



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

**TÍTULO**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGOS  
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

**CHORA GARCIA JENNIFFER ESTEFANIA**

**TUTOR:**

**LCDA. BEATRIZ LOOR ÁVILA, MGS**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



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

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jennifer Estefanía Chora García** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

### **TUTORA**

---

**Lcda. Beatriz Loor, MGS**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, a los 23 días del mes de Septiembre del año 2014**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Jenniffer Estefanía Chora García**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 23 días del mes de Septiembre del año 2014**

**La AUTORA**

---

**Jenniffer Estefanía Chora García**



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

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Jenniffer Estefanía Chora García**

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

**Guayaquil, a los 23 días del mes de Septiembre del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Jenniffer Estefanía Chora García**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, por haberme brindado la oportunidad de llegar a mi realización como profesional. Así mismo por saber guiarme por el buen camino en el cual me ha permitido conocer excelentes personas con quienes he formado lazos de amistad y compañerismos por el resto de mi vida.

A mis PADRES, quienes me apoyaron para la realización de uno de mis logros más importantes de mi vida.

A mis MAESTROS y TUTORA, quienes influyeron con sus lecciones y experiencias durante los ciclos de preparación en formarme como una persona de bien y preparada para enfrentar los retos que la vida nos pone.

**JENNIFFER ESTEFANÍA CHORA GARCÍA**

## DEDICATORIA

A mis PADRES, por brindarme completamente su apoyo he hicieron todo en la vida para que pudiera cumplir mis metas y objetivos, por motivarme y ayudarme en todos los momentos de mi vida.

*Mario y Maria de Chora.*

A mi HERMANO mayor mi modelo de emprendedor a seguir, quien en estos momentos no cuento con su presencia física pero sé que desde el cielo siempre cuento con él incondicionalmente.

*Fernando Chora.*

A mis HERMANOS, por estar presente dándome la mano cuando más los necesitabas.

*Geovanny y Daniel Chora.*

**JENNIFFER ESTEFANÍA CHORA GARCÍA**



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

## **CALIFICACIÓN**

---

**LCDA. BEATRIZ LOOR ÁVILA, MGS**  
**PROFESORA GUÍA O TUTORA**

# ÍNDICE GENERAL

TÍTULO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN.....	2
AUTORIZACIÓN .....	4
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
CALIFICACIÓN.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACION .....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO 1 .....	21
CAPÍTULO 1 .....	22
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.1. Tema – Título.....	22
1.2. Justificación.....	22
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	23
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	23
1.5. Objetivos de la Investigación.....	24
3.1.1. Objetivo General .....	24
3.1.2. Objetivos Específicos.....	25
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	25
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	25
3.1.3. Planteamiento del Problema .....	26
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	27
3.1.4. Marco Referencial.....	27
3.1.5. Marco Teórico .....	29

3.1.6.	Marco Conceptual.....	30
3.1.7.	Marco Legal.....	31
3.1.8.	Marco Lógico.....	33
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	34
1.10.	Cronograma .....	35
CAPÍTULO 2 .....		37
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....		37
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	37
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio .....	37
2.1.2.	Descripción de la Idea Producto o Servicio.....	38
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa. ....	39
2.3.	Objetivos de la Empresa .....	40
2.3.1.	Objetivo General .....	40
2.3.2.	Objetivo Específicos .....	40
2.4.	Estructura Organizacional.....	40
2.4.1.	Organigrama .....	40
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	41
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos ...	42
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....		44
Aspecto Societario de la Empresa.....		44
3.1.	Generalidades.....	44
3.1.1.	Fundación de la Empresa .....	45
3.1.2.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	45
3.1.3.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	46
3.1.4.	Compañías Extranjeras.....	46
3.1.5.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional) .....	46
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	47
3.2.1.	Generalidades .....	47
3.2.2.	Mandato Constituyente #8 .....	48
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo .....	48
3.2.4.	Obligaciones del empleador .....	49

3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	49
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	51
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores.....	52
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo .....	52
3.3.	Contratación Civil .....	53
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación .....	53
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	53
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	54
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	54
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública .....	55
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad .....	55
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	56
3.4.1.	Código de Ética.....	56
3.4.2.	Indicadores de Gestión .....	56
3.4.3.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	56
3.4.4.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación .....	57
3.5.	Propiedad Intelectual .....	57
3.5.1.	Registro de Marca .....	57
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos.....	57
3.5.3.	Derecho de Autor del Proyecto .....	57
3.5.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	58
3.6.	Seguros.....	58
3.6.1.	Incendio.....	58
3.6.2.	Robo .....	58
3.6.3.	Fidelidad.....	58
3.6.4.	Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato .....	59
3.6.5.	Maquinarias y Equipos.....	59
3.6.6.	Materia Prima y Mercadería .....	59
3.7.	Presupuesto .....	59
	AUDITORÍA DE MERCADO.....	61
4.	PEST .....	61

4.1.	Macro, Meso y Micro .....	64
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	65
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	66
4.4.	Matriz BCG .....	67
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	68
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	69
4.7.	Análisis de la Oferta.....	70
4.7.1.	Tipo de Competencia .....	70
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	71
4.7.3.	Características de los Competidores.....	71
4.7.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	72
4.8.	Análisis de la Demanda.....	73
4.8.1.	Segmentación de Mercado .....	73
4.8.2.	Criterio de Segmentación .....	73
4.8.3.	Selección de Segmentos.....	74
4.9.	Matriz FODA .....	75
4.10.	Investigación de Mercado .....	75
4.10.1.	Método .....	75
4.10.2.	Diseño de la Investigación.....	76
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	91
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	92
4.11.	Cuantificación de la Demanda .....	92
4.11.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha .....	92
4.11.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback. ....	93
	PLAN DE MARKETING.....	95
4.12.	Objetivos: General y Específicos.....	95
4.12.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada .....	95
4.13.	Posicionamiento .....	97
4.13.1.	Estrategia de Posicionamiento.....	97
4.13.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	98

4.14.	Marketing Mix.....	98
4.14.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	98
4.14.2.	Estrategia de Precios.....	105
4.14.3.	Estrategia de Plaza .....	106
4.14.4.	Estrategias de Promoción .....	109
4.14.5.	Cronograma .....	118
4.14.6.	Presupuesto de Marketing.....	119
4.14.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering.....	120
PLAN OPERATIVO .....		122
5.	Producción.....	122
5.1.1.	Proceso Productivo .....	122
5.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	123
5.1.3.	Mano de Obra .....	125
5.1.4.	Capacidad Instalada .....	125
5.1.5.	Flujogramas de Procesos .....	125
5.1.6.	Presupuesto .....	127
5.2.	Gestión de Calidad.....	128
5.2.1.	Procesos de planeación de calidad .....	128
5.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	128
5.2.3.	Políticas de calidad.....	129
5.2.4.	Benchmarking .....	129
5.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad .....	129
5.2.6.	Estándares de la calidad.....	130
5.2.7.	Procesos de control de calidad .....	130
5.2.8.	Certificaciones y Licencias.....	130
5.2.9.	Presupuesto .....	130
5.3.	Gestión Ambiental.....	131
5.3.1.	Procesos de planeación ambiental .....	131
5.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	131
5.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	132
5.3.4.	Proceso de aseguramiento de calidad ambiental.....	132
5.3.5.	Estándares de la calidad ambiental .....	132

5.3.6.	Procesos de control de calidad .....	133
5.3.7.	Trazabilidad.....	133
5.3.8.	Logística Verde .....	133
5.3.9.	Certificaciones y Licencias.....	134
5.3.10.	Presupuesto .....	134
5.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	134
5.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social ...	134
5.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	134
5.4.3.	Políticas de protección social .....	135
5.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa .....	135
5.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo 136	
5.4.6.	Procesos de controles sociales.....	136
5.4.7.	Certificaciones y Licencias.....	136
5.4.8.	Presupuesto .....	136
5.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	138
5.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	139
CAPÍTULO 7 .....		141
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....		141
5.7.	Inversión Inicial.....	141
5.7.1.	Tipo de Inversión.....	141
5.7.2.	Financiamiento de la Inversión .....	142
5.7.3.	Cronograma de Inversiones .....	145
5.8.	Análisis de Costos.....	145
5.8.1.	Costos Fijos .....	145
5.8.2.	Costos Variables .....	146
5.9.	Capital de Trabajo.....	146
5.9.1.	Costos de Operación .....	146
5.9.2.	Costos Administrativos .....	147
5.9.3.	Costos de Ventas.....	147
5.9.4.	Costos Financieros .....	148

5.10.	Análisis de Variables Críticas.....	148
5.10.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	148
5.10.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	149
5.10.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	149
5.10.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	150
5.10.5.	Análisis de Punto de Cierre .....	150
5.11.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	151
5.11.1.	Planificación Tributaria .....	151
5.12.	Estados Financieros proyectados.....	153
5.12.1.	Balance General Inicial.....	153
5.12.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	154
5.12.3.	Flujo de Caja Proyectado .....	155
5.13.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	158
5.13.1.	Productividad .....	158
5.13.2.	Precio Mercado Local.....	158
5.13.3.	Precio Mercado Externo .....	159
5.13.4.	Costo de Materia Prima .....	159
5.13.5.	Costo de Materiales Indirectos .....	159
5.13.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	160
5.13.7.	Costo de Mano de Obra Directa .....	160
5.13.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	160
5.13.9.	Gastos Administrativos .....	161
5.13.10.	Gastos de Ventas.....	161
5.13.11.	Inversión en Activos Fijos.....	162
5.13.12.	Tasa de interés promedio .....	162
5.14.	Balance General.....	162
5.14.1.	Razones Financieras.....	163
5.15.	Conclusión Financiera .....	165
CAPÍTULO 8 .....		168
PLAN DE CONTINGENCIA .....		168
5.16.	Plan de administración del riesgo.....	168

5.16.1.	Principales riesgos.....	168
5.16.2.	Reuniones para mitigar los riesgos .....	168
5.16.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	169
5.17.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	169
5.17.1.	Monitoreo y control del riesgo .....	169
5.17.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo .....	169
5.17.3.	Reporte del riesgo .....	170
5.17.4.	Estrategias de Salida .....	170
5.18.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....	170
CAPÍTULO 9 .....		172
CONCLUSIONES .....		172
CAPÍTULO 10 .....		175
RECOMENDACIONES.....		175
CAPÍTULO 11 .....		177
FUENTES.....		177
CAPÍTULO 12 .....		186
ANEXOS .....		186
5.19.	Código de la empresa.....	186
5.20.	Modelo de la encuesta.....	189
CAPÍTULO 13 .....		193
MATERIAL COMPLEMENTARIO .....		193

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación por alimentos .....	28
Tabla 2: Marco Lógico .....	33
Tabla 3: Cronograma del proyecto.....	35
Tabla 4: Funciones e interacciones de los colaboradores de la empresa.....	42
Tabla 5: Tarifa para la inscripción en BVG .....	47
Tabla 6: Sueldos del personal.....	48
Tabla 7: Décimo Tercer y Cuarto Sueldo.....	50
Tabla 8: Fondos de Reserva y Vacaciones .....	51
Tabla 9: Presupuesto anual de seguros .....	59
Tabla 10: Contribución a la variación anual del PIB por industrias .....	62
Tabla 11: Índice de nivel de actividad registrada .....	66
Tabla 12: Mercado Potencial de Bebidas .....	71
Tabla 13: Características de los competidores .....	72
Tabla 14: Criterio de segmentación .....	73
Tabla 15: Perfil de los segmentos.....	74
Tabla 16: Matriz FODA .....	75
Tabla 17: Población .....	77
Tabla 18: Edades del sector urbano .....	77
Tabla 19: Tamaño de la muestra .....	78
Tabla 20: Proyecciones de ventas .....	93
Tabla 21: Análisis de la promoción electrónica de los competidores .....	113
Tabla 22: Cronograma de actividades de estrategias de marketing .....	118
Tabla 23: Presupuesto de Marketing .....	119
Tabla 24: Offering .....	120
Tabla 25: Distribución del espacio físico de la cafetería .....	123
Tabla 26: Maquinaria .....	124
Tabla 27: Muebles de oficina .....	124
Tabla 28: Equipos de computación.....	125
Tabla 29: Vehículo .....	125
Tabla 30: Presupuesto Infraestructura y máquinas.....	128

Tabla 31: Presupuesto de gestión de calidad .....	131
Tabla 32: Presupuesto de gestión de responsabilidad social .....	137
Tabla 33: Balanced Scorecard.....	139
Tabla 34: Inversión Inicial .....	141
Tabla 35: Inversión Diferida .....	142
Tabla 36: Inversión Corriente.....	142
Tabla 37: Tabla de amortización.....	144
Tabla 38: Cronograma de inversiones .....	145
Tabla 39: Costos fijos .....	145
Tabla 40: Costo de producción .....	146
Tabla 41: Costos de operación .....	146
Tabla 42: Costos Administrativos.....	147
Tabla 43: Gastos en servicios básicos.....	147
Tabla 44: Gastos De Ventas .....	148
Tabla 45: Costos Financieros .....	148
Tabla 46: Mark up y Márgenes .....	149
Tabla 47: Proyección Ventas. ....	149
Tabla 48: Capacidad de producción .....	149
Tabla 49: Punto de equilibrio .....	150
Tabla 50: Punto de cierre.....	150
Tabla 51: Impuesto a la Renta.....	151
Tabla 52: Impuestos, tasas y contribuciones municipales .....	153
Tabla 53: Balance General Inicial .....	154
Tabla 54: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	154
Tabla 55: Flujo de Caja proyectado .....	155
Tabla 56: TMAR.....	155
Tabla 57: TMAR del proyecto .....	156
Tabla 58: Payback .....	157
Tabla 59: Productividad .....	158
Tabla 60: Precio mercado local.....	158
Tabla 61: Costo de materia prima.....	159

Tabla 62: Costo de materiales indirectos .....	159
Tabla 63: Costo de suministros y servicios .....	160
Tabla 64: Costo de mano de obra directa .....	160
Tabla 65: Costo de mano de obra indirecta .....	161
Tabla 66: Gastos administrativos .....	161
Tabla 67: Gastos de ventas .....	162
Tabla 68: Tasa de interés promedio .....	162
Tabla 69: Balance General proyectado.....	163
Tabla 70: Liquidez.....	164
Tabla 71: Gestión.....	164
Tabla 72: Endeudamiento .....	165
Tabla 73: Rentabilidad .....	165

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.....	28
Gráfico 2: Organigrama de la empresa.....	40
Gráfico 3: Fuerzas de Porter.....	69
Gráfico 4: Nivel socioeconómico.....	78
Gráfico 5: Distribución por género.....	83
Gráfico 6: Distribución por edades.....	83
Gráfico 7: Distribución por sectores.....	84
Gráfico 8: Porcentaje de consumo de tipo de bebidas.....	84
Gráfico 9: Porcentaje de consumo de jugos de frutas.....	85
Gráfico 10: Porcentaje de consumo de tipos de jugos de frutas.....	85
Gráfico 11: Porcentaje de consumo de marcas de jugos.....	86
Gráfico 12: Porcentaje de consumo de jugos orgánicos.....	86
Gráfico 13: Porcentaje de variables por las que no consumen jugos orgánicos.....	87
Gráfico 14: Porcentaje de frecuencia de consumo.....	87
Gráfico 15: Porcentaje de razones de consumo.....	88
Gráfico 16: Porcentaje de preferencia de bebidas.....	88
Gráfico 17: Porcentaje de mezclas de sabores.....	89
Gráfico 18: Porcentaje de precio por jugo orgánico.....	89
Gráfico 19: Porcentaje de disposición de compra.....	90
Gráfico 20: Amplitud y profundidad de la línea.....	103

## ÍNDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1: Diagrama de Gantt del proyecto .....	35
Ilustración 2: Inflación acumulada del IPC por sectores económicos .....	62
Ilustración 3: Ciclo de vida del mercado .....	67
Ilustración 4: Matriz Boston Consulting Group .....	67
Ilustración 5: Ciclo de vida del producto .....	68
Ilustración 6: Cobertura.....	97
Ilustración 7: Información nutricional – Green Nature .....	99
Ilustración 8: Información nutricional – Orange Paradise.....	100
Ilustración 9: Imagen del producto .....	101
Ilustración 10: Logo de la empresa .....	104
Ilustración 11: Distribución de la planta .....	107
Ilustración 12: Pagina web de la empresa .....	115
Ilustración 13: Página web de la competencia.....	115
Ilustración 14: Facebook de la competencia .....	116
Ilustración 15: Instagram de la competencia.....	116
Ilustración 16: Fan page de la empresa .....	117
Ilustración 17: Diagrama de Gantt del cronograma de actividades.....	118
Ilustración 18: Flujograma simple .....	126
Ilustración 19: Flujograma completo .....	127
Ilustración 20: Mapa estratégico .....	138

## **ABSTRACT**

The present business plan consists in the “Creation of a producer and marketer of organic juices in Guayaquil city”, being a city where there is a growing trend in the consumption of juices and natural organic drinks, so both men and women to care for their health and figure. This type of organic juices have a high level of preference among consumers with busy lifestyles but which want to take care of your health through a detox naturally plan . This opportunity opens field to a new business model for entrepreneurs in the city.

This proposal that allows the execution and feasibility of implementing this business plan, it then analyzes the macro environment factors and their impact in the viability of the company "Organic Life S.A." and the micro environment to identify the inputs and outputs barriers. Also aspects of the market were examined , where elements of segmentation, positioning, and a marketing mix that allows positioning the company in the mind of the consumer of Guayaquil city. Furthermore a strategic proposal was structured with the objectives of allowing the company to take the opportunities, enhance strengths, react to threats and reduce weaknesses, according to the fulfilment of its vision, mission, values and strategic objectives. Also parameters of legal action for the constitution of the company and developed a code of ethics to be governed to the rules and articles of the law mandates.

Subsequently, proceeded to carry out a financial analysis that allowed to define the profitability and viability of the project based on sales projections of sales, analysis of the VAN and TIR in different scenes. Finally was also a contingency plan in case of future risks or inconvenience in the development of the implementation of the proposal.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mercado de la ciudad de Guayaquil existe una inclinación por consumir productos orgánicos dado que aportan grandes beneficios a la salud a través de sus vitaminas propias de cada fruta o vegetal, son consumidos porque estos evaden los químicos de los productos convencionales o genéticamente modificados; en la salud estos representan problemas en el sistema inmunológico y digestivo. Un producto es considerado orgánico por el medio en que es cultivado mediante un proceso saludable y sin danos al medio ambiente. Es por ello que al incentivar este tipo de cultivos agroecológicos, generaría ingresos económicos al obtener la materia prima directamente de los pequeños huertos del país, ayudando a crecer el desarrollo del país.

Es por ello que la presente propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, tiene un pronóstico factible económicamente y social dado que tiene un mercado potencial insatisfecho que siente la necesidad de consumir un jugo orgánico de manera industrializada que le proporcione bienestar a su salud a través de sus proceso que permitan mantener todas sus vitaminas y tipo de materia prima que usara en la elaboración de cada jugo orgánico.

Será sostenible en el tiempo dado a la tendencia de consumo y compras responsables que tienen los consumidores por cuidar su salud con productos orgánicos y naturales, una de las fortalezas de la propuesta será comercializar los jugos orgánicos con alta calidad, con todas las medidas de higiene en lugares propicios referentes al cuidado de la salud, para ser adquiridos.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Justificación

Actualmente el mercado de alimentos y bebidas no alcohólicas de productos orgánicos naturales se desarrolla y expande en forma muy acelerada, es parte de una tendencia mundial por aquellas personas que se cuidan y preocupan por su salud para verse y sentirse bien de manera más natural consumiendo alimentos agrícolas orgánicos como frutas y verduras, también productos farmacéuticos orgánicos industrializados como Herbalife, Omnilife, Forever life, etc. que se encuentran avalados y testados por médicos. Este mercado está consciente de la importancia que tiene el cuerpo de desintoxicarse a través de productos orgánicos naturales ya que permite limpiar la sangre de las toxinas que se acumulan a diario ya sea por el estilo de vida, lo que se ingiere o de la contaminación ambiental. (Flaque, 2012)

Existe la demanda por este mercado de consumir productos orgánicos preparados listos para beber ya que mejora su calidad de vida, facilitando la ingesta y reposición de vitaminas y minerales.

**(MSD salud, 2013)** “Las vitaminas y los minerales son una parte vital de una dieta saludable. Si una persona ingiere una variedad de alimentos, la probabilidad de desarrollar una deficiencia de estos nutrientes es muy baja. Sin embargo, quienes siguen regímenes muy restrictivos pueden no ingerir suficiente cantidad de una vitamina o un mineral en particular. Por ejemplo, vitamina B12, la cual se obtiene sólo a partir de productos animales, vitamina C, vitamina A se encuentra principalmente en los aceites de hígado de

pescado, el hígado, la yema de huevo, la manteca y la crema. Los vegetales de hoja verde y los amarillos contienen carotenoides, como el beta caroteno, el cual se convierte lentamente en vitamina A en el organismo". Es por ello que la propuesta de los jugos orgánicos por lo que produce innumerables beneficios para la salud.

Según el autor fortalezo mi posición y apoyo al aporte investigativo a la propuesta de crear una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos, debido que estas bebidas ayudaran a eliminar toxinas y reponer estos nutrientes a través de su consumo al contener frutas y vegetales orgánicos naturales.

Mediante las investigaciones que se realicen dentro del trabajo de titulación se busca aplicar en dicho trabajo los conocimientos aprendidos durante los ocho ciclos de estudios dentro de la carrera de Emprendedores, a su vez sirvan de referente para los futuros desarrolladores de negocios en sus creaciones de nuevas empresas aportando beneficios tanto personales como sociales.

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

El trabajo de titulación se enfoca en demostrar si es factible y sostenible en el tiempo la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos. Se busca dar a conocer a través del desarrollo una investigación de mercado, análisis financieros y un plan de marketing donde se vera reflejado la implementación de la matriz productiva mediante la explotación de los ingredientes orgánicos 100% nacionales.

El mismo, sera efectuado en la ciudad de Guayaquil durante el periodo del mes de noviembre del 2013 hasta noviembre del 2014.

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

Según la línea de investigación de la Carrera Emprendedores considera como emprendimiento comercial a la propuesta para la creación de una empresa

comercializadora de productos con fines de lucro en el ámbito Nacional y/o Internacional, en la cual se pretende contribuir a mejorar la calidad de vida de la población; y, garantizar los derechos de la naturaleza promoviendo un ambiente sano y sustentable mediante la utilización de ingredientes frescos en su elaboración, debido que el mercado ecuatoriano está acostumbrado a consumir productos orgánicos importados por falta de industrialización nacional, es por esto que surgió la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos a base de ingredientes orgánicos, naturales, enteros y de origen local de los huertos que practican la agricultura sostenible en el Ecuador. Este sería el objetivo del presente trabajo de titulación según el Plan Nacional del Buen Vivir, la misma que se asocia a los sectores prioritarios de la SENPLADES en el área de alimentos frescos y procesados. (SENPLADES, 2009).

Asimismo está ligada a cumplir con los lineamientos de investigación del SINDE, el cual se enfoca en el desarrollo y crecimiento económico mediante la responsabilidad social es decir creando conciencia ecológica a las personas, al consumir productos de bajo impacto ambiental, los que a su vez ayudaran al medio ambiente pues aumentara el interés por realizar estos cultivos, ya que se abrirá un nuevo mercado para los mismos aumentando así la demanda de estos; y disminuyendo los casos de intoxicación, malformaciones congénitas, otras enfermedades y trastornos producidos como consecuencia del uso indiscriminado de sustancias químicas en cultivos. (UCSG, 2013) (Muñoz, 2012)

En lo que al crecimiento económico se refiere mejoraría la economía del país ya que se abrirían nuevas fuentes de trabajo y se le inyectaría dinamismo mediante la relación comercial entre productor y pequeños agricultores.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **3.1.1. Objetivo General**

Demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos en la ciudad de Guayaquil es factible y sostenible en el tiempo.

### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Mostrar que la propuesta de negocios cuente con una demanda suficiente y pueda responder a ella con su oferta.
- Estimar la inversión requerida para la producción y comercialización de jugos orgánicos.
- Desarrollar una investigación de mercado con las posibles variables que incidan en la compra de los productos orgánicos en los consumidores.

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

El presente trabajo de titulación se enfoca en medir la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos, por lo que se buscará hacer un análisis cuanti-cualitativo enfocado a la opinión del mercado objetivo ya que permitirá especificar las características principales del diseño antes de obtener un solo dato y a su vez se podrá sacar provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización (Clasificación de los estudios de investigación , 2013). Por medio de un estudio de diseño transversal el cual implica recolectar datos en un solo corte en el tiempo a través de una búsqueda con enfoque descriptivo que permita medir los diferentes aspectos de los consumidores dentro del mercado de Guayaquil. Asimismo, la técnica de recogida y análisis de información será a través de encuestas, entrevista a profundidad y fuentes secundarias de información como páginas web, con el fin de validar la información.

### **1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

(Arnal, 1992) El paradigma socio-crítico adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa; sus contribuciones, se originan, de los estudios comunitarios y de la investigación participante. Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades.

Según el autor ratifico mi posición y apoyo el aporte científico e investigativo el cual le da pie a la propuesta de crear una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos busca transformar en la mente del consumidor ecuatoriano que no debe esperar padecer algún síntoma para recurrir a una desintoxicación por medio de productos orgánicos.

De acuerdo con la página web (Alimentacion Sana, 2012) “Considera que toda persona sana debería darle al organismo periódicamente un proceso de desintoxicación, sin esperar a que él mismo nos lo recuerde mediante síntomas como cansancio, mediante síntomas como cansancio, palidez, ojeras, congestión, pesimismo o irritabilidad, para ello se debe incluir frutas y vegetales frescos ya que ofrecen gran cantidad de vitaminas y minerales esenciales para la salud, donde las vitaminas hidrosolubles como las B y C son ideales para éstos procesos”.

Es donde da campo de acción a mi propuesta de los jugos orgánicos naturales ya que son elaborados a base de frutas y vegetales, ayudando a mantener la salud y equilibrio a través de la depuración del organismo de manera práctica para todos los estilos de vida de nutrición, de la más saludable a la multitud sedentaria de ingesta calórica, compensando así los daños de indulgencia. Bajo un proceso normal y saludable para aquellos que viven a un ritmo exigente y la búsqueda para un sistema práctico y accesible de limpieza del organismo, evitando así padecer estas enfermedades de manera más saludable.

### **3.1.3.Planteamiento del Problema**

En el mercado ecuatoriano gran parte de estos productos orgánicos son importados por falta de industrialización nacional. La manipulación de las frutas y legumbres es un factor preocupante en el ámbito doméstico, porque realmente los consumidores caseros tienen falta de información de las propiedades energéticas y pérdidas de nutrientes, a través de la oxidación en las frutas y vegetales al contaminarse de bacterias por el medio ambiente, las vitaminas son componentes muy sensibles que se deterioran fácilmente ya sea por el calor, el contacto con el

aire o el agua. Asimismo en cuanto a las posibilidades y fortalezas que tendrían las bebidas orgánicas en el mercado ecuatoriano se podría hacer una comparación con los productos light e hidratantes de bebida como (gatorades, nestea, fustea, relájate) ya que el mercado total de este producto está en evolución por lo que la tendencia para adquirir insumos responsablemente elaborados ha crecido.

Por lo tanto esto sería una ventaja porque el mercado se proyecta al crecimiento de la demanda de este tipo de productos beneficiosos para la salud y aún más siendo la primera en incursionar en el mercado ecuatoriano con este tipo de bebidas orgánicas industrializadas que contribuyen a la desintoxicación del cuerpo de forma natural. Teniendo en cuenta en sus procesos productivos todas las medidas necesarias para que dicho producto mantenga sus nutrientes.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación**

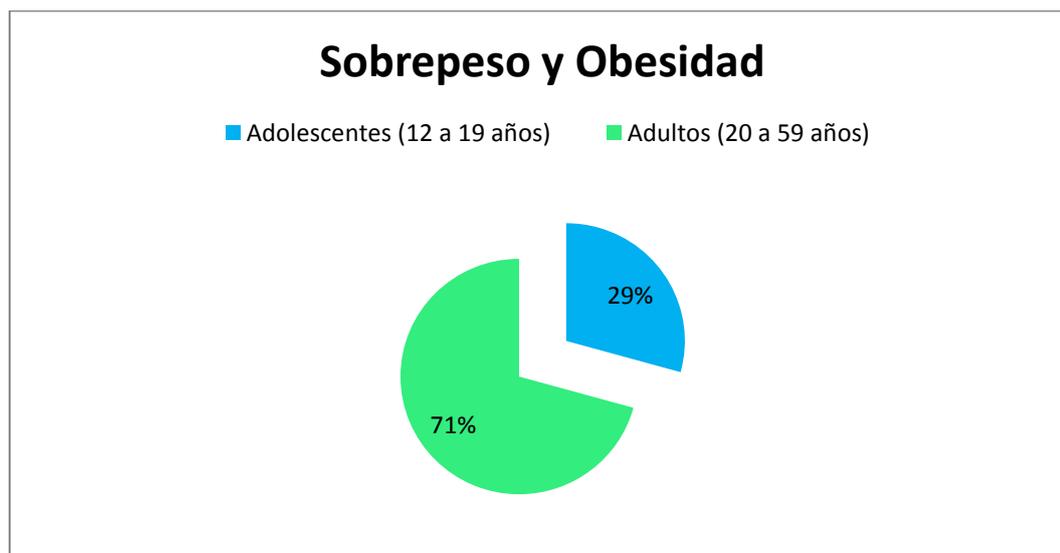
### **3.1.4. Marco Referencial**

Para el presente trabajo de titulación utilizara como referencia a la Organización Mundial de la Salud (OMS), al Ministerio de Salud Pública como instituciones gubernamentales y a dos empresas internacionales líderes en la producción y comercialización de bebidas desintoxicantes a base de ingredientes orgánicos, siendo estas: Dietox y Blueprint.

Según la Organización Mundial de la Salud; 2,7 millones de muertes anuales son atribuibles a una ingesta insuficiente de frutas y verduras, por lo que las dietas malsanas y la inactividad física son dos de los principales factores de riesgo de hipertensión, hiperglucemia, hiperlipidemia, sobrepeso u obesidad y de las principales enfermedades crónicas, como las cardiovasculares, el cáncer o la diabetes. Según los informes de expertos nacionales e internacionales y las revisiones de la bibliografía científica actual hacen recomendaciones sobre la ingesta de nutrientes para prevenir las enfermedades crónicas a través de una dieta saludable y actividad física suficiente para mantener una buena salud durante toda la vida. Además representan una oportunidad única para elaborar y aplicar una estrategia eficaz que reduzca sustancialmente la mortalidad y la carga de morbilidad mundiales. (Organizacion Mundial de la Salud, 2013)

Asimismo el Ministerio de Salud Pública publicó cifras de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) realizada en 2012, sobre el sobrepeso y la obesidad en el país. A continuación se muestran los resultados de dicha encuesta:

**Gráfico 1: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición**



**Fuente:** ENSANUT / INEC  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora

Estas situaciones se convierten en factores de riesgo que son las primeras causas de muerte en el país y pueden también ser factores que agraven otras patologías. Por lo que realizar una dieta equilibrada debe contar con:

**Tabla 1: Clasificación por alimentos**

<b>Tipos de alimentos</b>	<b>Clasificación</b>
Alimentos energéticos	Carbohidratos como plátano y cereales
Alimentos formadores	Proteínas como lácteos, carnes y leguminosas
Alimentos protectores	Vitaminas, minerales y fibras presentes en hortalizas, verduras y frutas

**Fuente:** Ministerio de Salud Pública  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora

Con el uso correcto de estos alimentos se impulsa la realización de huertos saludables para obtener alimentos de tipo orgánicos. (Ministerio de Salud Pública , 2013)

Además como referentes internacionales especializados en la industria de jugos orgánicos se mencionó a la empresa europea Dietox y a la empresa norteamericana Blueprint, ambas se dedican a la comercialización de jugos como terapia alimentaria con seis tipos de bebidas que ayudan a la desintoxicación a través de la utilización de ingredientes orgánicos. Estas empresas tienen como ideología de que la limpieza actúa como factor necesario para liberarse de los dogmas rígidos y la nueva era de la estética con alimentos crudos haciendo más accesible a más personas. (Blue Print Cleanse, 2011), (Dietox, 2012).

### **3.1.5.Marco Teórico**

El presente trabajo de titulación está enfocado en la fabricación y comercialización de jugos orgánicos donde se busca satisfacer las necesidades del mercado objetivo a través de teorías de médicos especialistas que avalan los beneficios para la salud el consumir estas bebidas.

Según el Dr. Max Gerson, médico judío alemán tiene como teoría que se puede recuperar la capacidad del cuerpo para auto sanarse por medio de una desintoxicación intensiva del cuerpo por medio de una alimentación orgánica que elimina los desechos, regenera el hígado, reactiva el sistema inmunitario y reestablece tanto las defensas esenciales como los sistemas enzimáticos, ya que actualmente una dieta típica es rica en alimentos procesados que contienen grandes cantidades de sal y azúcar. Existe, además, un abuso de fertilizantes químicos y abundancia de frutas y verduras transgénicas que contienen el mínimo de los nutrientes necesarios para una buena salud. (Gabler, 2011).

Asimismo, el Dr. Alberto Martí Bosch practica la medicina naturista, bioreguladora y homeopática; señala que un organismo enfermo es un organismo acidificado y/o intoxicado, ante cualquier enfermedad debemos realizar un cambio de hábitos para evitar intoxicar más el organismo y si ya está intoxicado debemos

limpiarlo y desintoxicarlo, aquí está la clave de la salud. Ya que el cuerpo tiene unos órganos de filtro y limpieza que tienen como tarea el mantenimiento del cuerpo en las condiciones óptimas para su buen funcionamiento. También en los años 70 el Doctor Pischinger ofreció la siguiente teoría: “Consideró que para todo organismo es primordial el mar interior –o sopa biológica-, por lo que fue denominado Sistema Básico de Pischinger, donde abarca todo el organismo según su grado de limpieza y equilibrio electrolítico”. (Bosch, 2013)

Para Juan José Güemes Barrios, Consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid señala que la industria alimentaria está realizando una fuerte inversión en el desarrollo de este tipo de productos, que se refleja en el aumento de su presencia en los lineales de los supermercados. Esta presencia surge como respuesta a una creciente preocupación de la población por tener una alimentación adecuada y por la creciente asociación entre la alimentación, la salud y la belleza. (Alimentos Funcionales, aproximación a una nueva alimentación , 2007).

### 3.1.6. Marco Conceptual

- \* **Ingesta:** conjunto de sustancias que se ingieren. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Malsanas:** Dañoso a la salud. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Hipertensión:** Tensión excesivamente alta de la sangre. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Hiperglucemia:** Nivel de glucosa en la sangre superior al normal. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Hiperlipidemia:** definen estados patológicos, en los cuales se hallan incrementados los niveles plasmáticos de colesterol y/o triglicéridos con respecto a valores ideales considerados de bajo riesgo en enfermedades cardiovasculares. (Zona Medica, 2011)
- \* **Sobrepeso:** Excesiva acumulación de grasa en el cuerpo. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Morbilidad:** Proporción de personas que enferman en un sitio y tiempo determinado. (Real Academia Española, 2001).

- \* **Patologías:** Conjunto de síntomas de una enfermedad. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Dogmas:** Proposición que se asienta por firme y cierta y como principio innegable de una ciencia. (Real Academia Española, 2001)
- \* **Contractual:** Procedente del contrato o derivado de él. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Biológica:** La de los seres vivos. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Avalar:** Garantizar por medio de aval.
- \* **Medicina naturista:** Doctrina que preconiza el empleo de los agentes naturales para la conservación de la salud y el tratamiento de las enfermedades. (Real Academia Española, 2001).
- \* **Homeopática:** Sistema curativo que aplica a las enfermedades, en dosis mínimas, las mismas sustancias que, en mayores cantidades, producirían al hombre sano síntomas iguales o parecidos a los que se trata de combatir. (Real Academia Española, 2001).

### 3.1.7. Marco Legal

El presente trabajo de titulación deberá regirse a todas las leyes y normas que el estado ecuatoriano así lo requiera, por lo que como ley suprema tenemos a la Constitución de la República del Ecuador la cual dentro de la sección séptima de Política Comercial en el Art 304 tiene como objetivo Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo y Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética. También en la sección primera de Formas de organización de la producción y su gestión en los Art 319 y 320 se indica que el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa

participación del Ecuador en el contexto internacional. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2008).

También dentro del marco jurídico de la Ley de Propiedad Intelectual se destaca la Propiedad Industrial donde se registran las marcas, patentes y nombres comerciales donde el estado garantizará la tutela del patrimonio biológico y genético del país; en tal virtud, la concesión de patentes de invención o de procedimientos que versen sobre elementos de dicho patrimonio debe fundamentarse en que éstos hayan sido adquiridos legalmente. (Ley de Propiedad Intelectual , 1998).

Asimismo el Código del trabajo en Ecuador regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Codigo del Trabajo Ecuatoriano, 2005). Además el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo. (Ministerio de Industria y Productividad, 2010).

Según el Código de la Producción que es el cuerpo orgánico de normas básicas y sistematizadas a los alimentos hace referencia en el capítulo n.29 a las bebidas no alcohólicas, son aquellas bebidas no fermentadas con ingredientes característicos que se encuentren dentro de los componentes: zumo de frutas, extracto de zumo de fruta o comestible, frutas, tubérculos, entre otros. (Codigo Alimentario , 1967)

Otra ley importante que se considera es la es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual tiene como objetivo normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2000). Además para la

constitución de la empresa deberá obtener los permisos de funcionamiento respectivos tales como sanidad, bomberos, municipios, entre otros.

### 3.1.8. Marco Lógico

Tabla 2: Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores Objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
<b>Objetivo general</b>	Demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos en la ciudad de Guayaquil es factible y sostenible en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ratios: ROA, Rentabilidad, TIR, VAN y PAYBACK</li> <li>▪ Índice de satisfacción del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estados financieros</li> <li>▪ Investigación de mercado</li> </ul>	La empresa de jugos orgánicos tendrá buena aceptación y acogida por el mercado objetivo.
<b>Objetivos Específicos</b>	Estimar la inversión requerida para la producción y comercialización de jugos orgánicos.	Índice de rentabilidad de activos fijos	Balance de situación inicial	El capital requerido será atractivo para los futuros accionistas
	Mostrar que la idea de negocios cuente con una demanda suficiente y pueda responder a ella con su oferta.	Índice de crecimiento de la demanda en la industria y elasticidad de la demanda	Estudios del INEC	La idea de negocio será aceptación en el mercado de los jugos orgánicos en relación con sus competidores
	Desarrollar una investigación de mercado de las posibles variables que incidan en la compra de los productos orgánicos en los consumidores.	Índice de preferencia de consumo en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuestas</li> <li>▪ Entrevista a profundidad</li> </ul>	La empresa tendrá buena demanda para un funcionamiento exitoso.
<b>Resultados esperados</b>	Conocer los gastos y capital a invertir.	Indicador del Período de recuperación de la Inversión (PRI).	Informes financieros trimestrales y anuales.	Recibir financiamiento por entidades nacionales que apoyen los emprendimientos.
	La curva de la demanda se desplaza con un crecimiento significativo.	Índice de crecimiento de ventas de la industria.	Estados de pérdidas y ganancias.	El producto se encontrara en los canales de distribución más accesibles para el consumidor.
	Obtener la información y conocer las tendencias por parte del mercado objetivo.	Índice de frecuencia de consumo	Análisis de la participación de mercado.	Los clientes tienen una alta tendencia por el cuidado de su salud.
	Identificar los activos, cotización con los proveedores, analizar costos.	Cronograma de actividades.	Cotizaciones	Tener una buena planificación para disminuir tiempo y dinero para el buen

<b>Actividades a desarrollar</b>				desempeño de la empresa.
	Identificar precios y costos de producción	Punto de equilibrio, punto de quiebre.	Proyecciones de ventas	La empresa tendrá un buen margen de utilidad bruta.
	Desarrollar una estrategia de marketing	Balance scorecard	Plan de negocios	El producto tiene buena aceptación en el mercado.

**Elaborado por:** Jenniffer Chora

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

Las hipótesis que se plantean de acuerdo al planteamiento del problema de la investigación son las siguientes:

**H 1:** La creación de la empresa de jugos orgánicos podrá satisfacer la oferta y demanda del mercado de Guayaquil.

**H 2:** La tendencia ha crecido en los consumidores de alimentos orgánicos ya que priorizan la salud y una mejor calidad de vida.

**H 3:** El consumo de los jugos orgánicos abarcara el mercado nacional, sin perder sus componentes nutritivos y agradables al paladar.

De acuerdo a las hipótesis mencionadas se obtienen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los beneficios de consumir productos orgánicos en comparación de los productos naturales?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y consumo que presenta el mercado objetivo ante los jugos orgánicos?
- ¿Cuáles son los factores principales que incidan a la adquisición de los jugos orgánicos?
- ¿Será productiva la comercialización de los jugos orgánicos en el mercado de Guayaquil?
- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor final por un jugo orgánico?

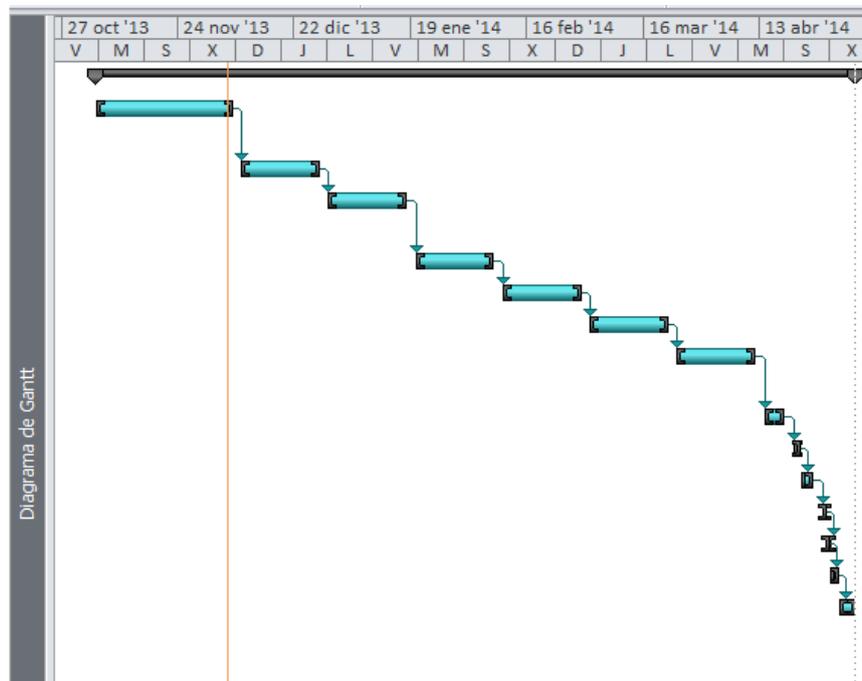
## 1.10. Cronograma

**Tabla 3: Cronograma del proyecto**

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		<b>TRABAJO DE TITULACION</b>	<b>131 días</b>	<b>lun 04/11/13</b>	<b>lun 05/05/14</b>
2		Cap. 1: Descripción de la investigación	25 días	lun 04/11/13	vie 06/12/13
3		Cap. 2: Descripción del negocio	15 días	lun 09/12/13	vie 27/12/13
4		Cap. 3: Entorno jurídico de la empresa	15 días	lun 30/12/13	vie 17/01/14
5		Cap. 4: Auditoría de mercado	15 días	lun 20/01/14	vie 07/02/14
6		Cap. 5: Plan de marketing	15 días	lun 10/02/14	vie 28/02/14
7		Cap. 6: Plan operativo:	15 días	lun 03/03/14	vie 21/03/14
8		Cap. 7: Estudio económico-financiero-tributario	15 días	lun 24/03/14	vie 11/04/14
9		Cap. 8: Plan de contingencia	5 días	lun 14/04/14	vie 18/04/14
10		Cap. 9: Conclusiones	2 días	lun 21/04/14	mar 22/04/14
11		Cap. 10: Recomendaciones	3 días	mié 23/04/14	vie 25/04/14
12		Cap. 11: Fuentes	1 día	lun 28/04/14	lun 28/04/14
13		Cap. 12: Anexos	1 día	mar 29/04/14	mar 29/04/14
14		Cap. 13: Material complementario	2 días	mié 30/04/14	jue 01/05/14
15		Formato de trabajo de titulación	2 días	vie 02/05/14	lun 05/05/14

Elaborado por: Jenniffer Chora

**Ilustración 1: Diagrama de Gantt del proyecto**



Elaborado por: Jenniffer Chora

# CAPÍTULO 2

---

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

---

## **CAPÍTULO 2**

### **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

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

En los últimos años las tendencias de consumo por productos saludables orgánicos, sin conservantes y crudos ha tenido un crecimiento favorable debido a la preocupación que existe por parte de los consumidores ecuatorianos por empezar a cuidar su salud a través de la ingesta de estos productos, según las estadísticas de Organic World muestra tal crecimiento de 0.75% en el año 2012 en comparación al año 2011 que fue de 0.66%, (Organic World, 2014). Encontrando así una oportunidad para satisfacer a esta demanda existente y a su vez introducirse en este mercado. Es por ello que surge la idea de crear una empresa productora y comercializadora de bebidas orgánicas logrando así ser rentable y sostenible en el tiempo.

Esta propuesta tiene como objetivo ofrecer a los consumidores una nueva alternativa de jugos orgánicos las cuales serán industrializadas con el objetivo brindando un producto de alta calidad que aporte los beneficios necesarios para mantener un estilo de vida saludable. Asimismo, se busca desarrollar la actividad económica al trabajar con pequeños y medianos productores agrícolas que aun cosechan de manera tradicional y sin químicos.

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

Esta propuesta busca crear una línea nacional de bebidas no alcohólicas orgánicas de manera industrializadas, que contribuyan al cuidado de la salud a través de sus beneficiosos y saludables ingredientes como frutas y vegetales totalmente orgánicos seleccionados con los más altos niveles de calidad para su producción.

Estas bebidas naturales serán una mezcla a base de frutas y vegetales contienen alta dosis de nutrientes y vitaminas básicas en una alimentación como son:

- ✓ Hierro
- ✓ Magnesio
- ✓ Calcio
- ✓ Vitamina A,B y C

La comercialización será por medio de botellas que contaran con una excelente presentación en las etiquetas que permita transmitir la información nutricional necesaria con su respectivo logotipo, así mismo serán de material eco amigable que aporten con la protección del medio ambiente, para así crear una buena imagen y concepto de la empresa.

Cabe mencionar que las bebidas orgánicas se adaptan a cualquier estilo de vida de nutrición en que se encuentre el consumidor, desde la más saludable hasta por quienes no suelen seguir muchos cuidados en su salud permitiendo que sea un producto complementario en su alimentación, que puedan ser accesible de encontrar, fácil y práctico para el consumidor.

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

### **Misión.**

Somos una empresa productora y comercializadora de bebidas orgánicas derivados de frutas y vegetales seleccionados conservando todas sus propiedades nutricionales y funcionales, que generen un mejor estilo de vida a los clientes, cumpliendo con los estándares de calidad, conservando el medio ambiente y fomentando el desarrollo sostenible del país.

### **Visión**

Ser una empresa líder en Ecuador como productora y comercializadora de jugos orgánicos de la más alta calidad, mediante la mejor selección de sus ingredientes para competir exitosamente en el mercado, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de los trabajadores, proveedores y clientes.

### **Valores Corporativos**

- ✓ Calidad y Productividad: Trabajar de forma eficaz y eficiente para garantizar productos de excelencia, creando un impacto positivo en la sociedad y medio ambiente.
- ✓ Responsabilidad: Cumplir con nuestros deberes y obligaciones de forma ética, generando credibilidad dentro y fuera de nuestra Organización.
- ✓ Trabajo en equipo: Crear un ambiente laboral lleno de compromiso y respeto como un solo equipo para el desarrollo de la Organización, generando valor con resultados de excelencia.
- ✓ Honestidad: Obrar con transparencia buscando la justicia en el actuar tanto entre los miembros de la empresa como hacia los clientes.

## 2.3. Objetivos de la Empresa

### 2.3.1. Objetivo General

Satisfacer las necesidades de una nueva tendencia en crecimiento que se preocupa por su salud en la ciudad de Guayaquil, a través de la elaboración de bebidas orgánicas, naturales, con beneficios para la salud y con gran nivel nutricional.

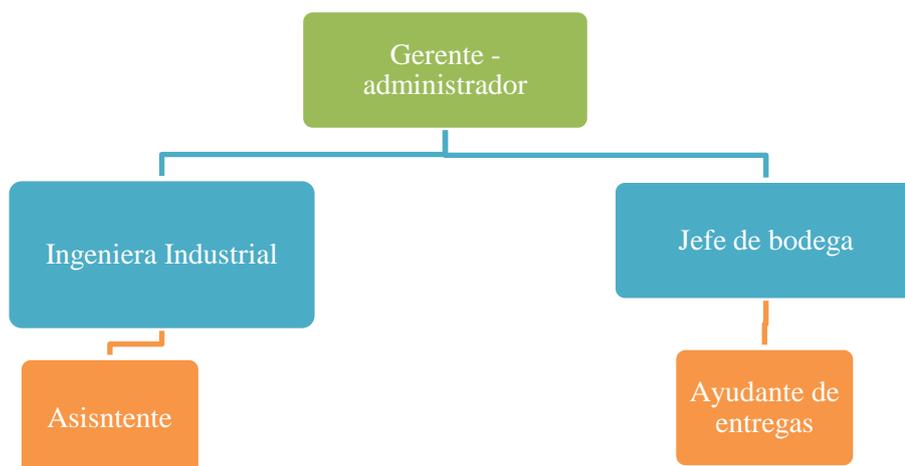
### 2.3.2. Objetivo Específicos

- ✓ Alcanzar una rentabilidad del 30% de la inversión durante el primer año.
- ✓ Ganar 30% de participación en el mercado de Guayaquil en el primer año.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con 3 distribuidores en el primer año para introducir las bebidas orgánicas en sus locales.
- ✓ Diseñar procesos que permitan optimizar los recursos y aumentar la eficiencia en un 25% de la productividad.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

Gráfico 2: Organigrama de la empresa



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora

## 2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- ✓ **Gerente - Administrador:** Este cargo lo ocupará una profesional que tenga estudios y experiencia administrativa para el cumplimiento de todas las actividades dentro de la empresa por parte del personal.
- ✓ **Ingeniera Industrial:** Esta función la desempeñará una profesional que tenga estudios y experiencia mínima de 2 años en la producción, inventario, calidad, mantenimiento de planta, seguridad e higiene industrial de una planta.
- ✓ **Jefe de bodega:** Experiencia mínima 1 años, nivel de educación mínimo bachiller, conocimiento en procesos de inventarios y gestión de logística, responsable de recepción, almacenaje y distribución de los jugos orgánicos.
- ✓ **Asistente de la Ing. industrial y el Jefe de bodegas:** Esta función la realizará un hombre de 20 – 35 años edad, con estudios secundarios finalizados, con habilidades en el proceso de maquinaria básica, responsable y que pueda trabajar en equipo junto con la Ingeniera Industrial y el Jefe de bodegas para la elaboración de los jugos orgánicos, será quien esté a cargo de la formulación cuando se ausente la Ingeniera y al mismo tiempo auxiliar de bodega cuando sea de recibir los insumos para los mismos.
- ✓ **Ayudante de entregas:** Esta función la realizara un hombre de 18 – 25 años de edad, con estudios secundarios finalizados, que este apto para brindar un excelente servicio al cliente mediante la distribución con eficiencia y eficacia en cada entrega.

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

Tabla 4: Funciones e interacciones de los colaboradores de la empresa

Cargo	Nivel de mando	Interacción entre áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente - Administrador	Primario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Supervisar todas las funciones administrativas de la empresa</li> <li>*Liderar y dirigir a los empleados</li> <li>*Delegar tareas administrativas</li> <li>*Dar la aprobación final a cada decisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Establecer las multas</li> <li>*Contratación y cambio de personal</li> <li>*Establecer el objetivo</li> <li>*Sueldo fijo y beneficios de la ley</li> </ul>
Ingeniera Industrial	Secundario	Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Desarrollar métodos de manufactura y estándares.</li> <li>*Recomendar métodos para mejorar la utilización del personal, materiales y equipos.</li> <li>*Coordinar los objetivos de control de calidad.</li> <li>*Control de la producción y de los inventarios.</li> </ul>	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Asistente	Terciario	Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ayudar al productor en el cumplimiento de la legislación de prevención de riesgos laborales.</li> <li>*Colaborar con el productor en la definición del plan de producción del programa y en la ejecución del plan de trabajo.</li> <li>*Seguimiento de la producción y de su progreso</li> </ul>	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Jefe de bodega	Terciario	Área de logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Recoger los trasposos de mercadería, revisarlos, empacarlos y enviarlos.</li> <li>*Ubicar en la Bodega, la mercadería que no se reparte de inmediato al piso de ventas, cuidando que no se dañe o deteriore.</li> </ul>	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Ayudante de entregas	Terciario	Área de Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Entregar a tiempo el producto en buen estado.</li> <li>*Mantener buena relación con el cliente.</li> </ul>	Sueldo fijo y beneficios de la ley

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## Aspecto Societario de la Empresa

### 3.1. Generalidades

Organic Life, nombre comercial de la empresa, surge debido a que sus bebidas son elaboradas con ingredientes como frutas y vegetales orgánicos naturales, 100% con calidad y cosecha agroecológica ecuatoriana. Esto hace que el producto mantenga todas sus vitaminas, minerales, antioxidantes y sabor que los productos convencionales ya que no contienen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos. Asimismo ayuda a proteger la salud del consumidor, agricultor y medio ambiente.

La empresa estará desarrollara en la ciudad de Guayaquil debido que es un mercado donde hay gran tendencia de población entre 19 a 65 años de edad de consumo por productos orgánicos y más aún por este tipo de jugos orgánicos de maneras industrializadas que brinden seguridad a través de un registro sanitario y bajo todos los estándares de calidad.

La misma será ubicada en puntos de distribución y venta directa al consumidor final como convenios con consultorios de nutricionistas, centros de Estetica, restaurantes vegetarianos y lugares de expendio donde encontramos barras energéticas, suplementos vitamínicos entre otros productos totalmente naturales. Asimismo la empresa tendrá presencia con los jugos orgánicos en distintas ferias de venta de productos agroecológicos como Feria Bona Terra organizada por el colegio Balandra cada quince días.

### **3.1.1. Fundación de la Empresa**

La compañía ORGANIC LIFE S.A. tendrá su domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, cuyo objetivo social será la producción y comercialización de jugos orgánicos de manera industrializada. La misma se constituirá por medio de sociedad anónima, se regirá bajo los artículos de la Ley de Compañías y a todas las leyes vigentes del Ecuador, el motivo por el cual se eligió ser sociedad anónima es por el número ilimitado de socios también porque los accionistas solo responden hasta el monto de sus acciones.

La empresa será administrada por un Gerente General, el mismo que ejercerá el cargo de Representante Legal y será elegido por la Junta General de Accionistas ya que es el órgano supremo de la compañía, la misma tiene poder para resolver todos los asuntos referentes a los negocios sociales y para tomar las decisiones que considere convenientes en defensa de la compañía.

### **3.1.2. Capital Social, Acciones y Participaciones**

El Capital Social de la compañía ORGANIC LIFE S.A. es de \$800,00 USD según la determinación de la Superintendencia de Compañías, el mismo se divide en 8000 acciones de (\$1) cada una, siendo enumeradas del 001 al 800 inclusive. Este tipo de sociedad se enfoca netamente en el capital ya que se caracteriza por ser una sociedad comercial.

La empresa consta de dos accionistas por lo que cada accionista tendrá el 50% de participación y el capital podrá ser aumentado por resolución de la Junta General de Accionistas, los mismos solo responderán por el aporte cumplido, una vez adquiridas las acciones.

Los títulos de las acciones representan una suma expresada en dinero para el aporte al capital las mismas se convierten en acciones sobre el capital aportado, adquiriendo las obligaciones y derechos respectivos sobre el mismo exigidas por la Ley y llevará la firma del Gerente - Administrador de la Compañía.

Estos solo se entregarán una vez que se haya pagado el 100% del capital y serán emitidos con el nombre del socio.

### **3.1.3. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

La compañía estará conformada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Gerente - Administrador, quien tendrá atribuciones que la ley y el estatuto interno de la compañía le demande.

Según el Art. 157 de la Ley de Compañías cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos con acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Asimismo, para la toma de decisiones se necesita por lo menos el acuerdo de la mayoría integrada, es decir si el 50% más 1% del capital social se encuentra a favor. (LEY DE COMPAÑÍAS , 1999)

Existirán dos tipos de Juntas Generales: Ordinarias se las realiza por lo menos una vez al año en ella se podrá deliberar sobre la suspensión y remoción de los administradores y más miembros de los organismos de administración y las Extraordinarias se reúnen cuando sea necesario tratar asuntos puntuales según el Art. 231 y 235 de la Ley de Compañías. Para las reuniones serán citados con una semana de anticipación mediante aviso suscrito por el Representante Legal además los accionistas no podrán ser representados en la Junta General. (LEY DE COMPAÑÍAS , 1999).

### **3.1.4. Compañías Extranjeras**

El presente literal no aplica en el trabajo de titulación, debido a que ORGANIC LIFE S.A. será una empresa constituida bajo las leyes ecuatorianas.

### **3.1.5. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)**

Para cotizar en la Bolsa de Valores se requiere cumplir con ciertos requisitos siendo uno de los más importantes; para la inscripción y mantenimiento de acciones y/o genéricos a continuación una tabla del patrimonio necesario para que la empresa ORGANIC LIFE S.A. se encuentre dentro de la BVG:

**Tabla 5: Tarifa para la inscripción en BVG**

<b>CUADRO A: PARA INSCRIPCION Y MANTENIMIENTO DE ACCIONES Y/O GENERICOS,</b>	
<b>PATRIMONIO:</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Por los primeros USD\$ 50,000,000	0.02 por ciento
Por los segundos USD\$ 50,000,000	0.0175 por ciento
Por los terceros USD\$ 50,000,000	0.015 por ciento
Por los cuartos USD\$ 50,000,000	0.0125 por ciento
Por el excedente	0.010 por ciento

**Fuente:** Banco de Valores de Guayaquil  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora

De acuerdo con la tabla se necesitará un patrimonio de \$50,000.000 se aplicara una tarifa del 0.02 por ciento, debido a esto ORGANIC LIFE S.A. no aplica ya que recién empieza sus actividades comerciales. (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2009).

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

### **3.2.1. Generalidades**

ORGANIC LIFE como empresa estará sujeta a todas las leyes ecuatorianas que establece el Código de Trabajo, la misma permitirá regular las relaciones entre empleador y trabajadores con el fin de obtener un ambiente sano en la empresa. Además se realizaran contratos a plazo fijo a sus los trabajadores, cumpliendo con el siguiente art del Código del Trabajador referente al mismo:

“El plazo fijo tendrá duración máximo no podrá superar los 2 años no renovables. El plazo puede contarse por tiempo o por tarea a realizar, deberá notificarse cuando menos con treinta días de anticipación, y de no hacerlo así, se convertirá en contrato por tiempo indefinido” (Codigo del Trabajo , 2013)

Además recibirán sus remuneraciones salariales de acuerdo a las horas trabajadas mensualmente al igual que los beneficios sociales, seguridad y salud, y demás derechos de los trabajadores. Para ello como empleadora hare respetar los derechos de los empleados tomando en cuenta el Art 4 del Código del Trabajador

“Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario”.

La empresa ORGANIC LIVE JUICE se encuentra formada por una Ingeniera Industrial y Alimentos, jefe de bodega, un asistente de jefe de bodega y un ayudante de entregas. El total de empleados de la compañía son cinco trabajadores, estableciendo que los sueldos mensuales a recibir serán los siguientes:

**Tabla 6: Sueldos del personal**

Cargo	Sueldo Unitario
Ingeniera Industrial	\$800
Asistente de jefe de bodega	\$340
Jefe de Bodega	\$500
Ayudante de entregas	\$340

**Elaborado por:** Jenniffer Chora

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

La empresa ORGANIC LIFE S.A. efectuará sus actividades de contratación de personal con lo acordado en el Mandato Constituyente No. 8 de la Asamblea Constituyente, el cual tiene como objetivo sustancial haciendo referencia en el Art 1 lo siguiente: “Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador”. También propone eliminar y prohíbe la contratación laboral por horas.(MANDATO CONSTITUYENTE No. 8 , 2007)

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

Los trabajadores de la empresa ORGANIC LIVE S.A. serán contratados mediante el tipo a plazo fijo por escrito durante un año, si el desempeño del mismo es factible el contrato se prorrogará automáticamente bajo ningún aviso previo, en lo contrario será notificado un mes antes de la fecha de terminación del contrato original que sus servicios han culminado. Así mismo 15% de los empleados de la empresa tendrán una contratación de periodo de prueba por noventa días, esto permitirá evaluar su desempeño antes de laborar bajo un contrato fijo de trabajo.

Además cualquiera de las dos partes puede culminar el contrato laboral sin ningún perjuicio ni obligaciones. (Codigo del Trabajo , 2013).

### **3.2.4.Obligaciones del empleador**

La compañía ORGANIC LIFE S.A. tendrá como obligaciones por cumplir, las siguientes estipuladas por la Ley de acuerdo al capítulo IV, artículo 42 del Código de Trabajo, numerales 1, 3, 8,12, 13, 15 y 31 (Codigo del Trabajo , 2013):

- o Numeral 1: Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
- o Numeral 3: Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
- o Numeral 8: Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
- o Numeral 12: Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
- o Numeral 13: Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
- o Numeral 15: Atender las reclamaciones de los trabajadores;
- o Numeral 31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

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

Los trabajadores tienen derecho a recibir remuneraciones del décimo tercer y cuarto sueldo, de acuerdo al Código del Trabajo reflejados en los siguientes artículos:

**Art. 111.-** “Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el

veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código”. (Codigo del Trabajo , 2013).

**Art. 113.-** “Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación”. (Codigo del Trabajo , 2013).

**Tabla 7: Décimo Tercer y Cuarto Sueldo**

Cargo	Número de Empleados	Sueldo Unitario	XIII Sueldo		XIV Sueldo	
			Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual
Ingeniera Industrial	1	\$800	\$800	\$66.66	\$340.00	\$28.33
Asistente de jefe de bodega	1	\$340	\$340	\$28.33	\$340.00	\$28.33
Jefe de Bodega	1	\$500	\$500	\$41.66	\$340.00	\$28.33
Ayudante de entregas	1	\$340	\$340	\$28.33	\$340.00	\$28.33

**Elaborado por:** Jenniffer Chora

### 3.2.6.Fondo de Reserva y Vacaciones

Todos los trabajadores que han cumplido un año con el mismo patrono tienen derecho de recibir fondos de reserva y vacaciones, según lo indican los siguientes artículos del Código del Trabajo:

**Art. 71.-** “Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesorio que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios.”. (Codigo del Trabajo , 2013).

**Art. 196.-** “Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código” (Codigo del Trabajo , 2013).

**Tabla 8: Fondos de Reserva y Vacaciones**

Cargo	Número de Empleados	Sueldo Unitario	Vacaciones	Fondo de reserva	
				Anual	Prov. Mensual
Ingeniera Industrial	1	\$800	\$4000.00	\$800	\$66.67
Asistente de jefe de bodega	1	\$340	\$170.00	\$340	\$28.33
Jefe de Bodega	1	\$500	\$250.00	\$500	\$41.67
Ayudante de entregas	1	\$340	\$170.00	\$340	\$28.33

**Elaborado por:** Jenniffer Chora

### **3.2.7. Asociaciones de Trabajadores**

De acuerdo con el Art. 440 del Código de Trabajo, se menciona: “Libertad de asociación.- Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen conveniente, de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y de los estatutos de las respectivas asociaciones”. Asimismo en el Art 443 se refiere: “Para efecto de constitución de asociaciones de trabajadores o sindicatos se hará con un número no menor de treinta al tratarse de trabajadores, o de tres al tratarse de empleadores”. (Código del Trabajo, 2013).

En el caso de esta empresa que recién empieza y contará con un número de cuatro trabajadores, no aplica formar asociaciones de trabajadores.

### **3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

Acorde con el Art. 42 inciso 33 del Código de Trabajo, en la sección De las Obligaciones del Empleador indica que: “El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral. El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS). El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual

equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;" (Código del Trabajo , 2013).

Por lo tanto, la empresa como está en etapa de crecimiento no cuenta con el número necesarios de empleados para cumplir con dicho artículo, es decir no está apta para contratar personal discapacitado.

### **3.3. Contratación Civil**

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

La empresa Organic Life S.A. deberá respetar el acuerdo de voluntades en donde las partes en este caso entre trabajadores, proveedores o clientes salen beneficiadas por su cumplimiento. Es recomendable establecer una cultura de contratos ya que es importante al momento de las negociaciones y es útil para cualquier inconveniente en un futuro debido que previamente se fijó dicho contrato.

#### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

Organic Life S.A. como empresa no requiere ningún tipo de prestación de servicios por terceros ya que en su etapa inicial mantendrá su funcionamiento solo con contratos laborales para sus propios trabajadores.

Un contrato por servicios tiene como obligación hacer algo, mas no de cumplir un horario ni de tener una subordinación permanente. Además son utilizadas cuando existan actividades dentro de la empresa que necesite ayuda extra para el funcionamiento como personal de planta o conocimientos especializados de los que no disponen los servidores de la entidad.

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

Las principales cláusulas de estos contratos son:

1. Generalidades: datos informativos sobre las partes del contrato contratante y contratado.
2. Antecedentes: descripción detallada de las partes del contrato.
3. Objeto: la razón o tarea por la que se consigna este contrato
4. Plazo: el tiempo de duración del contrato (dependerá del objeto)
5. Procedimiento: Generalidades para el correcto cumplimiento del objeto del contrato.
6. Precio: el valor que se deberá cancelar para que el contratado efectúe el objeto del contrato.
7. Forma de pago: la manera en la que se entregará el precio del contrato.
8. Terminación anticipada: cláusulas por las cuales el contrato terminaría en sus funciones: incumplimientos, faltas, modificaciones de las partes)
9. Solución de conflictos: en caso de conflicto se procederá a un proceso de mediación en los lugares hábiles para este fin.
10. Aceptación y ratificación: declaración de aceptación del contrato, fecha y firma de las partes.

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

En el contrato se ejecutará la cláusula de arbitraje y mediación, la misma que se la podrá observar en la novena cláusula.

NOVENA.- Para el caso de que "El Cliente", tuviera necesidad de contar nuevamente con los servicios de "El Profesional", se requerirá la celebración de un nuevo contrato. (Ideas para Pymes, 2010).

Se la aplica como solución a posibles conflictos la empresa recurrirá a los centros de mediación habilitados para este fin, las partes contratadas en la empresa expresamente aceptaran esto en cada contrato que la empresa realice. El

Mandatario manifiesta cumplir con la normativa vigente en materia de protección de datos personal y en particular con las medidas de seguridad.

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

Organic Life S.A. no participará de la contratación pública. En el caso de considerar hacer este tipo de contratación, se necesita un proveedor en este caso el representante legal, deberá cumplir con todos los reglamentos y requisitos que se encuentran detallados en el Instituto Nacional de Compras Públicas.

Como términos y condiciones para la aceptación de la contratación pública, están sujetos a las disposiciones contenidas en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Asimismo la entidad, acepta la validez de este acuerdo, así como la información que anexe en cualquiera de los módulos de COMPRASPUBLICAS y la suscripción de este acuerdo implicará la aceptación de todas y cada una de las disposiciones establecidas en este documento. (Sistema Oficial de Contratación Pública, 2008).

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

La compañía incluye en el contrato de trabajo que deberá ser firmado por los trabajadores y proveedores cuando se requiera de discreción al utilizar información para sus propios fines. Un contrato de confidencialidad se puede estructurar mediante:

Consideraciones. Se refiere a la información, negocio, proyecto o desarrollo tecnológico, entre otros aspectos que se hace referencia en el contrato para mayor respaldo.

Cláusulas. Son todas las especificaciones de las condiciones que se estipulan en el contrato como información de las partes, definiciones, excepciones, posibles sanciones y los plazos. (Modelo contrato, 2008)

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

#### **3.4.1. Código de Ética**

Organic Life S.A. como compañía desarrollará un código de ética donde se fijaran normas, principios y valores éticos y morales que regulen los comportamientos de cada persona que forma parte de la empresa, deberán cumplirlas independientemente del cargo o función que ocupen.

El código de ética se encuentra en el [anexo #1](#)

#### **3.4.2. Indicadores de Gestión**

La compañía ORGANIC LIFE S.A. utilizará los siguientes indicadores de gestión de acuerdo a cada departamento:

##### *Departamento de Producción:*

- Porcentaje de calidad de los productos.
- Porcentaje en el tiempo de producción.
- Porcentaje de desperdicio.

##### *Departamento de Almacenamiento y Distribución:*

- Porcentaje de productos en mal estado.
- Porcentaje en el tiempo de entrega del producto.
- Crecimiento de cartera de clientes.

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

La empresa Organic Life S.A. brindará y cumplirá con todos sus colaboradores todos los derechos, normas y beneficios sociales que exige la ley, tales como: el salario mensual, el pago del décimo tercer y cuarto sueldo, las vacaciones, los fondos de reserva, el IESS patronal y las utilidades.

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

La política de la empresa para una mejor comunicación con todo el personal de compañía realizara cada quince días una reunión general y cada semana habrán reuniones con cada uno de los colaboradores dependiendo el área de trabajo. Para mantener la salud de las organización aumentando así, la eficacia del capital humano al sentirse tomados en cuenta al estar informados de todo lo que pasa dentro de la empresa, esto reduciría la incertidumbre y a prevenir malos entendidos que puedan afectar el ambiente laboral. Temas puntuales como: bienestar laboral, satisfacción, cumplimiento de objetivos o nuevas propuestas de mejoras.

### **3.5. Propiedad Intelectual**

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

La compañía Organic Life S.A. registrará el nombre comercial y logotipo “Organic Life Juice” en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI) de acuerdo a la normativa ecuatoriana.

#### **3.5.2. Manual de Procesos Productivos**

Los jugos orgánicos “Organic Life Juice” de la empresa tendrá al inicio de su comercialización y fabricación dos tipos de jugos, por tal motivo sus fórmulas serán patentados, de acuerdo a la propiedad industrial como invención, ya que se refiere a toda creación del hombre que sea destinada a resolver problemas del diario vivir, en este caso cumple con el problema relacionado a la salud.

#### **3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto**

El derecho de autor de este trabajo de titulación recae sobre la creadora Jenniffer Chora García, la cual podrá protegerse bajo las leyes ecuatorianas, dejando registrado en el IEPI dicho proyecto denominado “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos en la ciudad de Guayaquil”.

### **3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad**

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual,

Hace referencia a la invención cuando es nueva y proporciona soluciones distintas a las ya conocidas hasta el momento, mejorando las características en función de una mejor calidad de los productos, obtenidos para el beneficio del hombre, los animales, las plantas o el medio ambiente, estamos frente a un invento que puede ser protegido por una patente. Serán patentables las invenciones que sean nuevas, tengan; nivel inventivo y susceptible de aplicación industrial. (IEPI, 2010).

Por lo tanto los dos tipos de jugos orgánicos que introducirá al mercado en sus inicios, la empresa patentará como invención sus fórmulas. Cumpliendo con los estándares antes mencionados por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, los jugos orgánicos serán comercializados de manera industrializada mejorando la calidad del producto, a su vez los ingredientes a utilizar dentro de la fabricación contribuye y beneficia tanto al medio ambiente como a la comunidad.

## **3.6. Seguros**

### **3.6.1. Incendio**

La empresa Organic Life S.A. contratará con una póliza anual de seguros contra incendio para cubrir todas las maquinarias y bienes sean estos muebles e inmuebles que puedan verse afectados con este siniestro.

### **3.6.2. Robo**

La empresa Organic Life S.A. contratará una póliza anual por robo donde se aseguran todo los bienes y vehículo que puedan ser afectados ya sea por robo o por asalto.

### **3.6.3. Fidelidad**

La empresa Organic Life S.A. no contratará una póliza de fidelidad dado que recién empezaría sus labores comerciales.

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

La empresa Organic Life S.A. considera que no es de urgencia contratar una póliza de buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato dado que se encuentra en la etapa inicial del negocio.

### 3.6.5. Maquinarias y Equipos

La empresa Organic Life S.A. Contratará con una póliza anual para maquinarias y equipos a utilizar en el área de producción.

### 3.6.6. Materia Prima y Mercadería

La empresa Organic Life S.A. no contratará de materia prima y mercadería debido a que se compraran de acuerdo a lo solicitado por el área de producción.

## 3.7. Presupuesto

Para el siguiente presupuesto anual de seguros contra incendio, maquinaria, planta y vehículo. Se realizó cotización con seguros Sucre, a continuación se detalla:

**Tabla 9: Presupuesto anual de seguros**

Ramo	Prima neta	SUPERINT. DE BANCOS	S. SOCIAL CAMPEÑO	DERECHO DE EMISION	IVA	TOTAL
Incendio	\$ 100.00	\$ 3.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 12.54	\$ 117.04
Robo	\$ 100.00	\$ 3.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 12.54	\$ 117.04
Vehículo	\$ 1,155.00	\$ 40.43	\$ 5.78	\$ 5.00	\$ 144.75	\$ 1,350.96
	\$ 1,355.00	\$ 47.43	\$ 6.78	\$ 6.00	\$ 169.83	<b>\$1,585.04</b>

Fuente: Seguros Sucre  
Elaborado por: Jenniffer Chora

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## AUDITORÍA DE MERCADO

### 4. PEST

#### Análisis Político

El Ecuador promoverá la soberanía alimentaria a través de su propio modelo de desarrollo y matriz productiva los cual permite llevar una política estable al tener un balance como elemento esencial para que los ecuatorianos puedan mejorar la calidad de vida y cosechar los beneficios del desarrollo social y económico por medio de los emprendimientos.

Por medio de la nueva Constitución que se preocupa por los derechos naturales permite tener una explosión de variedades de frutas, verduras y especias para así obtener una producción de alta calidad con ingredientes 100% ecuatorianos. (Asamblea Constituyente, 2013)

Además en el plan de soberanía alimentaria artículo 13 “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.” (Asamblea Constituyente, 2008). El plan de soberanía alimentaria representara una oportunidad ya que, las bebidas orgánicas serán sanas y nutritivas.

#### Análisis Económico

Actualmente el Ecuador está ubicado como el país con una de las economías con mejores resultados en la región, debido a su crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012 del Producto Interno Bruto (PIB), mejorando significativamente sus expectativas de crecimiento y su solvencia esperada. Pese a que es dependiente de sus recursos petroleros, los cual han representado más de la mitad de los ingresos de exportación del país, sin embargo, existen otras actividades económicas que aportan al crecimiento económico, tales como (Banco Central del Ecuador , 2014):

**Tabla 10: Contribución a la variación anual del PIB por industrias**

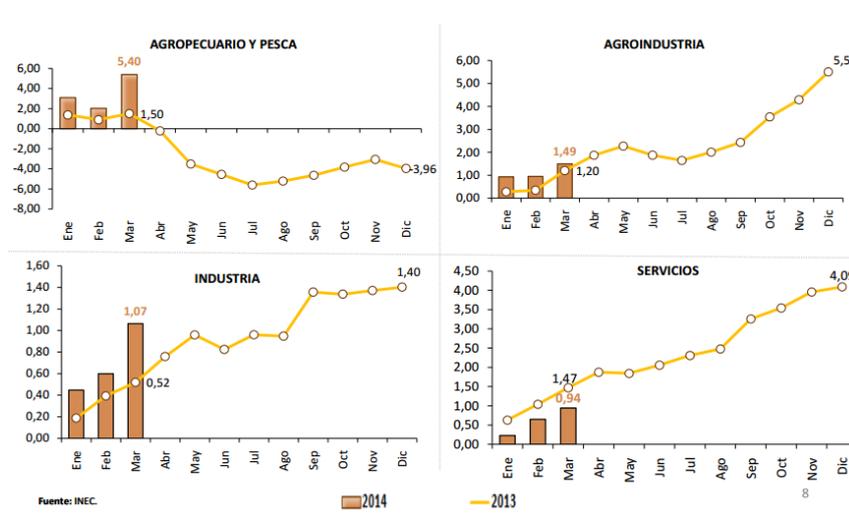
<b>Industrias</b>	<b>Contribuciones (PIB)</b>
Construcción	0.87 puntos
Petróleo y Minas	0.51 puntos
Agricultura	0.43 puntos
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	0.43 puntos
Transporte	0.39 puntos
Enseñanza, Servicios sociales y de Salud	0.36 puntos

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora

Además el enfoque del Gobierno ha sido estimular y fomentar a las pequeñas y medianas empresas y a todos quienes deseen comenzar actividades productivas obteniendo así en este mismo año un crecimiento en las exportaciones en 4.5%; el gasto de consumo final del gobierno en 4.3%; las importaciones en 4.2%; y el gasto de consumo final de los hogares en 3.4%.

Por otro lado, la inflación anual de abril de 2014 se ubicó en 3.23%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (3.03%). En dicho mes, la inflación anual de Alimentos (4.35%) registra el mayor porcentaje. Asimismo por divisiones de consumo, la mayor inflación acumulada por sobre el promedio general se ubicó en Bienes y Servicios Diversos (3.56%) seguido de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (3.39%) y de Restaurantes y Hoteles (2.89%). (BCE, 2014).

### **Ilustración 2: Inflación acumulada del IPC por sectores económicos**



Fuente: Banco Central del Ecuador

## Analisis Social

El Ecuador cuenta con una tasa de crecimiento en la población de 1.95% lo cual representa el 0,2% de la población mundial y el 2% de la población de América Latina, densidad que se asemeja al segundo país más poblado de América Latina. Asimismo, el desempleo en el país es otra variable que muestra importantes avances, de acuerdo a la Encuesta de Empleo y Desempleo, entre septiembre de 2007 y septiembre de 2012 la tasa de desempleados se reduce en 2,5 puntos porcentuales. (INEC, 2010). Esto significa que las personas tienen mayores ingresos por lo que tienen mayor capacidad adquisitiva, por lo tanto esto beneficiaría a nuestra propuesta ya que estaría al alcance de los consumidores.

Además según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) y el Ministerio de Salud Pública, han demostrado la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población adulta de 20 a menos 60 años en el país es de 5 558 185, generando al país el ingreso económico más alto dentro de los consumos de carbohidratos en los alimentos. (ENSANUT, 2013). En el caso de la propuesta de los jugos orgánicos esto sería un factor positivo es decir una oportunidad ya que, contribuyen a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Por otro lado, el gobierno actualmente incentiva el emprendimiento a través del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), con financiación y programas que impulsan a la creación de negocios con

potenciales de crecimiento, innovadores o altamente diferenciados que permita generar nuevas fuentes de empleos. (MCPEC, 2013).

### Entorno Tecnológico

El tipo de tecnología que se recomienda como la mejor opción en cuanto a extracción de pulpa de frutas y vegetales es el prensado en frío o cold press, este permite conservar todos los nutrientes y vitaminas de un jugo mediante la extracción, ya que gracias a su tecnología permite extraer hasta la última gota de la pulpa de las frutas y vegetales evitando la oxidación y prolongando el tiempo de vida del jugo mediante esta técnica. (Cold Pressed Juicer, 2013)

## **4.1. Macro, Meso y Micro**

### Macro entorno

El entorno macro de la empresa será en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, esta tiene una tendencia de crecimiento considerable según las últimas encuestas cuenta con 2.350.915 habitantes entre ellos 1.192.694 mujeres y 1.158.221 hombres. (INEC, 2010). En este mercado, se aprecia una marcada tendencia al alza en la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas lo cual es notoriamente beneficioso para la implementación de nuestra propuesta, según reportes del Banco Central del Ecuador refleja que la mayor contribución a la inflación anual (3.23%). (BCE, 2014).

### Meso entorno

El entorno meso de la compañía será el sector de bebidas, específicamente la industria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas.

### Micro entorno

El entorno micro serían todas las personas que deseen consumir jugos orgánicos de buen sabor que a su vez contribuyan a su salud gracias a sus ingredientes completamente orgánicos sin desperdiciar sus nutrientes al momento de su producción, sin importar su forma corporal o calidad de vida.

En el mercado ecuatoriano existen algunas bebidas y jugos naturales pero gran parte de ellas tienen componentes que no contribuyen positivamente a la salud como colorante y saborizantes.

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

La industria de bebidas naturales en general ha demostrado en los últimos años un crecimiento sostenido, especialmente en la región costa del Ecuador. Actualmente existe una tendencia en las personas por cuidar su salud y cuerpo, debido a esto su consumo se ha inclinado por la ingesta de bebidas orgánicas saludables.

De acuerdo al reporte del INEC el rubro de Alimentos y bebidas no alcohólicas aportó positivamente en la inflación mensual de abril del 2014, gracias al aumento de varios bienes que conforman esta división, como: productos de huerta fresca. (BCE, 2014).

Además, según la Cámara de Industrias de Guayaquil indicó el incremento en este año en las exportaciones de jugos y conservas de frutas alcanzando los 28 millones de dólares, ubicándose como el sexto rubro de mayor ingreso para las exportaciones manufacturera. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Asimismo, según el Índice de Volumen Industrial por Productos (IVI-CPC) que permite medir las variaciones y la tendencia de la producción de bienes manufacturados en el país, a nivel de secciones y divisiones, presento a través del informe con datos de febrero 2014 que solamente dos divisiones han crecido entre ellas las de bebidas (-26.73%). (Banco Central del Ecuador, 2014).

A continuación según el índice de nivel de actividad registrada en los grupos de la clasificación, referentes a la producción industrial de bebidas se puede observar un notable crecimiento en la industria en comparación con el año anterior.

**Tabla 11: Índice de nivel de actividad registrada**

DESCRIPCIÓN CIIU3	FEB.13	MAR.13	ABR.13	MAY.13	JUN.13	JUL.13	AGO.13	SEP.13	OCT.13	NOV.13	DIC.13	ENE. 14	FEB
<u>INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.</u>													
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.	<b>100.14</b>	95.67	116.12	110.08	99.12	99.11	96.92	96.53	103.47	109.85	96.72	104.01	<b>104.06</b>
ELABORACIÓN DE BEBIDAS	<b>95.21</b>	99.93	105.97	105.18	100.43	95.20	94.74	94.95	113.86	138.08	106.29	114.04	<b>108.68</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

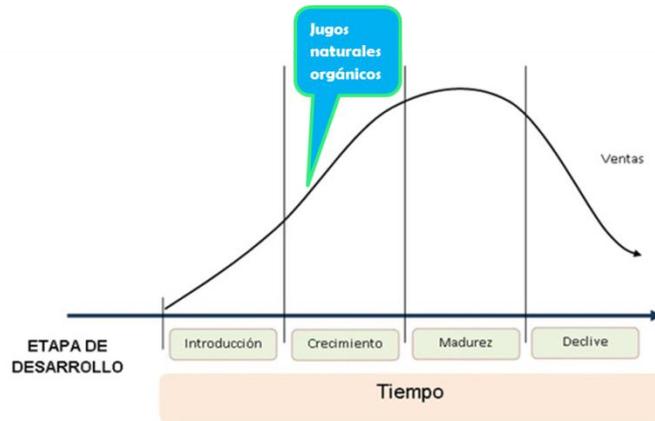
**Elaborado por:** Jenniffer Chora

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado**

La demanda de jugos orgánicos crece a gran escala en la ciudad de Guayaquil, ya han pasado de la etapa de introducción y ahora se encuentran en la etapa de crecimiento. Debido a que actualmente las personas son más conscientes de la importancia y beneficios que se obtienen a través de los nutrientes propios de las frutas y vegetales para cuidar su salud en una forma más natural.

Actualmente existen bebidas orgánicas que se preparan de forma casera pero su consumo no es continuo por falta de tiempo para prepararlas o conocimiento al momento de mezclar los ingredientes. También existen algunas marcas que las están produciendo de forma artesanal y algunas academias de yoga como Atmanyoga ubicada en la ciudad de Guayaquil realiza talleres donde enseñan a preparar este tipo de jugos orgánicos dado que las personas que realizan yoga buscan un equilibrio en su cuerpo a través de los jugos orgánicos debido a la conexión con lo natural.

### Ilustración 3: Ciclo de vida del mercado



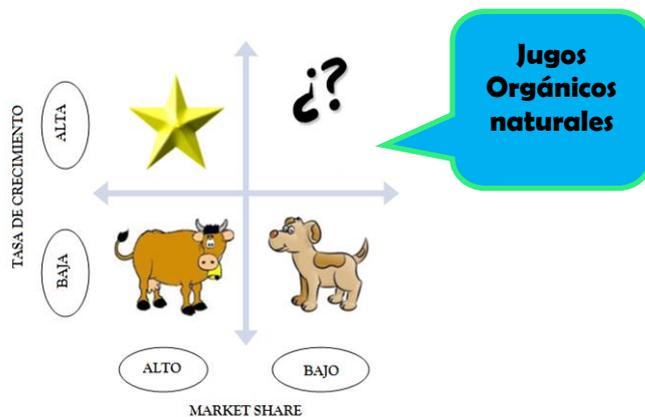
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jennifer Chora

### 4.4. Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG) analiza 4 escenarios siendo estos: producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro, donde el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas se encuentra bastante desarrollado debido a la gran cantidad de personas que en la actualidad consumen estos tipos de bebidas por diversos factores ya sean para hidratarse, salud, sabores, etc.

A continuación se presentan ubicados los cuadrantes de la matriz:

### Ilustración 4: Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jennifer Chora

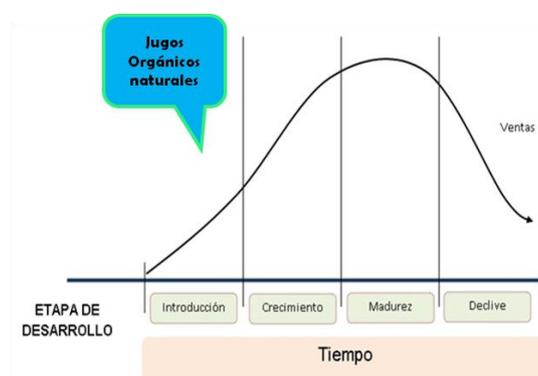
Aplicando la matriz BCG para la propuesta se concluye que se ubicará en el cuadrante del producto interrogante debido a que cuenta con una nueva tendencia de crecimiento en el mercado de consumir productos orgánicos, naturales y nutritivos. Aunque baja participación de los clientes ya que es un concepto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

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

Los jugos orgánicos “Organic Life Juice” es una empresa que empieza sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil un mercado que aún no ha sido explotado por completo en lo que refiere al sector de bebidas orgánicas no alcohólicas. Debido al ciclo de vida del producto cuenta con la ventaja de jugador inicial, al no contar con empresas ecuatorianas que realicen este tipo de jugos orgánicos de manera industrializada.

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

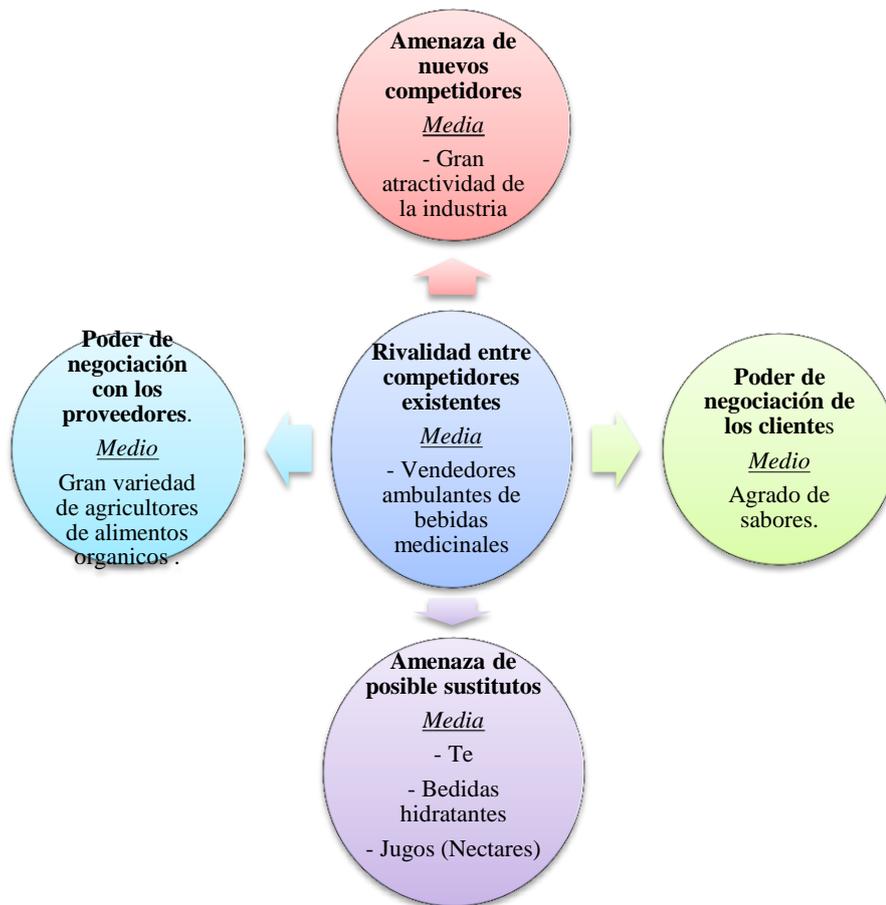
**Ilustración 5: Ciclo de vida del producto**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora

## 4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Gráfico 3: Fuerzas de Porter



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

### Amenaza de nuevos entrantes

La barrera de entrada para nuevos competidores es media debido a que esta nueva tendencia de consumir productivos orgánicos y naturales despierta el interés por aquellos emprendedores que buscan innovar la forma de vender este tipo de jugos de manera industrializada.

### Amenaza de posibles productos sustitutos

El sector de bebidas no alcohólicas en el mercado ecuatoriano son hechas con muchos colorantes y saborizantes esto lo hacen para disminuir sus costos pero a la vez ocasiona la perdida de vitaminas propios de la frutas es por ello que como sustitutos su participación es media ya que el tipo de industria de bebidas orgánicas no alcohólicas porque su preparación será con ingredientes 100% naturales y orgánicos.

### Poder de negociación con los proveedores

Dentro de esta industria las negociaciones con los proveedores de materia prima es media, debido que existen poca cosechas o huertos de agricultores organicos en cuanto a produccion organica se refiere..

### Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio debido a la aceptacion de los sabores si se encuentra agradable al paladar del consumidor, el cual la empresa establecera el precio correspondiente al consumo de los mismos.

### Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores en esta industria es media debida que actualmente las bebidas no son comercializadas de forma industrializadas sino de forma casera y comercializadas bajo ningún registro sanitario como por ejemplo los vendedores peruanos de aguas medicinales.

## **4.7. Análisis de la Oferta**

### **4.7.1. Tipo de Competencia**

Los jugos orgánicos tienen 2 tipos de competencias de forma directa e indirecta y son:

- ✓ Competencia Directa: En el mercado de Guayaquil de jugos existe “Juice Up Detox” es una marca que lleva poco tiempo en el mercado y está dirigida a los estratos altos.

- ✓ Competencia Indirecta: Para este tipo de industria en el mercado de Guayaquil son los podrían ser los vendedores de aguas medicinales también los productos de Onnilife, Herbalife, Forever Living, etc.

#### 4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

**Mercado Potencial:** Se refiere a todas las empresas y actividades que están dentro del mercado de elaboración de productos alimenticios y de bebidas, según índices y variaciones del INEC, a continuación se presenta una tabla con datos del periodo abril 2013 hasta abril 2014:

**Tabla 12: Mercado Potencial de Bebidas**

AÑO/MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2013				21,38	-5,21	-9,95	-0,01	-2,21	-0,40	7,20	6,17	-11,96
2014	7,54	0,05	-9,21	---								

Fuente: INEC  
Elaborado por: Jenniffer Chora

**Mercado Real:** se refiere a las empresas que ofrecen verdaderamente el producto similar al de los jugos orgánicos, siendo estos los competidores directos, como: Juice Up Detox.

#### 4.7.3. Características de los Competidores

Las características de los competidores de los jugos orgánicos se analizarán mediante la siguiente tabla:

**Tabla 13: Características de los competidores**

Nombre del negocio	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio.
Juice Up Detox	Bajo	18 meses	Puntilla – Samborondon	✓ Paquetes de jugos desintoxicantes.	De \$30 a \$115
Onnilife	Líder	12 años	. Av. De las Américas 803 (Frente a la Escuela Naval) Centro de Distribución autorizado	Aloe, Proteína y Te	De \$15 a \$30
Herbalife	Líder	25 años	Av. 10 de Agosto N 52-107 y Cap. Ramón Borja.	Aloe, Proteína y Te	De \$15 a \$30
Forever Living	Líder	11 años	Urdesa Central Av. Las Lomas No.215 y Calle Primera	Aloe, Proteína y Te	De \$15 a \$30
Jugos artesanales medicinales	Medio	8 años	Esquinas de las calles principales y centro de la ciudad de Guayaquil.	Aguas medicinales, bebidas con sábila	\$2
Jugos caseros	Medio	Siempre	Hogar de cada persona	Jugos mix de vegetales y frutos	\$1

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora

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

Los competidores utilizan como estrategia la publicidad por medios de redes sociales tales como: Instagram, twitter y Facebook; así mismo aparecen como entrevistas en revistas y periódicos locales como El universo, Diario Hoy, Telégrafo, etc. Además los que se encuentran en este mercado son de tipo artesanal y asisten

a ferias agroecológicas que está acostumbrando a realizar en colegios y universidades de la ciudad como: el colegio Balandra y la universidad Estatal.

Sin embargo la empresa Organic Life utilizaría como estrategias de posicionamiento será a través de publicidad en redes sociales, asistirá a las distintas ferias relacionadas con productos orgánicos y estará presente como marca en eventos, talleres, seminarios y competencias relacionados a deportes y salud como: talleres de yoga, competencia de crossfit y surf, charlas de alimentación consiente y saludable, talleres de cocina saludable, seminarios con temas relacionados a salud.

## 4.8. Análisis de la Demanda

### 4.8.1. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado tendrá un enfoque hacia las personas del sector urbano de la ciudad de Guayaquil que se preocupan por el cuidado de su salud de manera natural a través del consumo de productos orgánicos.

### 4.8.2. Criterio de Segmentación

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

**Tabla 14: Criterio de segmentación**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	
<b>➤ GEOGRÁFICAS</b>	
<b>Región</b>	Costa
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>➤ DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Edad</b>	De 20 a 54 años
<b>Genero</b>	Hombres y Mujeres
<b>Clase Social</b>	C+ / B

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

### 4.8.3. Selección de Segmentos

El segmento de mercado seleccionado corresponde a hombres y mujeres que vivan en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, que sus edades fluctúen entre 19-65 años, que se preocupan por su salud y se cuiden a través del consumo de productos orgánicos, en el caso de un jugo orgánico que permita tener confianza al momento de ingerirlo, manteniendo sus nutrientes propios de cada ingrediente como fruta y vegetales utilizados en su preparación.

#### 4.8.3.1. Perfiles de los Segmentos

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

**Tabla 15: Perfil de los segmentos**

Segmentos	Descripción
Segmento 1 (20 a 39 años)	Este segmento se caracteriza por empezar a consumir o probar parte de esta nueva tendencia que propone una salud y alimentación más limpia y sana a través de productos orgánicos. Los que se encuentran en este rango se preocupan más por verse bien, consumen productos más por eficiencia a corto plazo como por bajar de peso o están a falta vitaminas. Asimismo no tienen tiempo suficiente para preparar sus propios jugos naturales en casa, buscan algo práctico y a su vez beneficioso para su salud. Este grupo necesita más información sobre los beneficios que aportan los jugos orgánicos.
Segmento 2 (40 a 54 años)	Este segmento se caracteriza por tener más información sobre los beneficios que aportan los jugos orgánicos a su salud. Los que se encuentran en este rango se preocupan más por sentirse bien y empiezan a llevar una vida más equilibrada y con moderación para su salud.

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora

## 4.9. Matriz FODA

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

**Tabla 16: Matriz FODA**

<b>Matriz FODA Estrategias</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Ampliación del producto a otras ciudades.</li><li>Aceptación al ser un producto orgánico natural, 100% con ingredientes de producción local.</li></ul>	<b>F + O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Brindar un producto industrializado de excelente calidad y aporte nutricional.</li><li>Invertir en maquinarias para poder abarcar mas puntos de distribución.</li></ul>	<b>D + O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Aumentar la línea de jugos orgánicos con mas sabores para ofrecer mas opciones a los consumidores.</li><li>Realizar el pedido para la fabricación de la segunda maquinaria con gran tiempo de anticipación.</li></ul>
<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Ingreso de nuevos competidores en el mercado de los jugos orgánicos industrializados.</li><li>Falta de información en cuanto el aporte nutricional y beneficios que brindan los jugos orgánicos a la salud.</li></ul>	<b>F + A</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Fidelizar la marca con el consumidor, resaltando que es un jugo orgánico multifuncionales como desintoxicante y energizante que contribuyen de manera natural a l organismo.</li><li>Crear una campana en donde resalten la información necesaria sobre los aportes nutricionales de los jugos orgánicos.</li></ul>	<b>D + A</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Posicionar la marca de los jugos orgánicos en la mente del consumidor como la primera en realizar paquetes integrales de acuerdo a dosis recomendada por nutricionistas.</li><li>Innovar y probar mezclas con mas ingredientes que contengan el mismo aporte nutricional a la salud.</li></ul>

Elaborado por: Jenniffer Chora García.

## 4.10. Investigación de Mercado

### 4.10.1. Método

Los métodos a utilizar en la investigación de mercado serán cualitativos para determinar las motivaciones, opiniones, sentimientos y actitudes del consumir a través de entrevistas a profundidad y observación directa además de un análisis cuantitativo para obtener información que pueda ser medida cuantitativamente mediante de encuestas.

## **4.10.2. Diseño de la Investigación**

### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

- ✓ Identificar el nivel de agrado a los nuevos jugos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer el nivel de penetración de consumo de jugos naturales
- ✓ Conocer el nivel de penetración de consumo de jugos naturales orgánicos
- ✓ Determinar la frecuencia de consumo métodos naturales y jugos orgánicos.
- ✓ Definir los gustos y preferencias del consumidor, en cuanto a sabores de los jugos naturales que consumen.
- ✓ Conocer el nivel de agrado a los nuevos jugos orgánicos. Razones de agrado o desagrado.
- ✓ Conocer el nivel de disposición de compra a los nuevos jugos orgánicos.
- ✓ Conocer como sería el envase ideal para los consumidores.
- ✓ Conocer el precio ideal que podrían pagar los consumidores de jugos.
- ✓ Determinar el perfil de consumidores de jugos orgánicos.

### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, provincia Guayas; a continuación los siguientes criterios que se consideró para el tamaño de la muestra:

#### **➤ Población:**

**Tabla 17: Población**

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mujeres</b>	1.192.694	50.73%
<b>Hombres</b>	1.158.221	49,27%
<b>Total</b>	<b>2.350.915</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Jenniffer Chora

Sin embargo se delimitó que sea en el sector urbano entre hombres y mujeres de 20-54 años:

➤ **Edades: Sector Urbano**

**Tabla 18: Edades del sector urbano**

<b>Grupos quinquenales de edad</b>	<b>Sexo</b>		
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
De 20 a 24 años	101770	104688	206458
De 25 a 29 años	97993	100810	198803
De 30 a 34 años	92265	95210	187475
De 35 a 39 años	77550	80869	158419
De 40 a 44 años	68730	72564	141294
De 45 a 49 años	63541	68736	132277
De 50 a 54 años	53017	56381	109398
			<b>1134124</b>
			<b>49.771%</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Jenniffer Chora

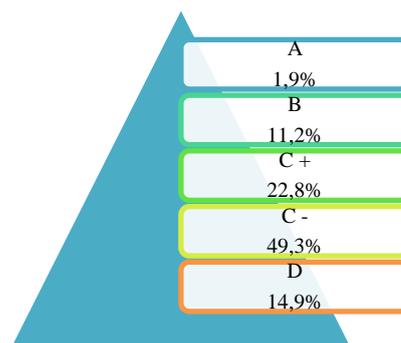
➤ **Estratificación por parroquia**

Parroquia Tarqui comprende todo del sector norte urbano de Guayaquil siendo esta el 45%, obteniendo el total de 510.355.

➤ **Nivel Socioeconómico:**

Según el nivel C+ y B de estratificación económica es el más apropiado dentro del segmento para introducir los jugos orgánicos, obteniendo el 34% de la parroquia del norte urbano Tarqui de Guayaquil de 20 a 54 años de edad. Siendo esta un total de **173.520**. A continuación gráfico de los niveles socioeconómicos:

**Gráfico 4: Nivel socioeconómico**



Fuente: INEC

Elaborado por: Jenniffer Chora

En conclusión, el tipo de muestreo a utilizar es Muestreo Aleatorio Simple (MAS) mientras que el tamaño de la muestra que se determinó fue de 387 encuestas, utilizando un nivel de confianza del 95% y 5% de error, obteniéndolo mediante la aplicación de la siguiente fórmula de muestreo por proporciones.

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

**Tabla 19: Tamaño de la muestra**

Variables	Valores
Z	1,96
P	0,5
q = (1-p)	0,5
E	5%
N	<b>173.520</b>
n	<b>387</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jenniffer Chora García

### **4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **4.10.2.3.1.1. Exploratoria**

##### *Entrevistas a profundidad:*

Para el análisis y recolección de los datos se realizarán dos entrevistas a profundidad con expertos es decir a una nutricionista y una ingeniera en industrias y alimentos. A continuación la guía de preguntas del entrevistador:

##### Entrevista # 1: Nutricionista

- ✓ En que consiste una desintoxicación?
- ✓ Porque se recomienda hacer una desintoxicación previa a un plan de alimentación recomendado?
- ✓ En que contribuye a la salud realizar una rutina de desintoxicación?
- ✓ Con que frecuencia se recomienda hacerla?
- ✓ Es saludable realizarla cada semana?
- ✓ Con que productos se recomienda hacer una desintoxicación?
- ✓ Es mejor realizarla a través de frutas y vegetales orgánicos que con los convencionales?
- ✓ Cuáles son los beneficios de hacer una desintoxicación con jugos orgánicos?
- ✓ Una desintoxicación ayuda a perder peso?
- ✓Cuál es la cantidad recomendada que deben ingerir un jugo orgánico?
- ✓ Le agrada el nombre Organic Life Juice para los jugos orgánicos?

##### Entrevista # 2: Ingeniera industrial

- ✓ Qué tipo de maquinaria se debería usar para mantener los nutrientes y vitaminas de cada uno de los ingredientes en la elaboración de los jugos orgánicos?
- ✓ Cuanto se demora la fabricación de los jugos?
- ✓ En qué tipo de envase se recomienda usar para la comercialización?
- ✓ Las frutas y vegetales al mezclarse no pierden sus nutrientes?
- ✓ Que tiempo duran los jugos orgánicos?

- ✓ Para la comercialización es necesaria que el producto este en refrigeración?
- ✓ Tipos de controles de calidad que deben pasar los jugos orgánicos para brindar mayor seguridad?

*Observación directa:*

Para el análisis y recolección de los datos cualitativos se realizara por medio de observación directa, asistiendo a lugares donde exista afluencia de posibles clientes potencias. Lo cual permitirá saber el comportamiento que tienen frente al consumo de productos orgánicos. Para esta observación se escogió como lugares estratégicos: Feria Bonaterra, centro de nutrición de la Dra. Gabriela Iturralde, gimnasio Gold's gym y un centro de Herbalife.

#### **4.10.2.3.1.2. Concluyente**

Se utilizará como herramienta de investigación la encuesta, para mejor recolección y análisis de datos se realizará a 387 personas entre hombres y mujeres de 20-54 años en el sector norte urbano de la ciudad de Guayaquil, específicamente de la parroquia del Tarqui.

#### **4.10.2.4. Análisis de Datos**

##### **4.10.2.4.1.1. Análisis de datos cualitativos**

*Entrevistas a profundidad #1:*

- ✓ Nombre: Lcda. Nutricionista Gabriela Iturralde
- ✓ Estudios: Universidad San Fráncico de Quito
- ✓ Edad: 31 años
- ✓ Análisis: A través de la entrevista a profundidad con la experta en el área de nutrición se logró determinar cuan beneficioso para la salud es consumir productos orgánicos en relación de los convencionales por el simple hecho de consumir productos con químicos y pesticidas que sin darnos cuenta provocamos una intoxicación al organismo por ejemplo en la cascara de la manzana. También se trató el tema de la perspectiva que tienen los pacientes entre bajar de peso y desintoxicarse, casi todos sus pacientes piden desintoxicarse para bajar de peso. Se logró determinar

que solo consumir jugos orgánicos no contribuye en la pérdida de peso, es algo complementario a un plan alimenticio por persona dependiendo el ritmo de vida que cada uno lleve. Estos jugos orgánicos se los denomina también como jugos vitaminados dado al gran porcentaje de vitaminas y nutrientes, que son utilizados a través de las frutas y vegetales en cada preparación. Se recomienda tomarlos todos los días porque no provoca efectos secundarios en el organismo al ser orgánicos, el cuerpo recibe todas sus vitaminas de forma natural, en el caso de tomarlos para desintoxicarse esto dependerá de la necesidad de la persona, si los quiere tomar por bajar de peso será junto un plan de alimentación bajo en calorías en donde los jugos tendrán la función de complementar las vitaminas que necesite el cuerpo en el transcurso de la pérdida de peso; o, si los quieren consumir por sentirse bien en el día o porque en realidad quieren llevar un mejor estilo de vida y conectarse con productos orgánicos naturales, los pueden consumir medio litro de jugo por las mañanas mínimo tres veces por semana . Se concluye que antes de cualquier plan de detox o desintoxicación deben consultarlo con su médico de confianza o nutricionista. Además, los jugos orgánicos al ser completamente naturales sin químicos aportan muchas vitaminas al organismo. Asimismo se determinó que un cuerpo intoxicado es aquel que no tiene un equilibrio en su alimentación al consumir exceso de azúcar refinada, carbohidratos, gaseosas, grasas, etc.

#### *Entrevistas a profundidad #1:*

- ✓ Profesión: Ing. Industrias y Alimentos
- ✓ Nombre: Rocío Álvarez Martínez.
- ✓ Estudios: Universidad Tecnológica América Unita
- ✓ Edad: 24
- ✓ Análisis: En la entrevista se logró determinar el método más eficiente para producir los jugos orgánicos de manera en que se puedan disminuir costos y sobre todo la manipulación de las frutas y vegetales dado que al ser un producto orgánico uno de sus benéficos es conservar todas sus vitaminas, es por ello que se llegó a la conclusión de usar una maquinaria especial llamada cold press o presión en frío,

una de sus funciones es extraer la pulpa de todos los ingredientes a utilizar en la producción sean estos: vegetales, frutas o raíces. Es el único proceso por el cual permite que no se oxide la fruta y a su vez dure más días. Asimismo se trató temas puntuales como el proceso de producción, calidad y proveedores. Una de las maneras para determinar que los productos sean orgánicos es de acuerdo al método de cultivo que tengan, a simple vista se los determina por su tamaño, color y textura. En caso de provenir de huertos pequeños y si son de plantas de producción de vegetales y frutas orgánicas, se los determina a través de un código por números aquellos que inician con el número nueve y cuentan con cinco dígitos, son cien por ciento garantizados como productos orgánicos.

#### *Observación directa*

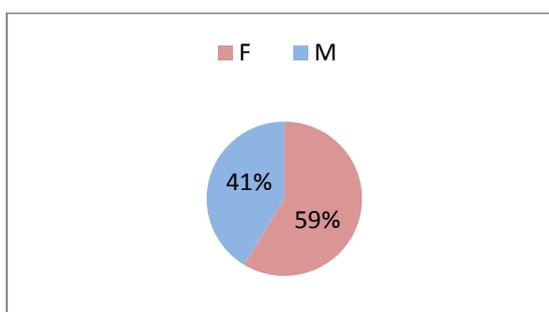
Para la observación directa se escogió un lugar estratégico que fue visitar una feria agroecológica que la realizan cada quince días en el colegio Balandra, se pudo observar el comportamiento de las personas frente al consumo y la tendencia de preferir productos agroecológicos. Actualmente realizan compras saludables debido al miedo que existe de heredar enfermedades y educar al organismo a consumir productos más naturales libres de químicos. Los compradores relacionan una desintoxicación como parte de un proceso de purificación y eliminación de toxinas que ayudan a acelerar el metabolismo y de esta manera ayudan a perder peso. De igual manera están conscientes que un producto orgánico que ayude a desintoxicar debe ser de consumo inmediato es decir que no contenga preservantes de lo contrario elimina las vitaminas y nutrientes que aportan naturalmente. Ellos prefieren comprar productos orgánicos por el contenido nutricional que aporta a su salud y por ayudar al medioambiente a no contaminarlo con tantos químicos y fertilizantes que se utilizan en una cosecha de productos convencionales.

#### 4.10.2.4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

Los resultados que se presentan están basados en 387 encuestas de acuerdo al tamaño de la muestra y son los siguientes:

➤ **Distribución por género:**

**Gráfico 5: Distribución por género**



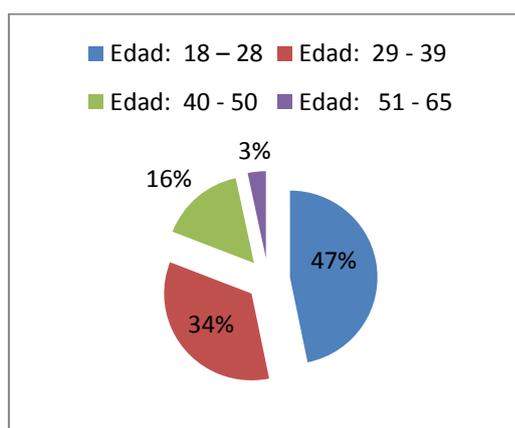
**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo

**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

De acuerdo al total de las 387 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil la mayoría de los encuestados es de sexo femenino con el 59% mientras que el 41% restante corresponde al sexo masculino.

➤ **Distribución por edades:**

**Gráfico 6: Distribución por edades**



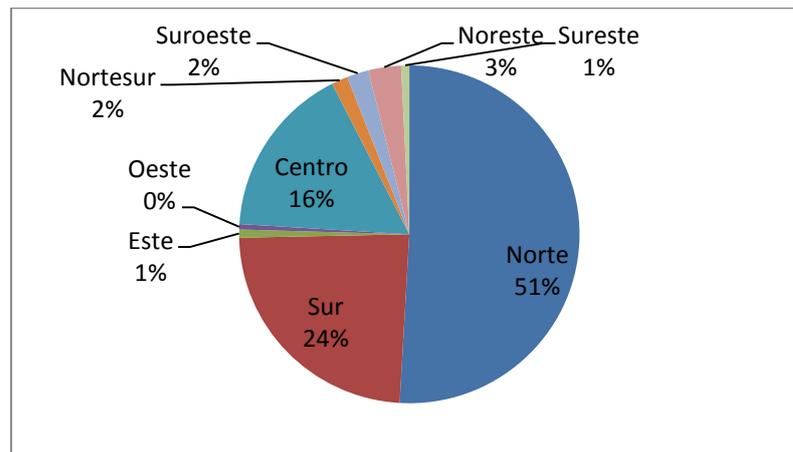
**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo

**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

Dentro de las personas encuestadas se obtuvo una edad promedio entre 18 a 28 años, una mediana entre 29 a 39 años y una moda entre 40 a 50 y entre 51 a 65 años. El mayor porcentaje por rango de edades fue de 18 a 28 años con el 47%.

➤ **Distribución por sectores:**

**Gráfico 7: Distribución por sectores**

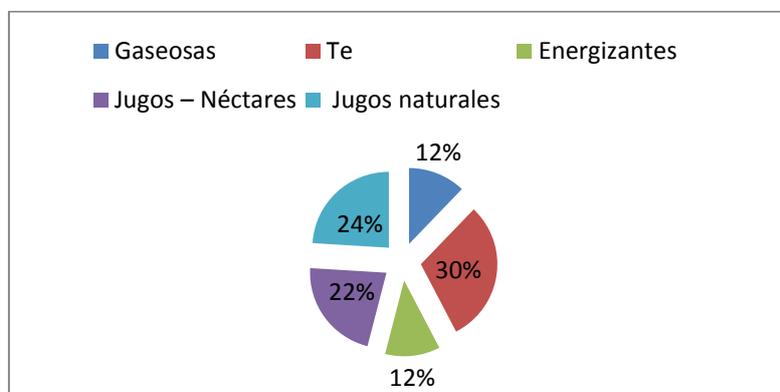


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

De acuerdo a los encuestados se pudo determinar mediante esta pregunta el sector del mercado potencial, cual es el sector que más se orienta al consumo de los jugos orgánicos como potenciales clientes, siendo el sector del norte el de más afluencia con 51%.

**1. ¿Qué tipo de bebidas consume con más frecuencia:**

**Gráfico 8: Porcentaje de consumo de tipo de bebidas**

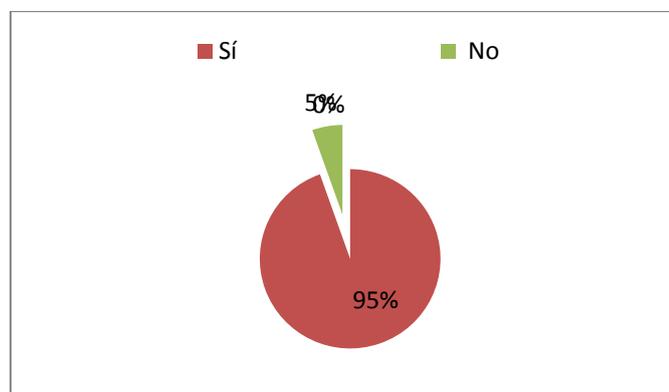


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

Conforme los encuestados se puede observar en el gráfico que las bebidas de mayor consumo fueron el té con el 30% seguido de los jugos naturales con 24%, los jugos – néctares con 22% y las gaseosas con los energizantes obtuvieron el mismo porcentaje del 12%. Lo que nos indica que las personas están cambiando su forma de ordenar las bebidas que consumen y se inclinan por lo menos dañinos para la salud.

## 2. ¿Usted consume jugos de frutas?

**Gráfico 9: Porcentaje de consumo de jugos de frutas**

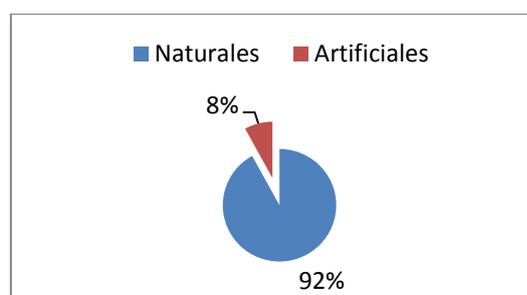


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

Según los encuestados un 95% si consume jugos de frutas mientras que el 5% no. Lo que refleja con estos datos que si existe una preferencia de consumo de jugos de frutas en la ciudad de Guayaquil.

## 3. ¿Qué tipo de jugo de frutas consume?

**Gráfico 10: Porcentaje de consumo de tipos de jugos de frutas**

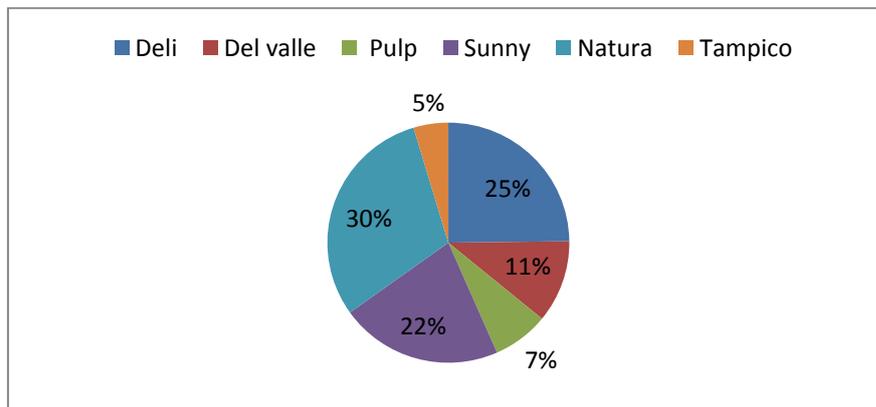


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

Conforme las encuestas se demostraron que un 92% de las personas prefieren consumir jugos de frutas naturales y un 8% las bebidas de frutas artificiales.

**4. ¿Cuál de las siguientes marcas, señale dos que consume con más frecuencia**

**Gráfico 11: Porcentaje de consumo de marcas de jugos**

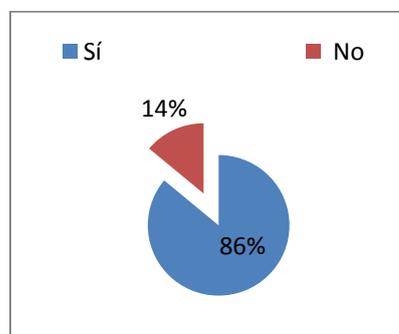


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

Mediante las encuestas se pudo determinar que las personas prefieren los néctares como el jugo Natura siendo este el 30% y el jugo Deli con 25% de la población escogida.

**5. Ha consumido jugos orgánicos?**

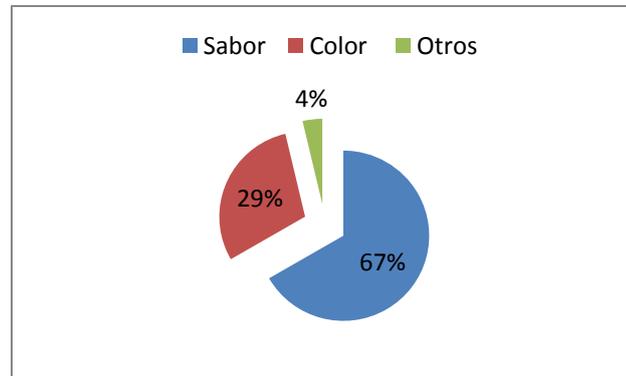
**Gráfico 12: Porcentaje de consumo de jugos orgánicos**



**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

a) Si su respuesta es NO mencione el porqué:

**Gráfico 13: Porcentaje de variables por las que no consumen jugos orgánicos**



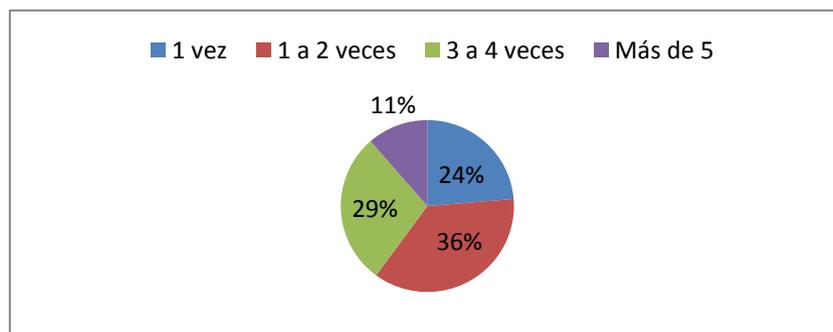
**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

Según las encuestas un 86% de las personas dijeron que si consumen jugos orgánicos y el 14% dijeron que no los consumirían por el sabor y color de las bebidas.

6. Si su respuesta a la pregunta anterior (#4) fue SI:

A. Con que frecuencia consume jugos orgánicos:

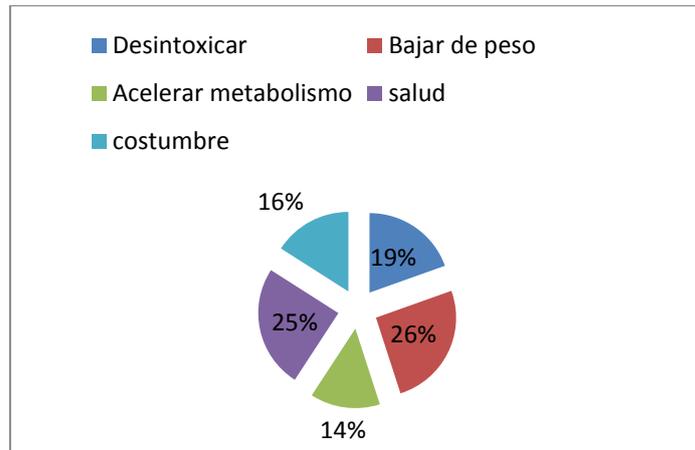
**Gráfico 14: Porcentaje de frecuencia de consumo**



**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

B. De las siguientes razones marque por qué consume jugos orgánicos:

**Gráfico 15: Porcentaje de razones de consumo**

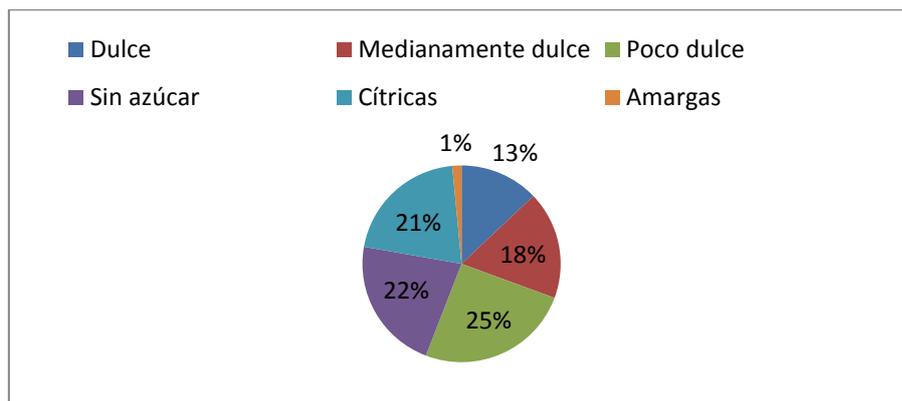


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

De acuerdo a los encuestados la frecuencia de consumo se determinó un 36% aquellos que consumen de 1 a 2 veces por semana jugos orgánicos, 29% de 3 a 4 veces por semana, 24% una vez por semana y 11% más de cinco veces . Asimismo se logró determinar las razones por las que lo consumen, siendo salud con 25%, bajar de peso 26%, desintoxicar 19%, costumbre 16% y acelerar el metabolismo 14%.

## 7. Prefiere bebidas

**Gráfico 16: Porcentaje de preferencia de bebidas**

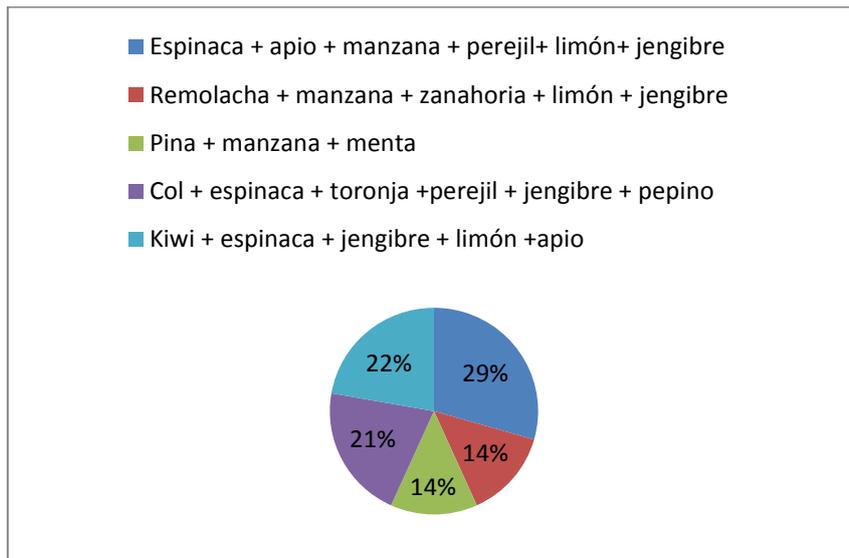


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

Según los resultados obtenidos por medio de las encuesta, el 25% las prefieren poco dulce, 22% sin azúcar, 21% cítrica, 18% medianamente dulce, 13% dulce y 1% amargas.

8. **¿Qué tipo de mezclas de sabores le gustaría más: (califique del 1 al 5 siendo 5 la mezcal q más le gustaría y uno la menos le gustaría)**

**Gráfico 17: Porcentaje de mezclas de sabores**

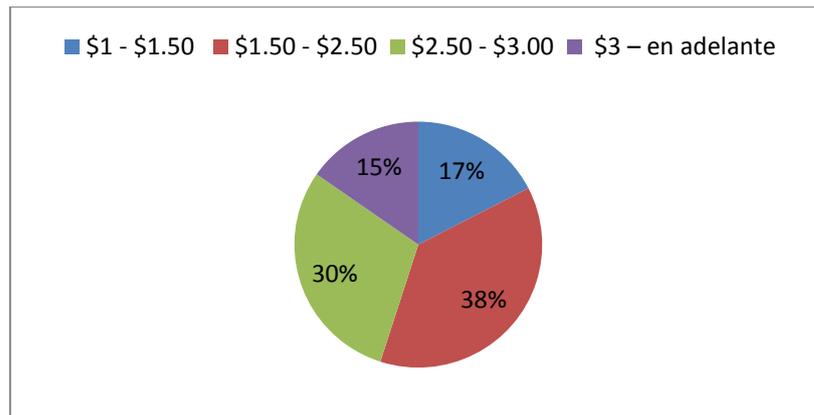


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

De acuerdo a los encuestados se pudo determinar que un 29% prefiere la mezcla de Espinaca + apio + manzana + perejil+ limón+ jengibre; es decir a combinaciones verdes. Mientras que en preferencia por mezclas dulces se obtuvo un 14% para las siguientes mezclas: Remolacha + manzana + zanahoria + limón + jengibre y pina + manzana + menta.

9. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar Ud. por una botella de medio litro de jugo orgánico natural?**

**Gráfico 18: Porcentaje de precio por jugo orgánico**

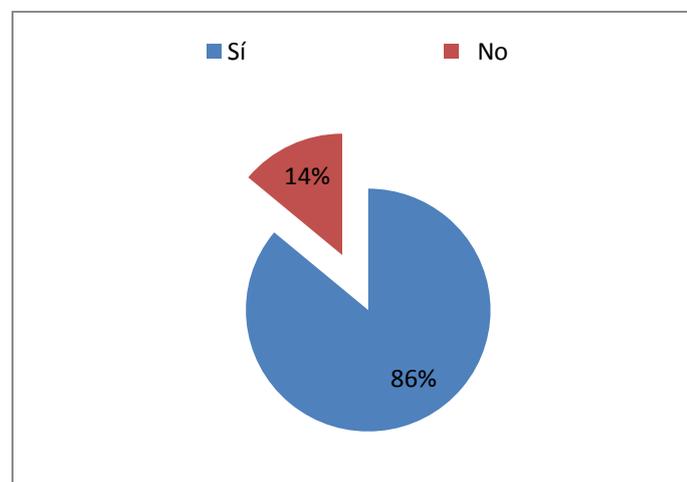


**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

El porcentaje más alto de acuerdo al precio que estarían dispuestos a pagar fue entre \$1.50 - \$2.50. Aunque el 30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$2.50 - \$3.00.

**10. Estaría dispuesto a comprar un jugo orgánico natural nutritivos de buen sabor que contribuya a mejorar su calidad de vida?**

**Gráfico19: Porcentaje de disposición de compra**



**Fuente:** Encuesta aplicada a población objetivo  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

De la totalidad de los encuestados el 86% están dispuestos adquirir un jugo orgánico de manera industrializado, mientras que un 14% no están dispuestos debido a la falta de conocimiento o tipo de alimentación. Lo que determina que la propuesta de negocio es aceptada por gran parte del mercado potencial.

#### **4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Las encuestas demostraron que el 59% de los participantes fueron del sexo femenino y el 41% del sexo masculino con una edad promedio entre 18 y 28 años, más de la mayoría fueron del sector del norte. El 30% de los encuestados prefiere consumir te, y los llamados jugos de frutas naturales o néctares, que realmente no lo son debido a su cantidad de azúcares, colorantes y preservantes. Las marcas que ellos eligen al momento de comprar un jugo o néctar son Natura y Deli.

El 86% de los encuestados han consumido jugos elaborados con frutas y vegetales llamados orgánicos, mientras el 14% no lo hacen por su sabor. Aquellos que consumen lo hacen de 1 a 2 hasta 3 veces por semana, lo hacen por bajar de peso y por salud y prefieren que sean los jugos poco dulces o sin azúcar. Asimismo para su sabor y funcionalidad eligieron las combinaciones verdes como: Espinaca + apio + manzana + perejil+ limón+ jengibre.

Finalmente, 86% de los encuestados están dispuestos a comprar los jugos orgánicos y a su vez por cada botella de medio litro podrían pagar hasta \$3.00.

#### **4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

La investigación de mercado deja las siguientes conclusiones:

- ✓ Las personas están más consientes al momento de elegir su bebida prefieren que se te o jugos ya sean naturales o néctares en vez de gaseosas.
- ✓ Más de la mayoría ha consumido jugos orgánicos artesanales preparados en casa.
- ✓ Una pequeña parte de los encuestados si no la consumen es por el sabor que tienen los jugos verdes.
- ✓ La frecuencia de consumo por persona de estos jugos son hasta tres veces a la semana.
- ✓ Las personas relacionan desintoxicar al consumir este tipo de jugos que son para bajar de peso o por salud.
- ✓ La elección por sabores o agrado para los jugos orgánicos prefieren que sean los verdes con poca o nada de endulzante.

- ✓ El precio que estarían dispuestos a pagar es hasta \$3 por cada botella de 500ml.
- ✓ La mayoría de los encuestados están dispuestos a adquirir un jugo orgánico debido a sus propiedades y aporte a la salud.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

De acuerdo a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- ✓ Debido a la frecuencia de consumo que tienen los jugos orgánicos se deberá establecer estrategias y forma de penetración al ofrecer el producto, no individual sino armar paquetes de 3 jugos debido a su frecuencia y recomendación adecuada avalada por un experto en nutrición, para realizar una desintoxicación por semana.
- ✓ Como la mayoría de los encuestados se relacionaron que se encuentran en el sector del norte, podría ser el primer sector en donde se introducirán los jugos orgánicos.
- ✓ Debido a que hay una gran aceptación y disposición para comprar los jugos orgánicos de manera industrializada se deberá ofrecer un producto con la más alta calidad y con las debidas normas de seguridad e higiene. Ya que lo relacionan con la parte de salud.

### **4.11. Cuantificación de la Demanda**

#### **4.11.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha**

##### *Mercado Potencial*

El mercado potencial de la ciudad de Guayaquil es entre mujeres y hombres económicamente activo de 20 a 54 años de edad de la parroquia norte urbano Tarqui y de estrato socioeconómico C+ y B. Teniendo como universo a 173.520 personas.

##### *Demanda Potencial Insatisfecha*

Por medio de una referencia estadística de acuerdo a las encuestas realizadas. Se corrobora específicamente en la pregunta numero 5; ha

consumido jugos orgánicos? Si la respuesta es no mencionar el porqué: sabor, color, otros. Según los resultados se obtuvo un 14% de la población que no consume jugos orgánicos por su insatisfacción más con el color de la bebida que con el sabor. Por lo tanto la Demanda Potencial Insatisfecha será relacionada con el total del mercado potencial lo cual equivale a un total de 24.292 personas.

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

Los jugos orgánicos para la proyección se rigen en tomar el 1% del mercado potencial de la ciudad del Guayaquil, el cual antes ya fue estratificado por edades, población económicamente activa y socioeconómica. Para el cálculo de las unidades anuales se consideró la frecuencia de consumo que arrojó el resultado de las encuestas, en este caso dos a tres veces por semana por lo que se consideró realizar paquetes nutricionales con tres jugos orgánicos de acuerdo a la valoración nutricional de un experto, obteniendo un total de botellas mensual de 6.941 paquetes integrales que contienen tres botellas de jugos orgánicos, lo cual concuerda con la capacidad de producción mensual. Para el pronóstico anual se consideró tasas de 5% de incremento a partir del segundo año hasta el tercero 8%, el cuarto un 12% y el quinto año 15%; de acuerdo al crecimiento de la industria de bebidas no alcohólicas.

A continuación se muestra en la tabla de forma detallada lo antes mencionado:

**Tabla 20: Proyecciones de ventas**

								5%	8%	12%	15%
Mercado Potencial	Mercado objetivo	Frecuencia de consumo	Semanal	Mensual	Anual	Precio	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
	1.0%	1 vez a la semana (Paquete)									
173.520	1.735	1	1.735	6.941	83.290	\$ 10.00	\$ 832.896	\$ 874.541	\$ 944.504	\$1,057.845	\$1,216.521

**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **PLAN DE MARKETING**

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

#### **Objetivo General**

Posicionar la marca Organic Life Juice en la mente del consumidor como la mejor opción en jugos orgánicos multifuncionales para la salud desintoxicantes y energizantes del país con ingredientes 100% orgánicos y de producción local de manera industrializada.

#### **Objetivos Específicos**

- Alcanzar el 1% del mercado potencial en el primer año.
- Posicionar los jugos orgánicos como la primera opción de bebida saludable en un lapso no superior a 3 años.
- Atraer 3 distribuidores nuevos de los sectores objetivos potenciales en cada año.
- Elevar el volumen de las ventas a un 2% en el segundo año.
- Lograr un margen neto de utilidad del 30%

#### **4.12.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada**

El mercado objetivo de la empresa será de 1735 personas de las cuales al año se venderán 82.390 botellas distribuidas en paquetes de tres jugos orgánicos a un precio de \$10 con frecuencia de consumo un paquete de desintoxicación por semana según lo recomendado por expertos nutricionistas.

Al mes representa un nivel de ventas mensual de \$ 69.408 y al año de \$832.896, para lo cual se espera obtener un índice de rentabilidad neta de por lo menos 15% es decir al año \$124.934 para el primer periodo de sus operaciones.

Para el segundo año se espera duplicar el porcentaje de ventas al incrementar la producción a través de más maquinarias. Y para los siguientes periodos hasta el año cinco se espera llegar a un incremento del 5% y a su vez mantenerse debido al incremento en promedio de la industria de bebidas según los datos del INEC.

#### **4.12.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Organic Life Juice utilizará como estrategia de penetración, realizar paquetes integrales en donde incluyan 3 botellas de jugos orgánicos compuestas de la siguiente manera: 2 jugos desintoxicantes “Green Nature” y 1 jugo energizante “Orange Paradise”. Estos paquetes son la dosis recomendada por un especialista en nutrición quien aconseja llevar una desintoxicación máxima dos veces por semana para llevar una vida equilibrada y conexión plena con la salud, es por ello que se recompensa el tercer día con un jugo energizante.

De esta manera el mercado consumiría más los jugos orgánicos debido a la frecuencia de consumo recomendado. A su vez para una eficaz distribución y conexión con el mercado objetivo serán por medio de convenios con centros nutricionales, estéticos, restaurantes de comidas vegetarianas y lugares de expendio de productos saludables.

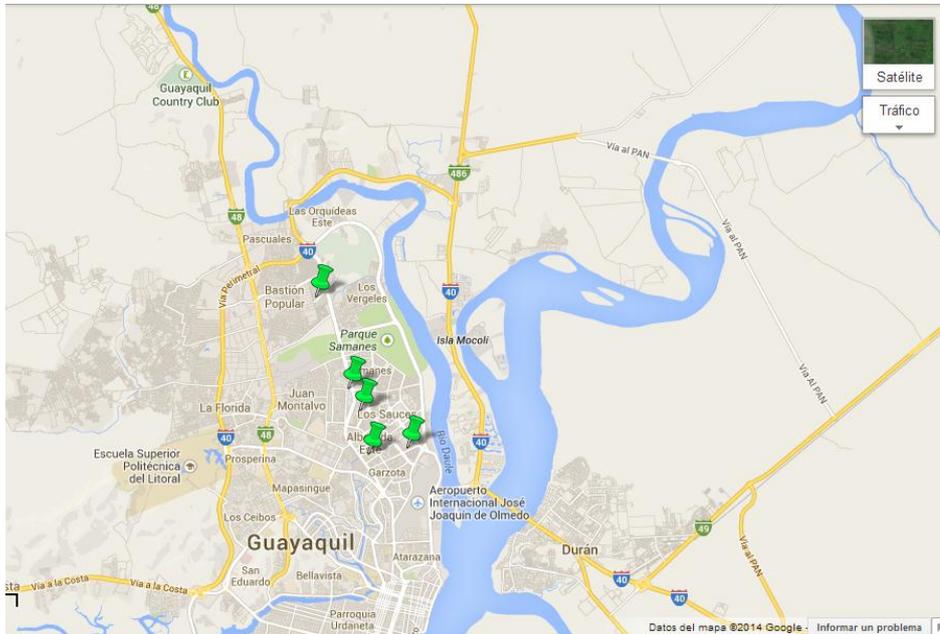
#### **4.12.1.2. Cobertura**

Inicialmente en la fase de introducción el producto la cobertura de los jugos orgánicos se limitara al sector norte-urbano de la ciudad de Guayaquil como:

- Urdesa: creada para gente de clase media y alta.
- Alborada: Uno de los sectores de clase media más grandes de la ciudad.
- Ceibos: Sector de clase media y alta.
- Puerto Azul: Urbanización privada para la clase media-alta.
- Av. del Bombero (Vía a la Costa): Urbanizaciones privadas para la gente de clase media alta y alta.
- Samborondón/La Puntilla: En este se encuentran las urbanizaciones para la clase alta de la ciudad.
- Kennedy: Sector de clase media, en este se ubica el segundo centro financiero de la ciudad, con sus avenidas más importantes: La Av. Francisco de Orellana y la Av. Plaza Dañín.
- Bellavista: Sector para clase media a media alta, ubicada en el cerro.

Información tomada desde ( <http://guizado-guayaquil.blogspot.com/2009/12/sectores-de-la-ciudad.html> ) la cual se referirá en la bibliografía correspondiente.

### Ilustración 6: Cobertura



Fuente: Google maps  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

## 4.13. Posicionamiento

### 4.13.1. Estrategia de Posicionamiento

#### *Enunciado de posicionamiento*

Para hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que se preocupan por el cuidado de su salud de manera natural a través del consumo de productos orgánicos, Organic Life Juice es el único jugo orgánico que permite desintoxicar y energizar el organismo de forma natural y saludable que se venderá de manera industrializada, 100% orgánico con alto contenido nutricional que se adapta a cualquier estilo de vida.

#### *Símbolos Identitarios*

Para la identificación de los jugos orgánicos será a través del color verde y morado representado por una flor y hojas verdes ya que el

color verde representa la parte orgánica y ecológica; y el morado está relacionado con la serenidad y equilibrio lo cual conlleva a una vida plena y saludable. Al igual en su símbolo cuenta con una línea de pasto que representa la parte de ingredientes orgánicos cultivados de forma artesanal de la tierra, 100% ecuatorianos.

#### **4.13.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)**

No aplica dado que es un producto nuevo en el mercado que recién va adquirir posicionamiento, la marca no tiene valor en el mercado por lo que se va a trabajar con estrategias de marketing para conseguir posicionarla como la primera opción de jugos orgánicos que contribuyan a la salud. Y en mediano plazo la marca adquiera valor importante.

### **4.14. Marketing Mix**

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

Organic Life Juice ofrecerá en el mercado de Guayaquil jugos orgánicos de alta calidad donde la estrategia principal será demostrar que son elaborados con ingredientes 100% orgánicos y de cosecha local de las regiones costa y sierra para asegurar que contribuyen a la salud de cada consumidor sin perder sus nutrientes propios de cada fruta y vegetal, y a su vez incentivar a las comunidades que se dedican a cultivar de manera orgánica y responsable a seguir haciéndolo sería una nueva fuente de ingreso, esto generaría gran impacto ecológico y a la protección del medio ambiente como imagen a la compañía.

##### **4.14.1.1. Descripción del Producto:**

###### **➤ Definición**

La empresa se especializará en la elaboración y comercialización de jugos orgánicos que contribuyan al cuidado de la salud a través de sus beneficiosos y saludables ingredientes como frutas y vegetales 100% de producción local totalmente orgánicos seleccionados con los más altos niveles de calidad para su producción. Pueden consumir cualquier tipo de persona sin importar su calidad de vida, sean estas que inicien un proceso de cuidado nutricional, que

estén dentro del plan nutricional. Se recomienda a través de la valoración con la nutricionista que el proceso de desintoxicación sean dos días bajo el consumo del paquete multifuncional que son los jugos orgánicos antes de comenzar con el plan nutricional. Los cuales representan el jugo orgánico uno verde que ayuda a la desintoxicación y un energizante para el tercer día del plan integral.

➤ **Composición:**

Los jugos orgánicos estarán compuestos por medio de un mix de frutas y vegetales, serán de dos tipos a continuación la descripción por sabor de cada jugo:

- *Green Nature* está compuesto por toronja, pina, apio, pepino, espinaca y jengibre. Gracias a sus poderosos antioxidantes, vitaminas y ácido fólico de las hojas verdes con un toque de cítrico, ayudan a quemar grasa, alcalinizar el cuerpo, limpiar y purificar la sangre. A continuación su composición nutricional:

**Ilustración 7: Información nutricional – Green Nature**

INFORMACION NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción 500ml	
Ración por envase 2	
Cantidad por porción	
% Valor Diario	
<b>Calorías 80</b>	Calorías por grasa 0
<b>Grasa total 0g</b>	
0g Grasas saturadas	0%
Grasas trans g	0%
0 mg de colesterol	0%
30 mg de sodio	1%
<b>Carbohidratos totales 20 g</b>	7%
Fibra dietética < 1g	3%
Azúcares 14g	
1g Proteína	
<b>Vitamina A 60%</b>	
<b>Vitamina C 75%</b>	
<b>Calcio 4%</b>	
<b>Hierro 4%</b>	
* El porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.	

**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

- *Orange Paradise* está compuesto por zanahoria, naranja y jengibre. Gracias al magnifico aporte del beta caroteno a través de las zanahorias junto con el cítrico de las naranjas y el jengibre ayudan a desinflamar, acelerar el metabolismo, fortalece el sistema inmunológico y ayuda a combatir gripes y resfriados. A continuación su composición nutricional:

### Ilustración 8: Información nutricional – Orange Paradise

INFORMACION NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción 500ml	
Ración por envase 2	
Cantidad por porción	
% Valor Diario	
<b>Calorías</b> 110	Calorías por grasa 0
<b>Grasa total</b> 1.5g	
0g Grasas saturadas	1%
Grasas trans g	0%
0 mg de colesterol	0%
85 mg de sodio	4%
<b>Carbohidratos totales</b> 24 g	7%
Fibra dietética < 1g	3%
Azucares 16g	
1g Proteína	
<b>Vitamina A</b> 390%	
<b>Vitamina C</b> 75%	
<b>Calcio</b> 4%	
<b>Hierro</b> 2%	
* El porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.	

Elaborado por: Jenniffer Chora García

#### ➤ Color

Los jugos orgánicos serán de dos tipos uno ayudara a la desintoxicación y el otro a energizar será la combinación ideal para llevar un plan integral y equilibrado de nutrición, el color de los jugos son los siguientes:

- Bebida #1: Se llamara Green Nature y es de color verde.
- Bebida #2: Se llamara Orange Paradise y es de color anaranjado.

#### ➤ Tamaño

Los jugos orgánicos serán comercializados para mayor seguridad en botellas de plásticos de medio litro o 500ml.

➤ **Imagen**

A continuación la imagen de cómo serán comercializadas las botellas de los jugos orgánicos:

**Ilustración 9: Imagen del producto**



**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

➤ **Slogan**

El slogan para los jugos orgánicos será 100% ecuatorian raw ingredients, ya que representara la composición con que están fabricados y demuestra que son con cosechas locales de costa y sierra.

➤ **Producto Esencial:** jugo natural para mitigar la sed

➤ **Producto Real:** jugo natural orgánico

- **Producto Aumentado:** Jugo natural orgánico de manera industrializado que contribuye a la salud a través de algunas funciones como desintoxicar y energizar. De fácil y práctico consumo.

#### **4.14.1.2. Adaptación o Modificación del Producto:**

- **Componente Central:** Para la fabricación de los jugos orgánicos se utilizarán frutas y vegetales agroecológicos orgánicos de la costa y sierra de nuestro país.
- **Empaque:** Los jugos orgánicos serán envasados en botellas de plásticos de medio litro siguiendo todos los estándares de calidad establecidos en la empresa.
- **Requerimientos del Cliente:** Se brindará al cliente un producto de acuerdo a su necesidad que les brinde bienestar y aporte a su salud a través de sus funciones vitamínicas.
- **Condiciones de Entrega:** Los jugos orgánicos serán distribuidos por medio de distribuidores como centros nutricionales y estéticos así como restaurantes de comidas vegetarianas y lugares de expendio de productos saludables.
- **Transporte:** Para la transportación se la realizará a través de una buseta tipo van de la empresa, directamente a los distribuidores.
- **Embalaje:** Para mayor distribución y seguridad de los jugos orgánicos será a través de fundas de papel que contribuyan al medio ambiente.

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

El producto estará envasado en botellas de plástico de 500ml con sellado de seguridad de plástico en las tapas, a su vez existirán para los paquetes de los tres jugos orgánicos fundas de cartón. A continuación se detallan las características que contendrán las etiquetas de los jugos orgánicos:

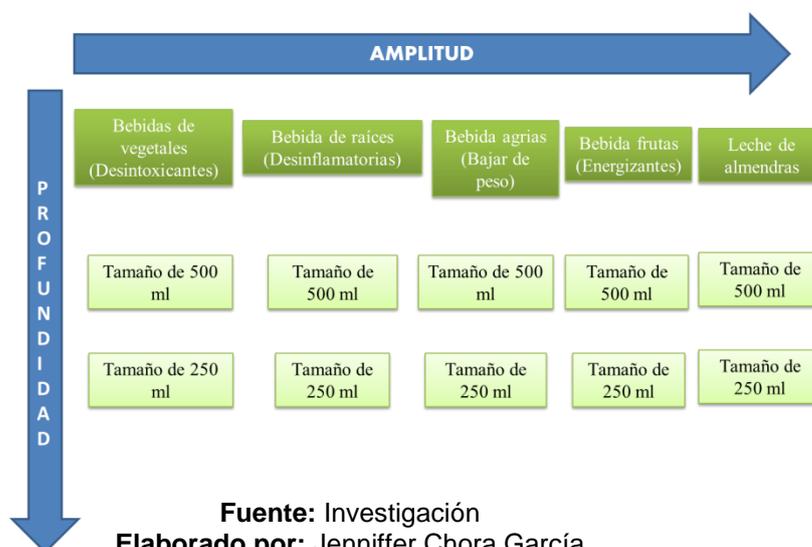
- a) **Nombre del producto:** Los jugos orgánicos se comercializará bajo el nombre de: Organic Life Juice

- b) **Contenido neto:** Los jugos orgánicos tendrán un contenido de 500ml equivalente a medio litro.
- c) **Indicación del origen del producto:** En el etiquetado de los jugos orgánicos se demostrara el origen es decir a través del logo mucho mejor, si es hecho en ecuador. Asimismo indicara el valor nutricional de cada jugo orgánico, fecha de caducidad, fecha de elaboración, número de lote y deberá ir impreso como parte del etiquetado, el semáforo alimenticio de acuerdo con las ultimas normas establecidas por el Ministerio de Salud.
- d) **Nombre o razón social:** En la parte posterior de la etiqueta cuenta con el nombre de quien lo fabrica a través de la empresa Organic Life.
- e) **Aditivos usados:** Los jugos orgánicos son totalmente sin conservantes, ni químicos ni edulcorantes.
- f) **Autorización sanitaria:** Para este tipo de productos el registro sanitario es primordial por lo que es rubro considerado desde un inicio debido al tiempo que se demora el proceso de obtención de dicha autorización. Por lo tanto otorgan la autorización para que se lo comercialice bajo registro sanitario pendiente.

#### 4.14.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La ilustración siguiente muestra la amplitud y profundidad de línea de la empresa:

**Gráfico 20: Amplitud y profundidad de la línea**



Debido que la empresa se encuentra en la fase de introducción, los jugos orgánicos en dicha ilustración serán en las dos primeras fases de amplitud y en la primera fase de profundidad. A futuro según el comportamiento del mercado se podría ampliar la línea y presentar una gama diferente a los consumidores con jugos orgánicos con más funciones.

#### **4.14.1.5. Marcas**

El nombre de “Organic Life Juice” se debe a que los jugos son completamente elaborados con ingredientes orgánicos es por ello que contribuyen a la salud ya que al no contener ningún tipo de pesticidas en las frutas y vegetales hacen que nuestro organismo no se intoxique y asimile directamente todos sus nutrientes y vitaminas, de esta manera se relaciona con llevar una vida más saludable a través de la ingesta de un jugo orgánico.

Es por ello que en el diseño del logo para su representación se usaron colores verdes y morados, éstos están vinculadas a la salud y a lo orgánico lo cual se relaciona con el concepto del producto.

A continuación el diseño del logo:

**Ilustración 10: Logo de la empresa**



**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

## **4.14.2. Estrategia de Precios**

### **4.14.2.1. Precios de la Competencia**

Los jugos orgánicos actualmente solo cuenta con un competidor directo que es Juice Up Detox, este se enfoca al sector de clase alta debido a sus elevados precios. El paquete de jugos por un día cuesta el mínimo \$30 y el completo por cinco días \$115. Y los competidores indirectos como Onnilfe, Herbalife, Forever Living y Fuxion tienen sus productos con un precio promedio de \$30.

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

El mercado potencial de la empresa estará conformado por las personas que vivan en el sector norte urbano específicamente que sean de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil de edades entre 20 a 54 años que es cuando son personas independientes y pueden cubrir sus necesidades ya que cuentan con el poder de compra. Además estas personas se tratan de alguna manera de cuidar en su salud recompensando días de abusos con la alimentación perjudicando su salud o personas que están acostumbradas a llevar una vida saludable.

### **4.14.2.3. Expectativa de los Accionistas**

Las expectativas de los accionistas con respecto a la aplicación de las estrategias para los precios de los jugos orgánicos ya sean por unidad o paquetes integrales deberá ser atractivo para el distribuidor y para el consumidor final. Los precios a fijar deberán permitir cubrir los costos y a su vez dejar un margen de utilidad que ayude a recuperar la inversión en los primeros años.

### **4.14.2.4. Políticas de Precio**

La empresa Organic Life basará su política de precio relacionada al poder de adquisición del mercado potencial, la misma espera tener un margen bruto mínimo del 30% donde permita cubrir sus costos.

Como términos de venta y método de pago se establecerá que sea al contado al día siguiente de la entrega debido que es un producto de consumo

inmediato de corta fecha de expiración. Asimismo los pedidos deberán realizarlos con 24 horas mínimo de anticipación.

Sin embargo en ciertos eventos como ferias, concursos o talleres relacionados al deporte o salud se podrá vender por unidad algún tipo de jugo pero lo recomendado sería ofrecer el paquete con su dosis establecida. Serán vendidos los paquetes al mismo precio que los distribuidores.

### **4.14.3. Estrategia de Plaza**

A continuación se explica cómo se desarrolla esta estrategia de plaza que usara la empresa que consiste en seleccionar el lugar donde se venderán los jugos.

#### **4.14.3.1. Localización**

##### **4.14.3.1.1.1. Macro Localización**

La empresa desarrollará sus actividades comerciales en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil debido a que se detectó un mercado insatisfecho y con muchas ganas de consumir un tipo de jugo orgánico que brinde bienestar y contribuya a la salud de manera industrializada con estándares de calidad y las debidas normas de seguridad e higiene.

##### **4.14.3.1.1.2. Micro Localización**

El sector de la empresa será en la parroquia Tarqui debido por la amplitud del mercado que es donde se concentra todo el sector urbano del norte de la ciudad de Guayaquil.

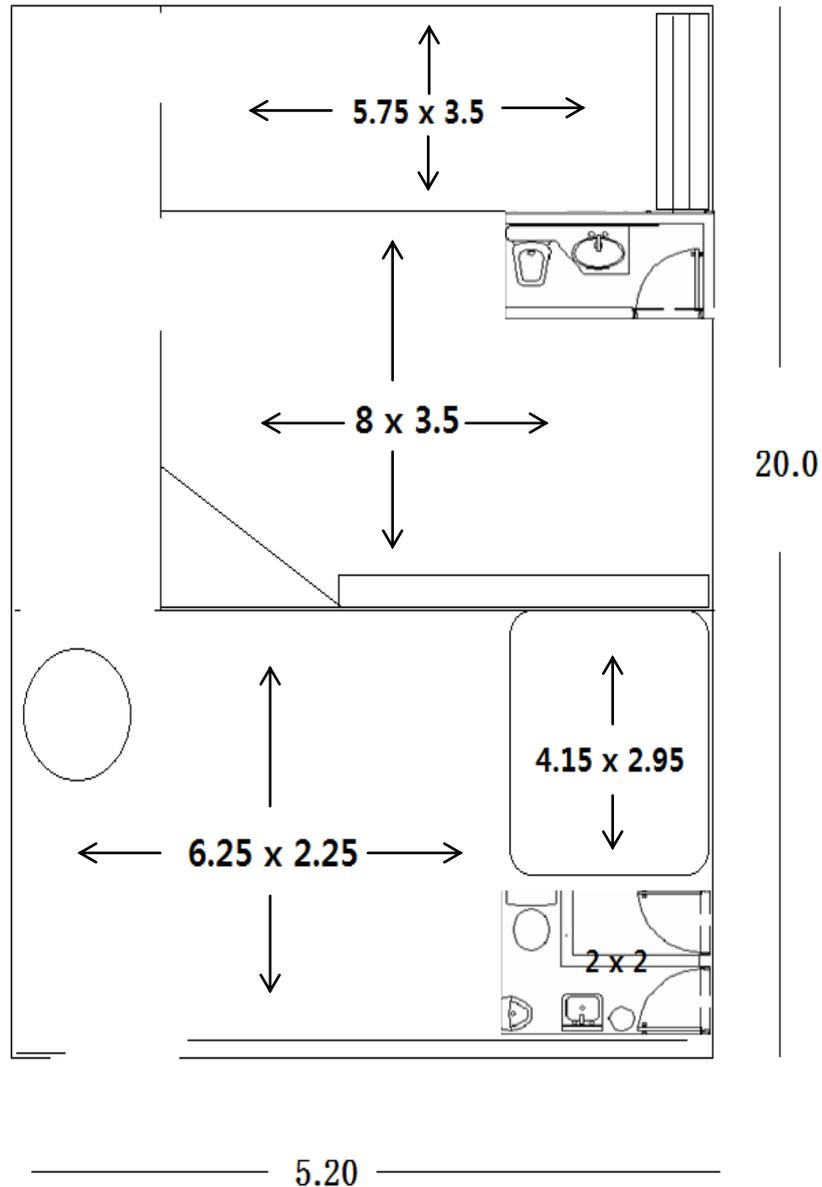
##### **4.14.3.1.1.3. Ubicación**

La empresa tendrá la producción de los jugos orgánicos en la Alborada novena etapa, lugar que se encuentra en condiciones aptas para el debido montaje de la fábrica y lugar estratégico para la debida distribución de los jugos debido que su concentración de clientes potencial es de este sector.

#### 4.14.3.1.1.4. Distribución del Espacio

El espacio físico donde se pretende establecer la fábrica de los jugos orgánicos se encuentra distribuido de la siguiente manera: Área de producción, área de enfriamiento, oficina principal y área de recepción.

**Ilustración 11: Distribución de la planta**



**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

## **4.14.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

### **4.14.3.2.1.1. Canales de Distribución**

La empresa Organic Life distribuirá sus jugos orgánicos a través de intermediarios por medio de distribución minorista a los centros nutricionistas o estéticos, restaurantes vegetarianos, gimnasios, academias de yoga y lugares de expendio de productos saludables.

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

La empresa se enfocará en realizar la distribución en el sector norte urbano de la ciudad de Guayaquil debido a que existe una mayor cantidad de población carente de este modelo de negocio además de estar gran parte de centros posibles como distribuidores.

Para una mejor distribución será bajo pedidos de acuerdo a los pacientes que requieran un plan de desintoxicación o consumidores que sientan la necesidad de cuidar su salud sin importar el estilo de vida que presente.

### **4.14.3.2.1.3. Logística**

La logística de entrada de la empresa se llevará a cabo de acuerdo con cada uno de los proveedores de materia prima y complementos para el producto terminado sean estos: agricultores agroecológicos, envases y etiquetas. Luego de su elaboración y proceso de enfriamiento bajo todas las normas de seguridad e higiene, como logística de salida pasan a la debida distribución a través del vehículo de la empresa a los centros autorizados. La cual tendrá una ruta de recorrido hasta el mediodía debido a la duración de expiración del producto a máximo dos puntos de distribución por día, de acuerdo a los pedidos que ordenen con 24 horas de anticipación.

#### **4.14.3.2.1.4. Red de Ventas**

La empresa al encontrarse en su etapa inicial no contara con red de ventas ya que el mismo gerente administrador se encargara de las negociaciones con los distribuidores.

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

La empresa basará sus políticas de servicio al cliente en los siguientes aspectos:

- **Pre-venta:** los jugos orgánicos debido al tiempo de duración se deberá hacer una pre venta con los distribuidores mínimo 24 horas de anticipación para saber la cantidad exacta de paquetes solicitados por el consumidor final, así el producto siempre estará disponible y fresco.
- **Post-venta:** se evaluará el nivel de satisfacción de los distribuidores a través de entrevistas al momento del consumo de los jugos orgánicos con el paquete integral de desintoxicación más el energizante. De esta manera se podrán detectar indicadores de carácter informativo hacia el producto, con el objetivo de mejorar y corregir a tiempo con el objetivo de brindar siempre un producto de calidad.
- **Quejas, reclamos, devoluciones:** la empresa contara con una página web donde se implementará un correo electrónico y un espacio para comentarios. Por otro lado no se aceptaran devoluciones, debido que es un producto bajo pedido.

#### **4.14.4. Estrategias de Promoción**

##### **4.14.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La empresa no utilizará las estrategias ATL en su etapa inicial debido a su alto costo, los cuales se refieren a medios masivos como la TV, radio y periódicos locales. Razón por la cual se aplicara estrategias BTL, por el hecho de ser más directas con el cliente, como: Realizar talleres o capacitaciones relacionados con la salud, trípticos, degustaciones en ferias agroecológicas y realizar campañas de concienciación con la alimentación saludable a través de redes sociales.

#### **4.14.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria**

La propuesta publicitaria para los jugos orgánicos “Organic Life Juice” se basará en lo siguiente:

**Concepto:** Aportar con la salud con nutrientes y vitaminas necesarios que deben ser consumidos para llevar una vida saludable y equilibrada a través de un jugo orgánico de frutas y vegetales.

**Mensaje:** Desintoxicar y Energizar el organismo de manera orgánica saludable, fácil y practico de consumir.

#### **4.14.4.3. Promoción de Ventas**

##### **4.14.4.3.1.1. Venta Personal**

La empresa mantendrá una venta directamente con el distribuidor y la realizara el mismo gerente general en los inicios del proyecto. Quien mejor como el propietario que conoce todo el manejo sobre los jugos orgánicos estos deberá ser transmitido de forma clara para llegar a negociar.

##### **4.14.4.3.1.2. Trading**

La empresa Organic Life como estrategia de trading tendrá publicidad en cada punto de distribución como mini banners representando el producto así como trípticos que contengan la información necesaria sobre los beneficios de consumir este tipo de jugos orgánicos que complementan su dieta diaria. De igual manera la marca de los jugos orgánicos tendrá presencia y hará degustaciones en ferias, exposiciones y competencias relacionadas con la salud y el deporte.

##### **4.14.4.3.1.3. Clienting**

Las estrategias de clienting a utilizar la empresa serán realizar promociones a través de los distribuidores como nutricionistas, centros estéticos o gimnasios; el cliente recibirá una valoración gratis en los centros de nutrición o algún tipo de descuento en el grupo de consumidores dependiendo la frecuencia de consumo de los jugos orgánicos. Así mismo se tomara en cuenta la fidelidad de los clientes que más consuman los jugos orgánicos y se los invitara a charlas sobre alimentación saludable o talleres de yoga.

Por otro lado se reconocerá a los distribuidores ofreciéndoles espacio publicitario y recomendaciones a través de las redes sociales y en la página web de la empresa.

#### **4.14.4.4. Publicidad**

##### **4.14.4.4.1.1. Estrategia de Lanzamiento**

La empresa realizará estrategias de lanzamiento de los jugos orgánicos será asistir a una feria agroecológica con un stand donde se dará degustaciones y se describirá los beneficios del producto ya sea personalmente y con material publicitario como trípticos, este será el lugar idóneo ya que se enfocan en ofrecer productos 100% orgánicos y va gran parte de los posibles consumidores. De igual manera en la primera semana de lanzamiento tendrá presencia a través de stands en los puntos de distribución.

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

El plan de medios que la empresa utilizará para dar a conocer sus jugos orgánicos será a través de redes sociales y trípticos donde contendrá la información necesaria sobre los beneficios y funciones de cada jugo orgánico, los mismos serán repartidos en las ferias agroecológicas y en los puntos de distribuciones. Dado que es un emprendimiento verde al ser un producto orgánico los medios como periódicos, revistas o televisión cubren de forma gratuita. El costo de realizar 1000 trípticos será de \$80 cada tres meses.

##### **4.14.4.4.1.3. Mindshare**

Los jugos orgánicos debido a que recién iniciaría sus actividades comerciales y ser una marca que recién está incursionando en el mercado no cuentan con un porcentaje de posicionamiento. Pero se va a trabajar con estrategias de marketing para lograr que el consumidor logre reconocer por las características esenciales de los jugos orgánicos por los efectos desintoxicantes y energizantes.

#### **4.14.4.4.1.4. Publicidad Blanca**

La empresa enviara boletines con información sobre los beneficios y funciones que aportan los jugos orgánicos a la salud para que sean publicados de forma gratuita en alguna entrevista o periódico que esta direccionada con lo orgánico o la salud. Por ejemplo la revista Líderes se enfoca en realizar menciones para los emprendimientos verdes.

#### **4.14.4.4.1.5. Merchandising**

La empresa se maneja con los distribuidores sobre pedido debido al corto tiempo de caducidad el producto no podrá estar expandido a la vista del público ya que el canal de distribución que en este caso son centros nutricionistas y restaurantes por lo general tienen la refrigeradora dentro del local.

#### **4.14.4.4.1.6. Relaciones Públicas**

La gerente propietaria asistirá a capacitaciones, talleres o ferias relacionadas con salud, deportes o agroecológicas en donde repartirá trípticos o tarjetas donde logre captar que nuevas personas, posibles compradores tengan conocimiento sobre los beneficios que tiene desintoxicar y energizar el organismo y sus aportes a la salud al tomar jugos orgánicos.

Asimismo se tratara conseguir contactos de personajes famosos de la ciudad que estén inclinados por cuidar su salud a través de productos orgánicos para hacer que ellos posteen en sus redes sociales tomando algún jugo orgánico a cambio de sus fotos, recibirán paquetes integrales.

#### **4.14.4.4.1.7. Marketing Relacional**

La empresa como estrategia para fidelizar con el cliente de manera más personal será por medio de una vinculación directa: la página web y el fan page, estas permitirán tener una relación más cercana a largo plazo con los consumidores de tal manera permita crear un historial con ellos. Al realizar preguntas de carácter informativo durante el proceso de desintoxicación, si funciona o si volverían consumir el producto, a su vez al tenerlo vinculado con Facebook se accede a información personal como fechas de cumpleaños, lo cual se formula una base de datos, permitiendo dejar cualquier mensaje.

#### 4.14.4.4.1.8. Insight Marketing

La empresa como se encuentra en la etapa inicial no cuenta con un posicionamiento según el comportamiento y pensamiento del consumidor, pero con las debidas estrategias de insight marketing en los siguientes años lograra inferir en la toma de decisión de compra.

#### 4.14.4.4.1.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

##### 4.14.4.4.1.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

La empresa utilizará las estrategias de e-marketing, las cuales serán a través de redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, asimismo contara con una página web para la debida gestión de promoción electrónica del proyecto.

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

La empresa cuenta con competidores directos e indirectos, a continuación se detalla los medios electrónicos por el cual se promocionan:

Tabla 21: Análisis de la promoción electrónica de los competidores

	Facebook	Twitter	Instagram	Página web	
<b>Competidor Directo</b>					
Juice Up Detox	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene	
<b>Competidores Indirectos</b>					
Onnilife	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene	
Herbalife	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene	
Forever Living	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

#### 4.14.4.4.1.9.2. Diseño e Implementación de la Página Web

Organic Life Juice contará con una página web en español ya que su mercado meta son personas de la ciudad de Guayaquil. Los clientes podrán encontrar la siguiente información:

- o **Nosotros:** donde se describe a la empresa, la misión, visión, valores y objetivos empresariales.
- o **Tipo y funciones de cada jugo orgánico:** donde se mostraran los dos tipos de jugos orgánicos y que función realizan al organismo al desintoxicar y energizar.
- o **Beneficios:** se detallaran todos los beneficios que se obtiene al consumir un paquete integral de jugo orgánico a la semana compuesto por tres botellas. Y sobre el proceso que llevan los jugos es decir el tipo de maquinaria (Cold Press) que se usa para extraer toda la pulpa de los jugos y vegetales para que aporten un alto contenido nutricional y vitamínico al organismo.
- o **Testimonios:** Se mostrara la opinión de los consumidores de cómo se sienten al consumir un paquete integral de desintoxicación y energizante semanal.
- o **Preguntas Frecuentes:** Se detallaran las posibles preguntas relacionadas con temas referentes a dudas al consumir los jugos orgánicos, su pro y contra al llevar un plan de desintoxicación a la semana.
- o **Contactos:** Se colocarán números de teléfono, correo electrónico para que los clientes o proveedores se pongan en contacto con la empresa.
- o **Redes Sociales:** el cual tendrá un hipervínculo para acceder a la fan page en Facebook y la cuenta en Twitter e Instagram.
- o **Servicio en Línea:** Los clientes podrán interactuar con la empresa y escribir sus sugerencias, comentarios, quejas y reclamos.

A continuación se presenta un modelo de la página web de Organic Life Juice:

**Ilustración 12: Pagina web de la empresa**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

#### **4.14.4.4.1.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

##### **4.14.4.4.1.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

La empresa actualmente cuenta con un competidor directo que es Juice Up Detox quien se enfoca al estrato socioeconómico alto. Cuenta con Facebook, Instagram y página web en donde se puede realizar pedidos.

**Ilustración 13: Página web de la competencia**



Fuente: Pagina web  
Elaborado por: Juice up detox

### Ilustración 14: Facebook de la competencia



Fuente: Facebook  
Elaborado por: Juice up detox

### Ilustración 15: Instagram de la competencia



Fuente: Instagram  
Elaborado por: Juice up detox

#### 4.14.4.4.1.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

La empresa utilizará a las redes sociales como medio de reconocimiento de la marca a través de una fan page en facebook y una cuenta en twitter para que los clientes puedan acceder a información actualizada sobre los beneficios nutricionales de los jugos orgánicos e información que contribuya a los conocimientos referentes al cuidado de la salud a través del consumo de frutas y vegetales orgánicos.

#### Ilustración 16: Fan page de la empresa



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

#### 4.14.4.4.1.10.3. Marketing Social

La empresa implementara como campañas de marketing social la donación de abono orgánico de los desechos que se obtienen a través de la extracción de las pulpas de las frutas y vegetales, a los pequeños huertos de familias que cosechan tradicionalmente vegetales agroecológicos. Asimismo se usaran fundas de papel al momento de realizar los paquetes integrales con las tres botellas de jugos orgánicos. Por otro lado el solo hecho de consumir un producto orgánico sin químicos como pesticidas o fertilizantes que deterioran a la tierra se está contribuyendo a preservar el medio ambiente y a su vez se impulsaría una nueva fuente de empleo para estos pequeños huertos agroecológicos.

#### 4.14.4.5. Ámbito Internacional

##### 4.14.4.5.1.1. Estrategia de Distribución Internacional

No aplica debido al modelo de negocio, ya que se comercializará en la ciudad de Guayaquil.

##### 4.14.4.5.1.2. Estrategias de Precio Internacional

No aplica debido al modelo de negocio, ya que se comercializará en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.14.5. Cronograma

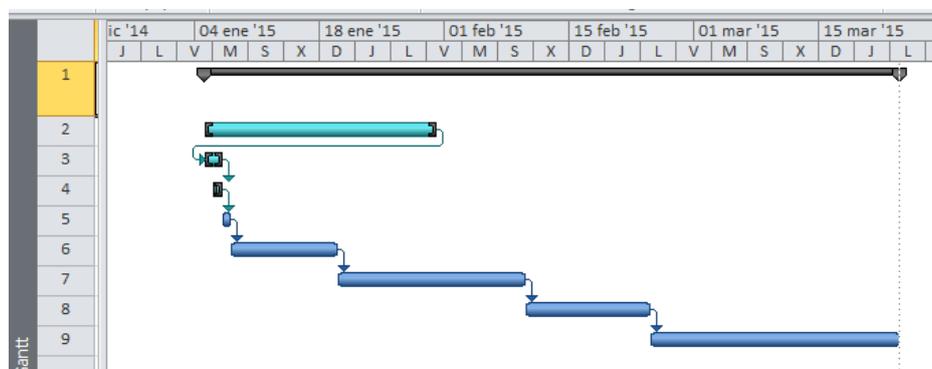
A continuación se presentará el cronograma de actividades de estrategias de marketing.

**Tabla 22: Cronograma de actividades de estrategias de marketing**

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predeces
	1	Cronograma de estrategias de marketing "Organic Life"	56 días	lun 05/01/15	lun 23/03/15	
	2	Diseño y elaboración de pagina web	20 días	lun 05/01/15	vie 30/01/15	
	3	Elaboración de fan page Facebook	2 días	lun 05/01/15	mar 06/01/15	2
	4	Elaboración de cuenta twitter	1 día	mar 06/01/15	mar 06/01/15	3
	5	Elaboración de cuenta instagram	1 día	mié 07/01/15	mié 07/01/15	4
	6	Elaboración de trípticos	8 días	jue 08/01/15	lun 19/01/15	5
	7	Elaboración de letreros	15 días	mar 20/01/15	lun 09/02/15	6
	8	Elaboración de roll ups	10 días	mar 10/02/15	lun 23/02/15	7
	9	Difusión de boletines a medios	20 días	mar 24/02/15	lun 23/03/15	8

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

**Ilustración 17: Diagrama de Gantt del cronograma de actividades.**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

#### 4.14.6. Presupuesto de Marketing

Tabla 23: Presupuesto de Marketing

Estrategias de marketing	Descripción	Costos mensuales	Costos anuales (2015)	Costos anuales (2016)	Costos anuales (2017)	Costos anuales (2018)	Costos anuales (2019)
Marketing de lanzamiento	Implementación de stand en feria	\$200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Lanzamiento en puntos de distribución	Implementación de stand	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Trípticos	Detalle de beneficios y funciones de los jugos orgánicos	\$80.00	\$480.00	\$504.00	\$529.20	\$555.66	\$583.44
Roll ups	Información del producto	\$35.00	\$105.00	\$35.00	\$70.00	\$35.00	\$105.00
Diseño de página web	Página informativa	\$ -	\$300.00	\$ -	\$150.00	\$ -	\$ -
Mantenimiento de página web	De hosting y seguridades contra robo	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Fan Page	Para dar a conocer la empresa a través de likes	\$20.00	\$240.00	\$480.00	\$720.00	\$960.00	\$1,200.00
<b>Total</b>		<b>\$485.00</b>	<b>\$1,275.00</b>	<b>\$1,169.00</b>	<b>\$1,619.20</b>	<b>\$1,700.66</b>	<b>\$2,038.44</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

Dentro del presupuesto de marketing se estima invertir en el primer año \$200 para el lanzamiento de los jugos orgánicos, también contara con presencia de marca en distintas ferias, eventos y puntos de distribución para esto se estima anualmente \$100 dado que solo se compraría una vez la mesa y silla.

Asimismo para el presupuesto de los trípticos se estima hacer 1000 cada dos meses y cada ano que pase tendrá un aumento del 5% de acuerdo al crecimiento del mercado objetivo. De igual manera se estima realizar roll ups, para el primer año se estima tres, al siguiente uno más para algún reemplazo y para los demás ano se seguirán mandando hacer para tener de reserva y para poder llevarlos a más ferias o eventos.

El diseño de la página web se lo paga una sola vez y tiene el costo de \$300 pero al realizar algún tipo de modificación o adaptación tendrá un costo de \$150 la cual se estima realizarlo al tercer año. Y para el mantenimiento y seguridad de la misma tiene un costo de \$50 anualmente.

Por otro lado, como presupuesto de marketing se contara con presencia de la marca en las redes sociales a través de un fan page, la misma tendrá un costo mínimo por anuncio de \$5 lo cual al ano se lanzaran 4 anuncios mensuales a un

costo anual de \$240. Para los siguientes años solo se incrementara el número de anuncios.

#### 4.14.7. Análisis de Rentabilidad del Offering

A continuación se muestra en la tabla el análisis de rentabilidad del offering de la empresa:

**Tabla 24: Offering**

<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD OFFERING</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas	125,179.37	138,010.26	163,956.19	211,175.57	279,279.69
Costo de Venta	44,194.80	47,949.81	54,501.19	64,763.50	76,958.14
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>80,984.57</b>	<b>90,060.45</b>	<b>109,454.99</b>	<b>146,412.07</b>	<b>202,321.55</b>
Gastos Sueldos y Salarios	32,719.24	35,336.78	38,163.72	41,216.82	44,514.16
Gastos Servicios Básicos	3,000.00	3,240.00	3,499.20	3,779.14	4,081.47
Gastos Ventas	3,307.80	3,572.42	3,858.22	4,166.88	4,500.23
Gastos Varios	4,629.04	4,999.36	5,399.31	5,831.26	6,297.76
Gastos de Depreciación	7,950.33	7,950.33	7,950.33	7,687.00	7,687.00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>29,378.16</b>	<b>34,961.55</b>	<b>50,584.21</b>	<b>83,730.99</b>	<b>135,240.94</b>
Gastos Financieros	4,660.31	3,806.06	2,862.36	1,819.84	668.15
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>24,717.85</b>	<b>31,155.49</b>	<b>47,721.85</b>	<b>81,911.15</b>	<b>134,572.79</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## PLAN OPERATIVO

### 5. Producción

#### 5.1.1. Proceso Productivo

Para realizar la respectiva producción de las bebidas, hay que considerar que se debe realizar un proceso productivo por lotes ya que se fabricaran por sabores esto será por demanda de la bebida que prefieran los consumidores. Asimismo bajo pedido de los distribuidores debido al tiempo de expiración del producto que es muy corto por sus ingredientes orgánicos. Con la implementación de este proceso permitirá establecer la cantidad de materia prima necesaria para tratar de adquirir la misma de forma rápida.

A continuación se detalla el proceso de producción para los jugos orgánicos:

##### *Descripción del proceso*

- 1. Selección del proveedor:** escoger el mejor proveedor en precio y calidad que respalde la parte agroecológica en cada fruta y vegetal cosechado.
- 2. Compra de materia prima:** se realiza la orden de pedido, una vez recibida la materia prima (frutas y vegetales), se verifica que se encuentren en buen estado mediante un control de calidad, luego se la almacena para ser procesada.
- 3. Almacenamiento de materia prima:** cuando ya se tenga la materia prima se la almacenará hasta ser requerida en el proceso de producción, teniendo en cuenta que son frutas y vegetales las cuales se mantendrá bajo refrigeración.
- 4. Mezcla del producto:** al agua potable se le agrega la fruta y los vegetales, los cuales serán mezclados de manera uniforme bajo cantidades medibles.
- 5. Filtro:** se lo realizara para detectar y eliminar cualquier impureza que contenga el concentrado de las frutas.
- 6. Control de Calidad:** se lo realizara para determinar el concentrado que tendrán los jugos orgánicos.

7. **Envasado:** el producto se lo envasara de manera manual bajo todas las precauciones y requisitos sanitarios.
8. **Etiquetado:** En esta área se procederá a etiquetar el producto de manera manual
9. **Enfriamiento:** los jugos orgánicos deberán mantenerse por un enfriamiento lo cual contribuye de manera favorable para la oxidación de las bebidas.
10. **Control final de calidad:** Una vez el producto final se encuentre listo, se procederá hacer un último control de calidad, por último estas serán almacenadas esperando su distribución.
11. **Distribución:** Los jugos orgánicos serán entregadas a los distribuidores autorizados.

### 5.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

#### *Obra civil*

Para el funcionamiento de la empresa de jugos orgánicos se alquilará un local de 5.20 x 20 metros con costo de \$350 mensuales y el espacio físico estará distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 25: Distribución del espacio físico de la cafetería**

Descripción	Cant.
Área de producción	8 x 3.5 m
Área de almacenamiento	300 x 330 m
Oficina General	4.15 x 2.95 m
Área de recepción	6.25 x 2.25 m
Baño 1	2 x 2 m
Baño 2	2 x 2 m

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

#### *Maquinaria*

Para la producción de las bebidas orgánicas, a continuación se realiza una descripción del mismo para cada una de las etapas del flujo de producción con su cantidad para la inversión de compra:

**Tabla 26: Maquinaria**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
Extractora de pulpa Cold press 3 HP - 86 RPM	1
Tanque de mezcla	1
Filtro	1
Selladora Polynette	1
Instalaciones ( agua, luz, aire)	1
Mesa de acero inoxidable	1
Cámara de Frio	1
PH metro	1
Llenadora	1
Balanza digital	1

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

### *Muebles de oficina*

Es necesario contar con muebles de oficina, equipos de computación y otros activos para la adecuación del lugar y funcionamiento, los mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 27: Muebles de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
Escritorio	1
Sillas	2
Mueble largo	1
Teléfono	1
Aire Acondicionado	2
Extintor de incendios	1

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

**Tabla 28: Equipos de computación**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
Computadora	1
Impresora	1
Router	1

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

**Tabla 29: Vehículo**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
Furgoneta Van	1

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

### **5.1.3. Mano de Obra**

El personal que laborará en la empresa estará distribuido en dos áreas las cuales son producción y distribución, ellos ejercerán sus labores previa firma de contrato y asignación de los cargos.

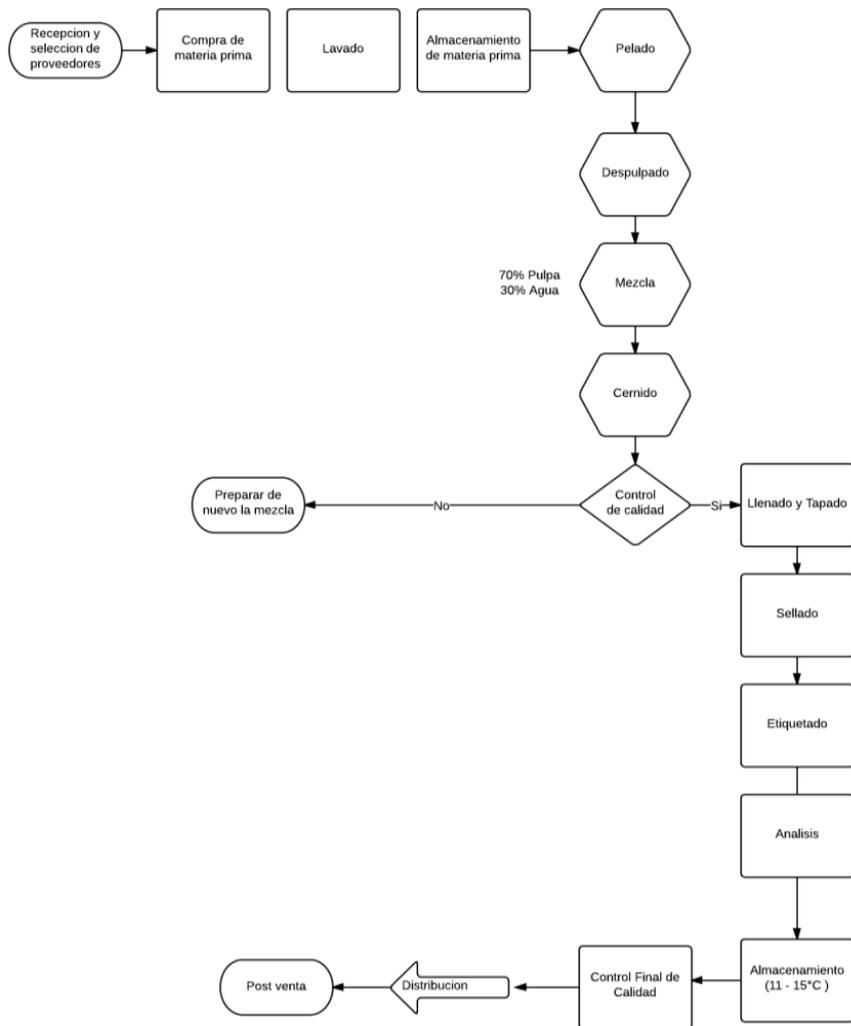
### **5.1.4. Capacidad Instalada**

Con los equipos y maquinarias previamente descritos, se obtendrá una capacidad instalada del 80%, produciendo en el caso de los jugos orgánicos, en cada lote tiene la capacidad de 120 botellas de 500 ml por hora en cada ciclo de preparación.

### **5.1.5. Flujogramas de Procesos**

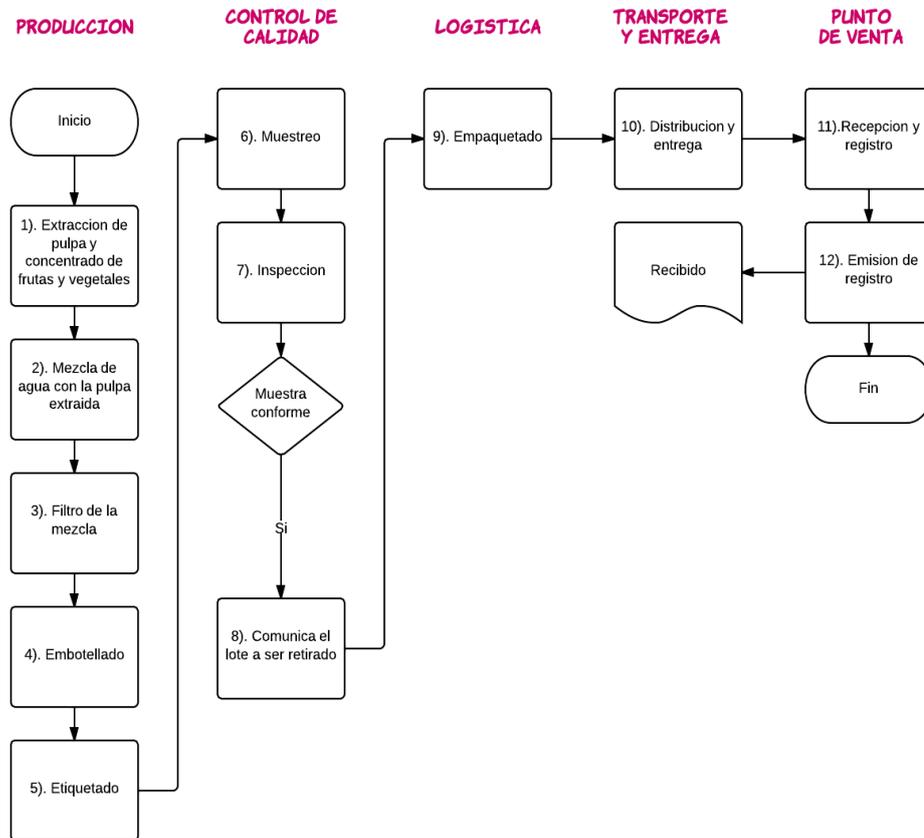
El flujograma de cada uno de los procesos de los jugos orgánicos se encuentra detallado a continuación:

## Ilustración 18: Flujograma simple



Elaborado por: Jenniffer Chora García

**Ilustración 19: Flujograma completo**



**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

### 5.1.6. Presupuesto

El presupuesto de maquinaria, equipos y materiales que necesita la empresa para empezar sus operaciones es de \$44,660.00 y se lo detalla a continuación:

**Tabla 30: Presupuesto Infraestructura y máquinas**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
<b>Maquinaria</b>	\$ 8,105.00
<b>Muebles de oficina</b>	\$ 2,765.00
<b>Equipos de computación</b>	\$ 790.00
<b>Vehículo</b>	\$ 33,000.00
<b>Total</b>	\$ 44,660.00

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

## **5.2. Gestión de Calidad**

### **5.2.1. Procesos de planeación de calidad**

La empresa empleará como herramientas de planeación de calidad la de costo de la calidad (COQ), con el fin de evaluar el desarrollo de un nuevo producto permitan prevenir y evaluar fallas en los procesos tales como la documentación de los procedimientos de negocios y la elaboración de las políticas de calidad como el control, seguimiento e inspección continua en todos los procesos hasta el final en la entrega al distribuidor a su vez implementación de mantenimientos preventivos para todo el staff que conforma la parte de elaboración y comercialización a través de capacitaciones. El objetivo es conseguir una tolerancia a fallas de 1% a 3% con reacciones a intolerancias por parte de los consumidores algún ingrediente sean frutas o vegetales. Al segundo año se empezara el proceso de certificado en ISO 9001 referente al control de calidad de los jugos orgánicos.

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

Para garantizar la calidad de los productos que elaborará la empresa se procederá a establecer los estándares de calidad los cuales son los siguientes:

- ✓ Establecer el tiempo de fabricación por lotes de los jugos orgánicos.
- ✓ Determinar el tiempo de distribuidor de los productos.
- ✓ Crear un mejoramiento continuo en el control de inventario.

### **5.2.3. Políticas de calidad**

La empresa Organic Life S.A. establece las siguientes políticas de calidad:

- Control en la manipulación tanto en producción como distribución
- Innovación práctica y eficiencia en costos, manteniendo un margen del 3% del nivel de defecto en la producción.
- Promover el mejoramiento continuo de los procesos para incrementar la satisfacción de los clientes.
- Implementar prevenciones de accidentes laborales asegurando el bienestar de los empleados.
- Mantener siempre la asepsia tanto del lugar como del personal que se encarga de la fabricación y distribución.
- Elaborar jugos orgánicos de calidad cumpliendo las exigencias del consumidor.

### **5.2.4. Benchmarking**

Es una herramienta que permite comparar los estudios que emplean otros proyectos similares al modelo de negocio, en el caso de los jugos orgánicos actualmente no cuenta con empresas que compitan bajo el mismo diseño de negocio ya que dicha propuesta es de manera industrializada, aunque se puede tomar una breve comparación con E&V equilibrio y vida son especialistas en depuraciones que realizan algunos productos artesanales entre ellos tienen una bebida que ayuda a la desintoxicación del organismo y lo venden en botellas de plástico de medio litro bajo pedidos o también se los encuentran en ferias agroecológicas.

### **5.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad**

Para realizar el proceso de aseguramiento de la calidad se lo realizara a través de las auditorias de calidad y revisiones de los procesos cada seis meses donde se busca verificar el cumplimiento y aplicaciones de las políticas y normas establecida. Asimismo detectar deficiencias y desperdicios dentro de cualquier proceso de fabricación y comercialización de los jugos orgánicos para

que su desarrollo sea eficiente y efectivo mediante la aplicación de procesos de mejora continua en cada uno de ellos.

### **5.2.6. Estándares de la calidad**

Para garantizar la calidad de los jugos orgánicos que elaborarán se procederá a establecer los siguientes estándares de calidad:

- Controlar todos los procesos de producción y de sanidad.
- Evitar la presencia de insectos en las frutas y vegetales
- Establecer el tiempo de preparación de cada uno de los productos.
- Inspeccionar el producto final
- Cuidado del producto durante su almacenamiento y distribución
- Evaluar los comentarios y sugerencias de los consumidores.
- Buscar la obtención de la norma ISO 9004 enfocado en los procesos para verificar la calidad de los productos.

### **5.2.7. Procesos de control de calidad**

Para los procesos de control de calidad se utilizarán por revisión de reparación de defectos de los productos con el fin de llevar a conformidad y reparar a tiempo en cada proceso en caso de que hubiere y cumplir con los requerimientos y especificaciones del cliente.

### **5.2.8. Certificaciones y Licencias**

De acuerdo a que el proyecto estaría en sus inicios no se contempla la obtención de certificaciones y licencias, sin embargo se proyecta que en un futuro se obtendría la norma ISO 9004 que se basa en el control de los procesos de calidad de los productos en cuanto a prevención de defectos, control de costos y a su vez está orientado al cliente.

### **5.2.9. Presupuesto**

A continuación se detalla el presupuesto de la gestión de calidad de la empresa:

**Tabla 31: Presupuesto de gestión de calidad**

Mantenimiento de maquinarias	\$200
Capacitación al personal	\$200
Norma ISO 9004 (futuro)	\$5000
<b>Total</b>	<b>\$5400</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

### **5.3. Gestión Ambiental**

#### **5.3.1. Procesos de planeación ambiental**

La empresa por dedicarse a la elaboración de jugos orgánicos lo cual generaría desechos tipo material como residuos sólidos como restos de frutas, frutas en mal estado, cuescos, envases y embalajes. Empleara una minimización de la carga de los residuos de la industria fundamentalmente dirigida a la reducción del uso del agua, en varias de las etapas del proceso y reducción de la pérdida de producto arrastrado como desecho. Asimismo, gran parte de los residuos son reutilizados como suplemento alimenticio para animales o como mejoradores de suelo tipo abonos. Dentro de la parte administrativa se disminuirá la utilización innecesaria de papeles e incluirá contenedores para reciclar la basura.

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

Los beneficios que obtiene la empresa Organic Life por proteger al medio ambiente son los siguientes:

- Reconocimiento por los clientes como una empresa ecológicamente responsable.
- Mejor control de los procesos.
- Uso eficiente de los recursos.
- Responsabilidad con la comunidad.
- Contribución con la reutilización de residuos al medioambiente.
- Inculcar la protección ambiental.
- Aumento de la competitividad.

### **5.3.3. Políticas de protección ambiental**

Las políticas de protección ambiental que la empresa establecerá son las siguientes:

- Reutilizar los desechos de la materia prima con que se elabora los productos, específicamente el afrecho de las frutas y los vegetales como abono.
- Relacionar un marco para establecer los objetivos y metas ambientales
- Incluir compromiso de prevención de la contaminación ambiental.
- Minimizar el uso de agua en el lavado, reduciendo al mínimo el tiempo de contacto
- Respetar la conformidad con todas las disposiciones normativas relacionadas con la protección de los hábitats, la seguridad laboral y la protección contra incendios.
- Motivar a los trabajadores para respetar las obligaciones fijadas en la política ambiental.
- Incluir contenedores para reciclar la basura.

### **5.3.4. Proceso de aseguramiento de calidad ambiental**

El aseguramiento de la calidad ambiental se regirá de acuerdo a sus políticas ambientales las cuales serán medidas a través de las siguientes actividades:

- Control de utilización de la materia prima.
- Selección de desechos.
- Clasificación de materiales sólidos reciclados.
- Monitorear el consumo de agua y corregir posibles fugas.
- Optimización de la higiene y lavado de los trabajadores.
- Desinfección en todos los procesos para la producción de los jugos orgánicos.

### **5.3.5. Estándares de la calidad ambiental**

Los estándares de calidad ambiental que la empresa Organic Life empleará para la correcta administración de la gestión ambiental son los siguientes:

- Optimización de los residuos sólidos y re utilización de agua.
- Control y manejo adecuado de los desechos sólidos.
- Limpieza y esterilización de los equipos y el lugar de trabajo para conservar una higiene adecuada.

### **5.3.6. Procesos de control de calidad**

El proceso de control de calidad ambiental que la empresa Organic Life ejecutará es el siguiente:

- Control del uso de los recursos energéticos y agua.
- Inspección del uso de papeles en la parte administrativa de la empresa.
- Vigilancia en el tratamiento de los desechos orgánicos en abono.
- Se inspeccionará que los contenedores de basura estén en buen estado.

### **5.3.7. Trazabilidad**

La empresa como productora y comercializadora de jugos orgánicos se relaciona directamente con los proveedores de frutas y vegetales orgánicos para mantener y brindar la confianza de que son utilizados estos ingredientes en la fabricación de cada jugos orgánico a través de certificaciones que indiquen que son orgánicos en este caso son aquellos que muestren en sus códigos de las etiquetas cinco dígitos e inicien la serie con el número nueve son los únicos que demuestran que fueron cultivados de manera orgánica. (Viteri, 2014).

### **5.3.8. Logística Verde**

La empresa Organic Life implementara logística verde para los empaque de los jugos orgánicos ya que se utilizara material biodegradables que no afecten el ciclo biológico y contribuyan a la protección del medio ambiente. También se aplicara logística verde al momento de recolección y dirección de información esto se refiere a tener una mínima utilización de papel ya que se utilizara más los medios electrónicos como correos para comunicarse y para guardar documentos se lo realizara de forma electrónica por medio de nubes, así se ahorra tiempo y espacio.

### **5.3.9. Certificaciones y Licencias**

Por el momento no se estima tener certificaciones ni licencias, los factores más importantes son tiempo y recurso monetario dado que la empresa recién está introduciéndose pero no se descarta la posibilidad de adquirirlas en el segundo año.

### **5.3.10. Presupuesto**

La empresa Organic Life por el momento como se encuentra en su fase de introducción no se incurrirá en gastos de la política ambiental, dado que no se utilizará certificaciones ni licencias, además de que las políticas ambientales no generan ningún costo.

## **5.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **5.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

El proceso de planeación de la responsabilidad social de la empresa deberá ser elaborado para identificar las actividades sociales donde permitan obtener satisfacción tanto para la empresa como para la comunidad a las familias de bajos recursos económicos que se dedican a cultivar de manera tradicional y orgánica. Además de brindar parte de sus desechos como abono para sus cultivos.

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

Mediante los procesos antes mencionados se espera obtener beneficios tanto para los accionistas como la comunidad, la empresa obtendría buena imagen al ser reconocida por esta contribución e incentivo al tenerlo como principales proveedores para que sigan cuidando sus huertos de manera responsable y ellos como comunidad tendrían una fuente más de ingreso. Así mismo al utilizar este tipos de ingredientes orgánicos refleja como empresa la preocupación por cuidar el medioambiente y a su vez la salud de sus consumidores al brindar un producto libre de pesticidas o químicos.

### **5.4.3. Políticas de protección social**

La empresa considerando la importancia de la responsabilidad social, realizará las siguientes políticas de protección social:

- Promover la imagen corporativa de la empresa proyectando una imagen de responsabilidad social compartida desde el productor al consumidor.
- Crear conciencia en el consumo y manipulación de los alimentos.
- Ayudar a prevenir el calentamiento global a través del consumo de productos agroecológicos como ingredientes para los jugos orgánicos.
- Establecer una buena relación con los agricultores (proveedores) evitando la compra de insumos dudosos con algún tipo de pesticida o químico que perjudiquen la salud.
- Ayudar a la comunidad de agricultores ecológicos y a su vez incentiva a que sigan cultivando vegetales y frutas de manera natural sin químicos ni pesticidas que sean nocivos para la salud.
- Prevención de riesgos para con los empleados.
- Presentación responsable y transparente del producto en beneficio de la salud y seguridad del cliente.
- Detallar en la etiqueta de los jugos orgánicos de forma transparente los datos nutricionales y beneficios para salud del consumidor.
- Pagar a tiempo los sueldos a los empleados.

### **5.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa**

El proceso de aseguramiento de la responsabilidad social y corporativa, se basa en el cumplimiento de las políticas establecidas asegurándolas a través de la creación de un código de ética además para garantizar el bienestar de los empleados se los asegurará en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social recibiendo los beneficios que la ley otorga y adecuando el local con implementos de seguridad ya sea dentro de la fábrica y fuera en su distribución.

#### **5.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo**

Los estándares de responsabilidad social que la empresa aplicará desde el inicio de sus actividades y de acuerdo a los plazos determinados son los siguientes:

- Corto plazo: Se verificará el cumplimiento de las políticas previamente establecidas.
- Mediano plazo: Contribución con él envío de abono de los desechos al final de cada mes para los cultivos de los pequeños huertos que se encuentran bajo una asociación.
- Largo plazo: Se aumentará y sistematizará la forma de producir los jugos permitiendo disminución de recursos como agua y electricidad.

#### **5.4.6. Procesos de controles sociales**

Los procesos de controles sociales que la empresa evaluará será a través de indicadores medioambientales donde permita el uso adecuado de agua, energía eléctrica y materia prima evitando así el desperdicio, a su vez ayudaría a la situación económica de la empresa al ahorrar y tener menos gastos. Asimismo mediante el indicador de responsabilidad con el producto se mantendría el comunicado directo con el consumidor a través de la información en la etiquetas de los jugos orgánicos indicando su contenido nutricional sin alterar valores manteniendo siempre la confianza, donde proporcione al consumidor final seguridad al momento de la compra por medio de un producto en buen estado que a su vez contribuyan a su salud.

#### **5.4.7. Certificaciones y Licencias**

De acuerdo a que el proyecto estaría en sus inicios no se contempla la obtención de certificaciones y licencias.

#### **5.4.8. Presupuesto**

A continuación se detalla el presupuesto de la gestión de calidad de la empresa:

**Tabla 32: Presupuesto de gestión de responsabilidad social**

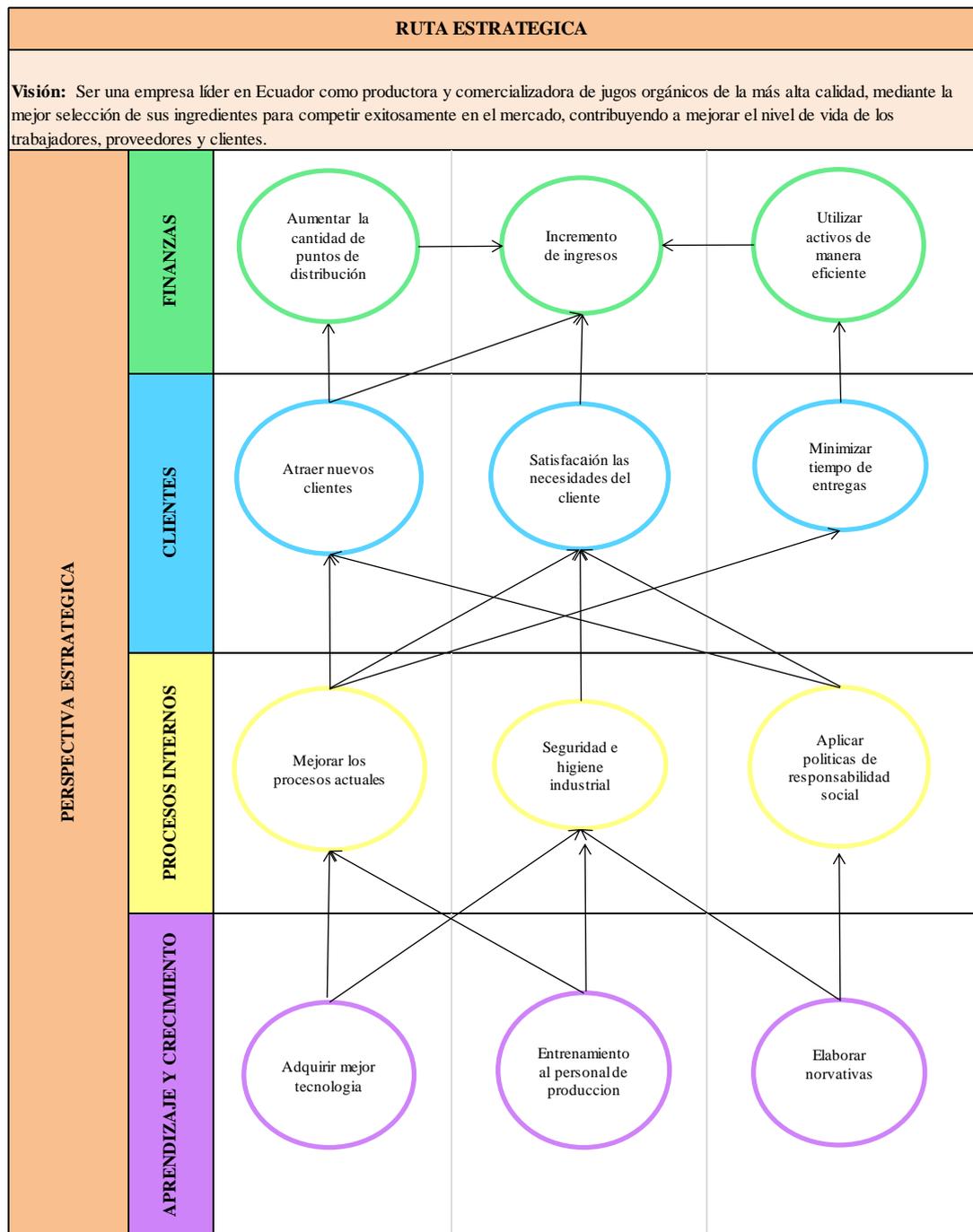
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
	Implementos de seguridad	\$200	\$200
5	Contenedores para reciclar basura	\$25	\$125
2	Cajas para recoger los desechos para abono	\$10	\$20
24	Fundas para recoger el abono de los desechos	\$4 (paquete de 12 )	\$8
1	Bomba suministro de control de agua	\$380	\$380
	<b>Total</b>		<b>\$608</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

## 5.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

A continuación se presenta las acciones que se realizarán para conseguir la propuesta de la misión a través de cuatro perspectivas mediante el mapa estratégico:

**Ilustración 20: Mapa estratégico**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

Luego de determinar las acciones de cada una de las perspectivas del mapa estratégico, se establecerá ciertos parámetros a través del balanced scorecard.

**Tabla 33: Balanced Scorecard**

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Unidad de medida	Porcentaje de medicion	Frecuencia de medicion	Optimo	Torelable	Deficiente	Responsable
Financiero	Aumentar la cantidad de puntos de distribucion	Ventas sectorizadas	Porcentaje	10%	Anual	10%	7%	5%	Gerente - Administrador
Financiero	Incremento de ingresos	Incremento de ventas	Porcentaje	10%	Anual	10%	7%	5%	Gerente - Administrador
Financiero	Utilizar activos de manera eficiente	Eficiencia en la utilizacion	Porcentaje	15%	Anual	15%	13%	10%	Gerente - Administrador
Cientes	Atraer nuevos clientes	Crecimiento de cartera de clientes	Porcentaje	10%	Semestral	10%	7%	5%	Gerente - Administrador
Cientes	Satisfaccion las necesidades del cliente	Indice de satisfaccion	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	50%	Gerente - Administrador
Cientes	Minimizar tiempo de entregas	Disminucion de Tiempo de entrega	Porcentaje	10%	Mensual	10%	15%	20%	Gerente - Administrador
Procesos internos	Mejorar los procesos actuales	Tiempo de produccion	Porcentaje	10%	Semestral	10%	5%	3%	Ingeniera Industrial
Procesos internos	Seguridad e higiene industrial	Accidentes laborles	Porcentaje	0.50%	Anual	0.50%	1%	2%	Jefe de Bodega
Procesos internos	Aplicar politicas de responsabilidad social	Porcentaje de desperdicio	Porcentaje	15%	Anual	15%	13%	10%	Ingeniera Industrial
Desarrollo y aprendizaje	Adquirir mejor tecnologia	Rendimiento de los equipos	Porcentaje	10%	Anual	10%	5%	3%	Gerente - Administrador
Desarrollo y aprendizaje	Entrenamiento al personal de produccion	Incremento de productividad	Porcentaje	25%	Trimestral	25%	20%	15%	Gerente - Administrador
Desarrollo y aprendizaje	Elaborar norvativas	Evaluacion del personal	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	50%	Gerente - Administrador

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

## 5.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

No aplica, dado que toda la parte operativa del negocio ha sido indicada a lo largo de este capítulo.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 5.7. Inversión Inicial

La empresa Organic Life para iniciar sus operaciones requiere una inversión inicial de \$62,843.76 para empezar sus operaciones. A continuación se detallan los rubros necesarios para formar el negocio.

##### 5.7.1. Tipo de Inversión

###### 5.7.1.1. Fija

La inversión fija de la empresa se basa en la compra de muebles, equipos y maquinaria de producción, los cuales se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 34: Inversión Inicial**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
1	Escritorio de Oficina	180.00	180.00
1	Mueble de recepcion	120.00	120.00
1	Muebles archivadores	95.00	95.00
1	Laptop	550.00	550.00
1	Panasonic teléfono	70.00	70.00
1	Impresora	125.00	125.00
1	Router	45.00	45.00
2	Aire acondicionado	890.00	1,780.00
1	Mueble largo	325.00	325.00
4	Sillas	50.00	200.00
1	SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	65.00	65.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	Furgoneta H1 tipo van	33,000.00	33,000.00
1	Extractor de pulpa Cold press 3 HP - 86 RPM	1,890.00	1,890.00
1	Tanque de mezcla	350.00	350.00
1	Filtro	325.00	325.00
1	Selladora Polynette	420.00	420.00
1	Mesa de acero inoxidable	440.00	440.00
1	Camara de Frio	2,500.00	2,500.00
1	PH metro	145.00	145.00
1	Llenadora	2,000.00	2,000.00
1	Balanza digital	35.00	35.00
<b>TOTALES</b>			<b>44,660</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.7.1.2. Diferida

La inversión diferida de la empresa se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 35: Inversión Diferida**

GASTOS DIFERIDOS			
Alquiler	\$350.00	2	\$700.00
Constitución de la compañía	\$1,330.00	1	\$1,330.00
Registro de marca	\$132.00	1	\$132.00
Instalaciones	\$500.00	1	\$500.00
Permisos Municipales y bomberos	\$300.00	1	\$300.00
Registro Sanitario	\$600.00	1	\$600.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3,562.00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.7.1.3. Corriente

La inversión corriente de la empresa será de 3 meses de los costos fijos correspondientes al capital de trabajo. A continuación se detalla el valor correspondiente:

**Tabla 36: Inversión Corriente**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	2,891.40	5,782.80
2	Valor Mensual Costos Variables	4,419.48	8,838.96
<b>TOTAL</b>			<b>14,621.76</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

## 5.7.2. Financiamiento de la Inversión

### 5.7.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa ha determinado dos formas de financiamiento, distribuidos de la siguiente manera: 20% fondos propios equivalente a \$12,568.75 y el 80% préstamo a una institución financiera corresponde a \$50,275.01, la misma que tendrá un tasa de interés del 10% correspondiente a la CFN, a un plazo de 5 años.

### **5.7.2.2. Tabla de Amortización**

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo como parte del financiamiento de la inversión:

**Tabla 37: Tabla de amortización**

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	50,275.01	-	-	-
1	49,625.78	649.24	418.96	1,068.20
2	48,971.13	654.65	413.55	1,068.20
3	48,311.03	660.10	408.09	1,068.20
4	47,645.42	665.60	402.59	1,068.20
5	46,974.27	671.15	397.05	1,068.20
6	46,297.53	676.74	391.45	1,068.20
7	45,615.15	682.38	385.81	1,068.20
8	44,927.08	688.07	380.13	1,068.20
9	44,233.27	693.80	374.39	1,068.20
10	43,533.69	699.58	368.61	1,068.20
11	42,828.27	705.41	362.78	1,068.20
12	42,116.98	711.29	356.90	1,068.20
13	41,399.76	717.22	350.97	1,068.20
14	40,676.56	723.20	345.00	1,068.20
15	39,947.34	729.22	338.97	1,068.20
16	39,212.04	735.30	332.89	1,068.20
17	38,470.61	741.43	326.77	1,068.20
18	37,723.00	747.61	320.59	1,068.20
19	36,969.17	753.84	314.36	1,068.20
20	36,209.05	760.12	308.08	1,068.20
21	35,442.59	766.45	301.74	1,068.20
22	34,669.75	772.84	295.35	1,068.20
23	33,890.47	779.28	288.91	1,068.20
24	33,104.70	785.77	282.42	1,068.20
25	32,312.37	792.32	275.87	1,068.20
26	31,513.45	798.93	269.27	1,068.20
27	30,707.86	805.58	262.61	1,068.20
28	29,895.57	812.30	255.90	1,068.20
29	29,076.50	819.07	249.13	1,068.20
30	28,250.61	825.89	242.30	1,068.20
31	27,417.84	832.77	235.42	1,068.20
32	26,578.12	839.71	228.48	1,068.20
33	25,731.41	846.71	221.48	1,068.20
34	24,877.65	853.77	214.43	1,068.20
35	24,016.76	860.88	207.31	1,068.20
36	23,148.71	868.06	200.14	1,068.20
37	22,273.42	875.29	192.91	1,068.20
38	21,390.84	882.58	185.61	1,068.20
39	20,500.90	889.94	178.26	1,068.20
40	19,603.54	897.35	170.84	1,068.20
41	18,698.71	904.83	163.36	1,068.20
42	17,786.34	912.37	155.82	1,068.20
43	16,866.36	919.98	148.22	1,068.20
44	15,938.72	927.64	140.55	1,068.20
45	15,003.35	935.37	132.82	1,068.20
46	14,060.18	943.17	125.03	1,068.20
47	13,109.15	951.03	117.17	1,068.20
48	12,150.20	958.95	109.24	1,068.20
49	11,183.25	966.94	101.25	1,068.20
50	10,208.25	975.00	93.19	1,068.20
51	9,225.13	983.13	85.07	1,068.20
52	8,233.81	991.32	76.88	1,068.20
53	7,234.23	999.58	68.62	1,068.20
54	6,226.32	1,007.91	60.29	1,068.20
55	5,210.01	1,016.31	51.89	1,068.20
56	4,185.23	1,024.78	43.42	1,068.20
57	3,151.91	1,033.32	34.88	1,068.20
58	2,109.98	1,041.93	26.27	1,068.20
59	1,059.37	1,050.61	17.58	1,068.20
60	0.00	1,059.37	8.83	1,068.20

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.7.3. Cronograma de Inversiones

Para la apertura de la empresa se necesitan realizar algunas actividades de inversión, que se detallan a continuación:

**Tabla 38: Cronograma de inversiones**

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	TOTAL DE INVERSION
Depósito de alquiler	\$350.00	\$350.00	\$700.00
Constitución de la compañía	\$1,330.00		\$1,330.00
Registro de marca	\$132.00		\$132.00
Instalaciones	\$500.00		\$500.00
Permisos Municipales y bomberos	\$300.00		\$300.00
Registro Sanitario	\$600.00		\$600.00
Compra de muebles y enseres		\$2,765.00	\$2,765.00
Compra de equipos de computación		\$790.00	\$790.00
Compra de maquinarias		\$41,105.00	\$41,105.00
Deposito capital de trabajo		\$14,621.76	\$14,621.76
<b>Total</b>	<b>\$3,212.00</b>	<b>\$59,631.76</b>	<b>\$62,843.76</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

## 5.8. Análisis de Costos

### 5.8.1. Costos Fijos

A continuación se detallan los costos fijos en los que incurrirá la empresa:

**Tabla 39: Costos fijos**

TIPO DE COSTO	Costos Fijos / Años					Promedio Mensual Primer Año
	2015	2016	2017	2018	2019	
Gastos Sueldos y Salarios	32,719.24	35,336.78	38,163.72	41,216.82	44,514.16	2,726.60
Gastos en Servicios Básicos	3,000.00	3,240.00	3,499.20	3,779.14	4,081.47	250.00
Gastos de Ventas	3,307.80	3,572.42	3,858.22	4,166.88	4,500.23	275.65
Gastos Varios	4,629.04	4,999.36	5,399.31	5,831.26	6,297.76	385.75
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>43,656.08</b>	<b>47,148.57</b>	<b>50,920.45</b>	<b>54,994.09</b>	<b>59,393.61</b>	<b>909.50</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

## 5.8.2. Costos Variables

### 5.8.2.1. Costos de Producción

A continuación se muestran los costos de producción en los que incurrirá en cada una de los jugos orgánicos, el desintoxicante (Green Nature) y el energizante (Orange Paradise):

**Tabla 40: Costo de producción**

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
GREEN NATURE	31,375.20	34,040.99	38,692.01	45,977.53	54,634.87	2,614.60
ORANGE PARADISE	12,819.60	13,908.82	15,809.18	18,785.97	22,323.27	1,068.30
<b>Total Costos Variables</b>	<b>44,194.80</b>	<b>47,949.81</b>	<b>54,501.19</b>	<b>64,763.50</b>	<b>76,958.14</b>	<b>3,682.90</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

## 5.9. Capital de Trabajo

### 5.9.1. Costos de Operación

A continuación se detallan los costos de operación de elaborar cada jugo orgánico.

**Tabla 41: Costos de operación**

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				GREEN NATURE		ORANGE PARADISE	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
TORONJA	1 KG	0.54	\$ 0.54	0.5	\$ 0.27		\$ -
PINA	1 UNIDAD	1.50	\$ 1.50	0.1	\$ 0.15		\$ -
ESPINACA	100 GR	0.12	\$ 0.12	0.5	\$ 0.06		\$ -
APIO	100 GR	0.05	\$ 0.05	0.5	\$ 0.03		\$ -
PEPINO	100 GR	0.08	\$ 0.08	0.5	\$ 0.04		\$ -
JENGIBRE	100 GR	0.27	\$ 0.27	0.25	\$ 0.07	0.25	\$ 0.07
ZANAHORIA	100 GR	0.188	\$ 0.19		\$ -	2	\$ 0.38
NARANJA	1 UNIDAD	0.050	\$ 0.05		\$ -	2	\$ 0.10
AGUA VIDON 20 LT	1 LT	0.09	\$ 0.09	0.25	\$ 0.02	0.25	\$ 0.02
BOTELLA PLASTICO	1 UNIDAD	0.16	\$ 0.16	1	\$ 0.16	1	\$ 0.16
ETIQUETA VINIL (FRONTAL Y POSTERIOR)	1 UNIDAD	0.08	\$ 0.08	1	\$ 0.08	1	\$ 0.08
CAPUCHON PARA TAPA	1 UNIDAD	0.03	\$ 0.03	1	\$ 0.03	1	\$ 0.03
TAPAS	1 UNIDAD	0.025	\$ 0.03	1	\$ 0.03	1	\$ 0.03
FUNDAS DE PAPEL	1 UNIDAD	0.01	\$ 0.01	1	\$ 0.01	1	\$ 0.01
STICKER PARA LAS FUNDAS	1 UNIDAD	0.02	\$ 0.02	1	\$ 0.02	1	\$ 0.02
<b>TOTALIZA</b>					<b>\$ 0.96</b>		<b>\$ 0.89</b>

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Jenniffer Chora García

### 5.9.2. Costos Administrativos

A continuación se detallan los costos de administración que incurre la empresa, como: gastos en sueldos y gastos en servicios básicos.

**Tabla 42: Costos Administrativos**

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	Secap	Gasto / año
INGENIERA INDUSTRIAL	800.00	9,600.00	0.00	800.00	340.00	400.00	800.00	1,070.40	96.00	13,010.40
ASISTENTE DE BODEGA	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	170.00	340.00	454.92	40.80	5,724.92
JEFE DE BODEGA	500.00	6,000.00	0.00	500.00	340.00	250.00	500.00	669.00	60.00	8,259.00
AYUDANTE DE ENTRADAS	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	170.00	340.00	454.92	40.80	5,724.92
<b>Total</b>	<b>1,980.00</b>	<b>23,760.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,980.00</b>	<b>1,360.00</b>	<b>990.00</b>	<b>1,980.00</b>	<b>2,649.24</b>	<b>237.60</b>	<b>32,719.24</b>

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Jenniffer Chora García

**Tabla 43: Gastos en servicios básicos**

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de asesoría contable	60.00	720.00
Telefonía Celular	35.00	420.00
Internet	35.00	420.00
Electricidad	80.00	960.00
Agua potable	40.00	480.00
<b>TOTAL</b>	<b>250.00</b>	<b>3,000.00</b>

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Jenniffer Chora García

### 5.9.3. Costos de Ventas

La empresa deberá cubrir los siguientes costos de ventas que se detallan a continuación:

**Tabla 44: Gastos De Ventas**

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
TRIPTICOS	0.08	1,000.00	80.00	6.00	480.00
PÁGINA WEB	300.00	1.00	300.00	1.00	300.00
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	50.00	12.00	50.00	12.00	600.00
ROLL UPS	35.00	3.00	105.00	1.00	105.00
LETRERO LOCAL	300.00	1.00	300.00	1.00	300.00
LETRERO PUERTAS	60.00	1.00	60.00	1.00	60.00
DEGUSTACIONES	0.96	80.00	76.90	12.00	922.80
PAGINA FACEBOOK	5.00	4.00	20.00	12.00	240.00
STANDS EN PUNTOS DE DISTRIBUCION	100.00	1.00	100.00	1.00	100.00
MARKETING DE LANZAMIENTO	200.00	1.00	200.00	1.00	200.00
<b>TOTAL</b>					<b>3,307.80</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

#### 5.9.4. Costos Financieros

A continuación se detallan los costos financieros en los que incurrirá la empresa anualmente por el préstamo realizado:

**Tabla 45: Costos Financieros**

Costos Financieros	2015	2016	2017	2018	2019
Intereses	4,660.31	3,806.06	2,862.36	1,819.84	668.15

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.10. Análisis de Variables Críticas

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

Para calcular el mark up y márgenes de contribución se lo realiza por cada tipo de jugo orgánico, estos se los establece a través de la diferencia de los precios y costos.

**Tabla 46: Mark up y Márgenes**

Producto	Costo Unitario Año 1	Precio de venta (Distribuidores)	Mark up	% de margen de contribución
GREEN NATURE	0.96	\$ 2.66	\$ 1.70	63.9%
ORANGE PARADISE	0.89	\$ 2.66	\$ 1.77	66.5%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

### 5.10.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La empresa muestra a continuación las proyecciones de costos e ingresos que tendría durante los cinco primeros años de funcionamiento.

**Tabla 47: Proyección Ventas.**

	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 125,179.37	\$ 138,010.26	\$ 163,956.19	\$ 211,175.57	\$ 279,279.69
COSTOS VARIABLES	\$ 44,194.80	\$ 47,949.81	\$ 54,501.19	\$ 64,763.50	\$ 76,958.14
COSTOS FIJOS	\$ 43,656.08	\$ 47,148.57	\$ 50,920.45	\$ 54,994.09	\$ 59,393.61
TOTAL	\$ 213,030.25	\$ 233,108.64	\$ 269,377.83	\$ 330,933.16	\$ 415,631.45

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

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

A continuación se detalla el punto óptimo de producción de cada producto:

**Tabla 48: Capacidad de producción**

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2014	2015	2016	2017	2018
GREEN NATURE	80%	86%	68%	32,640.00	34,272.00	37,013.76	41,455.41	47,673.72
ORANGE PARADISE	80%	86%	60%	14,400.00	15,120.00	16,329.60	18,289.15	21,032.52
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				47,040.00	49,392.00	53,343.36	59,744.56	68,706.25
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					5.0%	8.0%	12.0%	15.0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA					68.6%	74.1%	83.0%	95.4%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

#### 5.10.4. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se muestra el punto de equilibrio en dólares y en unidades del primer año, donde permitirá cubrir todos los costos fijos en los que incurre la empresa sin generar pérdidas ni ganancias.

Tabla 49: Punto de equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	2.66
Coste Unitario	0.93
Gastos Fijos Año	43,656.08
Q de Pto. Equilibrio	25,157
\$ Ventas Equilibrio	66,945

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

#### 5.10.5. Análisis de Punto de Cierre

En la siguiente tabla se muestra el punto de cierre de la empresa, es el punto en donde la empresa puede cubrir los gastos financiero y fijos con \$25,252 representadas 9,489 unidades de jugos orgánicos.

Tabla 50: Punto de cierre

Datos iniciales	
Precio Venta	2.66
Coste Unitario	0.93
Gastos Fijos Año	11,807.35
Gastos Financieros	4,660.31
Q de Pto. Equilibrio	9,489
\$ Ventas Equilibrio	25,252

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

## 5.11. Entorno Fiscal de la Empresa

### 5.11.1. Planificación Tributaria

#### 5.11.1.1. Generalidades

La empresa Organic Life llevara una planificación tributaria dirigida a estructurar la carga por concepto de impuestos sean estos: IVA, patente municipal, impuesto a las ventas, u otros atributos. De esta manera ayudara a la optimización que contempla el orden jurídico, al tener todos los rubros registrados en los que la empresa incurrirá.

#### 5.11.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para minimizar la carga fiscal de la empresa será a través de las amortizaciones y depreciaciones de los activos fijos y diferidos.

#### 5.11.1.3. Impuesto a la Renta

Según el artículo 36 y 37, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, determina que:

Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el período 2011, siendo del 23% para el año 2012 y la tarifa el impuesto será del 22% aplicable para el período 2013 (SRI, 2014)

A continuación se detalla en la tabla siguiente lo que se pagaría en los 5 primeros años del negocio.

**Tabla 51: Impuesto a la Renta**

Impuesto a la Renta (22%)	2015	2016	2017	2018	2019
	5,437.93	5,826.08	8,923.99	15,317.39	25,165.11

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

#### **5.11.1.4. Impuesto al Valor Agregado**

Según el Servicios de Rentas Internas determina:

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. (SRI, 2014)

Por lo tanto la empresa deberá regirse, a cobrar y declarar el IVA según las normas que estipula el Servicios de Rentas Internas.

#### **5.11.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales**

Según el Servicios de Rentas Internas determina que el Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, al igual para productos como cigarrillos, bebidas alcohólicas, vehículos, entre otros. (SRI, 2010)

Por lo tanto este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio ya que para la producción de los jugos orgánicos no utiliza ningún porcentaje de alcohol.

#### **5.11.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

La empresa deberá pagar los impuestos, tasas y contribuciones municipales para poder iniciar sus labores comerciales, en la siguiente tabla se detallan los rubros:

**Tabla 52: Impuestos, tasas y contribuciones municipales**

	<b>2015</b>
Permiso de funcionamiento	\$ 85.00
Patente municipal	\$ 150.00
Permiso de bomberos	\$ 65.00
<b>Total</b>	<b>\$ 300.00</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

#### **5.11.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

#### **5.11.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones**

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

#### **5.11.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas**

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

#### **5.11.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

#### **5.11.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales**

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

### **5.12. Estados Financieros proyectados**

#### **5.12.1. Balance General Inicial**

En el siguiente cuadro del balance general inicial se detalla la situación de la empresa al iniciar sus operaciones:

**Tabla 53: Balance General Inicial**

BALANCE GENERAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
<i>Activos Corrientes</i>		14,621.77	<i>Pasivo a Largo plazo</i>		50,275.01
Caja	5,782.81		Prestamo bancario	50,275.01	
Inventario	8,838.96				
			<i>Patrimonio</i>		12,568.75
<i>Activos Fijos</i>		44,660.00	Capital social	12,568.75	
Muebles y enseres	2,765.00				
Equipo de computacion	790.00				
Maquinarias	41,105.00				
(-) Depreciacion					
<i>Activos Diferidos</i>		3,562.00			
Gastos pre - operacionales	3,562.00				
(-) Amortizacion					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>62,843.77</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>62,843.76</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

### 5.12.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias de la empresa se detalla en la tabla a continuación:

**Tabla 54: Estado de Pérdidas y Ganancias**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	125,179.37	138,010.26	163,956.19	211,175.57	279,279.69
Costo de Venta	44,194.80	47,949.81	54,501.19	64,763.50	76,958.14
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>80,984.57</b>	<b>90,060.45</b>	<b>109,454.99</b>	<b>146,412.07</b>	<b>202,321.55</b>
Gastos Sueldos y Salarios	32,719.24	35,336.78	38,163.72	41,216.82	44,514.16
Gastos Servicios Básicos	3,000.00	3,240.00	3,499.20	3,779.14	4,081.47
Gastos Ventas	3,307.80	3,572.42	3,858.22	4,166.88	4,500.23
Gastos Varios	4,629.04	4,999.36	5,399.31	5,831.26	6,297.76
Gastos de Depreciación	7,950.33	7,950.33	7,950.33	7,687.00	7,687.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>29,378.16</b>	<b>34,961.55</b>	<b>50,584.21</b>	<b>83,730.99</b>	<b>135,240.94</b>
Gastos Financieros	4,660.31	3,806.06	2,862.36	1,819.84	668.15
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>24,717.85</b>	<b>31,155.49</b>	<b>47,721.85</b>	<b>81,911.15</b>	<b>134,572.79</b>
Repartición Trabajadores	0	4,673.32	7,158.28	12,286.67	20,185.92
Utilidad antes Imptos Renta	24,717.85	26,482.16	40,563.57	69,624.48	114,386.87
Impto a la Renta	5,437.93	5,826.08	8,923.99	15,317.39	25,165.11
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>19,279.92</b>	<b>20,656.09</b>	<b>31,639.59</b>	<b>54,307.09</b>	<b>89,221.76</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García.

### 5.12.3. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se muestra la entrada y salida del efectivo de la empresa a través del flujo de caja proyectado:

**Tabla 55: Flujo de Caja proyectado**

<b>Flujo de Efectivo</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Utilidad antes Imptos Renta	24,717.85	31,155.49	47,721.85	81,911.15	134,572.79
(+) Gastos de Depreciación	7,950.33	7,950.33	7,950.33	7,687.00	7,687.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	8,158.03	9,012.28	9,955.99	10,998.51	12,150.20
(-) Pagos de Impuestos	0.00	5,437.93	10,499.40	16,082.26	27,604.06
<b>Flujo Anual</b>	<b>24,510.15</b>	<b>24,655.61</b>	<b>35,216.80</b>	<b>62,517.38</b>	<b>102,505.54</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>24,510.15</b>	<b>49,165.76</b>	<b>84,382.56</b>	<b>146,899.93</b>	<b>249,405.47</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-38,333.62</b>	<b>-13,678.01</b>	<b>21,538.79</b>	<b>84,056.17</b>	<b>186,561.70</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.12.3.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 5.12.3.1.1.1. TMAR

La empresa tendrá una tasa mínima aceptable requerida de 8,22% para que sea viable, tomando en cuenta los siguientes rubros:

**Tabla 56: TMAR**

% Capital propio	CP	20%
% Deuda Terceros	D	80%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	Cop	12.32%
Tasa de interés	i	10.00%
Tasa Impositiva	ti	33.70%
<b>TMAR =</b>		<b>7.77%</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

La TMAR que cuenta el proyecto es de 14.57% considerando tasa pasiva, inflación y riesgo. En la siguiente tabla se detalla:

**Tabla 57: TMAR del proyecto**

<b>TMAR del Proyecto = Tasa pasiva + inflación + tasa de riesgo</b>	
TASA PASIVA BCE	4.82%
INFLACION BCE	3.33%
RIESGO	4.17%
<b>TMAR PROYECTO</b>	<b>12.32%</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

#### **5.12.3.1.1.2. VAN**

El VAN (Valor Actual Neto) que el proyecto estima tener es de \$126.133, mostrando así un valor positivo lo que hace que el proyecto sea rentable y atractivo para que pueda ser aceptado para futuros inversionistas.

#### **5.12.3.1.1.3. TIR**

El TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto es de 50.60% significa que es rentable y atractiva para invertir, ya que este valor es mayor a la TMAR (Tasa Mínima Aceptable Requerida).

#### **5.12.3.1.1.4. PAYBACK**

El tiempo de recuperación o payback del proyecto será en dos años y medios, a continuación se detalla para una mejor explicación:

**Tabla 58: Payback**

PAYBACK	29	meses			
MESES	0	-62,844			
1	1	2,043	2,043	-62,844	(60,801)
2	2	2,043	4,085	-62,844	(58,759)
3	3	2,043	6,128	-62,844	(56,716)
4	4	2,043	8,170	-62,844	(54,674)
5	5	2,043	10,213	-62,844	(52,631)
6	6	2,043	12,255	-62,844	(50,589)
7	7	2,043	14,298	-62,844	(48,546)
8	8	2,043	16,340	-62,844	(46,504)
9	9	2,043	18,383	-62,844	(44,461)
10	10	2,043	20,425	-62,844	(42,419)
11	11	2,043	22,468	-62,844	(40,376)
12	12	2,043	24,510	-62,844	(38,334)
13	1	2,055	26,565	-62,844	(36,279)
14	2	2,055	28,619	-62,844	(34,224)
15	3	2,055	30,674	-62,844	(32,170)
16	4	2,055	32,729	-62,844	(30,115)
17	5	2,055	34,783	-62,844	(28,060)
18	6	2,055	36,838	-62,844	(26,006)
19	7	2,055	38,893	-62,844	(23,951)
20	8	2,055	40,947	-62,844	(21,897)
21	9	2,055	43,002	-62,844	(19,842)
22	10	2,055	45,056	-62,844	(17,787)
23	11	2,055	47,111	-62,844	(15,733)
24	12	2,055	49,166	-62,844	(13,678)
25	1	2,935	52,100	-62,844	(10,743)
26	2	2,935	55,035	-62,844	(7,809)
27	3	2,935	57,970	-62,844	(4,874)
28	4	2,935	60,905	-62,844	(1,939)
29	5	2,935	63,839	-62,844	995.66
30	6	2,935	66,774	-62,844	3930.39
31	7	2,935	69,709	-62,844	6865.12
32	8	2,935	72,644	-62,844	9799.86
33	9	2,935	75,578	-62,844	12734.59
34	10	2,935	78,513	-62,844	15669.32
35	11	2,935	81,448	-62,844	18604.06
36	12	2,935	84,383	-62,844	21538.79
37	1	5,210	89,592	-62,844	26748.57
38	2	5,210	94,802	-62,844	31958.35
39	3	5,210	100,012	-62,844	37168.13
40	4	5,210	105,222	-62,844	42377.92
41	5	5,210	110,431	-62,844	47587.70
42	6	5,210	115,641	-62,844	52797.48
43	7	5,210	120,851	-62,844	58007.26
44	8	5,210	126,061	-62,844	63217.04
45	9	5,210	131,271	-62,844	68426.82
46	10	5,210	136,480	-62,844	73636.60
47	11	5,210	141,690	-62,844	78846.39
48	12	5,210	146,900	-62,844	84056.17
49	1	8,542	155,442	-62,844	92598.30
50	2	8,542	163,984	-62,844	101140.42
51	3	8,542	172,526	-62,844	109682.55
52	4	8,542	181,068	-62,844	118224.68
53	5	8,542	189,611	-62,844	126766.81
54	6	8,542	198,153	-62,844	135308.94
55	7	8,542	206,695	-62,844	143851.06
56	8	8,542	215,237	-62,844	152393.19
57	9	8,542	223,779	-62,844	160935.32
58	10	8,542	232,321	-62,844	169477.45
59	11	8,542	240,863	-62,844	178019.58
60	12	8,542	249,405	-62,844	186561.70

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

## 5.13. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 5.13.1. Productividad

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN según el ingreso por unidades vendidas, según los escenarios como optimista con un incremento del 20% y como pesimista una disminución del 20%:

**Tabla 59: Productividad**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Ventas</b>	100%	120%	80%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 203,531.88	\$ 48,733.66
<b>TIR</b>	50.60%	74.80%	25.25%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.13.2. Precio Mercado Local

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN según el precio del mercado local, según los escenarios como optimista con un incremento del 10% y como pesimista una disminución del 10%:

**Tabla 60: Precio mercado local**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Precio</b>	100%	110%	90%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 182,520.70	\$ 69,744.84
<b>TIR</b>	50.60%	68.81%	32.06%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

### 5.13.3. Precio Mercado Externo

La empresa no realizará este análisis dado que no se proyecta a una exportación para fijar algún precio del mercado externo.

### 5.13.4. Costo de Materia Prima

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN por el costo de materia prima, según los escenarios como optimista con un incremento del 20% y como pesimista una disminución del 20%:

**Tabla 61: Costo de materia prima**

<b>Resumen de escenario</b>				
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>	
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>Costo de materia prima</b>	100%	80%	120%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 161,509.51	\$ 90,756.02	
<b>TIR</b>	50.60%	62.72%	38.58%	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

### 5.13.5. Costo de Materiales Indirectos

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN por el costo de materiales directos, considerando los gastos de servicios básicos y varios; según los escenarios como optimista con una disminución del 20% y como pesimista un incremento del 20%:

**Tabla 62: Costo de materiales indirectos**

<b>Resumen de escenario</b>				
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>	
<b>Costos de materiales indirectos</b>				
<b>Gastos servicios basicos</b>	100%	80%	120%	
<b>Gastos varios</b>	1	0.8	1.2	
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	12613276.88%	13161946.58%	12064607.18%	
<b>TIR</b>	0.505982954	0.525630494	0.486423282	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.13.6. Costo de Suministros y Servicios

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN por el costo de suministros, según los escenarios como optimista con una disminución del 20% y como pesimista un incremento del 20%:

**Tabla 63: Costo de suministros y servicios**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Costos de suministros</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 129,461.91	\$ 122,803.63
<b>TIR</b>	50.60%	51.79%	49.41%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.13.7. Costo de Mano de Obra Directa

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN por el costo de mano de obra directa, según los escenarios como optimista con una disminución del 10% y como pesimista un incremento del 10%:

**Tabla 64: Costo de mano de obra directa**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Costo de mano de obra directa</b>	100%	90%	110%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 137,898.37	\$ 114,367.16
<b>TIR</b>	50.60%	54.82%	46.41%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.13.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN por el costo de mano de obra indirecta de acuerdo a sueldos y salarios, según los escenarios como optimista con una disminución del 10% y como pesimista un incremento del 10%:

**Tabla 65: Costo de mano de obra indirecta**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Costo de mano de obra indirecta</b>	100%	90%	110%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 137,898.37	\$ 114,367.16
<b>TIR</b>	50.60%	54.82%	46.41%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.13.9. Gastos Administrativos

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN por los gastos administrativos de acuerdo a sueldos y salarios, según los escenarios como optimista con una disminución del 10% y como pesimista un incremento del 10%:

**Tabla 66: Gastos administrativos**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Gastos Administrativos</b>	100%	90%	110%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 137,898.37	\$ 114,367.16
<b>TIR</b>	50.60%	54.82%	46.41%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### 5.13.10. Gastos de Ventas

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN por los gastos de ventas, según los escenarios como optimista con una disminución del 20% y como pesimista un incremento del 20%:

**Tabla 67: Gastos de ventas**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Gasto de venta</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 128,511.69	\$ 123,753.85
<b>TIR</b>	50.60%	51.45%	49.75%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### **5.13.11. Inversión en Activos Fijos**

La empresa no incurrirá en realizar este análisis dado que no se harán inversiones en activos fijos durante el periodo proyectado.

### **5.13.12. Tasa de interés promedio**

A continuación se muestran cómo se vería afectada la TIR y el VAN por la tasa de interés, según los escenarios como optimista con una disminución del 20% y como pesimista un incremento del 20%:

**Tabla 68: Tasa de interés promedio**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Tasa de interes</b>	100%	80%	120%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 126,132.77	\$ 127,863.31	\$ 124,402.23
<b>TIR</b>	50.60%	51.41%	49.79%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

### **5.14. Balance General**

A continuación se detalla el balance general de la empresa, mostrando la situación final hasta el quinto año proyectado.

**Tabla 69: Balance General proyectado**

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Activos</b>						
Disponible	14,621.77	31,766.12	55,795.89	89,920.79	150,727.78	251,200.88
Inventarios	0	7,365.80	7,991.64	9,083.53	10,793.92	12,826.36
Activo Corriente	14,621.77	39,131.92	63,787.53	99,004.32	161,521.70	264,027.24
Activos Fijos	44,660.00	44,660.00	44,660.00	44,660.00	44,660.00	44,660.00
Dep Acumulada	0	7,950.33	15,900.67	23,851.00	31,538.00	39,225.00
Activos Fijos Netos	44,660.00	36,709.67	28,759.33	20,809.00	13,122.00	5,435.00
Activo Diferido	3562	3562	3562	3562	3562	3562
<b>Total de Activos</b>	<b>62,843.77</b>	<b>79,403.59</b>	<b>96,108.86</b>	<b>123,375.32</b>	<b>178,205.70</b>	<b>273,024.24</b>
<b>Pasivos</b>						
Impuestos por Pagar	0.00	5,437.93	10,499.40	16,082.26	27,604.06	45,351.03
Pasivo Corriente	0.00	5,437.93	10,499.40	16,082.26	27,604.06	45,351.03
Deuda LP	50,275.02	42,116.98	33,104.70	23,148.71	12,150.20	0.00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>50,275.02</b>	<b>47,554.91</b>	<b>43,604.10</b>	<b>39,230.97</b>	<b>39,754.26</b>	<b>45,351.03</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	12,568.75	12,568.75	12,568.75	12,568.75	12,568.75	12,568.75
Utilidad del Ejercicio	0	19,279.93	20,656.09	31,639.59	54,307.09	89,221.77
Utilidades Retenidas	0	0.00	19,279.92	39,936.01	71,575.60	125,882.69
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>12,568.75</b>	<b>31,848.68</b>	<b>52,504.76</b>	<b>84,144.35</b>	<b>138,451.44</b>	<b>227,673.21</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>62,843.77</b>	<b>79,403.59</b>	<b>96,108.86</b>	<b>123,375.32</b>	<b>178,205.70</b>	<b>273,024.24</b>
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

## 5.14.1. Razones Financieras

### 5.14.1.1. Liquidez

La empresa evaluara el nivel de solvencia a través del cálculo de liquidez, a continuación se muestra en la tabla la proyección hasta el quinto año:

**Tabla 70: Liquidez**

		2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	7.2	6.1	6.2	5.9	5.8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	7.2	6.1	6.2	5.9	5.8
Capital de Trabajo	en dinero	33,694	53,288	82,922	133,918	218,676
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	7	6	6	6	6

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García.

Esto quiere decir que por cada dólar de deuda tiene para el primer año siete veces para cubrir la deuda y para los siguientes años tendrá seis veces para cubrirla.

#### 5.14.1.2. Gestión

Dentro de los índices de gestión se encuentran el de rotación de cuenta cobrar, rotación de inventario, rotación de cuenta por pagar, rotación caja – bancos y de activos. A continuación se detallan la rotación de activos, equivalentes a ventas sobre activos:

**Tabla 71: Gestión**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>		2015	2016	2017	2018	2019
<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1.6	1.4	1.3	1.2	1.0

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Jenniffer Chora García

#### 5.14.1.3. Endeudamiento

A continuación se detalla el nivel de endeudamiento de la empresa de los 5 primeros años; eso quiere decir que de cada \$1 pueden cubrir las cantidades indicadas con los rubros de los pasivos. A continuación se detalla los valores mencionados:

**Tabla 72: Endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2015	2016	2017	2018	2019
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	60%	45%	32%	22%	17%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	11%	24%	41%	69%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.5	0.8	0.5	0.3	0.2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	6.3	9.2	17.7	46.0	202.4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.9	2.9	3.7	5.9	9.0

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

#### 5.14.1.4. Rentabilidad

A continuación se detallan los ratios de rentabilidad, tomando en cuenta los rubros de margen bruto, margen operacional, margen neto, ROA y ROE:

**Tabla 73: Rentabilidad**

Ratios de Rentabilidad		2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	65%	65%	67%	69%	72%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	23%	25%	31%	40%	48%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	20%	23%	29%	39%	48%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	31%	32%	39%	46%	49%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	78%	59%	57%	59%	59%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Jenniffer Chora García

### 5.15. Conclusión Financiera

Cabe recalcar que esta es una propuesta para una microempresa que a través de los años irá creciendo es por ello que su inversión no es muy alta y debido al pago del préstamo en los dos primeros años, se tiene utilidad considerable acorde a la inversión y demás rubros del proyecto.

Según los resultados obtenidos a través de porcentajes, dólares y veces en las que el proyecto puede afrontar una deuda se concluye que implementar dicha

propuesta de negocio es muy rentable y factible. Ya que cuenta con una VAN de \$123.293 y una TIR de 50.60% durante los cinco años del negocio. Asimismo este proyecto recuperara la inversión en 29 meses.

De acuerdo a las proyecciones, todos los años se muestran valores favorables de manera positiva lo cual genera gran expectativa para los futuros inversionistas. Por medio de las razones financieras se puede determinar la viabilidad de la empresa dado que sus resultados son positivos.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **5.16. Plan de administración del riesgo**

La empresa Organic Life tiene como medida tener un plan de contingencia como seguridad preventiva en caso de que hubiere futuras eventualidades de riesgos que ponga en peligro la continuidad de las actividades en la empresa, por el cual ha considerado futuros supuestos para ayudar a la empresa a salir adelante frente algunos imprevistos o consecuencias que puedan ocurrir.

##### **5.16.1. Principales riesgos**

Los principales riesgos a los que la empresa se enfrentaría son:

- Averías en los sistemas de suministros de agua y electricidad
- Incendio en el área de producción.
- Administración de talentos en la empresa.
- Regulación y cumplimiento de nuevos reglamentos y leyes.
- Tecnologías emergentes.
- Realización de alianza entre los competidores.
- Implementación de nuevos reglamentos y leyes por parte del gobierno.

##### **5.16.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

La empresa Organic Life realizará una reunión cada mes con todo su personal con la Ingeniera Industrial, Jefe de Bodegas, Asistente Industrial y Ayudante de entregas. Esto permitirá recibir información sobre el manejo de la empresa y participar en las mejoras de las estrategias, implementaciones, incidentes o accidentes; permitiendo tomar acciones para evaluar y medir la efectividad mediante indicadores las acciones correctivas que se implementarían para disminuir o prevenir los riesgos existentes en la planta o distribución.

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

La empresa Organic Life utilizara la herramienta de tormenta de ideas permite obtener de manera espontánea las ideas sobre modos de fallas, peligros o decisiones de tratamientos frente a cualquier inconveniente dentro de la compañía, a través de todas las ideas que sugieran los miembros de la empresa se llegara a un acuerdo sobre los problemas y soluciones. Donde se identificaran las acciones más competentes y relevantes en la reunión mensual, estas se colocarán en una lista de verificaciones para poder analizarlas una a una y determinar la más factible para la empresa.

## **5.17. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **5.17.1. Monitoreo y control del riesgo**

La empresa Organic Live para mejorar la toma de decisiones organizacionales considerará que para un eficiente monitoreo y control de los riesgos, se debe utilizar como evaluaciones de desempeño que contribuyan a la corrección y prevención necesaria. Para así determinar que la implementación que se planifico va orientada con los objetivos de la empresa.

### **5.17.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo**

La empresa Organic Live para evaluar cada uno de los riesgos se determinará indicadores preventivos y correctivos de ejecución de las revisiones, que serán asignados por el gerente – administrador una vez al mes.

En la evaluación del riesgo se determinara las políticas establecidas previamente para expresar los inconvenientes, evitar, reducir y asumir los riesgos por parte de todos los colaboradores de la compañía. Esto será en relación al volumen de producción, ventas y satisfacción de los clientes.

### **5.17.3. Reporte del riesgo**

Para llevar un mejor registro y organización de cualquier inconveniente que surja dentro de la empresa, estarán representados a través de reportes por el gerente – administrador cada mes luego de la evaluación, donde se detalle de manera cualitativa y cuantitativa los métodos de recolección de datos. Esto permitirá enfrentar cualquier situación a tiempo.

### **5.17.4. Estrategias de Salida**

Depende del ciclo de vida en que se encuentre la empresa y el tipo de rentabilidad en que se llegue a enfrentar como escenario negativo, la empresa usara como estrategia de salida vender todos sus activos, vender la idea o liquidar la empresa.

## **5.18. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

El plan de contingencia y las acciones correctivas son elaboran para prevenir futuros acontecimientos que podrán en alerta la situación de la empresa. Para estos se consideran los siguientes riesgos y acciones:

- Seguridad a la planta: Se contratara seguros tanto para maquinarias y planta en general contra incendio, robo o fallas técnicas.
- Seguridad de los colaboradores: Se implementara todas las medidas de seguridad necesarias para los trabajadores incluyendo exámenes de salud, kit de vestimenta acorde para las instalaciones de producción y enfriamiento.
- Alianza entre competidores: Lograr posicionar los jugos orgánicos en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing.
- Bajo nivel en ventas: Se desarrollara nuevas estrategias de ventas y mejoras del producto en cuanto a calidad para atraer a los consumidores.
- Modificación al plan de ética: se implementara nuevos reglamentos que sean necesario para la mejora del ambiente laboral.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### CONCLUSIONES

Por medio de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, se concluye los siguientes aspectos:

- Dicha propuesta se la considera rentable y factible debido que tiene un flujo de caja favorable donde muestra una VAN positiva de \$126,132.77 con el cual se mide la rentabilidad del proyecto siendo esta mayor a cero, y una TIR de 50.60%, en un tiempo de recuperación de la inversión en 29 meses.
- Para el proceso de producción se utilizara una maquinaria especial denominada presión en frio para la extracción de la pulpa de todos los ingredientes con los que se incurren para la preparación de los jugos orgánicos, la misma permitirá que no se oxiden y mantener sus vitaminas.
- El mercado potencial es muy amplio por lo que se tomó el 1% para el primer año de las operaciones de la empresa, con el fin de lograr satisfacer cada uno de los consumidores con un producto de calidad.
- Mediante el estudio de mercado cuantitativo se pudo determinar cómo relacionan el tomar jugos orgánicos por bajar de peso y por salud. Con estos resultados permitirá a la empresa tomar las debidas estrategias de marketing para llegar y posicionar los jugos naturales en la mente de los consumidores. Así mismo se determinó la frecuencia de consumo que es de tres jugos por semana, lo cual coincide con la recomendación de la experta en nutrición para llevar un plan integral de desintoxicación con jugos verdes por dos días y al tercer día un jugo energizante para recompensar las vitaminas que el organismo necesita.
- Mediante la observación directa se pudo determinar el comportamiento de un consumidor de productos orgánicos, especialmente al ser un jugo orgánico lo relacionan de consumo inmediato, para que no pierda sus nutrientes. Es por ello que los jugos orgánicos tendrán fecha de caducidad de cinco días después de su elaboración debido que no se usara ningún tipo de conservante para mantener lo natural y orgánico que necesita recibir nuestro cuerpo.

- La estrategia que se utilizara para los jugos orgánicos será la de precios bajos considerando que tiene un competidor directo que se enfoca en un target alto. Y existe una fuerte demanda por el resto del mercado que valoran consumir productos orgánicos que no causen ningún daño a la salud y sea orgánico por sus altos contenidos de vitaminas y nutrientes propios de cada fruta y vegetal.
- El nombre de los jugos orgánicos será “ORGANIC LIFE JUICE” y el slogan “100% ecudorian raw ingredients” ya que representa el concepto del producto con ingredientes netamente orgánicos y de producción local de costa y sierra.
- El tamaño de los jugos orgánicos serán de 500ml, este valor se lo determino de acuerdo a la experta en nutrición dado que es la cantidad exacta de vitaminas que necesita un organismo en promedio por día.
- El envase que se escogió para dicha propuesta será de plástico debido a la comodidad y lo practico al no ser de un material pesado y miedo de que se pueda quebrar. Cabe recalcar que la duración del producto es la misma que en un envase de vidrio.
- Los jugos orgánicos serán distribuidos en puntos específicos relacionados al cuidado de la salud, como: centros nutricionales o estéticos, restaurantes de comidas vegetarianas y lugares de expendio de productos saludables.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### RECOMENDACIONES

- Buscar innovaciones constantes ya sean tecnológicas, presentación del producto, imagen corporativa, procesos, etc. Para mejorar el rendimiento y eficiencia en las operaciones de la empresa.
- A partir del tercer año se puede incrementar la línea de jugos orgánicos con nuevas presentaciones de tamaños y composiciones de jugos orgánicos que a su vez brinden vitaminas multifuncionales para la salud.
- Obtener la certificación ISO y buenas prácticas para brindar seguridad al brindar un producto de buena calidad a través de la verificación en todos los procesos de producción y distribución.
- Se podrá implementar el servicio de delivery directo al consumidor final en el transcurso del crecimiento de la empresa, para así abarcar y brindar comodidad a más clientes.
- Implementar campañas fuertes de marketing para abarcar más mercado utilizando herramientas adecuadas de marketing para lograr posicionar los jugos orgánicos en la mente de los consumidores y así abarcar mas parte del mercado potencial de la ciudad de Guayaquil. Asimismo se buscara ampliar la distribución en otras ciudades principales del país, así como: Quito, Cuenca y Machala.
- De acuerdo a la ampliación y distribución de puntos de distribución, se necesitara ampliar la fábrica y maquinarias para así tener más capacidad de producción.
- Se puede tomar ventaja por medio de la utilización de frutas y vegetales orgánicos que son de producción local, por sus beneficios que aportan a la salud a través de todos los nutrientes que proporcionan directamente al organismo de forma natural.
- Incentivar el tipo de cosecha responsable como la agroecológica, al no utilizar en la producción de frutas y vegetales, químicos como: preservantes o pesticidas para así ayudara al medio ambiente y evitar la contaminación ambiental.

# CAPÍTULO 11

**FUENTES**

## CAPÍTULO 11

### FUENTES

*Agrytec.* (7 de Septiembre de 2012). Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de Agrytec:

[http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com\\_content](http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content)

*Alimentacion Sana.* (s.f.). Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de [http://www.alimentacion-](http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/desintoxicar.htm)

[sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/desintoxicar.htm](http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/desintoxicar.htm)

*Alimentacion Sana.* (2012). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de [http://www.alimentacion-](http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/limpiarorganismo.htm)

[sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/limpiarorganismo.htm](http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/limpiarorganismo.htm)

*Alimentos Funcionales, aproximacion a una nueva alimentacion .* (2007). Madrid : Direccion General de la Salud Publica .

Arnal. (1992). *Scielo.* Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de [http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1317-58152008000200011&lng=es&nrm=i](http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152008000200011&lng=es&nrm=i)

Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Constituyente .* Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de [http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Asamblea Constituyente. (2013). *Guía Legal para Inversiones .* Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de <http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>

*Asamblea Nacional Republica del Ecuador.* (2008). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Banco Central del Ecuador . (19 de Abril de 2014). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>

Banco Central del Ecuador . (Febrero de 2014). *Camara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.industrias.ec/contenido.ks?contenidold=2248&modo=-1&rs=N>

Banco Central del Ecuador. (2014). *ÍNDICE DE VOLUMEN INDUSTRIAL POR PRODUCTOS (IVI-CPC)*. Quito: BASE JULIO-DICIEMBRE 2003 = 100.

BCE. (Abril de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201404.pdf>

*Blue Print Cleanse*. (2011). Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de <http://blueprintcleanse.com/the-bpc-story.html>

Bolsa de Valores de Guayaquil. (21 de Octubre de 2009). *Bolsa de Valores de Guayaquil*. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de <http://www.mundobvg.com/autorregulacion/normativas.asp>

Bosch, D. A. (21 de Enero de 2013). *Comida Sana Eu*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2013, de Conferencia del Doctor Alberto Martí Bosch sobre la importancia de la prevención ante las enfermedades. - See more at: <http://comidasana.eu/conferencia-del-doctor-alberto-marti-bosch-sobre-la-importancia-de-la-prevencion-ante-las-enfermedades/>

Chávez, R. (2009). MERCADO ECUATORIANO: EVOLUCIONA JUNTO A LA ECONOMÍA MUNDIAL. *Diario Hoy*.

Clasificacion de los estudios de investigacion . (18 de Noviembre de 2013).

*Codigo Alimentario* . (18 de Agosto de 1967). Recuperado el 6 de Diciembre de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf>

Codigo del Trabajo . (Mayo de 2013). Recuperado el 3 de Julio de 2014, de [www.pge.gob.ec/es/documentos/doc.../225-codigo-del-trabajo.html](http://www.pge.gob.ec/es/documentos/doc.../225-codigo-del-trabajo.html)

*Codigo del Trabajo Ecuatoriano*. (16 de Diciembre de 2005). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de <http://abogadosecuador.es.tl/C%D3DIGOS-Y-LEYES-DEL-ECUADOR-.htm>

Cold Pressed Juicer. (2013). *Cold Pressed Juicer*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de <http://www.coldpressedjuicer.com/top-five-cold-pressed-juicers/>

*Dietox*. (2012). Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de <http://www.dietox.com/es/content/31-la-terapia-dietox>

ENSANUT. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)

Flaque, M. J. (2012). *Love Vitamin*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de <http://www.love-vitamin.com/blog/2012/01/la-desintoxicacin>

Gabler, M. (31 de Mayo de 2011). *Guioteca* . Recuperado el 6 de Diciembre de 2013, de *Terapia Gerson: Súper alimentación y desintoxicación para tratar el cáncer, artritis y alergias*: <http://www.guioteca.com/vegetarianismo/terapia-gerson-super-alimentacion-y-desintoxicacion-para-tratar-el-cancer-artritis-y-alergias/>

Ideas para Pymes. (2010). *Ideas para Pymes*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de <http://www.ideasparapymes.com/herramientas/legal/machote-contrato-prestacion-servicios-profesionales.dbsp>

IEPI. (2010). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 4 de Agosto de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

- INEC. (2010). *Analítica* . Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de [http://www.inec.gob.ec/publicaciones\\_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf](http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf)
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2013). Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Instituto Nacional de Compras Públicas. (2008). *Instituto Nacional de Compras Públicas*. Recuperado el 21 de agosto de 2013, de [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec)
- ISO . (2008). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de [http://www.iso.org/iso/iso\\_9000](http://www.iso.org/iso/iso_9000)
- Lareau, W. (2003). *Office Kaizen: Cómo Controlar y Reducir Los Costes de Gestión en la Empresa*. Madrid: FC.
- LEY DE COMPAÑIAS . (5 de Noviembre de 1999). Recuperado el 2 de Julio de 2014, de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Ley de Propiedad Intelectual* . (1998). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/L320e.asp#l2](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320e.asp#l2)
- Ley Organica de Defensa del Consumidor*. (10 de Julio de 2000). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Mandato Constituyente n° 8*. (6 de mayo de 2008). Recuperado el 7 de julio de 2013, de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.galapagostour.org%2Findex.php%2Fen%2Fbase-legal%2Fdoc\\_download%2F17-mandato-constituyente-08&ei=X\\_\\_YUbGHFon09gTJrICADg&usg=AFQjCNG4n76q9ktpx2PRXn](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.galapagostour.org%2Findex.php%2Fen%2Fbase-legal%2Fdoc_download%2F17-mandato-constituyente-08&ei=X__YUbGHFon09gTJrICADg&usg=AFQjCNG4n76q9ktpx2PRXn)

MANDATO CONSTITUYENTE No. 8 . (11 de Diciembre de 2007). Recuperado el 3 de Julio de 2014, de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/MandatoConstituyente08.pdf>

MCPEC. (2013). *Emprendecuador*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de <http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=5&pid=1>

*Ministerio de Industria y Productividad*. (22 de Diciembre de 2010). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

*Ministerio de Salud Publica* . (16 de Octubre de 2013). Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/dia-mundial-de-la-alimentacion-msp-realiza-acciones-para-alcanzar-el-buen-vivir/>

Modelo contrato. (2008). *Modelo contrato*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de <http://www.modelocontrato.net/contrato-de-confidencialidad.html>

MSD salud. (Febrero de 2013). Recuperado el 7 de Junio de 2014, de MSD salud: [https://www.msdsalud.es/manual-merck-hogar.aspx?u=/publicaciones/mmerck\\_hogar/seccion\\_12/seccion\\_12\\_135.html](https://www.msdsalud.es/manual-merck-hogar.aspx?u=/publicaciones/mmerck_hogar/seccion_12/seccion_12_135.html)

Muñoz, A. (7 de Septiembre de 2012). *Agrytec*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de Agrytec: [http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com\\_content](http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content)

OMS. (22 de Septiembre de 2005). Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de Organizacion Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2005/pr44/es/>

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

*Organizacion Mundial de la Salud.* (28 de Febrero de 2013). Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/es/>

Procuraduria General del Estado. (mayo de 2013). *Procuraduria General del Estado.* Recuperado el 29 de julio de 2013, de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pge.gob.ec%2Fes%2Fdocumentos%2Fdoc\\_download%2F225-codigo-del-trabajo.html&ei=mQ3ZUZGjBoKw8QTpw4C4DQ&usg=AFQjCNFu3ghg58YK\\_IYnbtXKPV6bz3amA&sig2=g](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pge.gob.ec%2Fes%2Fdocumentos%2Fdoc_download%2F225-codigo-del-trabajo.html&ei=mQ3ZUZGjBoKw8QTpw4C4DQ&usg=AFQjCNFu3ghg58YK_IYnbtXKPV6bz3amA&sig2=g)

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=ingesta>

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=malsano>

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=hipertensi%C3%B3n>

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=hiperglucemia>

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=sobrepeso>

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=morbilidad>

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=Patolog%C3%ADas>

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=Dogmas+>

*Real Academia Española.* (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=contractual>

- Real Academia Española*. (2001). Recuperado el 6 de Diciembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=naturista>
- Real Academia Española*. (2001). Recuperado el 6 de Diciembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=biologica>
- Real Academia Española*. (2001). Recuperado el 6 de Diciembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=Biorreguladora>
- Sampieri, R. H. (2012). *Metodología de la investigación*. MEXICO: Graw-hill.
- SEMPLADES. (2007). *SEMPLADES*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de <http://plan.senplades.gob.ec/innovacion-tecnologica>
- SEMPLADES* . (2009). Recuperado el 15 de Nov de 2013, de <http://www.buenvivir.gob.ec/el-socialismo-del-buen-vivir>
- SEMPLADES. (2009). *Plan Nacional para el buen Vivir*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>
- Sistema Oficial de Contratación Pública. (2008). *Sistema Oficial de Contratación Pública*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/CM/compradorpaso1.cpe>
- SRI. (2010). *Servicios de Rentas Internas*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de Servicios de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/de/ice>
- SRI. (2014). *Servicios de Rentas Internas*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de Servicios de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifas>
- SRI. (2014). *Servicios de Rentas Internas* . Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- UCSG. (2013). Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de [http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8&Itemid=805](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=805)

UCSG. (2013). Recuperado el 15 de Nov de 2013, de SINDE:  
[http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=209&Itemid=301](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=209&Itemid=301)

*Universidad Virtual Anahuac.* (1997). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de  
<http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/l1t2m5.htm>

Viteri, I. L. (19 de Julio de 2014). Cultivo Organico. (J. Chora, Entrevistador)

World Economic Forum. (2012). *World Economic Forum*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology/gitr-2012-data-platform>

*Zona Medica.* (2011). Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de  
<http://www.zonamedica.com.ar/categorias/medicinailustrada/hiperlipidemia/definicion.htm>

# CAPÍTULO 12

ANEXOS

## **CAPÍTULO 12**

### **ANEXOS**

#### **5.19. Código de la empresa**

##### **CODIGO DE ETICA DE LA EMPRESA ORGANIC LIFE S.A.**

En ORGANIC LIFE S.A. se comparte este código para recordar las responsabilidades como empresa para con los clientes, proveedores, empleados, medio ambiente, comunidad y a su vez los colaboradores con la empresa. Es un compromiso para un beneficio común el cual permitirá tener una excelente imagen corporativa y ambiente laboral. La empresa tiene como propósito aplicar los siguientes lineamientos para el mejor desempeño:

#### **I. RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA HACIA EL CLIENTE**

Ofrecer productos y servicios de la más alta calidad y valor nutricional excediendo en lo posible sus expectativas a través de la elaboración de los jugos orgánicos y distribución adecuada para que el producto llegue de a tiempo conservando todos sus nutrientes y vitaminas. Garantizando la confianza del producto por medio de estándares de calidad y por su forma de elaboración de manera industrial brindando así una bebida con asepsia para su consumo.

El trato con los distribuidores y cliente final deberá ser honesto y respetuoso procurar con esto el desarrollo y preferencia por parte de ellos por medio de la satisfacción.

#### **II. RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA CON LOS PROVEEDORES**

La empresa mantendrá y desarrollara relaciones de negocios que beneficien a la compañía y a los productores de los huertos agroecológicos quienes forman parte primordial para la elaboración de las bebidas; así como los demás proveedores, se busca promover

negociaciones duraderas, equitativas y justas basadas en calidad, precio y servicios competitivos.

Asimismo la empresa se relacionara con proveedores de bienes de forma lícita y ética.

### III. RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA CON LOS EMPLEADOS

Garantizar un ambiente laboral honesto con confianza, respeto y trato justo el respeto a su dignidad, a su individualidad y facilitar un ambiente seguro para su bienestar y desarrollo.

Fomentar el desarrollo y formación profesional de los empleados a través de capacitaciones y talleres donde permita incrementar sus conocimientos, destrezas y habilidades.

Garantizar condiciones de trabajo seguras y saludables como la higiene en el trabajo al igual que el control de salud se realizara al inicio de la contratación laboral después serán cada 6 meses. Asimismo se les entregara un kit a los colaboradores del área de producción con los debidos materiales de seguridad.

### IV. RESPONSABILIDADES CON EL MEDIO AMBIENTE

La empresa está comprometida a trabajar y mejorar cada vez sus operaciones tanto administrativas como operativas de esta forma se cuidara y concientizará el mejor uso de los recursos como el agua, electricidad, papeles y desechos. El cuidado ambiental también se lo difundirá a través del producto al ser jugos orgánicos envasados en material de vidrio se está fomentando la parte de reciclar y a su vez mejora la ecología.

### V. RESPONSABILIDAD CON LA COMUNIDAD

La empresa tiene como fin comportarse como buen ciudadano al participar en el desarrollo de iniciativas de responsabilidad social para el beneficio común como fomentar nuevas fuentes de empleos sean dentro de la empresa, como para los productores con pequeños huertos que se dedican a cultivar de manera artesanal y agroecológica es decir sin

pesticidas ni químico en sus productos, ellos serán quienes proveen sus productos para la fabricación de los jugos.

## VI. RESPONSABILIDAD CON LOS COLABORADORES CON LA EMPRESA

Para una mejor relación entre empleador y empleados es necesario establecer normas que deben cumplir para mejorar el clima organizacional, definir las actividades que tendrán que cumplir desde un inicio para no tener inconvenientes en un futuro, como:

- ✓ Cuidar la imagen de la empresa, no cometiendo faltas que llegaran a perjudicar la reputación de la misma.
- ✓ Todos los colaboradores están obligados a informar cualquier hecho o sospecha de algún inconveniente que exista en el campo laboral.
- ✓ Solicitar cualquier aclaración previa a la firma de dicho documento.
- ✓ Cada colaborador será el responsable de sus propias acciones.
- ✓ Los colaboradores no podrán hacer uso innecesario de los activos de la empresa.
- ✓ Los colaboradores que se encuentren en el área de producción deberán tener las debidas precauciones, por eso es necesario que cumplan con los reglamentos como:
  - ∞ No usar celulares dentro del área de fabricación ni almacenamiento.
  - ∞ No usar nada de accesorios sean estos: pulseras, relojes, aretes.
  - ∞ Utilizar siempre la vestimenta adecuada dentro del área de producción y enfriado, como: mandil, zapatones, mascarillas.

## 5.20. Modelo de la encuesta

### Modelo de la Encuesta

Género: F \_\_\_ M \_\_\_

Edad: 18 – 28  29 - 39  40 - 50  51 - 65

Sector de la ciudad:

Norte \_\_\_

Norte sur \_\_\_

Sur \_\_\_

Suroeste \_\_\_

Este \_\_\_

Noreste \_\_\_

Oeste \_\_\_

Sureste \_\_\_

Centro \_\_\_

1. Qué tipo de bebidas consume con más frecuencia:

➤ Gaseosas

➤ Jugos – Néctares

➤ Te

➤ Jugos naturales

➤ Energizantes

2. ¿Usted consume jugos de frutas?

Sí

No

3. ¿Qué tipo de jugo de frutas consume?

Naturales \_\_\_

Artificiales \_\_\_

4.Cuál de las siguientes marcas consume con más frecuencia:

▪ Deli

▪ Sunny

▪ Del valle

▪ Natura

▪ Pulp

▪ Tampico

5. ¿Ha consumido jugos orgánicos?

Sí  No

Si su respuesta es NO mencione el porqué:

Sabor \_\_\_\_

Color \_\_\_\_

Otros:

---

6. Si su respuesta a la pregunta anterior (#4) fue SI:

A. Con que frecuencia consume jugos orgánicos:

	1 vez	1 a 2 veces	3 a 4 veces	Más de 5
Semanal				
Mensual				
Anual				

B. De las siguientes razones marque por qué consume jugos orgánicos:

- Desintoxicar \_\_\_\_
- Bajar de peso \_\_\_\_
- Acelerar metabolismo \_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_

7. Prefiere bebidas:

- Dulce\_\_\_\_\_
- Medianamente dulce\_\_\_\_\_
- Poco dulce\_\_\_\_\_
- Sin azúcar\_\_\_\_\_
- Cítricas\_\_\_\_\_
- Amargas\_\_\_\_\_

8. Qué tipo de mezclas de sabores le gustaría más: (califique del 1 al 5 siendo 5 la mezcal q más le gustaría y uno la menos le gustaría)

- Espinaca + apio + manzana + perejil+ limón+ jengibre
- Remolacha + manzana + zanahoria + limón + jengibre

- Pina + manzana + menta
- Col + espinaca + toronja + perejil + jengibre + pepino

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar Ud. por una botella de medio litro de jugo orgánico natural?

- \$1 - \$1.50
- \$1.50 - \$2.50
- \$2.50 - \$3.00
- \$3 – en adelante

10. ¿Estaría dispuesto a comprar un jugo orgánico natural nutritivos de buen sabor que contribuya a mejorar su calidad de vida?

Sí  No

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### MATERIAL COMPLEMENTARIO

- Stands en la “Feria Bonaterra”, en la escuela Balandra se la realiza cada quince días todo sobre productos orgánicos.



