

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



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

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

“Propuesta para la creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de Bebidas no Tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil”.

EFFECTUADO:

Desde Octubre del 2014 hasta Marzo del 2015

REALIZADO POR:

Giancarlo Rivera Salazar

Tutor:

Econ. Carlos Ribadeneira

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Guayacanes MZ-94 Villa-24

Teléfono: 2821250

Celulares: 0990735042

Correo: giancarlo_boy@hotmail.com

Guayaquil – Ecuador
2015

“Propuesta para la creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de Bebidas no Tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil”.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Sr. Giancarlo Rivera Salazar** como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, 16 Marzo de 2015

Econ. Carlos Ribadeneira

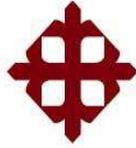
Tutor

Ing. Ángel Castro Peñarreta

Director

Econ. Servio Correa Macías

Decano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

RIVERA SALAZAR GIANCARLO

DECLARO QUE:

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de Bebidas no Tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil”; fue realizado a base de estudios, investigaciones y recopilación de información, respetando los derechos intelectuales de terceros como lo indica las citas que constan al pie de las páginas correspondientes e indicando la fuente en la parte de la biografía del proyecto.

Por lo cual Certifico que este trabajo es de mi autoría.

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

Guayaquil, marzo 2015

EL AUTOR

Giancarlo Rivera Salazar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, GIANCARLO RIVERA SALAZAR

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 de Elaboración y Comercialización de Bebidas no Tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil”; del cual el contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, marzo de 2015

EL AUTOR

Giancarlo Rivera Salazar

DEDICATORIA

A DIOS por las bendiciones que derrama día a día sobre mi familia y sobre mí. Por darme esa guía necesaria de poder discernir en el camino de mi vida y poder guiarme bajo su protección.

Jesucristo y mi Padre Celestial son mi soporte principal para ir logrando cada uno de los objetivos y metas que me he planteado en el transcurso de mi vida.

A MI FAMILIA, que es el pilar fundamental de mi vida. Por eso doy gracias a cada uno de los integrantes de mi familia que me han dado su apoyo espiritual y motivacional el cual me ayudo a formarme como persona, gracias por sus consejos en todo momento y también gracias por el apoyo económico para poder estudiar y cumplir esta meta de tener mi título.

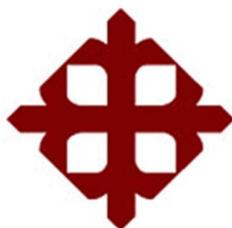
A MI MADRE, RUTH HOLANDA SALAZAR ROSADO que estuvo apoyándome cada momento de mi vida para que sea una persona de bien, y que actualmente desde el cielo junto a mi Padre Celestial me sigue guiando y cuidando.

AGRADECIMIENTO

A DIOS quien es mi guía y JESUCRISTO que es mi luz en mi camino, están siempre en mi vivir diario porque lo sé y doy FE que están a mi lado siempre.

A MI FAMILIA que incondicionalmente me apoyaron a cumplir esta meta, A MI MADRE que desde el cielo hoy está apoyándome como siempre lo ha hecho y sé que esto es gracias a ella.

A MIS AMIGOS, COMPAÑEROS DE ESTUDIO Y TRABAJO, gracias por ser parte de este proceso ya sea directa o indirectamente y apoyarme de alguna manera; solo les digo Gracias por su amistad y fraternidad en los ámbitos académicos y sociales del transcurso de mi vida. Y un agradecimiento especial para esos VERDADEROS AMIGOS que sin nombrarlos saben quiénes son, gracias por su apoyo sincero y ayudarme a llegar aquí hasta este momento.



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

CALIFICACIÓN

Econ. Carlos Ribadeneira

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN	
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
CAPÍTULO 1.....	22
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1. Tema – Título.....	23
1.1. Justificación.....	23
1.2. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	24
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	25
1.5 Objetivos de la Investigación.....	25
1.5.1 Objetivo General.....	25
1.5.2 Objetivos Específicos.....	26
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	26
1.7 Planteamiento del Problema.....	27
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	27
1.8.1. Marco Referencial.....	27
1.8.2. Marco Teórico.....	28
1.8.3 Marco Conceptual.....	29
1.8.4 Marco Legal.....	30
1.8.5 Marco Lógico.....	31

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	32
CAPÍTULO 2.....	33
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	34
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	34
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	34
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	35
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	38
2.3. Objetivos de la Empresa.....	39
2.3.1. Objetivo General.....	39
2.3.2. Objetivos Específicos.....	39
2.4. Estructura Organizacional.....	39
2.4.1. Organigrama.....	39
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	40
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades.....	42
CAPÍTULO 3.....	43
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	44
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	44
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	44
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	45
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	45
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas.....	46
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa.....	46
3.2.1. Generalidades.....	46
3.2.2. Mandato Constituyente #8.....	46
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	47
3.2.4. Obligaciones del empleador.....	47
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	48

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones.....	49
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	50
3.3. Contratación Civil.....	51
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.....	51
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.....	51
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	52
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	56
3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública.....	56
3.3.6. Contrato de Confidencialidad.....	56
3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	57
3.4.1. Código de Ética.....	57
3.5. Propiedad Intelectual.....	57
3.5.1. Registro de Marca.....	57
3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto.....	58
3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad.....	58
3.6. Seguros.....	58
3.6.1. Incendio.....	58
3.6.2. Robo.....	59
3.6.3. Fidelidad.....	59
3.6.4. Maquinarias y Equipos.....	60
3.6.5. Materia Prima y Mercadería.....	60
3.7. Presupuesto.....	60
CAPÍTULO 4.....	62
4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	63
4.1. PEST.....	63
4.2. Atractividad de la Industria.....	64
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	64
4.4. Matriz BCG.....	65

4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto.....	66
4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.....	67
4.7. Análisis de la Oferta.....	69
4.7.1. Tipo de Competencia.....	69
4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	70
4.7.3. Segmentación de Mercado.....	71
4.7.4. Características de los Competidores:	71
4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores.....	71
4.8. Análisis de la Demanda.....	72
4.8.1.1. Criterio de Segmentación.....	72
4.8.1.2. Selección de Segmentos.....	72
4.8.1.3. Perfiles de los Segmentos.....	72
4.9. Análisis FODA.....	73
4.10. Investigación de Mercado.....	74
4.10.1. Método.....	74
4.10.2. Diseño de la Investigación.....	74
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación:	74
4.10.2.2. Tamaño de la .Muestra.....	74
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	75
4.10.2.3.1. Exploratoria.....	75
4.10.2.3.2. Concluyente.....	75
4.10.2.4. Análisis de Datos.....	75
4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	76
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	76
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	76
CAPÍTULO 5.....	77
5. PLAN DE MARKETING.....	78
5.1. Objetivos.....	78

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	78
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	78
5.1.1.2. Cobertura.....	79
5.2. Posicionamiento.....	79
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento.....	79
5.3. Marketing Mix.....	80
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	80
5.3.1.1. Descripción del Producto.....	80
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto.....	81
5.3.1.3. Empaque.....	81
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.....	81
5.3.1.5. Marcas y Sub-marcas.....	81
5.3.2. Estrategia de Precios.....	82
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	83
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	84
5.3.2.3. Políticas de Precio.....	84
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	85
5.3.3.1. Localización Macro y Micro.....	85
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	86
5.3.3.1.2. Merchandising.....	87
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	87
5.3.3.2.1. Canales de Distribución.....	87
5.3.3.2.2. Penetración en los mercados urbanos y rurales.....	87
5.3.3.2.3. Logística.....	88
5.3.3.2.4. Red de Ventas.....	88
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente.....	89
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	90
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	90
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria.....	90
5.3.4.3. Promoción de Ventas.....	91

5.3.4.3.1. Venta Personal.....	91
5.3.4.3.2. TRADING.....	91
5.3.4.3.3. CLIENTING.....	92
5.3.4.4. Publicidad.....	92
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.....	92
5.3.4.4.2. Plan de Medios.....	92
5.3.4.4.3. Mindshare.....	93
5.3.4.4.4. Relaciones Públicas.....	94
5.3.4.4.5. Marketing Relacional.....	94
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	94
5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing.....	94
5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	95
5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	95
5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	95
5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	95
5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	95
5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).....	96
5.3.4.5. Ámbito Internacional.....	96
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	96
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional.....	96
5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)...	96
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	97
CAPÍTULO 6.....	98
6. PLAN OPERATIVO.....	99

6.1. Producción.....	99
6.1.1. Proceso Productivo.....	100
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	100
6.1.3. Mano de Obra.....	101
6.1.4. Capacidad Instalada.....	101
6.1.5. Flujogramas de Procesos.....	102
6.1.6. Presupuesto.....	103
6.2. Gestión de Calidad.....	103
6.2.1. Procesos de planeación de calidad.....	103
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	104
6.2.3. Políticas de calidad.....	104
6.2.4. Procesos de control de calidad.....	105
6.2.5. Certificaciones y Licencias.....	108
6.2.6. Presupuesto.....	108
6.3. Gestión Ambiental.....	108
6.3.1. Procesos de planeación ambiental.....	109
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	109
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	109
6.3.4. Procesos de control de ambiental.....	110
6.3.5. Logística Verde.....	110
6.3.6. Certificaciones y Licencias.....	110
6.3.7. Presupuesto.....	111
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	112
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	112
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	113
6.4.3. Políticas de protección social.....	114
6.4.4. Certificaciones y Licencias.....	115
6.4.5. Presupuesto.....	115
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	115

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo.....	116
CAPÍTULO 7.....	117
7. ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	118
7.1. Inversión Inicial.....	118
7.1.1. Tipo de Inversión.....	118
7.1.1.1. Fija.....	118
7.1.1.2. Diferida.....	118
7.1.1.3. Corriente.....	118
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	118
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	118
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	119
7.2. Análisis de Costos.....	119
7.2.1. Costos Fijos.....	119
7.2.2. Costos Variables.....	119
7.2.2.1. Costos de Producción.....	119
7.3. Capital de Trabajo.....	119
7.3.1. Costos de Operación.....	119
7.3.2. Costos Administrativos.....	120
7.3.3. Costos de Ventas.....	120
7.3.4. Costos Financieros.....	120
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	121
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	121
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	121
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	122
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	122
7.5.1. Planificación Tributaria.....	122
7.5.1.1. Generalidades.....	122
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.....	122

7.5.1.3. Impuesto a la Renta.....	123
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.....	123
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.....	123
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	123
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior.....	123
7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas.....	124
7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	124
7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales.....	124
7.6. Estados Financieros proyectados.....	124
7.6.1. Balance General Inicial.....	125
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	126
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	127
7.6.2.2. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	127
7.6.2.2.1. TMAR.....	127
7.6.2.2.2. VAN.....	127
7.6.2.2.3. TIR.....	128
7.6.2.2.4. PAYBACK.....	128
7.7. Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples.....	128
7.7.1. Productividad.....	128
7.7.2. Precio Mercado Local.....	128
7.7.3. Precio Mercado Externo.....	128
7.7.4. Costo de Materia Prima.....	129
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos.....	129
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.....	129
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.....	129
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta.....	129
7.7.9. Gastos Administrativos.....	129
7.7.10. Gastos de Ventas.....	130
7.7.11. Inversión en Activos Fijos.....	130
7.8. Balance General.....	130

7.8.1. Razones Financieras.....	130
7.8.1.1. Liquidez.....	130
7.8.1.2. Gestión.....	130
7.8.1.3. Endeudamiento.....	130
7.8.1.4. Rentabilidad.....	130
7.9. Conclusión Financiera.....	132
CAPÍTULO 8.....	133
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	134
8.1. Plan de administración del riesgo.....	134
8.1.1. Principales riesgos.....	134
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.....	135
8.1.3. Tormenta de ideas.....	135
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.....	136
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo.....	136
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	136
CAPÍTULO 9.....	138
9. CONCLUSIONES.....	139
CAPÍTULO 10.....	140
10. RECOMENDACIONES.....	141
CAPÍTULO 11.....	142
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	143
CAPÍTULO 12.....	145
12. ANEXOS.....	146
CAPÍTULO 13.....	159
13. ANEXOS.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	31
Tabla 2: Datos nutricionales de los frutos secos.....	36
Tabla 3: Adaptación del Manual de Funciones por Niveles.....	42
Tabla 4: Gastos por constitución e instalaciones.....	61
Tabla 5: Análisis del ciclo de vida del producto.....	66
Tabla 6: Criterio de segmentación.....	72
Tabla 7: Precios de la competencia.....	84
Tabla 8: Presupuesto de gestión Ambiental.....	111
Tabla 9: Presupuesto de responsabilidad social.....	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración. No. 1 Frutos secos.....	37
Ilustración. No. 2 Organigrama.....	39
Ilustración. No. 3 Accionista.....	45
Ilustración. No. 4 PEST.....	63
Ilustración. No. 5 Matriz BCG.....	65
Ilustración. No. 6 Ciclo de vida del producto en el mercado.....	67
Ilustración. No. 7 Análisis PORTER.....	67
Ilustración. No. 8 Plano de la empresa.....	86
Ilustración. No. 9 Ubicación de la empresa GIANK S.A.....	88
Ilustración. No. 10 Flujograma de proceso.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de titulación se detallara en cada uno de los capítulos que lo conforman el tema, Propuesta para la creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de Bebidas no Tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil.

Se puede indicar que en la actualidad no existe en Ecuador una empresa que elabore y comercialice un jugo a base de fruto seco, y más aún un jugo que ayude al bienestar físico e intelectual de las personas que lo consuman.

En base a la creciente sensibilización de las personas en cuanto al cuidado real de la salud, medio ambiente y entorno en general y como respuesta a una saturación en el mercado ecuatoriano con bebidas cada vez más artificiales, hemos desarrollado alternativas de bebidas , nutritivas, no tradicionales y refrescantes hechas en base de frutos secos que contienen el perfil completo de los 8 aminoácidos esenciales y no contiene lactosa ni proteínas animales (caseínas) que en muchas ocasiones son intoleradas por personas que tienen dificultad en metabolizar estos nutrientes animales.

La propuesta de valor está enfocada en nutrir a nuestros consumidores con bebidas vegetales de exquisito sabor, asequible a la población tanto de escasos recursos económicos como de situación socioeconómica media que en Guayaquil alcanza el 70 % y que tiene proyección a extender su cobertura en todo el territorio ecuatoriano utilizando una eficiente campaña de comunicación al consumidor.

Nuestras propuestas en su segmento, son una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que damos a nuestros clientes y consumidores.

A través de los diferentes análisis de este trabajo se detectó la aceptación que tendrá esta empresa, la rentabilidad, la participación de mercado que obtendrá, se detallan todos los procesos profesionales para obtener la diferenciación que destaque a la empresa en la ciudad.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de Bebidas no Tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Según un estudio realizado por la revista THE NEW ENGLAND OF MEDICINE, concluyó que los frutos oleaginosos hacen vivir más, con esta investigación se asegura que las personas que comen nueces, avellanas, maní, almendras, etc., tienen un 20% menos probabilidad de morir por infarto de miocardio, accidentes cerebrovasculares, enfermedades cardiovasculares y un 11% por enfermedades relacionadas la cáncer. También los beneficios están relacionados a la función renal, diabetes, la función cognitiva, el síndrome metabólico, entre otros.

De esta forma el presente emprendimiento está relacionado al Plan Nacional del Buen Vivir ya que se encuentra encaminado a la salud de los consumidores finales, mejorando su calidad de vida, unos de los objetivos primordiales del buen Vivir, también se impulsara a la Matriz Productiva de Ecuador ya que será una fuente de trabajo, adicionalmente el Recurso Humano no estará sometido a enfermedades derivados de los procesos de industrialización, químicos.

Este garantizando el derecho de la naturaleza, contribuyendo a un ambiente y territorio global sostenible, ya que la elaboración de la bebida los frutos deberán estar en un estado final.

En definitiva el impacto de este emprendimiento será sumamente amplio en donde está incluido aspectos de salud y esto determina que la sociedad lo acogerá como un medio para poder tener una vida más saludable.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En la actualidad los índices de muertes son considerablemente altos, debido a esto las personas buscan un medio mediante el cual puedan alargar su tiempo de vida, para esto han cambiado la forma de alimentación en cuanto a alimentos, al igual que el consumo de las bebidas, más aun cuando estas están elaboradas a base de frutas que científicamente se comprueban que disminuyen el riesgo de muerte por diversas enfermedades que se encuentran presente el medio en el cual habitan.

Mediante esta propuesta se busca realizar un análisis para determinar el nivel de aceptación y si es factible o no la creación de una empresa que elabore y comercialice una bebida a base de Frutos Oleaginosos en la ciudad de Guayaquil.

Con este estudio se busca analizar si dicha propuesta es una oportunidad de negocios, para lo cual se realizara diversos estudios, investigaciones tantas teóricas como de campo para comprobar que la idea expuesta anteriormente es fiable.

Además, con este nuevo emprendimiento se busca el bienestar de los consumidores, mejorando su nivel de vida y desempeño en su día a día ya que los frutos oleaginosos, reducen en un 20% la probabilidad de muerte por

enfermedades cardiacas, considerando que será una nueva oportunidad de vida para las personas quienes las adquieran.

Según Gabriela Gottau (Editora en Directo al Paladar, 2012), menciona que en general que los frutos oleaginosos o conocidos comúnmente como secos son alimentos que poseen una concentración energética y son, altamente nutritivos, es decir, poseen gran densidad calórica, también poseen cantidades altas de nutrientes beneficiosos para el organismo, muchos de ellos contienen ácidos grasos omega – 3 en su composición, lo que son aliados en una buena salud cardiovascular.

Por lo anterior se demuestra que mediante esta nuevo emprendimiento se busca mejorarla vida de los consumidores y no solo una utilidad.

Vale mencionar que este emprendimiento se enlaza a los principios y derechos del Plan Nacional del Buen Vivir

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Con esta propuesta se podrá contribuir al desarrollo sustentable del país, ya que con este proyecto será fuentes de trabajo para diversas personas, de esta manera haciendo énfasis en el cambio de la Matriz Productiva.

Se respetaran los objetivos que se encuentran relacionados con el Plan Nacional del Buen Vivir, como lo es el objetivo #3 “Mejorar la Calidad de vida de la población” y el objetivo # 7 “Garantizar los derechos de la Naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de una bebida a base de frutos oleaginoso en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar si las personas de la Ciudad de Guayaquil adquieren frutos secos.
- ✓ Determinar cuál es el fruto oleaginoso con mayor aceptabilidad por parte de los consumidores.
- ✓ Descubrir porque las personas adquieren frutos oleaginosos.
- ✓ Conocer si los consumidores estarían dispuestos a adquirir una bebida a base de frutos oleaginosos.

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

Para la presente propuesta se utilizaran diversos métodos de estudios, las cuales tendrán sus diversas técnicas para encontrar la información requerida, entre los cuales se mencionan:

Métodos

- Descriptivo
- Explicativo

Técnicas

- Observación
- Entrevistas
- Encuestas

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Los hábitos de alimentación, el consumo de bebidas que contengan altos niveles de azúcares y químicos varios que actúan como factor negativo y perjudiciales en la salud del individuo.

1.7.1. Planteamiento del Problema

La propuesta de crear una empresa que elabore bebidas a base de frutos secos en la ciudad de Guayaquil, surge de la necesidad que tiene los consumidores de protegerse a las diversas enfermedades cardiovasculares o aquellas que están relacionadas al cáncer.

Según estudios realizados demuestran que con la ayuda de los frutos oleaginosos reducen en 11% la probabilidad de contraer enfermedades que están relacionadas al cáncer.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Se toma como referencia la información de “El Diario Manabita de libre Pensamiento” que nos dice:

De manera general, los frutos secos ofrecen un aporte energético a una persona. Este tipo de frutos provee al cuerpo humano de minerales, tales

como el calcio, el magnesio, el fósforo, el hierro, el zinc y el potasio. Otro de los beneficios es el contenido de vitamina E.

También se sabe que los frutos secos pueden ayudar a proteger el organismo frente a las enfermedades cardiovasculares, ya que actúan sobre los lípidos. (EDIASA, 2012)

1.8.2. Marco Teórico

Los frutos secos (avellanas, almendras, piñones, pistachos, castañas, nueces, etc.) son semillas comestibles envueltas por una cáscara dura. Proporcionan energía inmediata y aportan grasas buenas, fibra, vitaminas, minerales y proteínas.

Los frutos secos son semillas con un alto contenido en proteínas y ácidos grasos insaturados. En cambio la fruta seca dulce (uvas pasas, higos secos, dátiles, ciruelas pasas, etc.) son frutos ricos en azúcares. (SALUD ENCICLOPEDIA DE SALUD, 2014)

Debido a la concentración de nutrientes incluido su contenido de fibra más las proteínas naturales, los frutos oleaginosos son aliados a una buena salud cardiovascular, debido a sus grasas neutras como también la concentración de potasio, ayuda a proteger los vasos sanguíneos de quienes lo consumen, ayuda a disminuir la presión arterial al igual que ayuda a bajar el colesterol malo aumentando el colesterol bueno.

También se ha demostrado que una porción de nueces disminuye el exceso de grasa corporal si se consume a diario, debido a la carga de poder que tiene el antiinflamatorio de sus omega 3 y a los polifenoles antioxidantes.

Los frutos oleaginosos contienen una alta cantidad de antioxidantes y especialmente las nueces que tiene altos niveles de neutralizadores además

de su vitamina E, que ayuda a proteger las células de la oxidación y el envejecimiento.

Por otro lado estos frutos incluyen nutrientes de suma importancia para los deportistas, ya que estos ayudan al trabajo neuromuscular al mismo tiempo proveen calorías que tienen buenos nutrientes.

Como poseen concentración en energía y grasas trans con un alta densidad nutritiva ayudan a subir de peso. (GOTTAU, 2012)

1.8.3. Marco Conceptual

Las oleaginosas

Se denominan oleaginosas a las plantas cuyo fruto o semilla se utiliza como complemento de la alimentación y además se les extrae aceite comestible o industrial, según el caso.

Las Enfermedades Cardiovasculares (ECV), es decir, relacionadas al corazón y de los vasos sanguíneos, son:

Enfermedades cardiovasculares

Las enfermedades cerebrovasculares – enfermedades de los vasos sanguíneos que irrigan el cerebro;

Las arteriopatías periféricas – enfermedades de los vasos sanguíneos que irrigan los miembros superiores e inferiores;

La cardiopatía reumática – lesiones del miocardio y de las válvulas cardíacas debidas a la fiebre reumática, una enfermedad causada por bacterias denominadas estreptococos;

Las cardiopatías congénitas – malformaciones del corazón presentes desde el nacimiento; y

Las trombosis venosas profundas y embolias pulmonares – coágulos de sangre (trombos) en las venas de las piernas, que pueden desprenderse (émbolos) y alojarse en los vasos del corazón y los pulmones.

Los ataques al corazón y los accidentes vasculares cerebrales (AVC) suelen ser fenómenos agudos que se deben sobre todo a obstrucciones que impiden que la sangre fluya hacia el corazón o el cerebro. La causa más frecuente es la formación de depósitos de grasa en las paredes de los vasos sanguíneos que irrigan el corazón o el cerebro. Los AVC también pueden deberse a hemorragias de los vasos cerebrales o coágulos de sangre.

Cancer

Se denomina cancer al tumor maligno, o una inasion de e celulas que poseen la capacidad de destruir y poder de difundirse a otros partes del organimos humano (organo) y reproducirse tras su eliminacion.

1.8.4. Marco Legal

Esta propuesta de creación de una empresa que elabora y comercialice bebidas, estará resguardada y en constante apoyo con las diversas leyes de la República del Ecuador como o lo son:

- La Ley de Compañías
- Ley de Régimen Tributario Interno y en su Reglamento:
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS
- Servicio de Rentas Internas (SRI):
- Código Civil, Código de Trabajo, el Registro Mercantil

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADOR VERIFICABLE	FUENTE DE VERIFICACION	SUPUESTO
OBJETIVOS GENERALES			
Realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa que elabore y comercialice bebidas a base de frutos oleaginosos en la ciudad de Guayaquil.	Flujo de Efectivo Inversión Inicial.	PAYBACK	Índices financieros medibles. La empresa recupera la inversión al periodo establecido.
OBJECTIVOS ESPECIFICOS			
Realizar un estudio de mercado para identificar cuáles son los aspectos que influyen sobre la decisión de adquirir una bebida a base de frutos oleaginosos o frutos secos.	Perfil de percepciones y preferencias de los clientes	Encuestas. Test de observación.	Los consumidores prefieren la diferenciación en calidad y el buen servicio.
Determinar el grado de aceptación de un nuevo jugo a base de Frutos Oleaginoso.	Participación de la empresa. Participación total.	Market share	La participación de la empresa sea el 30% del total.
Determinar la competencia directa.	Analizar la página web de los competidores y sus servicios.	Herramientas del tráfico virtual en redes informáticas.	Mayor número de visitas y seguidores a la página oficial de los competidores encontrados.
ACCIONES			
Calcular la Inversión Inicial.	Presupuestos de Inicio.	Respaldo de cotizaciones necesarias.	Que el total de lo cotizado no exceda el presupuesto de inicio.
Posicionamiento del producto y atención de sugerencias de los clientes.	Participación de la empresa. Participación total.	Market share	Que el buzón de sugerencias sea para mejoras y no por quejas.
Satisfacción de los clientes atendidos.	Σ Calificación Producto y Servicio 100.	Retroalimentación.	Resultados favorables para esta empresa con mayor afluencia de clientes.
Ventas mensuales en crecimiento.	Proyección de ventas.	Presupuesto mensual.	Promociones atractivas para los clientes que ayuden al crecimiento de las ventas.

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

Sera necesario la creación de una empresa que elabore y comercialice bebidas a base de frutos oleaginosos en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas:

- ✓ ¿Las personas de la ciudad de Guayaquil adquieren frutos secos?
- ✓ ¿Las personas de la Ciudad de Guayaquil estarían dispuestos a adquirir una bebida a base de frutos oleaginosos?
- ✓ ¿Cuáles son las variables que los consumidores miden al momento de adquirir una bebida o jugo?
- ✓ ¿Los costos de operación serán viables para la cantidad de unidades a producir?
- ✓ ¿Cómo atraeré al mercado meta a adquirir o consumir este nuevo jugo a base de frutos secos?
- ✓ ¿Darán resultados esperados las estrategias de promociones establecidas?
- ✓ ¿Cuáles serán la competencia directa que tendrá la empresa?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Debido a la investigación teórica realizada y a la observación y entrevistas a personas del medio, se puede determinar que la oportunidad de negocio es buena, ya que las personas de la ciudad de Guayaquil estarán dispuestas a consumir bebidas a bases de frutos secos.

Por consiguiente la oportunidad se considera aceptable.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

El producto está dirigido a la población de la ciudad de Guayaquil, de edades entre 15 a 50 años sean masculino o femeninos, esta segmentación está realizada debido a que el producto podrá ser adquirido en todos los niveles ya que contribuye al mejoramiento del nivel de salud.

Esta propuesta está dirigida al mercado de nivel económico medio – alto, como muestran los datos de la Encuesta Nacional de Hábitos Alimenticios y de Actividad Física, el nivel socio económico medio-alto es el que está más dispuesto a invertir tanto en acondicionamiento físico como en salud, por eso es un mercado bastante amplio al que podemos atacar. (Díaz-Sampedro, López-Maza, & González-Puente, 2013)

La empresa ofrecerá un producto totalmente en buena calidad, ya que está directamente relacionada a la nutrición y salud de los consumidores.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El producto consiste en la elaboración de bebidas realizadas con extractos de frutos oleaginosos estos pueden ser nueces, maní, avellanas, semillas de girasol, etc.; la bebida no incluirá colorante ni endulzantes artificiales, ya que incluirá canela y cacao para que obtenga gusto y sabor.

La presentación del producto será en envase plásticos de 500cm cúbicos y envases tetra Pak de 200 ml, que se venderán en empaques separados o en paquetes de 6 unidades.

Al principio la empresa por los 2 primeros años de funcionamiento se dedicara elaborar jugos a base de los 3 frutos secos con mayor aceptación en el mercado ecuatoriano; los cuales a continuación se detalla las características y beneficios de los frutos secos elegidos.

La composición nutricional de la mayoría de los frutos secos se asemeja mucho a lo que considero una proporción ideal para los bloques de construcción básica de grasa, formando la mayor cantidad de calorías diarias, seguida por una cantidad moderada de proteínas de alta calidad y una baja cantidad de carbohidratos no vegetales.

Esto es precisamente porque son recomendadas como una de las mejores fuentes de grasas saludables en mi plan nutricional.

La siguiente lista muestra los datos de nutrición en gramos por onza de los árboles de frutos secos más comunes. (Una onza de frutos secos equivale a 28 gramos, o aproximadamente a un puñado pequeño).

Tabla 2: Datos nutricionales de los frutos secos

Frutos Secos	Grasa (gramos por onza)	Proteína (gramos por onza)	Carbohidratos (gramos por onza)
Macadamias	22	2	4
Pacanas	20	3	4
Piñones	20	4	4
Nuez	18	4	4
Avellanas	17	3	5
Anacardo	13	4	9
Almendras	14	6	6
Pistachos	13	6	8

Ilustración. No. 1



AVELLANAS y ALMENDRAS: Son ricas en vitamina E y en fibra, aportan calcio, con lo que se recomiendan para prevenir enfermedades como la osteoporosis, así como magnesio y potasio.

Las avellanas y las almendras son los frutos secos más ricos en ácidos grasos mono insaturados. El ácido oleico constituye alrededor del 70% de los ácidos grasos presentes en las almendras y las avellanas. En cuanto a las vitaminas del grupo B, las avellanas y las nueces son los frutos secos que muestran un mayor contenido en ácido fólico, seguidos de los piñones, los pistachos y las almendras; conviene recordar que los requerimientos diarios de ácido fólico, para una persona adulta, son del orden de los 400 μg equivalente a 0.4mg.

Su consumo también aporta minerales. Son ricas en calcio, magnesio, potasio, hierro y fósforo. El fósforo es muy recomendable para aquellas personas que necesitan tener al día la memoria y la capacidad intelectual al cien por cien.

NUECES: Se trata del fruto seco más estudiado por los científicos que han llegado a la conclusión de que su consumo moderado ayuda a proteger al organismo de enfermedades coronarias ya que reduce los niveles de

colesterol total. Las nueces son ricas sobre todo en grasas poliinsaturadas de tipo omega 3, mientras que el ácido oleico (grasa monoinsaturada) sólo representa alrededor del 15%.

Además, gracias a su contenido en vitaminas del grupo B, están indicadas para aliviar la fatiga, el estrés o el síndrome premenstrual. Las avellanas y las nueces son los frutos secos que muestran un mayor contenido en ácido fólico, seguidos de los piñones, los pistachos y las almendras; conviene recordar que los requerimientos diarios de ácido fólico, para una persona adulta, son del orden de los 400 µg equivalente a 0.4mg

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Elaborar bebidas nutricionales de alta calidad que mejore los hábitos alimenticios de nuestros clientes superando las expectativas propuestas y con un precio accesible de compra.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de bebidas y posicionarse en las mentes de los consumidores como la primera opción al momento de adquirir una bebida nutricional, dentro de los siguientes 2 años.

Valores de la Empresa

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Calidad
- Trabajo en Equipo

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Mejorar la calidad de alimentación de las personas de la ciudad de Guayaquil a través de bebidas nutricionales.

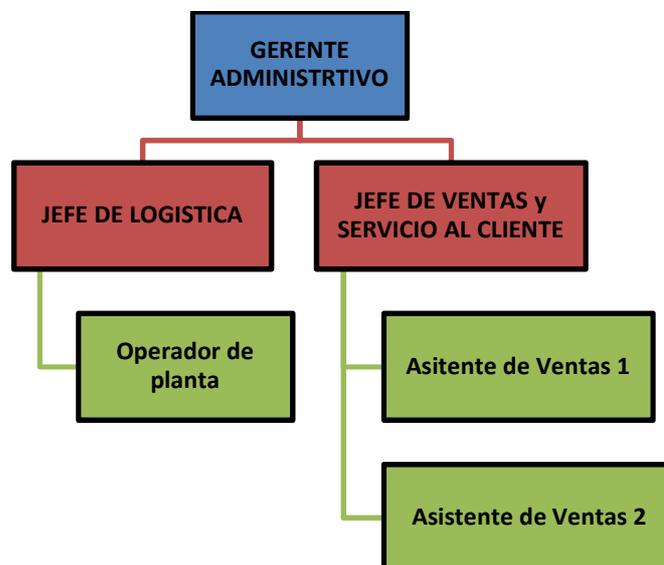
2.3.2. Objetivos Específicos

- Contribuir al desarrollo de la ciudad de Guayaquil en cuanto a la generación de empleos.
- Captar un 25% del mercado.
- Brindar un producto nuevo e innovador.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración. No. 2



Fuente: La investigación
Elaborado por: Giancarlo Rivera Salazar

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente Administrativo: este cargo lo desempeñara un profesional que posea conocimiento en administración y que pueda manejar una empresa nueva en el Mercado Nutricional y energético.

Perfil requerido

Género: Hombre/Mujer

Edad: 23 a 34 años

Experiencia Laboral: 2 y medio años.

Instrucción Académica: Carreras de administración de Empresas, marketing, Ingeniera en Ventas o carreras afines.

Experiencia adicional: Utilitarios de computación, seminarios en liderazgo.

Habilidades y conocimiento: Tener liderazgo, ser creativo, saber tomar decisiones.

Jefe de Logística: deberá poseer experiencia y poseer conocimiento en el Área de aprovisionamiento y abastecimiento de materias primas.

Operador de Planta: tendrá bajo su cargo el registro e ingreso de todas las compras y la realización de retenciones. Deberá tener conocimiento en procesos productivos alimenticios.

Perfil requerido

Género: Hombre/Mujer

Edad: 21 a 27 años

Experiencia Laboral: 1 - 2 años.

Conocimientos del Cargo: Manejo de utilitarios y otros programas informáticos, administración de stop, manejo de informes computarizados.

Experiencia adicional: disponibilidad para tiempo completo y elaboración de resumen de ventas para las reuniones mensuales de la organización.

Habilidades: Persistente, control para alcanzar metas, y tener liderazgo.

Jefe de ventas: deberá tener el conocimiento en cobranzas e índices de riesgos; estará a cargo de todos los registros de las ventas diarias, y semanales. Deberá poseer conocimientos sólidos en marketing y publicidad de bebidas.

Perfil requerido

Género: Hombre/Mujer

Edad: 23 a 34 años

Experiencia Laboral: 2 a 3 años.

Instrucción Académica: Carreras de marketing, Ingeniería en ventas o carreras afines.

Experiencia adicional: Utilitarios, seminarios y taller de liderazgo.

Habilidades y Capacidades: Capacidad de generar estrategias, ser persuasivo y motivador.

Asistente de Ventas 1 y 2: Actividades de publicidad.

Perfil requerido

Género: Hombre/Mujer

Edad: 19 a 29 años

Experiencia Laboral: 1 a 2 años.

Instrucción Académica: Bachiller, tecnólogo, conocedor de las características básicas de los alimentos nutricionales.

Experiencia adicional: Poseer licencia de conducción

Habilidades y conocimientos: Tener habilidades de convencimiento, ser proactivo y captador experiencias, muy atento, trabajo en equipo, colaboración total con la empresa.

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades.

Tabla 3: Adaptación del Manual de Funciones por Niveles.

CARGO	NIVEL	INTERACCIONES	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
JEFE DE LOGISTICA	Administrativo/Producción	Reportara directamente a Gerencia Supervisa al Personal de planta	Controlar el cumplimiento de las tareas designadas, calidad, desempeño y control de Materia prima.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Uniforme
Operador de Planta	Administrativo/Producción	Reporta: Jefe de Logística	Controlar el cumplimiento de las tareas designas, calidad, desempeño y control de la elaboración del producto.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley *Uniforme
JEFE DE VENTAS	Administrativo	Reporta: Gerencia Supervisa: Jefatura de servicio y personal	*Liderar y dirigir a al personal. *Generar estrategias para promover promociones, ventas y obtención de nuevos clientes.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley. *Bonos por cumplimiento
Asistente de Ventas 1y2	Ventas	Reporta: Jefe de Ventas	Implementar las estrategias y tácticas establecidas; uso de las herramientas dadas para el cumplimiento de ventas acordado.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley. *Bonos por cumplimiento. *Uniforme

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa **GIANK S.A.** tendrá como nombre comercial “**JUGOS FRUSE**”; Será una empresa Industrial de cobertura local dedicada al desarrollo, fabricación, comercialización y venta de bebidas frías naturales (sin aditivos alimentarios) y funcionales ricos en omega 3 – 6, proteínas y ácidos grasos insaturados hechas a base de frutos secos como: nuez, almendra, piñotes, pistachos, avellanas, oleaginosas como la soya, cereales como arroz y mezclas de ellas, envasadas al momento del consumo en vasos ecológicos descartables los cuales estarán brandeados con imágenes y descripciones alusivas a sus propiedades nutritivas.

Los puntos de venta estacionarios tipo islas se encontrarán ubicadas dentro o a las puertas de centros comerciales del norte y sur de la ciudad de Guayaquil mientras que estructuras móviles participaran en eventos de asistencia masiva que promuevan la salud física y mental como : Ferias, exposiciones alimenticias, actividades deportivas, caminatas etc.

Nuestro propósito es satisfacer la necesidad cada vez más creciente de alimentarse deliciosa y nutritivamente con bebidas no tradicionales, tendencia que se manifiesta generalmente en personas con necesidades creadas que frecuentan sitios de esparcimiento familiar en edades comprendidas entre los 25 y 50 años, con un concepto multitarget enfocándose en la población de nivel socioeconómico popular y medio quienes serán nuestros clientes directos.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La creación de la empresa GIANK S.A. se constituirá jurídicamente bajo las leyes de la república del Ecuador como empresa de Sociedad anónima.

Considerando que la Sociedad Anónima no tiene un límite establecido de accionistas por lo que no habría inconvenientes alguno si habría algún cambio dentro de la participación accionaria de los inversores o en el caso de aumento de los accionistas integrantes de la organización y genera el interés de invertir en la empresa y de esa manera se incrementaría el capital social promoviendo el crecimiento de la misma.

Según lo contemplado en el Art. 143 y siguientes de la ley de compañías. Su ubicación principal será la ciudad de Guayaquil. La compañía tendrá una vigencia de 50 años pudiendo este ser aumentado o disminuido por la decisión tomada por la junta de accionistas.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía es \$17.479,96 dividido en 10.000 acciones con un valor nominal de \$1.00 cada una, las acciones tienen una numeración del 000 al 10.000, dependiendo del porcentaje de las acciones será influyente o no en la junta general de accionista para la toma de decisiones.

Ilustración. No. 3

ACCIONISTAS	\$	% Accionario
JOHNNY GOMEZ SALAZAR	\$8.739,98	39%
RAUL SANTILLAN	\$8.739,98	39%

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La Junta General de accionistas se celebraran en el residencia de la compañía y se regirán bajo el Art.230 y siguientes de la ley de Compañías que regula la competencia, forma de convocatoria entre otros.

La Junta General será convocada con una semana de anticipación y se deberá presentar los temas que se van a tratar dentro de la convocatoria. Existen dos tipos de juntas, ordinarias y extraordinarias.

Junta Ordinaria: Se reunirá dentro de los tres primeros meses del año para elegir sobre el destino de las utilidades y el Gerente tendrá la responsabilidad de presentar el Balance General de la empresa a los accionistas.

Junta Extraordinaria: Para tratar sobre los temas de la empresa siempre y cuando sea necesario.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

GIANK S.A. se regirá por las leyes que establece el código de trabajo, tiene estimado contratar a 15 trabajadores.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El mandato Constituyente #8 se eliminó por lo que la relación laboral será directa con el trabajador con las excepciones permitidas en el mandato constituyente #8.

GIANK S.A. cumplirá con todos los mandatos y reglamentos que la ley exige, por lo cual cumplirá con lo establecido en el mandato #8 dictado por el presidente de la Asamblea constituyente en el año 2008, dónde se indica en el artículo 1: “Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador”. (Asamblea Constituyente, 2008) Todos los trabajadores con los que cuenta actualmente

la compañía y los que se contrate para las futuras sucursales serán con un contrato de trabajo y con todos los beneficios que estipula la ley.

En el mismo mandato están las cláusulas permisivas que no restringe la ley y son los servicios adicionales no vinculados directamente con la actividad comercial de la empresa, en este caso la empresa contratará un servicio particular de vigilancia, de publicidad para los diseños y difusión promocional, de alimentación para proveer el almuerzo del personal. (Asamblea Constituyente, 2008).

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Los contratos indefinidos son aquellos que se da con un periodo de prueba de 30 días.

Es decir, de acuerdo al código de trabajo, en el país existen distintos tipos de contrato, sin embargo GIANK S.A. realizará solo contratos de tiempo fijo, lo cual consiste en que las partes determinan la duración del contrato; la duración mínima es de un año y se renovará de acuerdo al rendimiento y resultados que refleje su cometido en los índices de gestión implementados para el control laboral.

3.2.4. Obligaciones del empleador

Para GIANK S.A. será de suma importancia observar las obligaciones del Empleador establecidos en el código de trabajo y en la ley de Seguridad social.

- Celebrar un contrato de trabajo.
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a los trabajadores a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- El sueldo básico que se debe pagar es de US\$354,00.

- ✚ Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por la seguridad social.
- ✚ Pagar horas extras y suplementarias a sus trabajadores.
- ✚ Pagar los décimos tercero y cuarto a tiempo.
- ✚ A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- ✚ Pagar a los trabajadores al menos el 30% de las utilidades brutas que ha generado la empresa. Así mismo, en base al valor de las utilidades brutas cada uno de los empleados gozarán del 15% de las mismas determinado de la siguiente manera: 10% de las utilidades a todos los trabajadores por igual y 5% adicional por cargas, llámese así al cónyuge o pareja de unión libre, a los hijos menores de edad o menor de 21 años que no trabajen e hijos discapacitados de cualquier edad trabajen o no.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Para la décimo tercera y décimo cuarta remuneración se regirá bajo el Art.111 y 113 del código de trabajo que cita lo siguiente:

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

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- (Reformado por el Art. 1 de la Ley 2007-77, R.O. 75, 2-V-2007).- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente

tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional.

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación.

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Los trabajadores de GIANK S.A. tendrán derecho al pago del Fondo de Reserva y vacaciones, que de acuerdo al Código de trabajo establece lo siguiente:

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

El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo.

La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

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

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones.

Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Debido al número de trabajadores en la compañía que son 15 personas, no es obligación legal la Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo ya que se considera que las empresas que posean más de 25 trabajadores deberán incorporar a una persona con discapacidad en su grupo de trabajadores llegando al 4% del total de sus empleados, esto según el Art. 47 de la LOD.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El contrato según el artículo 1481 del código civil ecuatoriano es un acuerdo de voluntades que crea, transmite derechos y obligaciones a las partes que lo suscriben.

- La consensualidad.- que se celebrarán con el consentimiento de ambas partes y sólo en casos concretos se exige una forma determinada.
- La Autonomía de voluntad.- las partes pueden fijar aquellas condiciones que crean convenientes, como regla general, salvo que venga establecidas por la ley, por cada una de las partes.
- La inalterabilidad.- como regla general una de las partes no puede modificar unilateralmente el contrato, los acuerdos tienen que ser respetado.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Los contratos de prestación de servicios son los documentos mediante los cuales un profesional de un área externa a la actividad de la empresa contratante realiza su actividad comercial prestando el servicio al que se dedica su empresa.

GIANK S.A. contratará los servicios de vigilancia y resguardo para la seguridad de la empresa y el local de venta del producto, también contratará el servicio de alimentación para el personal y el de una empresa publicitaria que se encargue de los diseños, imagen y difusión de promociones de JUGOS FRUSE.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

Conste por el presente, el contrato de prestación de servicios profesionales que se suscribe por medio del presente instrumento:

Por una parte la empresa GIANK S.A. "JUGOS FRUSE", debidamente representada por el señor GIANCARLO RIVERA SALAZAR, portador de la cédula de identidad no. 0915987432 en su calidad de GERENTE GENERAL, a quien en adelante podrá llamarse simplemente como GIANK S.A. "JUGOS FRUSE" y por otra parte, el señor RAUL SANTILLAN, portador de la cédula de identidad no. 0915678345, que en adelante podrá llamarse simplemente como "EL INGEE", en los términos y condiciones que se detallan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERO.- DE LAS PARTES:

"EL INGEE" es de profesión....., domiciliado en..... y está dedicado a la prestación de servicios de es una persona física establecida que cuenta con elementos propios y suficientes y con la capacidad profesional necesaria para ejecutar y/o cumplir independientemente las actividades y servicios profesionales que se le encomienden, por lo que está en condiciones de obligarse en este contrato para prestar sus servicios a GIANK S.A. "JUGOS FRUSE".

GIANK S.A. "JUGOS FRUSE" es una empresa ecuatoriana, en legal y debida forma constituida, dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas no tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil.

Y para establecer su empresa requiere contratar a un que realice las actividades de que se le encomienden.

SEGUNDO.- OBJETO:

En virtud del presente contrato EL INGEE se obliga a prestar a GIANK S.A. "JUGOS FRUSE", los servicios profesionales que se le encomiende.

EL INGEE desarrollará las actividades que por el presente instrumento se le encomiendan en la forma, términos y con los materiales y/o herramientas que estime convenientes, de acuerdo a los conocimientos que como profesional de la materia ha adquirido y posee.

TERCERO.- PLAZO:

El presente contrato tendrá una vigencia de contado desde la fecha de suscripción del presente instrumento, este plazo no será automáticamente renovable y si las partes determinan lo contrario mediante comunicación escrita con por lo menos 30 días de anticipación.

CUARTO.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES:

Sin perjuicio de otras obligaciones expresamente estipuladas y/o derivadas del presente contrato, las partes tienen las siguientes obligaciones principales:

- a) EL INGEE se compromete a prestar el servicio en forma diligente, para lo cual podrá valerse de personal calificado, asumiendo respecto de éstos, las responsabilidades laborales y tributarias que de dicha relación se deriven.

- b) GIANK S.A. "JUGOS FRUSE" se compromete a cancelar el precio acordado por las partes en los montos y plazos estipulados en el presente contrato.

QUINTO.- HONORARIOS:

GIANK S.A. "JUGOS FRUSE" se obliga a pagar a EL INGEE la cantidad de USD..... más IVA,....., menos las deducciones correspondientes.

EL INGEE está obligado a presentar las facturas por los servicios correspondientes dentro de los primeros 5 días de cada mes, teniendo GIANK S.A. "JUGOS FRUSE" para el pago un plazo no mayor a 10 días contados desde la fecha de su presentación para el pago.

SEXTO.- TERMINACIÓN:

El presente contrato quedará resuelto en los siguientes casos:

a) GIANK S.A. "JUGOS FRUSE" cobrara multa por terminación anticipada dada las circunstancias. El valor de la multa será resuelto en base al anticipo previo acordado.

b) Por mutuo acuerdo, mediante documento escrito entre las partes contratantes.

c) Por incumplimiento de alguno o algunos de los términos y condiciones establecidos en el presente contrato, de acuerdo a lo establecido por el Código Civil, quedando a salvo el derecho de la parte afectada para demandar indemnizaciones por daños y perjuicios.

SÉPTIMO.- CESIÓN:

EL INGEE no podrá transferir parcial o totalmente las obligaciones que asume en este contrato, y tendrá responsabilidad directa y exclusiva por el cumplimiento del mismo.

OCTAVO.- CONFIDENCIALIDAD:

EL INGEE se obliga a mantener en estricto secreto la información que pudiera recibir de GIANK S.A. "JUGOS FRUSE" con motivo del presente contrato, a no revelarla en todo o en parte a terceros, sean estas personas naturales o jurídicas y, a no utilizarla y cuidar que otros no la utilicen en forma alguna, bajo pena de asumir todos los daños y perjuicio ocasionados.

LA CONTRATISTA devolverá a LA CONTRATANTE toda la documentación, física o en medios electrónicos, que tenga en su poder al vencimiento del plazo del contrato o de la resolución del mismo.

NOVENO.- NATURALEZA JURÍDICA:

Las partes reconocen y expresamente declaran que el presente contrato es de naturaleza netamente civil y se celebra entre EL INGEE y GIANK S.A. "JUGOS FRUSE". En tal virtud, el personal que intervenga por cuenta de EL INGEE en la prestación de los servicios contratados será de responsabilidad exclusiva de este último, y no mantendrá vínculo de ninguna naturaleza, ni laboral, ni civil, con GIANK S.A. "JUGOS FRUSE". EL INGEE será el único empleador del personal involucrado en la prestación de los servicios materia de este contrato, y como tal será directamente responsable por el cumplimiento de sus obligaciones para con el personal que por su cuenta y cargo intervenga en la provisión de servicios. Por ninguna razón GIANK S.A. "JUGOS FRUSE", ni sus representantes legales, funcionarios o empleados podrán ser considerados como empleadores o contratantes de EL INGEE ni del personal de EL INGEE.

DÉCIMO: CONTROVERSIAS.-

En caso de controversia, se utilizara los centros de mediación manejados por las unidades de policía comunitaria (UPC), ya que estos han sido creados para aportar una solución de conflicto alternativo, menos onerosa y más célere.

Fecha:

GIANK S.A. "JUGOS FRUSE"

GIANCARLO RIVERA SALAZAR

GERENTE GENERAL

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

En el momento de que surgiera algún tipo de conflicto la empresa procederá optar por el arbitraje, debido a que este método ayudara a solucionar los conflictos que se presenta, en ciertas ocasiones la ley permite a las partes sustraerse de la intervención de los órganos judiciales estatales, llegando a obtener una sentencia a menor tiempo y costo. Así mismo, para los conflictos laborales dentro de la empresa se puede escoger la Mediación, donde una persona neutral, en calidad de mediador, ayuda a las partes a solucionar sus controversias de manera mutuamente satisfactoria. (UNIVERSIDAD DE SEVILLA, 2003).

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

La Ley del Sistema Nacional de Contratación Pública determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen las empresas públicas en Ecuador.

No aplica no es parte del proyecto trabajar con el estado.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Este modelo de contrato se usa con el fin de brindar protección a la información que se maneja dentro de la empresa, y así poder evitar filtración de información a personas que no estén vinculadas a la empresa.

Por eso se ideara la creación de un contrato, el cual se tendrá las cláusulas que hagan énfasis en los siguientes aspectos:

- ✓ Protección de la información confidencial de la empresa.
- ✓ Manuales de procedimientos.
- ✓ Estrategias de publicidad y promoción de los productos.

- ✓ Captación del mercado.
- ✓ Información de los estados financieros, cuentas bancarias e inversiones.
- ✓ Infraestructura del establecimiento.
- ✓ Negociaciones con proveedores.
- ✓ Contratos laborales.
- ✓ Políticas y reglamentos internos.
- ✓ Acuerdos comerciales con empresas
- ✓ Confidencialidad que evite el plagio del know-how del negocio.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

GIANK S.A. elaborará un código de ética que regirá de manera interna en la empresa para cada uno de los colaboradores y será un respaldo del mismo para cumplir de manera correcta dentro de la empresa y verificar que los acontecimientos estén acorde a lo permitido por la ley y principios y normas establecidas en los reglamentos de la empresa y en la constitución Ecuatoriana.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

La empresa GIANK S.A. registrará el nombre en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, de la misma manera el nombre comercial "JUGOS FRUSE"; una vez aprobado por los funcionarios del IEPI se procede a la prueba fonética para evitar similitudes o problemas legales posteriores. (IEPI, 2014)

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

Se refiere al sistema jurídico que permite a los autores del proyecto obtener los derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración de los Derechos Humanos.

A pesar de tener esta protección se procederá a registrar el proyecto en la Unidad de Registro del IEPI, de esta manera se beneficiará de la presunción de autoría que la Ley reconoce a favor.

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

Este punto es de suma importancia para poder tener la protección y seguridad que el producto no va ser copiado y comercializado libremente en el caso de que sea robado o imitado de alguna manera.

Esta patente y modelo de utilidad son títulos otorgados por el Estado y permite que el titular tener el derecho de impedir temporalmente a otros la fabricación, venta o utilización comercial la invención protegida. (OEMP, 2014)

3.6. Seguros

Como empresa principiante se tendrá la protección de los bienes que conforman la empresa mediante las clausulas establecidas en la creación de la empresa.

GIANK S.A. por ser nueva no asumirá la contratación de un seguro.

3.6.1. Incendio

Como negocio no se está exento de un accidente de este tipo, considerado uno de los accidentes más comunes dentro de los negocios.

Se tomara como campaña de seguridad algunos consejos que el cuerpo de bombero brinda para evitar siniestros:

- Haga inspeccionar su oficina, planta o instalación por seguridad contra incendios; asegúrese de cumplir con los códigos y regulaciones contra incendios.
- Instale detectores de humo y extintores de incendios en lugares apropiados.
- Considere instalar un sistema de aspersion automática, mangueras contra incendios y puertas y paredes resistentes al fuego.
- Establezca un sistema para alertar a sus empleados. Planifique cómo comunicarse con las personas con problemas de audición u otras discapacidades o con quienes no hablan inglés.
- Establezca un sistema de alerta para informar al departamento de bomberos.
- Planifique y practique cómo evacuar a la gente en caso de incendio.
(AMERICAN FAMILY INSURANCE, 2014)

GIANK S.A. se apegará totalmente a las recomendaciones que da el cuerpo de bomberos y cumplirá con normalidad la obligación correspondiente al impuesto de bomberos.

3.6.2. Robo

Como empresa que está iniciando por el momento no se asumirá el costo mensual con una aseguradora.

Para respaldo de los bienes tangibles e intangibles de la empresa se contratara un servicio de seguridad privada para resguardar la seguridad de la empresa, sus colaboradores, los bienes y productos.

3.6.3. Fidelidad

El seguro de Fidelidad sirve para cubrir las pérdidas económicas o de bienes a consecuencia de un acto doloso causado por un empleado.

GIANK S.A. durante los 5 primeros años de funcionamiento asumirá este tipo de seguro de fidelidad, debido a que los creadores del proyecto dirigirán la empresa durante este tiempo. En el caso que después de los 5 años se tenga frente a la empresa a un administrador contratado o nuevos colaboradores que dirigen las otras áreas de la empresa, en ese momento se tendrá el respaldo por medio de este seguro de fidelidad.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

La empresa por los 2 primeros años no contará con un seguro de maquinarias y equipos; a más del respaldo de la garantía de cada uno de los equipos y maquinaria adquiridos para el negocio.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Se realizó un detallado estudio de mercado para poder elegir los proveedores principales de la materia prima para llevar a cabo en proyecto. Se analizó con los proveedores candidatos una evaluación y verificación de la materia prima para que ambas partes podamos tener un certificado de calidad y pueda servir de respaldo para cualquier novedad.

Lo que se busca con esto es que exista una relación de confianza entre proveedor y empresa para poder trabajar en un procedo de ganar-ganar

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Con respecto a la creación jurídica de GIANK S.A. "JUGOS FRUSE" se elaboró una tabla de costos a incurrir que van desde la constitución de la empresa hasta el registro que se realiza en el IEPI.

Se detalla a continuación lo que comprenden estos gastos:

Tabla 4: Gastos por constitución e instalaciones

GASTOS POR CONSTITUCION E INSTALACION			
DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Capital social de constitución	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Búsqueda Fonética del Nombre Comercial	\$ 16.00	1	\$ 16.00
Registro de Nombre Comercial en el IEPI	\$ 164.00	1	\$ 164.00
Permisos de funcionamiento:			
Patente Municipal	\$ 25.00	1	\$ 25.00
Tasa de habilitación de control de establecimiento	\$ 340.00	1	\$ 340.00
Permiso de Bomberos	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Alquiler del local comercial	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Adecuaciones eléctricas	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Adecuaciones del Local comercial y decoración	\$ 10,000.00	1	\$ 10,000.00

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

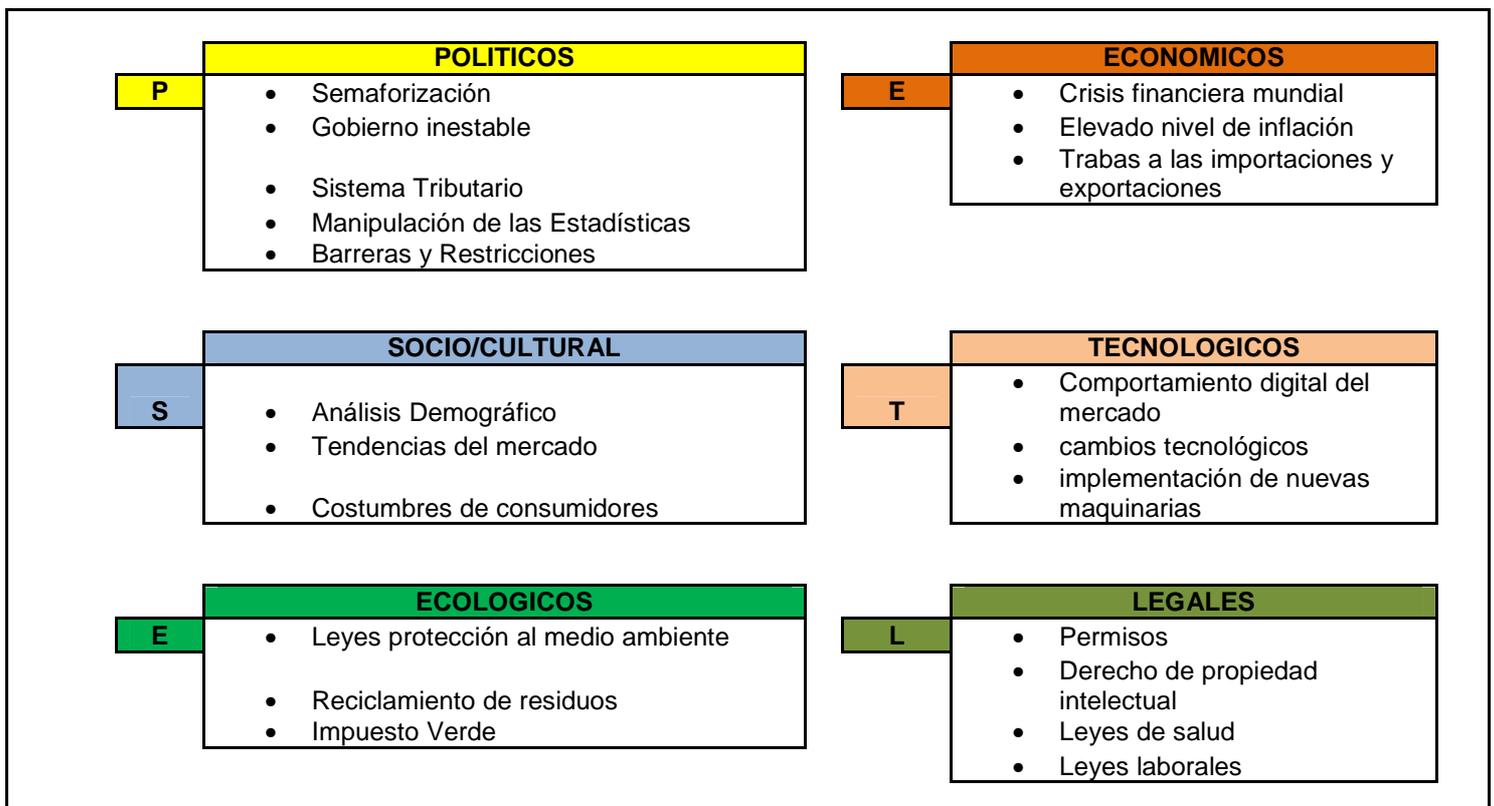
4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST ayudara al análisis del mercado que queremos cubrir y como el negocio a implementar estaría afectado directa o indirectamente por los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos son los evaluados bajo el acrónimo PEST.

Todos los factores analizados son externos y ayudara a tener una idea más clara del mercado, la situación actual de la industria a la cual la empresa va pertenecer y otros factores muy relevantes que ayudaran a tomar decisiones para enfrentar el mercado y podamos rendir como empresa nueva.

Ilustración. No. 4 PEST



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

GIANK S.A. pertenecerá a la industria de bebidas y alimento.

A continuación se adjunta un pequeño análisis como respaldo de información de la industria a la cual JUGOS FRUSE entra a competir:

Según el último registro del INEN “La industria de bebidas y alimentos en el Ecuador Junio del 2009”, El valor agregado de la industria de alimentos y bebidas en términos constantes fue de 1729,2 millones de dólares de este valor corresponden a bebidas el 5.9 % es decir 103 millones de dólares en el 2007 con un volumen de venta aproximado de 50 millones de litros de jugos que los ecuatorianos consumen al año. Se estima que el crecimiento de la industria es del 6 % anual.

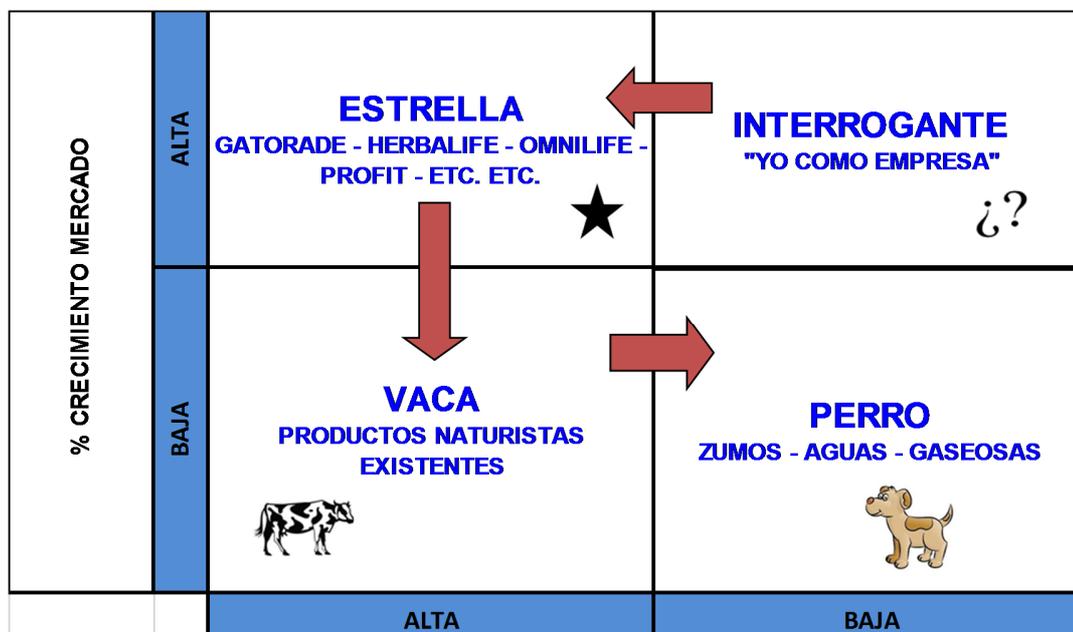
4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria de bebidas naturales demuestra en los últimos años un crecimiento sostenido en la cantidad de productos que se ofertan en el mismo, especialmente en la región costa.

El consumo de bebidas en la región costa está en constante aumento debido que en esta región se presenta un clima caluroso, es una población de constante aumento estas dos causales principales ayudande que el consumo de bebidas tenga una tendencia de crecimiento muy buena.

4.4. Matriz BCG

Ilustración 5: matriz BCG



La matriz BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) ayudara a realizar un análisis detallado del mercado al cual la empresa va enfrentar, dando una idea muy clara de cómo estaría el producto que la empresa quiere introducir al mercado; es decir qué lugar ocuparía JUGOS FRUSE actualmente y a que se está enfrentando.

Es importante destacar que la empresa GIANK S.A. entrará en el segmento de interrogación por ser un nuevo concepto de jugos; presenta también varias ventajas competitivas desarrolladas de las desventajas encontradas en los productos que se ofrecen actualmente en la ciudad de Guayaquil.

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

Tabla 5: ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	ETAPAS			
	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACION
CLIENTES	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Cientes leales
COMPETENCIA	Poca, si la hay	Creciente	Intensa	Decrecimiento
VENTAS	Niveles bajos, luego aumentan	Crecimiento rápido	Lentas / sin crecimiento anual	En declive
GANANCIAS	Ninguna	Grande, luego llegan a su punto culminante	Disminuyen anualmente	Bajas, no hay
IMPLICACIONES DE MARKETING				
ESTRATEGIA TOTAL	Desarrollo de mercado	Penetración del mercado	Posicionamiento defensivo	Eficiencia o de salida
COSTOS	Altos por unidad	Declinantes	Estables o crecientes	bajos
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Indiferenciada	Artículos mejorados	Diferenciada	Línea recortada
ESTRATEGIA DE ASIGNACION DE PRECIOS	Alta, lo más posible	Más bajos	Más bajos con el tiempo	Crecientes
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	Dispersa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
ESTRATEGIA PROMOCION	Conciencia de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	De refuerzo

La etapa de introducción, es la etapa clave de JUGOS FRUSE ya que aquí se podrá trabajar para que el producto pueda ser aceptado. Y para esto se ha designado una buena estrategia de introducción del producto y se ha asignado también un presupuesto acorde a la idea de lanzamiento del producto para que pueda ser desarrollado y cumpla con la aceptación de la oferta del consumidor.

❖ Poder de negociación de los compradores:

ES ALTA. Está enfocada en 3 aspectos:

- Consumidor tradicional y conservador.
- Consumidor rodeado de varias alternativas.
- Compradores pueden identificar facilidad de establecerse como competencia.

❖ Poder de negociación de los proveedores:

ES BAJO/ALTA. Debido a que no se encuentra muchos proveedores del fruto seco en el mercado Ecuatoriano; no se sabrá si es pro o contra hasta negociar directamente con ellos.

❖ Amenaza de competidores potenciales:

ES ALTA. Debido a que no es un negocio explotado aun en el país, se tiene el riesgo que si tiene éxito el negocio, puedan ingresar fácilmente nuevos competidores.

❖ Amenaza de sustitutos:

ES ALTA. Existen productos similares en el mercado sin embargo la diferencia de precio a pesar de ser elevados estos productos por costumbre podía impedir en gran parte la aceptación de un Jugo de frutos Oleaginosos.

❖ Intensidad de la rivalidad entre los competidores de una industria:

ES ALTA. Si bien es cierto no existe actualmente competidores directo, se debe enfrentar consumidores que están acostumbrados a productos que venden el mismo concepto de JUGOS FRUSE, que por tradición el consumidor los prefiere.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

Competencia Directa: La empresa GIANK S.A. que se dedica a la elaboración y Comercialización de Bebidas no Tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil, no cuenta con un competidor directo en la ciudad; sin embargo, en la ciudad de Guayaquil se puede encontrar varios locales que expenden bebidas con similares características al JUGO FRUSE.

Competencia indirecta: Son los locales de venta de productos nutricionales tales como HERBALIFE - OMNILIFE – etc.; en la ciudad de Guayaquil existe una tendencia muy grande de consumir jugos naturales y/o bebidas relacionadas con el cuidado de la salud, mantener un ritmo de vida acorde a las exigencias del mercado por lo cual requieren de una bebida que contenga una riqueza alimenticia, nutritiva y natural.

Es por este motivo que se debe tener muy presente a la competencia indirecta la cual es de gran proporción en el mercado guayaquileño, como lo muestran a continuación las estadísticas realizadas.

BEBIDAS QUE MÁS CONSUMEN LOS ECUATORIANOS

BEBIDAS	QUITO	GUAYAQUIL
LICOR	1,5%	1,8%
CERVEZA	2%	3,5%
ENERGIZANTES	2,5%	4%
COLAS DIETETICAS	4%	5,3%
JUGOS EN POLVO	3,7%	6,5%
JUGOS ENVASADOS	8%	12,5%
TE	22%	21%
YOGURT	25%	29%
GASEOSAS	38%	50%
CAFÉ	62%	58%
LECHE	79%	76%
JUGOS NATURALES	92,5%	76%

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Se refiere a todas las personas que desean y tienen la posibilidad de adquirir el producto.

Mercado Real: Son las personas que tienen el único propósito de ser clientes y realizan el acto de compra de productos o servicios.

Mercado Meta: son las personas que como empresa puede cubrir con la capacidad que se tiene instalada hasta el momento.

	# PERSONAS	
población económicamente activa de Guayaquil	780,000	
MERCADO POTENCIAL	624,000	80%
MERCADO REAL	249,600	40%
MERCADO META	24,960	10%

JUGO FRUSE competirá dentro de la industria de bebidas y alimentos.

Según el último estudio hecho por el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos) la población económicamente activa de Guayaquil dedicadas a realizar sus labores fuera del hogar, pasean con sus familias en sitios de esparcimiento los fines de semana suman en total 780.000 personas de las cuales el 80% pertenecen a la clase socioeconómica objetivo (popular y media) es decir aproximadamente 624.000 de los cuales 249.600 (40%) están dispuestos a consumir bebidas naturales no tradicionales siempre y cuando encuentren una oferta que satisfaga sus expectativas de sabor, seguridad y precio.

De este valor potencial (249600) las personas que actualmente compran productos sustitutos al nuestro y que compiten en el mismo mercado son aproximadamente el 10% es decir 24.960 personas diariamente que consumen "LA COMPETENCIA INDIRECTA" entre los principales y de ellos el

70% es decir 17.500 personas lo hacen dentro o en las afueras de los centros comerciales, Shopping o Hipermercados de Guayaquil.

4.7.3. Segmentación de Mercado

Se dividirá el mercado total en varas partes menores y homogéneas para luego proceder a establecer una mezcla de marketing lo cual ayudara ajustar los diferentes hábitos de compra que tienen los clientes.

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

JUGOS FRUSE, no tiene competidores directos en el mercado guayaquileño; sin embargo bajo el estudio de mercado que se ha realizado se puede obtener información de ciertos competidores indirectos a los cuales se podría enfrentar y de los cuales obtenemos ciertas características primordiales que tienen estas marcas, para analizarlas como posibles competidores:

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGUEDAD	UBICACION
HERBALIFE	ALTA	+ 5 años	Nivel nacional
OMNILIFE	ALTA	+ 5 años	Nivel nacional
PRODUCTOS SIMILARES (Importados)	MEDIA	2 años	Nivel nacional

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

Benchmarking ayuda a tener una comparación de las principales características de los productos de la competencia para analizarlos y tenerlos como referencia para hacerlos propios o mejorarlos.

En el caso de GIANK S.A., no existe una competencia directa a la cual se pueda tomar como ejemplo, pero de las empresas que se ha mencionado anteriormente como competidores indirectos los cuales ofrecen productos similares se tomará en cuenta los factores que dan éxito a eso productos,

las razones por lo que las personas los consumen; y de esta manera poder saber cómo JUGOS FRUSE puede introducirse de manera correcta y permanente en el mercado guayaquileño.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1.1. Criterio de Segmentación

Se elabora una tabla para que se pueda entender donde se establecerá GIANK S.A. “JUGOS FRUSE”

Tabla 6: Criterio de segmentación

VARIABLE	CRITERIO
Geográfica:	Habitantes de Ecuador en la región costa, Provincia Guayas, ciudad de Guayaquil
Demográfica:	Hombres y mujeres del norte de Guayaquil con edades comprendidas entre los 25 y 50 años
Socio-Económica:	Nivel socio-económico medio
Psicografica:	Personas que se preocupan por su bienestar físico- mental consumiendo productos que brinden bondades nutritivas pero al mismo tiempo buscan satisfacer su paladar con bebidas no tradicionales innovadoras y deliciosas.

4.8.1.2. Selección de Segmentos

Personas que tienen hábitos de comprar por impulso y pasear por centros comerciales junto a sus familias o amigos, en lugares de esparcimiento que convoquen masivamente al público con características comunes tales como eventos deportivos convencionales y de aventura, charlas que ayudan a mejorar la calidad de vida, Exposiciones, Ferias alimenticias o de artículos del hogar.

4.8.1.3. Perfiles de los Segmentos

Personas que llevan una vida en constante movimiento, desempeño, esfuerzo y exigencias personales; que les gusta exigirse y dar más de sí para seguir avanzando en los aspectos personales y profesionales. Y están a la búsqueda de nuevos productos que les permite sentirse saludables y vitales al momento de consumirlo.

4.9. Matriz FODA

	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ser los pioneros en este tipo de producto en el mercado Guayaquileño. ■ Misión y Visión definidas ■ Producto 100% natural. ■ Precio competitivos. ■ Aceptación del producto ya que es considerado sustancioso por la característica de "natural". ■ Facilidad de encontrar el producto en los lugares que el consumidor más frecuenta a realizar sus compras. ■ Disponibilidad de materia prima durante todo el año. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Altos costos para implementar equipo. ■ Producto nuevo y desconocido para los ecuatorianos. ■ Poco capital para invertir. ■ No es un producto de primera necesidad.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tener un target establecido que no ha sido explotado. ■ Posibilidad de crecimiento. ■ Incremento del mercado. ■ Tendencia a estilo de vida más saludable. ■ Inexistencia de competidores directos. ■ Alta aceptación de productos naturales por parte de los consumidores. ■ Posibilidades de extender las ventas a las principales ciudades del Ecuador. 	<p>Poder introducir un producto Saludable al mercado ecuatoriano (guayaquileño) siendo los pioneros en este tipo de bebidas 100% natural; para la tendencia de los consumidores de llevar una vida más saludable.</p>	<p>Desarrollar un plan estratégico para poder aprovechar al máximo el target que se tiene y poder así organizarnos con nuevas fuentes de financiamiento, proyectos de inversión para poder tener un plan considerando la posición del negocio frente al riesgo de ser los pioneros y de contar con tecnología e implementación requerida.</p>
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ingreso de posibles competidores. ■ Apego al consumo de bebidas tradicionales. ■ Inestabilidad económica del país. ■ Poco conocimiento en el consumidor sobre los beneficios del producto. 	<p>Mantener el producto y servicio de calidad y precio competitivo para enfrentar el posible ingreso de nuevos competidores. También poder utilizar las fortalezas que se tiene como Negocio y así ir anulando de a poco las amenazas que se tiene.</p>	<p>Comunicar a través de estrategias los beneficios y calidad del producto para que los clientes tradicionales y conservadores se abran a la idea de consumir el producto. Trabajar con los recursos que se tiene planeado implementar para poder controlar las debilidades y amenazas, e ir implementando nuevos objetivos planteados a corto plazo.</p>

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

La metodología del proyecto se ha establecido con el propósito de cumplir con los objetivos propuestos con la mayor eficacia y eficiencia.

La metodología es cuantitativa y cualitativa.

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 el nivel de aceptación a la creación de un jugo a base de Frutos Oleaginosos, envasados en el mercado guayaquileño.

➤ **Objetivos específicos:**

Obtener información para la toma de decisiones, referente a los siguientes puntos:

- Nuevas tendencias en el mercado con respecto a bebidas.
- Gustos y preferencias de los clientes.
- Posibles competidores.
- Imagen del envase y la marca.
- Hábitos de consumo por parte del mercado meta.
- Percepción del cliente sobre los posibles precios del producto.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Muestreo:

- Población guayaquileña de 2,526.927
- Probabilidad de éxito es de 50%
- Probabilidad de fracaso es de 50%
- Error utilizado es de 4.9%

Nivel de confiabilidad es del 95% por lo que Z es igual a 1,96

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

N = 99, 9958475

N = 100

El tamaño de la muestra será de 100 personas; esta cantidad de personas será encuestada y serán seleccionadas de tal manera que la muestra sea representativa de la ciudad de Guayaquil.

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

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

La recolección de datos se realizó de una forma directa para evitar que terceras personas pueden obtener información de forma inadecuada.

La ventaja principal de realizarlo personalmente es que se podrá brindar confianza y aceptación a los encuestados con respecto al tema que se le estaba preguntando.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

El número de personas encuestadas fue de 100, se realizó en la ciudad de Guayaquil (sector Norte, Centro y Sur). Ya que el producto será comercializado por diferentes puntos de la ciudad.

4.10.2.4. Análisis de Datos

Las encuestas ayudaron a tomar decisiones que se adapten a las necesidades analizadas y el modo de comercialización dentro de la industria en la ciudad.

La importancia de una encuesta lo determina sus resultados y como estos nos pueden hablar por sí mismo, el análisis y la interpretación son lo primordial para poder implementar el proyecto de una forma correcta como lo requiere el mercado.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Una vez realizada la encuesta se procede a ser tabulada para poder interpretar la información obtenida. El cuestionario y tabulación de la encuesta con los resultados obtenidos se encuentra en los ANEXO

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los resultados de la encuesta son muy directos y favorables; como por ejemplo podemos resaltar que el 87% de los encuestados si consume este tipo de jugos envasados, lo cual nos ayuda a obtener una idea más clara que el mercado guayaquileño si está dispuesto a consumir JUGOS FRUSE.

En el momento de la evaluación donde se identifica con qué frecuencia consumen este tipo de bebidas se identificó que lo hacen diariamente el 47% de los encuestados, dato que se puede sustentar con lo antes mencionado por el INEC que el 29% de la población destina sus ingresos al consumo de bebidas No alcohólicas.

Dato importante para nuestro proyecto es que el 72% está dispuesto a consumir JUGOS FRUSE por razones nutricionales, lo cual confirma la razón principal del proyecto que es brindar una bebida nueva a personas que se preocupan por su bienestar físico- mental consumiendo productos que brinden bondades nutritivas.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

JUGOS FRUSE, puede aprovechar la aceptación de las personas de consumir bebidas con bondades nutricionales; bebidas que hasta el momento son productos similares los cuales son comercializados por los competidores indirectos.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general: dar a conocer JUGOS FRUSE resaltando las características y beneficios del producto para que los clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil tomen una decisión de compra.

Objetivos específicos:

1. Ofrecer un producto de calidad, a precio asequible y con altos caracteres diferenciadores.
2. Planificar el desarrollo de la empresa en el área de marketing en un horizonte de 3 a 5 años.
3. Enfocar una campaña publicitaria sobre los nutrientes y beneficios de los frutos secos sugeridos por la empresa GIANK S.A. induciendo al consumo de JUGOS FRUSE.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Con el fin de poder proyectarse a un buen nivel de ventas en la etapa de crecimiento y de esta manera llegar a más clientes indicando lo bueno del producto se ha establecido desarrollar las siguientes estrategias para GIANK S.A:

- Estrategia competitiva: disponibilidad de los jugos en los stands de la empresa respaldados de información nutricional ajustados a las necesidades de los clientes.
- Estrategia de fidelidad: Los clientes tendrán la oportunidad de interactuar con la empresa para sugerencias del producto y también en busca de información nutricional basada en los frutos secos en general. De esta manera se podrá llevar un control del cliente de su frecuencia de compra y ofrecerle promociones y novedades del producto.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de la empresa GIANK S.A. se dará por medio de presencia en eventos deportivos, caminatas, procesiones, eventos de organismos que fomenten la salud física y mental de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Lograr una participación de mercado del mínimo 5% dentro de la industria de bebidas rápidas naturales en Guayaquil al año 2016.

5.2. Posicionamiento

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

Diferenciación: los productos tienen un valor agregado que es el respaldo nutricional que le ayuda al cliente usarlo en las actividades físicas y mentales ayudándole a un mejor desempeño en estas actividades; ese factor diferenciador también se ve en el servicio que se le brindara al cliente con respecto a la información que podrá obtener cada vez que compre y consuma JUGOS FRUSE.

Segmento: El segmento donde se ubicara JUGOS FRUSE es de una economía media-alta, y están dispuestos a pagar por un producto de la calidad y beneficios que le ofrece JUGOS FRUSE. Aun así los precios por ser muy accesibles pueden captar clientes de diferentes partes de la ciudad.

Se ha creado un nombre comercial y diseñado un logotipo que sea un distintivo importante para la empresa, ya que de esta manera se da una aloracion de la marca lo cual para la empresa es fundamental recibir por parte del mercado esa aceptación y valoración.

Como manera de acaparar más clientes y posicionarse en la mente del consumidor el BAV se debe llevar con análisis del mercado, campañas publicitarias utilizando colores distintivos y un plan de marketing óptimo que ayudará a reconocer y establecerse como marca a GIANK S.A. "JUGOS FRUSE".

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

JUGOS FRUSE será un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcara empaque, color, precio, calidad, marca, servicio y reputación del vendedor.

Es un bien de consumo categorizado como de conveniencia por ser un comestible, sin embargo la estrategia que se implemente va enfocada a que el cliente vea el producto como bien de compra comparada o de especialidad, es decir, que las personas se fijen en sus beneficios y lo prefieran ante los demás.

Y la gran ventaja que es un producto nuevo en el mercado guayaquileño ya que es significativamente diferente a los demás.

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

Es un jugo natural elaborado a base de frutos secos (almendras, nueces, avellanas).

El nombre que se eligió para comercializar el producto es JUGOS FRUSE, debido a que se quiere reflejar las características importantes de la materia prima con que está elaborado el producto; además se considera que es un nombre de fácil recordación para nuestros consumidores.

El producto viene almacenado en envase de botella pastica de 500 ml., color de transparente con una etiqueta.

En la parte frontal de la etiqueta se encuentra el nombre del producto que constituye el logo del mismo, el fondo de la etiqueta muestra las frutas con las que está elaborada la bebida, también a un costado se encuentran el cuadro nutricional y los respectivos registros.

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

No aplicara este punto al proyecto.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La imagen de JUGOS FRUSE se describe de la siguiente manera, en la parte frontal de la etiqueta se encuentra el nombre del producto que constituye el logo del mismo el cual se muestra en la parte de los Anexos del proyecto, el fondo de la etiqueta muestra las frutas con las que está elaborada la bebida, también a un costado se encuentran el cuadro nutricional y los respectivos registros.

El producto es empacado en cajas de cartón, en el exterior de la caja ira el logo del producto, lo cual nos ayudara con la promoción del mismo.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Los 3 primeros años de la empresa no se planificara en ampliar la línea de productos. La empresa se enfocara únicamente en los 3 frutos secos mencionados con anticipación para poder elaborar y comercializar su producto.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La empresa GIANK S.A será únicamente reconocido como “JUGOS FRUSE”, con su respectivo logotipo, el nombre comercial con los colores y presentación del jugo.

El único reconocimiento de marca que se trabajará en campañas publicitarias, difusión radial y en las redes sociales será con el nombre comercial, como se indica a continuación:



5.3.2. Estrategia de Precios

Para poder fijar un precio al producto terminado es importante y primordial analizar los siguientes aspectos:

- 1) Fijación del margen para el precio inicial.
- 2) El Cambio de precio según el ciclo de vida del producto.
- 3) Fijar objetivos comerciales a conseguir en base al precio.

De manera de análisis y estudio se tiene en cuenta lo siguiente mencionado: Según diversos expertos en marketing, las estrategias más utilizadas y funcionales tácticas de precios son las siguientes:

(Thompson, 2007).

- Estrategia de descremado de precios: consiste en la fijación de un precio elevado en relación a los precios de la competencia con la finalidad de recuperar costos de forma inmediata a través de márgenes de utilidad atractivos, pero generalmente se da cuando el producto es inédito o es casi seguro que el mercado potencial está dispuesto a pagar ese precio elevado, puesto resulta mejor bajar un precio elevado que subir un precio bajo.
- Estrategia de precios de penetración: a diferencia de la estrategia de descremado de precios, esta busca ingresar a un mercado mediante la fijación de un precio bajo, para alcanzar de forma rápida una gran participación en el mercado y captar mayor número de clientes para mejorar las ventas en relación al volumen.

- Estrategias de precios de prestigio: esta estrategia busca crearse un prestigio por medio de la fijación de un precio alto para ser reconocido en el mercado como un producto de alta calidad, pero generalmente esta estrategia está enfocada a un segmento de mercado exclusivo, como personas de estratos sociales altos, dispuestos a pagar el precio; por tanto es muy complicada la aparición de competidores inmediatos.
- Estrategias de precios orientadas a la competencia: como su nombre lo indica consiste en equiparar su precio en función al precio de la competencia, especialmente cuando no hay mayores factores de diferenciación y la empresa carece de control sobre el precio, bajo estas condiciones es conveniente la aplicación de esta estrategia.

GIANK S.A para comercializar el producto JUGOS FRUSE se registran a la estrategia de penetración; ofreciendo precios bajos en relación a la competencia, teniendo un producto de calidad que se distinguirá de la competencia, lo cual ayudara a ganar mayor participación de mercado y generar ventas de volumen.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

GIANK S.A. no relacionara su precio a los ya establecidos por la competencia; lo que ayudo en parte a fijar un precio para el producto es el respaldo del análisis de mercado que indicó que el 47% de los encuestados si estaría dispuesto a pagar \$1,25 en adelante si se le ofrece un producto con las características y calidad de JUGOS FRUSE.

La siguiente tabla indica los precios de la competencia indirecta, que ofrecen un producto similar en el mercado ecuatoriano.

Tabla 7: Precios de la competencia

PRECIO DE MARCAS COMEPTIDORAS			
Competidor	Precio Unitario	Cantidad ML	Participacion de mercado
batidos herbalife	\$2.00	500	53%
Adelgazaté	\$0.75	500	45%
Nestea	\$0.70	500	17%
Fuze tea	\$0.70	550	17%
batidos omnilife	\$2.00	500	45%
jugos similares importados	\$4.25	946	37%

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Como se lo ha mencionado anteriormente el mercado que apunta la empresa tiene una economía media, por lo que sus ingresos están en un promedio de \$892,90 según sea su actividad laboral; pero por lo general las personas del mercado meta que apuntamos están dentro de ese promedio.

JUGOS FRUSE se ofrecerá a un precio muy asequible a los que la competencia tiene actualmente en el mercado y lo cual el consumidor estará muy dispuesto a invertir en un producto como el que ofrece la empresa.

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

El precio inicial del producto es bastante atractivo en comparación a los del mercado, no habrán descuentos adicionales, solo estarán vigentes las

promociones que la administración permita como incentivo por frecuencia de compra, trabajando en la fidelidad del cliente.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Para formar una estrategia de plaza debemos tener presente lo siguiente:

Macro Localización

La empresa GIANK S.A. estará ubicada en la Provincia del GUAYAS, en la ciudad de Guayaquil, considerada el puerto principal del Ecuador, esto por su alto nivel productivo y económico, se elige esta localización porque cabe destacar que hasta el momento no existe en el mercado guayaquileño oferta de bebidas hechas de almendras, nueces, avellanas o de otros frutos secos.

Las bebidas a base de frutos oleaginosos por ser relativamente nuevas en la Industria de alimentos de consumo masivo no existen mayores datos estadísticos oficiales de tendencias de consumo pero nuestras encuestas arrojan una marcada y creciente demanda que supera el 5% anual en Guayaquil, cabe destacar que las bebidas de frutos oleaginoso siempre han sido consideradas bebidas caseras muy elaboradas y complicadas de obtener, esta es una de las causas por las que ofertarla ya preparada es un valor agregado que el consumidor percibe como positivo al momento de la elección.

➤ Micro Localización

GIANK S.A. se enfoca en sector norte de la ciudad de Guayaquil por la nueva necesidad encontrada por la ausencia de lugares donde adquirir por parte del consumidor un producto elaborado a base de frutos oleaginosos.

Debido a que el desarrollo urbanístico y poblacional de la ciudad se expande en esa dirección con creación de nuevas ciudadelas, la edificación conjunta de oficinas, departamentos y locales pertenecientes al Grupo Nobis; en este sector también se puede encontrar a pocos metros los centros comerciales más

concurridos por parte de nuestros cliente metas, lo cual es fundamental para que funcione la venta del producto a comercializar por parte de la empresa.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

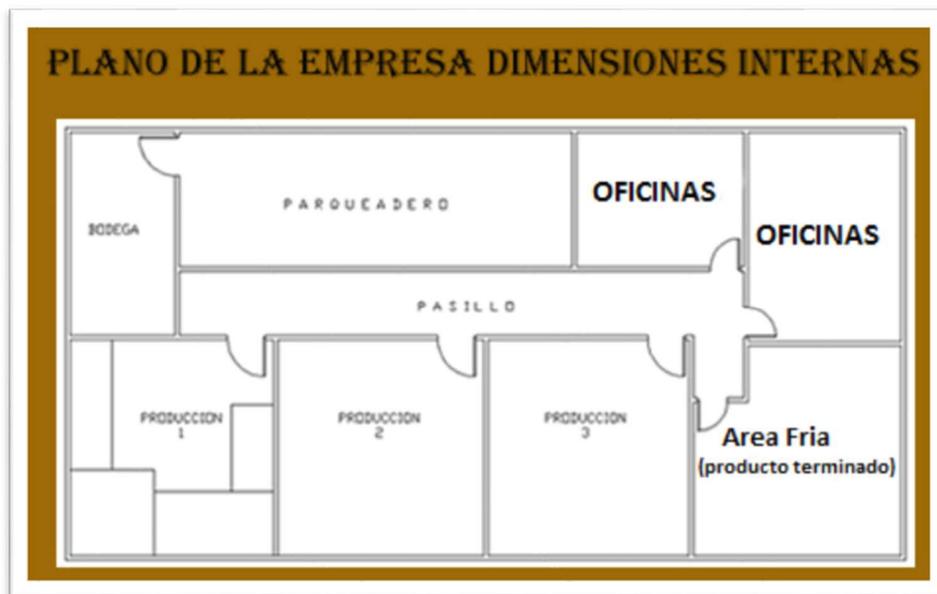
La empresa un área de 121,5 mt², lo que garantiza eficiencia y comodidad para la elaboración y comercialización del producto.

El área de la empresa cuenta con las instalaciones requeridas para el buen funcionamiento de las operaciones de la producción.

Se determina que el área de la empresa es apropiada ya que para poder vender la cantidad esperada, es necesario contar con un lugar amplio que permita producir las cantidades calculadas con anterioridad y el área estará adecuada con todos los tipos de servicios básicos necesarios para la producción del jugo.

La siguiente ilustración indica como estarán distribuidas las diferentes áreas de GIANK S.A.:

Ilustración. No. 8



5.3.3.1.2. Merchandising

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

Los productos que ofrecerá la empresa se comercializarán de 2 formas: directamente al consumidor por medio de los stands que estarán ubicados en lugares estratégicos por parte de la empresa en varios sectores de la ciudad de Guayaquil, y también la comercialización del producto será realizada por canales de distribución como estrategia de mercado, en materia de cobertura y penetración de mercado.

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

Se entregaran los productos a los mayoristas, estos a su vez se los distribuirán a los minoristas, y estos a los consumidores finales.

De esta manera se obtendrá un canal de distribución óptimo, ya que se eliminaran los costos de transacción.

Los mayoristas serían los supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, Akí. Y en la mira 2 empresas distribuidoras.

Los minoristas serían las tiendas de barrio, gimnasios, canchas de futbol, gasolineras.

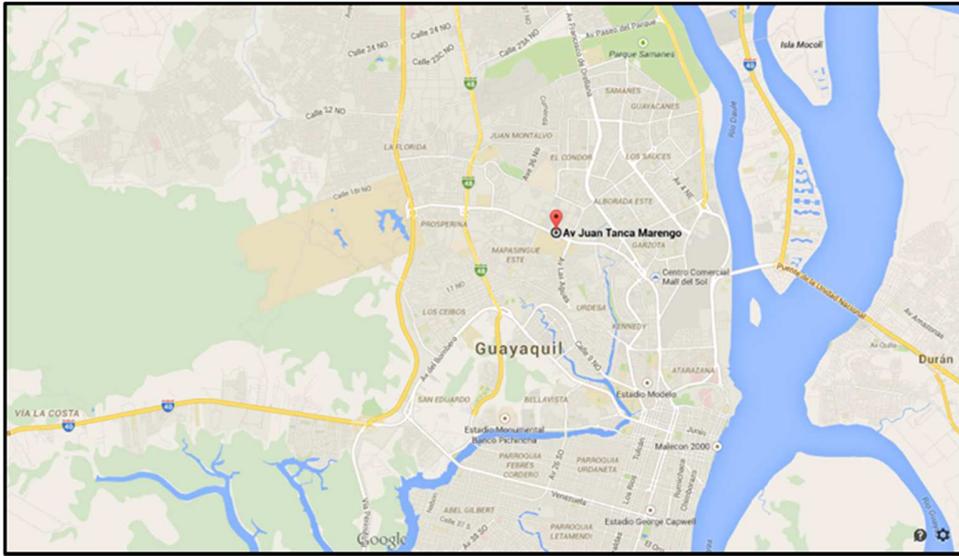
Los consumidores finales serán todas las personas que compren el producto.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Se delimitara puntos estratégicos para la llegada del cliente desde las diferentes partes de la ciudad, esto debido a que se encuentra sobre una vía transitada y de principal movimiento por ser una vía aledaña a la red vial de entrada y salida de la ciudad.

Estará ubicado en C.C.Plaza Sai BaBa en la Av. Juan Tanca Marengo, Km. 4 ½ (junto a Coca Cola) en la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Ilustración 9: UBICACIÓN DE LA EMPRESA GIANK S.A.



5.3.3.2.3. Logística

GIANK S.A. atenderá a sus clientes por medio de la fuerza de venta con una frecuencia promedio de dos veces por semana esto es en el caso de los mayoristas; La entrega del producto se realiza dentro de las 24 horas siguientes a la venta.

Además de la venta directa personalizada al cliente se realizan ventas en los stands ubicados en los puntos estratégicos de la ciudad; mecanismo que se utiliza con algunos clientes.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La empresa tendrá un grupo de personas encargadas de la comercialización del producto, tanto para la atención a los Mayoristas como para los consumidores finales.

La fuerza de ventas será capacitada en su totalidad de los beneficios y características del producto, para que puedan ir acorde al cumplimiento de las ventas con relación a las metas establecidas en la empresa para su crecimiento

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

Se ejecutara un Script que será usado para atención al cliente al momento de negociar el producto, y de esta manera brinda un buen servicio de ventas del producto que se está comercializando.

Las políticas de servicio al cliente no son solo un texto que debe conocer el cliente, sino que debe de sentirse en el ambiente de trabajo ya que todos los colaboradores de la empresa deben aplicarlo a diario en la forma de cómo actuar con los clientes, hacerles participe de informativos impresos de las características y beneficios del producto que se produce y comercializa, tomando atención a sus sugerencias y promocionando ventas futuras.

GIANK S.A. basará las políticas de servicio al cliente en los siguientes aspectos:

Pre-venta: se basara en plan de promociones para incentivar al cliente a tomar la decisión de abastecerse del producto con anticipación para poder satisfacer de forma correcta a la demanda.

Post-venta: Este servicio de post-venta se le ofrecerá o todos los clientes y permitirá de una forma directa poder monitorear los resultados obtenidos en el servicio.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Above The Line (Sobre la línea)

Below The Line (Bajo la línea)

Para entender mejor que estrategia se debe implementar es recomendable para la empresa que aquí surja la pregunta de inmediato ¿A qué línea nos referimos?:

La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL).

Una vez analizada respuesta a la pregunta anteriormente realizada, y comprender que comprende cada estrategia se podrá elegir de forma correcta cual se debería implementar en la empresa para dar a conocer el producto a comercializar.

GIANK S.A. se inclina por el primer año de funcionamiento a usar estrategia BTL, por las siguientes razones:

- ✓ Utilizar canales de comunicación directa con P.O.P específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- ✓ Más económicos que los medios ATL.
- ✓ Recibir feedback instantáneo.
- ✓ Medir mejor la efectividad de la publicidad.
- ✓ Se coloca en sitios específicos de interés del target.

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

La propuesta publicitaria de “JUGOS FRUSE” se basara en lo siguiente:

CONCEPTO

Resaltar los beneficios que ofrece la empresa con JUGOS FRUSE por ser un producto de calidad, que ayuda al cliente a llevar una vida sana llena de energía física e intelectual a diario, para desempeñarse de mejor manera en su ambiente cotidiano.

MENSAJE

Ahorre tiempo y dinero adquiriendo en los lugares más cercanos el único jugo en el mercado guayaquileño que le da la oportunidad de nutrirse y poder llevar

una vida sana acorde a las exigencias que tiene sus actividades físicas e intelectuales del día.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La venta de JUGO FRUSE un 70% de la producción será vendida en forma personalizada por razón que los productos se los comercializara en los lugares establecidos por la empresa como puntos estratégicos para su venta en los stands asignados y el cliente debe asistir para indicar el producto y la cantidad que necesita. El 30% se distribuirá a mayoristas para su respectiva venta al consumidor final.

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

La empresa pretende estar con JUGOS FRUSE en eventos deportivos, caminatas, procesiones, eventos de organismos que fomenten la salud. Para de esta manera dar a conocer durante el primer año la importancia de tener en el mercado guayaquileño un producto de esta categoría.

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

La información nutricional y componentes que contiene el producto serán facilitados al cliente sobre la importancia de consumir un jugo con los beneficios de JUGOS FRUSE. Degustaciones para poder interactuar con los clientes y recibir un feedback como producto y como empresa.

Presentar ideas de souvenirs en manera de agradecimiento al consumo generado por parte del mercado meta.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

La inauguración de GIANK S.A como empresa y el lanzamiento de JUGOS FRUSE se hará mediante un evento que atraiga la atención de todos los que transiten por el lugar, los primeros días se dará más tiempo de degustación del producto y más atención personal para dar a conocer el producto. Adicional el lanzamiento también tendrá como apertura tres stands donde interactuaran con los vendedores capacitados y estos tendrán la oportunidad de ingresar al sistema los datos únicos del cliente para posteriormente darles a conocer más beneficios y características del producto a diario.

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

GIANK S.A. trabajará en una campaña publicitaria que enrole al cliente para que tenga la necesidad de interesarse más en el producto, como objetivo

primordial es dar conocer los beneficios y característica que ofrece JUGOS FRUSE.

La manera de difundir será:

- Apertura del local ayudado por impulsadoras / attache`s y volantes con suficiente material POP resaltando lo novedoso, delicioso y saludable del portafolio.
- Utilizando estrategias de marketing mediante comunidades virtuales o redes sociales: FaceBook, Twitter, Instagram, etc. y mediante la participación activa dentro de eventos deportivos o que fomenten la salud corporal y mental como charlas, caminatas pro salud o a beneficio de instituciones/fundaciones.
- Utilizando volantes y dípticos dentro de centros de estética, SPA, salas de Yoga, Gimnasios, escuelas de arte, música danza, baile, centros holísticos de masaje y relajación en general, Universidades, Colegios.
- Dentro de instituciones y eventos ecológicos ya que utilizaremos envases 100% biodegradables hechos en base exclusivamente de celulosa no tendrá polietileno.

Los informativos a color impresos en volantes 21x15cm, sobre la información básica del producto y exaltando el nombre de la empresa/producto serán diseñados por la agencia publicitaria, los costos a color del millar impreso y repartido están en \$ 48 y \$60 las 2.000 reproducciones.

5.3.4.4.3. Mindshare

El mindshare, de la empresa y de la marca del producto al inicio de las operaciones será nulo, sin embargo al existir en el mercado productos similares se espera lograr un reconocimiento del 45% en los 2 primeros años, se espera lograr acuerdos con el gobierno apoyando la producción nacional para poder llegar a aumentar nuestra presencia en menos tiempo.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas que mantendremos serán con locales e instituciones de la ciudad de Guayaquil que estén relacionados al desempeño físico e intelectual de los clientes, para promocionar nuestros productos y crear vínculos comerciales como distribuidores.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Como estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización y satisfacción de los clientes tendremos:

- ❖ Envío de Muestras.
- ❖ Asesoría directa.
- ❖ Descuentos.
- ❖ Obsequio a los principales clientes por Cumpleaños y Navidad.
- ❖ Encuestas de Satisfacción de los clientes.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

Las estrategias que utilizaremos serán E-Business e E-Marketing, por medio de la página web que tendrá la empresa, además de que receptorán pedidos por correo, se utilizará la facturación electrónica y se enviara publicidad e información de los productos por e-mail.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

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

Como estrategia de publicidad y para dar a conocer nuestros productos, se contratará a una persona o empresa especializada en creaciones de páginas web.

5.3.4.4.7. estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Este punto es muy fuerte por parte de los competidores indirectos, se debe tener mucha precaución para poder estar al nivel que tienen el resto de las empresas que comercializan productos similares ya que contienen un alto alcance de clientes por este medio de promociones electrónica.

Se trabajara en una dura campaña de promoción electrónica para poder acaparar más clientes y dar a conocer el producto.

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

Se mantendrá la comunicación con los consumidores del producto por medio de presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, para crear conciencia sobre el uso de productos amigables con el medio ambiente.

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

Como complemento de las políticas de responsabilidad social que tiene la empresa, se plantea utilizar marketing social de la siguiente manera:

Campaña de concientización del uso de productos Biodegradables. Debido al envase botella plástica en que se comercializa el producto.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

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

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Este punto no aplicaría al no existir mercado internacional.

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

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
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

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

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO	• MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
PAPELERIA	30,00	1,00	30,00	12,00	360,00
CHARLAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	30,00	1,00	30,00	3,00	90,00
CONFERENCIA DE LANZAMIENTO	400,00	1,00	400,00	1,00	400,00
TRIPTICOS	0,05	1.000,00	50,00	6,00	300,00
MUESTRAS	900,00	1,00	900,00	6,00	5.400,00
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
TOTAL					6.880,00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

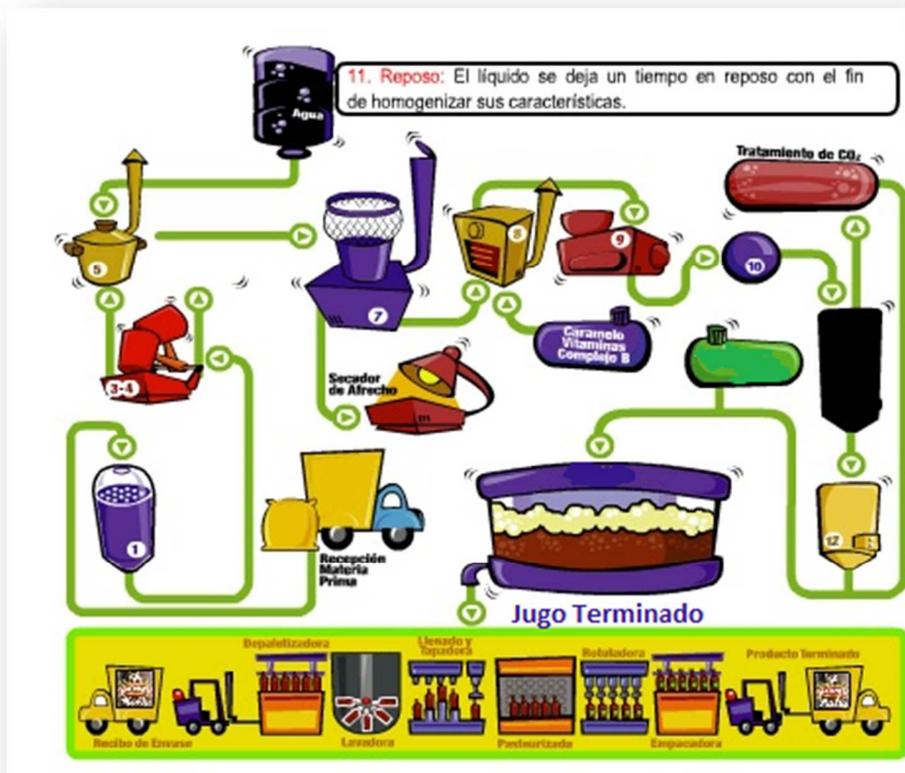
6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

Las bebidas a bases de frutos oleaginosos serán realizadas, con base en el extracto de los frutos secos, nuez, almendra, avellanas; y serán endulzadas a base de cacao sin la necesidad de mezclar saborizantes.

De esta forma el personal se regirá en base a diversas normas y reglamentos que se deberán cumplir con el objetivo de tener una buena calidad del producto terminada a fin de satisfacer totalmente la necesidad del consumidor.

El esfuerzo de los colaboradores de la planta debe beneficiarla y al mismo tiempo deberá contribuir al desarrollo y crecimiento de la misma, para que al final sea un producto bueno y de alto rendimiento para el consumidor.



6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se detallaran las diversas actividades que se deberán seguir para que se llegue a un producto final:

El proceso comienza desde que se adquiere la mercadería – materia prima, ya que los proveedores deberán tener la materia prima en excelente estado, para que la calidad se buena y efectiva.

Luego de eso la transportación, será en camiones totalmente limpios para que la materia prima siga en un buen estado, al llegar al lugar de bodega estará totalmente aseado para evitar que su estado se descomponga.

Tendrá una persona que será experta en el tratamiento y de materia prima ya que deberá ser un Ing. en Alimentos, que compruebe el estado del producto a diario y sepa cual se debe dar de baja cuando ya no funcione para el proceso.

Los colaboradores que están directamente relacionados con el proceso producto deberán estar totalmente limpios, ya que antes de entrar a la planta pasaran por una cámara de aseo en donde se comprobara que no tengas cosas que puedan dañar el estado del producto. Los materiales estarán totalmente en buen estado y limpios para garantizar su buen funcionamiento.

Una vez entrado la materia prima al lugar de proceso que será un espacio limpio y supervisado con un Ing. en Alimentos. El líquido se depositara en recipientes de donde luego serán envasados.

Una vez envasados serán colocados en congeladores hasta el día siguiente que será llevado a los lugares de venta.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Debido a que no se tiene un local propio, no habrá gastos por la mano de obra para la construcción, la infraestructura tendría un costo por alquiler aproximado de \$1.200,00 ya que el área seria aproximadamente de 121,5mt², mientras que en las maquinarias, herramientas y accesorios necesarios para la implementación del lugar tendría un costo de \$8.215,00.

6.1.3. Mano de Obra

Se debe considerar que sin un talento humano bueno no será posible el libre funcionamiento de una empresa sea cual sea su actividad, de esta manera se tendrá personal capacitado para poder cumplir las funciones como supervisión del estado de la materia prima que será un Ing. en Alimentos, así como también colaboradores que estén en presente el proceso productivo, también personal administrativo y de ventas para que puedan llevar un libre desarrollo de la empresa.

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad de producción llegaría a un promedio de 400 botellas diarias considerando que esto puede variar.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Ilustración. No. 10



6.1.6. Presupuesto

El presupuesto inicial de maquinaria, herramientas y equipos de oficina es de \$8.215 como se detalla en el siguiente cuadro:

Inversión Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Purificadora de agua	1	\$ 345	\$ 345
Mezclador de bebidas	1	\$ 1,200	\$ 1,200
Envasadora de botellas	1	\$ 250	\$ 250
Tapadora	1	\$ 170	\$ 170
Etiquetadora	1	\$ 210	\$ 210
Total Maquinarias			\$ 2,175
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Stands	2	\$ 700	\$ 1,400
Aire acondicionado	2	\$ 450	\$ 900
Traspaletas	1	\$ 300	\$ 300
Computadoras de escritorio	3	\$ 600	\$ 1,800
Escritorio	4	\$ 250	\$ 1,000
Sillas de escritorio	8	\$ 75	\$ 600
Teléfono	1	\$ 40	\$ 40
Total Muebles y equipos			\$ 6,040
Total Activos fijos			\$ 8,215

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Todo el proceso que comprende la elaboración de JUGOS FRUSE pasa por un control de calidad hasta finalizar el producto, esto lo gestiona el jefe operativo que califica a la vez el trabajo de los asistentes de cada área.

La calidad será la imagen de GIANK S.A. como empresa ya que junto al producto serán los valores de diferenciación que motivaran a la clientela a seguir confiando en el consumo de "JUGOS FRUSE".

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Como empresa se debe tener enfoque y gestión de calidad no solamente en el producto que se comercializa, también se lo debe demostrar con el personal que representa la empresa como tal, los cuales son los colaboradores. Los colaboradores deben estar al tanto del desarrollo de la empresa como tal y los beneficios que esta le brinda a ellos, tales como:

Beneficios para la empresa

- Se logran los objetivos de la empresa.
- Aumenta la competitividad de la empresa en el mercado.
- Se logra que el personal sea eficiente en sus labores.
- Los procesos se realizan aprovechando de mejor manera los recursos disponibles.

Beneficios para los empleados

- Obtienen capacitación constante.
- Realizan sus actividades de manera planificada llevando registros.
- Pueden aplicar para planes de carrera.

6.2.3. Políticas de calidad

GIANK S.A. brindara un jugo elaborado a base de frutos oleaginosos el objetivo de esta empresa será satisfacer la necesidad cada vez más creciente de alimentarse deliciosa y nutritivamente con bebidas no tradicionales, problema que se manifiesta generalmente en personas con necesidades creadas por la tendencia de llevar una vida sana y energizante.

La calidad de GIANK S.A. tendrá políticas que se deben cumplir de la siguiente manera:

1. Se realizarán todos los esfuerzos profesionales, tecnológicos y personales para satisfacer los requerimientos de los clientes.

2. Se realizarán controles de calidad durante todo el proceso productivo con la finalidad de cumplir con los estándares de calidad, inocuidad y seguridad del producto.
3. Se aplicaran todas las normas de calidad, seguridad y legales de control para darle la credibilidad que se requiere del producto.
4. Se establece un compromiso ético y de responsabilidad social con los clientes y colaboradores al ofrecer un trabajo seguro y de calidad preservando los recursos de la mejor manera.
5. Se implementaran todas las prevenciones contra riesgos laborales para asegurar el bienestar de los empleados y que realicen con seguridad sus actividades ofreciendo servicios de calidad.

6.2.4. Procesos de control de calidad

La calidad tendrá una única vía de control, el jefe de producción es el encargado de verificar el nivel de calidad con el que se realiza el producto, así calificará al personal y existirá la responsabilidad interna entre los colaboradores por realizar un trabajo de calidad.

1. Recepción y almacenamiento de materia prima.- El almacenamiento deber hacerse en un lugar fresco de humedad media, de forma que no grave mucho peso sobre el fruto. El almacenamiento no debe prolongarse más de 15 días, en condiciones normales; para el almacenaje se podrá contar con depósitos o silos, o bien estos se pueden suplir por cajas de madera.

2. Inspección y transporte al área de lavado.- Transporte del área de lavado mediante una banda transportadora. Durante el recorrido de la fruta por la banda transportadora se realiza una inspección visual, desechando las que no llenan los requisitos para su industrialización.

3. Lavado.- La banda lleva la fruta a la primera operación de lavado, a un tanque con agua que está recibiendo chorros de agua a presión desde

diferentes ángulos. Este lavado es importante para eliminar agentes extraños y otros de microorganismos.

4. Transporte al área de extracción.- Transporte de la fruta al área de exprimido mediante un transportador helicoidal.

5. Extracción.- La fruta es llevada a unos extractores o prensas de gusano helicoidal en forma de conos de bronce con paredes perforadas por donde escurre el jugo.

6. Refinado.- El jugo obtenido en el extractor se bombea hacia un refinador donde se separa el bagacillo y la semilla que pudo haber arrastrado el jugo. La refinación se puede realizar con una máquina tamizadora.

7. Clasificación.- El jugo refinado es impulsado por una bomba hacia un clasificador con el fin de retirar sedimentos finos que no pudieran haber sido separados con anterioridad, los cuales ocasionarían incrustaciones en el equipo posterior.

8. Inspección de contenidos y control de calidad.- En esta actividad se verifican los contenidos de azúcar y ácidos del jugo.

9. Ajuste o corrección.- El jugo clasificado es impulsado por medio de una bomba al interior de unos tanques de corrección que se utilizan para regular las variaciones de azúcar y ácidos contenidas en el jugo así como para mezclar los conservadores requeridos, siendo los más usuales entre otros benzoato de sodio, sulfito y bisulfito de sodio, así como anhídrido sulfuroso.

10. Transporte al sistema de deaeración.- Se transporta por medio de una bomba y a través de un enfriador.

11. Enfriador y deareación.- El objeto de que el jugo pase a través de un enfriador es para alimentar dicho jugo al sistema deareador a una temperatura adecuada.

La deareación significa la extracción más efectiva del aire y demás gases contenidos en los jugos. Esta es una operación muy importante cuando los jugos deben someterse a tratamientos térmicos como la pasteurización, ya que la combinación de aire y calor constituye la condición más adecuada y favorable para la oxidación de los jugos.

12. Envase.- Inmediatamente después del proceso de deareación el producto es envasado automáticamente mediante una máquina envasadora conectada al deareador. Posteriormente se cierra el envase.

13. Transporte al área de pasteurización.- Transporte del producto al proceso de pasteurización.

14. Pasteurización.- La pasteurización se realiza por medio de una autoclave donde es introducido el producto. La pasteurización se realiza a altas temperaturas en corto tiempo, estas temperaturas inactivan las enzimas y retienen su acción aún en los tiempos más cortos de residencia.

15. Transporte al área de enfriamiento.- El producto se transporta al área de enfriado por medio de una banda transportadora.

16. Enfriado.- El producto es llevado al área de enfriado para que éste baje su temperatura a temperatura ambiente para facilitar su manejo y empaque final. El enfriado se realiza rociándole agua al producto o sumergiéndolo en ella.

17. Transporte al área de etiquetado y empaquetado.- El producto se transporta por medio de un montacargas, al área de etiquetado y empaquetado.

18. Etiquetado y empaquetado.- En esta área el producto es etiquetado (por medio de una etiquetadora) y empacado en cajas de cartón.

19. Transporte al almacén o producto terminado.- El producto final se transporta por medio de diablos o montacargas al almacén de producto terminado.

20. Almacenaje del producto terminado.- En este punto el producto terminado es almacenado quedando listo para su distribución.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Tanto la empresa como el producto deben tener respaldos legítimos para tener la credibilidad y calidad que exige la industria a la que pertenece la compañía. Deben cumplir con los estándares de calidad requeridos como por ejemplo los ISO 9000, ISO 2000.

CERTIFICADO AMBIENTAL ISO 14000

CALIDAD DE PRODUCTO ISO 9000

6.2.6. Presupuesto

La empresa no contará con un presupuesto para el control de calidad. Solo está basado en el salario del supervisor de obra y en los beneficios que sean otorgados al personal por buen desempeño.

6.3. Gestión Ambiental

La gestión ambiental es lo que se recomienda a la empresa que sea parte de ella por lo cual deberían producir bienes o servicios logrando sus objetivos de

manera amigable con el medio ambiente, es decir, ayudando a la conservación de la naturaleza y los seres vivos, sin contaminar el aire ni el suelo o provocar algún problema ecológico.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Esto permite como empresa involucrarse más con las responsabilidades del medio ambiente.

Para lo cual se debe tener en cuenta los siguientes puntos clave:

1. Aplicar las normas y reglamentos ambientales y ecológicos existentes.
2. Dictar políticas de cuidado ecológico.
3. Establecer estrategias que permitan desarrollar actividades humanas para preservar el medio ambiente.
4. Medir los logros alcanzados
5. Ajustar planes de acción en función de obtener menor impacto ambiental.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Se nombra los principales beneficios que tiene implementar una gestión ambiental:

- Cumplimiento de requisitos de los clientes
- Posibilidad de captar clientes con conciencia ambiental
- Reducción de gastos fijos como energía, agua, combustibles, etc.
- Posibilidad de participación en concursos públicos de méritos
- Acceso a exenciones legales.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Como políticas de protección ambiental GIANK S.A tendrá los siguientes:

1. Se tendrá como eje principal el principio de responsabilidad con el medio ambiente en todos los procesos de la empresa.
2. Se utilizará la “prevención” como parte fundamental de la parte operativa.

3. Se establecerán metas ambientales con la finalidad de provocar un impacto ambiental favorable.
4. Se reciclarán todos los materiales que se consideren reutilizables.
5. Se destinarán tachos plásticos para clasificar la basura en base a sus características.

6.3.4. Procesos de control ambiental

Para verificar el adecuado cumplimiento de la calidad ambiental, como empresa responsable empieza con la creación de la política ambiental que rija el proceso, luego se procede a planificar las acciones y estrategias a seguir para alcanzar las metas propuestas; una vez teniendo claro estos puntos se da la revisión de los directivos de la empresa de las mejoras logradas con el proceso.

6.3.5. Logística Verde

La logística verde se desarrolla mediante un equilibrio entre la eficiencia económica y ecológica, atendiendo cada fase del proceso del servicio vehicular y administrativo con el diseño de estrategias, estructuras y sistemas que creen una logística amigable con el medio ambiente.

Esto ayuda a ser consciente de uso eficaz y eficiente de los insumos, materia prima, transporte ecológico, almacenaje verde, reciclaje de desechos, entre otros.

En el caso de GIANK S.A. existirán medidas de prevención para que esto no ocurra y destinar los desperdicios tóxicos a lugares apropiados donde aún puedan reutilizarse.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

El ministerio del medio ambiente mediante la Subsecretaría de Calidad Ambiental, busca el mejoramiento de la calidad de vida de la población

mediante el control de procesos que tienen como fin evitar la degradación del ecosistema.

La licencia ambiental es una autorización que otorga el organismo competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de una determinada actividad. El proceso para obtener una licencia ambiental es el siguiente:

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 concede el certificado de Intersección de la empresa.
 3. El representante legal de la empresa debe solicitar 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.
- (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2014).

6.3.7. Presupuesto

El presupuesto para la gestión ambiental de GIANK S.A se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 8: Presupuesto de gestión Ambiental

DESCRIPCION	PROYECCION DE TIEMPO	COSTO
Licencia Ambiental	desde la apertura	\$60
Contenedores de reciclaje	desde la apertura	\$100
Capacitación anual	desde la apertura	\$300

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Hoy en día la responsabilidad social está considerada como una nueva manera de hacer negocios ya que no solo se basa en programas dirigidos al entorno social de la empresa, sino más bien, un conjunto de actividades que aseguren un desarrollo sustentable en tres factores importantes que son lo social, económico y laboral.

Una debida gestión de responsabilidad social empresarial se basa en los siguientes aspectos:

1. Responsabilidad Económica.- En este aspecto se considera que las actividades de la empresa deben proporcionar también responsabilidad financiera con la finalidad de asegurar a los directivos la utilidad que esperan. La responsabilidad económica de GIANK S.A. será no faltarles nunca a los colaboradores de la empresa en lo referente a salarios y remuneraciones si lo ha ganado.

2. Responsabilidad Comunitaria.- Son estrategias, actividades y beneficios que obtiene determinados sectores de la comunidad por parte de la empresa mediante la implementación de programas dirigidos a solucionar problemas del entorno social en que se encuentra la empresa.

La responsabilidad comunitaria de GIANK S.A. luego del quinto año de fundación, será ser el fiel respaldo comunitario para las actividades sociales que realice la fundación escogida en una reunión de los socios.

3. Responsabilidad Laboral.- Se refiere a las políticas que implementan los directivos de la empresa para el regimiento de los empleados en todos los procesos, y proporcionar condiciones laborales estables y seguras otorgando una remuneración de acuerdo a la ley y a la vez haciendo prevalecer sus derechos laborales.

Todos los colaboradores de GIANK S.A, estarán familiarizados con los reglamentos y políticas a las que se deben regir, así como hay normas para

corregir al personal hay otras para premiar el buen desempeño del funcionario creando un ambiente de trabajo bien remunerado.

4. Responsabilidad Legal.- Es el compromiso que tiene la empresa con el estado al momento de cumplir con los impuestos y tributos establecidos legalmente.

GIANK S.A. será siempre puntual en lo respecto a sus obligaciones con el estado, por lo que se apega a todos los aspectos que forman la responsabilidad social empresarial.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Estos beneficios se deben ver como una gran ventaja que puede tener la empresa en el mercado. Y la forma más clara de poder ver esta ventaja es en las ganancias que tiene la empresa reflejada en las utilidades de la empresa, las mismas que benefician no solo a la compañía sino también a los empleados y sociedad en general, las cuales se detallan a continuación clasificadas por área:

Económica:

- Incrementar la capacidad de la empresa para recibir apoyo financiero.
- Reducir los costos operativos, mediante la utilización eficiente de los recursos y dándole un enfoque sustentable a los procesos.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa y fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado.
- Aumentar su productividad y calidad del producto.

Comunitaria:

- Mejorar las relaciones con el entorno social y las autoridades.
- Lealtad por parte de los grupos relacionados con la empresa.
- Aportación al desarrollo de la comunidad y bien común.

Laboral:

- Incrementar las posibilidades de atraer un personal de la comunidad altamente calificado para alguna área determinada.
- Obtener lealtad por parte de los empleados y sentido de pertenencia en el personal.
- Aumentar la eficiencia de trabajo en equipo.

Legal:

- Reducción de la supervisión de entes regulatorios
- Acceso a participación en concursos públicos.

6.4.3. Políticas de protección social

Para GIANK S.A. la importancia de la responsabilidad social, se ve reflejada en el momento que gestiona sus procesos de manera adecuada para que se genere un vínculo entre las prioridades económicas de la empresa, el valor agregado que pretende obtener la sociedad y la buena relación con sus empleados, los cuales se detalla a continuación:

- Responsabilidad con la Comunidad.
 - Participación Social.
 - Ayuda a la comunidad.

- Responsabilidad con los Colaboradores.
 - Prevención de riesgos.
 - Preocupación por el bienestar de los empleados.
 - Equidad de género.

- Responsabilidad Económica.
 - Supervisión y Monitoreo del plan financiero que lleva la empresa para el aporte de utilidades y dividendos.

- Manejo correcto de los presupuestos destinados por la administración de la empresa.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

GIANK S.A se registrará para este efecto con la certificación ISO 26000, que no afectará a la empresa en su forma de trabajo, sino que sirve como una guía de recomendaciones sobre la responsabilidad social y prácticas que es recomendable seguir.

6.4.5. Presupuesto

Para el desarrollo de las políticas de responsabilidad social empresarial, se tomará en cuenta varias acciones a seguir, detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 9: PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

DESCRIPCION	PROYECCION DE TIEMPO	COSTO
Normas ISO 26000	luego del 5to año de funcionamiento	\$9,000
Capacitación anual	desde la apertura	\$200

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

El mapa estratégico de la empresa es una guía de resultados a conseguir por la empresa y detalla los puntos claves que deben atender los colaboradores para conseguir el objetivo como lo planteó la administración con las directrices hacia donde se dirige la empresa, el mapa estratégico detalla el ámbito financiero, la relación con los clientes, el proceso interno y el aprendizaje del personal.

El balanced scorecard ayuda a tomar acción sobre los objetivos del mapa estratégico, además determina rangos de resultados que se debe cumplir para considerar óptimo, tolerante o deficiente las acciones que se estén tomando

frente a los efectos obtenidos, con el fin de cambiar la estrategia o recompensar el trabajo cumplido.

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

GIANK S.A. debido a que la comercialización de su producto es en el establecimiento, no se adapta a este punto del trabajo de titulación y el JUGO FRUSE no tiene intenciones de internacionalizar.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO,
FINANCIERO, TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Se pone a continuación en lista lo que se requiere como inversión inicial del proyecto para la formación de la empresa GIANK SA.

Los bienes tangibles necesarios en la empresa están comprendidos por las máquinas, equipos de operación, herramientas manuales y neumáticas, equipos de computación, muebles, suministros de oficina y de limpieza, totalizando entre todo \$22.525.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Se refiere a los costos intangibles de la empresa, los cuales se debe pagar sin importar como sea el rendimiento de la empresa. \$5045.

7.1.1.2. Diferida

Son los que la empresa obligatoriamente tiene para apertura del negocio. \$5100.

7.1.1.3. Corriente

Se refiere el efectivo que se va a incurrir durante la comercialización del producto a corto plazo. Comprende: capital de trabajo, gasto de ventas, gastos financieros y de marketing. Dan un total de \$12.380

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para la creación de GIANK S.A. podemos dar a conocer como financiamiento:

- Recursos propios \$17.479,96 monto dividido:

Fondos (Accionista 1)	39%		• \$ 8,739.98
Fondos (Accionista 2)	39%		• \$ 8,739.98

- Préstamo bancario de \$5.045

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Permitirá ver como GIANK S.A. pagaría el interés del préstamo realizado:

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	\$ 875.14	\$ 937.47	\$ 1,004.24	\$ 1,075.77	\$ 1,152.39
Pago por Intereses	\$ 320.77	\$ 258.44	\$ 191.67	\$ 120.14	\$ 43.52
Total Deuda	\$ 1,195.91				

7.1.3. Cronograma de Inversiones

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

7.2.2. Costos Variables

El costo variable son aquellos que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción también son conocidos como costos de operación, son los costos que se incurren para que la operatividad de la empresa siga funcionando con normalidad.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Estos son los costos que permite la operación inicial de la empresa.

Gasto	Total
Costos fijos	\$ 8,406
Costos Variables (Producción)	\$ 3,974
Total Capital del trabajo	\$ 12,380

7.3.2. Costos Administrativos

Aquí está representado el personal que trabaja en la empresa.

GASTOS DE SUELDOS - ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTA														
SUELDOS Y SALARIOS - AÑO 1														
Area	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Fondos de reserva 8,33%	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL DE BENEFICIOS + SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administración (Gastos operativos)	1	Gerente General Administrativo	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 29.50	\$ 20.83	\$ 55.75	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 41.65	\$ 194.40	\$ 694.40	\$ 8,332.80
	1	Contador	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 30.00	\$ 29.50	\$ 15.00	\$ 40.14	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 29.99	\$ 148.23	\$ 508.23	\$ 6,098.74
	1	Vendedor	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 39.47	\$ 1.77	\$ 1.77	\$ 29.49	\$ 146.25	\$ 500.25	\$ 6,002.99
Planta (Costo Fijo)	1	Supervisor de control de calidad y	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 30.00	\$ 29.50	\$ 15.00	\$ 40.14	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 29.99	\$ 148.23	\$ 508.23	\$ 6,098.74
	2	Operadores	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 59.00	\$ 33.33	\$ 89.20	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 66.64	\$ 322.84	\$ 1,122.84	\$ 13,474.08
		TOTAL		\$ 2,374.00	\$ 197.83	\$ 177.00	\$ 98.92	\$ 264.70	\$ 11.87	\$ 11.87	\$ 197.75	\$ 959.95	\$ 3,333.95	\$ 40,007.34

7.3.3. Costos de Ventas

Son los costos que incurre la empresa al momento de promocionar el producto que ofrece; los costos de venta también representan cuanto le cuesta a la empresa generar ese producto o servicio para luego venderlo. A continuación gráficamente se puede observar la manipulación de estos costos:

7.3.4. Costos Financieros

Son los costos que se incurren al momento de hacer el préstamo.

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	\$ 875.14	\$ 937.47	\$ 1,004.24	\$ 1,075.77	\$ 1,152.39
Pago por Intereses	\$ 320.77	\$ 258.44	\$ 191.67	\$ 120.14	\$ 43.52
Total Deuda	\$ 1,195.91				

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa ha determinado sus precios en base al referencial que pagan los usuarios por un producto de similares características ya existente en el mercado; los precios fijados a más de tener un margen considerado están por debajo de los precios de los competidores.

Mark up	\$	0.35
Mark up%		91.75%

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

La proyección de ventas está basada en el crecimiento del 5% anual que se fijó, y está regulada a la aceptación del consumidor y a las condiciones climáticas que afectan al negocio por temporada de invierno como se mostrará en las tablas, la proyección de costos está afectada de igual manera de la tasa porcentual y por ende los ingresos se ven proyectados con el mismo crecimiento durante los cinco años que se muestra en el análisis.

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	10%	12%	16%	12%	
	2015	2016	2017	2018	2019
Canal 1	77,760	85,536	95,800	111,128	124,464
Canal 2	25,920	28,512	31,933	37,043	41,488
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	103,680	114,048	127,734	148,171	165,952

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas del canal 1	0.74	0.77	0.80	0.84	0.88
Ventas del canal 2	0.85	0.89	0.94	0.98	1.03
Incremento P.V.P		5%	4%	5%	4%

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

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

OTROS INDICADORES		2015	2016	2017	2018	2019
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	75,559	80,026	82,092	83,263	83,999
Generación de Empleo	en porcentaje	200%	279%	423%	742%	2126%

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

La planificación tributaria comprende una serie de labores que están enfocadas a proyectar adecuadamente el comportamiento tributario de la empresa, de manera que la gerencia utilice esta planificación como una herramienta en la toma de decisiones.

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La adecuada planificación, permitirá prevenir posibles conflictos con el Servicio de Rentas Internas, optimizará el pago de los impuestos, evitará contingencias innecesarias. Una planificación profesionalmente realizada ayudará a conocer de antemano los costos tributarios a asumirse en el ejercicio económico.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

El negocio dispone de los gastos de depreciación y de amortización, que si bien es cierto no es salida real de dinero, ayuda en parte a minimizar la carga fiscal, ya que son considerados como gastos deducibles del impuesto a la renta.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto al a renta está considerado luego de destinar el 15% de las utilidades a empleados, luego está calculado el 22% de impuestos en la tabla del estado de resultados.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El impuesto al valor agregado (IVA) dentro de las planificaciones tributarias del negocio, será asumido internamente sobre el valor del precio, es decir, que el precio ya incluye IVA sobre las ventas.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, como cigarrillos, bebidas alcohólicas, artículos de lujo, entre otros; por tal razón, este punto no aplica porque el producto no está considerado dentro de esta categoría.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

GIANK S.A. está considerando dentro de su planificación financiera los impuestos, pagos prediales, contribuciones municipales y responsabilidades con el cuerpo de bomberos.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Según lo establece la Ley Orgánica de Aduanas (LOA), los tributos al comercio exterior son:

- a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles.
- b) Los impuestos establecidos en leyes especiales.
- c) Las tasas por servicios aduaneros.

Para GIANK S.A. este motivo no aplica porque el producto no será comercializado en el exterior. (ADUANA.GOB.EC, 2013).

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

La empresa no tiene ninguna relación con ningún otro país en la comercialización de sus productos, todos los equipos que se adquirirá son fabricados en el exterior con calidad internacional, sin embargo las empresas proveedoras de estas máquinas ya han registrado todas sus partes para hacer únicamente la comercialización con el consumidor final, por tal motivo este punto no se ha considerado en el trabajo de titulación.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La empresa no tiene vehículos propios; quizás se considerara después del quinto año, donde se planifica adquirir vehículos para la empresa. Por lo tanto no se considera este punto en el trabajo de titulación.

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

No aplica al trabajo de titulación.

7.6. Estados Financieros proyectados

En esta parte se presentara las imágenes de cada estado financiero, sin embargo para su mejor comprensión y verificación, al final en los anexos está el formato original.

7.6.1. Balance General Inicial

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	12,379.96	3,575.10	1,769.59	8,992.19	27,360.31	54,166.81
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	12,379.96	3,575.10	1,769.59	8,992.19	27,360.31	54,166.81
Activos Fijos	5,045.00	5,045.00	5,045.00	5,045.00	5,045.00	5,045.00
Dep Acumulada	0	685.33	1,370.67	2,056.00	2,563.00	3,070.00
Activos Fijos Netos	5,045.00	4,359.67	3,674.33	2,989.00	2,482.00	1,975.00
Activo Diferido	5100	5100	5100	5100	5100	5100
Total de Activos	22,524.96	13,034.77	10,543.93	17,081.19	34,942.31	61,241.81
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	0.00	-523.49	2,365.07	7,178.76	11,670.53
Pasivo Corriente	0.00	0.00	-523.49	2,365.07	7,178.76	11,670.53
Deuda LP	5,045.00	4,169.86	3,232.39	2,228.15	1,152.39	0.00
Total de Pasivos	5,045.00	4,169.86	2,708.91	4,593.22	8,331.15	11,670.53
Patrimonio						
Capital Social	17,479.96	17,479.96	17,479.96	17,479.96	17,479.96	17,479.96
Utilidad del Ejercicio	0	-8,615.05	-1,029.89	4,652.94	14,123.20	22,960.12
Utilidades Retenidas	0	0.00	-8,615.05	-9,644.94	-4,991.99	9,131.21
Total de Patrimonio	17,479.96	8,864.91	7,835.02	12,487.96	26,611.16	49,571.28
Pasivo más Patrimonio	22,524.96	13,034.77	10,543.93	17,081.19	34,942.31	61,241.81

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 79,185.60	\$ 91,459.37	\$ 106,816.88	\$ 130,102.96	\$ 151,952.16
Costo de Venta	\$ 39,742.02	\$ 42,994.60	\$ 47,453.05	\$ 53,585.84	\$ 59,495.95
Utilidad Bruta en Venta	\$ 39,443.58	\$ 48,464.76	\$ 59,363.83	\$ 76,517.12	\$ 92,456.21
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 20,434.53	\$ 21,108.87	\$ 21,805.46	\$ 22,525.04	\$ 23,268.36
Gastos Ventas	\$ 15,160.00	\$ 15,918.00	\$ 16,873.08	\$ 18,222.93	\$ 19,316.30
Gastos Administrativos	\$ 11,790.00	\$ 12,379.50	\$ 13,122.27	\$ 14,172.05	\$ 15,022.37
Gastos de Depreciación	\$ 353.33	\$ 353.33	\$ 353.33	\$ 175.00	\$ 175.00
Total Gastos operativos	\$ 47,737.86	\$ 49,759.70	\$ 52,154.14	\$ 55,095.02	\$ 57,782.04
Utilidad Operativa	\$ (8,294.28)	\$ (1,294.93)	\$ 7,209.68	\$ 21,422.11	\$ 34,674.17
Gastos Financieros	\$ 320.77	\$ 258.44	\$ 191.67	\$ 120.14	\$ 43.52
Utilidad antes de Impuestos	\$ (8,615.05)	\$ (1,553.38)	\$ 7,018.01	\$ 21,301.96	\$ 34,630.65
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ (233.01)	\$ 1,052.70	\$ 3,195.29	\$ 5,194.60
Utilidad antes Imptos Renta	\$ (8,615.05)	\$ (1,320.37)	\$ 5,965.31	\$ 18,106.67	\$ 29,436.05
Impto a la Renta	\$ -	\$ (290.48)	\$ 1,312.37	\$ 3,983.47	\$ 6,475.93
Utilidad Neta	\$ (8,615.05)	\$ (1,029.89)	\$ 4,652.94	\$ 14,123.20	\$ 22,960.12

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA						
		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	\$	(8,615.05)	\$ (1,553.38)	\$ 7,018.01	\$ 21,301.96	\$ 34,630.65
(+) Gastos de Depreciación	\$	685.33	\$ 685.33	\$ 685.33	\$ 507.00	\$ 507.00
(-) Inversiones en Activos	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$	875.14	\$ 937.47	\$ 1,004.24	\$ 1,075.77	\$ 1,152.39
(-) Pagos de Impuestos	\$	-	\$ -	\$ (523.49)	\$ 2,365.07	\$ 7,178.76
Flujo Anual	-22524.956	\$ (8,804.85)	\$ (1,805.51)	\$ 7,222.59	\$ 18,368.12	\$ 26,806.50
Flujo Acumulado		\$ (8,804.85)	\$ (10,610.36)	\$ (3,387.77)	\$ 14,980.36	\$ 41,786.85
Pay Back del flujo		\$ (31,329.81)	\$ (33,135.32)	\$ (25,912.72)	\$ (7,544.60)	\$ 19,261.90

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Tasa mínima atractiva de rendimiento, es la tasa mínima que el inversionista espera obtener.

TMAR	9.31%
-------------	--------------

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados de la empresa, deducido el valor de la inversión inicial.

VAN	3,475.60
------------	-----------------

7.6.2.1.1.3. TIR

Es este caso el proyecto salió aceptable debido a que el TIR es mayor que el TMAR.

TIR	12.2%
------------	--------------

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback esclarece el tiempo que se debe trabajar para el retorno del dinero invertido.

	2015	2016	2017	2018	2019
Pay Back del flujo	\$ (31,329.81)	\$ (33,135.32)	\$ (25,912.72)	\$ (7,544.60)	\$ 19,261.90

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

La productividad de la empresa será controlada bajo todos los rangos requeridos por el mercado para brindar un producto de alta calidad acorde a las exigencias del mercado.

7.7.2. Precio Mercado Local

El precio de los productos de la competencia son más altos de los que ofrecerá GIANK S.A, JUGOS FUSE se caracterizará por la calidad de elaboración de los jugos, adicional por ser un producto innovador que nutre, alimenta y cuida la salud mental y física de los consumidores.

7.7.3. Precio Mercado Externo

Este punto no aplica ya que la empresa no comercializa en el exterior.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Los insumos, costos variables o inventario de la empresa son las consideradas materias primas. La variación optimista representa -10% ya que si los costos de los insumos disminuyen es mayor margen para la empresa ya que los precios están fijados y la TIR y el VAN se incrementan si sucediera eso con algún tipo de promoción del producto o descuentos ganados en compras por volumen.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Los materiales indirectos no son considerados dentro de esta empresa, por lo que este tema no aplica al proyecto.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

Los suministros de oficina también han sido considerados para este análisis de sensibilidad, para este caso el escenario optimista incrementa la TIR y el VAN si los suministros bajan un -10%.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

La mano de obra del personal que brinda los servicios afecta a la TIR y al VAN si se incrementan los escenarios en un 10%.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta no aplica al tipo de negocio, por lo que este tema no se ha desarrollado.

7.7.9. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos constan en la misma tasa de incremento, y dicho incremento es proveniente de la misma tabla de insumos por lo que se repetiría la tabla del análisis de sensibilidad de los suministros.

7.7.10. Gastos de Ventas

Los gastos de venta también cuentan con una tasa de incremento que afecta toda la tabla de proyección, el VAN y el TIR disminuyen si los gastos por ventas incrementa.

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

La inversión en activos fijos se dará solo una vez con la apertura de la empresa, contablemente tiene una depreciación de 10 años pero con el mantenimiento adecuado en la vida real dura mucho más tiempo si se le da el mantenimiento.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

TASA DE INTERÉS CFN	6.90%
NÚMERO DE PAGOS	60

7.8. Balance General

7.8.1. Razones Financieras

En la tabla que se adjunta abajo se detalla cada uno de los literales que a continuación se requieren.

7.8.1.1. Liquidez

La liquidez del negocio es bastante buena ya que a medida que el nivel de deuda baja, la empresa tiene mejores posibilidades de cubrir sus obligaciones a corto plazo.

7.8.1.2. Gestión

7.8.1.3. Endeudamiento

7.8.1.4. Rentabilidad

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	7.6	6.4	6.1	5.9	5.8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	7.6	6.4	6.1	5.9	5.8
Capital de Trabajo	en dinero	3,575	2,293	6,627	20,182	42,496
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	73%	83%	47%	22%	12%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	32%	26%	27%	24%	19%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	0%	-19%	51%	86%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0.5	0.3	0.4	0.3	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-25.9	-5.0	37.6	178.3	796.7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		-6.4	4.5	6.7	10.9	18.0
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	6.1	8.7	6.3	3.7	2.5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	50%	53%	56%	59%	61%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-10%	-1%	7%	16%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-11%	-1%	4%	11%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-66%	-10%	27%	40%	37%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-97%	-13%	37%	53%	46%

7.9. Conclusión Financiera

Observando los índices financieros se puede notar que la empresa es bastante rentable y tiene liquidez rápidamente, el préstamo es cubierto antes del tiempo diferido, y las ventas siguen creciendo a unidades alcanzables según la proyección.

El mercado guayaquileño tiene una característica común en las personas; cuando inauguran un local llenan por completo las instalaciones las personas por conocer, ver los servicios, precios, instalaciones, confort y calidad de los productos si los adquieren, por lo que sin problema se puede cumplir con la proyección del primer año que no daría ningún esfuerzo extraordinario poder cumplirlo.

Todos los meses se tiene la cantidad de producto que hay que vender para conseguir lo proyectado en venta en dólares, por lo que todos los meses se hará un buen trabajo y si hasta la última semana no se ha completado la proyección se apertura discretamente las promociones para poder cumplir al final la planificación anual.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

La gestión de riesgos consiste básicamente en el análisis de condiciones o eventos inciertos que de producirse causarían un efecto determinado en el trabajo. El plan de administración de riesgos es un elemento fundamental para disminuir impactos negativos e incrementar efectos positivos que sean analizados por la seguridad. El plan de administración analiza los siguientes factores:

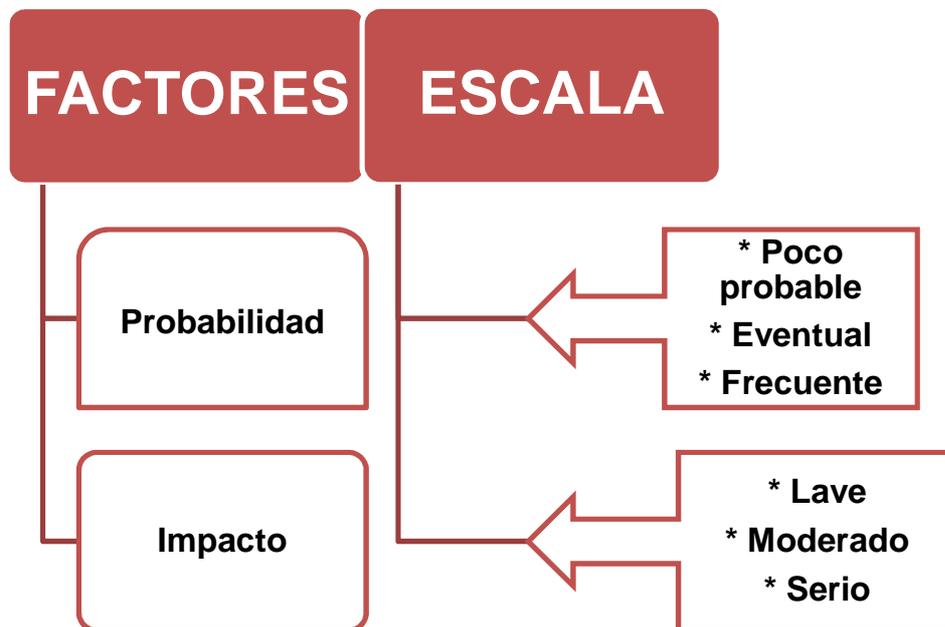
- Análisis y evaluación de riesgo en la empresa.
- Asignación de prioridades.
- Brindar capacitación al personal de producción, de manera que la empresa se mantenga a la par con la evolución tecnológica de la maquinaria que se implementa para la elaboración de los jugos.

Después de tomar en cuenta los factores antes mencionados, se considera a lo no estipulado como “exposición al peligro” es decir, el riesgo que no se puede evitar.

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Para la determinación de los riesgos laborales que podrían afectar se ha elaborado una tabla, en la cual se puede observar el nivel de probabilidad en una escala que comprende rangos tales como: poco probable, eventual y frecuente; adicional a esto, se determinará el nivel de impacto mediante la asignación de valores que van de leve, moderado, y serio dependiendo del riesgo al que se refiera.



8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

El gerente general, en la reunión mensual que se tiene programada con el personal se discutirá del tema, con la finalidad de evaluar la gestión de prevención de riesgos y analizar que otros riesgos pueden haberse incrementado con el paso del tiempo para de esta manera estar prevenidos.

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

La tormenta de ideas es una técnica que sirve para facilitar la generación de opiniones en un ambiente de opiniones sobre un tema o problema determinado. Mediante esta herramienta en las reuniones se podrán encontrar nuevas opciones para mitigar los riesgos.

Se comprobará el buen funcionamiento de la gestión de prevención de riesgos mediante la lista de verificación la cual constituye un elemento de control eficaz de las diversas áreas en las que se desarrolla la empresa.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

La planeación de la respuesta al riesgo se realizará en base al impacto que el mismo tenga sobre la empresa, para tal efecto se han creado varias estrategias con la finalidad de contrarrestar las consecuencias que podrían causar los diferentes factores de riesgo e implementar la cultura preventiva en todo el personal.

En la siguiente tabla se puede observar las actividades planificadas en caso de la ocurrencia de algún incidente.

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

La empresa realizará el control de riesgo mediante el monitoreo mensual de los indicadores sociales, ambientales y financieros, con la finalidad de asegurar que las medidas preventivas se estén realizando según lo planeado. El monitoreo y control de riesgos propuestos por la administración de la empresa implica:

- Realizar un seguimiento del estado de cada factor de riesgo, actualizando los cambios que se hayan realizado durante el transcurso del tiempo.
- Cerciorarse de que se estén ejecutando las estrategias de mitigación planificadas.
- Determinar si se han alcanzado niveles que precisen ejecutar algún plan de acción.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia se utiliza como respuesta a los posibles incidentes que se produzcan en la empresa, en él se establecen las acciones básicas que se implementarán de manera oportuna en caso de algún incidente. De acuerdo a la naturaleza de la empresa GIANK S.A. considerando los posibles riesgos, se norma lo siguiente:

- Accidentes Laborales
- Se implementa una cultura de prevención de accidentes laborales para que sea obligatoria su aplicación diaria.
- Los accesorios de bioseguridad serán parte del uniforme.
- En caso de ocurrir un accidente laboral, se procede a dar el auxilio inmediato al colaborador y si el caso lo amerita trasladarlo al hospital del Seguro, sirviéndose de los servicios médicos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Incendios
- Dentro de las medidas de prevención están los siniestros por incendio, y se prohíbe dentro de las instalaciones de la empresa exponer llamas desnudas o fumar dentro de las instalaciones de la empresa por la existencia de productos inflamables.
- Los extintores estarán en lugares visibles con su debida señalización, como lo indica el cuerpo de bomberos.
- Las mangueras contra incendios también tendrán su señalización y podrán ser usadas en caso de emergencia.
- Las salidas de emergencia estarán correctamente señaladas para la evacuación del personal si es necesario según la gravedad del siniestro.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

En el análisis del proyecto de la creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de Bebidas no Tradicionales a base de Frutos Oleaginosos, en la ciudad de Guayaquil. Se puede detallar los siguientes aspectos:

La finalidad primordial del proyecto es posicionar el producto en el mercado de bebidas, el cual se lo llevó a cabo mediante los resultados de estudio de mercado realizado.

El proyecto es factible debido a que se tiene un flujo de caja que muestra un VAN con el que medimos la rentabilidad del proyecto dando una respuesta positiva debido a que es mayor que cero, y un TIR = 12.2%.

La estrategia que se utilizara para que el producto es la diferenciación, ya que actualmente no existe en el mercado guayaquileño y hay una muy fuerte demanda; debido a que el consumidor valora los productos que no causan adicción y que sean naturales.

El estudio de mercado realizado ayudo a determinar los canales de distribución óptimos para nuestro producto, para los cuales tendremos distribuciones que harán llegar el producto a los minoristas y estos al consumidor final.

El precio será de \$1.25 por 500ml. Un precio muy asequible al bolsillo de los consumidores.

Las estrategias y la comunicación de promoción serán encaminadas hacia el mercado meta mediante mensajes altamente persuasivos, dado esto se destinó una cantidad considerable de inversión para poder dar a conocer el producto en el mercado guayaquileño.

El nombre con la cual se conocerá la bebida será JUGOS FRUSE ya que engloba lo mejor de las frutas que se utilizara, además tuvo mayor aceptación por la población encuestada.

El producto cumple con todas las normas de registro sanitario, factores nutricionales y fecha de expedición.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- ✚ Se debe cumplir con las estrategias, procesos y procedimientos; los cuales deber ser utilizados constantemente para el cumplimiento de los objetivos.
- ✚ Incentivar un sistema de capacitación para el personal calificado y no calificado.
- ✚ Se puede aprovechar la aceptación de los frutos secos que son no tradicionales en el mercado Nacional por sus características singulares, para elaborar derivados de las mismas, como: postres, mermeladas, jugos, etc.
- ✚ Buscar innovaciones constantes e los productos y en las operaciones de la empresa en el pro de la eficiencia, la satisfacción del cliente para así cumplir con todos los objetivos.
- ✚ Considerar el impacto ecológico y social en las operaciones.
- ✚ Asegurar que el proyecto es rentable y el producto es aceptado en el mercado con el precio establecido.
Diferenciando JUGOS FRUSE con el resto de productos existentes en el mercado con similares características.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

1. (BCE). (2014). *ECUADOR INMEDIATO*. Obtenido de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=199769&umt=segun_bce_confianza_empresarial_en_umento_en_ecuador](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=199769&umt=segun_bce_confianza_empresarial_en_aumento_en_ecuador)
2. ADUANA.GOB.EC. (2013). Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
3. AGUA.GOB.EC. (2012). Obtenido de <http://www.agua.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/REGLAMENTO-LEY-DE-AGUASVIGENTE.Pdf>
4. Alarcon, E. (04 de octubre de 2011). *Eduteka*. Obtenido de <http://www.eduteka.org/proyectos.php/1/3763>
5. Asamblea Constituyente. (30 de Abril de 2008). <http://www.relacioneslaborales.gob.ec>. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de Mandato Constituyente #8, dictado por la Asamblea Constituyente en Manabí, Montecristi.: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
6. Balcells Junyent, J. (2000). *La investigación Social, Introducción a los métodos y las técnicas*. España: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
7. BCN, B. D. (1997). *CIENCIAS SOCIALES Y METODOLOGICAS, BALCELLS JUNYENT*. Obtenido de <http://catalogo.bcn.cl/ipac20/ipac.jsp?session=B3I449Y842305.1842829&profile=bcn&lang=eng&logout=true&startover=true>
8. BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL. (ENERO de 2014). REQUISITOS PARA QUE UNA COMPAÑIA COTICE EN BOLSA. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
9. Corporación Delico Cía. Ltda. Importación y comercialización de productos alimenticios al granel. Para mayoristas, minoristas, empacadores, industrias. Oficina Matriz: Duran -

Guayas - Ecuador PBX: (593) 4 2813949 Sucursal Mayor: Quito - Pichincha - Ecuador PBX: (593) 2 2730770 Frutas Frescas Pasas Ciruelas pasas Nueces sin Cascara Nueces con Cascara Avena Pop Corn.
Fecha de Registraci3n: 10/07/2012
Localizaci3n: Duran
Categoría: Alimentaci3n y bebidas, Alimentaci3n general

10. Agroexport
Exportaci3n de Granos y frutas secas Exportaci3n de granos y frutos secos.
Fecha de Registraci3n: 10/07/2012
Localizaci3n: Guayaquil
Categoría: Alimentaci3n y bebidas

11. Fuente: Alcaldía de Guayaquil
Website: www.guayaquil.gob.ec
Twitter: @alcaldiagye

12. C3digo de Trabajo de Ecuador. (actualizado en mayo de 2013).
C3digo de Trabajo de Ecuador. En *Artículo 15, perío*do de prueba.
(pág. 3). Descarga de Sitio Web.

13. *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)*. (2010). Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf

14. (2004). Estrategia de precio de penetraci3n . En A. G. Kotler Philip, *Marketing funcional* (pág. 392 y 394). Decima edici3n .
24. (2004). ESTRATEGIA DE PRECIO DE PRESTIGIO. En B. E. Kerin Roger, *Marketing funcional* (págs. 412,413,414). McGraw-Hill Interamericana: Séptima edici3n.

15. (1997). ESTRATEGIA DE PRECIO ORIENTADAS A LA COMPETENCIA. En A. E. Talaya, *Principios de Marketing* (pág. 414 Y 415). ESIC EDITORIAL.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

ANEXO #1 ENCUESTA

JUGOS FRUSE

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Determinar cuáles son las preferencias del consumidor al momento de consumir un Jugo a base de Frutos Oleaginosos, envasados en el mercado guayaquileño.

1.- Sexo

M _____ F _____

Estado Civil

Soltero _____ Casado _____ Unido _____ Divorciado _____
Viudo _____

Ubicación de su Vivienda

Norte _____ Sur _____ Centro _____

2.- Marque con una X la actividad que realiza

Estudia _____ Ama de Casa _____ Trabaja _____

Estudia y Trabaja _____ Trabaja Independientemente Jubilado _____

3.- Su edad está comprendida entre

- a) 15-24 años _____
- b) 25- 34 años _____
- c) 35-44 años _____
- d) Mas de 44 años _____

4.- ¿Consume usted jugos envasados?

Si _____ No _____ (Termina la Encuesta)

5.- ¿Con cuanta frecuencia consume usted jugos envasados?

- a) Diariamente _____
- b) Semanalmente _____
- c) Mensualmente _____
- d) Otros (Especifique) _____

6.- ¿En qué lugar compra usted jugos envasados?

- a) Supermercados _____
- b) Minimarkets _____
- c) Stands _____
- d) Tiendas de Barrio _____
- e) Otros _____

7.- ¿Considera usted que los jugos envasados conservan algunas propiedades vitamínicas de la fruta?

- a) Totalmente de acuerdo _____
- b) De acuerdo _____
- c) En desacuerdo _____
- d) Totalmente en desacuerdo _____

8.- Califique que tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al momento de comprar un jugo envasado.

- a) Precio _____
- b) Higiene del Producto _____
- c) Sabor _____
- d) Envase _____
- e) Color _____
- f) Marca _____
- g) Olor _____
- h) Que sea Refrescante _____

9.- ¿En qué presentación prefiere usted comprar una bebida envasada?

- a) Tetrapak _____
- b) Envase de vidrio _____
- c) Envase de plástico _____

10.- ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted?

- a) 200 ml _____
- b) 250 ml _____
- c) 500 ml _____
- d) 1 litro _____

11.- ¿Cuánto paga usted por el tamaño de envase escogido?

40-60 ctvs. _____

61-80 ctvs. _____

81-1.25 ctvs. _____

1.25 dlrs en adelante _____

12.- Indique cuál es la razón principal por la cual usted consume jugos envasados

a) Familia _____

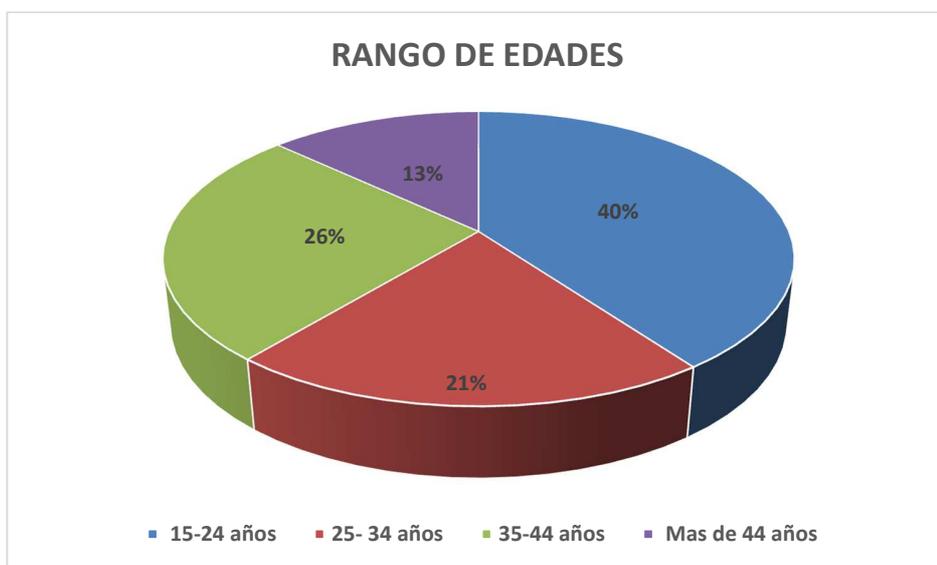
b) Razones Nutricionales _____

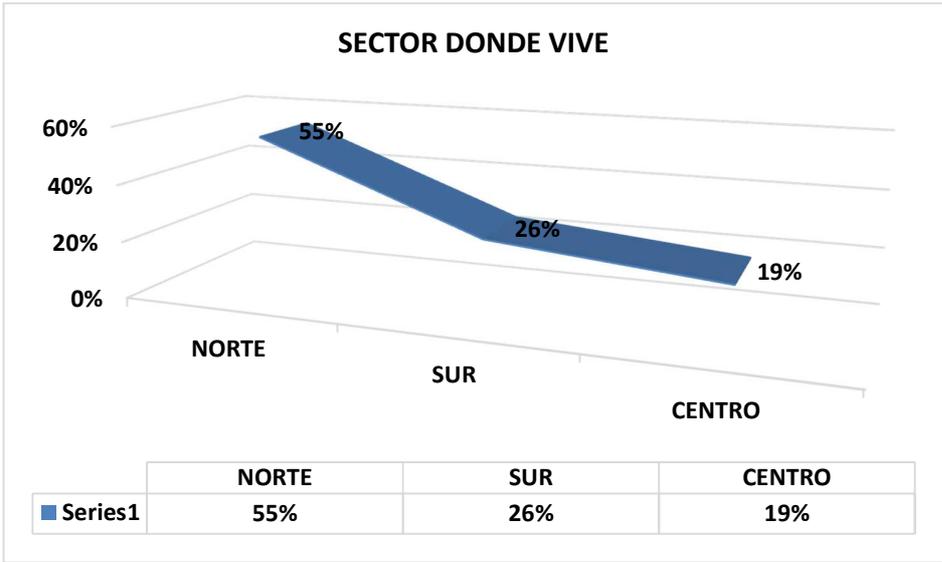
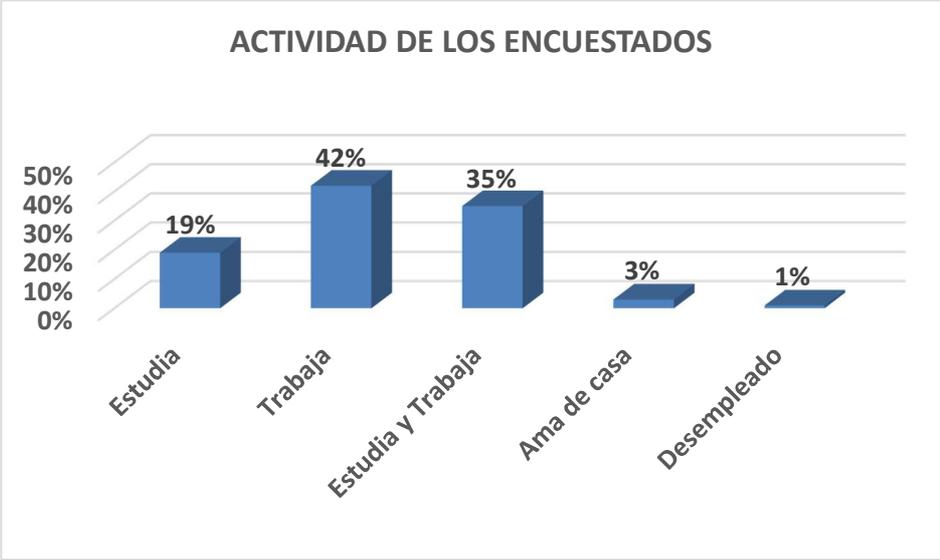
c) Razones Dietéticas _____

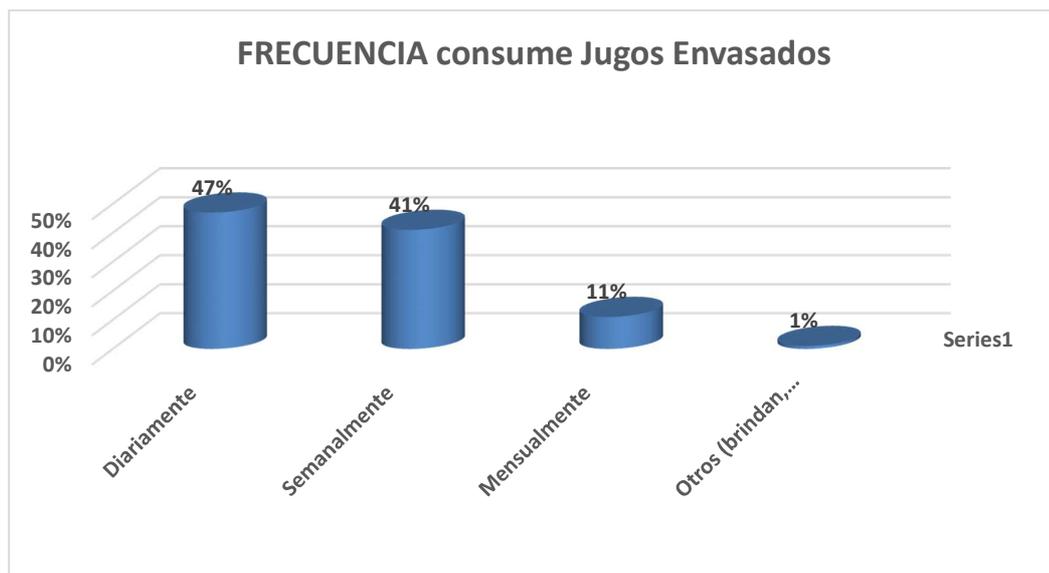
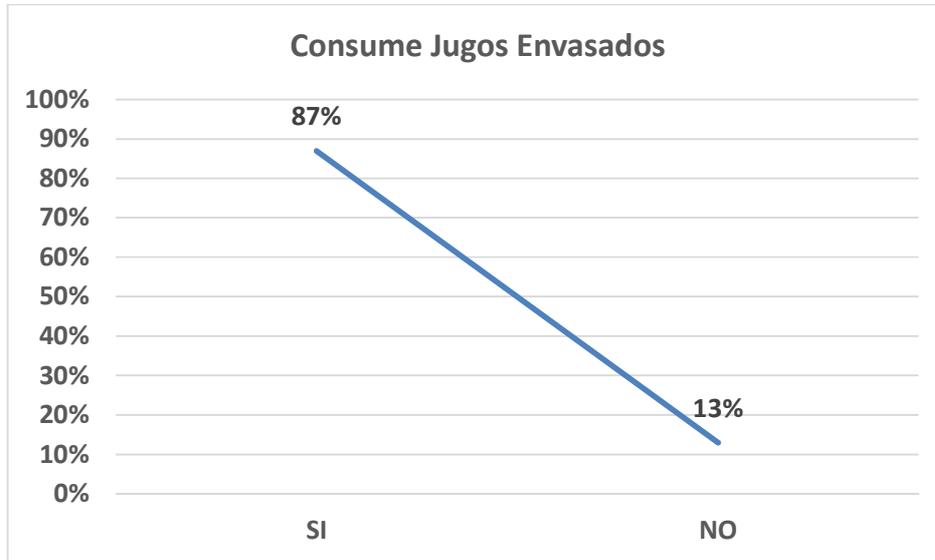
d) Por ahorro de tiempo _____

e) Costumbre _____

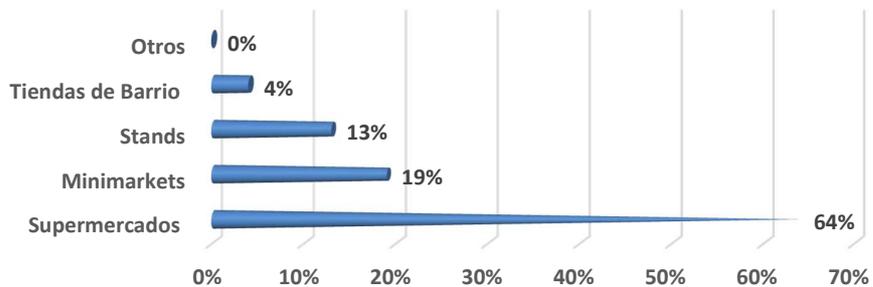
ANEXO #2 TABULACION DE ENCUESTA REALIZADA





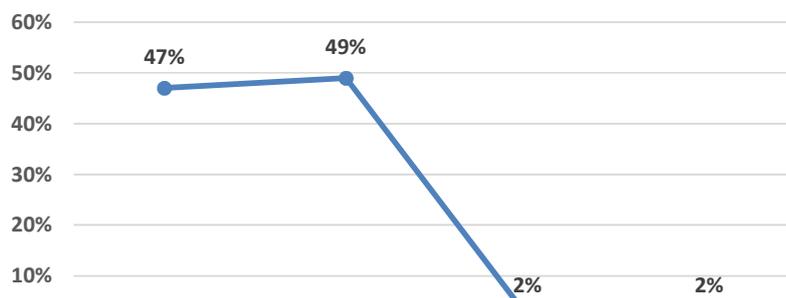


LUGAR COMPRA JUGOS ENVASADOS



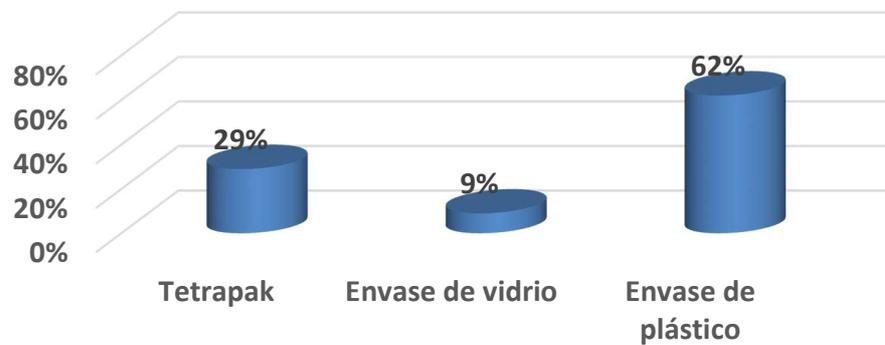
	Supermercados	Minimarkets	Stands	Tiendas de Barrio	Otros
■ Series1	64%	19%	13%	4%	0%

¿Considera que los jugos envasados conservan algunas propiedades vitamínicas de la fruta?

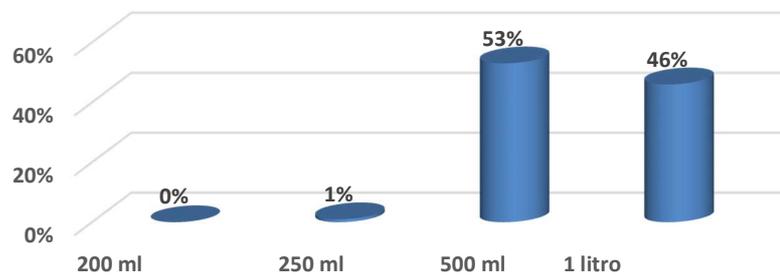


	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
● Series1	47%	49%	2%	2%

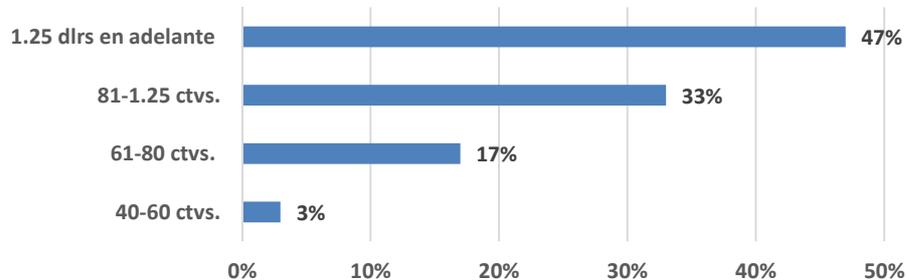
presentación prefieren comprar una bebida envasada



¿Qué tamaño de envase usualmente compra?

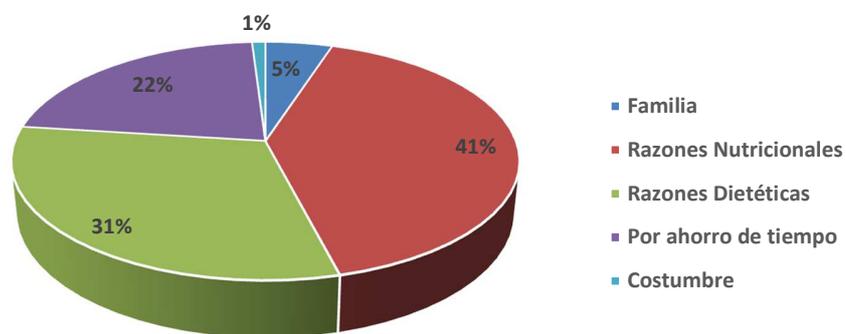


¿Cuánto pagaría usted por un Jugo Envasado con las características mencionadas?



	40-60 ctvs.	61-80 ctvs.	81-1.25 ctvs.	1.25 dls en adelante
Series1	3%	17%	33%	47%

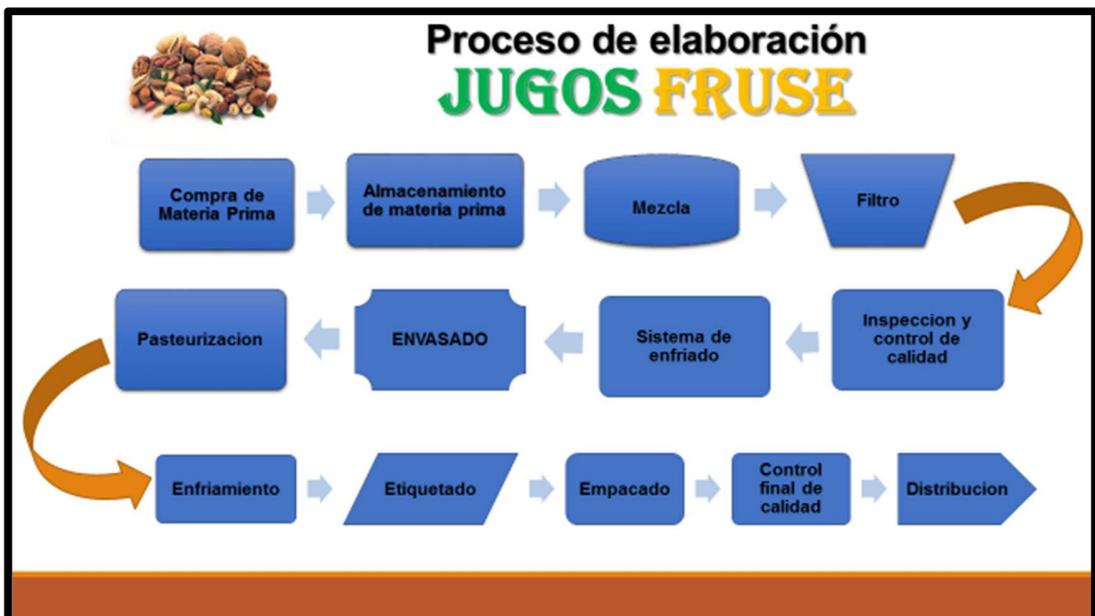
Razón principal por la cual consume jugos envasados



ANEXO #3 LOGO



ANEXO #4 PROCESO DE PRODUCCION



ANEXO #5 ESTADOS FINANCIEROS

JUGOS FRUSE

INVERSION INICIAL							
Inversión Fija				Inversión Diferida			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total	Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Purificadora de agua	1	\$ 345	\$ 345	Instalación de maquinaria (mano de obra)	1	\$ 2,700	\$ 2,700
Mezclador de bebidas	1	\$ 1,200	\$ 1,200	Costo de materiales para instalación	1	\$ 1,500	\$ 1,500
Envasadora de botellas	1	\$ 250	\$ 250	Transporte de traslado	1	\$ 450	\$ 450
Tapadora	1	\$ 170	\$ 170	Entrenamiento y capacitación	1	\$ 340	\$ 340
Etiquetadora	1	\$ 210	\$ 210	Constitución de la compañía	1	\$ 500	\$ 500
Total Maquinarias			\$ 2,175	Certificado del INEN	1	\$ 500	\$ 500
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total	Permisos municipales y seguro de poll	1	\$ 550	\$ 550
Stands	2	\$ 700	\$ 1,400	Registro de marca + Patente de fórmula	1	\$ 570	\$ 570
Aire acondicionado	2	\$ 450	\$ 900	Total inversión diferida			\$ 7,110
Traspaletas	1	\$ 300	\$ 300	Inversión Corriente - Capital de Trabajo			
Computadoras de escritorio	3	\$ 600	\$ 1,800	Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio	4	\$ 250	\$ 1,000	Costos fijos	1	\$ 3,000	\$ 3,000
Sillas de escritorio	8	\$ 75	\$ 600	Costos Variables (Producción)	1	\$ 1,300	\$ 1,300
Telefono	1	\$ 40	\$ 40	Total Capital del trabajo			\$ 4,300
Total Muebles y equipos			\$ 6,040	TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 19,625
Total Activos fijos			\$ 8,215				

JUGOS FRUSE

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO							
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN					Financiamiento		
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión	Forma	Porcentaje	Monto
Compra de maquinarias	\$ 2,175	\$ 0	\$ 0	\$ 2,175	Prestamo Programa Progresar	42%	\$ 8,215.00
Compra de muebles y equipos	\$ 6,040	\$ 0	\$ 0	\$ 6,040	Fondos (Johnny Gomez/accionista 1)	29%	\$ 5,705.00
Costo de instalación de maquinarias (Mano obra, materiales, flete, entrenamiento)	\$ 4,990	\$ 0	\$ 0	\$ 4,990	Fondos (Giancarlo Rivera/accionista 2)	29%	\$ 5,705.00
Constitución de la compañía	\$ 0	\$ 500	\$ 0	\$ 500	Total Inversión	100%	\$ 19,625.00
Certificado del INEN	\$ 0	\$ 0	\$ 500	\$ 500			
Registro de marca	\$ 570	\$ 0	\$ 0	\$ 570			
Permisos municipales	\$ 550	\$ 0	\$ 0	\$ 550			
Deposito capital de trabajo	\$ 4,300	\$ 0	\$ 0	\$ 4,300			
Total				\$ 19,625			

JUGOS FRUSE

TMAR

• 9.31%

VAN

• \$3.475

TIR

• 12.2%

PAYBACK

2 Años 9 meses

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

- ✓ Se adjunta archivo completo del Plan Financiero en un CD.
- ✓ Se elaboró un Dummy del envase.
- ✓ Creación física de la etiqueta del producto.

ABREVIATURAS

INEC: Instituto Nacional de estadísticas y Censos.

SENPLADES: Secretaria Nacional de planificación y desarrollo.

PIB: Producto Interno Bruto.

IVA: Impuesto al valor agregado

TIR: Tasa Interna de Retorno.

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento.

VAN: Valor actual neto.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

BCG: Boston Consulting Group

PEST: Político, económico social y tecnológico.

PYMES: Pequeñas y medianas empresas.

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.