832,48         | 56.734,81         | 61.420,45         | 65.832,62         |
| <b>Utilidad Disponible</b>   | <b>174.294,29</b> | <b>187.315,17</b> | <b>201.150,70</b> | <b>217.763,42</b> | <b>233.406,55</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja está proyectado a 5 años de ejercicio de la compañía. Se detalla el Flujo de caja en la siguiente tabla.

Tabla 43  
Flujo de Efectivo

| Flujo de Efectivo                      |               |               |               |               |                 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
|  | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5           |
| Utilidad Neta                          | \$ 262.887,32 | \$ 282.526,64 | \$ 303.394,72 | \$ 328.451,61 | \$ 352.046,08   |
| (+) Gastos de Depreciación             | \$ 11.716,80  | \$ 11.716,80  | \$ 11.716,80  | \$ 8.844,00   | \$ 8.844,00     |
| (+) Gastos de Amortización Act. Dif.   | \$ 3.367,78   | \$ 3.367,78   | \$ 3.367,78   | \$ 3.367,78   | \$ 3.367,78     |
| (-) Pago de Capital                    | \$ 43.074,08  | \$ 47.584,50  | \$ 52.567,21  | \$ 58.071,69  | \$ 64.152,55    |
| (-) Impuestos                          |               | \$ 88.593,03  | \$ 95.211,48  | \$ 102.244,02 | \$ 110.688,19   |
| (+) Recuperación de Activos            |               |               |               |               | \$ 246.285,60   |
| (+) Recuperación de Capital de Trabajo |               |               |               |               | \$ 126.453,84   |
| <b>Flujo Anual</b>                     | \$ 234.897,82 | \$ 161.433,70 | \$ 170.700,60 | \$ 180.347,68 | \$ 562.156,55   |
| <b>Flujo Acumulado</b>                 | \$ 234.897,82 | \$ 396.331,51 | \$ 567.032,11 | \$ 747.379,79 | \$ 1.309.536,34 |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es la que requieren los accionistas para la aceptación del proyecto. La TMAR del proyecto de Jugo de coco en polvo es de 16,02%, esta tasa se obtiene de la multiplicación del promedio de los doce últimos meses publicados por el Banco Central del Ecuador de la Tasa de Interés mensual por la tasa de premio al riesgo de los accionistas y se pondera con la tasa de interés del banco donde se realiza el préstamo de capital para obtener una TMAR global.

Tabla 44

#### TMAR

|                    | TMAR   | PONDERACIÓN        |               |
|--------------------|--------|--------------------|---------------|
| TMAR INVERSIONISTA | 16,02% | 20%                | 3,20%         |
| TMAR BANCO         | 10,00% | 80%                | 8,00%         |
|                    |        | <b>TMAR GLOBAL</b> | <b>11,20%</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor Actual Neto del proyecto se obtiene de la suma de los flujos de efectivo del proyecto para conocer el punto en que se recupera la inversión.

Tabla 45

#### VAN

| DESCRIPCIÓN       | INICIAL      | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |
|-------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Inversión Inicial | (442.416,72) |            |            |            |            |            |
| Flujo Efectivo    |              | 234.897,82 | 161.433,70 | 170.700,60 | 180.347,68 | 562.156,55 |
| Flujo Netos       | (442.416,72) | 234.897,82 | 161.433,70 | 170.700,60 | 180.347,68 | 562.156,55 |
| VA DE FLUJOS      |              | 211.231,85 | 130.543,44 | 124.129,87 | 117.932,16 | 330.566,92 |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|          |            |            |            |            |            |
|----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VA       |            |            |            |            |            |
| ACUMULAD |            |            |            |            |            |
| O        | 211.231,85 | 341.775,29 | 465.905,16 | 583.837,32 | 914.404,24 |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.6.2.1.1.3 TIR

La Tasa de Interés de Retorno es la tasa que nos indica cuan rentable es el negocio. Mientras más alta la TIR mejor aceptación tendrá el proyecto. La TIR de este proyecto es el 43%, lo cual indica que es un proyecto atractivo para los inversionistas.

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El Payback es el tiempo de retorno de la inversión y se obtiene de la suma de todos los valores actuales. El análisis del payback en este proyecto nos indica que la recuperación de la inversión total será a partir del 4 año de operación.

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1 Productividad

A continuación se realiza el análisis de la sensibilidad estableciendo que las ventas varíen desde un -10% a un +10% en las ventas proyectadas. Si las ventas disminuyeran un 10% la TIR caería a un 17% y el payback se realizaría dentro del quinto año que se encuentra dentro de las expectativas de los accionistas.

Tabla 46  
Variación en Ventas

| Variación en Ventas         |              |              |                |              |              |
|-----------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
|                             | Ventas -10%  | Ventas -5%   | Ventas Natural | Ventas +5%   | Ventas +10%  |
| <b>Celdas cambiantes:</b>   |              |              |                |              |              |
| <b>Porcentaje de Cambio</b> | -0,1         | -0,05        | 0              | 0,05         | 0,1          |
| <b>Celdas de resultado:</b> |              |              |                |              |              |
| <b>TMAR</b>                 | 11,20%       | 11,20%       | 11,20%         | 11,20%       | 11,20%       |
| <b>VAN</b>                  | \$116.989,02 | \$294.488,27 | \$471.987,52   | \$649.486,78 | \$826.986,03 |

|                |     |     |     |     |      |
|----------------|-----|-----|-----|-----|------|
| <b>TIR</b>     | 17% | 27% | 43% | 66% | 100% |
| <b>Payback</b> | 5   | 4   | 3   | 1   | 1    |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.7.2 Costo Administrativo de Sueldos y Salarios

En la siguiente tabla se encuentra el análisis de la sensibilidad estableciendo que los sueldos varíen desde un -6% a un +6% en las ventas proyectadas. Si los sueldos subieran 6% la TIR fuertemente afectada, pero según el análisis de sensibilidad si establecemos los sueldos a un -6% de lo planificado el Valor Actual Neto subiría.

Tabla 47

#### Variación de Sueldos

| Variación de Sueldos           |             |             |                 |             |             |
|--------------------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
|                                | Sueldos -6% | Sueldos -3% | Sueldos Natural | Sueldos +3% | Sueldos +6% |
| <b>Celdas cambiantes:</b>      |             |             |                 |             |             |
| <b>Porcentaje de variación</b> | -0,06       | -0,03       | 0               | 0,03        | 0,06        |
| <b>Celdas de resultado:</b>    |             |             |                 |             |             |
| <b>TMAR</b>                    | 11,20%      | 11,20%      | 11,20%          | 11,20%      | 11,20%      |
|                                | \$511.440,4 | \$491.713,9 |                 | \$452.261,0 | \$432.534,6 |
| <b>VAN</b>                     | 1           | 7           | \$471.987,52    | 8           | 4           |
| <b>TIR</b>                     | 45%         | 44%         | 43%             | 41%         | 40%         |
| <b>Payback</b>                 | 3           | 3           | 3               | 3           | 3           |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.7.3 Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se encuentra el análisis de la sensibilidad estableciendo que los costos de venta varíen desde un -4% a un +4% en las ventas proyectadas. Si los costos de venta suben un 4% la rentabilidad del proyecto se vería afectada con una VAN negativa y una TIR de 5%.

Tabla 48

#### Variación en Costos de Ventas

| Variación de Costos de Ventas |            |            |        |            |            |
|-------------------------------|------------|------------|--------|------------|------------|
|                               | Costos -4% | Costos -2% | Costos | Costos +2% | Costos +4% |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

| Natural                        |                |             |              |             |               |
|--------------------------------|----------------|-------------|--------------|-------------|---------------|
| <b>Celdas cambiantes:</b>      |                |             |              |             |               |
| <b>Porcentaje de Variación</b> | -0,04          | -0,02       | 0            | 0,02        | 0,04          |
| <b>Celdas de resultado:</b>    |                |             |              |             |               |
| <b>TMAR</b>                    | 11,20%         | 11,20%      | 11,20%       | 11,20%      | 11,20%        |
| <b>VAN</b>                     | \$1.031.472,53 | \$751.730,0 | \$471.987,52 | \$192.245,0 | (\$87.497,48) |
| <b>TIR</b>                     | 81%            | 61%         | 43%          | 24%         | 5%            |
| <b>Payback</b>                 | 2              | 2           | 3            | 4           | 5             |

Elaborado por: Ornella Andrade



7.8 Balance General

El Balance General proyectado a 5 años se detalla en la tabla a continuación.

Tabla 49  
Balance General

| <b>Balance General</b>         |                   |                   |                   |                   |                     |                     |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
|                                | <b>Año 0</b>      | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
| <b>Activos</b>                 |                   |                   |                   |                   |                     |                     |
| Disponible                     | 126.453,84        | 361.351,65        | 522.785,35        | 693.485,95        | 873.833,63          | 1.435.990,17        |
| Inventarios                    |                   | 4.698,62          | 4.933,56          | 5.180,23          | 5.439,24            | 5.711,21            |
| <b>Activo Corriente</b>        | <b>126.453,84</b> | <b>366.050,28</b> | <b>527.718,91</b> | <b>698.666,18</b> | <b>879.272,87</b>   | <b>1.441.701,38</b> |
| <b>Activos Fijos</b>           | 299.124,00        | 299.124,00        | 299.124,00        | 299.124,00        | 299.124,00          | 299.124,00          |
| Dep. Acumulada                 | 0,00              | 11.716,80         | 23.433,60         | 35.150,40         | 43.994,40           | 52.838,40           |
| <b>Activos Fijos Netos</b>     | <b>299.124,00</b> | <b>287.407,20</b> | <b>275.690,40</b> | <b>263.973,60</b> | <b>255.129,60</b>   | <b>246.285,60</b>   |
| <b>Activo Diferido</b>         | 16.838,88         | 16.838,88         | 16.838,88         | 16.838,88         | 16.838,88           | 16.838,88           |
| Amortización Acumulada         | 0,00              | 3.367,78          | 6.735,55          | 10.103,33         | 13.471,10           | 16.838,88           |
| <b>Activos Diferidos Netos</b> | <b>16.838,88</b>  | <b>13.471,10</b>  | <b>10.103,33</b>  | <b>6.735,55</b>   | <b>3.367,78</b>     | <b>0,00</b>         |
| <b>Total de Activos</b>        | <b>442.416,72</b> | <b>666.928,58</b> | <b>813.512,64</b> | <b>969.375,34</b> | <b>1.137.770,25</b> | <b>1.687.986,98</b> |
| <b>Pasivos</b>                 |                   |                   |                   |                   |                     |                     |
| Ctas por Pagar                 |                   |                   |                   |                   |                     |                     |
| Impuestos por Pagar            |                   | 88.593,03         | 95.211,48         | 102.244,02        | 110.688,19          | 118.639,53          |
| <b>Pasivo Corriente</b>        | <b>0,00</b>       | <b>88.593,03</b>  | <b>95.211,48</b>  | <b>102.244,02</b> | <b>110.688,19</b>   | <b>118.639,53</b>   |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|                              |            |            |            |            |              |              |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| Deuda LP                     | 265.450,03 | 222.375,95 | 174.791,46 | 122.224,24 | 64.152,55    | 0,00         |
| Pago de Capital Acumulado    |            | 43.074,08  | 90.658,57  | 143.225,79 | 201.297,48   | 265.450,03   |
| <b>Total de Pasivos</b>      | 265.450,03 | 310.968,98 | 270.002,94 | 224.468,26 | 174.840,75   | 118.639,53   |
| <b>Patrimonio</b>            |            |            |            |            |              |              |
| Capital Social               | 176.966,69 | 176.966,69 | 176.966,69 | 176.966,69 | 176.966,69   | 176.966,69   |
| Capital Trabajo              |            | 4.698,62   | 4.933,56   | 5.180,23   | 5.439,24     | 5.711,21     |
| Utilidad del Ejercicio       |            | 174.294,29 | 187.315,17 | 201.150,70 | 217.763,42   | 233.406,55   |
| Utilidades Retenidas         |            | 0,00       | 174.294,29 | 361.609,46 | 562.760,15   | 780.523,57   |
| Recuperación de Activos      |            |            |            |            |              | 372.739,44   |
| <b>Total de Patrimonio</b>   | 176.966,69 | 355.959,60 | 543.509,70 | 744.907,07 | 962.929,50   | 1.569.347,45 |
| <b>Pasivo más Patrimonio</b> | 442.416,72 | 666.928,58 | 813.512,64 | 969.375,34 | 1.137.770,25 | 1.687.986,98 |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 7.8.1 Razones Financieras

#### 7.8.1.1 Liquidez

La siguiente tabla detalla las razones de liquidez sobre el capital neto de trabajo y el Índice de Solvencia que se obtiene de los Activos Corrientes/Pasivos Corrientes del Balance General.

Tabla 50  
Razones de Liquidez

|                         | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      | Promedio          |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| <b>Liquidez</b>         |            |            |            |            |            |                   |
| Capital Neto de Trabajo | 126.453,84 | 366.050,28 | 527.718,91 | 698.666,18 | 879.272,87 | <b>519.632,42</b> |
| Índice de Solvencia     | 4,13       | 5,54       | 6,83       | 7,94       | 12,15      | <b>7,32</b>       |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.8.1.2 Gestión

Estas razones financieras nos indican como se desenvuelve la empresa en su gestión y cuan efectivos y eficaces es la administración de la empresa.

Tabla 51  
Razones de Gestión

|                                | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | Promedio     |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| <b>Gestión</b>                 |       |       |       |       |       |              |
| Rotación del Activo Fijo       | 18,94 | 20,69 | 22,65 | 24,84 | 26,99 | <b>22,82</b> |
| Rotación del Activo Total      | 12,80 | 8,92  | 7,68  | 6,76  | 6,05  | <b>8,44</b>  |
| Rotación de Capital de Trabajo | 44,79 | 47,03 | 49,38 | 51,85 | 54,45 | <b>49,50</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.8.1.3 Endeudamiento

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Estas razones financieras nos permiten conocer que tan endeudada esta la empresa y el poder que tiene para asumir sus deudas. El análisis de las razones de endeudamiento se realiza en la siguiente tabla.

Tabla 52  
Razones de Endeudamiento

|                        | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | Promedio    |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| <b>Endeudamiento</b>   |       |       |       |       |       |             |
| Endeudamiento          | 0,60  | 0,47  | 0,33  | 0,23  | 0,15  | <b>0,36</b> |
| Apalancamiento Interno | 0,67  | 1,14  | 2,01  | 3,32  | 5,51  | <b>2,53</b> |
| Apalancamiento Externo | 1,50  | 0,87  | 0,50  | 0,30  | 0,18  | <b>0,67</b> |
| Autonomía              | 0,40  | 0,53  | 0,67  | 0,77  | 0,85  | <b>0,64</b> |

Elaborado por: Ornella Andrade

#### 7.8.1.4 Rentabilidad

Las Razones de Rentabilidad nos indican el índice de rentabilidad que tiene la empresa con respecto a sus ventas, administración, utilidades, entre otros.

Tabla 53  
Razones de Rentabilidad

|                              | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | Promedio    |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| <b>Rentabilidad</b>          |       |       |       |       |       |             |
| Margen de Utilidad Bruta     | 0,18  | 0,18  | 0,18  | 0,18  | 0,18  | <b>0,18</b> |
| Margen de Utilidad Operativa |       | 0,05  | 0,05  | 0,05  | 0,05  | <b>0,05</b> |
| Margen de UAI                |       | 0,05  | 0,05  | 0,05  | 0,05  | <b>0,05</b> |
| Margen de Utilidad Neta      |       | 0,03  | 0,03  | 0,03  | 0,03  | <b>0,03</b> |
| ROA                          |       | 0,28  | 0,25  | 0,22  | 0,21  | <b>0,24</b> |
| ROE                          |       | 0,53  | 0,37  | 0,29  | 0,24  | <b>0,36</b> |
| Rendimiento sobre            |       |       |       |       |       |             |

|    |  |      |      |      |      |             |
|----|--|------|------|------|------|-------------|
| CT |  | 1,48 | 1,59 | 1,72 | 1,85 | <b>1,66</b> |
|----|--|------|------|------|------|-------------|

Elaborado por: Ornella Andrade

## 7.9 Conclusión Financiera

Los análisis que se han realizado durante todo el capítulo financiero de la empresa concluyen en que el proyecto es viable y ofrece rentabilidad sobre la inversión. El préstamo realizado se paga en 5 años y aun así el proyecto no tiene pérdidas desde el primer año de operación. La utilidad no es tan alta debido a que la contribución marginal por producto es pequeña pero para poder aumentarla se deberá automatizar el área de producción para disminuir el gasto en salarios de operadores.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## 8 PLAN DE CONTINGENCIA

### 8.1 Plan de administración del riesgo

#### 8.1.1 Principales riesgos

Los principales riesgos para la compañía pueden ser internos o externos. Los riesgos internos más importantes para la compañía son la mala administración de los recursos y el daño de maquinaria.

Riesgo: Falta de Liquidez para pago de obligaciones.

Si se utiliza todo el dinero para invertir en activos fijos es probable que no haya liquidez para realizar los pagos a los proveedores.

Riesgo: Daño de maquinaria.

Si no se realiza un adecuado mantenimiento de las maquinarias, la humedad del ambiente causa el deterioro de las mismas y por ende, la producción disminuye. Adicionalmente esto puede influir en disminución de inocuidad de los alimentos producidos.

Como riesgos externos se teme que los insumos suban de precio y que los clientes no cumplan con sus pagos.

Riesgo: Inflación en precios de insumos.

Los insumos para la producción de jugo de coco en polvo podría subir consecuentemente el costo de su producción se incrementaría. Si se tiene un costo alto se obtiene menor utilidad y si se sube el precio del producto puede resultar en pérdida de mercado.

Riesgo: Falta de pago de clientes.

## “Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Las cuentas por cobrar siempre serán difíciles de recaudar sobretodo en épocas de debilidad económica. Con crisis económica, los casos de incumplimiento se agravan.

### 8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos

Disminuir los riesgos es muy importante para que una compañía permanezca en el tiempo. Por esta razón se realizarán reuniones con los responsables de cada área y el Gerente general una vez cada mes para evaluar los procedimientos que la compañía lleva y analizar la situación de los riesgos externos.

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

Para poder mitigar los riesgos que pueda enfrentar la compañía será necesario realizar tormenta de ideas con posibles soluciones para evitar o solucionar los conflictos existentes. Luego de establecer las soluciones será necesario que se realicen listas de verificación mensualmente para poder determinar si los procedimientos se están implementando correctamente.

## 8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

### 8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo del riesgo es un factor muy importante para que la compañía verifique si está en peligro y pueda dirigirse sin problemas. Para examinar los riesgos, en el siguiente tema se desarrolló un cuadro con indicadores que pueden detectar que la compañía está en contingencia.

### 8.2.2 Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

La siguiente tabla contiene los indicadores que se van evaluar mensualmente con cada riesgo que la compañía considera importante prestar atención.



Tabla 54

Tabla de Revisión periódica y evaluación de riesgo

|         | Riesgo                          | Indicador  | Periodicidad | Responsable                                    |
|---------|---------------------------------|--|--------------|--|
| INTERNO | Falta de Pago a Proveedores     | Flujo de Caja  | Mensual      | Responsable departamento de Administración     |
|         | Daño de Maquinaria              | Chequeo de Maquinaria  | Mensual      | Responsable de departamento de Producción      |
| EXTERNO | Inflación en precios de insumos | Datos estadísticos del INEC, Reporte de compras a proveedores. | Mensual      | Responsable departamento de Administración     |
|         | Falta de pago de clientes       | Reporte de cuentas por cobrar                                  | Mensual      | Responsable departamento de Ventas (Cobranzas) |

Elaborado por: Ornella Andrade

### 8.2.3 Reporte del riesgo

Mensualmente la persona encargada por cada área deberá realizar un reporte de riesgo con los indicadores antes mencionados para ser presentado ante el Gerente General y directivos de la compañía.

### 8.2.4 Estrategias de Salida

Una vez que se hayan tomado todas las medidas para mejorar la mala situación de la empresa. En caso de no ser viable la sustentabilidad de la compañía, como estrategia de salida se venderá el inventario existente y maquinaria; se venderá la marca y/o la compañía entera.

### 8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctiva

Como plan de contingencia se ha desarrollado una tabla con las acciones correctivas a implementarse por cada riesgo interno o externo que se presentase ante la empresa antes de que este riesgo se convierta en un peligro para la empresa.

Tabla 55

Tabla de Riegos y Acciones Correctivas

| Riesgos                         | Acciones Correctivas   |
|---------------------------------|--|
| Falta de Pago a Proveedores     | Se debe realizar las provisiones necesarias para pago de proveedores y este dinero no se lo debe usar para otras transacciones.  |
| Daño de Maquinarias             | Realizar mantenimiento periódico de las maquinarias, mantener stocks de seguridad para cubrirse cuando se realice el mantenimiento o se produzcan daños a las maquinarias. |
| Inflación en Precios de insumos | Realizar contratos a largo plazo con varios proveedores para asegurarnos fidelidad en ellos y mantener precios por volumen.  |
| Falta de pago de clientes       | Realizar evaluaciones de crédito a los clientes y controlar la morosidad de la cartera   |

Elaborado por: Ornella Andrade

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## 9 CONCLUSIONES

Al desarrollar este trabajo de investigación podemos destacar las siguientes conclusiones:

- El jugo de coco es una bebida preferida por los guayaquileños, quienes toman la misma por tradición
- La producción de jugo de coco en polvo es viable y aceptable por los consumidores donde al 37% de los habitantes de Guayaquil le gusta el Jugo de coco y el 14% está muy dispuesto a comprar el producto.
- El producto se puede promocionar como un jugo saludable ya que no posee aditivos y mantiene sus vitaminas. Esto ayuda en el aporte de nutrientes diarios.
- El financiamiento de la inversión inicial es viable debido a que los accionistas invertirán el 40% del total de la inversión y el otro 60% se lo podrá obtener con un préstamo del Banco de Fomento que ha realizado un convenio con la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Guayaquil para apoyar proyectos de emprendimiento y el valor del préstamo será inferior al total de los activos.
- Los estados financieros y razones financieras nos indican que el proyecto es rentable debido a que posee liquidez y rendimiento sobre sus utilidades.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## 10 RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo del proyecto de titulación se recomienda las siguientes acciones:

- Expandir la cadena de productos con otros jugos de frutas pulverizadas o alimentos que tengan componentes saludables como leche de soya, miel, entre otros alimentos.
- De ser posible tratar de implementar certificaciones y licencias al producto para que tenga mayor reconocimiento en el mercado ecuatoriano y expandir la línea de distribución en todo el territorio nacional, buscando en un tiempo menor de 10 años expandir el negocio hacia el exterior.
- Se recomienda minimizar los costos variables para obtener mayor margen de ganancia por producto.
- Es importante invertir en maquinaria para la automatización del área productiva y para la investigación y desarrollo de nuevos productos.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## Bibliografía

- AECOC. (2004 йил Mayo). Trazabilidad: Preguntas más Frecuentes. España.
- AEFRAN. (2013). *Asociación Ecuatoriana de Franquicias*. From Gobierno financia hasta el 80% de la inversión para generación de franquicias: <http://www.aefran.org/mipro.html>
- Anderson, D., Sweeny, D., & Williams, T. (2011). *Statistics for Business and Economics*. South-Western CENGAGE Learning.
- Baena Graciá, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009. *Cuadernos de Gestión*, 43-66.
- Baker, S. N., & Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. En C. T. Allen, & D. R. John, *Advances in Consumer Research* (págs. 169-174). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- BANCO NACIONAL DE FOMENTO. (27 de Agosto de 2012). *Banco Nacional de Fomento*. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de [www.bnf.fin.ec](http://www.bnf.fin.ec): [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=353%3Abnf-apoyara-emprendimientos-de-estudiantes-de-la-universidad-catolica-de-guayaquil&catid=27%3Anoticias-principales&Itemid=28&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=353%3Abnf-apoyara-emprendimientos-de-estudiantes-de-la-universidad-catolica-de-guayaquil&catid=27%3Anoticias-principales&Itemid=28&lang=es)
- BCE. (2013). *Cifras Económicas del Ecuador*. Banco Central del Ecuador.
- Bellis, M. (s.f.). *inventors.about.com*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://inventors.about.com/od/kstartinventions/a/koolaid.htm>
- CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. (Diciembre de 2012). *www.lacamara.org*. Recuperado el 2013 de Septiembre de 2013, de <http://www.lacamara.org/ccg/2012%20DIC%20BE%20CCG%20PERSPECTIVAS%202013.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Julio de 2013). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de <http://www.lacamara.org/ccg/2013%20Julio%20BE%20CCG%20Pto%20de%20Gye%20entre%20los%2010%20principales%20de%20la%20region%20y%20el%20costo%20del%20Comercio%20Ext.pdf>
- CENEC, C. N. (2010). Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com): <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cenec.html#tpi=737>
- Charles W. Lamb, C. M. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de Ventas*. 2007.
- Congreso Nacional. (28 de Mayo de 1993). <http://www.cetid.abogados.ec/>. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/94.pdf>
- Corporación Nacional de Telecomunicación. (2013). *CNT*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de <http://www.cnt.com.ec/>: <https://www.cnt.gob.ec/index.php/mision-vision-valores>
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Nueva York: Free Press.
- Diez de Castro, E. C., & Rondán Cataluña, F. C. (2004). *La Investigación Sobre Franquicia*. Universidad de Sevilla. Sevilla, España: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Dosiler S.A. (2009). *Coco Express®*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://www.cocoexpress.com.ec/>: <http://www.cocoexpress.com.ec/franquicia.html>
- Dosiler S.A. (2009). *Coco Express®*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://www.cocoexpress.com.ec/>: <http://www.cocoexpress.com.ec/index.html>



- Ecuaf franquicias. (2013 йил Febrero). Ecuaf franquicias. *Encuesta de interés en tema de franquicias* . Ecuador.
- El Telégrafo, R. A. (9 de Octubre de 2011). El Comercio Impulsa el Crecimiento de Guayaquil. *El Telégrafo* .
- El Universo. (5 de Septiembre de 2013). Ecuador escala 15 puntos en ranking de competitividad. *EL Universo* , pág. Noticias.
- El Universo, R. E. (23 de Julio de 2010). 42% de las 100 empresas más grandes está en Guayaquil. *El Universo* .
- Faga, H. A., & Ramos, M. E. (2006). *Como Profundizar En El Analisis de Sus Costos Para Tomar Mejores Decisiones*. Buenos Aires: Ediciones Garnica.
- Federación Europea de la Franquicia. (1991). *Código Deontológico Europeo de Franquicia*. Unión Europea: Federación Europea de la Franquicia.
- Fehrer, F., & Gallastegui, J. M. (06 de Abril de 2008). *Glosario de Términos de Franquicias*. Obtenido de Soy Entrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/glosario-de-terminos.html>
- FLACSO. (Noviembre de 2011). <http://www.flacso.org.ec/>. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/f3aum4sgz8ls6rsximf6khej5eeefz.pdf>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.
- Garrido Samaniego, M. J., & Pérez Santana, M. P. (1994). *Un Esquema de Agencia para una Forma Organizativa Híbrida: La Franquicia*. Universidad de Valladolid. Valladolid, España: Anales de estudios económicos y empresariales.
- GEM. (2011). *Reporte GEM Ecuador 2010*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. México DF: McGraw-Hill.
- Hernández, I. B. (2011). Clasificación de las Inversiones.
- Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Canada: International Institute for Sustainable Development.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress in Nostalgia. En L. H. Holman, & M. R. Solomon, *Advances in Consumer Research* (págs. 330-333). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- IndustrialdeAlimentosS.A. (s.f.). [www.idealimentos.com](http://www.idealimentos.com). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de [http://www.idealimentos.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=5](http://www.idealimentos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=5)
- IndustrialdeAlimentosS.A. (s.f.). [www.idealimentos.com](http://www.idealimentos.com). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de [http://idealimentos.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42&Itemid=267](http://idealimentos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=267)
- INEC. (Agosto de 2013). Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/>: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/indicePrecios.html#app=6079&a695-selectedIndex=0>
- INEC. (2011). *Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones*.
- INEC. (2013). *Variaciones Anuales Índice de Volumen Industrial por Actividades*. Guayaquil.
- INEC. (25 de Noviembre de 2001). [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), VI Censo de Población y V de Vivienda . Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020

- INEC. (2011). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de [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)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2009-2013). Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de <http://www.inen.gob.ec/>:  
<http://www.inen.gob.ec/images/pdf/catalogos/alfabetico2013.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2009-2013). *INEN*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de <http://www.inen.gob.ec/>:  
[http://www.inen.gob.ec/images/pdf/certificacion/VC%20DE%2002%20\(2013-01-21\).pdf](http://www.inen.gob.ec/images/pdf/certificacion/VC%20DE%2002%20(2013-01-21).pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Julio de 2013). *IESS*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec/): [www.iess.gob.ec/en/estadisticas](http://www.iess.gob.ec/en/estadisticas)
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Finance Economics* .
- Josefa Parreño Selva, E. R. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Keup, E. J., & Keup, P. E. (2012). *Franchise Bible*. Entrepreneur Press.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education.
- Ley De Régimen Tributario Interno. (2007 йил 30-Нояembre). *Art. 1, 37, 52, 65, 75, 82* . Ecuador.
- M. Tawfik, U. C. (2000). *Informe mundial sobre la comunicación y la información*. Madrid: Editorial CSIC.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2013). *www.guayaquil.gob.ec*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/demografia>
- Magleby, K. (2008). *Ending Global Poverty: The Microfranchise Solution*. Provo: PowerThink Publishing.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2008). “Remembering the Way it Was”: *Development and Validation of the Historical Nostalgia Scale*. Curtin University of Technology, Bentley.
- Micael Dahlen, F. L. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons.
- Moss, S. (15 de Abril de 2010). *Psychlopedia: Nostalgia*. Obtenido de Psych-It: <http://www.psych-it.com.au/Psychlopedia/article.asp?id=382>
- Nestlé Ecuador. (s.f.). *www.nestle.com.ec*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.nestle.com.ec/lalechera/articulosShow02.aspx>
- Nistal, A. (2008). IAP, redes y mapas sociales: desde la investigación a la intervención social. (U. d. Huelva, Ed.) *Revista de Trabajo Social* .
- Palomeque, J. A., & Ramírez, F. (2012). *Perfil de Mercado de Franquicias en Ecuador*. Quito: Camara de Comercio Ecuatoriano Americana.
- Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). *The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management*. Perth, Australia: Emerald Group Publishing Limited.
- PromPerú. (2011). *Perfil de Mercado de Franquicias en Ecuador*. Servicios al Exportador.
- Quiles Abad, J. (2006). *El Mercado de la Franquicia en el Ecuador*. Instituto Español de Comercio Exterior, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. Quito: Notas Sectoriales.
- Real Academia Española. (2001). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición*.

- Revista Líderes*. (5 de Noviembre de 2012). Obtenido de Los granizados de Wuju! se abren mercado desde el Perú: [http://www.revistalideres.ec/mercados/granizados-wuju-abren-mercado-peru\\_0\\_802719730.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/granizados-wuju-abren-mercado-peru_0_802719730.html)
- Rutherford, J., & Shaw, E. H. (2011). *What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior*. University of Texas at Tyler; Florida Atlantic University, College of Business and Technology; College of Business, Tyler, TX; Boca Raton, FL.
- S.R.I. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/>: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/167>
- S.R.I. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/>: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>
- S.R.I. (2010). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/>: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- S.R.I. (2010). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec/): <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>
- Santillán, G. (2012). *Franquicias: Estrategia de Expansión y Generación de Fuentes de Empleo*. Retrieved 2013 йил Marzo from Ecuafanquicias: [http://www.ecuafanquicias.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=83:franquicias-estrategia-de-expansion-y-generacion-de-fuentes-de-empleo&catid=42:articulos&Itemid=58](http://www.ecuafanquicias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=83:franquicias-estrategia-de-expansion-y-generacion-de-fuentes-de-empleo&catid=42:articulos&Itemid=58)
- Scott M. Cutlip, A. H. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *SENPLADES*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de <http://plan.senplades.gob.ec/>: <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-4>
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional Para El Buen Vivir*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. (SENPLADES, Editor) Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://plan.senplades.gob.ec/resumen7>
- SENPLADES. (2012). *Población y Buen Vivir en el Ecuador*. Quito.
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Impuesto a la Salida de Divisas*. Retrieved 2013 йил Abril from <http://www.sri.gob.ec/web/10138/110>
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Impuesto a las Tierras Rurales*. Retrieved 2013 йил Abril from <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tierras-rurales>
- Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising* , 11-22.
- Superintendencia de Compañías de Ecuador. (5 de Noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec/): [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)
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (s.f.). [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec/). Recuperado el 13 de Julio de 2013, de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Tarbutton, L. T. (1986). *Franchising: The How-To Book*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Telégrafo, E. (2012 йил 27-Julio). 16 Leyes Aprobadas en el Último Año. *El Telégrafo* , p. Actualidad.
- Telesurtv. (25 de Agosto de 2013). [www.telesurtv.net](http://www.telesurtv.net/). Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de <http://www.telesurtv.net/articulos/2013/08/25/presidente-rafael-correa-presenta-propuesta-para-reducir-burocracia-en-ecuador-3811.html>
- VanDerbeck, E. J. (2010). *Principles of Cost Accounting*. Mason, OH: South Western CENGAGE Learning.

- Villagrán, L. (2008). *Aspectos Legales de la Franquicia en el Ecuador*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Franquicias: <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Villena, M. T. (2011). *Oportunidades del Sector Servicios en Ecuador*. Quito: PROMO2011.
- Walther, L. M., & Skousen, C. J. (2009). *Long-Term Assets*. Ventus Publishing.
- Weatherford, J. (2004). *Genghis Khan and the Making of the Modern World*. Crown publisher and Three Rivers press.
- WebFinance, Inc. (2013). *Bussines Dictionary*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://www.businessdictionary.com/>:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/mindshare.html>
- Webster, A. J. (2003). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía*. McGraw Hill.
- Wuju! Shave Ice and Fruits - Franquicia*. (2012). Obtenido de <http://www.wuju.com.pe/#&panel2-3>
- Young & Rubicam Inc. (2000). *Brand Asset Valuator*.

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## 12 ANEXOS

### **Anexo 1: Contrato Civil**

#### CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

PRIMERA.- INTERVINIENTES El presente Contrato de Prestación de Servicios se celebra entre la compañía NATURAFACIL S.A. con el RUC N° 0920181682001, representada por Ornella Andrade León con C.I. N° 0920181682, que en lo sucesivo se denominará "EL PROVEEDOR" y Sra. Carla Patricia Victoria García con C.I. N° 0919557397001 que en lo sucesivo se denominará "EL CLIENTE".

#### SEGUNDA.- ANTECEDENTES

- a) EL CLIENTE se dedica a la producción y venta de alimentos y bebidas en el Restaurante Rachys ubicado en la Ciudadela Urdesa Central en la ciudad de Guayaquil. Es reconocida por la buena calidad de sus productos y por el excelente servicio.
- b) EL PROVEEDOR que tiene como objeto social la formulación, producción y comercialización de productos naturales pulverizados de frutas.

TERCERA.- OBJETO El objeto del presente contrato es que EL PROVEEDOR provea a favor de EL CLIENTE el siguiente servicio: el suministro semanal de paquetes de 1kg cada uno de jugo de coco en polvo requeridos por EL CLIENTE durante el plazo establecido en este contrato, la formulación con la cantidad de agua donde se debe disolver la solución.

CUARTA.- FORMA DE PAGO El valor total del pedido variará dependiendo de las cantidades que se ordenen. El pago se realizará en el 50% en efectivo o con un depósito a una cta. Bancaria después del pedido del producto y el otro 50% en efectivo o cheque al momento de entrega del producto.

#### QUINTA.- PROCEDIMIENTO

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

- a) EL CLIENTE realizará el pedido todos los días viernes antes de las dos de la tarde. Una vez recibido el pedido EL PROVEEDOR lo confirmará por correo electrónico ese mismo día. .
- b) EL PROVEEDOR hará la entrega del pedido todos los días lunes antes del mediodía en el punto convenido.

SEXTA.- PLAZO Este contrato tiene vigencia de un año desde el 1 de enero del 2014 hasta el 31 de diciembre del 2015.

SÉPTIMA.- SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS En caso de surgir inconformidades o discrepancias en la interpretación y cumplimiento de este contrato, y cuando las partes no puedan llegar a una solución amistosa, éstas acuerdan someterse a un proceso de arbitraje en el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

OCTAVA.- CONFIDENCIALIDAD En virtud de la suscripción del presente contrato, EL CLIENTE se compromete a: 1) manejar de manera confidencial la información que le sea presentada y cualquier otra que se genere en torno al cumplimiento de este contrato, 2) guardar esa información y no utilizarla en beneficio propio o de terceros, 3) solicitar permiso y autorización para divulgar o publicar cualquier información generada durante el cumplimiento de este contrato relacionada con EL PROVEEDOR.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN En la ciudad de Guayaquil, a 15 días del mes de noviembre del año 2013, ambas partes suscriben este contrato en tres ejemplares de igual tenor y valor.

---

EL PROVEEDOR

---

SRA. CARLA PATRICIA VICTORIA

**Anexo 2: Indicadores de Gestión**

Tabla 56

Indicadores de Gestión

| Objetivo  | Indicador   | Aplicación  | Determinación  | Frecuencia | Fuente                                      | Meta | Variaciones   | Responsable  |
|---|---|---|--|------------|---|------|---|--|
| Fortalecer la puntualidad en la distribución del producto | Tiempo empleado en el alistamiento de la mercancía. | Determinar si los atrasos son habituales e identificar las razones. | Tiempo de alistamiento / Tiempo (minutos) empleado en proceso de venta | Mensual    | Informes de ventas y reporte de producción  | 1    | 0 = excelente<br>1 - 3 = aceptable<br>4 - 7 = menos que aceptable<br>más de 7 = inaceptable | Director de departamento de Logística y Distribución |
| Fortalecer la puntualidad en la distribución del producto | Tiempo de entrega de mercancías.                    | Determinar si hay puntualidad en la entrega del producto            | Tiempo de entrega / Tiempo empleado en proceso de                      | Mensual    | Informe de Ventas y Reporte de Distribución | 1    | 0 = excelente<br>1 - 3 = aceptable<br>4 - 7 = menos que aceptable<br>más de 7 = inaceptable | Director de departamento de Logística y Distribución |



“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

| venta  |                          |  |  |         |                     |   |  |                                  |
|--|--------------------------|--|--|---------|---------------------|---|--|----------------------------------|
| Verificar que se cumpla con los estándares de producción | Unidades devueltas       | Determinar la cantidad de producto defectuoso.                         | Número de unidades devueltas en el periodo / Número de unidades facturadas en el periodo | Mensual | Informa de Ventas   | 0 | 0 = excelente<br>0.5 - 1 = inaceptable                         | Gerente de Producción            |
| Conocer la cantidad de aprovisionamiento de producto.    | Tamaño medio de la venta | Determina la cantidad de pedidos que realiza cada cliente en promedio. | Ventas en el periodo / Número de pedidos en el periodo                                   | Mensual | Estados financieros | 4 | 4 = excelente<br>3 - 2 = aceptable<br>menos de 1 = inaceptable | Gerente departamental o Finanzas |
| Conseguir  | Impacto de               | Determina la   | Incremento en  | Mensual | Informe de          | 2 | 2- 3 = excelente   | Gerente de                       |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|  |   |   |   |         |                       |                                   |   |                       |
|--|---|---|---|---------|-----------------------|-----------------------------------|---|-----------------------|
| procesos efectivos de promoción de la marca.           | la publicidad                                   | fortaleza de la presencia de la marca en el mercado     | ventas en un periodo de tiempo /<br>El costo de la publicidad en un periodo de tiempo |         | marketing             |                                   | 1 = aceptable<br>menos de 1 = inaceptable   | Marketing             |
| Conseguir procesos efectivos de promoción de la marca. | Cuota de mercado                                | Determina el posicionamiento del producto en el mercado | (Ventas de la empresa / Ventas del sector) * 100                                      | Mensual | Informe de Marketing  | 15%                               | 16% en adelante = excelente<br>15% = aceptable<br>5%-10% = menos que aceptable<br>0%-4% = inaceptable | Gerente de Marketing  |
| Mejorar el conocimiento y manejo de proceso            | Eficiencia de la planta de personal de fábrica. | Determina si los empleados realizan los procesos        | (Número de unidades producidas en un día  | Mensual | Informe de Producción | A partir de 3600 unidades diarias | 1.2 en adelante = Sobreproducción   | Gerente de Producción |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

|  |                               |  |   |         |                          |   |   |                          |
|--|-------------------------------|--|---|---------|--------------------------|---|---|--------------------------|
| productivo.                                    |                               | productivos /<br>eficientemente  | Total horas<br>hombre día)<br>/100  |         |                          |   | 1.01-1.1 =<br>excelente<br>1 = aceptable<br>0.5-0.9 =<br>Inaceptable<br>1.2 en adelante<br>=<br>Sobreproducción |                          |
| Mejorar el<br>aprovisionamiento<br>de Producto | Tamaño<br>Medio del<br>Pedido | Determinar si se<br>está<br>produciendo la<br>cantidad<br>necesaria de<br>producto para<br>las ventas. | Unidades<br>producidas en<br>el periodo<br>/<br>Número de<br>pedidos en el<br>periodo | Mensual | Informa de<br>Producción | 1 | 1.01-1.05 =<br>excelente<br>1 = aceptable<br>0.5-0.9 =<br>inaceptable   | Gerente de<br>Producción |

### **Anexo 3: Grupo Focal**

#### **INTRODUCCIÓN**

Buenos Días/Tardes, mi nombre es Ornella Andrade, estudiante de la carrera de Emprendedores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Muchas gracias por acceder a esta entrevista, la cual será fundamental para mi proyecto de titulación.

Ustedes han sido elegidas de manera especial considerando que sus ideas son importantes y valiosas para el desarrollo de nuestro producto. Me gustaría que sus respuestas sean honestas y que respondan lo primero que venga a su mente. Toda la información que recojamos de este grupo focal es confidencial por lo tanto, solo se los identificará con sus nombres.

#### **DESARROLLO DEL TEMA**

- ¿Les gusta las bebidas frutales?
- ¿Consideran que toma mucho tiempo preparar bebidas de frutas naturales?
- ¿Cuáles son las desventajas de preparar bebidas frutales?
- ¿Compraría jugos de frutas en polvo? ¿Por qué?
- ¿Qué piensan sobre el jugo de coco?
- ¿Consumirían jugo de coco en polvo? ¿Por qué?
- ¿Con qué acompañaría el jugo de coco y en qué momentos del día les apetece más?

#### **JUGO DE COCO EN POLVO**

- ¿Qué tal les parece esta presentación de jugo de coco en polvo?
- ¿Cuáles son las ventajas de consumir este producto?
- ¿Cuáles son las desventajas?
- ¿Les gusta el aspecto del polvo de jugo de coco?
- ¿Qué tamaños de presentaciones del jugo de coco en polvo les gustaría comprar?
- ¿Cómo les gustaría que fuese el empaque del jugo de coco en polvo?
- ¿Cómo les gustaría que se llame el producto?
- ¿Dónde realizan sus compras de víveres, frutas y verduras?
- ¿Dónde le gustaría comprar el jugo de coco en polvo?

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

Les agradezco su participación. Sus respuestas serán de gran utilidad para mi proyecto.

**Anexo 4: Encuesta**

**ENCUESTA # \_\_\_\_**

Nombre \_\_\_\_\_

Número de teléfono \_\_\_\_\_

Género (1):

|           |   |
|-----------|---|
| Masculino | 1 |
| Femenino  | 2 |

Estado Civil(2):

|            |   |
|------------|---|
| Soltero    | 1 |
| Casado     | 2 |
| Viudo      | 3 |
| Divorciado | 4 |

Edad(3):

|            |   |
|------------|---|
| De 20 a 24 | 1 |
| De 25 a 29 | 2 |
| De 30 a 34 | 3 |
| De 35 a 39 | 4 |

1. ¿Qué tipo de

bebidas no alcohólicas Ud. acompaña con sus comidas? (4-8) RM

|                                   | Si | No |
|-----------------------------------|----|----|
| Agua(4)                           | 1  | 2  |
| Bebida gaseosa(5)                 | 1  | 2  |
| Bebida preparadas(6)              | 1  | 2  |
| Bebidas de frutas naturales(7)    | 1  | 2  |
| Bebidas en polvo para preparar(8) | 1  | 2  |

2. ¿Qué jugos de frutas son de su preferencia? (9-13) RM

|                                   | (9-13) |
|-----------------------------------|--------|
| Jugo de Mora                      | 1      |
| Jugo de Naranja                   | 2      |
| Jugo de Coco                      | 3      |
| Jugo de Naranja                   | 4      |
| Jugo de Sandía                    | 5      |
| Otros Jugos<br>(especificar)_____ |        |

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

3. Solo realizar la pregunta 3 a los que mencionaron jugo de coco en la pregunta 2, caso contrario saltar a la pregunta 4. Si puede tomar jugo de coco, ¿Con qué frecuencia lo consumiría? RU (14)

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | Dos veces a la semana    |
| 2 | Una vez a la semana      |
| 3 | Una vez cada quince días |
| 4 | Una vez al mes           |
| 5 | Una vez al año           |

4. ¿Considera que es difícil preparar jugo de coco? RU (15)

|   |       |
|---|-------|
| 1 | SI    |
| 2 | NO    |
| 3 | NO SE |

5. Si Ud. quisiera preparar jugo de coco, ¿Qué método preferiría? RU (16)

|   |   |
|---|---|
| 1 | Jugo de coco en polvo listo para preparar |
| 2 | Preparar el jugo con la pulpa de la fruta |

6. Mirando esta escala de 1 a 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente hacia por este nuevo producto. Concepto: Jugos de frutas naturales pulverizados sin que estos pierdan sus componentes nutritivos y que no se sienta un sabor artificial. RU \_\_\_\_\_(17)

“Propuesta para la producción y comercialización de Jugo de coco en polvo en Guayaquil”

| Aspectos              | Me Desagrada Mucho (17) |   |   |   |   | Me Agrada Mucho |
|-----------------------|-------------------------|---|---|---|---|-----------------|
|                       | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |                 |
| Jugo de Coco en Polvo |                         |   |   |   |   |                 |

7. Mirando esta escala de 1 a 5, donde 1 es nada dispuesto y 5 Muy dispuesto, me puede decir que tan dispuesto está en adquirir el jugo de coco en polvo. \_\_\_\_\_ (18) **RU**

|        | Nada Dispuesto (18) |   |   |   |   | Muy Dispuesto |
|--------|---------------------|---|---|---|---|---------------|
|        | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |               |
| COMPRA |                     |   |   |   |   |               |

8. ¿Pagaría Ud. \_\_\_\_\_ por empaque de 2 lt del nuevo jugo de coco en polvo? **RU**

| VARIABLE | PRECIO  | SI | NO |
|----------|---------|----|----|
| (20)     | \$ 0,50 | 1  | 2  |
| (21)     | \$ 1,00 | 1  | 2  |
| (22)     | \$ 1,50 | 1  | 2  |

Anexo 5

Símbolos Identitarios:

Ilustración 21

Símbolos Identitarios

