

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO(A) EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

REALIZADO POR:

Lorena Mariuxi Carrera Tapia

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADO DE FRUTAS EN POLVO
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Tutor:

Ing. Camilo Frías Casco

Guayaquil – Ecuador



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

CERTIFICACIÓN

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

Ing. Camilo Frías Casco

Tutor

Ing. Ángel Castro Peñarreta

Director

Guayaquil a los 19 del mes de marzo del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lorena Mariuxi Carrera Tapia

DECLARACIÓN QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Concentrado de Frutas en Polvo en la Ciudad de Guayaquil**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Guayaquil a los 19 del mes de marzo del año 2015

EL LA AUTOR(A)

Carrera Tapia Lorena Mariuxi



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

AUTORIZACIÓN

Yo, CARRERA TAPIA LORENA MARIUXI

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Fruta en Polvo en la Ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil a los 19 del mes de marzo del año 2015

EL (LA) AUTOR(A)

CARRERA TAPIA LORENA MARIUXI

DEDICATORIA

A Papito Dios, que es que me ha guiado por el mejor camino y me ha permitido obtener este título a pesar de todas las adversidades que han ocurrido, ha sido mi mayor fortaleza para nunca decaer.

A mi familia, en especial a mi hermano amado que ahora es mi ángel guardián; quienes con su apoyo incondicional me dieron la fortaleza para continuar y ser ahora una profesional de calidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida para continuar, a mi familia que ha sido mi pilar fundamental para seguir.

A mis profesores y compañeros, quienes han proporcionado los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera estudiantil.

Mis grandes amigas y a todas aquellas personas especiales que aportaron con su apoyo e incentivarme a seguir y obtener este logro.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
DECLARACIÓN QUE:	III
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	XXV
ABREVIATURAS	XXVI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXVII
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.1. Tema – Título.....	29
1.2. Justificación	29
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	30
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	30
1.5. Objetivos de la Investigación.....	31
1.5.1. Objetivo General	31
1.5.2. Objetivos Específicos.....	31
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	32
1.7. Planteamiento del Problema	33
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	34
1.8.1. Marco Referencial.....	34
1.8.2. Marco Teórico	35
1.8.3. Marco Conceptual.....	37

1.8.4.	Marco Legal	38
1.8.5.	Marco Lógico	42
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	43
1.10.	Cronograma	44
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	46
2.1.	Análisis de la Oportunidad	46
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	46
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio	47
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	48
2.3.	Objetivos de la Empresa	49
2.3.1.	Objetivo General	49
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	49
2.4.	Estructura Organizacional	49
2.4.1.	Organigrama.....	49
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	50
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	55
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	58
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	58
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	58
3.1.2.	Fundación de la Empresa	58
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	58
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	59
3.1.5.	Compañías Extranjeras (opcional)	59
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional).....	59
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	60
3.2.1.	Generalidades.....	60
3.2.2.	Mandato Constituyente #8	60
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	60
3.2.4.	Obligaciones del empleador.....	61
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	62

3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	63
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	63
3.3.	Contratación Civil.....	63
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	63
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	64
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	64
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	64
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	65
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	65
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	65
3.4.1.	Código de Ética.....	65
3.5.	Propiedad Intelectual	66
3.5.1.	Registro de Marca.....	66
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	67
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	67
3.6.	Seguros	67
3.6.1.	Incendio	67
3.6.2.	Robo	67
3.6.3.	Fidelidad	68
3.6.4.	Maquinarias y Equipos.....	68
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	68
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	68
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	72
4.1.	PEST	72
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.	83
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	86
4.4.	Matriz BCG	87
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	88
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	89

4.7.	Análisis de la Oferta	95
4.7.1.	Tipo de Competencia	95
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	96
4.7.3.	Segmentación de Mercado	100
4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	101
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.	107
4.8.	Análisis de la Demanda	108
4.8.1.	Criterio de Segmentación.....	108
4.8.2.	Selección de Segmentos	108
4.8.3.	Perfiles de los Segmentos	110
4.9.	Matriz FODA	111
4.10.	Investigación de Mercado	112
4.10.1.	Método.....	112
4.10.2.	Diseño de la Investigación	112
4.10.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	112
4.10.2.2.	Tamaño de la Muestra	113
4.10.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	115
4.10.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	115
4.10.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	122
4.10.2.4.	Análisis de Datos	123
4.10.3.	Resumen e interpretación de resultados	133
4.10.4.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	134
4.10.5.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	135
5.	PLAN DE MARKETING	138
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	138
5.1.1.	Mercado Meta	138
5.1.2.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	139
5.1.3.	Cobertura.....	139
5.2.	Posicionamiento.....	140

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	140
5.3. Marketing Mix.....	142
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	143
5.3.2. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	143
5.3.3. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	145
5.3.4. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado Normativa de cada uno de los productos	146
5.3.5. Amplitud y Profundidad de Línea	146
5.3.6. Marcas y Submarcas	147
5.3.7. Estrategia de Precios	147
5.3.8. Precios de la Competencia	147
5.3.9. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	147
5.3.10. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.	148
5.3.11. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	148
5.3.12. Localización Macro y Micro	149
5.3.12.1.1. Distribución del Espacio.....	149
5.3.12.1.2. Merchandising	150
5.3.13. Sistema de Distribución Comercial.....	151
5.3.13.1.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	151
5.3.13.1.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	151
5.3.13.1.3. Logística	151
5.3.13.1.4. Red de Ventas.....	152
5.3.13.1.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.	152

5.3.14. Estrategias de Promoción	153
5.3.15. Estrategias ATL y BTL	153
5.3.16. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	153
5.3.17. Promoción de Ventas.....	154
5.3.17.1.1. Venta Personal	154
5.3.17.1.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	154
5.3.17.1.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	155
5.3.18. Publicidad	156
5.3.18.1.1. Estrategia de Lanzamiento	156
5.3.18.1.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	156
5.3.18.1.3. Mindshare.....	156
5.3.18.1.4. Relaciones Públicas	157
5.3.18.1.5. Marketing Relacional	157
5.3.18.1.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	157
5.3.18.1.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing	157
5.3.18.1.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	158
5.3.18.1.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés- Español-Idioma del Mercado Meta).....	158
5.3.18.1.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	159
5.3.18.1.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	159

5.3.18.1.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	159
5.3.18.1.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).....	160
5.3.19. Ámbito Internacional	160
5.3.19.1.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	160
5.3.19.1.2. Estrategias de Precio Internacional	160
5.3.20. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project) 161	
5.3.21. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. 162	
6. PLAN OPERATIVO.....	164
6.1. Producción.....	164
6.1.1. Proceso Productivo.....	164
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	164
6.1.3. Mano de Obra.....	165
6.1.4. Capacidad Instalada	165
6.1.1. Flujogramas de Procesos	165
6.1.2. Presupuesto.....	167
6.2. Gestión de Calidad.....	168
6.2.1. Procesos de planeación de calidad.....	168
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	169
6.2.3. Políticas de calidad	169
6.2.4. Procesos de control de calidad	169
6.2.5. Certificaciones y Licencias.....	170
6.2.6. Presupuesto.....	170
6.3. Gestión Ambiental.....	171
6.3.1. Procesos de planeación ambiental.....	171
6.3.2. Políticas de protección ambiental.....	172
6.3.3. Procesos de control de calidad.	172
6.3.4. Logística Verde	173

6.3.5.	Certificaciones y Licencias	173
6.3.6.	Presupuesto.....	174
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	174
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	174
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	175
6.4.3.	Políticas de protección social	176
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	177
6.4.5.	Presupuesto.....	177
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	178
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	179
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	181
7.1.	Inversión Inicial	181
7.1.1.	Tipo de Inversión	181
7.1.2.	Fija.....	181
7.1.3.	Diferida	182
7.1.4.	Corriente	182
7.1.5.	Financiamiento de la Inversión.....	183
7.1.6.	Fuentes de Financiamiento	183
7.1.7.	Tabla de Amortización	183
7.1.8.	Cronograma de Inversiones	184
7.2.	Análisis de Costos	184
7.2.1.	Costos Fijos	184
7.2.2.	Costos Variables.....	185
7.2.3.	Costos de Producción.....	185
7.3.	Capital de Trabajo.....	186
7.3.1.	Costos de Operación	186
7.3.2.	Costos Administrativos.....	187
7.3.3.	Costos de Ventas.....	187
7.3.4.	Costos Financieros	188
7.4.	Análisis de Variables Críticas	188
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	188

7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	189
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	190
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	190
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	192
7.5.1.	Planificación Tributaria	192
7.5.2.	Generalidades (Disposiciones normativas)	192
7.5.3.	Minimización de la carga fiscal.....	192
7.5.4.	Impuesto a la Renta	192
7.5.5.	Impuesto al Valor Agregado.....	192
7.5.6.	Impuestos a los Consumos Especiales	194
7.5.7.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	194
7.5.8.	Impuestos al Comercio Exterior	194
7.5.9.	Impuestos a la Salida de Divisas	194
7.5.10.	Impuestos a los Vehículos Motorizados	194
7.5.11.	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)	195
7.6.	Estados Financieros proyectados	196
7.6.1.	Balance General Inicial	196
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	197
7.6.3.	Flujo de Caja Proyectado.....	198
7.6.3.1.1.Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	198
7.6.3.1.1.1.	TMAR	198
7.6.3.1.1.2.	VAN	199
7.6.3.1.1.3.	TIR.....	199
7.6.3.1.1.4.	PAYBACK.....	200
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariantes o de Escenarios Múltiples	201
7.7.1.	Productividad	201
7.7.2.	Precio Mercado Local	201
7.7.3.	Precio Mercado Externo.....	202
7.7.4.	Costo de Materia Prima	202
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	202

7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios	202
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	203
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta	203
7.7.9.	Gastos Administrativos	203
7.7.10.	Gastos de Ventas	204
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos	204
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	205
7.8.	Balance General	205
7.8.1.	Razones Financieras	207
7.8.2.	Liquidez	207
7.8.3.	Gestión	208
7.8.4.	Endeudamiento.....	208
7.8.5.	Rentabilidad.....	209
7.9.	Conclusión Financiera.....	209
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	211
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	211
8.1.1.	Principales riesgos.....	211
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	212
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	212
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	212
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	212
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	213
9.	CONCLUSIONES.....	215
10.	RECOMENDACIONES	217
11.	FUENTES	219
12.	ANEXOS.....	224
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO	231

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PRESUPUESTO JURÍDICO.....	69
TABLA 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES	70
TABLA 3: TAMAÑO DE LA MUESTRA RESTAURANTES	114
TABLA 4: CÁLCULO DE LA MUESTRA	115
TABLA 5: PRESUPUESTO DE MARKETING.....	162
TABLA 6: FLUJOGRAMA DE PROCESOS	166
TABLA 7: INVERSIÓN FIJA	167
TABLA 8: SUELDO A EMPLEADOS	168
TABLA 9: GASTOS EN GESTIÓN DE CALIDAD	170
TABLA 10: PROCESOS DE PLANEACIÓN DEL MODELO EMPRESARIAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ...	175
TABLA 11: BALANCED SCORECARD	178
TABLA 12: MAPA ESTRATÉGICO.....	179
TABLA 13: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	181
TABLA 14: INVERSIÓN DIFERIDA	182
TABLA 15: INVERSIÓN CORRIENTE	183
TABLA 16: FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN.....	183
TABLA 17: CRONOGRAMA DE INVERSIONES	184
TABLA 18: COSTOS FIJOS	185
TABLA 19: COSTOS VARIABLES PROYECTADOS	185
TABLA 20: COSTOS VARIABLES	186
TABLA 21: COSTO DE OPERACIONES	186
TABLA 22: COSTOS ADMINISTRATIVOS	187
TABLA 23: COSTOS DE VENTAS.....	187
TABLA 24: COSTOS FINANCIEROS.....	188
TABLA 25: MARK UP	188
TABLA 26: MARGEN.....	189
TABLA 27: COSTOS E INGRESO.....	189
TABLA 28: DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	191
TABLA 29: PUNTO DE EQUILIBRIO	191
TABLA 30: IMPUESTO A LA RENTA.....	192
TABLA 31: IMPUESTOS A LOS VEHÍCULOS MOTORIZADOS	195
TABLA 32: BALANCE GENERAL INICIAL	196
TABLA 33: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	197
TABLA 34: FLUJO DE CAJA	198
TABLA 35: VAN.....	199
TABLA 36: PAYBACK	200
TABLA 37: ESCENARIO DE VENTAS	201
TABLA 38: ESCENARIO DE PRECIO.....	201

TABLA 39: COSTO DE MATERIA PRIMA	202
TABLA 40: COSTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	203
TABLA 41: GASTOS ADMINISTRATIVOS	204
TABLA 42: TASA DE INTERÉS.....	205
TABLA 43: BALANCE GENERAL	206
TABLA 44: RATIO DE LIQUIDEZ.....	207
TABLA 45: RATIO DE GESTIÓN.....	208
TABLA 46: RATIO DE ENDEUDAMIENTO.....	208
TABLA 47: RATIO DE RENTABILIDAD.....	209
TABLA 48: EVALUACIÓN DE RIESGOS	211
TABLA 49: PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS	213

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1: Cronograma del Trabajo de titulación	44
Figure 2: Organigrama.....	50
Figure 3: ¿Piensa Ud. que es importante consumir productos naturales?	116
Figure 4: ¿Qué tipos de jugos vende más?	117
Figure 5: ¿Qué sabor de jugos prefiere los clientes que visitan su Restaurante?	118
Figure 6: ¿Conoce Ud. Lo dañinos que son los jugos envasados debido a la alta cantidad de preservantes y saborizantes?	119
Figure 7: Cree usted que sus clientes preferirán:.....	120
Figure 8: ¿Cuál cree Ud. que sería la demanda para este tipo de bebida?	121
Figure 9: ¿Cuánto pagaría Ud. por un concentrado de fruta en polvo de 1Kg. Considerando que obtendrá entre 8 a 10 litros de Jugo?.....	122
Figure 10: Rango de Edades	123
Figure 11: ¿Piensa Ud. Que es importante consumir un producto natural que preserve su salud?	124
Figure 12: ¿Qué factor es más importante al momento de comprar un jugo? .	125
Figure 13: ¿Qué bebidas prefiere al solicitar un pedido en Restaurante?	126

Figure 14: ¿En el caso de elegir jugos de frutas. Que sabor prefiere?	127
Figure 15: Preferencia de Jugos	128
Figure 16: ¿Compraría un jugo en base de concentrado de fruta en polvo? ...	129
Figure 17: ¿Cuánto pagaría por un vaso de jugo a base de concentrado de fruta en polvo?	130
Figure 18: ¿Compraría el concentrado de fruta en polvo para preparar en casa?	131
Figure 19: ¿Cuánto pagaría por 1Kg. De concentrado de fruta en polvo?	132
Figure 20: ¿Recomendará el consumo de un jugo a base de concentrado de frutas?	133
Figure 21: Cronograma Publicidad	161
Figure 22: Punto de Equilibrio	190

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo del Plan Nacional para el Buen Vivir	73
Ilustración 2: Promedio del PIB 2007-2013	75
Ilustración 3: Porcentaje de pobres por ingresos	76
Ilustración 4: Producto Interno Bruto Sector Industrial	77
Ilustración 5: Exportaciones de Productos Industriales	78
Ilustración 6: Tasa de desempleo urbano 2013	81
Ilustración 7: Tasa de Desempleo últimos años	81
Ilustración 8: Informantes Innovación	82
Ilustración 9: Ventas anuales en el Sector de Bebidas	84
Ilustración 10: Crecimiento de la Industria	85
Ilustración 11: Principales países Importadores	85
Ilustración 12: Producción Anual de Jugos y Refrescos Diversos	87
Ilustración 13: Matriz BCG	88
Ilustración 14: Ciclo de vida del producto en el Mercado	88
Ilustración 15: Fuerzas de Porter	90
Ilustración 16: Mercado Real Delicious Fruit C.A.	97
Ilustración 17: Mercado Real Delicious Fruit C.A.	98

Ilustración 18: Productos de Bebidas de Jugos de Frutas	101
Ilustración 19: Distribución de Parroquias.....	109
Ilustración 20: Niveles Socioeconómicos	109
Ilustración 21: Diseño del Producto	142
Ilustración 22: Logo de la Empresa.....	142
Ilustración 23: Presentación de un Kilo (1000 gramos)	144
Ilustración 24: Distribución del espacio	150
Ilustración 25: Diseño Pagina Web	158
Ilustración 26: Redes Sociales.....	159

RESUMEN

El objetivo del presente Trabajo de Titulación es determinar la factibilidad económica para la creación de una empresa productora y comercializadora de Fruta en Polvo en la Ciudad de Guayaquil, con inicio en el km 8.5 Vía Daule.

Para dar cumplimiento al objetivo del presente trabajo de titulación, se han desarrollado 8 capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

En el Capítulo 1, denominado “Descripción de la Investigación”, se estructura el problema y las soluciones, a través de objetivos y metodologías de investigación. Así mismo se exponen las teorías legales y de conceptos que avalan y dan soporte a la propuesta presentada.

En el Capítulo 2, denominado “Descripción del Negocio”, se realiza un análisis de la oportunidad, con la descripción del producto y negocio que se fabricará y comercializará. Además se establecen la misión, visión, valores, objetivos y la estructura organizacional de la empresa.

En el Capítulo 3, denominado “Entorno Jurídico”, se detalla el aspecto societario de la empresa, aspecto laboral de la empresa, los tipos de contratos que suscribirá con sus colaboradores, los beneficios que tendrán, el código de ética y los seguros que se contratarán para salvaguardar la inversión a realizar.

En el Capítulo 4, denominado “Auditoría de Mercado”, se realiza un estudio exhaustivo de las partes internas y externas del mercado con la aplicación de análisis PEST, Matriz BCG, Cinco Fuerzas de Porter, Matriz Foda, oferta y demanda. Además se realiza encuestas y entrevistas a profundidad.

En el Capítulo 5, denominado “Plan de Marketing”, se determinan los objetivos de mercado, en torno a las ventas y al producto que se comercializará, para lo cual se hará uso de distintas estrategias de marketing, las mismas que estén relacionadas con el precio, producto, plaza

y promoción. Además, se detalla un cronograma de actividades que componen la campaña de marketing y el presupuesto requerido para llevar a cabo todo lo necesario para dar a conocer la marca en el mercado e ir la posicionando paulatinamente en la mente del consumidor.

En el Capítulo 6, denominado “Plan Operativo”, se detalla la capacidad instalada, la infraestructura de la empresa y toda la maquinaria y equipos necesarios para comenzar a operar. También se presentan todos los procesos para llevar a cabo las operaciones de la empresa de manera responsable y equilibrada.

En el Capítulo 7, denominado “Estudio Económico – Financiero – Tributario”, se evalúa la factibilidad del trabajo de titulación de forma numérica; es decir, se determina si realmente la propuesta es rentable y obtiene utilidades para los accionistas. Para lo cual se detalla el monto de la inversión, el financiamiento, los costos, los ingresos, análisis del punto de equilibrio, análisis de sensibilidad en diferentes escenarios y por último las proyecciones de los estados financieros, tales como: Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja, indicadores de rentabilidad y razones financieras.

En el Capítulo 8, denominado “Plan de Contingencia”, se elaboran planes que ayuden a mitigar el riesgo y acciones correctivas que ayuden a mejorar los procesos, de manera que ni los colaboradores ni los equipos sufran algún daño.

ABSTRACT

The aim of this project is to determine the economic degree feasibility of creating a Company to Produce and commercialize Fruit Powder in the city of Guayaquil, starting in Km 8.5 Vía Daule.

To fulfill the objective of this work degree, has developed 8 chapters, as detailed below:

In Chapter 1, entitled "Description of Research", the problem and the solutions to structure, through research objectives and methodologies. Also legal concepts and theories that support and support the proposal are presented.

In Chapter 2, entitled "Description of Business ", an analysis of the opportunity, with the description of the product and business that manufacture and market is done. Besides the mission, vision, values, goals and organizational structure of the company is established.

In Chapter 3, entitled "Legal Environment", the corporate side of the business, labor aspect of the business, the types of contracts it signed with its partners, detailing the benefits will, code of ethics, the policy is hired to safeguard the investment to make.

In Chapter 4, entitled "Audit Market", a comprehensive study of the internal and external parts of the market with the implementation of PEST analysis, BCG Matrix, Porter's Five Forces, SWOT Matrix, supply and demand is performed. Further surveys and depth interviews were carried out.

In Chapter 5, entitled "Marketing Plan", market objectives, around sales and the product being marketed, for which they will use different marketing strategies are determined, the same that are related price, product, place and promotion. In addition, a schedule of activities that make up the marketing campaign and the budget required to carry everything you need to present the brand in the market and to go slowly positioning in the mind of the consumer is detailed.

In Chapter 6, entitled "Operational Plan", the installed capacity, the infrastructure of the company and all the machinery and equipment needed to start trading is detailed. All processes are also presented for carrying out operations of the company in a responsible and balanced manner.

In Chapter 7, entitled "Economic Survey - Financial – Tax", the feasibility of the graduation work is evaluated numerically; ie, it is determined whether the proposal really is profitable and makes profits for shareholders. Balance Sheet, Statement of: for which the amount of the investment, financing, costs, revenues, breakeven analysis, sensitivity analysis under different scenarios and finally the projections of financial statements, such as detailed income statement, cash flow, profitability indicators and ratios.

In Chapter 8, entitled "Contingency Plan", plans to help mitigate risk and corrective actions to help improve processes, so that neither reviewers nor suffer any damage equipment was developed.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con un suelo rico para la producción de frutas y vegetales es por eso que identificamos los siguientes elementos claves para el éxito de la compañía:

- Aprovechar el incentivo del Gobierno para el desarrollo de las empresas en el país, como los agricultores.
- Los beneficios que traerían para las exportaciones en visiones futuras.
- Contar con una variedad de frutas para ofrecer.
- La innovación.
- La tecnología
- El servicio al cliente.

Esta será una empresa 100% Ecuatoriana dedicada a la compra local de diversas frutas las mismas que son cosechadas por pequeños agricultores, los cuales en estos momentos están siendo incentivados por el gobierno para que se dediquen a la producción de sus tierras, aprovechando este incentivo para establecer proveedores de frutas locales para así incentivar y ayudar al progreso de la industria agropecuaria. La finalidad es procesar dichas frutas y transformarlas en concentrados en polvo utilizando la tecnología, para así proceder a comercializarlas en diversos mercados para satisfacer la demanda de este producto. Los clientes están enfocados en la industria alimenticia.

Por lo antes mencionado, surge la propuesta de la creación de Delicious Fruit C.A., una empresa de producción para la comercialización de fruta en polvo, ofreciendo variedad de Frutas.

A través del presente Trabajo de Titulación, se detallará cada una de las áreas del giro de negocio, determinando y conociendo al mercado potencial, sus preferencias en el área alimenticia (FRUTAS); desarrollar la parte legal, evaluar la parte financiera y conocer la viabilidad, etc.

ABREVIATURAS

ATL: Above the Line.

BTL: Below the Line.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

INEN: Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

ISO: International Organization for Standardization

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad

NTE: Normas Técnicas Ecuatorianas

PEST: Político Económico Social Tecnológico

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del presente Trabajo de Titulación se basa en la creación de Delicious Fruit C.A., una fábrica productora de Fruta en Polvo para la respectiva comercialización en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un producto Natural a base del Concentrado de Fruta.

Con el fin de posicionar el producto en la mente del consumidor introduciéndolo al mercado meta se ha estipulado utilizar las siguientes estrategias de marketing a través de varios medios de comunicación tales como: publicaciones en revistas gratuitas de emprendedores; en medios no tradicionales, las cuales son: página web, redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), etc.

En el Km 8.5 vía Daule estará radicada las oficinas y la fábrica ya que por ser una empresa que podría producir muchos desperdicios es necesario se ubique en esta zona con la finalidad preservar el medio ambiente. Las áreas con las que contará la fábrica serán: producción, administrativas y Ventas para nuestro mercado que se provee al por Mayor, los cuales serían nuestros clientes directos.

Por otro lado, para poder ejecutar el presente Trabajo de Titulación se requiere una inversión de \$ 47.807.14 la misma que se financiará con recursos propios de 19807.14 y el restante se realizará un préstamo bancario a 5 años plazo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

El tema del trabajo de titulación es: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de concentrado de frutas en polvo en la ciudad de Guayaquil”. Inicio: km 8.5 Vía Daule.

1.2. Justificación

Este trabajo de titulación se justifica en base a la creación de una fábrica de Fruta en Polvo basado en las áreas que se menciona a continuación:

La fruta es uno de los alimentos más importantes en la dieta de cualquier persona. Lo recomendado es ingerir entre cuatro y cinco piezas diarias, sin embargo, desistimos en el consumo teniendo un descenso paulatino. Tomando la situación antes mencionada, se enfoca cómo podría contribuir a que la población consuma más fruta con productos y saludables los cuales intensifiquen las propiedades de la fruta.

En el ámbito académico, se realizará la respectiva investigación sobre lo factible que será la presente propuesta basada en la aplicación de los conocimientos adquiridos en toda la carrera de Emprendedores.

En el ámbito social, impulsará al aumento del trabajo de los agricultores en el sembrío de la fruta, para llevar el respectivo proceso de producción y adquirir el producto final para proceder a la comercialización.

Actualmente en el Ecuador se ha incentivado el consumo del producto nacional es por esto que se debe aprovechar la oportunidad para la creación de una Compañía Productora y comercializadora de Fruta en Polvo para la comercialización en el mercado meta que son los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil dando un producto de excelente calidad.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El problema que afecta mayormente a la estabilidad y duración de las frutas es el agua que la contiene en gran cantidad. Las UPV han realizado investigaciones analizando cómo reducir dicho contenido de tal forma poder obtener productos alternativos de mayor duración, de tal manera, conserven las propiedades de las frutas en su máxima proporción. Una de ellas es la aplicación de tecnologías idóneas para obtener el concentrado de fruta en polvo. En efecto este es el formato de producto más estable, ya que posee el menor nivel de agua. Además, ayudaría a una comercialización muy sencilla.

Para la elaboración del producto final se realizará un proceso de deshidratación y pulverización de la materia prima. De tal manera que el polvo sea menos higroscópico –es decir, para evitar el apelmazamiento (grumos).

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

En el trabajo de titulación a continuación se refiere al objetivo N° 11 en el Plan Nacional del Buen Vivir el cual indica “Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan. (SENPLADES, 2009)

En el sector agropecuario se están enfocando las líneas prioritarias de desarrollo, debido a que el trabajo se basa en la producción de un concentrado de Fruta en polvo para su comercialización.

De acuerdo a las líneas de investigación diseñadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el presente trabajo de titulación se enmarca en la línea #12 Desarrollo y Crecimiento Económico. (UCSG, 2011)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar a través del desarrollo del plan de negocios la factibilidad para la creación de una fábrica para la producción y comercialización de Fruta en Polvo en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuál es la oportunidad de negocio.
- Determinar la aceptación del producto en los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil que son el mercado meta del negocio.
- Analizar si generará rentabilidad desde el primer año de funcionamiento de la empresa.

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

En el tiempo de investigación se implementarán los métodos cuantitativos y cualitativos.

Los métodos que se usarán en esta investigación de mercado y producción del producto de concentrado de fruta en polvo serán en forma cuantitativa y cualitativa.

En la investigación la técnica de recogida que se realizara de acuerdo a los dos tipos de métodos de investigación. Para el método cualitativo, consistirá en armar una base de datos a distintas Restaurantes de Nivel medio alto de la Ciudad de Guayaquil ya que ellos serán el mercado meta al que va direccionado el trabajo de titulación la lista de estos Restaurantes se tomará de una página de Internet donde refleja los Restaurantes censados dentro de la Ciudad, de la guía telefónica o en la web se podrá obtener las respectivas direcciones y teléfonos de los futuros clientes. Y para el método Cuantitativo, es por medio de encuestas a los Consumidores Finales del Producto que son quienes visitan los Restaurantes; Por otra parte se realizarán entrevistas a los dueños o administradores de dichos Restaurantes para constatar la aceptación del producto.

Analizando la información obtenida de acuerdo a los métodos cuantitativos y cualitativos, tendría que plasmarlo mediante imágenes diagramas y cuadros explicativos, para un mejor análisis de la situación general de la empresa y comportamiento del producto en el mercado a atacar.

Toda esta información obtenida, diagramada y trabajada es de suma importancia para saber en qué estado que estará la empresa cuando esté en el mercado y a la vez el producto a promocionar.

1.7. Planteamiento del Problema

El Ecuador es un país rico en frutas tradicionales, gracias al clima variado y bien marcado en dos estaciones climáticas existe una gran variedad de frutas y demás víveres para el consumo. Pero el Ecuador es un país netamente exportador de materia prima debido a la falta de tecnología e inversión nacional. La mentalidad del consumidor nacional reprocha lo producido en su país, gracias a la falta de tecnología. Pero esto es algo que la empresa va a ir cambiando al realizar un proceso físico-químico del producto sin alterar los beneficios y transformarla en un producto de fácil transportación y gran alimento.

Los concentrados de fruta en polvo eran antes productos que se importaban al país, siendo más los exportadores de la materia prima, y en otros países externos tecnificaban el proceso y enviaban la misma fruta pero procesada. Ahora la fruta en polvo o concentrado de la fruta en polvo, siendo elaborada en el país abaratarían los costos de venta final y por ende un producto de calidad a nivel de exportación de otros países con un precio local.

Entonces la investigación como antes indicado se basaría en investigar, comportamiento del mercado ante un nuevo producto producido netamente en Ecuador con altos estándares de calidad y novedoso. La investigación tratará de obtener toda la información necesaria en la comercialización del producto a los Restaurantes de nivel medio alto de la Ciudad de Guayaquil, comportamiento del consumidor ante un producto nacional de alta calidad novedoso como los aspectos económicos de la empresa ante el trabajo de titulación a realizar.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Un estudio realizado por Agro negocios Ecuador, analiza que el producto de fruta deshidratada está en auge en el país, ya que dichas frutas son apetecidas en países que poseen las cuatro estaciones, porque debido a los cambios del clima es difícil encontrar durante todo el año piñas, mangos, fresas, etc. En la actualidad en Ecuador existen aproximadamente 15 compañías que se están enfocando en el mercado local debido a su demanda por el consumidor, gracias al conocimiento del mismo, transporte y facilidad de consumirlo. Estas empresas han sextuplicado su producción de lo que habían iniciado su producción en el 2002 a la actualidad.

Pero es un paso adicional que es prácticamente de la fruta deshidratada la transformaríamos en polvo para mejor transporte y más soluble en cualquier circunstancia. (Agroecuador, 2014)

En el país pocas son las empresas que poseen certificación de calidad y poseen los permisos necesarios para la elaboración de Jugos a bases de frutas empresas como: Industrias Lácteas Toni S.A., Nestlé, Sumesa y Alpina; han conseguido que sus productos sean certificados tales como: Jugos de Frutas, avenas, te, yogurt, entre otras bebidas. Para poseer estas certificaciones las empresas implementan sistemas que les permita canalizar la producción hacia la máxima calidad, ya sea este el ámbito de tecnologías avanzadas de producción para la mejora del producto final, tomando en cuenta el empleo de prácticas de manufactura y sistemas de control como las Buenas prácticas de manufacturas, el Sistema de Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de control (proceso llamado HACCP) y la implementación de normas ISO 9001-2000, dando un valor agregado a los productos y proyectando de esta manera garantía a sus consumidores finales. (UNIVERSIDAD POLITÉCNICA, 2007)

Por lo antes indicado, este trabajo de titulación aprovecha este auge que está en el mercado local de la fruta deshidratada, ya que con el proceso adicional de transformarla en polvo generará buenos ingresos a la compañía.

1.8.2. Marco Teórico

Las teorías más importantes que presenta la micro empresa de la elaboración de Concentrado de Fruta se rigen por: producción, marketing emprendedor, marketing formulado, teoría de oferta y Demanda; los cuales hacen referencia a la correcta elaboración de un concentrado de Fruta en Polvo y contribuya a un excelente grado de aceptación generando una alta demanda.

La teoría de la producción es enfocada en empresas que se utilizan para que las entradas de la cantidad de los bienes sean optimizados, haciendo mayores sus beneficios. La teoría de la producción se la conoce como una rama de la microeconomía, refiriéndose al estudio de los consumidores y las empresas. La producción incluye los factores de: la tierra, el capital y la labor. Como última categoría está basada en las instalaciones de la empresa, la maquinaria y otros bienes usados en el proceso de producción. Algunos economistas agrupan factores de producción en categorías más específicas. Estas categorías incluyen la tierra, capital principal, materias primas, el capital humano y el espíritu empresarial. La eficiencia en un proceso de producción se mide en la cantidad resultante de salida es del nivel más elevado posible. Es ineficiente si más pocos factores pueden producir la misma cantidad de bienes. (STUART HALL, 2014)

Marketing Emprendedor: Las empresas en su gran mayoría empiezan de una idea de negocio las cuales son creadas por personas que observan una oportunidad e insisten hasta que encuentran el soporte para su idea plasmarla en un negocio real y bien establecido. Azucena Gutiérrez junto con sus hermanos lanzó su idea de negocio ofrece: Jugos de Frutas en las que utiliza insumos naturales y frescos de alta calidad, inauguró su negocio en el 2007 en la Ciudad de Lima, actualmente tiene 15 locales: 6 en Lima y 9 en provincias para esto la empresa buscó diferenciarse y aumentar el número de locales que posee en la actualidad por lo que desarrolló varias acciones de Marketing emprendedor tales como: el uso de vaso de polipapel con la marca impresa y que facilite el transporte del Jugo.

Por otra parte los locales tienen un excelente ambiente confortante y acogedor y como estrategia dan a los clientes el servicio de wifi; La empresa cuenta con una planta procesadora de Fruta Distribuidora PQS desde donde se llevan los insumos locales. El producto pionero son los Jugos de Frutas pero ofrecen como complemento como sandwiches, ensaladas, postres y bebidas calientes. (DAVID MAYORGA, 2012).

Marketing Formulado: Cuando una empresa pequeña llega al éxito, da un giro totalmente hacia un Marketing más elaborado. Azucena Gutiérrez Directora de Disfruta decidió invertir en Medios para expandir su marca y posicionar en el mercado y en la mente del consumidor, dichos medios están mostrados en su página web. La empresa ahora cuenta con personal de calidad los cuales también pueden ingresar a la empresa obteniendo información a través de la página web de tal manera tiene la empresa la oportunidad de elegir empleados de calidad y que se alineen a los requerimientos del negocio. (AZUCENA GUTIERREZ, 2010)

La teoría de la oferta y demanda, se relaciona en base a varias premisas que afectan la decisión del consumidor de un bien en el mercado, el precio a establecer será acorde a la cantidad ofertada por los fabricantes yendo a la par con la demanda de los consumidores. (Enciclopedia Financiera, 2012)

El presente trabajo de titulación de Titulación está basado en varias teorías que hacen idóneo el desarrollo del mismo.

1.8.3. Marco Conceptual

Lo que abarca este tema es la explicación de los procesos que se usarán en el trabajo de titulación que a continuación están detallados:

Materia prima : Son los insumos que se utilizan para la elaboración y producción del producto final o culminado.

Fabricación : En el caso es el proceso físico-químico, de la transformación de la materia prima en producto final.

Comercialización : Es la procedimiento que se realiza en la venta del producto final.

Distribución : Es el proceso de recorrido que realiza el producto terminado desde la fábrica hasta el consumidor final.

Impuestos : Son las reformas y obligaciones monetarias a cancelar puestas por el gobierno nacional.

Spray Dry : Es el proceso físico-químico mediante maquinaria necesario para poder transformar la fruta Tradicional en el concentrado de fruta en polvo que es el producto final.

1.8.4. Marco Legal

Este trabajo de titulación se basa en parámetros que son dictados por la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo II de los derechos del buen vivir, sección primera “Agua y Alimentación”, en el artículo 13, que indica: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”. (CONSTITUCIÓN, 2008)

Adicionalmente para que el trabajo de titulación tenga un efecto positivo deberá regularse a normativas y requerimientos que exige la legislación ecuatoriana a las cuales son soportadas con el INEM, Ministerio de Salud Pública.

Entre las consideraciones del Ministerio de Salud Pública están:

Acorde a lo establecido en el numeral 20 del Art 23 de la Constitución de la República del Ecuador, que indica: “El Estado garantizará a las personas el derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, entre otros servicios sociales necesarios”

En la Carta Magna referente al Art. 42 indica que: "el Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección"

Según el Código de la Salud en el Art. 63 indica: " "La autoridad de salud dictará las normas, ejecutará las acciones, ordenará las prácticas y el empleo de medios que defiendan la salud de **los individuos o de la comunidad**".

En el Código de la Salud en el Art 96 indica: "El Estado fomentará y promoverá la salud individual y colectiva." (Ministerio de Salud Pública, 2006)

Refiriéndose a la constitución de la empresa se refiere a la Ley de Compañías la cual establece en el Art 92: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. (Ley de Compañías, 1999)

Estableciendo que será una compañía de Responsabilidad Limitada se el Art. 94 de la Ley de compañías: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de

comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro. (Ley de Compañías, 1999).

Además se tomando en consideración el nombre o denominación de la compañía se refiere al Art. 16 de la Ley de Compañías: La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía. (Ley de Compañías, 1999)
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADO DE FRUTA EN POLVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

De tal manera que se toma en cuenta lo antes mencionado se procede a plantear la denominación de DELICIOUS FRUITS., lo cual significa: Frutas Deliciosas; para elaboración de un concentrado de Fruta en polvo para su comercialización. Posteriormente se procederá a la apertura de una cuenta corriente en cualquier Institución Financiera la cual sea de preferencia de la empresa, estará a nombre del representante legal en condición de titular de la cuenta de la empresa que será una persona natural, de tal forma cumplirá con la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

La Administración Tributaria es un aspecto muy importante que debe tomar en cuenta la empresa, de tal manera que debe acudir al (SRI) Servicio de Rentas Internas (SRI), para la asignación del (RUC) Registro Único de Contribuyentes así se cumple con los artículos 28, 56, y 75 del Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno que menciona: “ Las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos, como declaraciones del impuesto a la renta, impuesto a la renta, retenciones en la fuente del impuesto a la renta, impuesto al valor agregado e impuesto a los consumos especiales utilizarán los formularios u otros medios, bajo la forma

y contenido que disponga el Servicio de Rentas Internas.” (Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno, 2008)

Además la marca debe ser registrada en este caso de lo Delicious Fruit, así como obtenciones vegetales o el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual (IEPI), y así cumplir con lo prescrito en la Ley de Propiedad Intelectual el Art. 293. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2008).

Cómo último punto en el tema de la distribución del concentrado de Fruta en polvo para los Clientes Finales de productos Naturales, por lo que “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONCENTRADO DE FRUTA EN POLVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL deberá acercarse a la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial para la matriculación del vehículo a nombre de la empresa, cumpliendo así con Artículo 103 de la Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial. (LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD, 2013)

1.8.5. Marco Lógico

	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Objetivos Generales	Analizar la factibilidad para la creación de una microempresa para la comercialización de un producto de concentrado de Fruta en Polvo en la Ciudad de Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores financieros: VAN, TIR, ROI, ROE, ROA. Número de encuestas y entrevistas. 	Estados de Resultado. Balance General Flujo de Efectivo. Tabulación de encuestas	Que tanto el trabajo de titulación como el Producto que se desea ofrecer que tendrá la acogida de los consumidores y será rentable.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una Investigación de Mercado, con la finalidad de investigar la aceptación del producto en los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil. Diseñar estrategias de Marketing para poder posicionar el producto en el mercado meta. Identificar cuál será posible competencia que tiene el concentrado de Fruta en polvo. Determinar cuál es el monto de inversión y la rentabilidad que arrojará el trabajo de titulación. 	<ul style="list-style-type: none"> N Nivel de aceptación del producto. Porcentaje de Mercado potencial Porcentaje del Mercado local Porcentaje de crecimiento del PIB de la Industria 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas y entrevistas a profundidad en la Ciudad de Guayaquil. Estudio de Mercado. INEC. Balance de Situación Inicial. 	<ul style="list-style-type: none"> Si el producto tiene acogida en la ciudad de Guayaquil, podrá expandirse a otras provincias. El producto tendrá una alta demanda del mercado meta que va dirigido que son los Restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Existen barreras para ingresar a la industria alimenticia como nueva empresa.. El trabajo de titulación contará con el presupuesto necesario para cubrir con todos los gastos que genere antes de tener utilidad.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> Captar todo el mercado meta del producto. Obtener ventas favorables que generen utilidades considerables 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Ventas Mensual. Indicadores Financieros: TIR, VAN, ROI 	<ul style="list-style-type: none"> Informes del estado de Resultados. Estados Financieros. Análisis de los Resultados De los indicadores financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover la producción Nacional generando fuentes de trabajo para el estado ecuatoriano. Reinvertir las utilidades en la empresa.
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> Uso de Redes Sociales. Promocionar el producto a través de publicidad y marketing en la Ciudad de Guayaquil 	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de números de visitas en la Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas de Satisfacción de los Clientes. Incremento de las Ventas. 	Contar con los recursos necesarios para el correcto y rápido desenvolvimiento del negocio y posicionamiento del producto en el mercado.

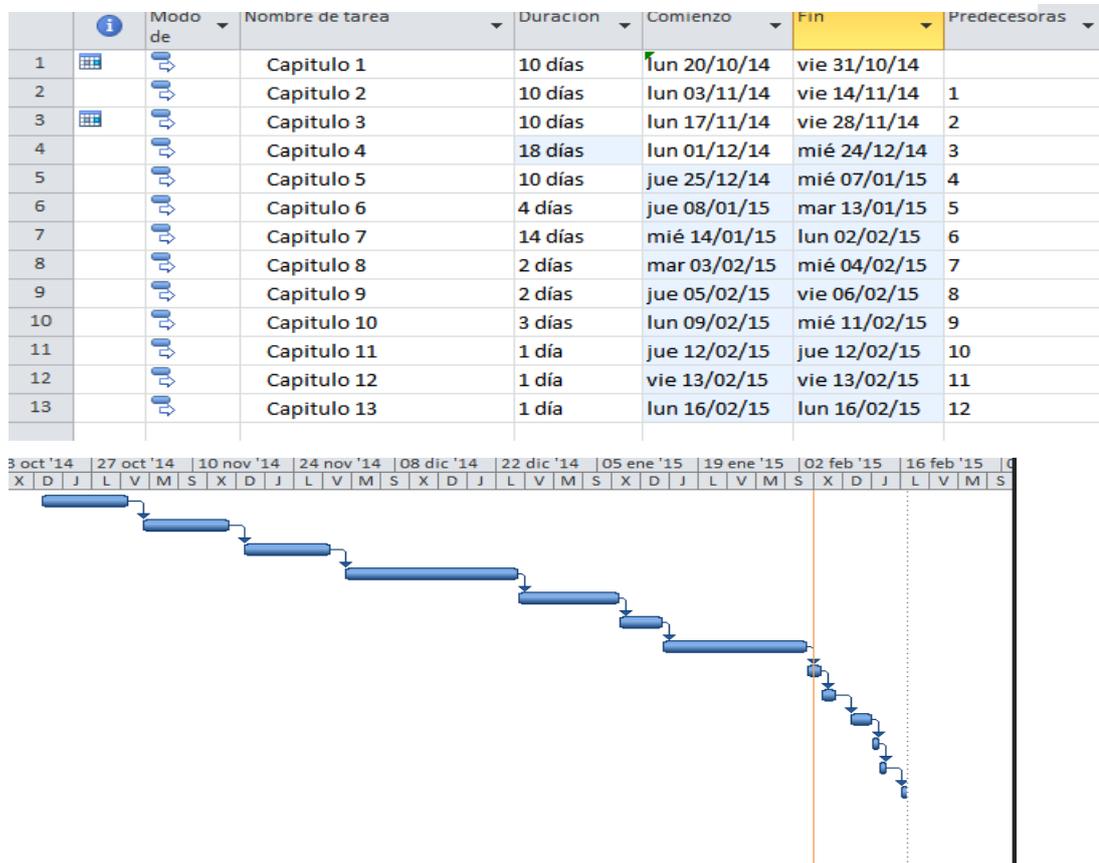
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Al crear una empresa de producción y comercialización de concentrado de fruta en polvo en la ciudad de Guayaquil se pronostica que tendrá una gran participación en el mercado ya que en la actualidad hay mucho apoyo en el gobierno en cuanto al sector agropecuario por lo que esta es una gran oportunidad de negocio que permitirá desarrollarse en este sector, generando un producto de calidad a través de un proceso de deshidratación (SPRAY - DRY) para obtener un producto final de calidad. Se mencionan preguntas que se elaboran acorde a una investigación que se realizará en el presente trabajo de Titulación:

- ¿Los productos que ofrece la competencia son de calidad en productos alimenticios como lo es el concentrado de Fruta en Polvo?
- ¿Existe Competencia Directa para el producto que lanzará este negocio?
- ¿Cuál será el método para obtener los datos de la investigación?
- ¿Cuál es el estado actual del sector agropecuario en cuanto al sembrío de frutas de alta calidad?
- ¿Cuál será el potencial de aceptación del negocio en Cuanto al Mercado Meta y el mercado Real?
- ¿Qué estrategias de Marketing serán las que se tomarán para obtener clientes?
- ¿Cuáles son los factores que se debe tener en cuenta en cuanto a la implementación de la empresa y que tipo de Canal de Distribución se tomará, será una Distribución Directa o Indirecta?

1.10. Cronograma

Figure 1: Cronograma del Trabajo de titulación



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El objetivo principal del negocio a emprender, es establecer una fábrica de concentrados de fruta en polvo, en la ciudad de Guayaquil, la misma que se encuentra en un sitio estratégico para las negociaciones de los principales proveedores que serían los pequeños productores. La empresa en primera instancia será netamente ecuatoriana con inversión ecuatoriana la cual se dedicaría a la compra local de diversas frutas las mismas que son cosechadas por pequeños agricultores, los cuales en este momento están siendo incentivados por el gobierno para que se dediquen a la producción de sus tierras. La empresa quiere aprovechar este incentivo para establecer proveedores de frutas locales para así incentivar y ayudar al progreso de la industria agropecuaria. El fin de la empresa es procesar y a la vez tecnificar el proceso de las frutas sembradas localmente y transformarlas en concentrados en polvo utilizando la tecnología, para así proceder a comercializar en mercados nacionales para satisfacer la futura demanda de este producto. (INEC, 2010)

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

El producto que se comercializara en la empresa sería **CONCENTRADOS DE FRUTA EN POLVO**. Este producto sería de consumo masivo. Lo ideal sería consumir la fruta en polvo manteniendo las mismas cualidades y beneficios; lo cual se puede obtener gracias a la tecnología. El proceso principal de esta transformación de la fruta natural cosechada, se llama, **SPRAY DRY**, el cual por este método se logra transformar la fruta tradicional en un producto de fácil consumo y preservación sin preservantes ni algún aditivo químico.

Los investigadores explican que las frutas son una parte esencial de la dieta alimenticia, los niveles de consumo han mostrado una disminución

gradual considerable debido al estilo de vida y agitado que se lleva en la actualidad y esto hace que en ocasiones no sea posible la compra diaria de estos productos. Pero gracias al proceso de SPRAY DRY que tiene la empresa se preservará la fruta en todas sus cualidades y beneficios y dará facilidad para el consumo diario.

El secado por automatización o el llamado SPRAY DRY, es también usado para la preservación de los alimentos. Mediante este proceso simple y ultra rápido, se consigue secar los sólidos y sólidos solubles, con la más alta calidad, preservando las características esenciales de los mismos. A la vez este proceso beneficia y ofrece ventajas en la reducción de los pesos y volúmenes. El proceso se caracteriza en pulverizar el fluido dentro de una cámara sometida a una corriente de aire caliente. Este fluido es atomizado en millones de microgotas individuales mediante un disco rotativo o boquilla de pulverización. A través de este proceso el área de la superficie de contacto del producto pulverizado se aumenta enormemente y cuando se encuentra dentro de la cámara con la corriente de aire de secado produce una vaporización rápida del solvente del producto, generalmente agua, provocando frigorías en el centro de cada micro gota donde se encuentra el sólido, que seca suavemente sin choque térmico, transformándose en polvo y terminando el proceso con la colecta del mismo.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La compañía Delicious Fruit, se basará en la producción de concentrado de fruta en polvo para su posterior comercialización, adquiriendo su materia prima de los agricultores, ya que de ellos se podrá obtener la materia prima de mejor calidad abaratando costos ya que viniendo de los mismos productores y comprando en grandes cantidades disminuirá el costo del producto. Por otra parte se contará con el personal capacitado en los respectivos procesos productivos para obtener un producto final de alta calidad.

El producto final se comercializará en envases sellados al vacío de 1 kg cada uno los cuales tendrán la respectiva etiqueta, y se entregarán con su respectivo Registro Sanitario. Adicionalmente se darán constantes charlas a nuestros clientes finales solo la importancia de consumir productos saludables.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Elaborar un producto Natural intensificando las propiedades de la materia prima ofreciendo un concentrado de Fruta en polvo y promoviendo el incremento de la producción del sector agrícola.

Visión:

Consolidarse al 2020 como la empresa líder en la Producción de concentrado Fruta en Polvo en el mercado Nacional.

Valores de la Empresa:

Puntualidad: Establecer la importancia de la entrega del producto en el tiempo establecido.

Responsabilidad: El personal de la empresa de todas las áreas, se deben encargar de realizar a cabalidad su trabajo, con eficiencia y eficacia.

Comunicación: Prevalecerá la apertura al diálogo, para el personal de la empresa, entre jefatura y subalterno, por otra parte con los clientes y proveedores.

Calidad: El producto pasara por su proceso riguroso ya que al ser un producto alimenticio debe regirse al respectivo cuidado y proceso de

Producción para así entregar a los clientes mayoristas un producto de calidad.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser una empresa líder en la fabricación para comercialización de frutas en polvo en la ciudad de Guayaquil y poder expandirnos a nivel nacional en un período no mayor a 5 años

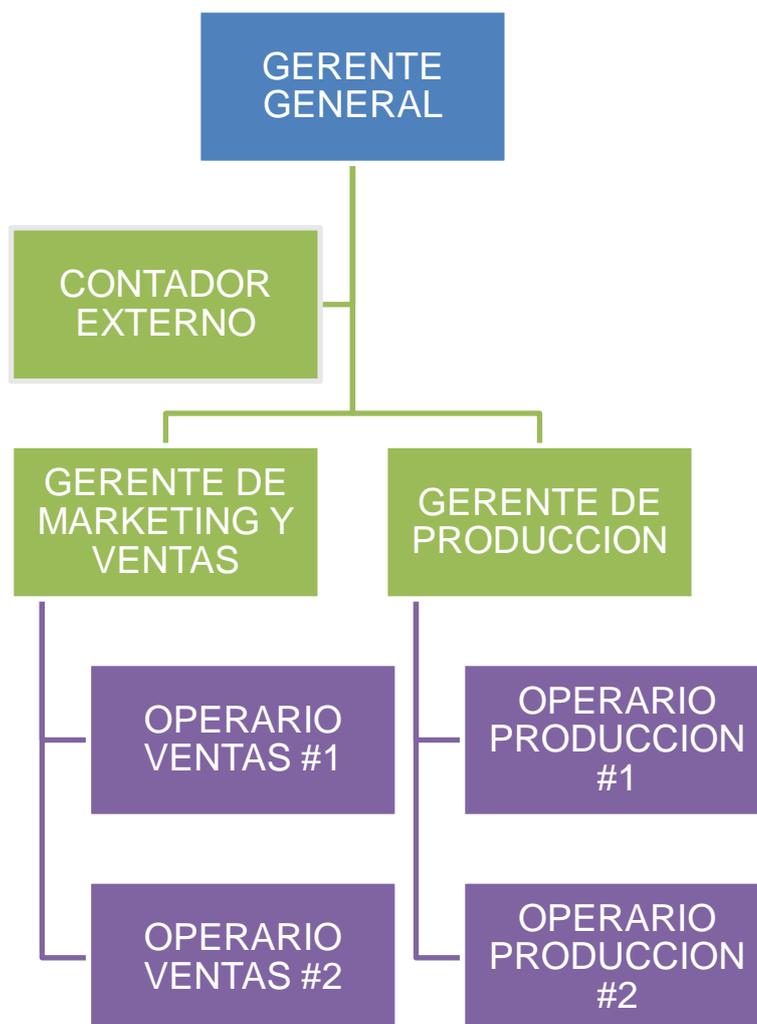
2.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar la oportunidad de negocio creando un producto saludable
- Realizar estrategias de Marketing para abarcar el mercado meta
- Obtener rentabilidad desde el primer año de operación de la empresa.
- Abarcar el mercado meta en un 32% en el primer año de funcionamiento de la empresa a través del manejo de campañas de Marketing para ser reconocidos en el mismo.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Figure 2: Organigrama



Elaborado por: La Autora

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Perfil del cargo:

Gerente General:

Requisitos Profesionales:

- Haber culminado la carrera Universitaria es decir contar con un título universitario registrado en la SENESCYT en las carreras: Gestión

Empresarial, Desarrollo de Negocios, Contador, Administración de Empresa o carreras afines.

- Se requiere 3 años de experiencia mínima.

Funciones y Responsabilidades:

A continuación detallo las funciones y responsabilidades del cargo:

- Administrar los recursos humanos y materiales de la empresa,
- Realizar supervisión periódica para el cumplimiento de las funciones de los departamentos.
- Planear las metas de la empresa a mediano y corto plazo.
- Ser el representante legal de la empresa es decir, Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales.
- Mejorar las condiciones económicas de la empresa buscando fondos para mantener la liquidez de la empresa, analizando y evaluando la estructura de la parte económica de la empresa.
- Ejecutar planes de negocios.
- Planear, gestionar, dirigir, coordinar procesos.
- Seleccionar y coordinar las estrategias de ventas.
- Ordenar y realizar la aprobación pagos.

Contador Externo

Perfil del cargo:

- Profesional con estudios de tercer nivel, título registrado en la SENESCYT, de Contador Público Autorizado (CPA).
- Se requiere 3 años de experiencia mínima.

Funciones y Responsabilidades:

- Proveer reportes mensualmente sobre todos los movimientos financieros de la compañía tales como: Estados de Pérdidas y Ganancias, pago de impuestos., Balances, Declaraciones.
- Comprobar que los documentos contables, como facturas y retenciones, contengan los datos fiscales de la empresa.
- Controlar y coordinar el correcto desarrollo de las actividades establecidas en la parte Financiera

Gerente de Ventas y Marketing:

Perfil del cargo:

- Haber culminado la carrera Universitaria en: Ing. En Ventas, Gestión Empresarial, Desarrollo de Negocios, Contador, Administración de Empresa o carreras afines y contar con título universitario registrado en la SENESCYT.
- Se requiere 3 años de experiencia mínima

Funciones y responsabilidades:

- Elaborar presupuestos, proyecciones y plan de trabajo s de Ventas.
- Determinar Objetivos y metas al departamento de Ventas.
- Ampliar la cartera de clientes, con la captación de clientes nuevos
- Ser pioneros e Innovar constantemente en base a las nuevas tendencias de mercado.
- Incentivar la constante innovación de la empresa pata estar en la mente de los clientes como la primera opción en el mercado.

Gerente de Producción:

Perfil del cargo:

- Haber culminado la carrera Universitaria en: Ing. En Ventas, Gestión de Alimentos, Desarrollo de Negocios, Químico alimenticio o carreras afines y contar con título universitario registrado en la SENESCYT.
- Se requiere 2 años de experiencia mínima

Funciones y responsabilidades:

- Establecer, planear, dirigir, controlar y coordinar todos los procesos involucrados en la producción.
- Supervisar el correcto desempeño del proceso de producción y constatar que este se haya sido realizado a correctamente.
- Motivar y verificar el desempeño del personal a cargo.
- Constatar que operen óptimamente las maquinarias dentro del proceso de producción.
- Coordinar el almacenaje y logística de despacho del producto final hacia su destino, es decir los clientes. Considerando que por ser fruta es un producto perecible por lo que hay que tener en cuenta los debidos estándares de calidad en el proceso de Producción.

Operarios de Ventas:

Perfil del Cargo

- Estudiantes de Carrera de Ing. en Ventas, Marketing, Negocios o carreras afines.
- Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares.

Funciones y responsabilidades:

- Cumplir las órdenes de sus superiores
- Presentar Reportes de Ventas
- Dar seguimientos de los clientes.
- Cumplir de Metas establecidas

- Captar pedidos de los clientes y estar en constante contacto con ellos en virtud de que las ventas incremente a un corto plazo.

Operarios de Producción:

Perfil del Cargo

- Estudiantes de Carrera de Ing. en Ventas, Marketing, Negocios o carreras afines.
- Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares.

Funciones y responsabilidades:

- Acatar a cabalidad órdenes de sus superiores
- Realizar todo el proceso de producción siguiendo los respectivos estándares de calidad.

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

CARGO	NIVEL DE MANDO	INTERRELACIÓN ENTRE ÁREAS	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Gestión Administrativa <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos departamentales y en la empresa • Planificación y control de Actividades • Representante de la empresa • Control Financiero • Aprobación de decisiones que se tomen para cambios en la empresa 	Contrataciones y cambios de personal Control y toma de decisiones a ejecutar en la empresa tales como aprobación o desaprobación del presupuesto Sueldo Fijo, beneficios de Ley
Contador Externo	Secundario	Gerencia General	Llevar el control financiero de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • Realizar balances llevar los libros contables y realizar informes financieros 	Pago por Servicios Prestados
Gerente de Marketing y Ventas	Secundario	Área de Contabilidad y gerencia general	Encargado de establecer estrategias de marketing y cumplirlas para posesionar la marca en el mercado meta. <ul style="list-style-type: none"> • Generar la fidelización de los clientes a través de campañas de publicidad. • Inspeccionar y vigilar al personal a cargo 	Toma de decisiones en los cambios que se ejecuten en su área. Sueldo Fijo, beneficios de Ley

Gerente de Producción	Secundario	Área de Contabilidad y gerencia general	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la línea de producción durante todo el proceso hasta que se obtenga el producto final. • Supervisar la logística en la entrega de los pedidos. • Supervisar a los trabajadores que están a cargo 	Toma de decisiones en los cambios que se ejecuten en su área. Sueldo Fijo, beneficios de Ley.
Operario 1 y 2 Ventas	Terciario	Área de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Encargados de cumplimiento de Rutas y entrega de informes de pedidos. • Cumplimientos de presupuestos 	Sueldo Fijo, beneficios de Ley.
Operario 1 y 2 Producción	Terciario	Área de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento a cabalidad del proceso productivo para un producto de calidad • Preservar en orden el inventario • Encargados de organizar los pedidos para las entregas 	Sueldo Fijo, beneficios de Ley.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa “Delicious fruit” vendría a ser una Compañía Anónima de tipo privada, dedicada a la fabricación, comercialización de concentrados de fruta en polvo en la ciudad de Guayaquil

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa tendrá de nombre Delicious Fruit de nacionalidad Ecuatoriana y con domicilio en la ciudad de Guayaquil, su principal actividad es la producción y comercialización de concentrados de fruta en polvo

El tiempo de vida o duración de la empresa será de 50 años a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil de la ciudad de Guayaquil, y cabe recalcar que la empresa podrá disolverse antes de tiempo señalado en la constitución, rigiéndose a la ley de compañías.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital Social de la compañía será de 47,807.14 dividió en 957 acciones en partes iguales con un valor nominal de \$50 cada una, este capital ha sido suscrito por la Srta. Lorena Carrera Tapia, se decidirá emitir más acciones en reuniones ordinarias o extraordinarias en la junta de accionistas.

Los accionistas pagarán el 75% del valor de cada una de las acciones que han suscrito en el plazo de 1 año contado a partir de la inscripción de la escritura de la compañía en el Registro Mercantil.

La administración de la compañía se realizará a través del Gerente General.

La empresa tendrá una división de acciones del 60%, 40% donde el autor mantendrá el paquete accionario mayoritario

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Las convocatorias, reuniones las efectuara el responsable Gerente General con ocho días de anticipación a través de memorándum, cartas para reunirse la Junta General de Accionistas la primera semana de cada bimestre con la finalidad de tratar nuevas ideas, estrategias de marketing, precios y estado de la empresa como otros temas respecto al giro del negocio.

Para lograr tomar decisiones deberá existir quorum en la Junta General de Accionistas.

3.1.5. Compañías Extranjeras (opcional)

Esto no aplicaría ya que la empresa es a nivel local por ende se rigiría por las regulaciones de la Súper Intendencia de Compañías y Valores del Ecuador.

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

Esto no aplicaría por el momento ya que la empresa recién inicia sus operaciones laborales.

Para que una empresa pueda cotizar en la Bolsa de Valores deberá solicitar a la Superintendencia de Compañías su debida inscripción al Registro de Mercado de Valores. Este Organismo indica que debe publicar en un diario masivo la resolución de inscripción de la compañía en el

Registro Mercado de Valores, también elaborar un prospecto de oferta pública primaria ahí indicara la actividad, características y estados financieros de la empresa como otros indicadores importantes para el inversionista. Una vez cancelado los valores y demás tasas para la inscripción, recién podrá empezar con la negociación de las acciones en el mercado.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Delicious Fruit C.A. se registrará a las leyes indicadas en el código laboral ecuatoriano, realizando contratos laborales de tiempo fijo o de temporada, según sea el caso, con un periodo de prueba de 90 días.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El mandato constituyente #8, indica la eliminación y prohibición de la tercerización, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo, dando así que la compañía contrate directamente a los empleados sin intermediarios algunos, recibiendo la remuneración respectiva, de acuerdo a su actividad o categoría ocupacional en la empresa.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

El contrato primario entre el empleador y el empleado será el contrato de prueba con una duración de 90 días, tal como lo indica el artículo 15 del Código de Trabajo. Este artículo indica que una vez vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que

faltare para completar el año. Este contrato de prueba solo se puede realizar una sola vez entre las mismas partes

3.2.4. Obligaciones del empleador

Según el Artículo 42, del Código de Trabajo vigente en el Ecuador, en el capítulo IV, que indican las obligaciones del empleador, tenemos:

- 1.- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
- 2.- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;
- 3.- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el artículo 38;
- 7.- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
- 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;
- 9.- Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la Ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección Nacional Médico Social del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

11.- Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

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

14.- Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

15.- Atender las reclamaciones de los trabajadores;

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

34.- Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras (mujeres), porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, establecidas en el artículo 124, de este Código.

(CÓDIGO DEL TRABAJO)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Acorde al código de trabajo en el artículo 111 según el REGLAMENTO PARA EL PAGO Y LEGALIZACIÓN DE LAS DECIMO TERCERA Y DECIMO CUARTA REMUNERACIONES DEL 15% DE PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES: Acuerdo N° 780, R.O. N° 143 de 17-12- 1981: y Acuerdo N° 291 de 12-03-2004.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, 2004)

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, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de Costa e Insular y hasta el 15 de Agosto en las regiones de Sierra y Amazónica. (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, 2004)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Los fondos de reserva y vacaciones del empelado estará predeterminado a lo que estipule el código de trabajo.

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

No aplica, debido a que la compañía no cuenta con un mínimo de 25 trabajadores, según lo establece el Código de Trabajo en su artículo N° 42 literal N° 33.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

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

Los contratos que celebrara Delicious Fruit C.A. con sus colaboradores poseerán consensualidad, ineluctabilidad y autonomía de voluntad.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

El contrato de prestación de servicios es el cual un profesional en un área respectiva se obliga con respecto a otra a realizar una serie de servicios a cambio de un precio u honorarios. Es importante señalar que el pago del contrato es dirigido al cumplimiento de metas y objetivos.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las clausulas principales del contrato de prestación de servicios celebrado entre Delicious Fruit C.A y proveedor principal serian:

- Materia Prima: fruta tradicional debidamente clasificada y cualificada.
- Tiempo: Tiempo definido por ambas partes, caso de pasar la entrega ya definida se indemnizará al contratante en este caso Delicious Fruit C.A. por el valor de 1.5% por cada día de retraso. Claro está que si el producto o demora llega a pasar más de los 30 días calendario se procederá a rescindir el contrato.

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

En el momento de ocurrir conflictos o inconformidades entre el o los proveedores y la empresa, como primer situación se optara por el arbitraje con la finalidad de aclarar alguna duda o solucionar algún inconveniente de mutuo acuerdo y así evitar la intervención de órganos judiciales.

En el caso de haber conflictos mostrados entre los trabajadores y la empresa primero se lo realizara por la mediación, la cual la realizara una tercera persona que asi de manera neutral ayudara a solucionar en forma mutua.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

EL Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) es la entidad regida por la Ley orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública que articula todas las instancias, organismos e instituciones en los ámbitos de planificación, programación, presupuesto, control, administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios así como en la ejecución de obras públicas que se realicen con recursos públicos.

Es necesario obtener el Registro Único de Proveedor (RUP), y adjuntar documentos legales para así de esta manera pertenecer a la base de datos de los proveedores de compras públicas.

Con este Registro de la empresa en el INCOP, se puede ser proveedor del producto al estado y así fomentar la buena alimentación en el pueblo ecuatoriano

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Este es una cláusula que se encontraría en todos los contratos celebrados en la empresa Delicious Fruit C.A., para así evitar que se filtre información de carácter confidencial.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa Delicious Fruit C.A. poseerá un código de ética en el cual se indica que los colaboradores se comprometen a:

- Brindar un producto de calidad y total higiene en todos sus productos.
- Trabajar de forma indicada de acuerdo a lo establecido por la empresa
- Pensar en el bienestar del cliente con los productos de la empresa
- Usar los recursos de la empresa de forma óptima sin desperdiciar y malgastar.

Así mismo se establecen los compromisos de la empresa:

- Mantener a los empleados capacitados y actualizados con procesos nuevos o detalles a través de cursos o talleres prácticos.
- Seguridad en todo ámbito sea oficina o área de producción a los empleados
- Brindar a los empleados los materiales y ambiente necesario para el buen desempeño del trabajo.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Es necesario registrar la marca de la empresa, y para esto se debe realizar los siguientes pasos a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

- Como primera instancia se procede a la búsqueda fonética del nombre que se va a registrar, es decir, algún parecido en el nombre respecto a la audición. En el momento que se inicia se presenta la solicitud de búsqueda fonética junto con el comprobante de pago de la tasa del mismo, los resultados se entregan después de 45 minutos de la entrega de los documentos.
- Registrar la Marca: el proceso del registro de la marca de la empresa inicia con la solicitud llenada y firmada anexando dos copias y el original del comprobante de pago por el valor copia de los documentos de la compañía, como los artes gráficos a color en

medidas de 5x5cm, después de 45 días se entregan los resultados del IEPI.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El derecho de autor es la agrupación de normas jurídicas establecidas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley emite a los autores, por el solo hecho de la creación.

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

3.6. Seguros

Las pólizas de seguro de la empresa Delicious Fruit serán manejadas por empresas reconocidas en el mercado de seguros en el país como es Latina de Seguros.

3.6.1. Incendio

Delicious Fruit C.A. solicitará una póliza todo riesgo, la misma que cubrirá los daños causados por incendios, explosión, o fenómenos naturales, colapso, así mismo lucro cesante por incendio, motín y/o huelga, es decir, brinda protección para eventos suscitados cuando un siniestra cubierto en la póliza de incendio golpea a la empresa, impactando ingresos y afectando las utilidades.

3.6.2. Robo

Esta póliza de seguros es bien necesaria para tenerla ya que protegerá todos los bienes dentro del local, teniendo cobertura de varios: rotura de vidrios, computadoras maquinarias, cabe indicar que los daños no superen el deducible de la póliza contratada

3.6.3. Fidelidad

Esta póliza abarca cualquier acto malicioso o colapso cometido por cualquier colaborador, empleado de la empresa que este dentro del rol de pagos o mantenga un contrato.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

La cobertura de esta póliza cubre todo daño físico, siempre que sea por rotura suceda de forma accidental, súbita o imprevista, que haga necesaria su reparación o reposición, incluyendo daños causados por la red eléctrica proveniente por la red pública siempre y cuando posean equipos de regulación de voltaje

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La materia prima, productos que estén por elaborar o producto final que se hallen en bodega, producidas por la empresa serán cubiertas según el costo de fabricación, para otra mercadería y suministro adquirido es por el precio de adquisición.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto a necesitar para el inicio de la parte jurídica de la empresa a montar es aproximadamente de \$3961, tal como se indica a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1: Presupuesto jurídico

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	TOTAL
Alquiler	\$ 450.00	3	\$ 1,350.00
Consititucion de la compania	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Prima Contra Incendio y Robo	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Permisos y Certificados Sanitarios	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Registro de marca	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Gastos de Publicidad	\$ 800.00	3	\$ 2,400.00
Instalaciones	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 300.00	1	\$ 300.00
TOTAL			7,180

Elaborado por: La Autora

Tabla 2: Plantilla de Trabajadores

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	600.00	7,200.00	0.00	600.00	354.00	300.00	600.00	802.80	9,856.80
Gerente de Marketing y Ventas	500.00	6,000.00	0.00	500.00	354.00	250.00	500.00	669.00	8,273.00
Gerente de Producción	500.00	6,000.00	0.00	500.00	354.00	250.00	500.00	669.00	8,273.00
Operarios de Ventas y Marketing	354.00	4,248.00	1,179.36	452.28	354.00	177.00	354.00	473.65	7,238.29
Operarios de Ventas y Marketing	354.00	4,248.00	1,179.36	452.28	354.00	177.00	354.00	473.65	7,238.29
Contador Externo (Servicios Prestados)	500.00	6,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,000.00
Operarios de Producción	354.00	4,248.00	0.00	354.00	354.00	177.00	354.00	473.65	5,960.65
Operarios de Producción	354.00	4,248.00	0.00	354.00	354.00	177.00	354.00	473.65	5,960.65
Total	3,308.00	39,696.00	2,358.72	3,004.56	2,124.00	1,404.00	2,808.00	3,757.10	55,152.38

Elaborado por: Lorena Carrera

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El PEST, es una posición estratégica que permite verificar los Factores: Políticos, Económicos, Sociales y tecnológicos los cuales analizarán lo viable que puede ser este trabajo de titulación, con este análisis se podrá construir los diferentes escenarios en los que se moverá esta microempresa de tal manera que se pueda saber si es o no accesible; dando a conocer qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar la empresa.

POLÍTICO:

En el Ecuador se mantiene un modelo político constante desde el 2007 dirigido por el mismo Presidente el Econ. Rafael Correa quien se mantiene hasta la actualidad. Lo que da como resultado una estabilidad política en el país dando pie a un continuo desarrollo en las empresas, tratados y leyes. El esquema político que en la actualidad el gobierno asiste hasta el 2017 es el “Plan Nacional para el Buen Vivir”; y bajo este modelo busca la mejora de estrategias nacionales para generar cambios en la matriz productiva y estrategias a nivel nacional para la evasión de la pobreza e igualdad. Estas estrategias favorecen a los sectores económicos ya que al mejorar la producción en el Ecuador, se disminuyen las importaciones. Además ha disminuido la pobreza lo queda da como efecto mayor poder adquisitivo de las personas para adquirir el producto final que este trabajo de titulación presentará. (SENPLADES, 2014)

Ilustración 1: Logo del Plan Nacional para el Buen Vivir



Elaborado por: SENPLADES

Fuente:((SENPLADES, 2014))

El Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, entre las que se destacan principalmente: el banano, piñas, mangos, papayas y maracuyás; otras frutas de clima tropical y templado. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales. (PROECUADOR, 2011)

Generalmente, este tipo de frutas se caracterizan por ser completamente naturales, por sus sabores concentrados, colores y aromas. En su mayoría, se consideran como frutas exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en otros mercados representado una excelente oportunidad comercial, tanto como fruta fresca, pulpa de frutas, jugos o frutas deshidratadas. (PROECUADOR, 2011)

Ecuador, es el proveedor mundial más importante de frutas gracias al sabor singular y aromático que las caracteriza.

En el país crecen dos variedades, la primera es de color púrpura y se vende en los mercados de frutas frescas; mientras que la de color amarilla es altamente nutritiva y es utilizada en jugos, postres y cócteles. (PROECUADOR, 2011)

Entre otras frutas que se cultivan en clima tropical, resaltan además melones, cítricos, aguacates, pitahayas. Dentro de la zona costera ecuatoriana, también se produce: Naranja, limón, tomate de árbol, granadillas, naranjillas, zapotes, babaco, taxo, entre otros frutos (PROECUADOR, 2011)

La Industria donde se está lanzando esta microempresa presenta un gran apoyo para ser desarrollado en el ámbito político por la estabilidad que posee teniendo el mismo presidente que inclusive ha desarrollado Planes como el "Plan Nacional para el Buen Vivir"; a través de este se emprende generar estrategias para cambios en la matriz productiva radicándose en la igualdad y la disminución de la Pobreza.

Por otra parte el Ecuador es un país que posee como parte de su riqueza un suelo que se puede explotar siendo reconocido como un país rico en Frutas tropicales de tal manera que dará la pauta de tener agricultores y una materia prima de calidad para la elaboración de un excelente producto final a través de un proceso productivo eficiente y eficaz.

Adicionalmente El Ecuador posee un alto reconocimiento por ser país productor de frutas dando así una gran apertura a desarrollarse en esta Industria por el alto nivel de materia prima y el apoyo del Gobierno al desarrollo de los Microempresarios.

Económico:

El (PIB) promedio de Ecuador ha incrementado más que América Latina. En los últimos años partiendo desde 2007 el país muestra un aumento del

4,05%, comparando con el Caribe y América Latina solo el 2,6%, es decir la comercialización y producción de bienes y servicios en Ecuador está aumentando y esto generará incremento en las plazas de trabajo en efecto bienestar material. Al generar un decrecimiento en la pobreza de 36,7% de 2007 al 25,6% actualmente, lo que da como resultado significa que un millón ciento treinta y siete mil ecuatorianos ya no son pobres, esta información está soportado por las encuestas realizadas por el INEC a nivel nacional de desempleo, subempleo y empleo, rural y urbano. (SENPLADES, 2014).

Existiendo reducción de la pobreza en Ecuador incrementan los ingresos de la familia, otorgándoles así un mejor nivel el cual les permitirá adquirir nuevos productos, dando así apertura al nacimiento e incremento de empresas que provean nuevos servicios y productos. Según el Banco Central del Ecuador los índices de precios al consumidor en la actualidad son de 3,2% con una proyección de crecimiento del PIB del 4,5% al 5,1%. (SENPLADES, 2014)

Ilustración 2: Promedio del PIB 2007-2013



Elaborado por: SENPLADES

Fuente: (SENPLADES, 2014))

Ilustración 3: Porcentaje de pobres por ingresos



Elaborado por: SENPLADES

Fuente: (SENPLADES, 2014)

El BCE elabora y difunde: cuentas nacionales anuales, trimestrales y provinciales; los indicadores monetarios y financieros; la balanza de pagos; las cuentas fiscales del sector público no financiero; las encuestas de coyuntura trimestrales al sector agropecuario; las encuestas mensuales de opinión empresarial dirigidas a 8 sectores productivos; las estadísticas de comercio exterior; la previsión económica; el índice de actividad económica coyuntural, entre otros; Con el objetivo de obtener indicadores económicos que sean una base de toma de decisiones veraces económicas. (BCE, 2013)

Además, también difunde estadísticas de investigaciones que son financiadas por el BCE y realizadas por otras instituciones. Entre éstas constan el índice de precios al consumidor e índice de precios al productor así como los indicadores de empleo, desempleo y remuneraciones que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (BCE, 2013).

La economía del país posee un gran aporte por parte de la industria manufacturera tanto como el comercio; dando un aporte del 14% al producto interno bruto nacional. Siendo la rama de alimentos y bebidas la que más aporta a este sector. (CAMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL, 2009)

Productos tales como: los del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas; son los que más se exportan. (CAMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL, 2009)

El 43% de las importaciones totales son representadas por el Sector Industrial. El Sector Industrial en el 2008 tuvo una contribución del 13,91% del producto Interno Bruto al Ecuador, obteniendo en el 2009 un incremento del 4,71% y un 4% en los últimos 4 años. (CAMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL, 2009)

Ilustración 4: Producto Interno Bruto Sector Industrial

Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares de 2000	Estructura Porcentual
Alimentos y bebidas	2.045	2.273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y Productos de Papel	204	229	6%	4%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4.081	4.585	4,71%	100%

Elaborado por: (CAMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL, 2009)

Fuente: La Investigación

Refiriéndose a las exportaciones en el Ecuador en el 2008 crecieron 8% en valor y 37% en volumen en los Jugos y conservas de Productos. Representando un 5% de las exportaciones industriales no petroleras (162 millones de dólares). (CAMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL, 2009)

Ilustración 5: Exportaciones de Productos Industriales



Elaborado por: (CAMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL, 2009)

Fuente: La Investigación

En el ámbito económico la Industria en la cual se enfoca este trabajo de titulación tiene viabilidad en varios aspectos tales como:

- La Disminución de la pobreza en el país ha generado que las persona posean un mayor poder adquisitivo y esto incentiva a la mayor comercialización de bienes y servicios
- Los incentivos por parte del gobierno al desarrollo de pequeñas y grandes industrias ha generado más plazas de trabajo, es decir, más ecuatorianos con fuentes de ingreso impulsando a un mayor poder de comercialización de bienes y servicios.
- En el ámbito Industrial posee un considerable aporte de ingresos la rama de Jugos y concentrados de frutas siendo así ésta microempresa que se creará un derivado de esa rama ya que se desarrollará un concentrado de Frutas en Polvo
- Finalmente a largo Plazo si este trabajo de titulación es un éxito se podría plantear la posibilidad de la exportación del producto a diferentes países teniendo en cuenta los tratados que se posee con otros países generando más ingresos para la compañía y el desarrollo económico del país.

Social:

En lo Social, El Ecuador resalta por ser uno de los países más intervencionistas donde la generación de riqueza es una de las más complicadas en Latinoamérica sin embargo desigualdades en América Latina. Un aspecto muy positivo en Ecuador es que el Ecuador demuestra una mejora en la calidad de vida y sus efectos son: estabilidad política, una seguridad al momento de comercialización de esta manera reducen los riesgos comerciales mejorando las negociaciones, generando un gran mejoría en el desarrollo económico. (ASPECTO SOCIALES DEL ECUADOR, 2014)

El 49% de la población del país está en la “clase media”, según el último estudio elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) denominado “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica”.

El documento dice que el 28% de la población se ubica en el nivel socioeconómico C y el 21% en el nivel D. (INEC, 2008)

Según Byron Villacís, director del INEC, lo importante del estudio es que no solo mide la distribución de la población por sus ingresos, sino que incluye parámetros como el nivel de instrucción y la posesión de objetos y servicios. (INEC, 2008)

Por ejemplo, señala que el 13% de la población a nivel nacional se ubica en el nivel socioeconómico A. Se trata de personas que tienen seguro, poseen lavadora de ropa, más de dos televisores, por lo menos un automóvil, televisión por cable y computadora, además de que sus jefes de hogar son universitarios o postgradistas. (INEC, 2008)

En el nivel B, una “clase media alta” se ubica en el 23% de la población; esta tiene una menor posesión de un automóvil que el estrato A, tiene computadora, seguro y una televisión a color, asalariado y con educación media y universitaria. (INEC, 2008)

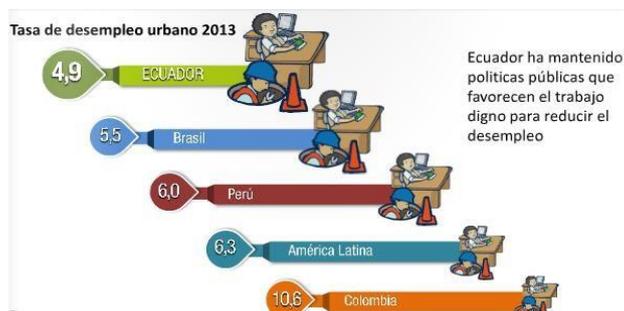
Cuando se analizan los resultados por ciudades, se determina que Cuenca es la ciudad con más personas ubicadas en el nivel A (62%). (INEC, 2008)

Villacís explica que esto se debe al impacto de las remesas enviadas por los migrantes. El contraste es evidente con Guayaquil donde el nivel A llega al 34% y en Quito al 53,4%. (INEC, 2008)

La tasa de desempleo ha decrecido Durante septiembre del 2014, la tasa de desempleo a escala nacional fue de 3,90% en Ecuador, indicando una ocupación plena, es decir que hay individuos que laboran trabajan como mínimo una jornada de 8 horas ganando un sueldo básico establecido por el estado, esto llegó a un 44,57%. El INEC publicó datos referentes al área urbana, destacando un incremento del 3,49% de ocupaciones plenas, al pasar del 50,53% en el noveno mes del año anterior a 54,02% en septiembre del año pasado. (SENPLADES, 2014)

Por otra parte, hubo una disminución del subempleo en 2%. Acorde con el INEC, Quito y Guayaquil son las ciudades que presentan el mayor incremento de la ocupación plena. “En este sentido, en septiembre 2014, la ocupación plena a nivel nacional alcanza el 44,57%, el subempleo el 51,20% y el desempleo 3,90%”, señaló el Inec en un comunicado. “La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años”. (SENPLADES, 2014)

Ilustración 6: Tasa de desempleo urbano 2013

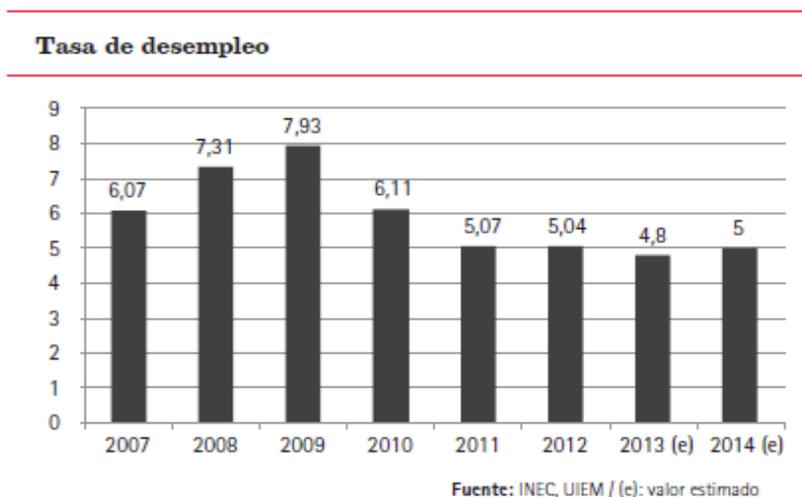


Elaborado por: SENPLADES

Fuente:(SENPLADES, 2014)

En el ámbito Social la Industria en la cual se enfoca este trabajo de titulación se ve beneficiado como se ve en la información adjunta el país ha decrecido considerablemente la tasa de desempleo en los últimos años dando esto a los ciudadanos un mayor poder adquisitivo y un gran incentivo a la comercialización.

Ilustración 7: Tasa de Desempleo últimos años



Fuente: EKOS

Por otra parte este trabajo de titulación esta lanzado a un mercado nivel medio alto a través de nuestro cliente final como son los restaurantes

teniendo una excelente acogida el producto ya que las personas que visitan estos lugares son de un nivel social medio – alto.

Tecnológico:

El Estado ha realizado un incremento en los últimos 3 años en el presupuesto de Ciencia y Tecnología según el titular de la Secretaría Nacional de Ciencia y tecnología (SENECYT) el Sr. Manuel Baldeón, dicho incremento en el país permitirá una innovación en la introducción de nuevos productos al mercado y de nuevos procesos productivos es decir un nuevo método de comercialización y método organizativo. Este trabajo de titulación requiere de innovación constante y estar acorde la competencia en su efecto superarla para con constantes cambios tecnológicos. (INEC, 2011)

Ilustración 8: Informantes Innovación



Elaborado por: INEC

Fuente: (INEC, 2011)

En el Ecuador se está viviendo un desarrollo económico importante lo que da apertura a permitir que las empresas, operadores y clientes inviertan en tecnología puesto que el país se está convirtiendo en un foco tecnológico para Latinoamérica. La Industria de Jugos a con sabores a Brutas ve un sustento en el ámbito tecnológico a través de medios para tomar

posicionamiento en el mercado esto es a través del Marketing tales como medios de comunicación y Redes Sociales, por otra parte estando actualizados en todo lo referente a un producto de calidad y estar en constante innovación en la calidad del productos y en el uso de las maquinarias para la elaboración del mismo. Poseer un excelente proceso productivo con los implementos necesarios para dar a los clientes un excelente producto mejor que los de la competencia de tal manera de ser posicionados en un corto plazo en la mente del consumidor.

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

Los consumidores que cuidan su salud, además de un cambio en el gusto de los paladares fijan el escenario de lo que está por venir en el mundo de los alimentos productos que preserven su salud, es decir, alimentos Naturales bajo en preservantes.

La industria de bebidas Naturales ha mostrado un incremento en la oferta de estos productos especialmente en la región Costa. Las razones de este incremento son el clima y el aumento de la Población.

En la actualidad está en la mente de las personas cuidar su cuerpo y como luce su figura, ya que comprenden que la imagen es de suma importancia por esta razón es que el consumo de las bebidas está orientado a los productos Naturales.

Ha incrementado la comercialización de bebidas Naturales acorde a los datos de la Cámara de Industria de Guayaquil. Por otra parte ha aumentado las exportaciones de jugos naturales y conservas de frutas, registra un incremento del 37%. (CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA, 2010).

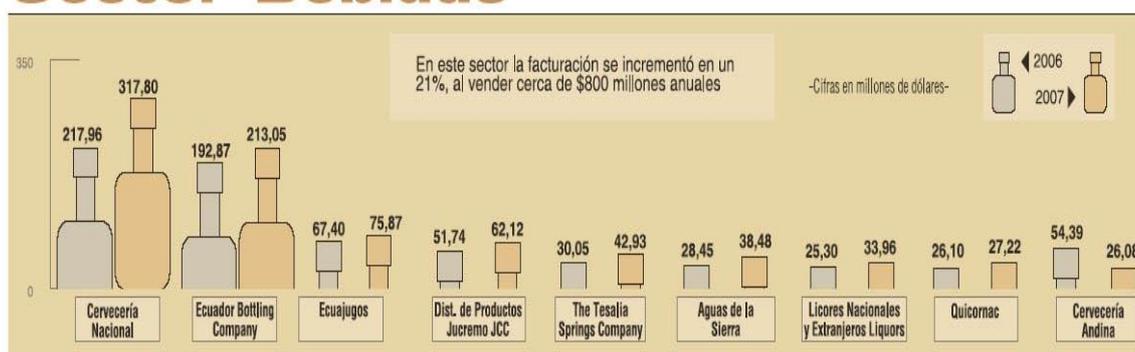
La Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo es resultado de un proceso de construcción colectiva que contó con la participación de varios actores involucrados al comercio justo y que responde a las necesidades

identificadas por cada tipo de actor (productores, comercializadoras solidarias, empresas de flores certificadas y empresas que trabajan con cadenas productivas), en donde se proponen programas y empresas para posicionar, consolidar y fomentar el Comercio Justo en el Ecuador.

Organizaciones y empresas certificadas, aproximadamente el 28 % se dedican a la producción de banano, el 24 % a la producción de cacao, el 24% a la producción de flores y el 24% restante a varios productos, **entre ellos jugos y pulpas de frutas**, café, nueces, panela, hierbas y especias, quinua, guayusa, alcohol, esencias, artesanías y cosméticos. (SENPLADES, 2013). Según las estadísticas del Senplades hay una oportunidad en la industria de Jugos hechos a base de frutas o con sabor a frutas por lo que este trabajo de titulación se basa en ese sustento para lanzar un producto derivado pero tomando en cuenta preservar la salud.

Ilustración 9: Ventas anuales en el Sector de Bebidas

Sector Bebidas



Elaborado por: SRI

Fuente: La Investigación

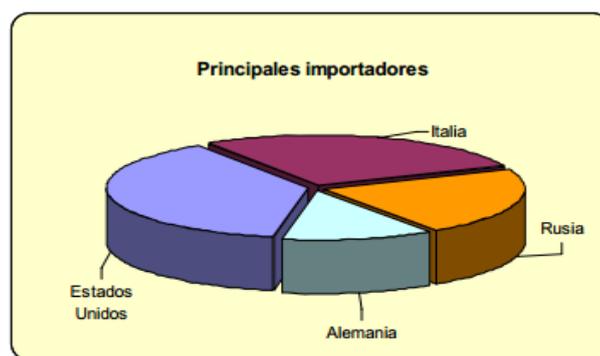
Ilustración 10: Crecimiento de la Industria

INDUSTRIA	VAB	%
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	1.729,2	100%
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	253,2	14,6%
Elaboración y conservación de camarón	585,2	33,8%
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	251,7	14,6%
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	72,0	4,2%
Elaboración de productos lácteos	119,3	6,9%
Elaboración de productos de molinería y panadería	90,4	5,2%
Elaboración de azúcar	111,5	6,4%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	39,1	2,3%
Elaboración de otros productos alimenticios	103,8	6,0%
Elaboración de bebidas	102,9	5,9%

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el tema de Importaciones de otros países; El Ecuador se encuentra entre los principales exportadores de Sudamérica gracias a sus características cuantitativas y cualitativas y por la calidad y sabor de sus productos, según un informe el Banco Central del Ecuador, Estados Unidos representa el 31.8% en la compra de Frutas, se adjunta gráfico representativo: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2010)

Ilustración 11: Principales países Importadores



Elaborado por: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2010)

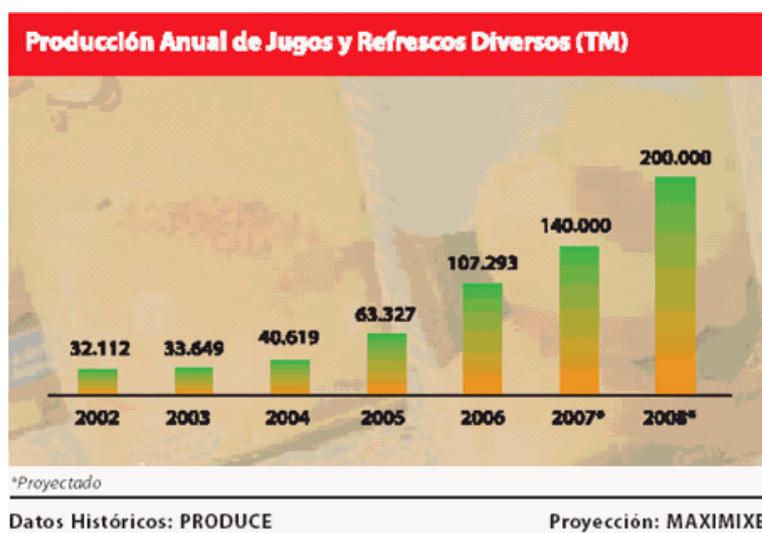
Fuente: La Investigación

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria de Jugos en general con sabor a frutas se encuentra en una etapa de Crecimiento en la Ciudad de Guayaquil está ocupada la gran parte por uno de los competidores Indirectos la cual es la empresa Sumesa que ofrece productos como Fresco Solo y Fruta; por otra parte Otros competidores como son los del grupo Quala como lo son Jugos Yá; y entre Otros competidores. Esta Industria está en la etapa de crecimiento ya que tienen la preferencia de los consumidores por diversos motivos los cuales son: buen sabor, bajos costos, reconocimiento de marca, entre otros. Es así como la industria de Jugos con sabor a Frutas no solo abarca la calidad de las materias primas, el proceso de Manufactura, el cambio químico en el proceso de almacenamiento, el empaque y de gran importancia las preferencias del consumidor.

Este Trabajo de titulación no presentará un competencia directa en la Industria antes mencionada ya que los jugos hechos a base de Fruta en polvo, en el momento en que la misma entre al mercado que se ha seleccionado, empezará la etapa de nacimiento, posicionándose como pionera. Sin embargo no existe competencia directa en la elaboración del concentrado de fruta en polvo, es decir, no se encuentra inmersa en este mercado, dando cabida a que exista una oportunidad que el nuevo producto del concentrado de Fruta en Polvo abarque al mercado que se está lanzando el producto de tal manera puedan preparar un jugo de fruta sin saborizante un producto saludable.

Ilustración 12: Producción Anual de Jugos y Refrescos Diversos



Fuente: La Investigación

4.4. Matriz BCG

La Matriz BCG es un modelo que tiene como finalidad dar a conocer a las empresas donde están posicionados sus productos en el mercado, es decir, las unidades estratégicas de Negocio ayudando a mejorar la toma de decisiones en cuanto al enfoque del negocio y las inversiones de esta forma decide si lo mejor es invertir o retirarse de esta idea de negocio.

Ilustración 13: Matriz BCG



Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: La Investigación

Delicious Fruit será una empresa basado en la producción para la comercialización de Futa en Polvo, se encuentra en el cuadrante de interrogante ya que a pesar de tener productos sustitutos en el mercado como los jugos de frutas naturales y los envasados, entre otros; continúa siendo un producto nuevo en el mercado y es necesaria una buena inversión para posicionarlo.

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

Ilustración 14: Ciclo de vida del producto en el Mercado



Fuente: La Investigación

El Mercado del concentrado de Fruta en Polvo pasará por un análisis del Ciclo de vida el cual se establece desde la introducción del producto al

mercado, que consta como la etapa inicial en la Industria de Jugos con Sabor a Frutas.

Etapa inicial

A nivel nacional los competidores no existen, buscando ser frente a productos extranjeros, que ofrecen un jugo de fruta natural pero que poseen otros componentes como altos grados de preservantes y saborizantes que afectan la salud, sin embargo, llevan una parte considerable de ventas tomando en cuenta al mercado nacional, de tal manera que se busca la competencia que adhiera a ese modelo de venta dándole una ventaja competitiva que es lo que haría la diferencia en el mercado ese valor agregado de brindar un producto con 0 saborizantes y alta calidad en el producto ya que al hacerla polvo los nutrientes de la fruta se intensifican dando una excelencia en el producto, por otra parte, se analiza el riesgo que tiene el lanzar al mercado un producto con una estrategia de diferenciación que prevalezca la calidad y acapare un tipo de consumidores diferentes, esto convierte al concentrado de fruta en polvo en un producto que atrae a los futuros clientes de la ciudad de Guayaquil ya que no existe uno similar.

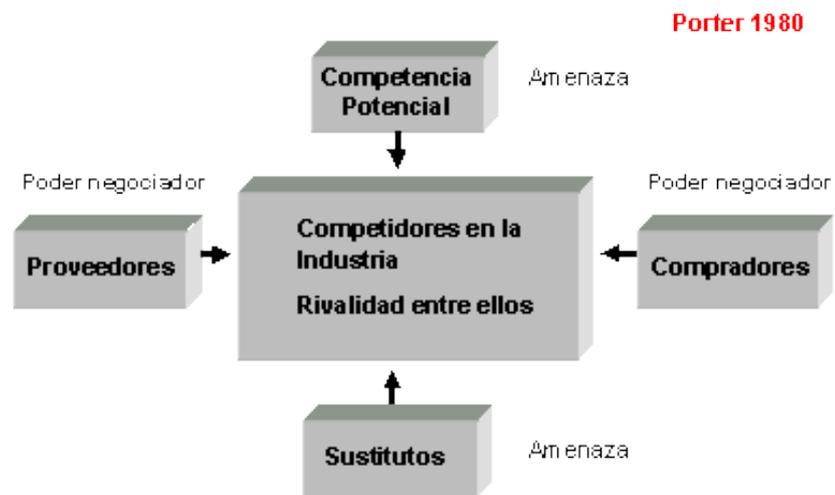
4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Las fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter la cual permite analizar ya sea una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Esta herramienta da a conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar el análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. (K., 2014)

Ilustración 15: Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial



Fuente: La Investigación

Poder de negociación de los compradores (BAJA)

En la Industria de los Jugos con sabor a Frutas el poder de negociación de los compradores no es tan relevante por la alta aceptación que existe de los consumidores; no existe un nivel de regateo ya que tiene un PVP establecido por los productores y en los canales de Distribución manejan márgenes de ganancia.

La Publicidad Agresiva que utilizan hacen que los productos lleguen a la mente del consumidor y eso eleva el volumen de compra sin importar el precio.

Los compradores son varios pues no es directamente el consumidor Final sino los canales de Distribución que maneja la Industria y a través de ellos llegan cliente Final.

En la Industria existe una alta demanda de productos sustitutos como lo son los té: Nestea, Fuze tea, adelgázate, entre otros pero por el hecho de no ser una competencia directa no influye en el poder de los compradores ya que

son otra línea de negocio y van dirigidos a otro mercado con otras exigencias en el producto. No existe un jale a través de la sensibilidad del precio ya que los consumidores tienen su preferencia en los productos que ofrece la industria y los beneficios que le ofrece cada una por lo que al momento de adquirir el producto van directo al de su preferencia ya sea por el costo o por el beneficio que les brinde.

En el precio de compra total va dirigido a los Distribuidores mayoristas ya que los proveedor les da un margen de ganancia, a mayor volumen de ventas incrementan la ganancia a este canal de Distribución; Además va basado en lo que las empresa de esta industria sacrifican para poseer sus ganancia y esto va de la mano con el crédito que provean a sus compradores por lo que deben tener un capital de trabajo considerable y así poder dar un buen servicio a sus compradores.

El mercado es muy exigente por lo que la Industria debe manejar varias líneas de producto y así satisfacer las necesidades de sus cliente con los llamados productos Jugos ya sea en polvo o embotellados por otra parte los llamados productos sustitutos: energizantes, agua; manejan distintas líneas de producto para abarcar la mayor parte de mercado y ganar fidelización de los clientes, ellos

La línea de producto que lanzará este trabajo de titulación a la Industria será en concentrado de Fruta en polvo y por el hecho de no poseer competencia directa ya que sería un producto nuevo en el mercado, los compradores no tendrán un alto poder en el nivel de negociación ya que aceptarán el precio que se lanza al mercado para adquirir el producto; como se manejará con una estrategia de diferenciación se debe trabajar en la calidad del producto para que esta prevalezca.

Poder de negociación de los proveedores (BAJA)

La Industria de Jugos con sabor a Frutas posee una baja amenaza en el poder negociación de proveedores ya que el país es rico en todo tipo de fruta tropical gracias a su situación geográfica lo cual permite a la Industria

tener la facultad de escoger y tomar la mejor decisión en respecto a calidad, precio y cantidad.

Entonces al tener varios proveedores el costo de la materia prima que es la fruta tradicional siempre estará en un precio asequible.

La Industria posee empresas que por su alto poder adquisitivo a invertir son sus propios proveedores de los materiales es decir subsidiarios para elaborar el producto final como por ejemplo los envases y etiquetas para la elaboración del mismo y al producir en grandes cantidades sus costos disminuyen.

Al poseer un bajo poder de negociación los Proveedores en la Industria permite a las empresas tener el poder en la negociación y poder poseer precios asequible y bajos costos en el producto, por lo que este trabajo de titulación ve la apertura de ser exitoso ya que los proveedores no serán una alta amenaza tendrá una amplia línea de proveedores y no tendrá problemas en la entrega de los pedidos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes (ALTA)

La Industria de Jugos con Sabor a frutas en la mayoría de las empresas prevalece la economía de escala es decir a mayor producción los costos fijos disminuyen y es esto lo que las hace exitosas manejan un margen de ganancia considerable pero lo que las hace una empresa rentable es el volumen de ventas es por esto que manejan líneas de productos diferentes para abarcar mercados en las diferentes preferencias de los consumidores finales.

Las diferentes marcas que existen en esta Industria están posicionadas en la mente del consumidor lo que las hace poderosas en el mercado no solo por la calidad sino por la fidelización que han creado en los Clientes.

En cuantos a los costos del producto como antes se mencionó manejan economías de escala en su mayoría por lo que no pueden darle un alza de precio ya que la estrategia que manejan es la de bajos Costos, en caso de que los costos suban con lo que pueden manejarse es un una mínima alza de precio y trabajar más en publicidad marketing agresivo para no perder el mercado meta que poseen.

La Industria de Jugos con Sabor a frutas tendrá una nueva empresa en el mercado llamada Delicious Fruit C.A. la cual creará un producto hecho a base de un Concentrado de Fruta en polvo en el cual prevalecerá la calidad que es la ventaja Competitiva que manejará ya que mantendrá un paso más allá de la competencia o más bien llamados Competidores Indirectos.

La Industria de Jugos con sabor a Frutas está en su gran mayoría ocupada en el mercado Nacional por Sumesa con una gran variedad de productos en el mercado, se vuelve una alta competencia que aunque no es directa se vuelve un alto riesgo al querer posicionar en el mercado un concentrado de Fruta en polvo a pesar de tener una alta calidad y una ventaja competitiva que es la de no poseer saborizante y bajo nivel de preservante.

En conclusión La amenaza de Nuevos Competidores es alta puesto que las grandes empresas poseen un alto nivel de inversión para invertir en cualquier línea de producto que lancen las empresas en esta Industria; en cuanto al concentrado de Fruta en Polvo las amenazas de nuevos entrantes también es alta ya que no es de alto nivel de inversión ya que las maquinarias poseen precios considerables los que les permitiría a empresas ya existentes como Sumesa o Quala generar una línea de producto parecida a la de este trabajo de titulación

Amenaza de productos sustitutos (ALTA)

En esta Industria de Jugos con sabor a Frutas hay muchos tipos de productos sustitutos, entre ellos, el agua embotellada, bebidas deportivas (Gatorade, Powerade, Pony Malta, entre otros), el té (Fuze te, Nestea, Lipton

te, Ice tea); todos estos productos tienen un precio competitivo a pesar de no tener las mismas propiedades y beneficios de los jugos poseen una alta aceptación en el mercado por lo que son una alta amenaza, Adicionalmente el costo es inferior por lo que podría existir preferencia de consumidores en el mercado.

En esta Industria existen consumidores que les gustan los productos de esta Industria y los sustitutos por lo que muchas veces prefieren comprar el producto sustituto. Por esta razón la amenaza de los productos sustitutos para los concentrados de Fruta en Polvo es medio ya que el consumidor final al que va dirigido este producto prefiere un producto de calidad sin importar el precio.

Al referirse de un producto de consumo masivo, se debe prevalecer la calidad de producto para mantener la fidelización de los clientes.

Los compradores de los productos sustitutos son los mismos a los que pueden proveer el producto que se ofrece en este trabajo de titulación es por esto que se debe trabajar en el valor agregado para tener la preferencia de los consumidores.

Rivalidad entre los competidores (MEDIA)

En la Industria de Jugos con sabor a Frutas no hay un constante crecimiento puesto que ya existen empresas que tienen posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores y en el caso de innovar productos lo que hacen es lanzar una línea nueva de producto y con publicidad agresiva llegan la mente del consumidor y al mercado meta que van direccionados.

En los Costos de bodegaje de la Industria hay una estabilidad ya que por la gran demanda que poseen en el mercado no tienen pérdida manejan una economía de escala y a mayor producción los Costos disminuyen, las empresas de esta Industria cuentan con la capacidad necesaria para almacenar el producto para la respectiva distribución.

En la Industria existe una cadena logística genérica consta de abastecimiento, transformación y distribución, luego se genera la venta y finalmente se reconoce una gestión de la demanda que es la que reactiva la cadena. En la sobrecapacidad intermitente se aplica la teoría de restricciones, es decir, desde el enfoque de mercado, destinar un margen de capacidad utilizada para que la empresa obtenga los resultados deseados y un porcentaje de capacidad ociosa para procesos de sobreproducción y poder mantener abastecimiento en las bodegas para las futuras ventas.

La Barrera de salida en la Industria no existe ya que por estar bien posicionadas en el mercado no se ven con el peligro de salir del sector por la acogida y fidelización de los clientes.

En conclusión la rivalidad en la Industria es media ya que dentro de ella están empresas posicionadas en el mercado y en la mente de los consumidores pero cada uno tiene su participación de mercado lo que las hace eficiente y eficaces.

4.7. Análisis de la Oferta

En este punto del trabajo de titulación se proceda al análisis de los competidores sus características y a donde va apuntado el producto, es decir, su mercado.

4.7.1. Tipo de Competencia

Competencia directa: Se define como competencia Directa aquellos competidores que están dentro de la Industria de Jugos con sabor a Frutas, en este trabajo de titulación existe un alto nivel de competencia indirecta y con variedades de productos como lo son jugos en botella: del Valle, Cifrut entre otros; jugos de Néctar como lo son: pulp, natura y los productos con altos niveles de saborizantes tales como: Fresco Solo, Jugos Ya, entre otros.

Competencia Indirecta: Como competencia Indirecta están los productos que no están dentro de la Industria tales como: Bebidas energizantes: Gatorade,

Powerade, bebidas preparadas a base de café: Cappuccino, Mocaccino, o los té helados: Nestea, Fuze tea, entre otros; están direccionados a otro mercado.

Competencia Potencial: Entre la Competencia potencial de este trabajo de titulación están las empresas que venden jugos en polvo, pueden invertir y crear una línea con un producto exclusivo de concentrado de fruta e polvo o un producto similar inclusive mejorando el producto a que posee un mayor capital de trabajo dirigiendo al mercado que desea adquirir esta microempresa a crear.

Por otra Parte otro microempresario podría invertir en la misma idea de negocio o un producto parecido al concentrado de Fruta en polvo con la finalidad de dirigirse al mismo mercado.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Delicious Fruit C.A. considerará como mercado potencial todos los restaurantes en la ciudad de Guayaquil de nivel medio, medio – alto, que deseen brindar a sus clientes un producto de alta calidad ya que la fruta en polvo intensifica los nutrientes. Por ser un producto de altos beneficios al preservar la salud, cualquier persona podría consumirlo.

Se toma como Mercado Potencial a los Restaurantes Censados de la Ciudad de Guayaquil según una página llamada Ecuador en Cifras en la sección de empresas.

Ilustración 16: Mercado Real Delicious Fruit C.A.

The screenshot shows the 'Directorio de Empresas' website interface. At the top, there's a search bar with '¿Quieres ampliar tu búsqueda?' and a 'BUSCAR' button. Below it, there are filters for 'REGIÓN' (COSTA), 'PROVINCIA' (GUAYAS), and 'CANTÓN' (GUAYAQUIL). A search for 'restaurantes' is shown with a 'CONSULTAR' button. The results table below lists various companies, with columns for 'RAZÓN SOCIAL', 'NOMBRE COMERCIAL', 'TELÉFONO', 'DIRECCIÓN', 'R.U.C.', 'CIIU 4 - ACTIVIDAD ECONÓMICA', and 'UBICACIÓN GEOGRÁFICA'. The table includes entries like PORTUGALIA S.A., MARCEVI S.A., and others, all located in Guayaquil.

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TELÉFONO	DIRECCIÓN	R.U.C.	CIIU 4 - ACTIVIDAD ECONÓMICA	UBICACIÓN GEOGRÁFICA
PORTUGALIA S.A.	PORTUGALIA S.A.	NO DISPONIBLE	AGUIRRE 116 PICHINCHI	0992675225001	I561001, RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICA	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
MARCEVI S.A. MARCELO CEVICHERI	LOS CEVICHERES D` MA	42364015	ESMERALDAS 1035 VEL	0992678305001	I561001, RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICA	GUAYA
DENOHER S.A.	NO DISPONIBLE	42397009	AV. FRANCISCO DE ORI	0992679212001	I561001, RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICA	GUAYA
GIRON SANCHEZ RICARDO	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	QUISQUIS 1522 CARCH	0992704861001	I561002, RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA,	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GRAFLEX S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	SOLAR 14	0992713836001	F410020, CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDI	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
UNISIGN S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	GENERAL CORDOVA 5/	0992719699001	G465924, VENTA AL POR MAYOR DE MÁQUINAS	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
LOTIPLAS S.A.	LOTIPLAS S.A.	NO DISPONIBLE	SOLAR 3	0992722371001	F410020, CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDI	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GREVILSA S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	CHIMBORAZO 2108 FR	0992723521001	F410020, CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDI	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
VILLAVICENCIO LEON LORENA JACQ	VILLAVICENCIO LEON	42379040	GARCIA MORENO 2700	1202083018001	I561002, RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA,	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DE LA CRUZ HACIAS NARCIZA MARI	EL SALCHIPAPA	42360003	ESMERALDAS 3328 GR	1303081937001	I561001, RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICA	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PARRALES SALTOS LAURA RUTH	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	TULCAN 602 QUISQUIS	1304455965001	I561002, RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA,	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA

Elaborado por: (Ecuador en Cifras, 2014)

Mercado Real: Delicious Fruit C.A. considerará como mercado real a los Restaurantes ubicados en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil de nivel medio alto tomado de la base de Datos como se menciona en el punto anterior de la página de Ecuador en Cifras. La Cuales da un total de 63 empresas representando un 41% del Mercado Potencial.

Ilustración 17: Mercado Real Delicious Fruit C.A.

	RAZON SOCIAL	DIRECCION	SECTOR	R.U.C.
1	BARREIRO VIVAS JUAN ANDRES	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SN MILENIUN GALLERY	NORTE	'0901753822001
2	CARABAJO BAILON RAMON	AV. DEL PERIODISTA 514 CALLE 12NE	NORTE	'0907807887001
3	CARPIO ALVARADO CECILIA ANA	AV. DEL PERIODISTA 512 AB CALLE 12 NE	NORTE	'0909164725001
4	GOMEZ MEJIA TANIA GISELLA	AV. MIRAFLORES 112 CALLE PRIMERA	NORTE	'0910648914001
5	BRAVO LOOR NELLY ALEXANDRA	VÍCTOR EMILIO ESTRADA 1225 ENTRE LAURELES Y COSTANEDA CDLA. URDESA CENTRAL	NORTE	'0914619465001
6	CASTRO CHENCHE ALEXANDRA ELVIRA	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SN CALLE 21 NO	NORTE	'0917609117001
7	CAN VER CIA LTDA	AV. JUAN TANCA MARENGO SN TERCER PSJE. TREINTA Y 2 KM. 3.5	NORTE	'0990006695001
8	CONSTRUCTORA INTERNACIONAL S.A.	49 S-E 205 AV. HUGO CORTEZ CADENA -14AVA.	NORTE	'0990021554001
9	PILOTES FRANKI ECUATORIANA S.A.	MARTHA BUCARAN DE ROLDOS 104 AVENIDA CUARTA	NORTE	'0990136467001
10	MATERIALES PREFABRICADOS PARA LA CONSTRUCCION COMPAÑIA LIMITADA MAPRECO	AV. JUAN TANCA MARENGO AGUSTIN FREIRE KM. 2.5	NORTE	'0990150788001
11	EQUIDOR SA	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA S/N 2.5 LADO ESTE	NORTE	'0990331243001
12	ALIMENTOS RAPIDOS ALIRAP SA	AV. JUAN TANCA MARENGO S/N 1.5	NORTE	'0990359849001
13	LA PARRILLA DEL ÑATO CA	AV. VÍCTOR EMILIO ESTRADA LAURELES	NORTE	'0990540098001
14	ASIAR RESTAURANTE ASIA CA	RODOLFO BAQUERIZO NAZUR SN MZ 902 DEMETRIO AGUILERA	NORTE	'0990662215001
15	OBRA HIDRAULICAS MERCANTIL OBRACHA CA	FRANCISCO DE ORELLANA SN CALLE J	NORTE	'0990799571001
16	ITALIANDELI DELICIAS ITALIANAS CIA.LTDA.	AV. DEL PERIODISTA JUAN BAUTISTA ARZUBE	NORTE	'0990954097001
17	SERVICIOS E IMPORTACIONES ALVARADO S.A. SEIMALSA	VÍA DAULE KM. 10.5 SOLAR 3-6	NORTE	'0991208739001
18	SERVICIO DE ALIMENTACION COMIEXPRESS CIA LTDA	CALLE 16-B (AV.TERCERA) CALLE PRIMERA (AV. 40) KM. 4.5	NORTE	'0991264620001
19	RIVIERA S.A. INDUSTRIA GASTRONOMICA (RIGSA)	AV. VÍCTOR EMILIO ESTRADA 707 AV. FICUS	NORTE	'0991271899001
20	SATURCORP S.A.	AV. TANCA MARENGO ABEL CONSTITUCION	NORTE	'0991334378001
21	CORPORACION CAFETERIA LO NUESTRO S.A. CAFSA	AV. VÍCTOR EMILIO ESTRADA 903-A HIGERAS E ILANES	NORTE	'0991355553001
22	RESTAURANTE CANTONES INTERNACIONAL R.C.I S A	AV. GUILLERMO PAREJA SN CALLE 43	NORTE	'0991368604001
23	RED CRAB S.A. REDCRAB	AV. VÍCTOR EMILIO ESTRADA 1205 LAURELES CDLA. URDESA	NORTE	'0991422285001
24	CANOSTI S.A.	MALL DEL SOL SN AV JOAQUIN ORRANTIA	NORTE	'0991430431001
25	PALLONCORP S.A.	AV. DEL PERIODISTA S/N DOCTOR JUAN BAUTISTA ARZUBE	NORTE	'0991476717001
26	CAMACHO Y VASCONEZ S.A.	CDLA. ATARAZANA VILA 1	NORTE	'0991516352001
27	AISLAMIENTOS TERMICOS Y CONSTRUCCIONES AISTERMCON S.A.	AV. CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN S/N	NORTE	'0992106034001
28	DULCAFE S.A.	AV. JUAN TANCA MARENGO CALLE 14 NE JOAQUIN ORRANTIA	NORTE	'0992106891001
29	MUEBLES Y DIVERSIDADES MUEDIRSA S.A.	VÍA DAULE SN KM. 11.5	NORTE	'0992128372001
30	CENTRAL DE ALIMENTOS CENTRALIMENTOS S.A.	VÍA DAULE SN KM. 7.5	NORTE	'0992149582001

31	CONSTRUCTORA TRAMO S.A.	AV. JOSE RODRIGUEZ BONIN AV. 51 SO CALLE 1M	NORTE	'0992158050001
32	VIGERANO S.A.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA ALBERTO BORGES	NORTE	'0992168323001
33	CONSTRUCTORA CONSPIBERSA S.A.	AV. JAIME ROLDOS (AV. DE LAS AMERICAS) CALLE C	NORTE	'0992182431001
34	"ALIAUSTRO" CORPORACION DE ALIMENTOS DEL AUSTRO S.A.	AV. JUAN TANCAMARENGO SN EN DICENTRO	NORTE	'0992239891001
35	KOLG S.A.	ALBERTO BORGES 601	NORTE	'0992244003001
36	EL CAFE DE TERE CAFEDETERE S.A.	AV. HERMANO MIGUEL SN RODOLFO BAQUERIZO NAZUR	NORTE	'0992255404001
37	SERININT S.A.	AV. TERCERA 509 SEPTIMA - NOVENA	NORTE	'0992259566001
38	RANITSA S.A.	41115 SN JOSÉ DE LA CUADRA SOLAR 13	NORTE	'0992277998001
39	CHIEFTAIN S.A.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SN ALEJANDRO ANDRADE	NORTE	'0992301880001
40	XITOE S.A.	JUAN TANCA MARENGO SN JOAQUIN ORRANTIA ED EQUILIBRIUM	NORTE	'0992314591001
41	COCOI S.A.	AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR SOLAR 1-8 AV. DEMETRIO AGUILERA MALTA	NORTE	'0992331984001
42	CERVA S.A.	AV. LAS MONJAS 217 CALLE TERCERA	NORTE	'0992353007001
43	DUMILESA S.A.	VIA A DAULE KM 5 AV. SEGUNDA 202 PRIMERA	NORTE	'0992359064001
44	EL CAPI SA EL CAPISA	CDLA. NAVAL NORTE SOLAR 7	NORTE	'0992378611001
45	CAFE BOMBON'S C.B. S.A.	AV. VÍCTOR EMILIO ESTRADA 620 ENTRE FICUS Y LAS MONJAS	NORTE	'0992426934001
46	INDEG CENTRO DE TRANSFERENCIA Y DESARROLLO DE TECNOLOGIA	AV. LAS LOMAS 330 CUARTA PEATONAL CDLA. URDESA CENTRAL	NORTE	'0992452404001
47	LAFATTORIA S.A.	AV. JUAN TANCA MARENGO SN VÍA DAULE KM. 6.5 SOLAR 10	NORTE	'0992557494001
48	ENTREDIENTES CATERING SERVICE S.A.	VIA DAULE SN CALLE R	NORTE	'0992577088001
49	ASIA EN URDESA S.A. (ASIENUR)	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 508 LAS MONJAS	NORTE	'0992583193001
50	EQUIPOS Y RENTAS EQUIRENT S A	AV. DEL BOMBERO KM. 7.5	NORTE	'0992594020001
51	AGUIBRO S.A.	QUINTA 407 DÁTILES	NORTE	'0992613483001
52	MUSCARTA S.A.	AGUSTIN FREIRE SN SIN NOMBRE	NORTE	'0992621990001
53	FLOPIWORLD S.A.	CDLA. ALBORADA XII ETAPA SOLAR 1	NORTE	'0992622482001
54	FRESHNEGSA S.A.	AV. PDTE JUAN DE DIOS MERA SNM AV CARLOS JULIO AROSEMENA	NORTE	'0992639261001
55	HEBRA S.A. HEBRASA	AV. ISIDRO AYORA SN SN 1 PASEO 19 B NE	NORTE	'0992648597001
56	CORPTAMA S.A.	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 2 SN CALLEJON A	NORTE	'0992659440001
57	PORTUGALIA S.A.	AGUIRRE 116 PICHINCHA	NORTE	'0992675225001
58	DENOMER S.A.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA S/N ALBERTO BORGES EDIFICIO CENTRUM	NORTE	'0992679212001
59	RAMIREZ VERA SIDNEY DOLORES	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 520 LAS MONJAS	NORTE	'1708377559001
60	BRAVO ROMERO AMANDA VERONICA	CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN 933 ARMANDO PAREJA CORONEL	NORTE	'1708493273001
61	SANTIS GAETE LUIS ELOY	CALLE 24B NO SN 2 PEATONAL 8 NO	NORTE	'1712702644001
62	CHUNG KIM CHAE YEON	9 DE OCTUBRE 803 - 803A GARCIA AVILES - RUMICHACA	NORTE	'1712902814001
63	ZHONG PEITING	AV. GABRIEL ROLDOS GARCES SN 5 PASAJE	NORTE	'1726553140001

Elaborado por: la Autora

4.7.3. Segmentación de Mercado

Se define la segmentación de mercado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de una misma manera o que muestran necesidades similares. Cada subconjunto se puede considerar como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. De esta manera ayuda a la microempresa a desarrollar mercados y mejora en el producto, penetrar el mercado y diversificarlo.

Los tipos de segmentos de Mercado son:

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

El tipo de segmento de Mercado planteado en el trabajo de titulación corresponde a los Restaurantes de nivel alto, medio – alto y medio de la Ciudad de Guayaquil que deseen brindar a sus clientes un nuevo producto que es un jugo elaborado a base de concentrado de Fruta en polvo teniendo en cuenta los beneficios ya que es un natural y saludable.

En la actualidad no hay un mercado masivo, hay que seleccionar un grupo específico hacia dónde va direccionará el producto o servicio. Para Delicious Fruit la segmentación por Comportamiento basado en el comportamiento del producto y los beneficios que le interesan al consumidor final ya que a través de los Distribuidores mayoristas que son los Restaurantes de la ciudad de Guayaquil: nivel medio, medio – alto, alto; llegará a ellos el producto final. De esta manera se ofrecerá a los Restaurantes un producto alto en nutrientes y brindarles un servicio rápido ya que es fácil de preparar. (ED. MCGRAW, ED. PRENTICE HALL, 2000).

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

Refiriendo al tema de los competidores directos no existen ya que sería el primer producto en este mercado, la empresa tendría competidores indirectos tales llamados productos sustitutos como los jugos de sobre de diferentes marcas y empresas que existen en el mercado de diferentes sabores; dichas marcas tienen más acogida en el marco por tener posicionamiento en el mismo.

Ilustración 18: Productos de Bebidas de Jugos de Frutas

EMPRESA	UBICACIÓN	MARCA	TIPO DE JUGO
TONI S.A.	Guayaquil	Tampico	bebida
SUMESA	Guayaquil	Frutal	bebida
SUMESA	Guayaquil	Sumesa	bebida
NORTHTOP	Guayaquil	Deli	bebida
AJEGROUP	Guayaquil	Pulp	bebida
RESGASA	Guayaquil	All Natural	bebida

Fuentes: Supermercados

Elaborado por: Lorena Carrera

Entre Otras Marcas más conocidas en la provincia del Guayas están: Natura, Del Valle, Rey Jugo. Otras marcas suplementarias son los jugos en polvo como: Fresco Solo, Yupi, Jugos Ya, Tang Clight.

A continuación el detalle información de varios de los competidores indirectos antes mencionados:

TONI

Industrias Lácteas Toni nace en el año 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza, la primera planta procesadora de yogurt industrial en el Ecuador. Lanza al mercado el producto Tampico en el año 1992 y Profit en el 2003. Además Toni inauguró nueva planta en Junio del 2003. Está considerada como una de las plantas más modernas de Latinoamérica, y servirá para aumentar la producción de yogurt, la cual no era suficiente para satisfacer el mercado. A la vez servirá para incrementar la gama de productos de TONI. (IMAGE TECH, 2010)

PRODUCTO	PRECIOS	UBICACIÓN
	<p>0.40 centavos 500 cm³</p>	<p>Industrias Lácteas Toni S. A. Guayaquil: Km 7 ½ vía a Daule Teléfono: (593-4) 2250711 Fax: (593-4) 2252871 Casilla 0901 - 10156 Quito: Jorge Juan 620 y Mariana de Jesús. Telf.: (593-2) 2540244 © Toni S.A. 2010 - Ecuador</p>

SUMESA

La Marca FRESCO SOLO fue registrada en el año 1972 por el Ing. Jorge M. García Torres registró la marca FRESCO SOLO en 1972. El 3 de septiembre de 1973 se fundó la microempresa Productos Fármaco Industriales SUMESA CIA. LTDA., obteniendo un gran éxito al mercado ecuatoriano FRESCO SOLO.

El ingeniero Jorge M. García T., es el fundador de Sumesa S.A. y su actual Presidente Ejecutivo, El Ing. García fue el creador e inventor de las recordadas bebidas en polvo. (SUMESA, 2014)

Productos que ofrece:

En el 2000 SUMESA S.A. lanzó su línea de bebidas naturales, como FRUTAL, Té natural con sabores frutales, también embotella agua Sumesa, totalmente pura, procesada con triple filtración y por Omosis Inversa, que es la única en su tipo en todo el país. Jugos en Polvo: Fresco solo, Yupi.

PRODUCTO	PRECIO	UBICACIÓN
	0.20 centavos	 <p>Sólo productos de calidad.</p> <p>Guayaquil: Km 11,5 vía a Daule, Parque Industrial El Sauce. Teléfono: (+593-4) 210 3170</p> <p>Quito: General Enríquez y Tanicuchi vía Cotogchoa, bodegas Las Acacias. Parque Industrial de Sangolquí. Telfs. 593 (02) 2339201 – 2337266 Planta: (04) 2103170</p> <p>www.sumesa.com.ec 1800 SUMESA 1800@sumesa.com.ec</p>  sumesaec
	0.25 centavos 250 cm3	

QUICORNAC

Quicornac fue creada en 1989 desde entonces la empresa se ha dedicado al cultivo tratamiento y cosecha de las más exquisitas y mejores Frutas hechas jugos. A 105 km al noroeste del puerto principal de Guayaquil fue ubicada modernísima planta de proceso Industrial en la ciudad de Vinces. En 1998 como existió una gran demanda del producto se expandió la capacidad de procesamiento de la fábrica en un 300%. (QUICORNAC S.A., 1989)

PRODUCTO	PRECIOS	UBICACIÓN
	<p>2.50 el litro</p>	<p>Av. Juan Tanca Marengo km 1.8 Edificio Conauto piso 4.</p> <p>Guayaquil – Ecuador</p> <p>Teléfono: 042681980</p>

KRAFT FOODS

Tang es una bebida en polvo con sabor a frutas, Originalmente formulado en Estados Unidos por General Foods Corporation. TANG es la marca líder en el mercado mundial de bebidas en polvo, con presencia en más de 150 países en cinco continentes. Además es la más importante dentro del portafolio de bebidas de Kraft Foods.

El nombre comercial Tang proviene la abreviatura de Tangerina. Este jugo soluble fue formulado por el Dr. William A. Mitchell de General Foods Corporation en 1957 y comercializado por primera vez en forma de polvo en 1959. Actualmente este producto es fabricado en Costa Rica el Representante es el Sr. Hernán DeMezerville, es un producto distribuido en 150 países. (KRAFT FOODS, 2014)

En el Ecuador TANG cuenta con 11 sabores frutales en su portafolio, tres presentaciones y gran aceptación por parte del consumidor

PRODUCTO	PRECIO	UBICACIÓN
	<p>0.27 centavos, 25 gramos</p>	<p>10 DE AGOSTO N36-239 Y NACIONES UNIDAS EDIFICIO URANIA P. 7-8-9, QUITO.</p>

QUALA S.A.



En el año 2003 en Quala Ecuador inició sus operaciones con el lanzamiento de Bonice, un delicioso refresco congelado con diversos sabores que cautivan a todos sus consumidores. En la actualidad Quala Ecuador, dispone de alrededor de 300 personas vinculadas directamente por la compañía y cuenta con más de 2000 personas indirectas.

En muy poco tiempo Quala ha demostrado ser una compañía innovadora y creativa que afronta los retos con compromiso hacía el éxito. Entre sus marcas están: BON ICE, YOGOSO, JUGOS YA, EGO, SAVITAL, FORTIDENT, etc.

El talento humano ha sido el artífice y el apoyo fundamental para que Quala cuente con una organización estructurada y eficiente, con record de montaje en su infraestructura y con excelentes resultados en sus primeros años de operación. (QUALA S.A., 2003)

PRODUCTO	PRECIO	UBICACIÓN
	0.28 centavos, 15 gramos	Quala Ecuador Quito: Panamericana Norte Km. 11 ½ vía al Llano Grande Calderón. PBX: 026001600. Quala Ecuador Guayaquil: Ciudadela La Brisas mz. 513 solar 67. Vía Durán Yaguachi. PBX: 042814295; 042814922

4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

La estrategia de los competidores es la producción masiva con la que cuentan, de esta manera reducen los costos y adquieren mayor demanda abarcando mercado. Las grandes industrias como lo son Sumesa y Quala además de estar a nivel Nacional, han logrado adquirir la atención de muchos consumidores con estrategias de marketing y aprovechando el tiempo que poseen en el mercado. El trabajo de titulación puede atrapar la estrategia de fidelización de los clientes una vez captados o previo a esto, darles charlas indicando la importancia de consumir un producto si saborizantes y bajo en preservantes.

Como Contra estrategia de este trabajo de titulación se lanzará como ventaja Competitiva el ofrecer un producto natural el cual ayuda a obtener una bebida refrescante cuidando la salud. Teniendo en cuenta que el

concentrado de Fruta en Polvo es un producto que intensifica los nutrientes de la fruta.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio de Segmentación

La Segmentación de Mercado corresponde a todos los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil de nivel medio, medio – alto y alto que deseen ofrecer a sus clientes que serían los consumidores finales, un producto de calidad bajo en preservantes y con cero saborizantes.

4.8.2. Selección de Segmentos

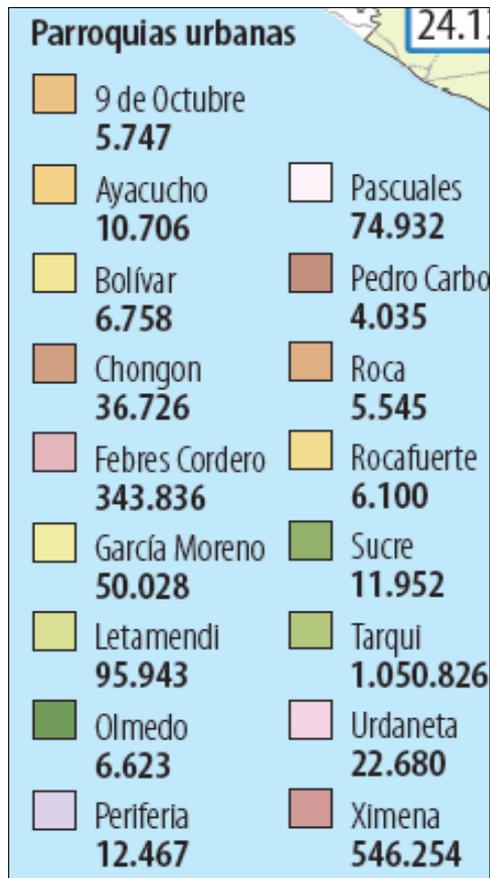
Los criterios de segmentación serán:

- Geografía: Cantón: Guayas, Ciudad: Guayaquil.
- Demografía: Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil
- Nivel socio-económico: Restaurantes de nivel alto, media-alta y media.
- Psicografía: Restaurantes que estén dispuestos a ofrecer a sus clientes un producto saludable hecho a base de concentrado de Fruta en Polvo.

Adicionalmente se evalúa los posibles consumidores finales del producto que llegará a ellos a través de nuestros clientes finales:

- Sexo: Hombre – Mujer
- Edad: 18 a 58 años
- Geográfico: Ciudad de Guayaquil Parroquia Tarqui. Se selecciona esta parroquia ubicada en el sector urbano, ya que en ella habita la mayoría de la población. Tomando de referencia el Inecbajo el censo realizado en el 2010 muestra 1050.826 habitantes, correspondiendo a la zona urbana de Guayaquil.

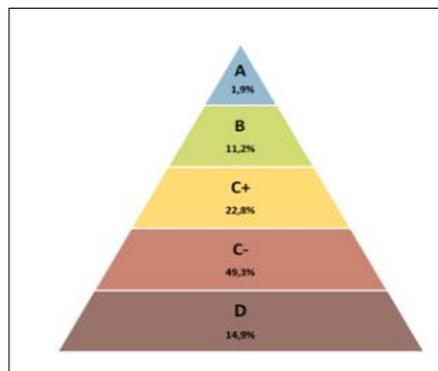
Ilustración 19: Distribución de Parroquias



Elaborado por: (INEC, 2010)

- El nivel socioeconómico al que va dirigido es B+C, abarcado un 34%

Ilustración 20: Niveles Socioeconómicos



Elaborado por: (INEC, 2011)

Estimando un valor de consumidores de 359,913 de mercado potencial, habitantes de Guayaquil, tienen un poder adquisitivo medio alto por su nivel social.

Total Mercado Total	Provincia Guayas	100%	1,630,637
Total Mercado Potencial	Parroquia Tarqui	70%	1,141,446
	Clase Económico	34%	388,092

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

Bajo los puntos que se mencionarán a continuación está el perfil de los posibles consumidores del concentrado de fruta en polvo:

Diferentes restaurantes de la ciudad de Guayaquil de Clase media, media - alta y alta.

Restaurantes que deseen ofrecer a sus clientes un producto para cuidar su salud bebiendo un concentrado de fruta Natural.

Restaurantes que vendan los jugos de Frutas de los sabores Naranja y Limón, se ofrecerá un producto fácil de preparar así darán un producto de calidad a sus clientes y rápido de preparar.

Los Restaurantes de Guayaquil que deseen brindar a sus clientes un producto saludable ya que es bajo en preservante y no posee saborizantes.

4.9. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (INTERNA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Falta de organización por medio de los miembros de la empresa. ✚ Producto nuevo en el mercado. ✚ Capacidad insuficiente en la planta en caso de un aumento agresivo de la demanda, es decir que sobrepase los 70 Kilos de Fruta en Polvo diarios. ✚ Falta de Logística en la entrega de los pedidos. ✚ Falta de experiencia por ser una empresa nueva 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (INTERNA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Producto Natural: 0 saborizantes y bajo nivel de preservante. ✚ Producto fácil de producir. ✚ Bajo nivel de inversión. ✚ Personal capacitado para todas las áreas.
<p>OPORTUNIDADES externa</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Apoyo de Gobierno hacia la Industria en el desarrollo de la matriz productiva. ✚ El país es rico en la producción de Frutas lo que cabida a tener variedad de proveedores. ✚ Producto nuevo despierta interés en degustarlo y conocerlo. ✚ Aceptación del producto por parte del Mercado Meta. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Adquisición de nuevas maquinarias en el caso del aumento de la demanda para tener el inventario necesario para su comercialización. ✚ Publicidad Agresiva en redes sociales para hacer conocido el producto y ganar participación de mercado a corto plazo. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar campañas para el posicionamiento de la marca en el mercado meta dando a conocer los beneficios del producto y de adquirirlo. ✚ Posicionar la marca en la mente del consumidor para ser reconocidos en el mercado a corto plazo y tener las preferencias en el mismo.
<p>AMENAZAS externa</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Clientes acostumbrados al sabor de los producto que ofrece la competencia 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Expandir mercado se empezará tales como: Hoteles, colegios, gimnasios, cadenas de ventas de productos 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Focalización en la importancia de brindar un producto saludable. ✚ Brindar un producto que a pesar de su precio sea

<p>Indirecta</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Aparición de productos similares. ✚ Alto nivel de Productos Sustitutos. ✚ Entrada de competidores con experiencia y conocimiento de la línea de producto 	<p>naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Alianzas con agricultores para bajos costos, de tal manera que si aumenta la demanda del producto no se falle en la entrega de los pedidos. 	<p>preferido por la calidad, es decir, ser reconocidos en el mercado con una estrategia de diferenciación.</p>
---	---	--

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

La metodología que se aplicará en la Investigación de mercado es Cuantitativa y cualitativa:

Cualitativa: Se consideran las entrevistas a profundidad.

Cuantitativa: Se consideran las encuestas realizadas cara a cara a los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil es decir, a los administradores o propietarios.

4.10.2. Diseño de la Investigación

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

Conocer la acogida que tendría el concentrado de Fruta en Polvo en los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Recolectar información sobre las preferencias en consumos de jugos de Frutas en los restaurantes de Guayaquil.

- Recopilar información sobre la demanda del consumo de jugos de Fruta a los consumidores finales que son los clientes de los Restaurantes, mediante encuestas y entrevistas a profundidad.
- Determinar el grado de interés que tiene el mercado sobre el producto a ofrecer.
- Conocer la disposición que tengan los futuros clientes para el consumo del producto.
- Conocer cuál es la apreciación del producto y que opinan los consumidores del mismo.
- Establecer las respectivas estrategias para generar en el mercado el respectivo posicionamiento del producto.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Se determina el tamaño de la muestra de este trabajo de titulación en base a la página de censo en donde reporta aproximadamente 152 Restaurantes de los cuales se tomara una muestra de 15 y se lo realizará a través de Entrevistas.

Para la toma de la muestra se debe elegir qué tipo de muestreo usará el trabajo de titulación, existen los muestreos probabilísticos: son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos asegura la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables y los no probabilísticos son aquellos que se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa. (ESTADÍSTICAS MATERIAL PARA MUESTREO, 2010).

Para este muestreo se ha seleccionado el muestreo no probabilístico ya que se tomara determinadas muestras al mercado en el cual se enfocará en la ciudad de Guayaquil, El cual son los Restaurantes de nivel medio alto. (ESTADISTICAS MATERIAL PARA MUESTREO, 2010).

Tabla 3: Tamaño de la Muestra Restaurantes

Tamaño de la Población	152
Margen de Error	5%
Tamaño de la muestra	20

Elaborado por: Lorena Carrera

No se toma en consideración ninguna fórmula para determinar el tamaño de la muestra ya que no va dirigido a una población por lo que no se considera un muestreo probabilístico en su efecto se toma el muestreo no probabilístico determinado de una manera aleatorio simple la cual se selecciona una muestra determinada en este caso de los 152 Restaurantes que refleja en la página de en Ecuador en cifras sobre los Restaurantes censados puesto que cada elemento tiene una probabilidad de inclusión.

Por otra parte se toma en consideración el tamaño de la muestra de los consumidores finales a través de un método probabilístico, tomando en cuenta la fórmula:

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

Tabla 4: Cálculo de la muestra

n=tamaño de la muestra	?
N=tamaño de la población	388,092
p= desviación estándar de la población = 0,5	0.50
Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauus, Z=0,05	1.95
q= variabilidad negativa (1-p)	0.50
E= precisión o error	5%
n= 380 encuestas	

Elaborado por: Lorena Carrera

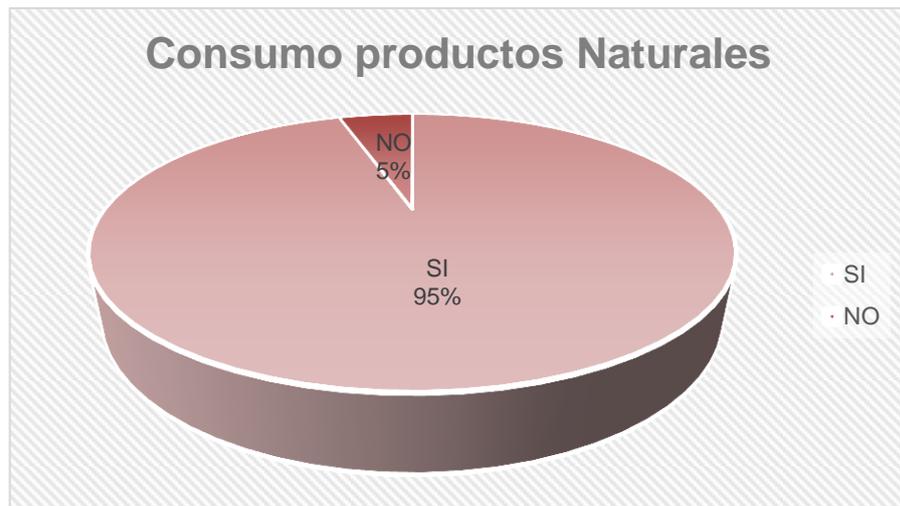
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se aplicó el desarrollo de entrevistas a profundidad a dueños de Restaurantes donde venden los diferentes Jugos de Frutas ya sean naturales o los que ya vienen preparados en botellas. Lo que permitió conocer cómo perciben los posibles clientes sobre el producto que se pretende ofrecer.

Entrevista a Restaurantes de Guayaquil

Figure 3: ¿Piensa Ud. que es importante consumir productos naturales?

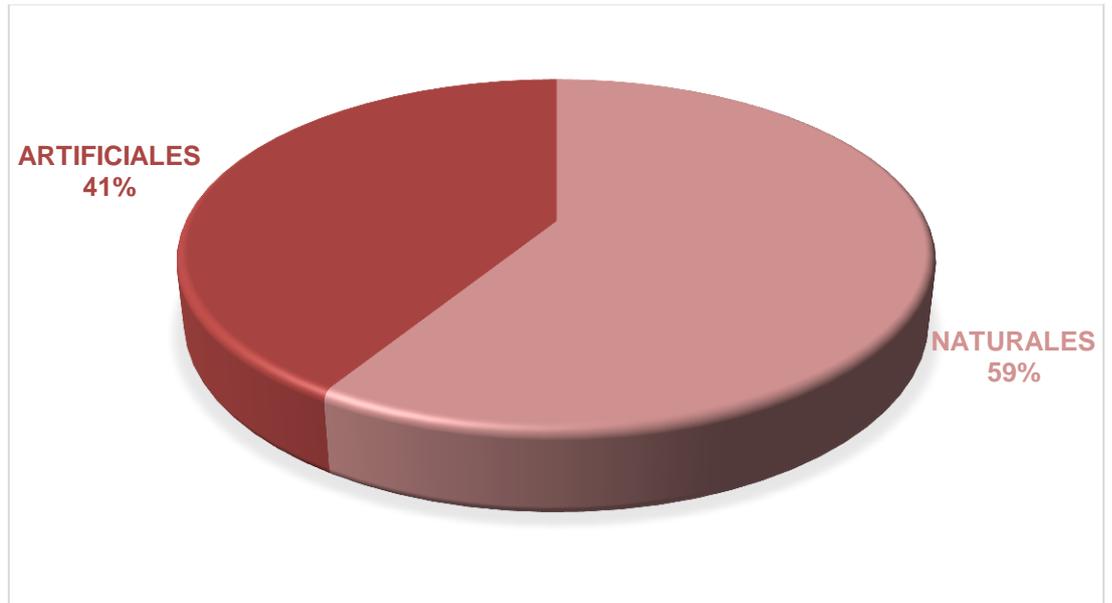


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

El tamaño de la muestra es de 20 entrevistas a los administradores del mercado potencial que son los restaurantes de nivel medio alto, y emite un resultado que el segmento está en un 95% consciente del consumo de productos naturales en la actualidad para una mejor calidad de vida y ofrecer un producto de calidad.

Figure 4: ¿Qué tipos de jugos vende más?

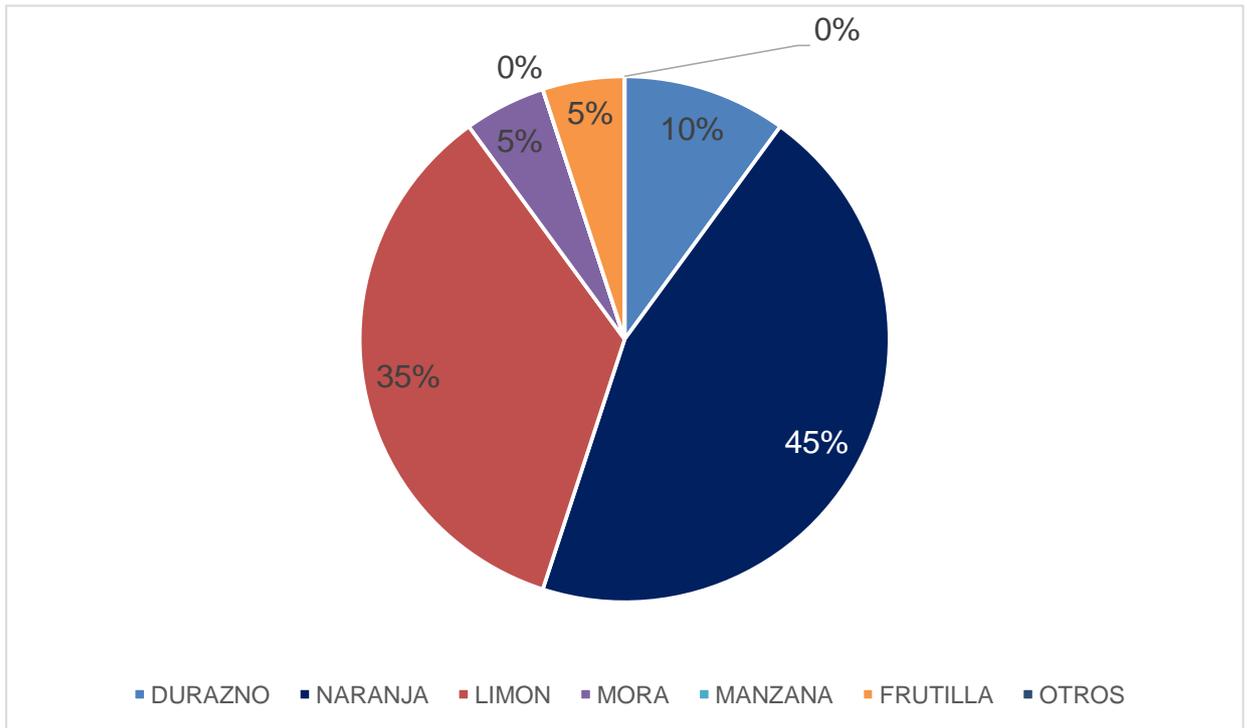


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Esta muestra de 20 personas las cuales se entrevistó personalmente al mismo mercado potencial que son los restaurantes de consumo masivo de nivel medio alto y hemos llegado a la conclusión que venden más jugos naturales, pero también hay una gran adquisición de jugos artificiales debido a los costos elevados que manejan al preparar un jugo natural, y por ende el consumidor, en algunas ocasiones opta por un jugo artificial. Pero si se le da la oportunidad de bajar los costos con el producto y a la vez ganen tiempo y generen ganancias todos optarían por ofrecer el producto de concentra de fruta en polvo.

Figure 5: ¿Qué sabor de jugos prefiere los clientes que visitan su Restaurante?

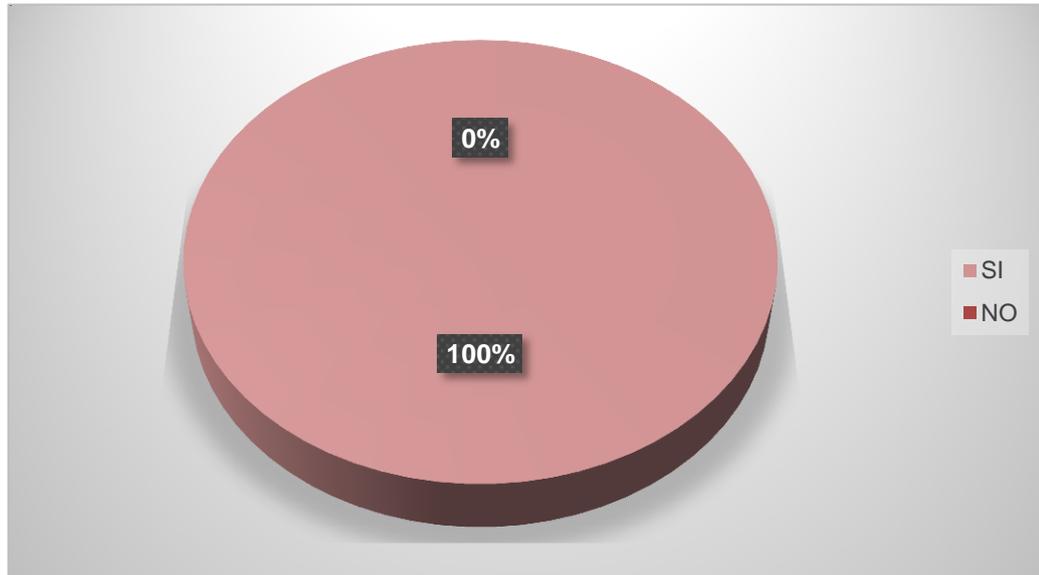


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Las entrevistas de campo en el target de mercado potencial que se ha realizado, indica una información importante en el momento de ofrecer el producto en qué tipo de fruta realizar la industrialización. Según las entrevistas realizadas a los restaurantes haciendo saber que el jugo más comúnmente vendido y a la vez consumido es el de naranja y limón, Y eso da una pauta para obtener total ganancias y aceptación del consumidor ante un producto nuevo.

Figure 6: ¿Conoce Ud. Lo dañinos que son los jugos envasados debido a la alta cantidad de preservantes y saborizantes?

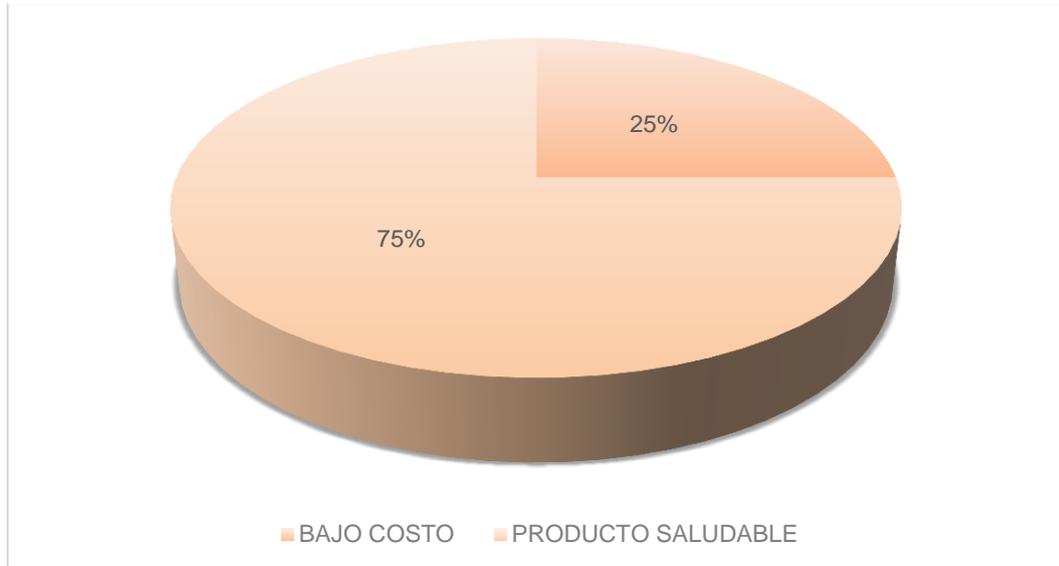


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Esta muestra tomada en base a las entrevistas que se realizaron al mercado da una gran pauta como lo indica el gráfico de datos. El 100% de las personas entrevistadas están totalmente de acuerdo que el exceso de consumo de productos artificiales por sus componentes hace un daño absoluto. Lo cual da una apertura al producto.

Figure 7: Cree usted que sus clientes preferirán:

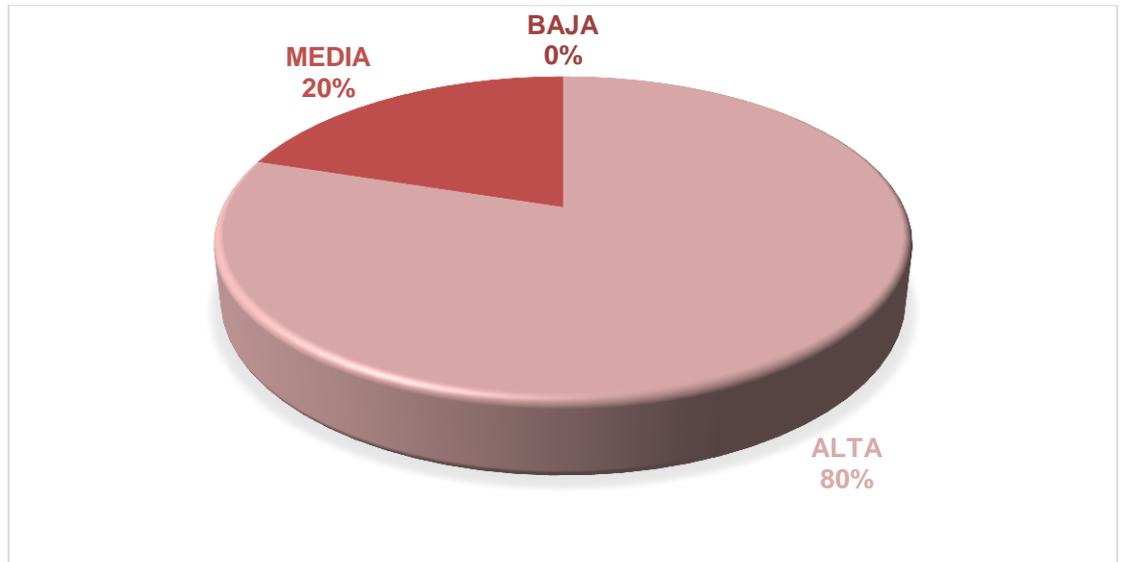


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Esta muestra de las 20 personas entrevistadas en el mercado a atacar, da una pauta de que el consumidor prefiere alimentarse y a la vez consumir un producto de mejor calidad y poder pagar un adicional más en vez de un producto de bajo costo. Esto brinda un total apoyo y fidelidad al nuevo producto que se va a emprender.

Figure 8: ¿Cuál cree Ud. que sería la demanda para este tipo de bebida?

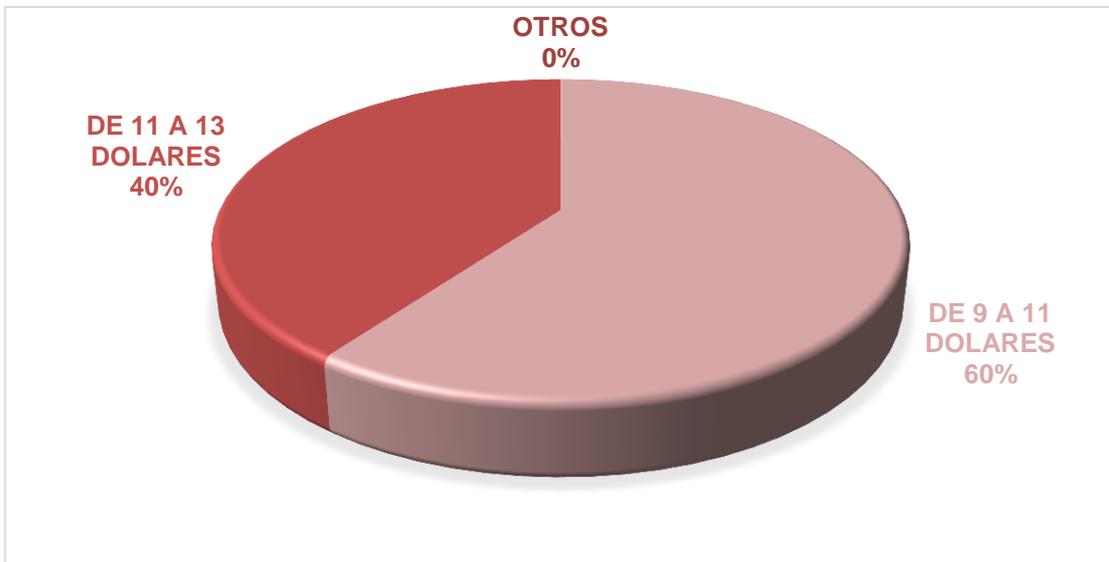


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

El porcentaje que muestra este gráfico da una alta aceptación de los clientes potenciales al ofrecer el producto de concentrado de fruta en polvo, ya que sería un producto de alta calidad y un fácil manejo y evitar pérdidas por tiempo de la fruta en reposo. Y les gusta bastante la idea ya que no hay ningún tipo de pérdida en la preparación del jugo natural gracias a la industrialización de la fruta.

Figure 9: ¿Cuánto pagaría Ud. por un concentrado de fruta en polvo de 1Kg. Considerando que obtendrá entre 8 a 10 litros de Jugo?



Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Esta pregunta que fue parte de la entrevista realizada al mercado potencial, como lo ya indicado, da una gran pauta por la aceptación total del precio que estaría dispuestos a pagar por el producto. Esto da la información que si el producto es viable dentro del mercado y el consumidor final.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

El principal objetivo de la encuesta es dar a conocer el perfil de las preferencias de los futuros clientes en virtud de la aceptación que tendrá el producto con los consumidores finales por parte de la población Guayaquileña. Es decir se determinará las preferencias en cuanto a: precios, sabores, la importancia al consumir un jugo de frutas, si lo compraría para consumir en casa.

Adicionalmente indicaron los Restauranteros que la frecuencia de consumo es entre 8 a 10 litros de jugo al día y los fines de semana la demanda

incrementa al doble, por lo que se podrá cubrir la demanda alcanzando la proyección de ventas estimada para la empresa.

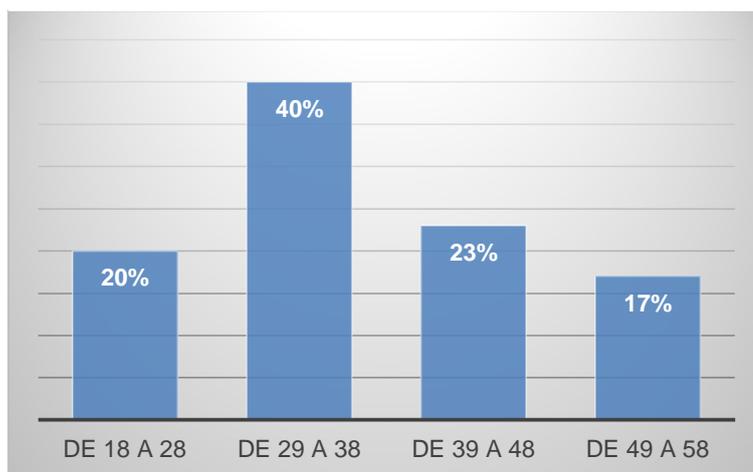
4.10.2.4. Análisis de Datos

Encuesta a clientes Potenciales

Estas encuestas se las hizo al mercado meta de la idea de negocio personas que visiten restaurantes de nivel alto, medio alto y medio, entre de 18 años. En la tabla presentada a continuación muestra el detalle:

Perfiles de clientes potenciales:

Figure 10: Rango de Edades

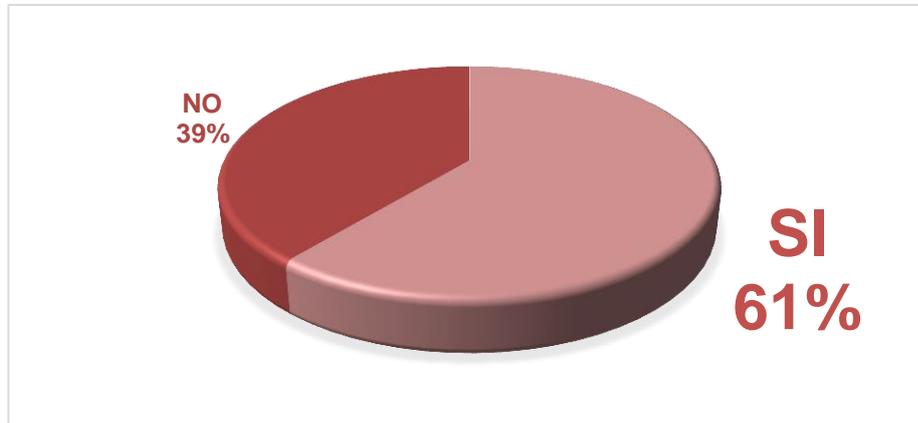


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

El tamaño de la Muestra de 381 encuestas, muestra el porcentaje por rango de edades los cuales fueron: de 18 a 28 años con el 20%, seguido del que obtuvo mayor porcentaje de 29 a 38 años con el 40%, los de 39 a 48 años con el 23% y con el menor porcentaje de 49 a 58 años.

Figure 11: ¿Piensa Ud. Que es importante consumir un producto natural que preserve su salud?

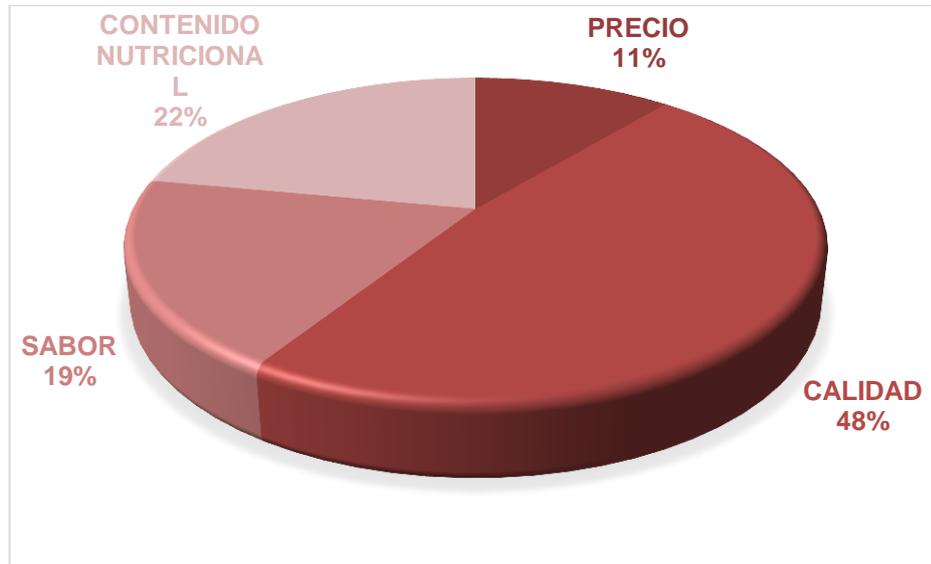


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Con lo que se refiere a la pregunta 1 al consumo de productos Naturales, en las encuestas realizadas muestra en 61% de aceptación y solo el 39% de negativa. Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber si el mercado prefiere el consumo de productos Naturales.

Figure 12: ¿Qué factor es más importante al momento de comprar un jugo?

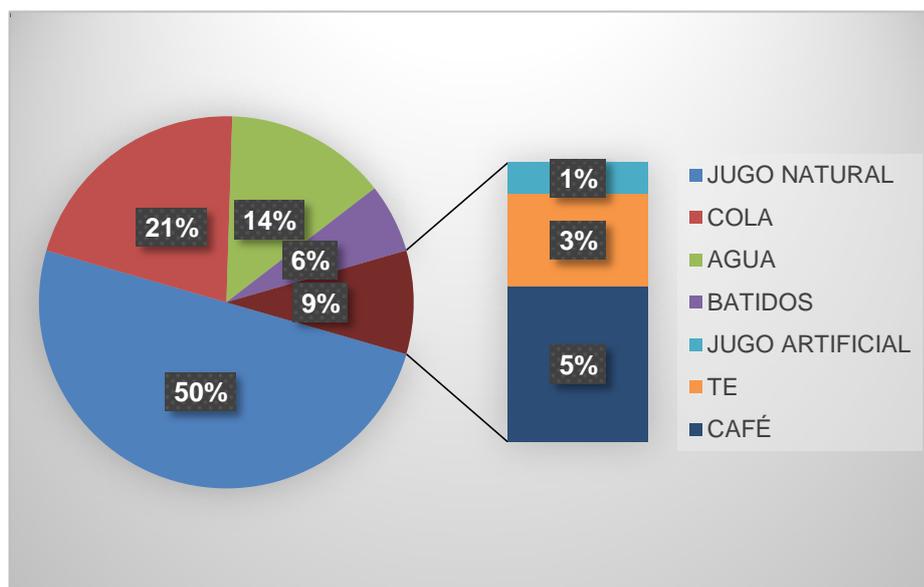


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Con lo que respecta a los factores que intervienen al comprar un jugo en la pregunta 2, el 48% prefiere la calidad del producto, seguido de un 22% el contenido nutricional, teniendo un 19% el sabor y como un factor poco importante en precio en un 11%

Figure 13: ¿Qué bebidas prefiere al solicitar un pedido en Restaurante?

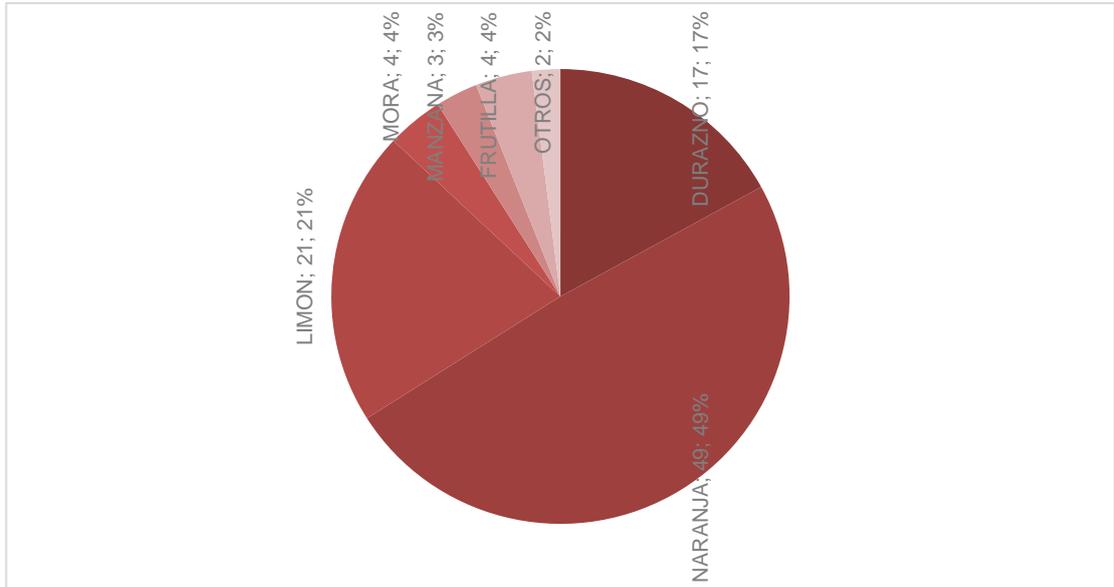


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

En la pregunta 3 los consumidores en restaurantes indicaron que prefieren en su mayoría los jugos Naturales con un 50% seguido de sodas con un 21%, el 14% consumen agua, el 6% en batidos, el 5% Café, y entre los de menos preferencia están: los jugos artificiales con el 1% y el té con el 3%. Esta pregunta ayuda a facilitar a saber si el producto tiene la aceptación en el mercado en cuanto al consumo de Jugos Naturales.

Figure 14: ¿En el caso de elegir jugos de frutas. Que sabor prefiere?

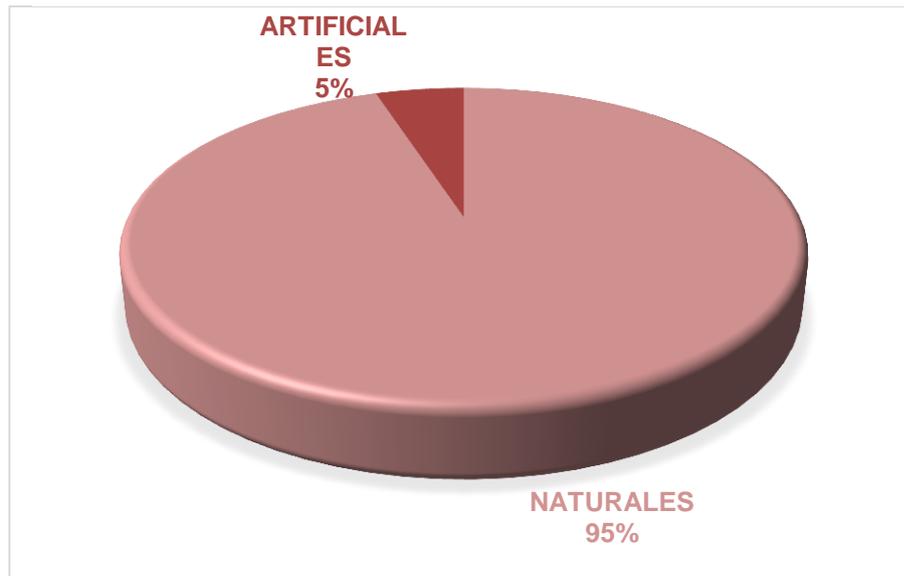


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

En la pregunta 4 da a conocer la preferencia de los sabores en el consumo de jugo de frutas teniendo el 49% en Jugo de Naranja seguido del 21% de Limón, en bajos porcentajes tales como: mora y frutilla en el 4,4% manzana con el 3,3% y otros con el 2,2: con esta pregunta pudo determinar la preferencias de los sabores del trabajo de titulación los cuales se escogieron Naranja y Limón.

Figure 15: Preferencia de Jugos

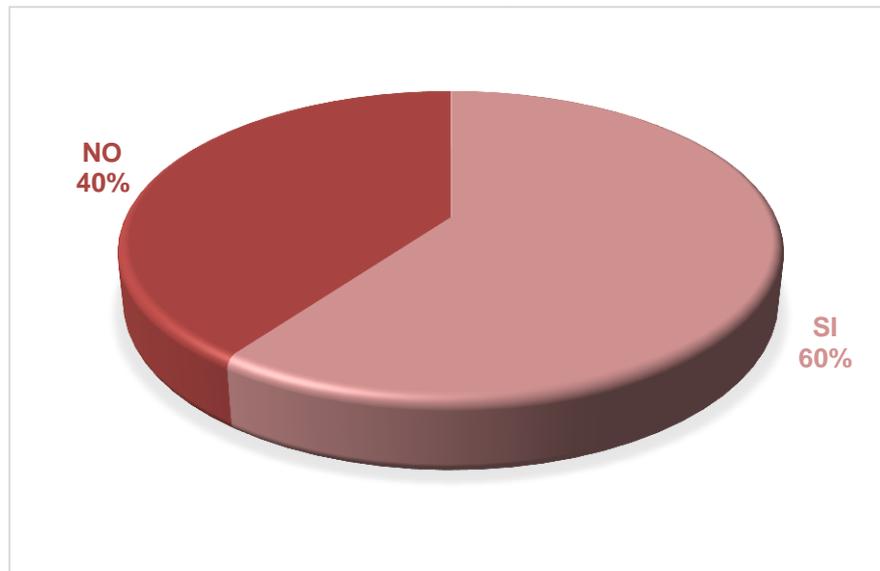


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

En la pregunta 5 da a conocer la preferencia de los consumidores de jugos en los restaurantes el 95% es de Jugos Naturales y sólo el 5% de Jugos Artificiales, dando así la apertura a este trabajo de titulación a ofrecer un concentrado de Fruta en Polvo un producto Natural.

Figure 16: ¿Compraría un jugo en base de concentrado de fruta en polvo?

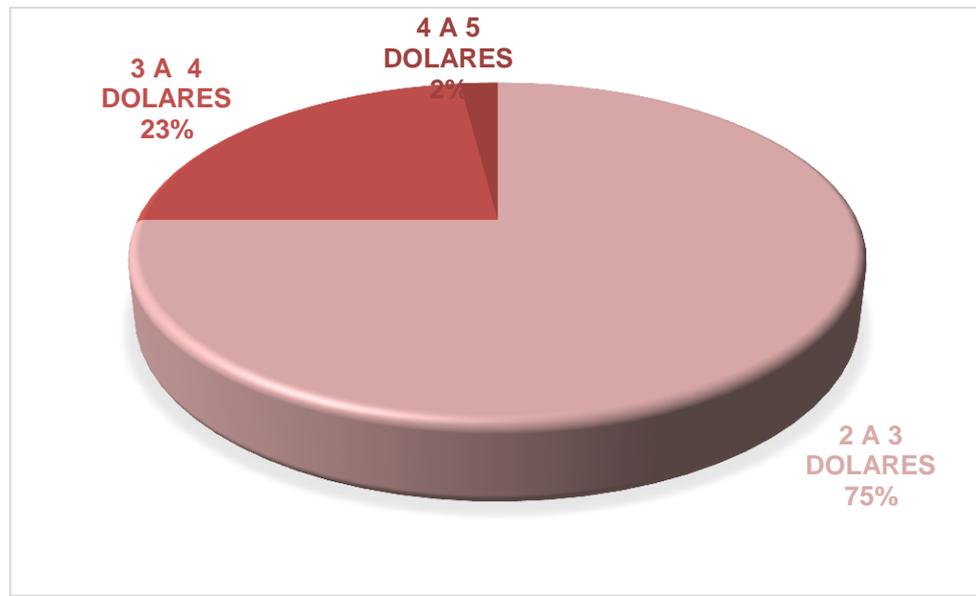


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

En la pregunta 6 relata de la aceptación que tendría el producto que lanzará en este trabajo de titulación ya que el 60% indica que si comprarían un Jugo elaborado a base de concentrado de Fruta en Polvo y el 40% no, dando así apertura para lanzarlo al mercado.

Figure 17: ¿Cuánto pagaría por un vaso de jugo a base de concentrado de fruta en polvo?

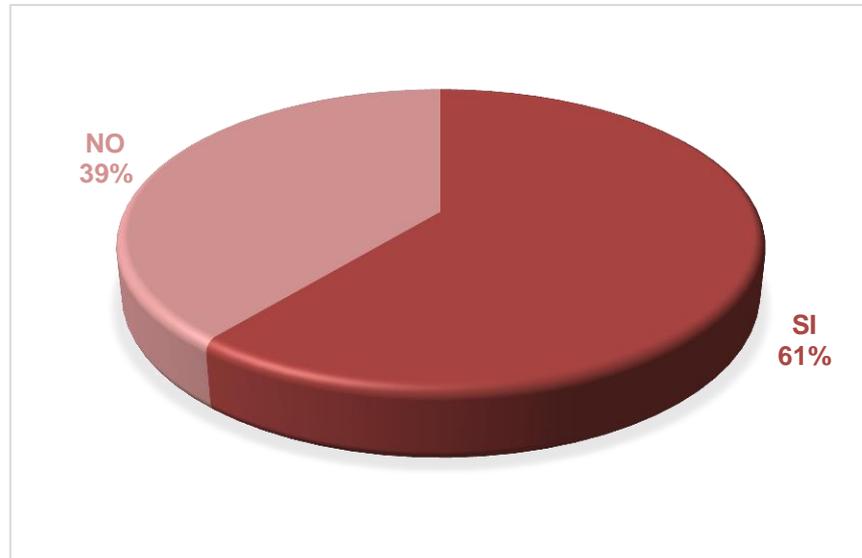


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Referente a la pregunta 7 indica cuánto están dispuestos a pagar los consumidores finales por el producto los cuales da un 75% entre 2 a 3 dólares por un vaso de jugo seguido de 3 a 4 dólares con un 23% y finalmente con el porcentaje más bajo con un 2% entre 4 a 5 dólares.

Figure 18: ¿Compraría el concentrado de fruta en polvo para preparar en casa?

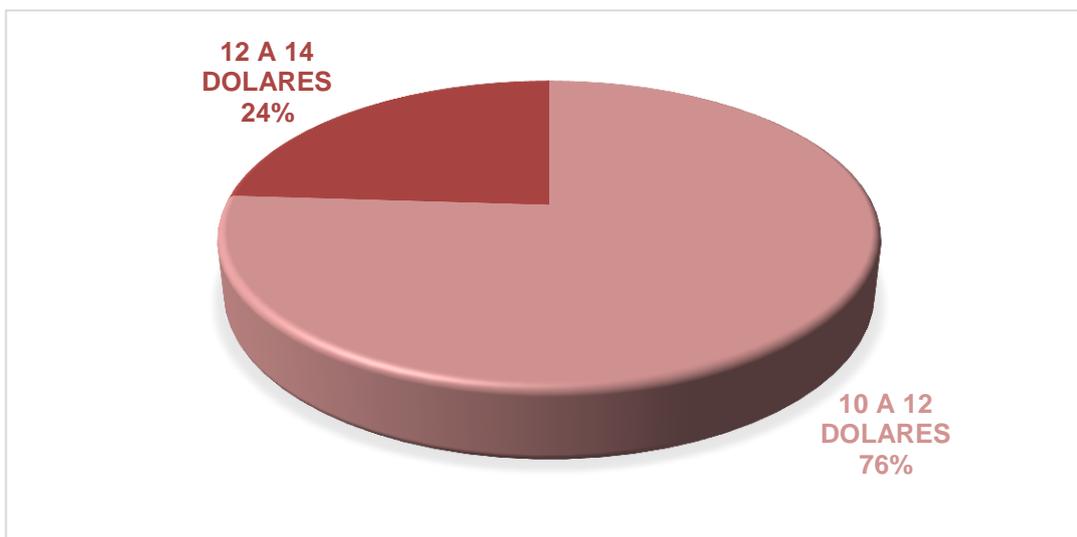


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Con respecto a la pregunta 8 si los consumidores finales aceptarían el producto para ser consumido en casa hay una aceptación del 61% y sólo un 39% no lo llevarían a casa.

Figure 19: ¿Cuánto pagaría por 1Kg. De concentrado de fruta en polvo?

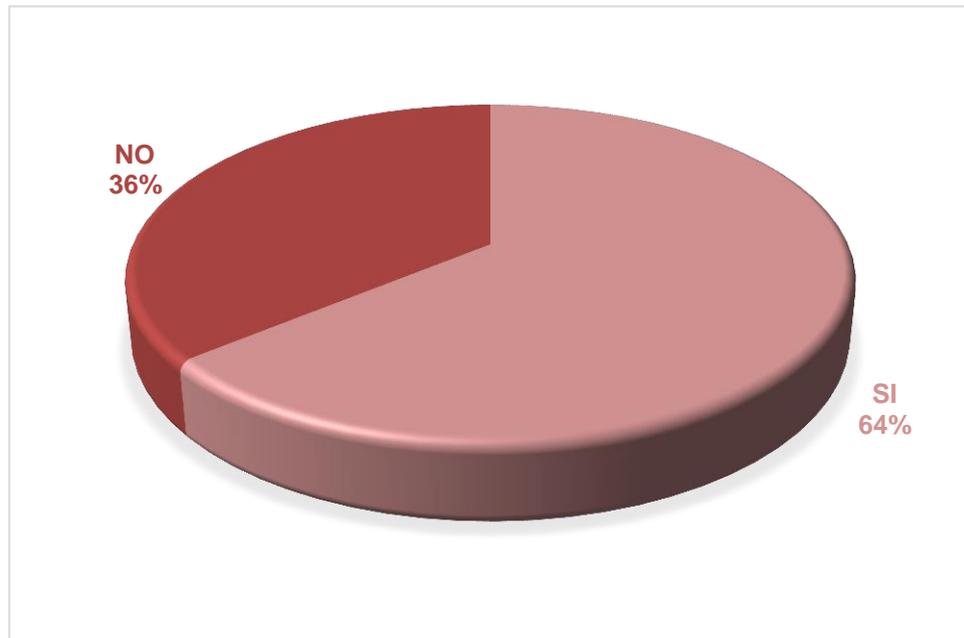


Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Referente a la pregunta 9 el 76% de las personas que consumirían el producto indican que pagarían entre 10 a 12 dólares por un kilo de concentrado de fruta y un 24% entre 12 a 14 dólares. Dando así la apertura de a un corto plazo poder vender el producto a los consumidores finales y expandirlos a otros lugares como gimnasios, centros de venta de productos Naturales y cuando la marca este posicionada en el mercado a los supermercados.

Figure 20: ¿Recomendará el consumo de un jugo a base de concentrado de frutas?



Elaborado por: Lorena Carrera

Fuente: Estudio de Mercado

Con respecto a la pregunta 10 y última pregunta de la encuesta sobre si recomendaría el consumo del producto hay un alto grado de aceptación ya que el 64% indican que sí y sólo un 36 indican que no.

4.10.3. Resumen e interpretación de resultados

- El 40% de los encuestados fueron personas que frecuentan restaurantes entre 29 a 38 años, los cuales son el rango más conveniente para la propuesta, por ser los que poseen un alto poder adquisitivo y son los más exigentes para consumir el producto de calidad.
- El 61% de personas encuestadas prefieren consumir productos que preserven su salud por lo que da la aceptación al trabajo de titulación que lanzará un producto Natural.

- El 48% en las encuestas refleja que al comprar un jugo lo que prevalece es la calidad del producto puesto que no les importa el precio siempre y cuando posean la calidad que requiere y como el trabajo de titulación presentará una estrategia de diferenciación más no de bajos costos es favorable.
- El 50% de los encuestados prefieren Jugos Naturales al elegir su bebida al realizar el pedido en un restaurante.
- El 50% de los encuestados prefiere en cuanto a los sabores de Jugos de Frutas el de Naranja seguido por un 21% el de limón, dando así la apertura para elegir estos sabores para el desarrollo del trabajo de titulación.
- El 95% de los encuestados está interesado en consumir productos Naturales y no artificiales es decir con saborizantes prefieren los jugos Naturales.
- El 60% de los encuestados acepta la idea de comprar un concentrado de Fruta en polvo ya que la Fruta intensifica sus propiedades al hacerla polvo.
- El 75% de los encuestados indica que por un vaso de jugo elaborado a base de concentrado de Fruta en polvo estaría dispuesto a pagar entre 2 a 3 dólares.
- El 61% de los encuestados compraría este producto para prepararlo y consumirlo en sus hogares ya que es un producto saludable y fácil de preparar.
- El 76% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 12 a 16 dólares por 1kg de producto, teniendo en cuenta que le rendirá entre 8 a 10 litros de Jugo.
- El 64% de los encuestados indica que si estaría dispuesto a recomendar el consumo del producto ya que Natural.

4.10.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En base a objetivos antes mencionados en este capítulo se recopila información en base a la preferencia de los consumidores en un jugo elaborado a base de un concentrado de Fruta en polvo el cual lo podrán

adquirir en restaurantes de nivel medio - alto en la ciudad de Guayaquil, siendo preferencia de los consumidores el consumo de Jugos Naturales.

Con respecto al interés que muestra el consumidor en base al producto que ofrecerá el trabajo de titulación se obtiene un 80% de aceptación, los cuales están dispuestos a consumirlo ya sea para degustarlo o por los beneficios del producto y a su vez da a conocer la disponibilidad del cliente para comprar el producto. En base encuestas realizadas al consumidor final del concentrado de Fruta en polvo se obtuvo que el 61% lo cual se encuentra favorable ya que es un producto nuevo en el mercado que va direccionado a la aportación de una mejor calidad de vida a quienes lo consuman, al brindar un producto saludable y libre de saborizantes con el alto grado de importancia que se intensifican los nutrientes de la fruta..

Con la información obtenida a base de las Encuesta y entrevistas a profundidad obtiene la información que sustenta al trabajo de titulación que el mercado meta dará acogida al producto, siendo así que los restaurantes de nivel medio alto de la ciudad de Guayaquil presentan la aceptación a la compra del producto que es un concentrado de Fruta en polvo den 2 sabores: Naranja y Limón los cuales la empresa proveerá en presentaciones de 1 kg. Que da aproximadamente a 8 litros de Jugo.

4.10.5. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

En base a la Investigación de Mercado que se realizó, se puede dar las recomendaciones para el trabajo de titulación, las cuales se mencionan a continuación:

- Centrarse en que la calidad del producto es lo más importante ya que va direccionado a un mercado el cual lo exige, seleccionando la mejor materia prima y un eficiente y eficaz proceso de producción, ya que los Restaurantes a los que va dirigido el producto son de nivel medio alto por ende sus exigencias son mayores para poder brindar a sus cliente un producto de calidad

- Diseñar una campaña de Marketing atractiva y agresiva que capte la mente de los clientes potenciales es decir, los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, logrando el reconocimiento de ellos y posicionamiento de la marca.
- Ofrecer muestras para que los clientes degusten de tal manera se interesen por el producto y así se incremente el pedido y ventas generando mayores utilidades de la empresa.
- Definir un precio considerable para los Restaurantes de manera que les genere la rentabilidad que necesitan y tengan preferencia por el producto.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Posicionar la idea del negocio en el mercado en los 2 primeros años de funcionamiento generando un plan de marketing para una pronta fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos:

- Captar la atención de las cadenas de Restaurantes de nivel medio alto en la Ciudad de Guayaquil al menos en un 50% en el primer año.
- Crecer al menos un 20% en las ventas del producto en el primer año de funcionamiento e ir incrementado el 5% anualmente a partir del segundo año.

5.1.1. Mercado Meta

El producto va dirigido a los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil de un nivel medio – alto, como se menciona anteriormente el mercado Potencial son los censados reflejado en la página de Ecuador en Cifras ya que de estos restaurantes se realizó el estudio de Mercado, teniendo como Mercado Real a los que están ubicados en el Sector Norte por lo que la empresa tiene como objetivo un Mercado Meta del 32% dentro del primero año vendiendo 1008 tarros de kilo de Fruta mensuales, dando una demanda anual de 12096 unidades.

A continuación se presentará el sustento por el cual se eligió como mercado meta a los Restaurantes en la Ciudad de Guayaquil ubicados en el sector Norte.

5.1.2. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración de mercado se basa en buscar realizar alianzas con los Restaurantes de la ciudad de Guayaquil luego expandir mercado realizando nuevas alianzas con las cadenas de Hoteles y locales que venden productos Naturales, cadenas de supermercados, ya que así se hará el producto reconocido con mayor rapidez en el mercado.

Las alianzas serán realizadas a través de visitas a los propietarios, administradores o las personas que se encarguen del área de compras en los diferentes restaurantes de la ciudad de Guayaquil; en primera instancia se generará una base de Datos de los posibles clientes y los Operarios Vendedores se encargarán de sacar las respectivas citas de tal manera que se da una explicación personaliza y la respectiva degustación del producto una vez captado al cliente se plantea la publicidad agresiva que es dar a conocer el producto en los mismos locales en las mesas de tal manera que los consumidores finales del producto conozcan y se den cuenta de la calidad del producto adquiriendo la preferencia de ellos

5.1.3. Cobertura

Este trabajo de titulación va direccionado exclusivamente para el área urbana ya que será distribuida en Restaurantes del sector Norte de la Ciudad de Guayaquil y cuando se expanda mercado a hoteles, hosterías, Gimnasios, locales de venta de productos Naturales.

5.2. Posicionamiento

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

Posición: El trabajo de titulación que es la creación de una productora para la comercialización de Concentrado de Fruta en Polvo busca posicionarse en la mente de los cliente y a través de ellos llegar al consumidor Final ofreciéndoles un producto con los estándares de calidad requeridos por ser un producto perecible y saludable ya que posee bajo nivel de preservantes y 0% de saborizantes siendo así un producto Natural una bebida refrescante y que puede ser consumida por personas de todas las edades.

Se posicionará en la mente del consumidor como una bebida refrescante hecha a base de un producto Natural y saludable, de esta manera tendrán en su mente que beberán lo Natural de la Fruta. Esto se llamaría un posicionamiento por Atributos o beneficios del producto.

Lo realizará a través de una estrategia BTL (Below the line) Agresiva y se dará a través de las redes sociales como lo son: Twitter, Facebook y a página web de la empresa por otra parte dar a conocer el producto en el lugar que se lo comercializa como lo son los Restaurantes Poniendo en las mesas información del producto así se da a conocer a los consumidores finales.

Objetivo: Ser la preferencia en la mente de consumidor que les brinde el beneficio de adquirir una bebida refrescante y saludable lo que hace la diferencia a otras bebidas que contienen alto nivel de preservantes y saborizantes.

Segmento: En este trabajo de titulación el segmento al que se está dirigiendo es a Restaurantes en la Ciudad de Guayaquil y a través de ellos llegar al consumidor final que por diferentes razones tengan de preferencia consumir jugos de Frutas Naturales.

Atributos: Bebida saludable, de alta calidad, baja en preservantes, 0% de saborizantes, puede ser consumida por personas de todas edades que deseen degustar de una bebida refrescante saludable a base de un concentrado de Fruta en Polvo que puede ser hecha en jugo de Frutas.

Calidad Percibida: Se aspira que los clientes potenciales y el consumidor final del producto adquiera la calidad del mismo adquirido a través del excelente proceso de producción cumplido bajo los estándares de calidad y los ingredientes que son beneficiosos para la salud por ser un concentrado de Fruta Natural.

Ventaja Competitiva: La Ventaja Competitiva de este trabajo de titulación es que en la Ciudad de Guayaquil no existe un producto sin saborizantes por ende un producto Natural y saludable que es lo que ofrece. Por otra parte posee poco preservante para que el producto perdure 6 meses de esta manera los Restaurantes que serán los clientes puedan tener un producto de calidad para ofrecer a sus consumidores finales.

Símbolos Identitarios:

Ilustración 21: Diseño del Producto



Elaborado por: Lorena Carrera

Ilustración 22: Logo de la Empresa



Elaborado por: Lorena Carrera

5.3. Marketing Mix

En el Marketing Mix comprende todo lo relacionado al: producto, precio, plaza y promoción aplicados a este trabajo de titulación.

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Como estrategia de este trabajo de titulación es la de diferenciación ya que va dirigido a un mercado donde prevalece la calidad del producto y los beneficios que le provee de esta manera abarcando el mercado para llegar a la mente del consumidor adquiriendo su preferencia y logrando la fidelización.

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

En esta idea de negocio se contempla la producción de concentrado de Fruta en Polvo ofreciendo por lanzamiento 2 sabores: Limón y Naranja:

Definición: El concentrado de Fruta en Polvo se considera como un producto Natural derivado de la misma fruta pasado por un proceso de deshidratación y pulverización. El concentrado de Fruta es la Fruta hecha polvo de esta manera obteniendo la intensificación de los nutrientes de la fruta y usando una pisco de preservante para mantener el producto por 6 meses.

Composición: El concentrado de Fruta en Polvo está compuesto por los ingredientes a continuación:

Fruta: Es el principal ya que es la materia prima ya que contiene en mayor proporción.

Ácido Ascórbico: Es un preservante, que se pone en poca cantidad para que tenga duración el producto final

Color y Tamaño: El Concentrado de Fruta en Polvo se presentara en 2 colores según la fruta: Sabor a Naranja (color naranja) y el de sabor a limón (color verde). La comercialización del producto se lo realizará en envases de 1 kilo en cajas de 9 unidades.

Ilustración 23: Presentación de un Kilo (1000 gramos)



Elaborado por: Lorena Carrera

Imagen y Slogan: El trabajo de titulación estima transmitir una imagen que atraiga al público y que exprese confianza para que exista la preferencia de los consumidores al ver el producto.

Producto Esencial: Este producto es esencial para la satisfacción de las necesidades de los clientes que deseen ofrecer a los consumidores finales un jugo hecho a base un concentrado de Fruta en polvo, un producto saludable libre de saborizantes y con una pizca de preservante.

Producto Real: Un producto hecho a base de concentrado de Fruta en polvo será entregado en cajas de 9 unidades cada envase de 1 kilo cada uno los mismos que serán sellados al vacío y tendrán una caducidad de 6 meses.

Producto Aumentado: Como producto aumentado se ofrecerá en el trabajo de titulación por parte del Gerente de Ventas y Marketing, se darán charlas a los clientes con la importancia del consumo de productos Naturales lo que dará la confianza al cliente por preferirnos. Para un mejor servicio los pedidos los puede realizar vía telefónica o a través de la página Web. Adicionalmente tendrán un servicio de Post venta en virtud de mejorar la calidad del producto y proveer todo lo que los clientes potenciales requieran.

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

Empaque: El concentrado de Fruta en polvo será entregados a los diferentes Restaurantes de la ciudad de Guayaquil en cajas de 9 unidades de tarros de 1 kilo cada uno.

Requerimientos del cliente: El cliente requiere:

- Entregas puntuales por lo que para esto contaremos con diferentes proveedores de materia prima y la capacidad instalada necesaria para que no existan inconvenientes con la finalidad de cubrir con todos los requerimientos del cliente.
- No hay un punto de venta más bien existe un punto donde se dará a conocer el producto ya que los clientes directos son los Restaurantes y el consumidor final serán sus clientes.

Condiciones de entrega: Los cartones de 9 tarros de un q kilo de producto serán entregados en excelentes condiciones cuidando que no sean manipulados y estropeados en el despacho de los mismos.

Transporte: En el trabajo de titulación se distribuirá el producto final en una camioneta en cajas selladas y separadas de una manera en que no se choquen para que no lleguen las cajas estropeadas ni los tarros con imperfecciones y de esta manera evitar inconformidades de los clientes.

Embalaje: Las cajas serán selladas con cinta de embalaje de manera que no haya ingreso a algún desperdicio o algún insecto que hay en el medio ambiente al momento de la distribución.

5.3.4. **Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado Normativa de cada uno de los productos**

El empaque del Concentrado de Fruta en Polvo serán tarros sellados al vacío, los cuales contarán con la etiqueta con el nombre del producto y de la empresa y todo lo requerido para su distribución como son: modos de uso, contenido del producto, Factores de Nutrición, código QR y acogiéndose al reglamento sanitario de etiquetados para los alimentos procesados para el consumo de los humano, emitidos en el artículo 151 y 154, numeral 1 de la Constitución de la república del Ecuador y por el artículo 17 del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

5.3.5. **Amplitud y Profundidad de Línea**

	RESTAURANTES	CONSUMIDOR FINAL
GRAMAJE	1 kg	500 gramos / 1 kg
SABORES	Naranja	Naranja
	Limón	Limón

En la fase Introdutoria de la empresa lanzará el producto a los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil en una presentación de 1KG con los sabores de Limón y Naranja una vez captado el mercado y siendo reconocidos por los consumidores Finales los Restaurantes.

5.3.6. Marcas y Submarcas

La marca del trabajo de titulación será Delicious Fruit; no se ha pensado en generar una submarca.

5.3.7. Estrategia de Precios

5.3.8. Precios de la Competencia

En cuanto a los precios de la competencia de este trabajo de titulación son los de los competidores Indirectos del concentrado de Fruta en polvo parte \$2.10 por litro tales como los Jugos Sunny; Natura 2.25 por litro a pesar de que ya tiene posicionamiento en el mercado el producto que lanza este trabajo de titulación va direccionado a un mercado específico y los precios que tendrá en producto estará de 13 dólares en adelante dependiendo la Fruta y cada tarro será de un Kilo de producto pudiendo obtener entre 8 a 10 litros de Jugo. La idea es ofrecer a los clientes un producto de calidad fácil y rápida de preparar para ofrecerles a sus clientes que serían los consumidores finales, pudiendo ser consumida por personas de todas las edades por ser un producto saludable, con un precio aceptable y competitivo al mercado meta seleccionado.

5.3.9. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta que se considera en esta idea de negocio va direccionado a los Restaurantes clase media y alta, además como se ha analizado a través del estudio de mercado del trabajo de titulación solo puede direccionarse a este target ya que está proyectado a una estrategia de diferenciación en donde el mercado no es sensible al precio, va dirigido a

este target ya que son Restaurantes que desean brindar a sus clientes un producto de calidad y con beneficios adicionales como lo es: ofrecer un producto refrescante y saludable.

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

En este trabajo de titulación se manejará una política de precio equiparable a la que ofrece el mercado por lo que se trabajará con la estrategia de diferenciación en el mercado en donde el mercado no tiene sensibilidad con el precio más bien se dejan llevar por la calidad del producto y pagan por esto. Se obtendrá un margen bruto de utilidad de un 65% en uno de los sabores y el 73% en el otro sobre el precio de venta.

Descuento: El Descuento se proporcionará solo el 5% en compras mayores a 10 cajas y el 10% a partir de 20 cajas.

Términos de Venta: El Precio de Venta será de 117 dólares por caja en la cual vendrán 9 tarros de 1 kilo cada uno y la entrega se la realizará directamente en los restaurantes. Se manejará un canal de distribución directo no existirán puntos de venta.

Método de Pago: Los métodos de Pago serán: Efectivo, depósitos bancarios o transferencias, en caso de cancelar con tarjeta de crédito será realizado en las oficinas de la empresa.

5.3.11. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

La estrategia de plaza de este trabajo de titulación tiene como finalidad la distribución del producto generando alianzas con los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil de nivel medio alto los cuales son nuestros clientes finales a través de estos se dará a conocer el producto a los consumidores

finales, y ofrecerles el concentrado de Fruta en Polvo, a mediano plazo la empresa plantea la oportunidad de expandirse en el mercado, ampliando puntos de Venta en: Hoteles, Gimnasios, Centros Naturistas, entre otros.

Se dará a conocer el producto a través de publicidad en los restaurantes en la etapa de lanzamiento y publicidad agresiva las cuales se harán a través de Roll ups a la entrada de los mismos y en las mesas se podrán pequeños afiches con publicidad hablando de la importancia de consumir productos Naturales y los beneficios que le ofrece.

5.3.12. Localización Macro y Micro

Macro localización: El micro-empresa, la productora para la comercialización de Fruta en polvo será en Ecuador en la Región Costa, en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil.

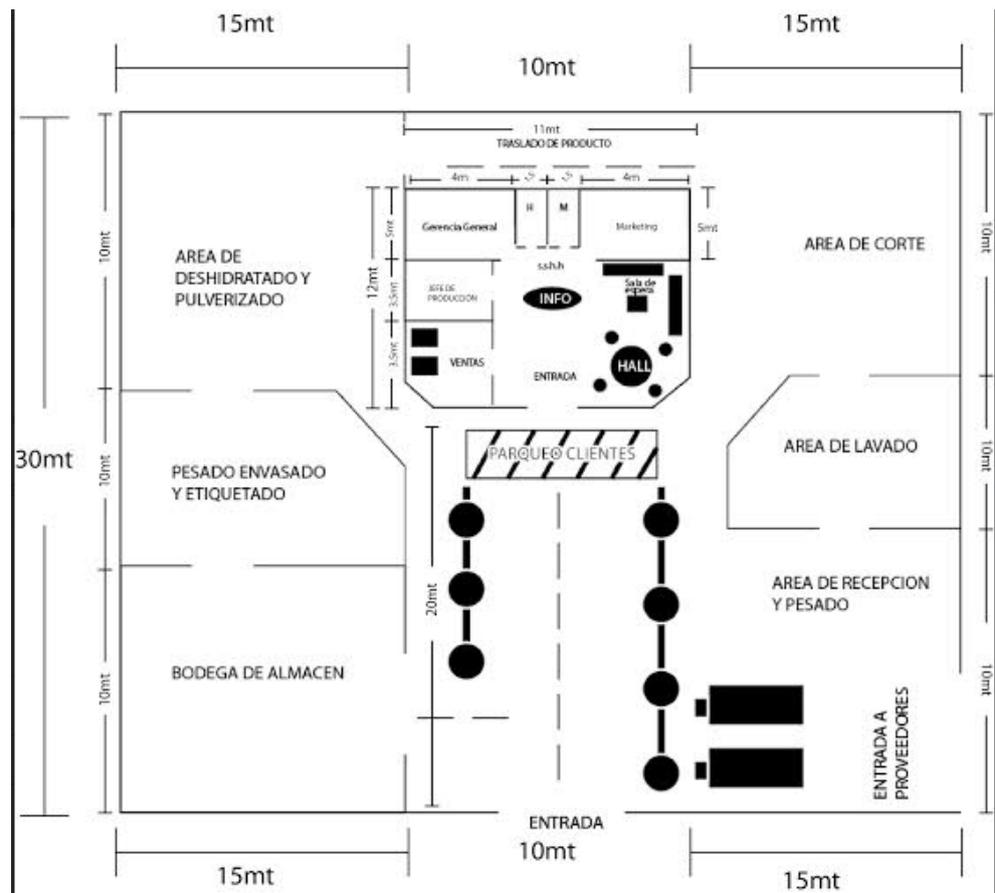
Micro Localización: La micro-empresa, la productora para la comercialización de Fruta en polvo estará ubicada al Norte de la ciudad de Guayaquil en el km 8.5 vía Daule ya que en este sector se encuentran las fábricas así se preserva el medio ambiente por los desperdicios que se generarán.

5.3.12.1.1. Distribución del Espacio

La empresa tendrá distribuido su espacio de una manera apropiada para su funcionamiento y para dar a los clientes una atención de calidad.

Área: 300 metros cuadrados

Ilustración 24: Distribución del espacio



Elaborado por: Lorena Carrera

5.3.12.1.2. Merchandising

Se define como Merchandising son todas aquellas actividades que se realizan de una forma técnica con el objetivo de estimular la compra y recordación de marca a impulsar.

En este trabajo de titulación no se tiene un punto de venta los clientes finales que son Los Restaurantes y lo que realizará como Merchandising será colocar en las mesas publicidad des producto de tal manera que los consumidores finales conozcan el producto los beneficios que posee consumirlos y de la misma forma dar a conocer promociones que se apliquen en el local.

5.3.13. Sistema de Distribución Comercial

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

El canal de Distribución que se manejará será directo ya que no se existirán intermediarios para la venta de las cajas del producto, se distribuirá a los diferentes Clientes finales que serán los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil, los cuales venderán un producto procesado como los batidos o jugos de Frutas y en a corto plazo el producto se aspira comercializarlo al consumidor Final a través de ellos en 2 presentaciones: 500 gramos y 1000 gramos.

5.3.13.1.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Este trabajo de titulación está dirigido al mercado urbano y no se podrá penetrar en el mercado rural puesto que no es el mercado meta al que va direccionado. Para sustentar el mercado que va direccionado está definido por una estrategia de diferenciación al ofrecer un producto que no existe en el mercado e insensible al precio ya que lo que prevalece es la calidad del producto, el mismo puede ser consumido por personas de todas las edades por ser un producto Natural.

5.3.13.1.3. Logística

Los tarros de concentrado de Fruta en polvo serán entregados en los diferentes restaurantes de Guayaquil que realicen su pedido, luego se expandirá el mercado a gimnasios, Hoteles, centros Naturistas, entre otros. A los cuales se distribuirá en un vehículo de la empresa y la entrega será con puntualidad para que exista un servicio de calidad.

La entrega de los pedidos tendrá un orden de reparto determinado por el departamento de Ventas y Marketing, para tener una excelente

distribución. El jefe del área encargada se guiará realizando un orden de Rutas a seguir para cubrir todas las entregas al tiempo establecido.

5.3.13.1.4. Red de Ventas

Para la venta del producto se utilizará una red de venta directa y personalizada, los pedidos podrán realizarlos vía telefónica o serán captados en los diferentes restaurantes de la ciudad donde se distribuirá el producto ya que habrá 2 operarios de ventas que se encargarán de realizar rutas para captar las ventas e incrementarlas, es decir se mantendrá un contacto permanente con el cliente en virtud de dar un mejor servicio.

Adicionalmente se enviará mails sobre promociones o los beneficios que posee al adquirir y vender el producto, en las visitas o llamadas al generar el pedido al momento de realizar el cierre de la venta se determinará la forma en la que realizará el pago.

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

Pre-Venta: La pre-venta será manejada vía telefónica, en los establecimientos del comprador o en las instalaciones de la empresa. De esta manera se podrá explicar los beneficios del producto, la toma del pedido, las promociones que se le ofrece, precios, modalidades de pago. Los clientes en este caso los restauranteros podrán transmitir las preferencias del consumidor y lo que desearía que tenga el producto como un valor agregado de manera que sea mejor, esto generará un vínculo de confianza con el cliente ya que siente que es importante y se toma a consideración sus necesidades.

Post-Venta: Se tendrá como gestión de post-venta un constante seguimiento tanto a clientes como a consumidores de tal manera den a conocer si el producto suple la calidad que se les ofrece corroborar si existe la satisfacción del producto, de no ser el caso buscar la manera idónea de mejorar la calidad.

Quejas y reclamos: Las quejas y reclamos que existan podrán realizarlo los clientes mediante los medios de comunicación de la empresa, los cuales pueden ser vía: mail, telefónica o personalizada, los cuales serán atendidos de manera inmediata. Dando a conocer el compromiso que la empresa tiene con los clientes en todo ámbito y comprometiéndose en la fidelización.

5.3.14. Estrategias de Promoción

5.3.15. Estrategias ATL y BTL

En este trabajo de titulación no se desarrolla la estrategia ATL (Above the line) ya que no se cuenta con el presupuesto en el tiempo que se ha analizado. Sin embargo no se descarta la idea de realizarlo a largo plazo, puesto que es una estrategia permite describir todo tipo de publicidad las cuales son realizadas por anunciantes en medios de comunicación y medios masivos. Es decir Diarios, televisión, revistas, exteriores, radio.

Las estrategias BTL (Below the line) si se la aplicará puesto que no posee una elevada inversión, es decir, un presupuesto alto, y está enfocada a publicidades por segmentos, lo cual se ajusta a este trabajo de titulación que tiene como finalidad el contacto directo con los clientes, adicionalmente: flyers, roll ups y redes sociales.

5.3.16. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: Dar a conocer la importancia de consumir un producto saludable bajo en preservantes y con 0 saborizantes, disfrutar de una bebida Natural y refrescante que es a base de fruta y al hacerla polvo se concentran los nutrientes, permitiendo consumirla y cuidando la salud.

Mensaje: Se enfatiza en crear una cultura que se concientice y cree una preferencia en el consumo de una bebida saludable que no posean saborizantes que son muy dañinos para la salud, de esta manera les permite consumir una bebida refrescante preservando la salud.

5.3.17.Promoción de Ventas

5.3.17.1.1. Venta Personal

Como se indicó en puntos anteriores las ventas serán realizadas de manera directa y personalizada para poder cumplir con los pedidos y requerimientos que los clientes realicen.

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

Como trading se implementará

Muestras: La micro empresa proveerá a los clientes un producto muestra para que así puedan degustar el producto, será repartido a todos los restaurantes de la ciudad de Guayaquil ya que es un producto nuevo en el mercado y para poder comercializarlo los clientes deben probar y saber que la calidad y el sabor es de su aceptación.

Publicidad en el punto de Venta: Se aspira poner publicidad en las mesas de los Restaurantes para dar a conocer el producto a los consumidores finales.

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

Se define como Clienting a la disminución de las salidas de clientes rentables o con potencial y la mejora sistemática del margen de toda la clientela. Esas dos grandes victorias requieren una función de “inteligencia” sobre el enemigo (las salidas y la anorexia de los clientes) que permita plantear batallas que se puedan ganar.

Es una metodología para hacer más eficientes los recursos económicos que las empresas emplean en la fidelización de sus clientes. El Clienting es el armazón intelectual de estrategias de clientes que pretenden mejorar los ingresos, el margen y el servicio a los clientes creando un círculo virtuoso de crecimiento orgánico. Gestiona de una manera más inteligente la base de clientes es para muchas empresas la mejor opción de crecimiento. (LUIS HUETE, 2012)

El clienting que se propone el trabajo de titulación a implementar:

- Descuentos a los clientes que realicen compras de 20 cartones en adelante.
- Degustaciones para que los posibles clientes verifiquen la calidad del producto.
- Dar atenciones especiales a los clientes fijos, tales como: llaveros, vasos, calendarios, esferos. Todos estos obsequios tendrán el Logo identitario de la empresa.

5.3.18.Publicidad

5.3.18.1.1. Estrategia de Lanzamiento

La microempresa realizará una conferencia en las oficinas ubicadas en el km 8.5 Vía Daule con la finalidad de que los posibles clientes que asistirán a la misma adquieran conocimiento sobre los beneficios del producto en cuanto a la salud ya que es un producto Natural y se lo pueden ofrecer a sus clientes de todas las edades dando una atención eficaz y eficiente ya que es fácil de preparar.

Adicionalmente se les brindará degustaciones del producto y así podrán conocerlo y de ser el caso den sugerencias para mejoras del mismo. Por otra parte se procederá a realizar campañas masivas de Marketing en las redes Sociales, colocación de Roll ups en puntos estratégicos y entrega de Flyers.

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

La publicidad ATL (Above the line) requiere de altos costos para ser implementada en la empresa por lo que no cuenta con el presupuesto y no implementará este tipo de publicidad. Sin embargo tendrá una página web propia y la implementación de Redes Sociales como: Twitter, Facebook add e Instagram. Por otra parte sacará publicaciones en Revistas gratuitas de emprendedores

5.3.18.1.3. Mindshare

La empresa en sus inicios la marca o mindshare no tendrá gran acogida por el hecho de no tener reconocimiento en el mercado siendo una marca nueva. Sin embargo el plan a corto plazo de la empresa es ganar un pronto reconocimiento al menos un 70% en el primer año de funcionamiento ya que ofrece un producto Saludable, de alta calidad y que tiene diferenciación a lo que actualmente ofrece esta Industria en el mercado.

5.3.18.1.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de la micro-empresa se realizará directamente con los propietarios o administradores o la persona que maneje el área de compras de los Restaurantes de la ciudad de Guayaquil, las mismas que será realizadas por el Gerente de Marketing y Ventas junto con el Gerente de producción que es el en cargado de realizar las mejoras necesarias al producto, de esta manera los gerentes estimularán a los clientes que los prefieran y crearán fidelización creando un vínculo estrecho entre el cliente y la empresa donde prevalezca la confianza.

Por otra parte crear alianzas con medios de comunicación como periódicos o programas televisivos y de esa manera darnos a conocer en el mercado.

5.3.18.1.5. Marketing Relacional

El propósito del Marketing Relacional en la empresa es crear un vínculo estrecho entre el cliente y la empresa de tal manera de generar fidelización, para lo cual se implementarán las siguientes actividades:

- Cuando los clientes tengas dudas, quejas o cualquier inquietud sobre el producto o la empresa, la atención será personalizada.
- Descuentos a los clientes preferenciales que compren con frecuencia.
- Atenciones sociales: Obsequios como: calendarios, jarros, plumas, entre otros.

5.3.18.1.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.18.1.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

La micro-empresa tomará en cuenta utilizar las estrategias de E-commerce e E-Marketing con la finalidad de incentivar las ventas, es decir incrementarlas y la mejor manera es creando un mejor trato al cliente, en la página web siempre contará con toda la información del producto y de la

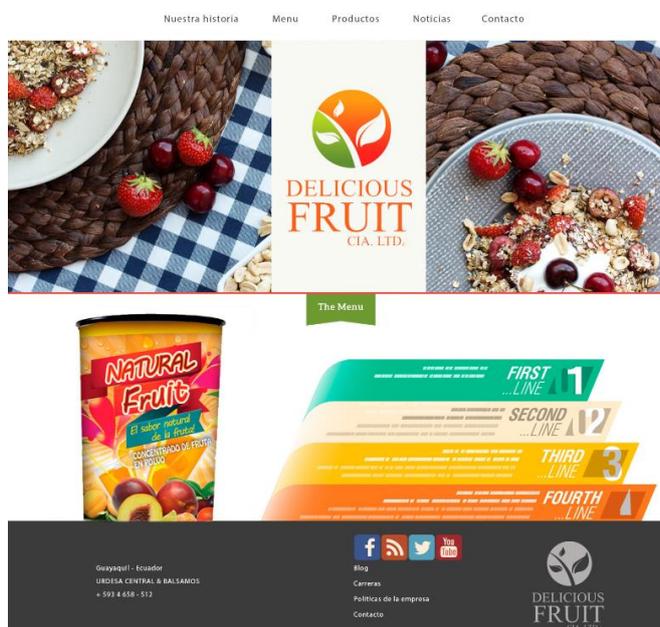
empresa, los cambios constantes que existan, las promociones, característica y beneficios de consumir un producto saludable. Por otra parte la empresa realizará publicaciones y campañas agresivas por redes sociales con la finalidad de medir la satisfacción de los clientes y obtener nuevos.

5.3.18.1.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Al mercado que se lanza el trabajo de titulación no existen competidores directos que ofrezcan el producto que la empresa proporciona por ende tampoco existen redes sociales para la promoción del concentrado de Fruta en polvo, lo cual provee una ventaja competitiva ya que con campañas agresivas captará lo mayormente posible del mercado.

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

Ilustración 25: Diseño Pagina Web



Fuente: La Investigación

Elaborado por: Lorena Carrera

5.3.18.1.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.18.1.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Dentro de la Industria y mercado seleccionado no existen Competidores directos para el producto que el trabajo de titulación ofrece por ende tampoco redes sociales para su promoción. De tal manera que da la apertura a captar la mayoría del mercado meta a través de una promoción electrónica masiva.

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

En el trabajo de titulación creará una fan page en Facebook, redes sociales tales como: Instagram y Twitter. Las cuales crearán una relación directa entre la empresa y los usuarios dando paso a que los mismos tengan conocimiento del productos a través de las publicaciones de: Fotos, sabores, las características y beneficios, además de concientizar al público que consuma una bebida sin saborizante y bajo en nivel de preservante por lo que sería un producto saludable.

Ilustración 26: Redes Sociales



Fuente: La Investigación

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

El trabajo de titulación tiene planificado concientizar a los futuros clientes sobre la importancia del cuidado de la salud por lo que se encargará de dictar charlas, en la actualidad ha incrementado las personas con enfermedades adquiridas por la mala alimentación por ingerir altas cantidades de saborizantes y preservantes que poseen los productos en la actualidad. Estas Charlas se las dictarán ya sea en las instalaciones de la compañía o en las oficinas de los clientes en caso de que no posean disponibilidad de tiempo, en virtud de que conozcan la elaboración del producto y la calidad del proceso de producción.

5.3.19. Ámbito Internacional

Esta idea de negocio no tiene como finalidad expandirse internacionalmente, puesto que este punto no aplicaría en el desarrollo de la idea de negocio.

5.3.19.1.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)

En esta idea de negocio no aplica este punto ya que no planea realizar Distribución Internacional.

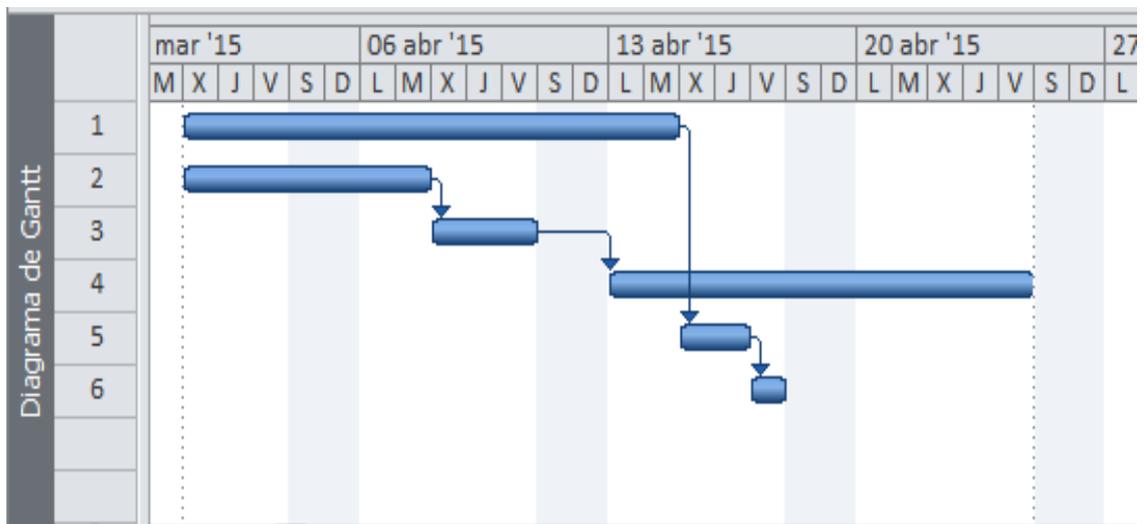
5.3.19.1.2. Estrategias de Precio Internacional

En el trabajo de titulación este punto tampoco aplicará ya que no se realizará expansión Internacional por lo que no será necesario establecer estrategias de precios internacionales.

5.3.20. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Figure 21: Cronograma Publicidad

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
Diagrama de Gantt	1	Creación de la pagina Web	10 días	mié 01/04/15	mar 14/04/15	
	2	Diseño de Tripticos	5 días	mié 01/04/15	mar 07/04/15	
	3	Impresión de Tripticos	3 días	mié 08/04/15	vie 10/04/15	2
	4	Envio de Tripticos a las Empresas	10 días	lun 13/04/15	vie 24/04/15	3
	5	Creacion Fans Page	2 días	mié 15/04/15	jue 16/04/15	1
	6	Creacion Twitter	1 día	vie 17/04/15	vie 17/04/15	5



Elaborado por: Lorena Carrera

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

Tabla 5: Presupuesto de Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
LANZAMIENTO	200.00	1.00	200.00	1.00	200.00
CHARLAS	50.00	1.00	50.00	4.00	200.00
REDES SOCIALES	3.00	4.00	12.00	1.00	12.00
FLYERS	0.09	1,000.00	90.00	2.00	180.00
DISEÑO DE PÁGINA WEB	150.00	1.00	150.00	1.00	150.00
DOMINIO Y HOSTING	180.00	1.00	180.00	1.00	180.00
SOUVENIRS	80.00	6.00	480.00	1.00	480.00
TOTAL					1,402.00

Elaborado por: Lorena Carrera

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso de este trabajo de titulación para la producción del concentrado de Fruta en Polvo es el siguiente:

1. La primera actividad será preparar todos los ingredientes para proceder al proceso de producción para el concentrado de Fruta en Polvo, teniendo en cuenta conocimiento básico que 8 kilos de fruta normal es 1 kilo de Fruta en polvo.
2. Se procede a pesar la fruta para luego lavarla de manera de dejar lista para proceder a pelarla y dejarla lista para que
3. Se empiece el proceso de deshidratación para quitar todo el líquido de la fruta, una vez deshidratada se procede a pulverizar, dejando casi listo el producto
4. Se lo mezcla con el debido preservante ácido ascórbico que permitirá el producto dure 6 meses.
5. Finalmente se lo pone en los respectivos envases y se los pone en las cajas para la respectiva distribución.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Maquinaria necesaria:

En la planta donde se pondrá en práctica el trabajo de titulación:

 Deshidratadora

 Pulverizadora

Para la producción del Concentrado de Fruta en Polvo tendrá una capacidad instalada de 70 unidades, al inicio de la operación de la empresa utilizará el 60% es decir 42 unidades diarias el tiempo de producción será de 11 minutos por cada tarro de 1 Kilo por lo que en la proyección de los 5 años no

se necesitará un incremento de capacidad instalada ni de trabajadores ya que con la que habrá abastecerá para todos los 5 años de proyección.

6.1.3. Mano de Obra

En el trabajo de titulación se contará con el siguiente personal:

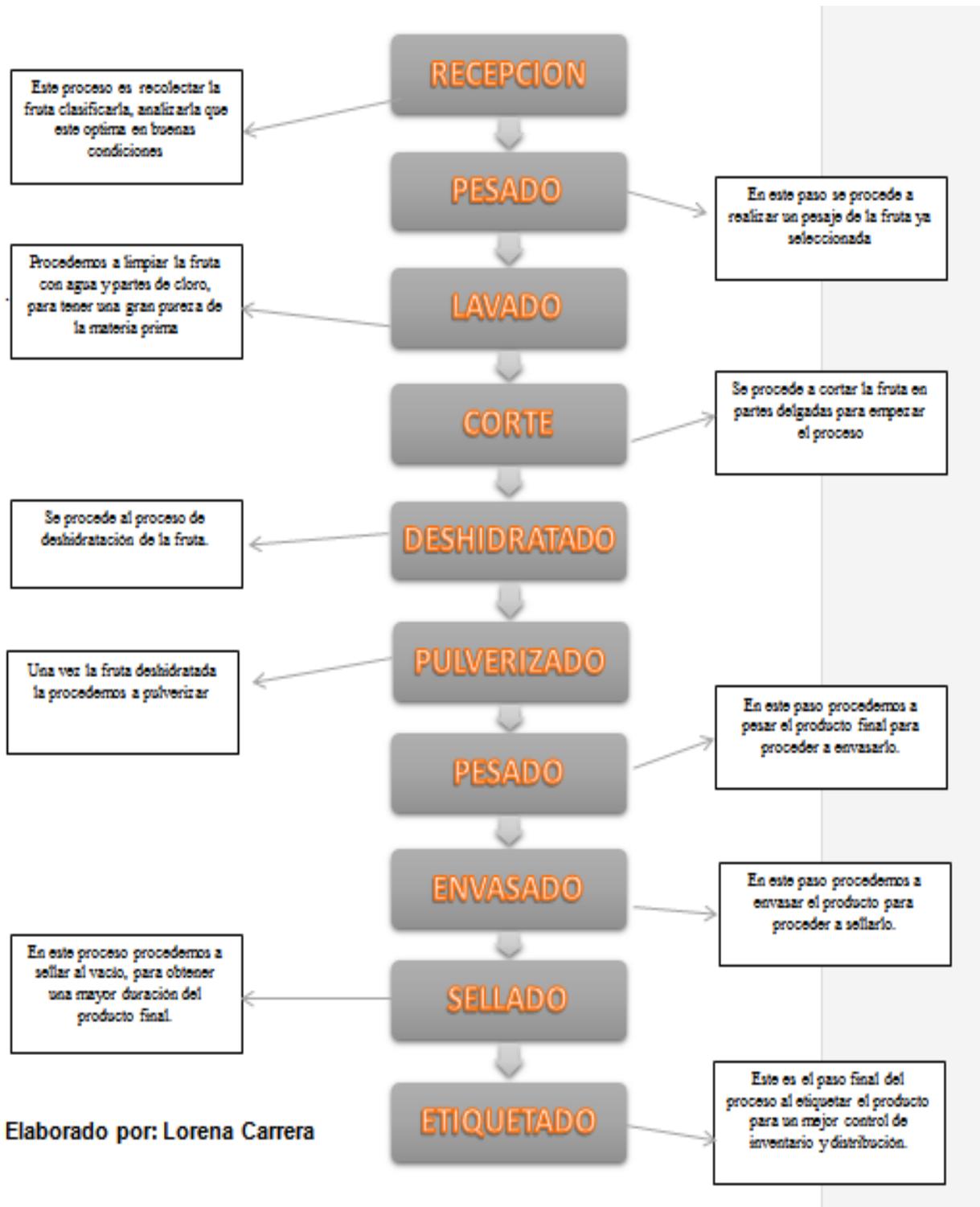
- Gerente General
- Gerente de Ventas y Marketing
- Gerentes de Producción
- 4 Operarios: 2 en el Área de Marketing y Ventas y 2 en el área de producción

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la fábrica del trabajo de titulación que es una micro-empresa de producción para la comercialización de fruta en polvo, de acuerdo a la infraestructura podrá producir 1000 kilos de concentrado de fruta que equivaldrá a 1000 tarros de concentrado de fruta en polvo se harán cajas de 10 tarros para la comercialización y distribución.

6.1.1. Flujogramas de Procesos

Tabla 6: Flujograma de procesos



Elaborado por: Lorena Carrera

6.1.2. Presupuesto

La micro-empresa para su funcionamiento contará con una bodegas de alquiler la cual generará un alquiler mensual \$ 400 y las maquinarias que están valoradas en \$1200 (Deshidratadora \$ 800, Pulverizadora \$400), además la adquisición de los siguientes equipos:

Tabla 7: Inversión Fija

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Valor Residual		Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS								
2	Escritorio para oficina	\$ 235.00	470.00	5	100	200	20%	54.00
1	Archivador vertical 4 gavetas	\$ 60.00	60.00	5	20	20	20%	8.00
2	Silla Giratorias	\$ 185.00	370.00	5	60	120	20%	50.00
3	Sillas de Escritorio	\$ 35.00	105.00	5	10	30	20%	15.00
1	Dispensador de Agua	\$ 150.00	150.00	5	50	50	20%	20.00
1	Muebles de Oficina sillón-sofa de tres filas de asientos	\$ 385.00	385.00	5	185	185	20%	40.00
1	Basurero para reciclar	\$ 20.00	20.00	3	5	5	33%	5.00
1	Teléfono central TELEFONICA KX-7730XB Panasonic para 3 líneas telefónicas	\$ 310.00	310.00	3	110	110	33%	66.67
1	Computadora todo en uno 18-5011 celeron hewlett packard 1800 4gb 1tb w8 18.5PLG	\$ 623.00	623.00	3	250	250	33%	124.33
1	Laptop Hp 17 700 Gb de disco duro/MR 4 Gb	\$ 863.00	863.00	3	300	300	33%	187.67
1	impresora multifuncional epson L555	\$ 400.00	400.00	3	150	150	33%	83.33
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$ 956.95	956.95	3	500	500	33%	152.32
1	Acondicionador de Aire Split	\$ 860.00	860.00	3	350	350	33%	170.00
1	Software contable administrativo	\$ 300.00	300.00	3		-	33%	100.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN								
1	Vehículo	12,000.00	12,000.00	5	6500	6,500	20%	1,100.00
2	Deshidratadora	785.00	1,570.00	10	250	500	10%	107.00
2	Pulverizadora	785.00	1,570.00	10	250	500	10%	107.00
TOTALES			21,012.95					2,390.32

Elaborado por: Lorena Carrera

Adicionalmente a esta inversión fija se suman los sueldos fijos que se detalla a continuación:

Tabla 8: Sueldo a Empleados

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Reserva / año	Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	600.00	7,200.00	0.00	600.00	354.00	300.00	600.00	802.80	9,856.80
Gerente de Marketing y Ventas	500.00	6,000.00	0.00	500.00	354.00	250.00	500.00	669.00	8,273.00
Gerente de Producción	500.00	6,000.00	0.00	500.00	354.00	250.00	500.00	669.00	8,273.00
Operarios de Ventas y Marketing	354.00	4,248.00	1,179.36	452.28	354.00	177.00	354.00	473.65	7,238.29
Operarios de Ventas y Marketing	354.00	4,248.00	1,179.36	452.28	354.00	177.00	354.00	473.65	7,238.29
Contador Externo (Servicios Prestados)	500.00	6,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,000.00
Operarios de Producción	354.00	4,248.00	0.00	354.00	354.00	177.00	354.00	473.65	5,960.65
Operarios de Producción	354.00	4,248.00	0.00	354.00	354.00	177.00	354.00	473.65	5,960.65
Total	3,308.00	39,696.00	2,358.72	3,004.56	2,124.00	1,404.00	2,808.00	3,757.10	55,152.38

Elaborado por: Lorena Carrera

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para llevar un control de calidad en este trabajo de titulación de la producción de concentrado de Fruta en polvo para la comercialización se utilizará el Flujograma como una herramienta que facilitará y ayudará a la comprensión del proceso de la elaboración del producto además mejoras en la elaboración del proceso de producción y encontrar soluciones en caso de existir un cuello de botella. Por otra parte es necesario una capacitación al personal ya que por ser un producto alimenticio es necesaria la constante higiene, como es una industria fácil de acceder la competencia es importante tener ese valor agregado en la calidad del producto para ser preferidos en el mercado.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

La eficiencia y la eficacia son los principales beneficios que se pueden adquirir al aplicar estos procesos tales como, lavado, secado, pesado, cortado, deshidratado, pulverizado. El cumplir los procesos productivos hará que aumente la aceptación del producto en el mercado de tal manera que se capte más ventas y se generen más ingresos. Por otra parte es una manera de minorar los desperdicios del producto, Adicionalmente se mejora el grado de satisfacción de los clientes por un producto de alta calidad.

6.2.3. Políticas de calidad

En este trabajo de titulación se establecerán las siguientes políticas de calidad que aportarán al despacho de un mejor producto.

- Se lanzará al mercado el concentrado de fruta en polvo solo si el producto es de alta calidad.
- Para lograr esa alta calidad del producto se realizarán procesos de control de calidad y muestreos para evaluar que el producto final salga con éxito.
- Se delegará las funciones de calidad por departamento en la empresa y para que sea más seguro se lo realizará por escrito con el objetivo de que se cumplan sus responsabilidades.
- En términos cuantitativos será medida la calidad del producto.
- Las pruebas de calidad deben ser reflejadas a través de los requerimientos reglamentarios del trabajo de titulación y las necesidades que poseen los clientes.

6.2.4. Procesos de control de calidad

Se realizarán pruebas aleatorias al obtener el producto ya pulverizado de manera de verificar si no hay grumos en el producto, así brindamos un

producto de calidad. De no darse el caso empezaría un proceso para mejora de la calidad.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

En el trabajo de titulación este punto no aplica ya que en el desarrollo no se planteará adquirir licencias de gestión de calidad ni certificaciones, debido a su alto costo. A pesar de que a largo plazo se aspira obtener la certificación 9000, que es la que se basa en los estándares internacionales de gestión de calidad.

6.2.6. Presupuesto

En el presupuesto para capacitaciones en el área de producción del trabajo de titulación se designará \$ 37,50 mensualmente, se aspira tener capacitaciones cada 4 meses, de tal forma que se pueda mantenerse actualizados en: sabores, normas de seguridad e higiene, calidad del producto, todo por ser un producto alimenticio.

Tabla 9: Gastos en Gestión de Calidad

GASTO EN GESTION DE CALIDAD		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
capacitación en el área de producción sobre los procesos de calidad	37.5	450

Elaborado por: Lorena Carrera

6.3. Gestión Ambiental

La gestión ambiental en una empresa que indica que los procesos o elaboración de los productos sean en forma benéfica con el medio ambiente. Sin perjudicar en grandes proporciones al ambiente. Se detallará a continuación las gestiones ambientales que se realizarán en el trabajo de titulación.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Con los pasos que se detallará a continuación se consigue el desarrollo de la empresa:

- Identificar los aspectos ambientales de la empresa
- Los requisitos legales del trabajo de titulación
- Desempeño interno, el Criterio
- La elaboración del Programa

Por lo que Delicious Fruit C.A. seguirá los siguientes pasos anualmente:

- Elaboración y ejecución de campañas referente al correcto uso y como ahorrar el agua.
- Ejecución y Elaboración de campañas sobre el correcto uso de la materia prima para disminuir la cantidad desperdicios.
- Verificar los desechos del proceso de corte y selección en cuanto a la materia prima.
- Incentivar el uso de fundas reusables, reciclables.

Beneficios de las acciones proactivas

- En base a la ejecución de acciones proactivas se obtendrán los siguientes beneficios:

- Reducir el nivel de desperdicio referente a la materia prima por ende el consumo de agua para así disminuir el impacto ambiental en los ríos, etc.
- Reducir el consumo de desechos de fundas de empaque,
- Mejorar el proceso año a año para aumentar el producto final con la misma producción.

6.3.2. Políticas de protección ambiental

Las Políticas de Protección Ambiental son estipulaciones que se realizan para reducir considerablemente el impacto ambiental y aportar con el entorno

Delicious Fruit C.A. la empresa se regirá de acuerdo a las siguientes políticas de protección ambiental:

- Aplicando métodos para fomentar la reducción del consumo eléctrico, apagando maquinarias y equipos de oficina cuando no se encuentren en uso.
- Reducir el consumo de agua en el proceso de elaboración del producto final.
- Uso de fundas reusables para que el consumidor final puede reutilizarlas
- Tratamiento de desperdicios.

6.3.3. Procesos de control de calidad.

El Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental es mediante un determinado proceso a seguir el cual se iniciara en base a la creación de políticas ambientales, seguido de la creación de estrategias y acciones a desarrollar para adquirir las metas propuestas contra el impacto ambiental. Estos procesos se ejecutan mediante verificaciones entre lapsos de tiempo y así también realizar las correspondientes correcciones para revisar al final las mejorías logradas con el proceso realizado.

6.3.4. Logística Verde

La logística verde es el encargado de un proceso totalmente ambiental, es decir organizar de manera detallada sin ningún tipo de desperdicio ni desecho que afecte al medio ambiente. Como a la vez la contaminación generada por los vehículos distribuidores.

Delicious Fruit C.A. siempre pensando en la corrección del impacto ambiental generado por procesos de elaboración de productos, se proyecta poner la fábrica en un lugar alejado de la ciudad y a la vez denominado industrial. Su maquinaria es a base de electricidad y los desechos con un correcto detalle se proceden a eliminarlo eficazmente.

6.3.5. Certificaciones y Licencias

La subsecretaria de calidad ambiental siempre en busca de la mejoría de la calidad de vida de la población en general mediante el control de procesos que tienen como finalidad el cuidado y siempre reducción del impacto ambiental de las industrias o fábricas. La certificación o Licencia se le otorga a la persona natural o jurídica para la ejecución de una determinada actividad, siendo el proceso a seguir detallado a continuación:

1. Se solicita al Subsecretario de Calidad Ambiental el certificado de Intersección y esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud
 - Razón Social de la empresa
 - Nombres y apellidos del representante legal
 - Domicilio
 - Papeleta de depósito del Banco Nacional de Fomento para el pago de la tasa de \$50.00
2. La subsecretaria le concede el debido certificado de intersección a la empresa.

3. El representante legal de la empresa solicita al ministro del medio ambiente una evaluación ambiental.
4. La Subsecretaría de calidad ambiental debe analizar y notificar a la empresa la aprobación o correcciones que deban realizarse para la debida certificación o licencia

6.3.6. Presupuesto

Dentro del primer año de funcionamiento no se asigna un presupuesto para la aplicación de políticas ambientales.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La gestión de responsabilidad social de la empresa que está enfocado en el trabajo de titulación abarcará en los siguientes aspectos, los cuales están dirigidos a mejorar el entorno social de la empresa:

- Responsabilidad económica.
- Responsabilidad comunitaria.
- Responsabilidad legal.
- Responsabilidad laboral.

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Los Procesos de planeación empresarial de responsabilidad social se necesitan para un mayor control y manejo de la empresa y así poder evitar futuros problemas, por lo cual Delicious Fruit ha implementado los siguientes procesos:

Tabla 10: Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Economica	Comunitaria	Laboral	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia en las relaciones comerciales • Rentabilidad Sustentable 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusion de personas con discapacidad al área laboral • Analisis del entorno social 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Laboral <ul style="list-style-type: none"> • buen ambiente laboral con todos los beneficios de ley • Reparticion de utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y cumplir todas las disposiciones legales de la empresa

Elaborada por: La Autora

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios de las acciones proactivas que surgirán efecto en la empresa se verán reflejada en cada una de sus áreas respectivamente, y se los detallara a continuación:

1. Económica
 - Aumentar y fomentar los nexos comerciales de la empresa abriendo más mercado con nuevos mercados minoristas y a la vez distribuyendo por medio de supermercados grandes

2. Comunitaria
 - Siempre aportar con la comunidad al incluir personas con discapacidad al área laboral de la empresa.
 - Fomentar el buen ambiente y mejorar siempre las relaciones dentro de la empresa.

3. Laboral

- Mediante de contratos de trabajo a los colaboradores con el código de trabajo se realiza una estabilidad laboral.
- Entrega de bonificación por la producción alcanzada durante cada periodo.

4. Legal

- Contratación a los colaboradores de la empresa que cumplan los requisitos que dispone la ley y por ende la empresa.

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de protección social serán implementadas por Delicious Fruit C.A. con la única finalidad crear una gran afinidad entre la sociedad y los colaboradores de la empresa, la parte económica, las políticas de protección social serian:

- Políticas Económicas: Se realizarán auditorías al plan para un control exhaustivo y correcta repartición de las utilidades netas de la empresa.
- Política Salarial: De acuerdo a la ley laboral, el contrato tendrá un inicio de prueba, sin ningún tipo de desigualdad a cualquier colaborador. Y también una correcta retribución salarial a todos los colaboradores de la empresa.
- Política de contratación: Todos los colaborador de la empresa tendrán que ser altamente calificados de acuerdo al cargo que van a ejecutar y a la vez la captación de personas con discapacidad que pueda ejercer el cargo.
- Política de Formación: La empresa tiene como meta siempre estar capacitando a los colaboradores de la empresa en varios

aspectos siempre para mejorar el ambiente laboral y también optimizar el proceso del producto.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

En el trabajo de titulación la empresa aplicará como normativa de calidad la ISO 26000 visionado a un mediano plazo ya que esta norma sirve como pasos para que las empresa que lo apliquen la responsabilidad social dentro de sus funciones, teniendo en cuenta el respeto hacia los colaboradores de la empresa.

La norma ISO 26000 es un proceso que se detalla a continuación:

- Es un documento con consejos, propuestas, recomendaciones y orientación para el manejo de la empresa con responsabilidad social
- Esta norma no fue inventada con la idea de otorgar certificaciones, ni implica algún uso regulatorio, solo es una guía de prácticas y modelos a seguir para le empresa de responsabilidad social.
- La empresa tiene la potestad a tomar la decisión a seguir o no de las guías propuestas.

6.4.5. Presupuesto

Para el desarrollo de los talleres periódicos (cada 3 meses), se establecerá un presupuesto promedio básico de \$ 120,00. El cual este valor podría cubrir como transporte para los colaboradores ya que serían fuera de horario laboral, alimentación y detalles del taller. El gerente general dictara el taller por el cual no habrá un valor para el conferencista, el mismo que no cobrará valores extras por las charlas

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

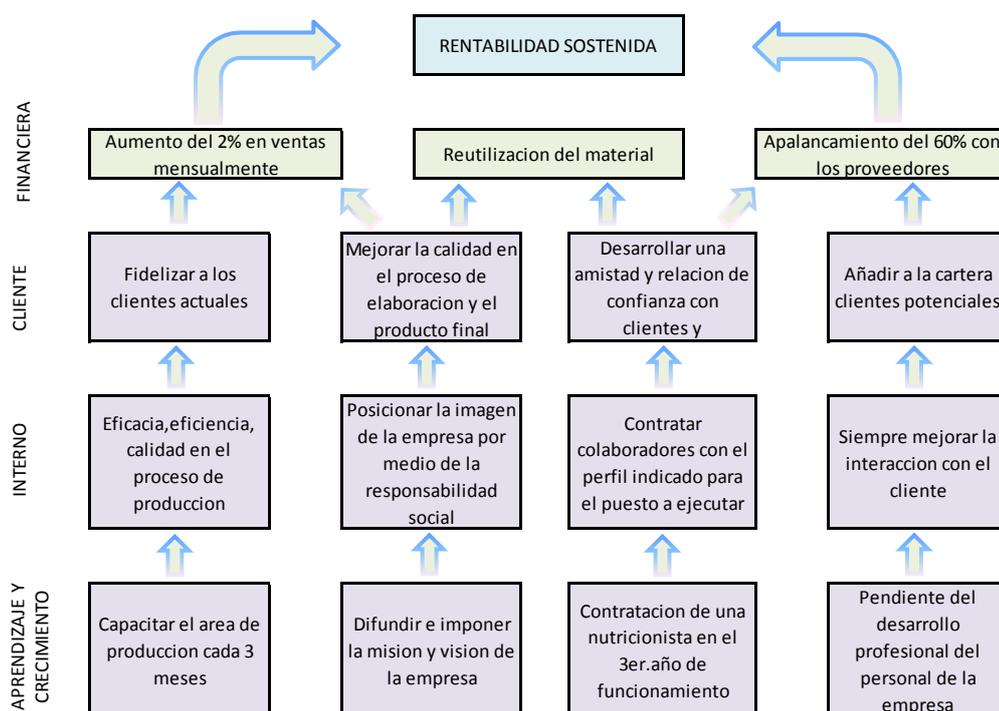
Una gran herramienta en el ámbito administrativo es el balance Scorecard, es el cual guiará si se cumplen los objetivos establecidos por un plan de estrategias.

Tabla 11: Balanced Scorecard

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	INCIATIVA	RESPONSABLE
FINANCIERA	Aumentar mensualmente el porcentaje de las ventas	Pedidos de concentrados de fruta en polvo	5%	Dando buen precio competitivo y excelente calidad del producto	Gerente General
CLIENTE	Incrementar el número de clientes	Número de Clientes	5%	Capacitaciones periodicas para la venta del producto en los establecimientos del cliente, indicando la importancia del consumo de un producto natural.	1. Gerente General 2. Jefe de Marketing y Ventas
PROCESOS INTERNOS	Mejorar el proceso productivo. Reducir desperdicios en el primer año de funcionamiento	Metrica para evaluar la calidad del producto	20%	Un muestreo semanal del producto de un 3% de produccion para verificar la calidad del producto	Jefe de produccion
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	contratar al personal calificado y capacitado para el puesto a desarrollar.	Presentacion de titulos academicos y cursos realizados	20%	Flexibilidad y facilidad en los horarios laborales	Jefe de RR HH

Elaborado por: Lorena Carrera

Tabla 12: Mapa Estratégico



Elaborado por: Lorena Carrera

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

Este inciso no aplicaría en este caso, debido a que se alquilara un local comercial ya construido, y los demás puntos operativos ya fueron tomados en cuenta en el presente capítulo de trabajo de titulación.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.2. Fija

En el trabajo de titulación se realizará una inversión en Activos Fijos de \$21012.95, los cuales serán en base a la adquisición de muebles y equipos, vehículo muebles y equipos de oficina, maquinarias. Teniendo en cuenta a los proveedores más económicos en virtud de que la inversión sea la más baja.

Tabla 13: Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS									
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Valor Residual		Depreciación Anual	Depreciación Anual	
MUEBLES Y EQUIPOS									
2	Escritorio para oficina	\$ 235.00	470.00	5	100	200	20%		54.00
1	Archivador vertical 4 gavetas	\$ 60.00	60.00	5	20	20	20%		8.00
2	Silla Giratorias	\$ 185.00	370.00	5	60	120	20%		50.00
3	Sillas de Escritorio	\$ 35.00	105.00	5	10	30	20%		15.00
1	Dispensador de Agua	\$ 150.00	150.00	5	50	50	20%		20.00
1	Muebles de Oficina sillón-sofa de tres filas de asientos	\$ 385.00	385.00	5	185	185	20%		40.00
1	Basurero para reciclar	\$ 20.00	20.00	3	5	5	33%		5.00
1	Teléfono central TELEFONICA KX-7730XB Panasonic para 3 líneas telefónicas	\$ 310.00	310.00	3	110	110	33%		66.67
1	Computadora todo en uno 18-5011 celeron hewlett packard 1800 4gb 1tb w8 18.5PLG	\$ 623.00	623.00	3	250	250	33%		124.33
1	Laptop Hp I7 700 Gb de disco duro/MR 4 Gb	\$ 863.00	863.00	3	300	300	33%		187.67
1	impresora multifuncional epson L555	\$ 400.00	400.00	3	150	150	33%		83.33
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$ 956.95	956.95	3	500	500	33%		152.32
1	Acondicionador de Aire Split	\$ 860.00	860.00	3	350	350	33%		170.00
1	Software contable administrativo	\$ 300.00	300.00	3		-	33%		100.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN									
1	Vehículo	12,000.00	12,000.00	5	6500	6,500	20%		1,100.00
2	Deshidratadora	785.00	1,570.00	10	250	500	10%		107.00
2	Pulverizadora	785.00	1,570.00	10	250	500	10%		107.00
TOTALES			21,012.95						2,390.32

Elaborado por: Lorena Carrera

7.1.3. Diferida

La empresa tiene como inversión diferida de \$ 7180 en cuanto al desarrollo de sus actividades, los cuales se detallan en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 14: Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	TOTAL
Alquiler	\$ 450.00	3	\$ 1,350.00
Constitucion de la compania	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Prima Contra Incendio y Robo	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Permisos y Certificados Sanitarios	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Registro de marca	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Gastos de Publicidad	\$ 800.00	3	\$ 2,400.00
Instalaciones	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 300.00	1	\$ 300.00
TOTAL			7,180

Elaborado por: Lorena Carrera

7.1.4. Corriente

En la tabla que se muestra a continuación se detalla la Inversión corriente la cual abarca todos los Gatos Administrativos y de Ventas con los valores mensuales y anuales. Dando un total en el año de \$ 62,725.18.

Tabla 15: Inversión Corriente

INVERSIÓN CORRIENTE		
DETALLE	MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasto de Sueldos y Salarios	4,596.03	55,152.38
Gastos Servicios Básicos	323.40	3,880.80
Gastos Varios	116.83	1,402.00
Gastos Financieros	192.50	2,310.00
TOTAL	5,228.77	62,745.18

Elaborado por: Lorena Carrera

7.1.5. Financiamiento de la Inversión

7.1.6. Fuentes de Financiamiento

En este trabajo de titulación se establece el 60% de crédito de una entidad Financia Banco Produbanco, con una tasa de interés del 11.83% anual. El 40% restante será aportado a través del capital propio. El valor a

Tabla 16: Financiamiento de Inversión

Financiamiento de la Inversión de:		47,807.14
Recursos Propios	19,807.14	40%
Recursos de Terceros	28,000.00	60%

prestar es de \$28,000 y valor puesto por accionistas es de \$19,807.14.

Elaborado por: Lorena Carrera

7.1.7. Tabla de Amortización

El financiamiento que se realizará con la entidad Financiera Produbanco, por un monto de \$28.000, con un interés del 11.83% anual, financiado a 5 años, dando pagos mensuales de \$620.44. El total del interés del préstamo a los 5 años es: \$8896.99.

7.1.8. Cronograma de Inversiones

El Cronograma de inversiones muestra detalladamente la cantidad mensual dentro de los 3 primeros meses que empieza el funcionamiento del trabajo de titulación. Se detalla en el cuadro a continuación los ítems que se

Tabla 17: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Alquiler	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 1,350.00
Consititucion de la compania	\$ 400.00			\$ 400.00
Prima Contra Incendio y Robo	\$ 500.00			\$ 500.00
Permisos y Certificados Sanitarios	\$ 30.00			\$ 30.00
Registro de marca	\$ 200.00			\$ 200.00
Gastos de Publicidad	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 2,400.00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 300.00			\$ 300.00
Muebles y Equipos		\$ 5,872.95		\$ 5,872.95
Vehículo		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00
Deshidratadora		\$ 1,570.00		\$ 1,570.00
Pulverizadora		\$ 1,570.00		\$ 1,570.00
Instalaciones		\$ 2,000.00		\$ 2,000.00
Depósito de Capital de Trabajo			\$ 8,707.48	\$ 8,707.48
TOTAL	\$ 2,680.00	\$ 24,262.95	\$ 9,957.48	\$ 36,900.43

tomaron en consideración para cada uno de los meses:

Elaborado por: Lorena Carrera

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

El trabajo de titulación posee Costos Fijos tales como: Gastos de Sueldos y Salarios, Gastos de servicios básicos, Gastos de Ventas y Gastos varios, los mismos que representan una responsabilidad económica en la empresa ya que hayan ventas o no deben ser cubiertos por lo que es importante mantener un buen nivel de ventas que generen utilidades. En la tabla a continuación se detallan dichos gastos en una proyección de 5 años

Tabla 18: Costos Fijos

Costos Fijos					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos Sueldos y Salarios	55,152.38	57,176.48	59,332.03	61,628.18	64,074.82
Gastos en Servicios Básicos	3,880.80	4,023.23	4,174.90	4,336.47	4,508.63
Gastos de Ventas	1,402.00	1,453.45	1,508.25	1,566.62	1,628.81
Gastos Varios	2,310.00	2,394.78	2,485.06	2,581.23	2,683.71
Total Costos Fijos	62,745.18	65,047.93	67,500.24	70,112.50	72,895.96

Elaborado por: Lorena Carrera

7.2.2. Costos Variables

En cuanto a los costos variables se obtendrán fluctuaciones que serán relativos al nivel de ventas del producto.

Tabla 19: Costos Variables Proyectados

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
NARANJA	17,227.16	19,466.74	22,098.38	25,200.33	28,998.95	1,435.60
LIMON	17,602.75	19,891.16	22,580.17	25,749.75	29,631.19	1,466.90
Total Costos Variables	34,829.91	39,357.90	44,678.56	50,950.09	58,630.15	2,902.49

Elaborado por: Lorena Carrera

7.2.3. Costos de Producción

Los Costos Variables del trabajo de titulación varían en cuanto al nivel o volumen de ventas, en su efecto son los costos por los insumos para obtención del producto final por el número de ventas realizadas anualmente. En la tabla a continuación se detalla la proyección de 5 años:

Tabla 20: Costos Variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
NARANJA	17,227.16	19,466.74	22,098.38	25,200.33	28,998.95	1,435.60
LIMON	17,602.75	19,891.16	22,580.17	25,749.75	29,631.19	1,466.90
Total Costos Variables	34,829.91	39,357.90	44,678.56	50,950.09	58,630.15	2,902.49

Elaborado por: Lorena Carrera

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Los Gastos Varios o de Operación están involucrados en los gastos de Mantenimiento de la planta, caja chica y el combustible que serán los gastos que se realizarán mensualmente por la empresa. A continuación se los detalla de manera mensual y anual:

Tabla 21: Costo de Operaciones

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros	40.00	480.00
Varios caja chica	10.00	120.00
Viáticos y movilización	20.00	240.00
Combustible	85.00	1,020.00
Capacitación Área de Producción	37.50	450.00
TOTAL	192.50	2,310.00

Elaborado por: Lorena Carrera

7.3.2. Costos Administrativos

Los Costos Administrativos Comprenden: Gastos de Sueldos y Salarios, Gastos en Servicios Básicos y Gastos Varios, es decir, todo lo que sea referente a la parte administrativa del negocio. A continuación se detallan los de la empresa en una proyección de 5 años:

Tabla 22: Costos Administrativos

Costos Administrativos					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos Sueldos y Salarios	55,152.38	57,176.48	59,332.03	61,628.18	64,074.82
Gastos en Servicios Básicos	3,880.80	4,023.23	4,174.90	4,336.47	4,508.63
Gastos Varios	2,310.00	2,394.78	2,485.06	2,581.23	2,683.71
Total Costos Fijos	61,343.18	63,594.48	65,991.99	68,545.88	71,267.15

Elaborado por: Lorena Carrera

7.3.3. Costos de Ventas

Los Costos de Ventas involucran todos los Gatos referentes directamente la venta del producto como son los presupuestos Publicitarios, en la tabla adjunta se detalla el costo de cada ítem referente a lo publicitario el número de meses a invertir y cuanto representa en el año

Tabla 23: Costos de Ventas

MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
LANZAMIENTO	200.00	1.00	200.00	1.00	200.00
CHARLAS	50.00	1.00	50.00	4.00	200.00
REDES SOCIALES	3.00	4.00	12.00	1.00	12.00
FLYERS	0.09	1,000.00	90.00	2.00	180.00
DISEÑO DE PÁGINA WEB	150.00	1.00	150.00	1.00	150.00
DOMINIO Y HOSTING	180.00	1.00	180.00	1.00	180.00
SOUVENIRS	80.00	6.00	480.00	1.00	480.00
TOTAL					1,402.00

Elaborado por: Lorena Carrera

7.3.4. Costos Financieros

En la tabla que se detalla a continuación refleja los intereses anualmente durante los 5 años de deuda con la entidad Financiera Produbanco:

Tabla 24: Costos Financieros

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	3,080.78	2,535.52	1,922.14	1,232.14	455.93

Elaborado por: Lorena Carrera

7.4. Análisis de Variables Criticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En el trabajo de titulación Mark up se lo determina en base a la resta entre la venta del producto con el costo de la producción. En el cuadro adjunto se detalla el mar up unitario por producto en una proyección de 5 años teniendo en cuenta el porcentaje de incremento que tiene el precio y el costo unitario año a año:

Tabla 25: Mark up

MARK UP										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NARANJA	LIMON	NARANJA	LIMON	NARANJA	LIMON	NARANJA	LIMON	NARANJA	LIMON
Precio	\$13.00	\$13.00	\$13.48	\$13.48	\$13.99	\$13.99	\$14.53	\$14.53	\$15.10	\$15.10
Costo de Venta	\$4.27	\$3.49	\$4.43	\$3.62	\$4.59	\$3.75	\$4.76	\$3.89	\$4.94	\$4.03
TOTAL	\$8.73	\$9.51	\$9.05	\$9.86	\$9.39	\$10.23	\$9.77	\$10.63	\$10.17	\$11.07

Elaborado por: Lorena Carrera

El Margen de la empresa se lo tiene en base al Mark up dividido para el precio de Ventas así refleja el porcentaje del margen. A continuación muestra la tabla con la proyección del cálculo del margen unitario por los 5 años teniendo en cuenta el aumento anualmente:

Tabla 26: Margen

MARGEN										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NARANJA	LIMON								
Mark up	\$8.73	\$9.51	\$9.05	\$9.86	\$9.39	\$10.23	\$9.77	\$10.63	\$10.17	\$11.07
Precio	\$13.00	\$13.00	\$13.48	\$13.48	\$13.99	\$13.99	\$14.53	\$14.53	\$15.10	\$15.10
TOTAL	67%	73%								

Elaborado por: Lorena Carrera

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

Se aspira en este trabajo de titulación realizar un incremento en las ventas y el precio desde el segundo año de operación, en un 9%, 9.5%, 10%, y 11%, según una tabla de proyección de ventas en los últimos años en cuanto a la producción de esta Industria. Y el incremento del precio según la inflación en un 3.67%, 3.77%, 3.87%, 3.97%.

Tabla 27: Costos e Ingreso

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	117,936.00	133,268.03	151,430.00	173,019.38	199,675.95
Costo de Venta	34,829.91	39,357.90	44,678.56	50,950.09	58,630.15
Utilidad Bruta en Venta	83,106.09	93,910.13	106,751.44	122,069.29	141,045.80

Elaborado por: Lorena Carrera

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

Al inicio de las actividades del Trabajo de titulación se estima producir 9072 unidades de tarros, con una presentación de 1 kg, estableciendo un promedio proyectado de producción de 5 años, tenemos un resultado de 10,867.32 unidades, consideramos que este será el punto óptimo de producción.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Para obtener el Punto de Equilibrio en el trabajo de titulación será necesario vender mínimo de \$7,672 unidades del producto por año que generen un costo de \$99,732. El Costo Unitario promedio es de \$3.96 y el precio promedio \$13.

Figure 22: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Precio Venta	13.00
Coste Unitario	3.96
Gastos Fijos Año	69,348
Q de Pto. Equilibrio	7,672
\$ Ventas Equilibrio	99,732

Elaborado por: Lorena Carrera

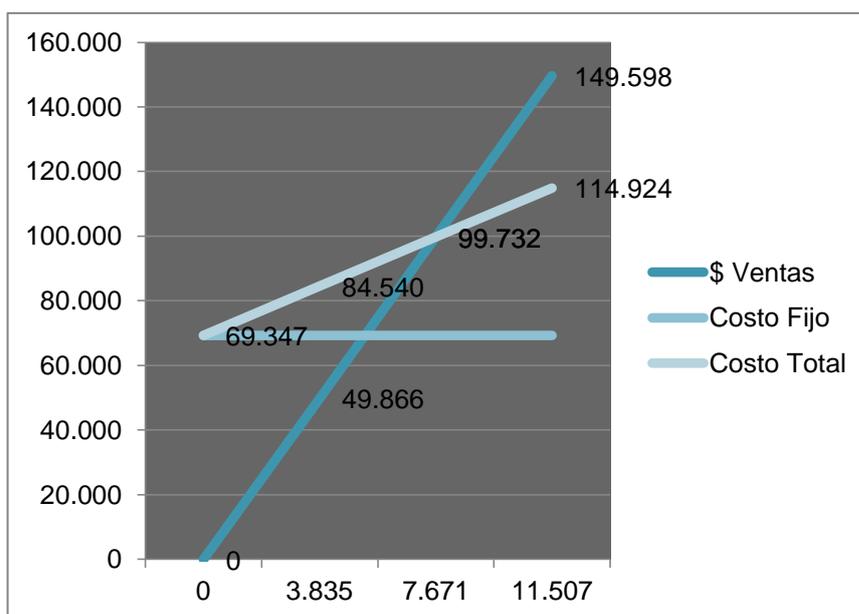
Tabla 28: Datos del Punto de Equilibrio

Elaborado por: Lorena Carrera

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	3,836	7,672	11,508
\$ Ventas	0	49,866	99,732	149,599
Costo Variable	0	15,192	30,385	45,577
Costo Fijo	69,348	69,348	69,347.71	69,348
Costo Total	69,348	84,540	99,732	114,925
Beneficio	-69,348	-34,674	0	34,674
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 7671.72307 unidades al año				

En el Gráfico adjunto demuestra el punto de equilibrio cuando se cruzan los costos fijos con las ventas:

Tabla 29: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Lorena Carrera

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.2. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa Delicious Fruit, estará regulada base al régimen tributario interno que rige en el país, cumpliendo con las obligaciones y deberes que le soliciten, el Servicios de Rentas Internas (SRI).

7.5.3. Minimización de la carga fiscal

La minimización de la carga fiscal se la obtiene en el balance de la resta de las amortizaciones y depreciaciones. A pesar de este punto no aplique una salida de efectivo real, se lo considera ya que afecta los estados financieros , su valor decrece cada año.

7.5.4. Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta ha ido variando en los años, sin embargo a partir del 2015, se fija una imposición del 22% que se calcula, de la utilidad antes de impuestos, una vez pagadas las utilidades a los empleados. Se presenta el impuesto de 5 años proyectados en la tabla adjunta:

Tabla 30: Impuesto a la Renta

Utilidad antes Imptos Renta	15,042.13	20,475.38	29,827.40	41,835.86	56,259.73
Impto a la Renta	3,309.27	4,504.58	6,562.03	9,203.89	12,377.14
Utilidad Disponible	11,732.86	15,970.79	23,265.37	32,631.97	43,882.59

Elaborado por: Lorena Carrera

7.5.5. Impuesto al Valor Agregado

Delicious Fruit Cía. Ltda. Se regulara bajo el régimen establecido por el Servicios de Rentas Internas (SRI):

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%. (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2014)

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles. (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2014)

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos. (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2014)

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual). (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2014)

7.5.6. Impuestos a los Consumos Especiales

En este trabajo de titulación ofrecerá un concentrado de Fruta en Polvo, no tendrá que regirse al régimen tributario de este impuesto.

7.5.7. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Delicious Fruite no será responsable de pagar impuestos por: permiso del cuerpo de bomberos, patente municipal, e impuestos prediales ya sus sus oficinas y planta son alquiladas.

7.5.8. Impuestos al Comercio Exterior

Este punto no aplicará en la propuesta debido a que el trabajo de titulación no tiene planeado ninguna actividad de comercio exterior.

7.5.9. Impuestos a la Salida de Divisas

Este punto no aplicará para la propuesta ya que el trabajo de titulación trabajará con productos locales.

7.5.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Según lo establece el Registro Oficial, N. 325, Ley de Reforma Tributaria, en su capítulo 1, "Impuesto a los Vehículos", determina: (REGISTRO OFICIAL, 2001)

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto anual sobre la propiedad de los vehículos motorizados, destinados al transporte terrestre de personas o carga, tanto de uso particular como de servicio público.

Art. 2.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado Ecuatoriano y lo administra a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 3.- Sujeto pasivo.- Son sujetos pasivos de este impuesto los propietarios de los vehículos a los que se refiere el artículo 1 de esta Ley.

Art. 4.- Base imponible.- La base imponible del tributo, será el avalúo de los vehículos que consten en la base de datos elaborada por el Servicio de Rentas Internas. Para efectos del avalúo de los vehículos de años anteriores, del valor correspondiente al último modelo, se deducirá la depreciación anual del veinte por ciento (20%). El valor residual no será inferior al diez por ciento (10%) del valor del último modelo.

Art. 5.- Tarifa.- (Sustituido por el Art. 154 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII- 2007).- Sobre la base imponible se aplicará la tarifa contenida en la siguiente tabla:

Tabla 31: Impuestos a los vehículos motorizados

BASE IMPONIBLE		TARIFA	
Desde (\$)	Hasta (\$)	Sobre la Fracción Básica (\$)	Sobre la Fracción Excedente (%)
0	4.000	0	0.5
4.001	8.000	20	1.0
8.001	12.000	60	2.0
12.001	16.000	140	3.0
16.001	20.000	260	4.0
20.001	24.000	420	5.0
24.001	En adelante	620	6.0

Elaborado por: (REGISTRO OFICIAL, 2001)

Fuente: (REGISTRO OFICIAL, 2001)

7.5.11. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

Este punto no aplicará en el trabajo de titulación debido a que no cuenta con tierras rurales para sus actividades.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

En la tabla a continuación veremos el Estado de Situación Inicial del Trabajo de titulación al año 0 es decir antes de empezar a operar, muestra los Activos Pasivos y Patrimonio dando esto el valor de la Inversión Inicial: los activos corrientes suman \$19,906.71 los Pasivos dan un total de 28,000.00 que pertenece netamente a la deuda a la entidad Financiera y el Patrimonio \$ 19,807.14 que pertenece a e Capital de los accionistas.

Tabla 32: Balance General Inicial

BALANCE INICIAL	
	Año 0
Activos	
Disponible	10,906.71
Caja - Bancos	10,906.71
Ctas por Cobrar	0.00
Inventario	8,707.48
Activo Corriente	19,614.19
Activos Fijos	21,012.95
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	21,012.95
Activo Diferido	7180
Total de Activos	47,807.14
Pasivos	
Ctas por Pagar	0.00
Impuestos por Pagar	0.00
Pasivo Corriente	0.00
Deuda LP	28,000.00
Total de Pasivos	28,000.00
Patrimonio	
Capital Social	19,807.14
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	19,807.14
Pasivo más Patrimonio	47,807.14

Elaborado por: Lorena Carrera

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se verá un cuadro en el cual detalla el Estado de Resultado en una proyección de 5 años detallando las ventas y sus incrementos anuales, la utilidad bruta menos los gastos dando así la utilidad operativa disminuyendo los Gastos Financieros que es el interés por el préstamo bancario de esta manera se obtiene la utilidad Neta para proceder a la respectiva repartición de las utilidades a los trabajadores y pago del Impuesto a la Renta teniendo como resultado la utilidad neta.

Tabla 33: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	117,936.00	133,268.03	151,430.00	173,019.38	199,675.95
Costo de Venta	34,829.91	39,357.90	44,678.56	50,950.09	58,630.15
Utilidad Bruta en Venta	83,106.09	93,910.13	106,751.44	122,069.29	141,045.80
Gastos Sueldos y Salarios	55,152.38	57,176.48	59,332.03	61,628.18	64,074.82
Gastos Servicios Basicos	3,880.80	4,023.23	4,174.90	4,336.47	4,508.63
Gastos Ventas	1,402.00	1,453.45	1,508.25	1,566.62	1,628.81
Gastos Varios	2,310.00	2,394.78	2,485.06	2,581.23	2,683.71
Gastos de Depreciación	2,238.00	2,238.00	2,238.00	1,506.00	1,506.00
Utilidad Operativa	18,122.91	26,624.20	37,013.21	50,450.79	66,643.84
Gastos Financieros	3,080.78	2,535.52	1,922.14	1,232.14	455.93
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	15,042.13	24,088.68	35,091.06	49,218.66	66,187.91
Repartición Trabajadores	0.00	3,613.30	5,263.66	7,382.80	9,928.19
Utilidad antes Imptos Renta	15,042.13	20,475.38	29,827.40	41,835.86	56,259.73
Impto a la Renta	3,309.27	4,504.58	6,562.03	9,203.89	12,377.14
Utilidad Disponible	11,732.86	15,970.79	23,265.37	32,631.97	43,882.59

Elaborado por: Lorena Carrera

7.6.3. Flujo de Caja Projectado

El Flujo de Caja Projectado es aquel que refleja cuanto efectivo conserva la empresa después de los gastos, los intereses amortización de la deuda y en caso de que haya un pago de capital. En el cuadro Adjunto se muestra la proyección del Flujo de Caja a 5 años dando el flujo anual favorable todos los años ya que generan utilidad y son crecientes año a año al igual que el acumulado. El Pay Back del Flujo dando la recuperación de la inversión dentro los 2 primeros años y parte del tercero

Tabla 34: Flujo de Caja

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	15,042.13	24,088.68	35,091.06	49,218.66	66,187.91
(+) Gastos de Depreciación	2,238.00	2,238.00	2,238.00	1,506.00	1,506.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	4,364.52	4,909.78	5,523.16	6,213.17	6,989.38
(-) Aumento en Capital de trabajo		783.67	901.66	1,039.28	1,257.53
(-) Pagos de Impuestos	0.00	3,309.27	8,117.89	11,825.69	16,586.69
Flujo Anual	12,915.61	17,323.96	22,786.36	31,646.52	42,860.32
Flujo Acumulado	12,915.61	30,239.56	53,025.92	84,672.44	127,532.76
Pay Back del flujo	-34,891.54	-17,567.58	5,218.78	36,865.30	79,725.62

Elaborado por: Lorena Carrera

7.6.3.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.3.1.1.1. TMAR

En el caso de esta propuesta la TMAR del trabajo de titulación es de 13,75%, la cual es obtenida a través de un promedio ponderado entre lo esperado por el accionista el cual es 16.63% y el préstamo del Banco que es 11.83% las mismas que son ponderadas dependiendo el porcentaje de peso que tenga cada una es decir el accionista tiene un peso del 40% y el préstamo a la entidad Financiera el 60%.

7.6.3.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN), es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Para calcular se usó los flujos netos y la tasa TMAR la cual es del 13,75% y de Van se obtuvo \$33,828. (Diccionario Economico)

Tabla 35: VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	12,916	17,324	22,786	31,647	42,860
Inversion Inicial	-47,807	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-47,807	12,916	17,324	22,786	31,647	42,860
TMAR	13.75%					
Inversion Inicial	-47,807					

VAN **33,828**

Elaborado por: Lorena Carrera

7.6.3.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es de 34.64% lo que da a notar que es un negocio rentable y atractivo para los inversionista.

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje en el trabajo de titulación, la tasa interna de retorno (TIR) es de 34.64% lo que da a notar que es un negocio rentable y atractivo para los inversionista. (VAQUIRO)

7.6.3.1.1.4. PAYBACK

En el trabajo de titulación refleja que la inversión inicial se recupera al tercer año al mes 34, como muestra la siguiente tabla:

Tabla 36: PAYBACK

PAYBACK	34	meses				
MESES	0	-47,807				
1	1	1,076	1,076	-47,807	(46,731)	
2	2	1,076	2,153	-47,807	(45,655)	
3	3	1,076	3,229	-47,807	(44,578)	
4	4	1,076	4,305	-47,807	(43,502)	
5	5	1,076	5,382	-47,807	(42,426)	
6	6	1,076	6,458	-47,807	(41,349)	
7	7	1,076	7,534	-47,807	(40,273)	
8	8	1,076	8,610	-47,807	(39,197)	
9	9	1,076	9,687	-47,807	(38,120)	
10	10	1,076	10,763	-47,807	(37,044)	
11	11	1,076	11,839	-47,807	(35,968)	
12	12	1,076	12,916	-47,807	(34,892)	
13	1	1,444	14,359	-47,807	(33,448)	
14	2	1,444	15,803	-47,807	(32,004)	
15	3	1,444	17,247	-47,807	(30,561)	
16	4	1,444	18,690	-47,807	(29,117)	
17	5	1,444	20,134	-47,807	(27,673)	
18	6	1,444	21,578	-47,807	(26,230)	
19	7	1,444	23,021	-47,807	(24,786)	
20	8	1,444	24,465	-47,807	(23,342)	
21	9	1,444	25,909	-47,807	(21,899)	
22	10	1,444	27,352	-47,807	(20,455)	
23	11	1,444	28,796	-47,807	(19,011)	
24	12	1,444	30,240	-47,807	(17,568)	
25	1	1,899	32,138	-47,807	(15,669)	
26	2	1,899	34,037	-47,807	(13,770)	
27	3	1,899	35,936	-47,807	(11,871)	
28	4	1,899	37,835	-47,807	(9,972)	
29	5	1,899	39,734	-47,807	(8,073)	
30	6	1,899	41,633	-47,807	(6,174)	
31	7	1,899	43,532	-47,807	(4,276)	
32	8	1,899	45,430	-47,807	(2,377)	
33	9	1,899	47,329	-47,807	(478)	
34	10	1,899	49,228	-47,807	1421.05	

Elaborado por: Lorena Carrera

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariantes o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

Como se determina en el gráfico, se presentan 2 escenarios: el pesimista y el optimista; en los cuales muestra el aumento y disminución del Costo de Ventas en un 10% y se ve el efecto que causa a la rentabilidad del trabajo de titulación en la TIR

Tabla 37: Escenario de Ventas

	10%	-10%
	PESIMISTA	OPTIMISTA
Costo de Venta por Unidad	110%	90%
VAN	\$ 20,821.60	\$ 45,399.28
TIR	26.61%	41.23%

Elaborado por: Lorena Carrera

7.7.2. Precio Mercado Local

En este escenario refleja el comportamiento del negocio si llega a disminuir o aumentar el 10% en las Ventas del producto tanto el pesimista y optimista es decir el efecto que causa en la empresa a la TIR. El precio de venta tiene un gran impacto en el trabajo de titulación ya que la disminución causa alta pérdida y el aumento una buena rentabilidad dando así a notar que el precio es un punto muy importante en el mismo.

Tabla 38: Escenario de Precio

ESCENARIO DE PRECIO		
	-10%	10%
	PESIMISTA	OPTIMISTA
Costo de Venta por Unidad	90%	110%
VAN	\$ (7,499.47)	\$ 73,720.34
TIR	8.93%	57.63%

Elaborado por: Lorena Carrera

7.7.3. Precio Mercado Externo

Este punto no aplicaría en el trabajo de titulación ya que el producto no se lanzará al mercado para la exportación.

7.7.4. Costo de Materia Prima

En el siguiente escenario refleja la variación del TIR y VAN si la materia prima llegará a incrementar o disminuir en un 10%.

Tabla 39: Costo de Materia Prima

COSTO MATERIA PRIMA		
	10%	-10%
	PESIMISTA	OPTIMISTA
Costo de Venta por Unidad	110%	90%
VAN	\$ 20,821.60	\$ 45,399.28
TIR	26.61%	41.23%

Elaborado por: Lorena Carrera

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Este punto no aplica en el trabajo de titulación ya que no posee Materiales Indirectos.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

En el siguiente escenario refleja cómo afecta a la empresa el incrementar o disminuir un 10% los gastos en suministros y servicios. Dando como resultado una variación no tan relevante a la TIR del trabajo de titulación como lo muestra la tabla a continuación:

Tabla 40: Costos de Suministros y servicios

COSTO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
	10%	-10%
	PESIMISTA	OPTIMISTA
Costo de Venta por Unidad	110%	90%
VAN	\$ 32,448.13	\$ 33,772.74
TIR	33.57%	34.38%

Elaborado por: Lorena Carrera

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Este punto no aplica ya que va enlazado directamente con el precio del producto del trabajo de titulación.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Este punto no aplica ya que en el trabajo de titulación no hay mano de obra indirecta, es decir no posee una variable crítica

7.7.9. Gastos Administrativos

El siguiente escenario muestra una variable en incremento y disminución en un 10% en los costos administrativos para conocer la variación que no es muy significativa como lo indica la tabla adjunta en el porcentaje de la TIR del trabajo de titulación:

Tabla 41: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	10%	-10%
	PESIMISTA	OPTIMISTA
Costo de Venta por Unidad	110%	90%
VAN	\$ 31,997.77	\$ 34,223.10
TIR	33.29%	34.66%

Elaborado por: Lorena Carrera

7.7.10. Gastos de Ventas

En el siguiente escenario es referente gastos de ventas los cuales al incrementar o reducir un 15% no se muestran una significativa variación en la TIR del trabajo de titulación como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 38: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS		
	15%	-15%
	PESIMISTA	OPTIMISTA
Costo de Venta por Unidad	115%	85%
VAN	\$ 32,507.48	\$ 33,713.39
TIR	33.61%	34.35%

Elaborado por: Lorena Carrera

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

La inversión en activos fijos que plantea el trabajo de titulación es de \$21,012.95, este valor se ve reflejado de manera detallada en el balance general.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En el siguiente escenario se refleja la variación en cuanto la tasa de interés del préstamo en un incremento o disminución del 2%, es decir, de la entidad Financiera. En la tabla adjunta muestra que este punto no afecta de manera relevante a la TIR del trabajo de titulación:

Tabla 42: Tasa de Interés

GASTOS FINANCIEROS		
	2%	-2%
	PESIMISTA	OPTIMISTA
Costo de Venta por Unidad	13.83%	9.83%
<hr/>		
VAN	33,005.64	33,215.24
TIR	33.90%	34.05%

Elaborado por: Lorena Carrera

7.8. Balance General

En el gráfico que se detalla a continuación se puede visualizar la proyección del Balance General los activos, pasivos y patrimonios; partiendo desde el año 0 hasta el quinto, ya que el trabajo de titulación fue realizado con una proyección a 5 años.

Tabla 43: Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	10,906.71	23,822.32	41,146.28	63,932.64	95,579.16	138,439.48
Caja - Bancos	10,906.71	19,057.86	32,917.02	38,359.58	57,347.49	83,063.69
Ctas por Cobrar	0.00	4,764.46	8,229.26	25,573.05	38,231.66	55,375.79
Inventario	8,707.48	8,707.48	9,491.15	10,392.81	11,432.09	12,689.62
Activo Corriente	19,614.19	32,529.80	50,637.43	74,325.45	107,011.25	151,129.10
Activos Fijos	21,012.95	21,012.95	21,012.95	21,012.95	21,012.95	21,012.95
Dep Acumulada	0	2,238.00	4,476.00	6,714.00	8,220.00	9,726.00
Activos Fijos Netos	21,012.95	18,774.95	16,536.95	14,298.95	12,792.95	11,286.95
Activo Diferido	7180	7180	7180	7180	7180	7180
Total de Activos	47,807.14	58,484.75	74,354.38	95,804.40	126,984.20	169,596.05
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	4,353.74	4,745.57	5,196.40	5,716.04	6,344.81
Impuestos por Pagar	0.00	3,309.27	8,117.89	11,825.69	16,586.69	22,305.33
Pasivo Corriente	0.00	7,663.01	12,863.46	17,022.09	22,302.73	28,650.14
Deuda LP	28,000.00	23,635.48	18,725.70	13,202.54	6,989.38	0.00
Total de Pasivos	28,000.00	31,298.49	31,589.16	30,224.64	29,292.11	28,650.14
Patrimonio						
Capital Social	19,807.14	15,453.40	15,061.56	14,610.73	14,091.09	13,462.33
Utilidad del Ejercicio	0	11,732.86	15,970.79	23,265.37	32,631.97	43,882.59
Utilidades Retenidas	0	0.00	11,732.86	27,703.65	50,969.03	83,601.00
Total de Patrimonio	19,807.14	27,186.26	42,765.22	65,579.76	97,692.09	140,945.91
Pasivo más Patrimonio	47,807.14	58,484.75	74,354.38	95,804.40	126,984.20	169,596.05
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaborado por: Lorena Carrera

7.8.1. Razones Financieras

7.8.2. Liquidez

Ratios financieros que miden la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones, tanto en el corto como en el largo plazo. Indica el grado de compromiso existente entre las inversiones realizadas y el patrimonio de una empresa. (Pymes).

En el siguiente gráfico podemos detallar cómo determinar el capital de trabajo el cual se obtiene de los activos corriente sobre pasivo corriente, obteniendo el resultado la liquidez que se obtendría, de esta forma se conoce la capacidad que tendría la empresa para cubrir los pagos tanto a corto plazo, como largo plazo. Por otra parte el número de veces que puede cubrirla en una proyección a 5 años.

Tabla 44: Ratio de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	24,867	37,774	57,303	84,709	122,479
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	4.25	3.94	4.37	4.80	5.27

Elaborado por: Lorena Carrera

7.8.3. Gestión

En el cuadro adjunto del Ratio de gestión el cual detalla la cantidad de veces que las ventas pueden cubrir los activos.

Tabla 45: Ratio de Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2014	2015	2016	2017	2018
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.0	1.8	1.6	1.4	1.2

Elaborado por: Lorena Carrera

7.8.4. Endeudamiento

Los Ratios que se detallan en el cuadro continuación son los que mide el nivel de endeudamiento que posee la empresa y la capacidad de pago, los cuales muestran que a pesar de que la empresa posee deuda con una entidad financiera no representa un alto riesgo.

Tabla 46: Ratio de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2014	2015	2016	2017	2018
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	54%	42%	32%	23%	17%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.2	0.7	0.5	0.3	0.2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5.9	10.5	19.3	40.9	146.2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.7	3.3	4.1	5.3	6.8

Elaborado por: Lorena Carrera

7.8.5. Rentabilidad

En la siguiente tabla muestra la capacidad que tiene el trabajo de titulación para generar utilidades, según el porcentaje de rentabilidad.

Tabla 47: Ratio de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		2014	2015	2016	2017	2018
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	70%	70%	70%	71%	71%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	15%	20%	24%	29%	33%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	13%	18%	23%	28%	33%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	26%	32%	37%	39%	39%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	55%	56%	54%	50%	47%

Elaborado por: Lorena Carrera

7.9. Conclusión Financiera

Una vez analizado los Criterios Financieros, podemos determinar que la propuesta de negocio resultará rentable ya que expresa una TIR del 34,64% y un VAN de \$33,828 que está por arriba de la TMAR esperada por la empresa, la cual es el 13,75%, lo que da a conocer que la propuesta de negocio puede cubrir la deuda con una entidad Financiera la cual sería de un 60%, y la inversión de los accionistas de un 30%, resultando en un retorno y una utilidad atractiva.

En el Playback period del trabajo de titulación refleja claramente cómo se recupera la inversión a mediados del tercer año es decir, al mes treinta y cuatro, es decir da la seguridad al inversionista que recuperará su dinero obteniendo ganancias considerables. Por otra parte cuenta la rotación de los activos son una muestra del excelente manejo de los recursos.

Cómo último punto la proyección de las ventas a cinco años muestran que la capacidad instalada abastece la demanda, y cumple la proyección de crecimiento en las ventas que tendrá la empresa.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

En virtud de poder ayudar y controlar cualquier situación esporádica o de emergencia que ocurra en el trabajo de titulación creará un plan de contingencia para minimizar los daños resultantes, de la no planificación oportuna.

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

En los cinco años que se ha proyectado la empresa, podrían suscitarse inconvenientes o anomalías dentro del proceso de producción los cuales pueden ocasionar varios tipos de riesgos, por lo cual se detallan una evaluación de riesgos por tipo.

Tabla 48: Evaluación de Riesgos

EVALUACIÓN DE RIESGOS	
FACTORES DE RIESGO	
TIPO	DESCRIPCIÓN
Operativo	Puede darse el caso que en el departamento de producción abandone uno de los trabajadores como uno de los operadores eso afectaría directamente a la elaboración del producto.
Proveedores	Que la demanda aumente y que no se pueda cubrir ya que hay épocas en que las Frutas escasean.
Accidentes Laborales	Podría ocurrir accidentes en el proceso de producción tales como: cortes, quemaduras.
Incendios	Puede generarse incendios por mal control en la planta por ejemplo: dejar prendida las máquinas o cualquier aparato eléctrico en las instalaciones y podría ocasionar un cortocircuito y esto producir un incendio.
Desastres Naturales	Son externos a la empresa: inundaciones y sismos, temblores.

Elaborado por: Lorena Carrera

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

El Gerente General convocará a reuniones anuales, en virtud de capacitar a los colaboradores acerca de los riesgos que podrían darse, en el proceso operativo de la empresa, de tal forma que conozcan las amenazas a las cuales estarían expuestos y sepan cómo accionar en determinado momento.

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

Planteamiento del riesgo

El Gerente General de la empresa, convocará reuniones en la cuales elaborará brainstorming o lluvia de ideas de todo el personal, con la finalidad de captar ideas que ayuden a controlar, prevenir y disminuir los riesgos.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

El Gerente General elaborará un manual detallado que incluyen todos los posibles riesgos que puedan suscitarse en la compañía. Se informará a los miembros de la empresa las medidas de prevención establecidas, se colocarán señalizaciones para prevenir los riesgos a los cuales se exponen los trabajadores en las instalaciones de la empresa.

Sobre los riesgo de producción en cuanto a no contar con los proveedores necesarios para cubrir la demanda se generará una base de datos de los posibles proveedores de tal manera que se pueda adquirir los pedidos de la materia prima.

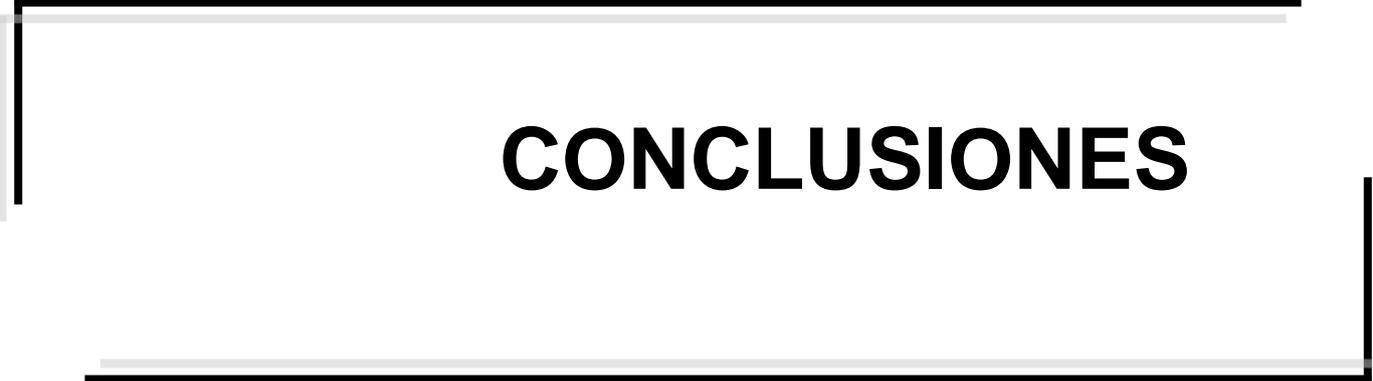
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Tabla 49: Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

PLAN DE CONTINGENCIA				
Contingencia Operativa	Contingencia por Proveedores	Contingencia por Accidentes Laborales	Contingencia por Incendios	Contingencia por Desastres Naturales
La empresa puede perder a su personal de cualquier área	Se puede contar con varios proveedores pero cuando fruta escasea no se podrá cubrir si la demanda aumenta	Cualquier accidente que se suscite por descuido de dentro de las instalaciones de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Cortocircuito • Sobrecargas eléctricas • Fallas en las conexiones 	Temblores, inundaciones, que dependiendo de su magnitud se pueden perder vidas humanas.
RESPUESTA				
Dar al trabajador la estabilidad que necesita y un buen ambiente laboral	Tener el inventario necesario para poder cubrir en caso del aumento de la demanda	Dar el apoyo necesario cubriendo con los gastos pertinentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de extintor en caso de que se pueda controlar • En caso de no poder controlarse se llamará al ECU-911 se hará desalojar al personal las instalaciones si el daño no es mayor se continuará con las labores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener al personal en área seguras. • Evacuar a los trabajadores de manera ordenada para que no hayan accidentes. • En caso de que exista un herido brindar la asistencia necesaria. • En caso de no pasar a mayores se retomarán las actividades.
RESPONSABLE				
GERENTE ADMINISTRATIVO				
MEDIDAS DE SEGURIDAD				
Áreas laborales que den seguridad a los trabajadores	Mantener el inventario necesario en épocas de escases de Materia prima	Señalizar en las instalaciones las zonas de riesgo	Realizar un chequeo trimestral de las instalaciones eléctricas	Se contará con una ruta de evacuación.

Elaborado por: Lorena Carrera

CAPÍTULO 9

A decorative frame consisting of a thick black horizontal line at the top, a thick black horizontal line at the bottom, and a vertical line on the left side that connects the two horizontal lines. The word 'CONCLUSIONES' is centered within this frame.

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

- Para el desarrollo de esta idea de negocio se realizó una investigación de Mercado, a través de esta se logró comprobar la efectividad para la misma al ofrecer un producto que no existe en el mercado puesto que no posee competencia Directa, ofreciendo un producto de calidad el cual se basa en la diferenciación por la calidad y propiedades del producto por lo que el precio no prevalece y generará un margen de ganancia favorable para la empresa.
- A través del estudio de mercado realizado a los Restaurantes de la ciudad de Guayaquil de Clase media alta y al tamaño de la muestra de los habitantes de la Ciudad, pues se determina que los propietarios de los establecimientos que son los posibles clientes tienen una aceptación del 80% del producto mientras que la muestra poblacional de los que serían los consumidores finales muestran una aceptación del producto en el 61%. Entre las razones de peso para el consumo del producto está que posee 0% de saborizantes los cuales son dañinos para la salud y un bajo nivel de preservante lo cual les ofrece un alto beneficio y poseen la predisposición para probarlo.
- La Microempresa sólo posee competencia indirecta ya que no existe un producto similar en el mercado, los cuales serán los Jugos envasados y los polvos para preparar que posee alto nivel de preservantes y saborizantes.
- El monto total de inversión que se requerirá para el desarrollo de la propuesta será de **\$47.807.14**
- Entre las estrategias a realizar en el trabajo de titulación están concentradas en una fuerte campaña de marketing, de tal forma de llegar a la mente del consumidor enfocado en un nuevo producto en el mercado de los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil y a través de ellos llegar a la mente del consumidor final llegando a ser pioneros en el mercado.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

- ✚ Realizar campañas de Marketing agresivas incluyendo redes sociales y página Web, con la finalidad de dar a conocer el producto y lograr el reconocimiento ya que hay que tener en cuenta que también el producto trabaja a través del Word of mouth es una técnica que permite pasar por medios verbales de persona a persona es por esto que es importante dar un producto de calidad y un excelente servicio para adquirir más clientes siendo recomendados por otros.
- ✚ Dar un servicio personalizado a través de charlas en las cuales los clientes puedan conocer mejor el producto y también degustaciones dando la apertura para de que conozcan la importancia del consumo de un producto Natural y los beneficios que darán a los consumidores finales prevaleciendo la importancia del bienestar de la sociedad.
- ✚ Tener una constante innovación en el producto en cuanto a procesos de producción y los sabores que se ofrece en el mercado meta. Además de capacitar a los trabajadores de la empresa al menos 2 veces al año.
- ✚ Se plantea un incremento de Ventas de un 9% promedio y en la misma proporción se aumentaría las máquinas para la producción es decir la capacidad instalada y de esta manera generar mayores ingresos e utilidades para la empresa.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. FUENTES

Bibliografía

Agroecuador. (2014). *Agro Ecuador*. Obtenido de <http://agronegocioecuador.ning.com/page/el-consumo-de-fruta-deshidratada-crece-en-el-pais>

ASPECTO SOCIALES DEL ECUADOR. (2014). *www.slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-del-ecuador>

AZUCENA GUTIERREZ. (2010). *www.disfruta.com*. Obtenido de <http://www.disfruta.com.pe/medios.html#>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL ECUADOR*. GUAYAQUIL.

BCE. (2013). *ASPECTO ECONÓMICO*. GUAYAQUIL.

CAMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL. (2009). *SECTOR INDUSTRIAL DEL ECUADOR*. GUAYAQUIL: ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS.

CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA. (2010). *www.dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>

CÓDIGO DEL TRABAJO. (s.f.). Obtenido de <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>

CONSTITUCIÓN. (2008). GUAYAQUIL: REGISTRO OFICIAL CONSTITUCION DEL ECUADOR.

DAVID MAYORGA. (2012). *MARKETING EMPRENDEDOR*. LIMA.

- Diccionario Economico . (s.f.). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Ecuador en Cifras. (2014). *Restaurantes Censadoa de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- ED. MCGRAW, ED. PRENTICE HALL. (2000). *TIPOS DE SEGMENTOS DE MERCADO*. MEXICO: KOTLER, STANTON. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Enciclopedia Financiera*. (Noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/microeconomia/ofertaydemanda.htm>
- ESTADISTICAS MATERIAL PARA MUESTREO. (2010). *TIPOS DE MUESTREO*. Obtenido de www.estadistica.mat.uson.mx: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- IMAGE TECH. (2010). *www.tonisa.com*. Obtenido de [/www.tonisa.com/conozca-toni/historia.aspx](http://www.tonisa.com/conozca-toni/historia.aspx)
- INEC. (2008). *POBLACIÓN EN ECUADOR*. GUAYAQUIL.
- INEC. (2010). *Distribución de Parroquias*. Guayaquil.
- INEC. (2010). *OPORTUNIDAD DE NEGOCIO*.
- INEC. (2011). *Niveles Socioeconómicos*. Guayaquil.
- INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- K., A. (2014). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

KRAFT FOODS. (2014). *www.marketing4food.com*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com/a-fondo-kraft-foods/>

Ley de Compañías. (1999). *Creación de la Compañía*. Quito.

LEY DE COMPAÑÍAS. (2014). *LEY DE COMPAÑÍAS*. GUAYAQUIL.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2008). *REGISTRO DE MARCA*. GUAYAQUIL.

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD. (2013). *Ley de Tránsito*. Guayaquil.

LUIS HUETE. (2012). *DEFINICIÓN CLIENTING*. MADRID - ESPAÑA: NEWSLETTER.

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2004). *REGLAMENTO PARA PAGOS DE DÉCIMOS*.

Ministerio de Salud Publica. (2006). *Codigo de Salud*.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (2006). *CODIGOS DE LA SALUD*. GUAYAQUIL.

PROECUADOR. (2011). *Perfil de Frutas Tropicales Frescas y Procesadas*. Santiago de Chile.

Pymes, A. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.areadepymes.com/?tit=ratios-de-solvencia-ratios-del-balance-y-de-la-cuenta-de-resultados&name=Manuales&fid=ej0bcah>

QUALA S.A. (2003). *quala.bumeran.com.ec*. Obtenido de <http://quala.bumeran.com.ec/compania3.bum>

QUICORNAC S.A. (1989). *www.quicornac.com*. Obtenido de <http://www.quicornac.com/timeline.html>

REGISTRO OFICIAL. (2001). *IMPUESTO A LOS VEHICULOS*. Quito.

- SENPLADES. (2009). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. GUAYAQUIL.
- SENPLADES. (2013). *ESTRATEGIA DEL COMERCIO JUSTO*. Guayaquil:
www.elemprendedor.ec/estrategia-de-comercio-justo-senplades/.
Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/estrategia-de-comercio-justo-senplades/>
- SENPLADES. (2014). *DESEMPLEO*. GUAYAQUIL.
- SENPLADES. (2014). *PLAN DEL BUEN VIVIR*. GUAYAQUIL.
- SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. (2014). *Impuesto al valor agregado*.
Quito.
- SRI. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- STUART HALL. (2014). *TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN*. Madrid.
- SUMESA. (2014). www.sumesa.com.ec. Obtenido de
<http://www.sumesa.com.ec/>
- UNIVERSIDAD POLITÉCNICA. (2007). *CALIDAD EN EL MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS*. Guayaquil.
- VAQUIRO, J. D. (s.f.). *Pymes Futuro*. Obtenido de
<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

Nombre del Establecimiento:

Tiempo en el Mercado:

Nombre del Entrevistado:

Entrevista a los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil:

Pregunta 1 ¿Piensa usted que es importante consumir productos Naturales? Porque

✚ SI _____

✚ NO _____

Pregunta 2 ¿Qué piensa usted con respecto beber un jugo Natural a base de Concentrado de Fruta en Polvo?

Pregunta 3 ¿Qué cantidad vende de jugos de frutas diariamente en su Restaurante?

✚ Número de vasos _____

Pregunta 4 ¿Qué tipos de Jugo vende más?

✚ Jugos Naturales _____

✚ Jugos Artificiales _____

✚ Otros (Té, Café, agua) _____

Pregunta 5 ¿Qué sabor de Jugos prefiere los clientes que visitan su Restaurante? Enumere del 1 al 7 por grado de preferencia de los consumidores siendo 7 el de mayor demanda y 1 la de menor

- ✚ Durazno _____
- ✚ Naranja _____
- ✚ Limón _____
- ✚ Mora _____
- ✚ Manzana _____
- ✚ Frutilla _____
- ✚ Otros _____

Pregunta 6 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de sus clientes al consumir en su Restaurante?

Pregunta 7 ¿Conoce usted lo dañinos que son los jugos envasados debido a la alta cantidad de preservantes y saborizantes que poseen?

- ✚ SI _____
- ✚ NO _____

Pregunta 8 Cree usted que sus clientes preferirían:

Un bajo Costo _____

Un producto saludable? _____

Pregunta 9 ¿Qué opinaría sobre ofrecer en su Restaurant un jugo a base de concentrado de Fruta en Polvo?

✚ **Pregunta 10** ¿Cuál cree ud. que sería la demanda para este tipo de bebida?

Alta _____

Media _____

Baja _____

Pregunta 11 ¿Cuánto pagaría ud. por un concentrado de Fruta en Polvo de 1 kg considerando que le generarían entre 8 a 10 litros de Jugo y puede ser usado para batidos de Fruta?

Entre 9 a 11 dólares _____

Entre 11 a 13 dólares _____

Otro _____

Nombre:

Edad:

Sexo:

Encuesta a personas que visitan los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil:

Pregunta 1 ¿Piensa Ud. Que es importante consumir un producto Natural que preserve su salud?

✚ SI _____

✚ NO _____

Pregunta 2 .Que factores son más importantes al momento de comprar un jugo

✚ Precio _____

✚ Calidad _____

✚ Sabor _____

✚ Contenido nutricional_____

Pregunta 3 ¿Qué bebidas prefiere al solicitar un pedido en Restaurante? Enumere del 1 al 7 por grado de su preferencia siendo 7 el de su mayor agrado.

✚ Jugo Natural _____

✚ Cola _____

✚ Agua _____

✚ Batidos _____

✚ Jugo Artificial _____

✚ Té _____

✚ Café _____

Pregunta 4 ¿En el caso de elegir jugos de Frutas. Qué sabor prefiere? Enumere del 1 al 7 por grado de su preferencia siendo 7 el de su mayor agrado y 1 la de menor

• Durazno _____

• Naranja _____

• Limón _____

• Mora _____

• Manzana _____

• Frutilla _____

• Otros _____

• Pregunta 5 ¿Prefiere Jugos?

• Naturales _____

• Artificiales _____

Pregunta 6 ¿Compraría un jugo en base de Concentrado de Fruta en Polvo?

• SI _____

• NO _____

Pregunta 7 ¿Cuánto pagaría por un vaso de jugo a base de Concentrado de Fruta en Polvo?

• 2 a 3 _____

• 3 a 4 _____

• 4 a 5 _____

Pregunta 8 ¿Compraría el concentrado de Fruta en Polvo para preparar en casa?

• SI _____

- NO _____

Pregunta 9 ¿Cuánto Pagaría por 1 kg de Concentrado de Fruta en polvo?. Teniendo en cuenta que le generaría entre 8 a 10 litros de jugo.

- 10 a 12 _____
- 12 a 14 _____

Pregunta 10 ¿Recomendaría el consumo de un jugo a base de concentrado de frutas?

- SI _____
- NO _____

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TELEFONO	DIRECCION	R.U.C.	UBICACION GEOGRAFICA
SANCHEZ BARRIGA EDISON GIOVANNI	EL BOLONCITO	83201682	SEGUNDO PASAJE 3A SN GARCIA ROLDOS GARCES	0602293425001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
VILLAMAR ARGENCIO EDGAR FERNANDO	EL BARZA	84193985	CALLE 38AVA 1522 VACAS GALINDO	0700878697001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PUIG GOMEZ CECILIA MARGARITA	BAR NUMERO UNO ANAI	86928702	CALLE 8 SN AV 38 C	0901323121001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
BARREIRO VIVAS JUAN ANDRES	YUKKITA EXPRESS	NO DISPONIBLE	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SN MILENIUM GALLERY	0901753822001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ZEA AMAT LUIS ARTURO	NO DISPONIBLE	42312230	NUMA POMPILIO LLONA SN SIN NOMBRE	0903511277001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
MOLINA LUIS ENRIQUE	PICANTERIA EL ORO	42190625	EL ORO SN AVENIDA DEL EJERCITO	0904314515001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CAMPANA RUGEL ROSA MARGARITA	SUPER RICO	42375789	FEBRES CORDERO 1800 GARCIA MORENO	0904386901001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RUIZ SALGUERO CARLOS AURELIO	RESTAURANTE JAIROS	42400229	CHILE 1312 MANABI	0904388253001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ALVAREZ CASTRO FREDDY JULIAN	FREDDYS COMIDA PARA LLEVAR	42190147	ASISLO GARAY 701 ALCEDO	0904900925001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PONCE BERMUDEZ CARLOS SEVERO	RESTAURANTE JJ	91712475	AV. QUINTA SN DECIMA PRIMERA	0905084216001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ORELLANA FIGUEROA WILSON ALFREDO	ORELLANA FIGUEROA WILSON	NO DISPONIBLE	GARCIA MORENO 2904 CALICUCHIMA	0906319173001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ARANA ALMEIDA FERNANDO EMILIO	MINI COMEDOR	NO DISPONIBLE	ESMERALDA SN AZUAY	0906437587001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CEVALLOS ALMEIDA PILAR DEL ROCIO	RESTAURANTE EL BUEN SABOR	42455709	ASISLO GARAY 604 COLON	0906692900001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
VELASTEGUI FREIRE BERTHA EMPERATRIZ	PICANTERIA MIGUELON	42473452	VENEZUELA 3897 14 AVA	0906706361001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
QUIMS SANTANA GEORGA CHALITA	QUIMI SANTANA GEORGA CHALITA	93900755	1 PEATONAL SN CALLE 24A NO	0907406288001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GEDENO MARCILLO KLEVER SACRAMENTO	RESTAURANTKAREN	42115692	CALLEJON 24 SN AV 38 A NO	0907677090001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CARABAJA BAILON RAMON	DELICIAS DE DON RAMON	94328470	AV. DEL PERIODISTA 514 CALLE 12NE	0907807887001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
VILLA BROWN GINA ELIZABETH	EL LECHON	42308646	VICTOR MANUEL RENDON 727 BOYACA	0907906879001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
NAVARRO MANZO LUIS MANUEL	METALICAS MYN	42332941 042332941	LEONIDAS PLAZA 2912 4 DE NOVIEMBRE	0907964746001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CARPIO ALVARADO CECILIA ANA	LA PARADA DEL MUSHASHO	NO DISPONIBLE	AV. DEL PERIODISTA 512 AB CALLE 12 NE	0909164725001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
AVILES ARCINIEGAS EDELMIRO EDUARDO	KAVI MAC	NO DISPONIBLE	AV. MACHALA 1434 CLEMENTE BALLEN	0910237130001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GOMEZ MEJIA TANIA GISELA	CANGREJAL DE MANNYS	42202754	AV. MIRAFLORES 112 CALLE PRIMERA	0910648914001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ROBALINO BURGOS JAQUELINE BEATRIZ	PICANTERIA EL TEBOL	42890377	TULCAN 601 QUISQUIS	0910793272001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
LIN LI JING NENG	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	2 CALLEJON 22 SN AVENIDA 42 CALLE B	0911170397001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PINEDA MERINO JOSEFINA GARDENIA	RESTAURANT EL RINCON DE LOS SANTOS	95754348	MACHALA 540 CEMBER	0911377372001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
OCHOA MEDINA LAURO ALEJANDRO	NO DISPONIBLE	42391700	QUISQUIS 1608 TUNGURAHUA	0911516201001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
JARRIN ABRAMOWICZ FAWEL EDUARDO	RESTAURANT EL IMAN EXPRES	42295700	PRIMERO DE MAYO SN CARCHI	0911986544001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GOMEZ KOCHER ANA MARIA	CUCHARA CALIENTE	42311783	BAQUERIZO MORENO 1118 9 DEOCTUBRE	0912333473001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
JEREZ MASAQUZA MARIA ROSARIO DELFINA	JEREZ MASAQUIS ROSARIO	42455004	GOMEZ RENDON 1601 GARCIA MORENO	0912380516001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
SANCHEZ JIMENEZ CARMEN ROSA	SANCHEZ JIMENEZ CARMEN ROSA	46016458	HUANCAVILCA 1718 AV DEL EJERCITO	0912718434001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
COELLO PERALTA ROSA MARIA	ROSITA	42890149	1AVA PEATONAL 10 NO SN ZAVA PASEO 24A NO	0913049243001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CALDERON CEVALLOS TEODORO MARINO	EL MANABITA	42515859	GARCIA MORENO 1208 LUQUE	0913313441001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CALI MAGALLANES JONNY ROBERTO	CALI MAGALLANES JONNY ROBERTO	90546963	GERONIMO AVILEZ 11 EMMA ORTIZ BERMEO	0913747366001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
SALTOS VINCES MAURO EBER	PICANTERIA EL MANABA	NO DISPONIBLE	CALLE 19A SN	0914197777001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
BRAVO LOOR NELLY ALEXANDRA	HEBRA ASADERO POLLOS A LA BRASA	42884411 042884411	VICTOR EMILIO ESTRADA 1225 ENTRE LAURELES Y COSTANEDA CDLA. URDESA CENTRAL	0914619465001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
TUBON NUÑEZ OSCAR GABRIEL	TIBON NUÑEZ OSCAR GABRIEL	89392934	SIGSIG SN VICENTE RAMON ROCA	0916288337001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ARANDA VELIZ MARTHA MIRELLA	DON LUCHO	42458011	ENRIQUE MATIALENA SN PEATONAL 38	0916442775001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
BLANDON TREJO JOSE JUSTINO	TROQUELES ARTE Y DISEÑO	42450468	ALCEDO 2200 ISMAEL PEREZ PASMIÑO	0916886225001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CASTRO CHENCHE ALEXANDRA ELVIRA	ARTE HOGAR	46007860	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SN CALLE 21 NO	0917609117001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
BAQUE GUTIERREZ LUIS ALBERTO	COLON FOOD RESTAURANTE	42101898	CALLE Q SN AV PRESID CAMILO PONCE ENRIQUE	0917692360001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GAN TAC JAN	LAS 3 CANASTAS	42320477	VÉLEZ	0920232097001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DURAN HORNA ISABEL	LAS TRES CANASTAS	42305133	PANAMA 714 JUNIN	0921016168001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RAMIREZ YAGUACHI JAIME PATRICIO	COMBUR YOGURT	85095856	BOLIVIA 1719 ESMERALDA	0924689061001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CHEN XIANGJIN	PARAISO	42891028	28 DE AGOSTO SN ESTERO SN	0925903916001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
BAUTISTA ORTIZ GENARO	RESTAURANTE PUNTO ROJO	42345294	GENERAL GOMEZ 318 CHILE	0927811935001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
INSTITUTO PEDAGOGICO RITA LECUMBERRI	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. MARIN AVENIDA TREINTA I SEIS	0968518550001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CAN VER CIA LTDA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. JUAN TANCA MARENGO SN TERCER PSJE. TREINTA Y 2 KM. 3.5	0990006895001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CONSTRUCTORA INTERNACIONAL S.A.	CONSTRUCTORA INTERNACIONAL S.A.	NO DISPONIBLE	49 S-E 205 AV. HUGO CORTEZ CADENA -14AVA.	0990021554001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PILOTES FRANKI ECUATORIANA S.A.	PILOTES FRANKI	NO DISPONIBLE	MARTHA BUCARAN DE ROLDOS 104 AVENIDA CUARTA	0990136467001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA

Base de Datos de los Restaurantes censados en la Ciudad de Guayaquil:

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TELEFONO	DIRECCION	R.U.C.	UBICACION GEOGRAFICA
MATERIALES PREFABRICADOS PARA LA CONSTRUCCION COMPANIA LIMITADA MAPRECO	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. JUAN TANCA MARENGO AGUSTIN FREIRE KM. 2.5	0990150788001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
HOTEL BOULEVARD ELBOULEVARD SA	HOTEL HAMPTON INN BY HILTON	NO DISPONIBLE	AV. 9 DE OCTUBRE 432 BAQUERIZO MORENO - CORDOVA	0990267278001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
EQUIDOR SA	NO DISPONIBLE	042206120 042206120	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA SIN 2.5 LADO ESTE	0990331243001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ALIMENTOS RAPIDOS ALIRAP SA	NO DISPONIBLE	042830849	AV. JUAN TANCA MARENGO SIN 1.5	0990359849001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
LA PARRILLA DEL NATO CA	LA PARRILLA DEL NATO C.A.	042834326	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA LAURELES	0990540098001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ASJAR RESTAURANTE ASIA CA	CHIFA ASIA	42271465	RODOLFO BAQUERIZO NAZUR SN MZ 902 DEMETRIO AGUILERA	0990662215001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
INMOMARIUXI CA	INMOMARIUXI C.A.	NO DISPONIBLE	CHILE GOMEZ RENDON	0990795983001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
OBRAS HIDRAULICAS MERCANTIL OBRACHA CA	OBRACHA C.A.	NO DISPONIBLE	FRANCISCO DE ORELLANA SN CALLE J	099079571001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
INDUSTRIAL INANBESA C LTDA	INDUSTRIAL INANBESA CIA. LTDA	042254308	AV. PRIMERA CALLE CUARTA	0990811903001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CONSTRUCTORA REQUIVIAL S.A.	CONSTRUCTORA REQUIVIAL S.A.	NO DISPONIBLE	SOLAR 2	09903952345001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ITALIANDELI DELICIAS ITALIANAS CIA.LTDA.	ITALIAN DELI	042398759	AV. DEL PERIODISTA JUAN BAUTISTA ARZUBE	09903954097001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
BRIKO S.A.	BRIKO S.A.	NO DISPONIBLE	SIN 9.5	0991034786001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
JUTIN S.A.	JUTIN S.A.	NO DISPONIBLE	FRANCISCO DE MARCOS 311 CHILE	0991155252001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
SERVICIOS E IMPORTACIONES ALVARADO S.A. SEIMALSA	SEIMALSA	NO DISPONIBLE	VIA DAULE KM. 10.5 SOLAR 3-6	0991208739001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
SERVICIO DE ALIMENTACION COMIEXPRESS CIA LTDA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	CALLE 16-B (AV. TERCERA) CALLE PRIMERA (AV. 40) KM. 4.5	0991264620001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RIVIERA S.A. INDUSTRIA GASTRONOMICA (RIGSA)	RIVIERA	NO DISPONIBLE	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 707 AV. FICUS	0991271899001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DONUT HOUSE S.A.	DUNKIN DONUTS	NO DISPONIBLE	FRANCISCO DE MARCOS 311 CHILE	0991295186001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
SATURCORP S.A.	NO DISPONIBLE	42880690	AV. TANCA MARENGO ABEL CONSTITUCION	0991334378001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CORPORACION CAFETERIA LO NUESTRO S.A. CAFSA	LO NUESTRO	NO DISPONIBLE	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 903-A HIGERAS E ILANES	0991355533001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RESTAURANTE CANTONES INTERNACIONAL R.C.I S A	RESTAURANTE CANTONES	NO DISPONIBLE	AV. GUILLERMO PAREJA SN CALLE 43	0991368604001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CONSTRUCTORA BRADE S.A.	CONSTRUCTORA BRADE S.A.	042872043	JOSE RODRIGUEZ BONIN AV. 51 SO CALLE B	0991409092001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RED CRAB S.A. REDCRAB	RED CRAB	42380512 042887594	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 1205 LAURELES CDLA. URDESA	0991422286001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CANOSTI S.A.	ITALIAN DELI	42692047 042692047	MALL DEL SOL SN AV. JOAQUIN ORRANTIA	0991430431001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
BURNASA S.A.	NO DISPONIBLE	42324120 042532103	SUCRE 315 CHILE	0991457909001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PALLONCORP S.A.	CAFETERIA EL DOLAR	NO DISPONIBLE	AV. DEL PERIODISTA SIN DOCTOR JUAN BAUTISTA ARZUBE	0991476717001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CAMACHO Y VASCONEZ S.A.	CAMACHO Y VASCONEZ S.A.	042232285	CDLA. ATARAZANA VILA 1	0991516352001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
SSANCHEZ Y SSANCHEZ INGENIEROS MAQUINARIA Y CONSTRUCCIONES SSIMCO S.A.	SSIMCO S.A.	NO DISPONIBLE	CALLE SEXTA SOLAR 17	0992100206001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
AISLAMIENTOS TERMICOS Y CONSTRUCCIONES AISTERMCON S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN SIN	0992106034001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DULCAFE S.A.	SWEET Y COFFEE	042333312	AV. JUAN TANCA MARENGO CALLE 14 NE JOAQUIN ORRANTIA	0992106891001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CONSTRUCTORA CRIBECA S.A.	CONSTRUCTORA CRIBECA S.A.	042872043	COOP. JARDINES DEL SALADO. MZ187 SOLAR 6	0992123052001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
MUEBLES Y DIVERSIDADES MUEDIRSA S.A.	CESA DESIGN	NO DISPONIBLE	VIA DAULE SN KM. 11.5	0992128372001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CENTRAL DE ALIMENTOS CENTRALIMENTOS S.A.	CENTRALIMENTOS	NO DISPONIBLE	VIA DAULE SN KM. 7.5	0992149582001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CONSTRUCTORA TRAMO S.A.	TRAMO S.A.	042874360	AV. JOSE RODRIGUEZ BONIN AV. 51 SO CALLE 1M	0992158050001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
VIGERANO S.A.	VIGERANO S.A.	NO DISPONIBLE	AV. FRANCISCO DE ORELLANA ALBERTO BORGES	0992168323001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CONSTRUCTORA CONSPIBERSA S.A.	CONSTRUCTORA CONSPIBERSA S.A.	42838781	AV. JAIME ROLDOS (AV. DE LAS AMERICAS) CALLE C	0992182431001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RCN CONSTRUCCIONES S.A. - RCN	RCN CONSTRUCCIONES S.A. - RCN	NO DISPONIBLE	SOLAR 9	0992201673001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
'ALIAUSTRO' CORPORACION DE ALIMENTOS DEL AUSTRO S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. JUAN TANCA MARENGO SN EN DICENTRO	0992239891001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
KOLG S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	ALBERTO BORGES 601	0992244003001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ZINJOLI S.A.	ZINJOLI S.A.	NO DISPONIBLE	SOLAR 2	0992254459001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
EL CAFE DE TERE CAFEDETERE S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. HERMANO MIGUEL SN RODOLFO BAQUERIZO NAZUR	0992255404001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
SERININT S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. TERCERA 509 SEPTIMA - NOVENA	0992259566001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RANITSA S.A.	CEVICHERIA SOL DE MANTA	NO DISPONIBLE	41115 SN JOSÉ DE LA CUADRA SOLAR 13	0992277998001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
YACHT CLUB NAVAL	YACHT CLUB NAVAL	42324255 042324255	MALECON SIMON BOLIVAR SN CLEMENTE BALEN	0992289139001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CHAFRANK S.A.	NO DISPONIBLE	042881279	ROSA BORJA ICASA 418,0 O'CONNORS	0992300299001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CHIEFTAIN S.A.	GRAN CHEF	NO DISPONIBLE	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SN ALEJANDRO ANDRADE	0992301880001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
XITOE S.A.	XITOE S.A.	NO DISPONIBLE	JUAN TANCA MARENGO SN JOAQUIN ORRANTIA ED EQUILIBRIUM	0992314591001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
COCCI S.A.	COCCI S.A.	NO DISPONIBLE	AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR SOLAR 1-8 AV. DEMETRIO AGUILERA MALTA	0992331984001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ORELAU S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	ESMERALDAS 915 HURTADO - AV. 9 DE OCTUBRE	0992344482001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TELEFONO	DIRECCION	R.U.C.	UBICACION GEOGRAFICA
CERVA S.A.	NO DISPONIBLE	42382888	AV. LAS MONJAS 217 CALLE TERCERA	0992363007001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DUMILESA S.A.	SORBETTO ARTESANAL	NO DISPONIBLE	VIA A DAULE KM 5 AV. SEGUNDA 202 PRIMERA	0992369064001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
FUNDACION DE DESARROLLO SOCIAL FUNDET	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	3 CALLEJON 14 A N-E SN 3 PEATONAL 1 N-E	099237739001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
EL CAPI SA EL CAPI SA	NO DISPONIBLE	04291151	CDLA. NAVAL NORTE SOLAR 7	0992378611001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
INSTALASA INSTALACIONES SANITARIAS S.A. INSTA	INSTALASA	042420732	AV. 1A N-E (HERMANO MIGUEL) (AV. 2 N-E) ELOY VAZQUEZ CEVALLOS	0992381698001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
FIDUSERVI S.A.	POLLOS BARCELONA	46007151	CHILE 403 PORTETE	0992382856001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CONSTRUINTERNACIONAL S.A.	CONSTRUINTERNACIONAL S.A.	NO DISPONIBLE	AV. RODRIGO DE CHAVEZ SN	0992386161001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
FUNDACION PARA LA PROMOCION EDUCATIVA SE MAS	NO DISPONIBLE	42290372	QUISQUIS 1502 TULCAN	0992426438001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CAFE BOMBONS C.B. S.A.	CAFE BOMBONS C.B. S.A.	NO DISPONIBLE	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 620 ENTRE FICUS Y LAS MONJAS	0992426834001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
INDEG CENTRO DE TRANSFERENCIA Y DESARROLLO DE TECNOLOGIA	INDEG	42380883 042380881	AV. LAS LOMAS 330 CUARTA PEATONAL CDLA. URDESA CENTRAL	0992452404001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
NIRMALA INTERNACIONAL S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. GUAYAQUIL SN CALLE P1	0992468947001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
COMPANIA DE ALIMENTOS Y SERVICIOS COALSE S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. PRINCIPAL SN 7.5 VIA A DAULE	0992484314001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RISONNO S.A.	RESTAURANTE COCOLON	NO DISPONIBLE	AV. OCTAVA 201 5.5	0992497262001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CHILEMP S.A.	LABRA QUE LABRA	42446677 042335631	CHIMBORAZO 3202 VACAS GALINDO	0992525592001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
LAFATTORIA S.A.	CHEF EXPRESS	NO DISPONIBLE	AV. JUAN TANCA MARENGO SN VIA DAULE KM. 6.5 SOLAR 10	0992557494001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CORPORATIVO DABRA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	NO DISPONIBLE	042304786	JUNIN 700 BOYACA	0992558199001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ENTREDIENTES CATERING SERVICE S.A.	ENTREDIENTES CATERING SERVICE S.A.	NO DISPONIBLE	VIA DAULE SN CALLE R	0992577088001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ASIA EN URDESA S.A. (ASIENUR)	SALON ASIA	42889100	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 508 LAS MONJAS	0992583193001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CREATIVEGROUP S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. CUARTA SN CALLE TRANSVERSAL	0992586818001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
EQUIPOS Y RENTAS EQUIRENT S A	EQUIRENT S.A.	042871272	AV. DEL BOMBERO KM. 7.5	0992594020001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DISTRIBUIDORA ORUSA S.A.	DISTRIBUIDORA ORUSA S.A.	NO DISPONIBLE	LEONIDAS PAZA 107 10 DE AGOSTO	0992602384001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
FRESH MARKET S.A. FRESHMARKET	PIAZZA GOURMET	42220577	PRESIDENTE JUAN DE DIOS MERA SN CARLOS JULIO AROSEMENA	09926026274001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
AGUIRO S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	QUINTA 407 DATILES	0992613483001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DIESENA S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	33 AVA. SOLAR 8 MARACAIBO - N. AGUSTO G.	0992619759001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
MUSCARTA S.A.	COMIDAS DE VICTOR	NO DISPONIBLE	AGUSTIN FREIRE SN SIN NOMBRE	0992621990001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
FLOPIWORLD S.A.	NO DISPONIBLE	042243929	CDLA. ALBORADA XII ETAPA SOLAR 1	0992622482001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
FRESHNEGSA S.A.	WINGERS RESTAURANTS	NO DISPONIBLE	AV. PDTE JUAN DE DIOS MERA SMM AV CARLOS JULIO AROSEMENA	0992639261001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
HEBRA S.A. HEBRASA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. ISIDRO AYORA SN SN 1 PASEO 19 B NE	0992648597001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CORPTAMA S.A.	CORPTAMA S.A.	NO DISPONIBLE	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 2 SN CALLEJON A	0992659440001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS ARQUITECTONICOS CONSERVARQ S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	SOLAR 14	0992663219001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PORTUGALIA S.A.	PORTUGALIA S.A.	NO DISPONIBLE	AGUIRRE 116 PICHINCHA	0992675225001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
MARCEVI S.A. MARCELO CEVICHERIAS	LOS CEVICHERS D' MARCELO	42364015	ESMERALDAS 1035 VELEZ	0992678305001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DENOMER S.A.	NO DISPONIBLE	42397009	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SN ALBERTO BORGES EDIFICIO CENTRUM	0992679212001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GIRON SANCHEZ RICARDO	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	QUISQUIS 1522 CARCHI	0992704861001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GRAFILEX S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	SOLAR 14	0992713836001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
UNISIGN S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	GENERAL CORDOVA SIN 9 DE OCTUBRE	0992719699001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
LOTIPLAS S.A.	LOTIPLAS S.A.	NO DISPONIBLE	SOLAR 3	0992722371001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GREVILLSA S.A.	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	CHIMBORAZO 2108 FRANCISCO DE MARCOS - LETAMEND	0992723521001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
VILLAVICENCIO LEON LORENA JACQUELINE	VILLAVICENCIO LEON LORENA	42379040	GARCIA MORENO 2700 GOMEZ RENDON	1202083018001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
DE LA CRUZ MACIAS NARCIZA MARIA	EL SALCHIPAPA	42360003	ESMERALDAS 3328 GRAL GOMEZ	1303081937001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PARRALES SALTOS LAURA RUTH	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	TULCAN 602 QUISQUIS	1304455965001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PALMA GUADAMUD HILDA LUCIA	RESTAURAN EL SAVOR DEL CHINO	42363145	GOMEZ RENDON 4205 AVENIDA 29	1304549447001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
PONCE MIELES ESTALIN AZAEL	PONCE MIELES ESTALIN AZAEL	99170671	ROSENDO AVILES 1403 JOSE DE ANTEPARA	1304917162001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
LOOR VELEZ MAYRA ELIZABETH	PICANERIA	42394246	LUIS URDANETA SN CARCHI	1308334661001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ZAMBRANO VERA ELVIS ENRIQUE	COMERCIAL ZAMBRANO	85918533	28 DE AGOSTO SN COJIMES	1309447279001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CEDEÑO ROBLES JOSE MANUEL	ASADERO PEDERNALES	85577512	CALLE 28 DE AGOSTO 307 CALLEJON 1	1311797219001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
GUARANDA PIN GUADALUPE LUCIA	PICANERIA NINA WENDY	81922958	ESMERALDAS 4313 4 DE NOVIEMBRE	1311870537001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
RAMIREZ VERA SIDNEY DOLORES	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 520 LAS MONJAS	1708377559001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
BRAVO ROMERO AMANDA VERONICA	NICE FRUIT	93298526	CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN 933 ARMANDO PAREJA CORONEL	1708483273001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
HONG GUO XIN RONG	RESTAURANTE JARDIN IMPERIAL DOS	42333256	CHIMBORAZO 3305 CAÑAR	1711125649001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
SANTIS GAETE LUIS ELOY	MAXI FRUTA	42824952	CALLE 24B NO SN 2 PEATONAL 8 NO	1712702644001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
CHUNG KIM CHAE YEON	COREA CHICKENS	NO DISPONIBLE	9 DE OCTUBRE 803 - 803A GARCIA AVILES - RUMICHACA	1712902814001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ZHONG PEITING	CHIFA ESTRELLA DE DRAGON	91455858	AV. GABRIEL ROLDOS GARCES SN 5 PASAJE	1726553140001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA
ISRATECH S.A.	ISRATECH S.A.	42321891 042321891	LUQUE 404 CHIMBORAZO EDIFICIO SOC. DE BENEFICENCIA SEÑORAS	1791295682001	GUAYAQUIL/GUAYAS/COSTA