



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TEMA:
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE CAÑA
DE AZÚCAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR (A):
Villarreal Molina Sandra Estefanía

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR:
Ing. Ricardo I. Von Schoettler L. MAE

Guayaquil, Ecuador
2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sandra Estefanía Villarreal Molina**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR (A)

OPONENTE

**Ing. Ricardo I. Von Schoettler
L. MAE**

Ing. Gerson Sopó

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

M.B.A Ángel Castro

Msc. Beatríz Loor

Guayaquil, a los 26 días del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sandra Estefanía Villarreal Molina**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Sandra Estefanía Villarreal Molina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sandra Estefanía Villarreal Molina**

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de Septiembre del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

Sandra Estefanía Villarreal Molina

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por la fe, la perseverancia, salud, las capacidades y habilidades dadas, sé que vendrán nuevos retos pero me siento agradecida y satisfecha por haber concluido con este.

Agradezco a mis padres por su apoyo y por siempre creer en mí, por darme la oportunidad de poder estudiar y prepararme profesionalmente y en general todo el apoyo que me dan, a mis abuelitos por apoyarme en cada decisión que tomo. Ellos siempre serán mi pilar fundamental y mi ejemplo a seguir.

Agradezco a mi hermana por ser mi compañera y mi apoyo constante.

Quiero agradecer a mi amigo, compañero y enamorado Xavier Muentes por su firme apoyo, paciencia, comprensión y amor.

Agradezco a cada integrante de la honorable Carrera de Emprendedores, ya que todos formaron parte de mi formación académica.

No está demás agradecer a quienes formaron parte de la realización de este proyecto, al Ing. Gerson Sopó por su continua enseñanza, a mi tutor el Ing. Ricardo Von Schoettler por su guía y apoyo, agradezco infinitamente la ayuda del Ing. Raúl Santillán por su valioso tiempo, brindándome sus críticas constructivas, de la misma manera agradezco la ayuda de la Eco. Gina Rossignoli, ya que cada uno de ellos aportaron con sus conocimientos a la culminación del mismo.

Sandra Estefanía Villarreal Molina

DEDICATORIA

El presente trabajo de Titulación está dedicado a mis padres: Nelson Villarreal y Sandra Molina por su apoyo inquebrantable, por ser mis guías y quienes siempre luchan contra las adversidades por darme lo mejor, por ser quienes han creído y confiado en mí, es por ellos y para ellos cada uno de mis logros.

De la misma manera, dedico a mis abuelitos: Ramón Molina y Blanca Proaño por su apoyo y presencia que me alienta cada día.

Sin su apoyo constante ningún logro tendría sentido.

Sandra Estefanía Villarreal Molina

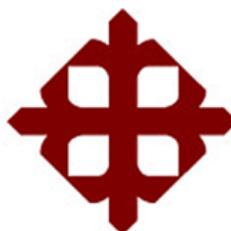
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ricardo I. Von Schoettler L. MAE
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. M.B.A. Ángel Castro
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Msc. Beatriz Loor
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopó
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

CALIFICACIÓN

Ing. Ricardo I. Von Schoettler L. MAE
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. M.B.A. Ángel Castro
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Msc. Beatriz Loor
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopó
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

TEMA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XX
ABREVIATURAS.....	XXII
RESUMEN	XXIV
ABSTRACT	XXV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 TEMA.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	6
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	7
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.5.1 <i>Objetivo general.</i>	8
1.5.2 <i>Objetivos específicos.</i>	8
1.6 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y	
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	9
1.7 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	10
1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.	10
1.8.1 <i>Marco referencial.</i>	10
1.8.2 <i>Marco teórico.</i>	14
1.8.3 <i>Marco conceptual.</i>	17

1.8.4 Marco legal.....	17
1.8.5 Marco lógico.....	19
1.9 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS.....	22
1.10 CRONOGRAMA.....	23
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	25
2.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD.....	25
2.1.1 Descripción de la idea de negocio.....	25
2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio.....	26
2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	26
2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	26
2.3.1 Objetivo General.....	26
2.3.2 Objetivos específicos.....	27
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	27
2.4.1 Organigrama.....	27
2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	28
CAPÍTULO III: ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	33
3.1. ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA.....	33
3.1.1. Generalidades (tipo de empresa).....	33
3.1.2 Fundación de la empresa.....	35
3.1.3 Capital social, acciones y participaciones.....	35
3.1.4 Juntas generales de accionistas y-o socios.....	36
3. 2 ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA.....	37
3.2.1 Generalidades.....	37
3.2.2 Mandato constituyente #8.....	37
3.2.3 Tipos de contrato de trabajo.....	38
3.2.4 Obligaciones del empleador.....	38
3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración.....	39
3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones.....	40
3.2.7 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo.....	40
3.3 CONTRATACIÓN CIVIL.....	40
3.3.1 Principios básicos de la contratación.....	40
3.3.2 Contratos de prestación de servicios.....	41
3.3.3 Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios.....	42

3.3.4 Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación.....	43
3.3.5 Generalidades de la contratación pública.....	43
3.3.6 Contrato de confidencialidad.....	43
3.4 POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	44
3.4.1 Código de ética.....	44
3.5 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	44
3.5.1 Registro de marca.....	44
3.5.2 Derecho de autor del proyecto.....	45
3.5.3 Patente y-o modelo de utilidad (opcional).....	45
3.6 SEGUROS.....	46
3.6.1 Incendio.....	46
3.6.2 Robo.....	46
3.6.3 Fidelidad.....	46
3.6.4 Maquinarias y equipos.....	47
3.6.5 Materia prima y mercadería.....	47
3.7. PRESUPUESTO.....	47
CAPITULO IV: AUDITORÍA DE MERCADO.....	49
4.1 PEST.....	49
4.2 ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA.....	56
4.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.....	57
4.4 MATRIZ BCG.....	58
4.5 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	59
4.6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER: CONCLUSIONES DE LA EMPRESA Y SU PODER DE NEGOCIACIÓN.....	60
4.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	63
4.7.1. Tipo de competencia.....	63
4.7.2. Marketshare: mercado potencial y mercado real.....	64
4.7.3 Segmentación del mercado.....	65
4.7.4 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	66
4.7.5 Benchmarking: estrategia de los competidores y contra-estrategia de la empresa.....	67
4.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	67
4.8.1 Criterio de segmentación.....	67

4.8.2	<i>Selección de segmentos</i>	67
4.8.3	<i>Perfiles de los segmentos</i>	68
4.9	MATRIZ FODA.....	69
4.10	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	70
4.10.1	<i>Método</i>	70
4.10.2	<i>Diseño de la investigación</i>	70
4.10.2.1	<i>Objetivo de la investigación general y específicos</i>	70
4.10.2.2	<i>Tamaño de la muestra</i>	71
4.10.2.3	<i>Técnicas de recogida y análisis de datos</i>	72
4.10.2.3.1	<i>Concluyente</i>	72
4.10.2.4	<i>Análisis de datos</i>	72
4.10.2.5	<i>Resumen e interpretación de resultados</i>	79
4.10.3	<i>Conclusión de la investigación de mercado</i>	80
4.10.4	<i>Recomendaciones de la investigación de mercados</i>	80
	CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING.....	82
5.1	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	82
5.1.1	<i>Mercado meta</i>	82
5.1.1.1	<i>Tipo y estrategia de penetración</i>	82
5.1.1.2	<i>Cobertura</i>	83
5.2	POSICIONAMIENTO.....	83
5.2.1	<i>Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos identitarios</i>	83
5.3	MARKETING MIX.....	86
5.3.1	<i>Estrategia de producto o servicios</i>	86
5.3.1.1	<i>Descripción del producto: definición, composición, color, tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado</i>	86
5.3.1.2	<i>Adaptación o modificación del producto: componente central, empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc</i>	86
5.3.1.3	<i>Empaque: reglamento del mercado y etiquetado</i>	87
5.3.1.4	<i>Amplitud y profundidad de línea</i>	87
5.3.1.5	<i>Marcas y sub-marcas</i>	88
5.3.2	<i>Estrategia de precios</i>	88
5.3.2.1	<i>Precios de la competencia</i>	88
5.3.2.2	<i>Poder adquisitivo del mercado meta</i>	88

5.3.2.3 Políticas de precio: sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo (kilo, tonelada), términos de ventas, métodos de pago.....	89
5.3.3 Estrategia de plaza: punto de venta.....	89
5.3.3.1 Localización macro y micro.....	89
5.3.3.1.1 Distribución del espacio.....	89
5.3.3.1.2 Merchandising.....	90
5.3.3.2 Sistema de distribución comercial.....	91
5.3.3.2.1 Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.....	91
5.3.3.2.2 Penetración en los mercados urbanos y rurales.....	91
5.3.3.2.3 Logística.....	92
5.3.3.2.4 Red de Ventas.....	92
5.3.3.2.5 Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones y devoluciones.....	92
5.3.4 Estrategias de promoción.....	94
5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL.....	94
5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje.....	94
5.3.4.3 Promoción de ventas.....	95
5.3.4.3.1 Venta personal.....	95
5.3.4.3.2 Trading.....	95
5.3.4.3.3 Clienting.....	95
5.3.4.4 Publicidad.....	96
5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento.....	96
5.3.4.4.2 Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad.....	96
5.3.4.4.3 Mindshare.....	96
5.3.4.4.4 Relaciones públicas.....	97
5.3.4.4.5 Marketing relacional.....	97
5.3.4.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	98
5.3.4.4.6.1 Estrategias de e-commerce, e-business e e-marketing.....	98
5.3.4.4.6.2 Análisis de promoción electrónica de los competidores.....	98
5.3.4.4.6.3 Diseño e implementación de la pagino web (inglés-español;- idioma del mercado meta).....	99
5.3.4.4.7 Estrategias de marketing a través de redes sociales.....	99
5.3.4.4.7.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores.....	100

5.3.4.4.7.2	<i>Diseño e implementación de fans pages, en redes sociales (inglés-español-idioma del mercado meta).</i>	101
5.3.4.4.7.3	<i>Marketing social (en función de la gestión de responsabilidad social capítulo 4).</i>	101
5.3.4.5	<i>Ámbito internacional.</i>	101
5.3.4.5.1	<i>Estrategia de distribución internacional.</i>	101
5.3.5	<i>Cronograma (calendario de acción de la campaña utilizar project).</i>	102
5.3.6	<i>Presupuesto de marketing: costo de venta, costo de publicidad y promoción, costo de distribución, costo del producto y otros.</i>	102
CAPÍTULO VI: PLAN OPERATIVO.		104
6.1	PRODUCCIÓN.	104
6.1.1	<i>Proceso productivo.</i>	104
6.1.2	<i>Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos.</i>	106
6.1.3	<i>Mano de obra</i>	107
6.1.4	<i>Capacidad instalada.</i>	107
6.1.5	<i>Flujogramas de procesos</i>	108
6.1.6	<i>Presupuesto</i>	109
6.2	GESTIÓN DE CALIDAD.	110
6.2.1	<i>Procesos de planeación de calidad.</i>	110
6.2.2	<i>Beneficios de las acciones proactivas.</i>	110
6.2.3	<i>Políticas de calidad.</i>	110
6.2.4	<i>Proceso de control de calidad.</i>	111
6.2.5	<i>Certificaciones y licencia.</i>	112
6.2.6	<i>Presupuesto.</i>	113
6.3	GESTIÓN AMBIENTAL.	114
6.3.1	<i>Procesos de planeación ambiental.</i>	114
6.3.2	<i>Beneficios de las acciones proactivas.</i>	115
6.3.3	<i>Beneficios de las acciones proactivas.</i>	115
6.3.4	<i>Políticas de protección ambiental.</i>	115
6.3.5	<i>Proceso de control de calidad ambiental.</i>	115
6.3.6	<i>Logística verde.</i>	116
6.3.7	<i>Certificaciones y licencias.</i>	116
6.3.8	<i>Presupuesto.</i>	117
6.4	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.	117
6.4.1	<i>Procesos de planeación del modelo de responsabilidad social.</i>	117
6.4.2	<i>Beneficio de acciones proactivas.</i>	118

6.4.3 Políticas de protección social.....	118
6.4.4 Certificaciones y licencias.....	118
6.4.5 Presupuesto.	118
6.5 Balance Scordcard y Mapa Estratégico.	119
7.1 INVERSIÓN INICIAL.....	122
7.1.1 Tipo de inversión.	123
7.1.1.1 Fija.....	123
7.1.1.2 Diferida.....	124
7.1.1.3 Corriente.....	124
7.1.2. Financiamiento de la inversión.	125
7.1.2.1. Fuentes de financiamiento.....	125
7.2. ANÁLISIS DE COSTO.	126
7.2.1 Costos fijos.....	126
7.2.2 Costos variables.....	127
7.2.2.1 Costos de producción.....	127
7.3 CAPITAL DE TRABAJO.	128
7.3.1. Costos de operaciones.....	128
7.3.2. Costos administrativos.....	129
7.3.3 Costos de ventas.....	129
7.3.4 Costos financieros.....	130
7.4. ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS.....	130
7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	130
7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas. 131	
7.4.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales.....	131
7.5 ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA.	132
7.5.1. Planificación tributaria.....	132
7.5.1.1. Generalidades (disposiciones normativas).	132
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.	133
7.5.1.3 Impuesto a la renta.....	133
7.5.1.4 Impuesto al valor agregado.	133
7.5.1.5 Impuestos a los consumos especiales.....	133
7.5.1.6 Impuestos, tasas y contribuciones municipales.....	133
7.5.1.7 Impuestos al comercio exterior.....	134
7.5.1.8 Impuestos a la salida de divisas.....	134
7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados.....	134

7.5.1.10 <i>Impuestos a las tierras rurales (aplica solo proyectos rurales)</i>	134
7.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	134
7.6.1 <i>Balance general inicial</i>	134
7.6.2. <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	136
7.6.2.1. <i>Flujo de caja proyectado</i>	136
7.6.2.1.1. <i>Indicadores de rentabilidad y costo del capital</i>	136
7.6.2.1.1.1. <i>TMAR</i>	136
7.6.2.1.1.2. <i>VAN</i>	137
7.6.2.1.1.3. <i>TIR</i>	138
7.6.2.1.1.4. <i>PAYBACK</i>	138
7.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES.....	139
7.7.1 <i>Productividad</i>	139
7.7.2 <i>Precio mercado local</i>	139
7.7.3 <i>Precio mercado externo</i>	140
7.7.4 <i>Costo de materia prima</i>	140
7.7.5 <i>Costo de materiales indirectos</i>	140
7.7.6 <i>Costo de suministros y servicios</i>	141
7.7.7 <i>Costo de mano de obra directa</i>	141
7.7.8 <i>Costo de mano de obra indirecta</i>	141
7.7.9 <i>Gastos administrativos</i>	142
7.7.10 <i>Gastos de ventas</i>	142
7.7.11 <i>Inversión en activos fijos</i>	143
7.7.12 <i>Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)</i>	143
7.8 BALANCE GENERAL	144
7.8.1 <i>Razones Financieras</i>	144
7.8.1.1 <i>Liquidez</i>	144
7.8.1.2 <i>Gestión</i>	145
7.8.1.3 <i>Endeudamiento</i>	146
7.8.1.4 <i>Rentabilidad</i>	146
7.9 CONCLUSIÓN FINANCIERA.....	147
CAPÍTULO 8	150
8 PLAN DE CONTINGENCIA.....	150
8.1. PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO.....	150
8.1.1. <i>Principales riesgos</i>	150
8.1.2. <i>Reuniones para mitigar los riesgos</i>	150

8.1.3. Tormenta de ideas (<i>brainstorming</i>), listas de verificación (<i>check lists</i>).	151
8.2 PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO.....	151
8. 2.1 Monitoreo y control del riesgo.....	151
8.3 PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS.	151
CAPÍTULO 9	155
9.1 CONCLUSIONES.....	155
CAPÍTULO 10	158
10.1 RECOMENDACIONES.....	158
CAPÍTULO 11	160
11.1 FUENTES.	160
CAPÍTULO 12	166
12.1 ANEXOS	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Marco Lógico</i>	19
Tabla 2: <i>Manual de Funciones</i>	30
Tabla 3: <i>Presupuesto</i>	47
Tabla 4: <i>Mercado Potencial y Real de “Pure Cane”</i>	65
Tabla 5: <i>Características de los Competidores</i>	66
Tabla 6: <i>Cálculo de la Muestra</i>	72
Tabla 7: <i>Presupuesto de marketing</i>	102
Tabla 8: <i>Infraestructura</i>	106
Tabla 9: <i>Mano de obra</i>	107
Tabla 10: <i>Capacidad instalada</i>	107
Tabla 11: <i>Proceso de pre – producción</i>	108
Tabla 12: <i>Presupuesto infraestructura</i>	109
Tabla 13: <i>Presupuesto de gestión de calidad</i>	113
Tabla 14: <i>Presupuesto gestión calidad ambiental</i>	117
Tabla 15: <i>Presupuesto responsabilidad social</i>	118
Tabla 16: <i>Inversión inicial</i>	122
Tabla 17: <i>Inversión fija</i>	123
Tabla 18: <i>Inversión diferida</i>	124
Tabla 19: <i>Inversión corriente</i>	124
Tabla 20: <i>Fuentes de financiamiento</i>	125
Tabla 21: <i>Amortización</i>	126
Tabla 22: <i>Cronograma de inversiones</i>	126
Tabla 23: <i>Costos fijos</i>	127
Tabla 24: <i>Costos de producción</i>	127
Tabla 25: <i>Costos totales</i>	128
Tabla 26: <i>Capital de trabajo</i>	128
Tabla 27: <i>Costos administrativos</i>	129
Tabla 28: <i>Costos de ventas</i>	129
Tabla 29: <i>Costos de financiamiento</i>	130
Tabla 30: <i>Precio de venta promedio</i>	130
Tabla 31: <i>Proyección de costos unitarios</i>	130
Tabla 32: <i>Proyección de ventas</i>	131
Tabla 33: <i>Punto óptimo de producción</i>	132
Tabla 34: <i>Punto de equilibrio</i>	132

Tabla 35: <i>Impuesto a la renta</i>	133
Tabla 36: <i>Balance general inicial</i>	135
Tabla 37: <i>Estados de pérdidas y ganancias</i>	136
Tabla 38: <i>Flujo de caja proyectada</i>	136
Tabla 39: <i>TMAR accionista</i>	137
Tabla 40: <i>TMAR</i>	137
Tabla 41: <i>PAYBACK</i>	138
Tabla 42: <i>Escenario productividad</i>	139
Tabla 43: <i>Escenario de precio</i>	139
Tabla 44: <i>Costo de venta</i>	140
Tabla 45: <i>Escenario costo de servicios básicos</i>	141
Tabla 46: <i>Escenario costo de mano de obra indirecta</i>	141
Tabla 47: <i>Escenario gastos administrativos</i>	142
Tabla 48: <i>Escenario gastos de venta</i>	142
Tabla 49: <i>Escenario gastos depreciación</i>	143
Tabla 50: <i>Escenario gastos financiamiento</i>	143
Tabla 51: <i>Balance general</i>	144
Tabla 52: <i>Ratio liquidez</i>	145
Tabla 53: <i>Ratios gestión</i>	145
Tabla 54: <i>Ratios endeudamiento</i>	146
Tabla 55: <i>Ratios rentabilidad</i>	146
Tabla 56: <i>Principales riesgos de la empresa</i>	150
Tabla 57: <i>Plan de contingencia y acciones correctivas</i>	152

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Composición Química de la Caña de Azúcar</i>	6
<i>Figura 2: Cronograma.</i>	23
<i>Figura 3: Cronograma General de la Empresa.</i>	27
<i>Figura 4: Participación de Socios.</i>	35
<i>Figura 5: Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, desde el año 2009 hasta el 2014.</i>	51
<i>Figura 6: Tasa de Inflación del Ecuador.</i>	52
<i>Figura 7: Rango de Edades Provincia del Guayas.</i>	53
<i>Figura 8: Porcentaje de Pobreza de las Ciudades más Importantes del Ecuador.</i> ..	53
<i>Figura 9: Cobertura de Educación Pública en el Ecuador.</i>	54
<i>Figura 10: Porcentaje de Consumo de Bebidas en la Ciudad de Guayaquil.</i>	54
<i>Figura 11: Porcentaje de Uso de Tecnología de la Información en la ciudad de Guayaquil.</i>	55
<i>Figura 12: Estadísticas Económicas en Ciencias, Tecnología E Innovación en el Ecuador.</i>	56
<i>Figura 13: Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial.</i>	57
<i>Figura 14: Análisis Ciclo de Vida de la Industria.</i>	58
<i>Figura 15: Matriz de Crecimiento y Participación.</i>	58
<i>Figura 16: Análisis Ciclo de Vida del Mercado.</i>	60
<i>Figura 17: 5 Fuerzas de Porter.</i>	60
<i>Figura 18: Matriz Foda.</i>	70
<i>Figura 19: Fórmula para Cálculo de la Muestra.</i>	71
<i>Figura 20: Sexo.</i>	73
<i>Figura 21: ¿Realiza alguna actividad física?</i>	73
<i>Figura 22: ¿Ha probado jugo de caña de azúcar?</i>	74
<i>Figura 23: ¿Si no lo ha hecho le gustaría probarlo?</i>	74
<i>Figura 24: ¿En cuál de estos lugares le gustaría que vendan este producto? elegir 3 opciones?</i>	75
<i>Figura 25: ¿En qué presentación le gustaría que sea vendido el producto?</i>	76
<i>Figura 26: ¿Le gustaría que el vaso/botella sea de plástico biodegradable?</i>	76
<i>Figura 27: ¿Qué cantidad de ml le gustaría que contenga el vaso/botella de plástico?</i>	77
<i>Figura 28: ¿A qué temperatura te gustaría tomar el producto?</i>	78
<i>Figura 29: ¿Con qué frecuencia consumirías el producto?</i>	78

<i>Figura 30: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por la cantidad de ml escogido en la pregunta #6 de jugo de caña de azúcar?</i>	79
<i>Figura 31: Logotipo y Slogan</i>	84
<i>Figura 32: Etiqueta</i>	85
<i>Figura 33: Banner</i>	85
<i>Figura 34: Tarjeta de Presentación</i>	85
<i>Figura 35: Presentación botella plástica</i>	87
<i>Figura 36: Precios Koko Cool</i>	88
<i>Figura 37: Lay out bodega</i>	90
<i>Figura 38: Lay out stands</i>	90
<i>Figura 39: Distribución directa</i>	91
<i>Figura 40: E-mail</i>	97
<i>Figura 41: Página web</i>	99
<i>Figura 42: Twitter</i>	100
<i>Figura 43: Instagram</i>	100
<i>Figura 44: Calendario</i>	102
<i>Figura 45: Clasificación de alimentos procesados</i>	112
<i>Figura 46: Plan ambiental</i>	114
<i>Figura 47: Logística verde</i>	116
<i>Figura 48: Gestión de responsabilidad social</i>	117
<i>Figura 49: Balance Scordcard</i>	119
<i>Figura 50: Mapa estratégico</i>	120

ABREVIATURAS

SENPLADES: Secretaria Nacional de Planificación de Desarrollo

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento

PIB: Producto Interno Bruto

SRI: Servicio de Rentas Internas

RUC: Registro Único del Contribuyente

SA: Sociedad Anónima

BCE: Banco Central del Ecuador

BCG: Boston Consulting Group

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

IVA: Impuesto al Valor Agregado

IECE: Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

BPM: Buenas Practicas Manufactureras

MEYSS: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

RESUMEN

La presente propuesta de titulación propone producir y comercializar una bebida nueva y nutritiva, que tiene como objetivo satisfacer la necesidad de hidratarse, se propone distribuirlo dentro de la ciudad de Guayaquil, en lugares específicos como lo son Mall de Sol, Policentro y Terminal Terrestre y por medio de la venta directa.

El producto a ofertar no contendrá ningún tipo de preservante ni aditivos, lo que lo hace atractivo para el cliente.

La idea de negocio surge al identificar la inexistencia de lugares dentro de la ciudad, que comercialicen jugo de caña de forma adecuada, utilizando los correctos estándares de calidad.

Para la realización de dicha propuesta, se tomaron en cuenta las estrategias de marketing, entorno legal, finanzas y operativos; para tener como resultado la obtención de información necesaria para la puesta en marcha de la empresa.

Palabras Claves: Venta directa, preservantes, aditivos, estándares de calidad.

ABSTRACT

This titling project aims to produce and market a new and nutritious drink, which aims to meet the need to hydrate, intends to distribute within the city of Guayaquil, in specific places such as Mall del Sol, Policentro and Terminal Terrestre and through direct sales.

The product offer will not contain any preservative or additives, which makes it attractive for the customer.

The business idea arises to identify the absence of places in the city that sell sugarcane juice properly, using the correct quality standards.

For the realization of this project, we took to considered marketing strategies, legal, finance and operations; to result in obtaining information necessary for the implementation of the company.

Key Words: Direct selling, preservatives, additives, quality standards.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal demostrar la factibilidad económica de poner en marcha la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de caña de azúcar en la ciudad de Guayaquil. La idea nace con la finalidad de comercializar un nuevo producto, 100% natural que se convierta en una alternativa a la hora de escoger una bebida.

Para la realización el presente trabajo de titulación se desarrolló 8 capítulos, los cuales son:

Capítulo 1, se elaboró la justificación, la cual da el porqué de la realización del trabajo, el planteamiento del problema, el mismo que se le da una solución en el transcurso de la elaboración del mismo. También el proyecto se basó de manera teórica y conceptual por lo cual se utilizó información bibliográfica.

Capítulo 2, se realizó el análisis de la oportunidad, se describió el tipo de negocio, el producto a comercializar. Además, se dio a conocer la misión, visión, y valores por los cuales está planteada la empresa, se describió la fuerza laboral que se necesitará para ponerla en marcha en donde se describe cada una de las funciones de los mismos.

Capítulo 3, se detalló todo acerca del entorno jurídico de la empresa, el capital social y las aportaciones de los socios involucrados, de la misma manera, los derechos y obligaciones tanto del empleado como del emperador. Además se detalló un presupuesto de los seguros indispensables con los que se contará la empresa.

Capítulo 4, se realizó todo lo referente a el análisis de mercado, para ellos se realizaron un sin número de estudios, con los cuales se pudo desarrollar el análisis PEST, FODA y las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, también se analizó el ciclo de vida de la industria y del producto, se analizó la oferta y la demanda para conocer la tendencia de las personas frente al consumo de bebidas naturales.

Capítulo 5, se determinó los objetivos del mercado, el producto a comercializar, en el cual se plasmó el tipo de empaque, el logo y slogan y los diferentes signos distintivos que contara la empresa, también se pudo determinar el precio óptimo de venta al público, plaza y promociones. Además se detalló el cronograma de actividades para la realización de la campaña de marketing y el presupuesto para llevar a cabo todo lo necesario para dar a conocer el producto.

Capítulo 6, se detalló la capacidad instalada de la empresa, la infraestructura y toda la maquinaria, equipos y muebles que se necesita para comenzar a operar. También se presentó todo lo relacionado acerca de gestión de calidad, los certificados y licencias con los que contará la empresa, los parámetros que se tomarán en cuenta para trabajar de manera responsable, social y ambiental.

Capítulo 7, se mide la factibilidad del negocio de forma numérica, se determinó si la propuesta es rentable y genera utilidades para los accionistas. Se determinó el monto de la inversión y las formas por las cuales va a ser financiado, mediante los costos y gastos se plasmó el precio real del producto. Se realizaron las proyecciones de ventas y por último se realizó el Balance General proyectado, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja y por medio de esto se determinó el tiempo que se llevará para el retorno de la inversión, el VAN y la TIR.

Capítulo 8, se desarrollaron diversos planes de contingencia que ayudarán a mitigar los riesgos, acciones correctivas y mejoras en los procesos, para de esta manera tanto los colaboradores y las maquinarias sufran algún tipo de daño.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendación del presente trabajo de titulación, además se adjunta la bibliografía que se usó para la elaboración del mismo y los anexos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo I: Descripción de la Investigación.

1.1 Tema.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de caña de azúcar en la ciudad de Guayaquil”.

1.2 Justificación.

En esta investigación se pondrá en práctica todos los conocimientos y herramientas aprendidas durante los años de estudio, para tener como resultado un trabajo concreto en base a hechos, números reales y con un criterio netamente profesional, además, que sea un aporte no solo para el sector empresarial, sino, para todo aquél emprendedor que esté interesado en dicho tema o derivados.

Además, el desarrollo de este tipo de emprendimiento involucra crear una nueva alternativa de inversión en el mercado ecuatoriano, así como también a todas las personas que se vean relacionadas directa o indirectamente, como a los colaboradores al generar nuevas plazas de trabajo y todos los beneficios implicados, consumidores por la calidad de producto que se ofrecerá y porque no el estado al generar los diversos impuestos tributarios a pagar.

Sabiendo que la caña de azúcar es una planta natural que se extrae un jugo que tiene una gran cantidad de nutrientes y es de gran beneficio para el ser humano, el cual se lo quiere remplazar por bebidas artificiales sin ningún tipo de beneficio.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.

A pesar del valor nutricional explicado (Ilustración I) y según lo apreciado en las diversas ciudades, el extracto de jugo de caña de azúcar se produce y tiene acogida en provincias como: Tungurahua, Santo Domingo de los Tsachilas, Pichincha, Manabí y El Oro.

Este producto es comercializado por vendedores informales, que ubican sus pequeñas puestos al filo de la carretera, sin tener un local adecuado con los permisos requeridos, envasados en botellas recicladas, sin ningún tipo de registro sanitario y sin llevar un proceso de producción adecuado.

**Promedio de la Composición Química (%)
de los Tallos y los Jugos de la Caña de Azúcar.**

CONSTITUYENTE QUÍMICO	PORCENTAJE*
EN LOS TALLOS:	
Agua	73 – 76
Sólidos	24 – 27
- Sólidos Solubles (Brix)	10 – 16
- Fibra (Seca)	11 – 16
EN EL JUGO:	
Azúcares	
- Sacarosa	75 – 92
- Glucosa	70 – 88
- Fructuosa	2 – 4
Sales	
- Inorgánicas	3,0 – 3,4
- Orgánicas	1,5 – 4,5
Ácidos Orgánicos	1 – 3
Aminoácidos	1,5 – 5,5
Otros No Azúcares	
- Proteína	0,5 – 0,6
- Almidones	0,001 – 0,050
- Gomas	0,3 – 0,6
- Ceras, Grasas, etc.	0,15 – 0,50
- Compuestos Fenólicos	0,10 – 0,80

Figura 1: Composición Química de la Caña de Azúcar

Tomado del libro de Meade, G. P., Chen, J. P.

El extracto de jugo de caña de azúcar es un producto que no se distribuye de forma correcta en la ciudad de Guayaquil, no existen marcas

formales que lo vendan dentro de la ciudad, es decir, es un producto que no ha sido comercializado correctamente aún.

La presente investigación propone vender el jugo de caña de azúcar en botellas de 360ml de contenido, el cual se comercializará en stands localizado en centros comerciales como: en Mall del Sol, Policentro y Terminal Terrestre; se realizó desde el mes de Mayo hasta el mes de Septiembre del 2015, tomando como muestras a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al censo realizado por el INEC existen 2'350,915 habitantes, específicamente personas que se inclinan al consumo de bebidas naturales, que según los cálculos realizados en la ciudad de Guayaquil es el 28.42% que corresponden a 668,130 habitantes, consumen este tipo de bebidas.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.

En la ciudad de Guayaquil existen pocos establecimientos en dónde se comercializa el jugo de la caña de azúcar, pero de forma informal, sin tener un proceso de producción, envasado, sin registro sanitario y un método de congelación adecuado; una de las más conocidas se encuentra ubicado en la calle Rumichaca y Colón, en donde se dedican a la venta de caña picada y el jugo que lo extraen de un trapiche y los mantienen congelados en tanques llenos de agua e hielo, envasados en botellas de plástico recicladas.

La caña de azúcar es una planta con alto contenido de azúcar natural y tiene un sabor peculiar; el presente trabajo de titulación propone ofrecer a los consumidores una nueva, nutritiva, refrescante y económica forma de refrescarse.

Se realizará la investigación bajo el Plan Nacional del Buen Vivir SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) apoyándonos en los objetivos 3, 4, 9 y 10.

Según SENPLADES (2009):

3. “Mejorar la calidad de vida de la población”, por lo que los consumidores tendrán una opción más al momento de elegir una bebida natural, refrescante y nutritiva.

4. “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, ya que se capacitará a los colaboradores para que dependan de una manera eficaz el trabajo asignado.

9. “Garantizar un trabajo digno en todas sus formas” porque todo aquel que decida colaborar con este emprendimiento será remunerado de una manera justa y equitativa.

10. “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, ya que no solo venderemos la materia prima, si no, también ofreceremos el producto terminado y listo para el consumo.

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 Objetivo general.

✓ Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora de jugo de caña de azúcar.

1.5.2 Objetivos específicos.

✓ Calcular detenidamente la inversión inicial que se necesitará para que la empresa funcione de forma rápida y eficaz.

✓ Determinar la aceptación del consumidor frente al ingreso de un nuevo producto de jugo de caña, ya que no muchas personas saben la existencia de éste.

✓ Analizar los posibles puntos de ventas, escogiendo un lugar donde exista mucha afluencia de personas.

- ✓ Identificar el precio óptimo de venta al público, el cual sea accesible para el consumidor y represente un margen de ganancia para el vendedor.

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

Campuzano (2009) expresó:

La investigación exploratoria tiene como objetivo proporcionar una comprensión del problema que enfrenta la persona investigadora. Esta investigación se utiliza en los casos en que es preciso definir el problema de manera más precisa. Se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean los protocolos y procedimientos de la investigación formal. El objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo.

El método antes mencionado se aplicará, puesto que no nos enfocaremos en la problemática del tema, si no, en recoger información necesaria para el desarrollo de un producto hecho a base de caña de azúcar, que brinde al consumidor una nueva opción de hidratarse, el cual espera tener resultados óptimos para poder realizar una investigación a profundidad documentando ciertas experiencias, investigando y examinando temas poco estudiados o que no hayan sido experimentados.

Para llevar a cabo éste efecto se realizarán encuestas para poder conocer la aceptación que podría tener la introducción de este nuevo producto, si la cantidad que está proyectada de ml es la adecuada, además, del precio por el cual estarían dispuesto a pagar, y para obtener los resultados, los análisis se los hará mediante Excel o un sistema de recolector de dato.

1.7 Planteamiento del Problema.

En la actualidad existe una gran cantidad y diversidad al momento de escoger una bebida, que muchas de estas se han convertido en bebidas sustitutas frente a las tradicionales, a pesar, de que en Ecuador, refiriéndonos específicamente en la ciudad de Guayaquil la mayor participación del mercado la tienen los jugos naturales (expuesto en la ilustración 10); se busca con el ingreso del jugo de caña de azúcar seguir promoviendo el consumo de bebidas naturales que no afecten la salud de los consumidores a corto ni a largo plazo, además que es un producto que no lo venden de forma industrializada, que no ha sido explotado por completo, ya que se encuentra derivados de la caña como: azúcar, panela, hasta combustible, pero no el extracto de caña de azúcar y por ser este un producto ecuatoriano su costo y precio de venta será más bajo frente a los ya existentes en el mercado.

Además existe una tendencia al consumo de productos naturales, lo cual se lo llama la nueva era “Fitness” el jugo de caña de azúcar, por su alto contenido de azúcar es de gran beneficio para las personas que realizan cualquier tipo de actividad física o simplemente para aquellas personas que gustan de consumir productos naturales.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.

1.8.1 Marco referencial.

Para la presente investigación se tomará como referencia a la empresa Coco Express® y Ocean Spray.

A continuación hablaremos acerca de:

Según Coco Express® (2003):

Franquicia de origen brasileño que llega a Ecuador en el año 2003 brindando a los consumidores la garantía de tomar agua de coco 100% natural, recién extraída y además fría.

Se incorpora en el año 2006 el tradicional jugo de coco y helados, como parte de los productos elaborados con coco. En el 2009 la línea de productos se diversifica a postres de coco, como alfajores, cocadas, galletas. Hasta la fecha, están en un desarrollo permanente de nuevos productos con la misma calidad y sabor.

La empresa ofrece productos 100% naturales e higiénicos, preparados con estándares actuales de la industria de alimentos, garantizando buenas prácticas en el manejo de sus procesos, Actualmente cuentan con 35 puntos de ventas en 15 ciudades del País.

La producción inicia con una selección estricta de productores y proveedores, quienes ofrecen fruta e insumos de alta calidad. La materia prima, el coco, se somete a procesos de selección, limpieza, engavetado, embarque, transporte conservación y reparto.

La carne del coco pasa por procesos automatizados para obtener su extracto 100% natural (crema de coco) y junto con su fibra dan sabor a nuestros productos, sin usar saborizantes artificiales. El producto final es el resultado de la selección adecuada de sus insumos, los cuales son dosificados exactamente para obtener un producto estandarizado.

El concepto de negocio se respalda en un contrato de franquicia mediante el cual se otorga al franquiciado el derecho de uso y explotación de nuestra marca Coco Express®, bajo ciertas condiciones comerciales

El franquiciado hace una inversión en equipos y recibe de la empresa parte el mobiliario, el módulo de extracción y enfriamiento de agua de coco patentado por Coco Express® en un contrato de comodato.

Adicionalmente se realiza la capacitación para mantener una imagen y servicio al cliente de excelente calidad, con controles permanentes cuidando el cumplimiento de procedimientos, higiene e imagen corporativa de la marca.

La franquicia incluye el servicio de abastecimiento de todos los insumos necesarios para la operación en cada uno de los puntos, de acuerdo a exigentes estándares de calidad. Esto incluye un sistema de traslado de mercaderías desde los vehículos de reparto, en carretas de acero inoxidable con ruedas especiales que evitan la suciedad e impide el rasgado de pisos en los centros comerciales o lugares donde se ubican las franquicias.

Además los desechos son recogidos por el personal para ser depositados en lugares autorizados, haciendo la operación muy limpia y ordenada.

Según Ocean Spray (1963):

Fue formado en 1930 por tres productores de arándano que compartían el amor por los arándanos. Dirigidos por Marcus L. Urann, abogado y productor de arándano, los tres productores empezaron a idear nuevos e innovadores productos basados en los arándanos. Desde entonces, la cooperativa Ocean Spray ha crecido a más de 700 familias productoras en toda América del Norte y del Sur”

Una tradición de innovación:

El primer producto de la cooperativa fue la jalea de arándanos, seguido por el original Cocktail de jugo de arándanos Ocean Spray que sacudió las estanterías a comienzos de los años 30. De esta forma, comenzó una larga tradición de calidad, innovación y éxito. El resto, como dicen ellos, es historia.

1963, Cran-Apple, la primera mezcla de jugo de la industria es lanzada. Su éxito conduce a la adición de más mezclas a la línea de la cooperativa.

1976, La cooperativa expande a incluir cultivadores de toronja de la región de Indian River en Florida. Ocean Spray Ruby Red Grapefruit Juice es introducido. La Bebida de Toronja de Ocean Spray pronto se convierte en la bebida de toronja número uno. Poco después, la primera mezcla cítrica, Bebida Coctel de Toronja Rosa es lanzada.

1991, Ocean Spray Ruby Red Grapefruit Juice es introducida y rápidamente se convierte en el lanzamiento del producto más exitoso hasta la fecha.

1993 – 1993, Craisins® Sweetened Dried Cranberries son introducidas, haciéndose cada vez más popular en los supermercados y panaderías en todo el mundo.

2001, Con la constante popularidad Craisins® Sweetened Dried Cranberries, un nuevo sabor de cereza se introduce. Este mismo año, una cosecha para arándanos blancos comienza.

2002, Ocean Spray Ocean Spray lanza una versión menos ácida de su jugo de arándano rojo que es La Bebida de Cranberry Blanco.

2004, Para satisfacer la creciente demanda de los minoristas, se venden los renovados Craisins® Sweetened Dried Cranberries a comerciantes de barras de desayuno, cereales y snacks de todo el mundo.

2005, Ocean Spay celebra su aniversario nº 75. Ese mismo año, se lanza la campaña publicitaria “Straight from the Bog”. Continuaría hasta ser la campaña publicitaria más exitosa hasta el momento.

2006, Diet Ocean Spray sacude el mercado. Con tan solo 5 calorías, atrae a los bebedores de jugo por ser una alternativa más saludable que otras bebidas dietéticas.

2008, Ocean Spray presenta Cran•Energy™ y Cranberry Energy Juice Drink, elaborado con jugo de fruta real y té verde natural.

2009, Pomegranate se convierte en el miembro más nuevo de la familia de jugos Ocean Spray con Cranberry & Pomegranate 100% Juice Drink.

2010, Ocean Spray Blueberry y Blueberry Pomegranate Juice Cocktails fueron introducidos. Este mismo año, también se lanzaron Craisins® Blueberry Juice Infused Sweetened Dried Cranberries, Blueberry Sugar-Free Drink Mixes and fresh blueberries

1.8.2 Marco teórico.

En el presente trabajo se analizará la siguiente teoría:

Estrategias Genéricas de Michael Porter

- Diferenciación.
- Enfoque.
- Liderazgo en costos totales bajos

Porter (2007) expresó sobre liderazgo en costos totales bajos:

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos. Se logra reducir costos, por ejemplo, a través de la fabricación de productos estándar, a través de la producción de grandes volúmenes, uso de economías de escala, uso de suministros eficientes de materia prima, uso de nuevas tecnologías, controles rigurosos en costos y gastos indirectos, creación de una cultura de reducción de costos en los trabajadores, reducción de costos en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc. A través de la estrategia de liderazgo en costos, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar sus ventas; pudiendo incluso, al tener precios más bajos que la competencia, sacar algunos competidores del mercado. La estrategia de liderazgo en costos se recomienda utilizar en mercados masivos, cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay pocas posibilidades de obtener diferencias entre los productos, cuando a los consumidores no les importa demasiado las diferencias entre una y otra marca.

Las desventajas de utilizar esta estrategia radican en que podría ser imitada por la competencia, o que el interés de los consumidores podría dirigirse hacia otras características del producto, y no sólo al precio.

La estrategia de liderar en costos bajos totales al elaborar el producto se aplicará de tal forma que la maquinaria la cual se utilizará genere mayor cantidad de producto, usando menor cantidad de mano de obra, mayor rapidez, generando menor esfuerzo, mejor calidad utilizando la tecnología adecuada, al explotar adecuadamente la cantidad total de cada caña de azúcar por medio de estas máquinas se obtendrá más

producto, generando así mayor cantidad que la competencia existente, que lo hace de manera artesanal, a mayor volumen de producción los costos se reducirán y ya que esto se hará de manera comercial, se producirá a mayor escala que los que venden de forma tradicional, esto hará que al ser menor nuestros costos de producción, el precio de venta al público también será menor y de mejor calidad.

Diferenciación

Porter (2007) expresó acerca de la diferenciación:

Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta. Puede haber diferenciación, por ejemplo, en el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez en la entrega, etc. A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozca las características diferenciadoras del producto. La estrategia de diferenciación se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios. La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto, por lo que para usar esta estrategia, dichas características diferenciadoras deben ser difícilmente imitables por competencia.

Se basará en la innovación de un producto poco explotado en la ciudad de Guayaquil, como es la comercialización de jugo de caña de azúcar de una manera formal, cumpliendo los más altos estándares de calidad exigidos dentro del país, para tener como resultado la obtención de un producto aprovechado al máximo sus nutrientes, para que éste se convierta en una bebida alterna, que puede ser consumido por cualquier persona sin importar sexo, edad, ni siquiera las personas que padecen de diabetes pueden ser excluidas al consumo de este producto, siempre y cuando sea con sus respectivas recomendación realizadas por el médico

y sobre todo de una manera moderada ya que ellos deben que tener un régimen estricto de alimentación y así lograr un producto que sustituya a las que actualmente se comercializan en el mercado como lo son: la soda, jugos con persevantes, etc.

Enfoque.

Porter (2007) expresó sobre el enfoque:

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente, por ejemplo, al ofrecer productos que satisfagan sus necesidades o preferencias específicas, o al diseñar estrategias que aprovechen sus características. La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado. La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla; que las preferencias de los consumidor se dirijan a características del producto que desea el mercado en general, que se haya realizado una mala segmentación, y se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros mercados.

Este producto está enfocado a un determinado mercado inicial el cual es la ciudad de Guayaquil, mercado el cual se iniciará a modo de prueba para luego determinar su expansión a los demás puntos del territorio ecuatoriano, analizar su éxito en el territorio nacional y así determinar el poder exportar, está enfocado como un producto sustituto natural a diferencia de las bebidas ya existentes en el mercado.

Se concluye que “Mundo Caña S.A.” utilizará la combinación de las tres estrategias expuestas, puesto que se pretende vender un producto de

calidad y único debido a que tendrá un proceso productivo higiénico, además de que se lo ofertará a un precio módico.

1.8.3 Marco conceptual.

Según Real Academia Española (2014):

Franquicia.- Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

Automatizar.- Convertir ciertos movimientos corporales en movimientos automáticos o indeliberados.

Expansión.- Acción y efecto de extenderse o dilatarse.

Esbozar.- Insinuar un gesto, normalmente del rostro.

Segmento.- Porción o parte cortada o separada de una cosa, de un elemento geométrico o de un todo.

1.8.4 Marco legal.

Para la creación de una nueva empresa se necesita cumplir con leyes y reglamentos, los cuales nos permitirán la apertura de la misma, sin ningún tipo de inconveniente, buscando el bien común entre gerentes, colaboradores y clientes, entre ellas están:

1. Constitución de la República del Ecuador.- Es aquella que se encarga de la regularización para que nuevos emprendimiento puedan ingresar y formar parte de un mercado competitivo, dandoles así, cabida no solo al empresario, si no también, al consumidor de tener una nueva elección a la hora de escoger una bebida natural.

2. Ley de Superintendencia de Compañías.- Es el ente regulador el cual se encarga de verificar los activos, pasivos, ingresos, egresos y todos aquellos movimientos que se haya realizado dentro de la empresa, para así

ser una empresa que se maneja de forma correcta y evitar en un futuro tener algún tipo de inconveniente.

3. Ley de Propiedad Intelectual.- Es la institución que ayuda a que el logo, slogan y producto sean únicos en el mercado, protegiendo así el invento de la marca y el producto, lo cual ayudará a que ninguna otra empresa pueda tener el nombre “Mundo Caña S.A.”

4. Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.- Garantiza que el producto que se está ofertando sea de calidad, lo cual incurre de manera positiva, ya que se especificará que el producto es 100% natural, extraído de la caña de azúcar; es el proceso final que ayudará a que el producto sea apto para el consumo humano.

5. Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.- Es aquella que permite reconocer que el producto ofertado sea natural y que provee de algunos beneficios para la salud del consumidor.

6. Normativas y Requisitos de Orden Municipal.- Se incurre en estas normas ya que son necesarias para la apertura de una nueva empresa, sabiendo así, que si se lleva un estricto manejo normativo y reglamentario, la empresa evitará tener cualquier tipo de inconveniente legal.

1.8.5 Marco lógico.

Tabla 1: *Marco Lógico*

RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTOS
O.G. Analizar la factibilidad de una empresa productora de jugo de caña de azúcar de forma artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> • Ratios Financieros: <ul style="list-style-type: none"> - VAN. - TIR. - TMAR. - PAYBACK. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índices financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se estima que la factibilidad del negocio se podrá llevar a cabo de acuerdo al resultado de los ratios financieros.
O.E.1 Calcular la inversión inicial que se necesitará para poner en marcha la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalización de gastos, costos operativos e inversiones en maquinaria y equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estado financiero: <ul style="list-style-type: none"> - Balance Inicial. - Estado de Resultados. - Flujo de efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizarán las investigaciones pertinentes que permitirá poner en marcha el negocio.

O.E.2 **Analizar los posibles puntos de ventas.**

✓ Índice de respuestas al planteamiento sobre la mejor ubicación desde el punto de vista del consumidor.

✓ Estudio de mercado.

✓ De acuerdo a las respuestas planteadas se obtendrán los mejores puntos de ventas.

O.E.3 **Identificar el precio de venta al público del jugo de caña de azúcar.**

✓ Índice de respuestas a las categorías de los diferentes tamaño de jugo de caña de azúcar

✓ Estudio de Mercado.

✓ Al finalizar el estudio de mercado se identificaran los precios que el consumidor está dispuesto a pagar.

✓ **Investigación de**

✓ \$30.

✓ Conocer la aceptación y precio del jugo de caña de azúcar.
✓ Conocer la cantidad de jugo de caña que debe llevar cada envase
✓ Conocer el tipo de envase.

✓ Aceptación del consumidor.

✓ Transporte.	✓ \$50.	✓ La movilización que se usará en el proceso de investigación del proyecto.	✓ Agilitará la búsqueda de información.
✓ Gasto varios.	\$20	Gastos extras que se pueden generar durante el proyecto que no estén enmarcados.	Gastos que no estén enmarcados detalladamente dentro de las actividades.

Nota: Se realizó mediante el análisis de los objetivos y estimando los posibles gastos.

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

Hipótesis:

La creación de una empresa productora de jugo de caña de azúcar en la ciudad de Guayaquil causará un impacto positivo en la industria de jugos naturales generando utilidades para sus inversionistas y abriendo nuevas plazas de trabajo.

Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos:

- ¿Cuál es el estado actual de la industria de jugos naturales en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores de ingerir bebidas sustitutas a las habituales?
- ¿Cuál será el grado de aceptación que tendrá el ingreso de esta bebida sustituta en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias se aplicará para poder entrar a este nuevo mercado?

1.10 Cronograma.

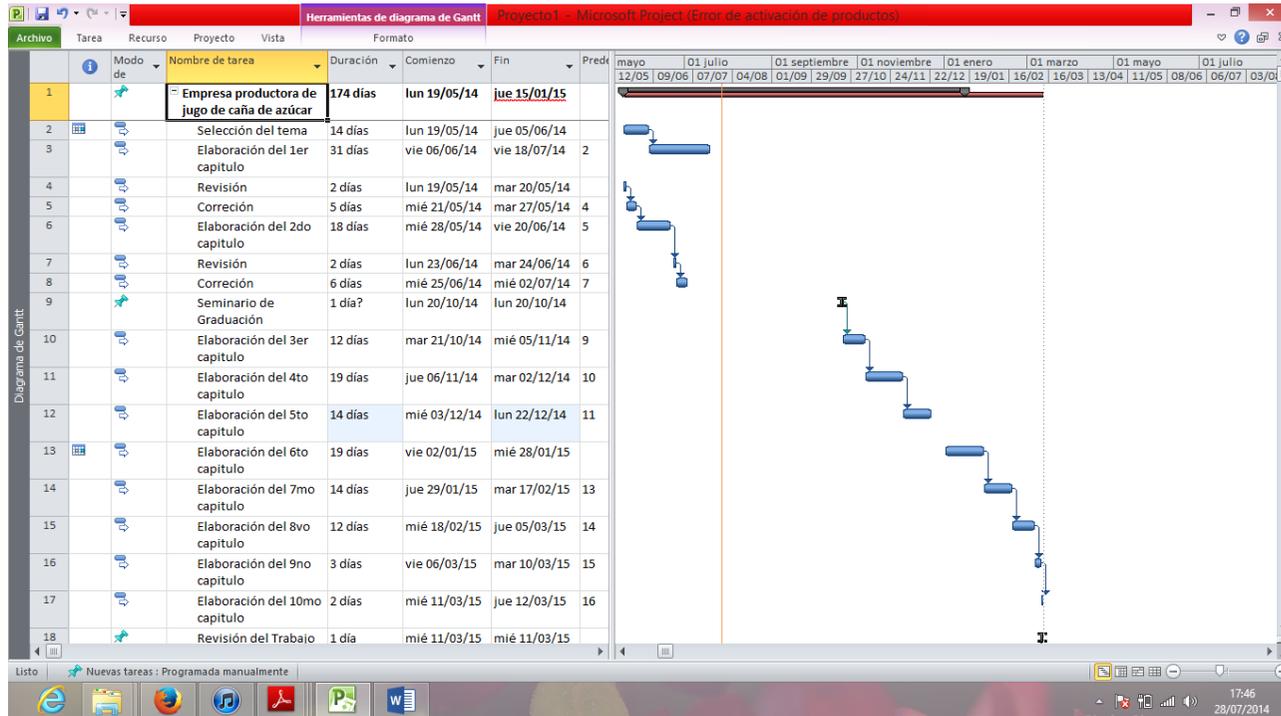


Figura 2: Cronograma.

Información tomada por el plazo estipulado de entrega del proyecto.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Capítulo II: Descripción del Negocio.

2.1 Análisis de la Oportunidad.

La oportunidad identificada de la creación de una empresa productora de jugo de caña de azúcar se propone debido a la creciente tendencia de fabricar productos autóctonos del país, también, de la nueva modalidad de llevar una vida sana, de no ser personas sedentarias, si no, de llevar una vida fitness, de consumir productos naturales que ayuden al remplazo de los productos ya existentes como son los energizantes, hidratantes y jugos artificiales los cuales ayudan a un desarrollo eficaz del ejercicio que esté realizando, también, que ayuden a mantener a las personas en un buen estado físico, a la poca existencia de bebidas 100% nutricionales que cumplan con los registros sanitarios más exigentes y que puedan ser ingerida por toda clase de personas, sin importar estado económico, ya que será un producto de consumo masivo, sin importar sexo, edad o estado físico, además, apoyándonos en las nuevas regulación del estado como es “El Buen Vivir” que incentiva el trabajo digno, mejorar la calidad de vida de la población teniendo como resultado la creación de un producto terminado en base a la materia prima que se genera dentro del país.

2.1.1 Descripción de la idea de negocio.

La idea de negocio consiste en crear una nueva empresa que tendrá diferentes canales de ventas, los cuales estarán ubicados en lugar estratégicos con mucha afluencia de personas, dentro la ciudad de Guayaquil y el cual espera generar ingresos por las ventas que se realice en este.

La planta de distribución estará ubicada en un parte industrial de la ciudad de Guayaquil, que permita con facilidad realizar las respectivas cargas y descargas de la materia prima.

2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio.

Este negocio consiste en crear un nuevo producto que se obtiene mediante la extracción del jugo de la caña de azúcar utilizando una máquina adecuada, el cual será envasado en botellas de plástico de 360 ml de contenido y será comercializado en punto de ventas estratégicos dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.

Misión:

Ser una empresa productora y comercializadora de jugo de caña de azúcar, dándole al cliente una nueva forma de hidratarse saludablemente, 100% natural, brindándole un producto de calidad, cumpliendo con los estándares más exigentes de higiene en el mercado.

Visión:

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de jugos de caña azúcar en el Ecuador.

Valores:

- Lealtad.- Ser leal con la información confidencial de la empresa.
- Respeto.- Respetar la empresa, sus normas y reglas; a sus colegas, ya sean superiores o inferiores y clientes
- Honestidad.- Ser honesto y transparente con su trabajo.

2.3 Objetivos de la Empresa.

2.3.1 Objetivo General.

Ser reconocida como la mejor empresa de venta de jugo de caña de azúcar en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Tener un 3% de aceptación del consumidor después del primer año de apertura
- Incremento de unidades de ventas del 4% 5% 6% y 7% correspondiente a cada año.
- Recuperar la inversión inicial al 4to año.
- Incremento en el precio de venta de 5% anual.

2.4 Estructura Organizacional.

2.4.1 Organigrama.

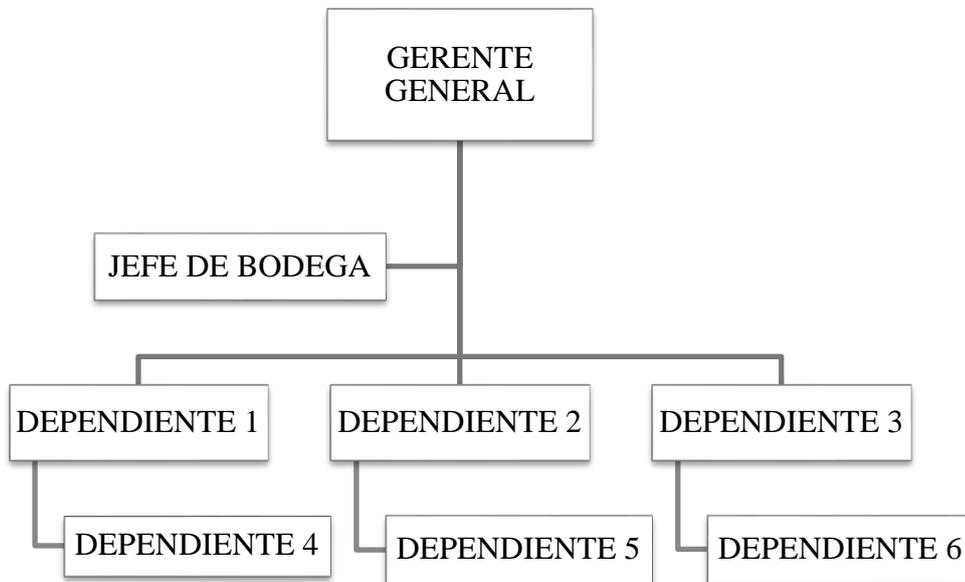


Figura 3: Cronograma General de la Empresa.

Esquema realizado de acuerdo a las necesidades del personal para la empresa.

2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.

Cargo 1:

Cargo: Gerente General.

Resumen del cargo: Profesional líder encargada de llevar acabo todos los proyectos de la empresa, siendo él o ella la persona que supervisará y dirigirá a cada uno de los colaboradores, buscando siempre el bien de la empresa, personal que trabaja y clientes. Será el responsable de realizar reuniones constantes para comunicados y dar sugerencias de que es lo que se va a realizar.

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 25 a 40 años

Experiencia: 2 años de experiencia en administración de empresas.

Formación Académica: Administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Computación avanzada.

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

Cargo 2:

Cargo: Bodeguero.

Resumen del cargo: Persona encargada de recibir el producto en bodega, lavarla, cortarla, engavetarla y llevarla desde el lugar de almacenamiento a los diferentes puntos de venta; responsable y encargado de llevar el control de stock del producto.

Sexo: Masculino.

Edad: 22 a 33 años.

Experiencia: 2 años en control de inventario.

Formación Académica: Bachiller.

Conocimientos adicionales: Computación media.

Habilidades: Ser fuerte, proactivo y sobre todo honesto.

Cargo 2:

Cargo: Vendedores.

Resumen del cargo: Persona encargada de la producción final, atención al cliente en los puntos asignados a la venta del producto, cobrar y administrar su área de trabajo.

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 22 a 36 años

Experiencia: 2 años de experiencia en atención al cliente.

Formación Académica: Bachiller.

Conocimientos adicionales: Seminarios de finanzas y atención al cliente.

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

2.4.3 Manual de funciones: niveles (nivel gerencia, nivel operativo), Interacciones responsabilidades, y derechos.

Tabla 2: *Manual de Funciones.*

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General.	Primero Gerencial	Reporta a: Es el jefe. Supervisa: Colaboradores de la empresa.	* Liderar y dirigir a todos los colaboradores. * Generar estrategias y promociones para captar la atención de nuevos clientes. * Analizar y estudiar los reportes diarios de todas las ventas realizadas. * Supervisar el área de trabajo de cada colaborador.	* Sueldo fijo. * Beneficios de ley. * Viáticos
Bodeguero	Segundo.	Reporta a: Gerente General.	*Revisar el stock del producto *Controlar la seguridad del mismo.	*Sueldo fijo. *Beneficios

Nota: realizó	Vendedor.	Segundo.	Reporta a: Gerente General	*Realizar el proceso de lavado, secado, cortado, engavetado y distribución del producto a los puntos de ventas correspondientes. *Reportes inconveniente dentro de bodega.	de ley	Se
				*Realizar facturación. *Despachar. *Organizar y asear su área de trabajo. *Determinar un buena comunicación con el Gerente General *Reportar el stock del punto de venta diariamente. *Reportar las ventas realizadas a diario.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley	

mediante el análisis de las funciones de cada puesto que tendrá la empresa

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

Capítulo III: Entorno Jurídico de la Empresa.

3.1. Aspecto Societario de la Empresa.

3.1.1. Generalidades (tipo de empresa).

La oficina de la compañía se encontrará establecida dentro de la bodega que estará ubicada vía a Daule en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, pudiendo establecer sucursales en cualquier parte del país.

Para la creación de una micro-empresa se deberá acatar rigurosamente con todas las disposiciones establecidas por la Superintendencia de Compañías.

Según MEYSS (2015):

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

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

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

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

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

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

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

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

La compañía será un sociedad anonima la cual se constituirá con un mínimo de dos inversionistas, quiénes serán las autoras legítima de dicho proyecto de investigación, convirtiendose así en la máxima autoridad; se realizarán juntas semanales para analizar el desenvolvimiento tanto de la empresa como de los colaboradores.

Las reuniones se procederán a realizar en la oficina ubicada en la bodega y tendrán un previo aviso notificando a todos sus integrantes con por lo menos 2 días de anticipación, ya sea mediante correo electronico, mensajes de texto, llamadas o memos.

3.1.2 Fundación de la empresa.

Se realiza la presente investigación para que tenga como finalidad la obtención de información necesaria que se requiere para la creación de una nueva empresa, que tiene como fecha predestinada fundarse en el año 2016. Se constituirá como una compañía con responsabilidad anónima con el nombre de “Mundo Caña S.A.”.

3.1.3 Capital social, acciones y participaciones.

Debido a que la compañía será una Sociedad Anónima y según lo establecido en la ley de Superintendencia de Compañías, el capital social será de un mínimo de \$800 USD; se constituirá con un mínimo de dos socios o accionistas.

Según Ley de Compañías (2013):

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en éste último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Accionistas	Títulos Accionarios	Acciones	Porcentaje Participación
Sandra E. Villarreal Molina	N° 1	760	95%
Erika B. Villarreal Molina	N° 2	40	5%

Figura 4: Participación de Socios.

Participación de los accionistas de la empresa.

3.1.4 Juntas generales de accionistas y-o socios.

La compañía será constituida por un mínimo de dos accionistas, pero solo uno de ellos será el accionista mayoritario con una representación del 95%, por este motivo, la junta general será conformada por una sola persona, que tendrá como cargo Gerente-Administrador quién tendrá las potestades que la ley y los reglamentos que la empresa le otorgue.

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

Según Ley de Compañías (1999):

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

3. 2 Aspecto Laboral de la Empresa.

3.2.1 Generalidades.

“Mundo Caña S.A.” se regirá estrictamente en base a las leyes que establece el Código de Trabajo. Se realizará pequeños incentivos de acuerdo al progreso de ventas, para que así, todo aquel que decida trabajar en dicha empresa se sienta entusiasmado por ser parte del este emprendimiento, se manejará con una estructura básica explicado en el capítulo 2.

3.2.2 Mandato constituyente #8.

“Mundo Caña S.A.” cumplirá con lo estipulado en el Mandato Constituyente #8 expuesto por el presidente de la Asamblea, el 11 de Diciembre del 2007.

Según Asamblea Constituyente (2015):

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”.

Artículo #2: “Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas”.

Artículo #3: “Se podrán celebrar contratos con personas naturales autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo”.

Los colaboradores de “Mundo Caña S.A.” se los reclutará mediante contratos según lo estipulado por los artículos #1 y #2 ya mencionados, cumpliendo con el pago de sueldos correspondientes y todos los beneficios de ley que estos implican, en el caso del Gerente General, Jefe de Bodega y atendedores; se contratará mediante servicios prestados a la persona encargada de la contabilidad ya que esta se realizará una vez al mes.

3.2.3 Tipos de contrato de trabajo.

Según Cámara de Industrias de Guayaquil (2015):

- Contrato de tiempo fijo.
- Contrato de tiempo indefinido.
- Contrato de temporada.
- Contrato eventual.
- Contrato ocasional.
- Contrato de jornada parcial.
- Periodo de prueba

“Mundo Caña S.A.” realizará tres tipos de contratos: uno de jornada parcial, ya que no se cumplirán con las horas reglamentadas de trabajo mínimo, otro contrato de tiempo fijo, ya que éste estipula que ambas partes determinan la duración del periodo de trabajo, sin embargo el tiempo mínimo tiene que ser de un año, y si alguna de éstas partes desea concluir con el contrato tendrá que hacerlo con un aviso por escrito de por los menos quince días de anticipación, así, si el empleador decide concluir con los servicios de su colaborador, éste pueda aplicar para otros trabajos, de la misma manera, si el colaborador decide dejar de trabajar, el empleador tenga el tiempo suficiente de contratar a un sustituyente para que de esta forma la culminación de contratos concluya en buenos términos y por último, un contrato de servicios prestados para la persona encargada de la contabilidad.

3.2.4 Obligaciones del empleador.

Según el Ministerio del Trabajo (2015) acerca de las obligaciones del empleador los siguientes puntos:

- Celebrar un contrato de trabajo.

- Inscripción del contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a los colaboradores al Instituto de Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo.
- Remunerarlos con el sueldo básico mínimo de \$354 USD, dependiendo el cargo que vayan a desempeñar.
- Asumir con el porcentaje correspondiente en el Instituto de Seguridad Social.
- Pagar horas extras (extraordinarias) y suplementarios.
- Pagar decimos terceros y cuartos o bono escolar en el tiempo indicado.
- A partir del segundo año pagas los Fondos de Reservas.
- Cumplir con los pagos del 30% de las utilidades bruta que haya generado la empresa.
- Pagar una compensación por el salario mínimo.

Se realizará efectivamente cada punto determinado en el Código Laboral de Trabajo, para que así, todo aquel que decida ser parte de esta nueva empresa sea remunerado como la ley lo estipula.

3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración.

Los colaboradores de “Mundo Caña S.A.” además de su salario mensual, ellos tendrán derecho al gozo del décimo tercer sueldo, que en el artículo 111 del Código de Trabajo estipula: se calcula desde el primero de Diciembre del año anterior hasta el treinta de Noviembre del año en curso y esta corresponde a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante dicho periodo. En caso de que los colaboradores no hayan trabajado todo ese periodo estipulado, se le realizará un proporcional el cual será su décimo tercer sueldo.

De la misma manera, los colaboradores tendrán el derecho a recibir el décimo cuarto sueldo o bono escolar anual que se calcula, lo que corresponde a la región costa desde el primero de Marzo del año anterior al veinte y ocho de Febrero del año en curso, que consiste en el sueldo básico unificado, vigente a la fecha de pago. Los trabajadores que no hayan laborado el tiempo completo especificado, tendrán derecho a un

proporcional del décimo cuarto sueldo. Esta remuneración tiene un plazo vigente de pago hasta el 15 de Marzo.

3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones.

Los colaboradores de “Mundo Caña S.A.” tendrán derecho al pago justo de los Fondos de Reserva.

Según Código de trabajo de Ecuador (2015) sobre el Fondo de Reserva y Vacaciones lo siguiente:

Art. 196: Todos los trabajadores que presten 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.

De la misma manera, todos colaboradores podrán gozar de sus vacaciones que serán en un periodo interrumpido de quince días de descanso remunerados.

3.2.7 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo.

El presente proyecto no aplica a la inserción de discapacitados a puestos de trabajo, ya que, en el artículo 42, literal 33 la empresa debe contar con un mínimo de 25 colaboradores.

3.3 Contratación Civil.

3.3.1 Principios básicos de la contratación.

Según lo estipulado en el Código de Trabajo libro IV los contratos son obligaciones y responsabilidades que las personas se comprometen al cumplir mediante un pacto contrato o convenio, para el desempeño de una tarea específica, ya sea esta manual, artesanal, laboral o intelectual, el cual beneficia a ambas partes involucradas.

Según Código Civil del Ecuador (2015) acerca de los principios básicos de contratación:

- Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas.
- El contrato es unilateral cuando una de las partes se obliga para con otra, que no contrae obligación alguna; y bilateral, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente.
- El contrato es gratuito o de beneficencia cuando solo tiene por objeto la utilidad de una de las partes, sufriendo la otra el gravamen; y oneroso, cuando tiene por objeto la utilidad de ambos contratantes, gravándose cada uno a beneficio del otro.
- El contrato oneroso es conmutativo cuando cada una de las partes se obliga a dar o hacer una cosa que se mira como equivalente a la que la otra parte debe dar o hacer a su vez; y si el equivalente consiste en una contingencia incierta de ganancia o pérdida, se llama aleatorio.
- El contrato es principal cuando subsiste por sí mismo sin necesidad de otra convención; y accesorio cuando tiene por objeto asegurar el cumplimiento de una obligación principal, de manera que no pueda subsistir sin ella.
- El contrato es real cuando, para que sea perfecto, es necesaria la tradición de la cosa a que se refiere; es solemne cuando está sujeto a la observancia de ciertas formalidades especiales, de manera que sin ellas no surte ningún efecto civil; y es consensual cuando se perfecciona por el solo consentimiento.

3.3.2 Contratos de prestación de servicios.

Los contratos de prestación de servicios es un contrato mediante el cual un profesional presta sus servicios a cambio de un monto determinado por ambas partes de dinero, en este tipo de contrato la función principal no es el cumplimiento de un horario determinado de trabajo, ni de tener una subordinación permanente, si no, tiene la obligación de hacer algo.

“Mundo Caña S.A.” realizará un contrato de servicios prestados al profesional encargado/a de la contabilidad.

3.3.3 Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios.

Las principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios son:

Objeto.- El objeto es que tipo de servicio va a dar al cliente por el cual se lo está contratando.

Plazo.- El plazo será aprobado por ambas partes y será e tiempo límite que tenga para concluir con dicho trabajo.

Obligaciones del contrato.- Son todas aquellas obligación que el contratado tiene que cumplir en el tiempo en el cual estará prestando el servicio por el cual ha sido contratado.

Honorarios y formas de pago.- Los honorarios y de formas de pago son aprobadas por ambas partes y de esta manera también fijarán la forma de en la que se realizará el pago.

Deducciones.- Se le deducirá a la persona contratada los honorarios y los valores que corresponden al pago del Impuesto a la Renta.

Derecho de Autor.- De acuerdo a la ley, todo tipo de invento o descubrimiento durante el periodo de prestación de servicios que se desarrolle dentro de la empresa, quedara en beneficio a la misma, sin embargo, se reconocerá al profesional como El Autor.

Responsabilidad y Prohibiciones.- El colaborador tiene la obligación de ejecutar su trabajo con diligencia, prolijidad y los mayores cuidados posibles. En caso de ocurrir lo contrario, el profesional tiene la obligación de reparar el error de manera inmediata.

Relación civil entre las partes.- El contrato es de naturaleza civil, entre la compañía y el profesional no existe relación laboral o de dependencia alguna, ni, consecuentemente sometimiento al Código del Trabajo y Leyes del Seguro Social Obligatorio. No hay subordinación jurídica ni de ninguna otra especie que pudiera significar relación laboral entre las partes o sus dependientes, puesto que el profesional prestará sus servicios a la Compañía de manera libre, independiente y autónoma.

Controversias.- Las partes contratantes.

3.3.4 Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación.

En caso de conflictos laborales, existen soluciones alternativas tales como: arbitraje y mediación.

Según SICE (1997) acerca del arbitraje:

Arbitraje.- Es un mecanismo alternativo de solución de conflictos al cual las partes pueden someter de mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas por los tribunales de arbitraje administrado o por árbitros independientes que se conformaren para conocer dichas controversias.

Según SICE (1997) acerca de la mediación:

Mediación.- Es un procedimiento de solución de conflictos por el cual las partes, asistidas por un tercero neutral llamado mediador, procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extra-judicial y definitivo, que ponga fin al conflicto.

“Mundo Caña S.A.” buscará el arreglo de cualquier tipo de inconveniente en el cual las dos partes se vean beneficiadas, en caso de llegar a procesos extremos, se actuará de acuerdo a lo que dicta la ley.

3.3.5 Generalidades de la contratación pública.

El 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, incluido los de consultoría.

3.3.6 Contrato de confidencialidad.

El contrato o acuerdo de confidencialidad es aquel que se firma cuando se va a tratar un tema que requiere discreción y se trata de evitar

que las partes implicadas puedan utilizar la información para sus propios fines.

Según Modelo Contrato (2015):

- Consideraciones. Las consideraciones son todo aquello a lo que hace relación el contrato de confidencialidad. Es decir, la información, negocio, proyecto o desarrollo tecnológico, entre otros aspectos.
- Cláusulas. Son todas las especificaciones que queramos incluir dentro del contrato y que definen sus condiciones. Normalmente se suelen tratar aquí las partes, definiciones, excepciones, posibles sanciones y los plazos. Leer más sobre las cláusulas del contrato de confidencialidad.

“Mundo Caña S.A.” realizará contratos de confidencialidad a todos sus trabajadores, ya que ninguno de ellos podrá dar información acerca de ventas, proveedores y clientes a personas ajenas a la compañía sin una autorización previa del Gerente General.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.

3.4.1 Código de ética.

“Mundo Caña S.A.” no contará con un código de ética en primera instancia, pero no queda descartada la posibilidad de la realización de uno.

3.5 Propiedad Intelectual.

3.5.1 Registro de marca.

La compañía registrará su marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual como signo distintivo el nombre de “Mundo Caña S.A.” para tener como fin ser los titulares y dueños legítimos siendo los únicos con derecho al uso de este nombre.

Para registrar una marca se debe:

Realizar una búsqueda fonética que sirve para verificar si en Ecuador existen marcas o marcas idénticas o similares a la que se pretende registrar y esta búsqueda general de signos distintivos, tiene un costo hasta la fecha de \$16.00 USD.

Si se desea hacer una búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titulas, clase, internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado periodo (por cada signo distintivo encontrado) con un costo hasta la fecha de \$2.00 USD.

Realizadas las búsquedas correspondientes se solicita el trámite de solicitud de registro de inscripción conexión de derecho de marcas que tiene una duración de 10 años y un costo hasta la fecha de \$208.00 USD.

Una vez realizados todos los trámites correspondientes se registrará la marca, que servirá para distinguir el producto de otros de la misma clase.

3.5.2 Derecho de autor del proyecto.

“Mundo Caña S.A.” registrará su marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual como invento propio del autor, ya que dentro de la ciudad de Guayaquil no se distribuye jugo de caña de azúcar.

3.5.3 Patente y-o modelo de utilidad (opcional).

Según IEPI (2015) acerca de las patentes:

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente.

El presente proyecto no aplicará a la realización de una patente.

3.6 Seguros.

3.6.1 Incendio.

Según MAPFRE (2015) acerca del seguro contra incendios:

Los seguros contra incendios garantizan al asegurador la indemnización en caso de incendios de los bienes determinados en la póliza o la reparación de las piezas averiadas, incluyendo los daños producidos en la extinción

“Mundo Caña S.A.” contará con seguro contra incendios el cual cubre los siguientes eventos: incendio, terremoto y eventos maliciosos, tiene un costo de \$250.00 USD.

3.6.2 Robo.

Según MAPFRE (2015) acerca de los seguros contra robos:

La compañía aseguradora se compromete a indemnizar al asegurado por los daños sufridos a consecuencia de la desaparición, destrucción o deterioro de los objetos asegurados a causa de un robo (o intento de robo).

“Mundo Caña S.A.” contará con seguro contra robos que tiene un precio de \$100.00 USD.

3.6.3 Fidelidad.

Según La Unión (2015) sobre la poliza de fidelidad:

La póliza de fidelidad cubre cualquier pérdida directa que el empleado ocasione al asegurado directamente o en convivencia con otros en el desempeño de su empleo por ratería, robo, desfalco, falsificación, malversación, sustracción fraudulenta, mal uso premeditado u otro acto o actos fraudulentos o ímprobos.

No aplicará este punto.

3.6.4 Maquinarias y equipos.

La maquinaria además de contar con el seguro que tiene al realizar la compra, tendrá un seguro personal que cubre el daño de piezas y hasta de la maquinaria completa, tiene un valor de \$200.00 USD.

3.6.5 Materia prima y mercadería.

El presente proyecto no aplicará a la contratación de un seguro de materia prima y mercadería.

3.7. Presupuesto

A continuación detallaremos el presupuesto para la constitución de la empresa “Mundo Caña S.A.”

Tabla 3: *Presupuesto.*

GASTOS POR CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	\$ 800,00	1	\$ 800,00
HONORARIOS	\$ 500,00	1	\$ 500,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 208,00	1	\$ 208,00
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 60,00	1	\$ 60,00
BOMBEROS	\$ 50,00	1	\$ 50,00
TASA HABITACIONAL Y USO SUELO	\$ 258,00	1	\$ 258,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 800,00	1	\$ 800,00
SEGUROS (incendio, maquinaria,BPM)	\$ 1.254,00	1	\$ 1.254,00
TOTAL			\$ 3.930,00

Nota: Se obtuvo mediante el la investigación de precios y el análisis de cantidades que necesitará la empresas para su operación

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

Capitulo IV: Auditoría de Mercado.

4.1 PEST.

Gadex (2015) expresó acerca del analisis PEST:

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

A continuación enunciaremos los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan directa e indirectamente a las Industrias productoras, especialmente a las de jugo de caña de azúcar.

Factor Político.

El entorno político del Ecuador se ha mantenido estable durante los últimos 8 años, cuando el Eco. Rafael Vicente Correa Delgado asumió el cargo de Presidente de la Republica, el 15 de Enero del 2007, quién buscó un equilibrio mediante la aprobación de una nueva constitución que reemplazó a la de 1998, implementación del Código de Producción, entre otras; estas reformas presentas escenarios favorables para la creación de nuevas empresas que impulsan la economía interna.

Según Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (2010):

Art. 4.- Del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Innovaciones, que tiene como Fin.- literal C. "Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas",

La implementación de este artículo será de gran beneficio para la empresa, puesto que, lo que propone Mundo Caña S.A. es crea un bebida natural, utilizando materia prima que se genera dentro de Ecuador, para

así, ofrecerle al cliente un producto netamente ecuatoriano y ya elaborado, el cual será de gran beneficio para la salud del consumidor.

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- Que ayuda a la capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías.

Le empresa es netamente un emprendimiento e innovación, ya que dentro de la ciudad de Guayaquil no se comercializa legalmente este producto, por lo cual Mundo Cana propone es vender el jugo como marca registrada, apegado a las leyes.

Según COPCI (2010) sobre el Código Orgánico de la Producción y Comercialización:

Que, el Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Factor Económico.

Con el transcurso de los años, la economía dentro del país se ha estabilizado, desde el cambio de la moneda de Sucre a Dólar, y por ende se vuelve competitivo frente a otros mercados, por lo que el Dólar es una moneda conocida alrededor del mundo.

Según Banco Mundial (2015) acerca de la pobreza y desigualdad:

El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza

nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%.

Al disminuir la pobreza en el Ecuador, existe mayor posibilidad de personas con poder adquisitivo, esto quiere decir que aumenta la cantidad de posibles clientes que puedan adquirir un jugo de caña, lo que beneficia a la empresa, ya que incrementaría el volumen de ventas.

Según Banco Mundial (2015):

La economía ecuatoriana ha alcanzado un fuerte crecimiento en los últimos años, en el 2012, 2013 y 2014 el crecimiento del PIB alcanzó tasas de crecimientos del 5,2%, en el 2012, pero a partir del 2013 descendió al 4,6% y el 3,8% en el 2015, sin embargo se pronostica que el crecimiento del PIB para el 2016 ascenderá a un 4,3%.

Con los datos expuestos por el Banco Mundial refleja que con el crecimiento porcentaje del PIB existe por ende una creciente demanda de bienes y servicios que por lo tanto hay mayor capacidad de consumo y esto beneficiará al negocio.

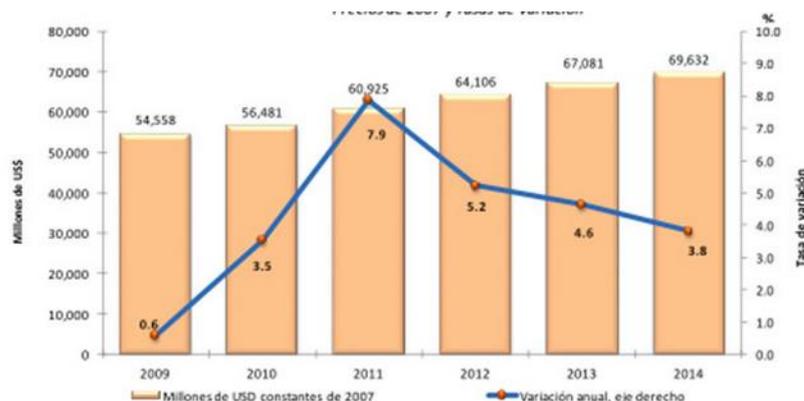


Figura 5: Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, desde el año 2009 hasta el 2014.

Tomado por informe elaborado por el Banco Mundial

Según INEC (2015):

Según cifras oficiales del Banco Central del Ecuador, la tasa de inflación ha reducido claramente durante estos últimos años, lo que refleja que el poder de consumo de las personas ha incrementado, pero en Enero del 2015 subió de 2,92% Enero 2014 a 3,53% Enero 2015 con un incremento de un 0,61% frente al año anterior.



Figura 6: Tasa de Inflación del Ecuador.

Tomado según cifras laboradas por el Banco Central del Ecuador.

Factor Social

Se analizarán los siguientes factores de temas sociales y culturales de la población: nivel de población, pobreza y desempleo, educación, modas y tendencias.

Guayaquil es una ciudad que cuenta con 2.350.915 habitantes, el 63,8% son hombre y el 65,25% son mujeres , según datos del INEC, la edad promedio para el 2010, es de 29 años y se denomina en su mayoría mestizos.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Figura 7: Rango de Edades Provincia del Guayas.

Tomado según cifras realizadas por Censo realizado en el 2010.

Según INEC (2015):

Se observa una variación de la pobreza de 0,79 puntos porcentuales pasando de 8,18% en marzo 2014 a 8,97% en marzo 2015, esta disminución no es significativa al 95% de confianza. En el área urbana la incidencia de pobreza extrema varió de 3,87% en marzo 2014 a 3,90% en marzo 2015, esta variación tampoco es significativa a un 95% de confianza.

Notablemente se puede ver (figura #8) que la pobreza en la ciudad de Guayaquil se ha reducido de un 11,69% de Marzo del 2014 a 7,69% a Marzo del 2015 con una reducción del 3,99%

Ciudad	mar-14	mar-15	Dif
Quito	8,92%	7,87%	-1,04
Guayaquil	11,69%	7,69%	-3,99
Cuenca	4,67%	5,32%	0,64
Machala	13,71%	15,09%	1,38
Ambato	12,81%	8,42%	-4,39

Figura 8: Porcentaje de Pobreza de las Ciudades más Importantes del Ecuador.

Tomado según reporte Marzo 2015.

La cobertura de la educación pública según los resultados del Censo realizado en el año 2011, en la ciudad de Guayaquil llega al 60,72%, siendo una de las cifras más bajas.

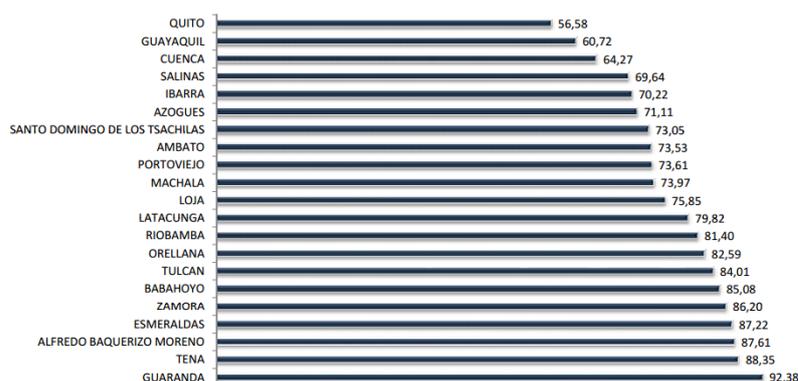


Figura 9: Cobertura de Educación Pública en el Ecuador.

Tomado según cifras realizadas por Censo realizado en el 2010.

La tendencia del consumo de bebidas naturales en la ciudad de Guayaquil es del 28,42%, es decir, 668.130 personas se inclinan a consumir este tipo de bebidas.

BEBIDAS QUE MÁS SE CONSUMEN	GUAYAQUIL
ENERGIZANTES	4,44%
COLAS DIETÉTICAS	1,42%
JUGOS EN POLVO	0,71%
JUGOS ENVASADOS	1,42%
AGUA MINERAL	8,88%
TE	3,91%
AGUA TRATADA	3,91%
YOGURT	4,44%
GASEOSAS	6,75%
AGUA DE LLAVE	10,66%
CAFÉ	11,01%
LECHE	14,03%
JUGOS NATURALES	28,42%
TOTAL	100%

Figura 10: Porcentaje de Consumo de Bebidas en la Ciudad de Guayaquil.

Tomado según encuesta realizada en el 2009.

La disminución de la pobreza en el Ecuador es de gran beneficio para las empresas, puesto que esto refleja que el poder adquisitivo

aumenta; el incremento de personas que deciden prepararse es positivo, ya que a la hora de escoger una bebida siempre escogerán la mejor, que sea nutritiva y natural, de igual manera la encuesta que realizó Insight del porcentaje de personas que consumen bebida naturales ayuda a determinar los posibles clientes.

Factor Tecnológico

Dentro de los factores tecnológicos se analizará: uso del internet, computadoras, celulares e inversión de desarrollos del mismo.

Según resultados realizados en el Censo 2011, en la provincia del Guayas el 79,4% de personas cuentan con un teléfono celular, el 13,9 con el servicio de internet y el 23,2 utilizan computadoras de mesa como tecnología de la información.

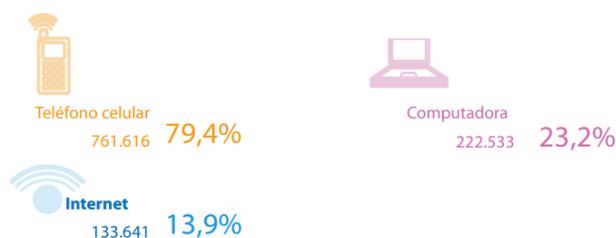


Figura 11: Porcentaje de Uso de Tecnología de la Información en la ciudad de Guayaquil.

Tomado según cifras realizadas por Censo realizado en el 2010

Según INEC (2015):

En el 2011, el gasto total en actividades de ciencia, tecnología e innovación fue de 1210,53 millones de dólares, la meta es que el gasto en I+D ascienda a 1,5% del PIB.

Total de gasto ACTI Expresado en millones de dólares constantes del año 2011 Período 2009 a 2011			
		2011	% del PIB
a	Total gasto investigación y desarrollo	269,47	0,35%
b	Total gasto otras actividades de ciencia y tecnología	42,66	0,06%
c	Total gasto de otras actividades de innovación	898,40	1,17%
a+b+c	Total gasto ACTI	1210,53	1,58%

Figura 12: Estadísticas Económicas en Ciencias, Tecnología E Innovación en el Ecuador.

Tomado según reporte del INEC.

Todos estos gastos en tecnología, ya sea en la innovación del proceso, en la comercialización, en la organización, tienen como finalidad la innovación en el producto final, para que así este, sea vendido de una mejor manera y se convierta en un producto competitivo frente a los tantos que tenemos en el mercado.

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

En 1960 el mercado de jugos y conservas de frutas empezó a desarrollarse dentro del Ecuador, la empresa pionera incursionando en el negocio fue Industrias y Conservas del Guayas y en la actualidad han abierto sus puertas industrias con tecnología de punta como: Agrícola e Industrial Ecuaplantation S.A. Y Quicomac S.A.

Según Cámara de Industrias de Guayaquil (2015):

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas. Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales.

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

Figura 13: Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial.

Tomado según archivos del sector industrial expuestos por la Cámara de Industrial de la ciudad de Guayaquil.

Según Industria Alimenticia (2015):

Se espera que el mercado global de jugos de frutas y verduras alcance 64.46 billones de litros de producción en el año 2015. Dentro de esta subcategoría destaca la situación actual de los jugos de superfrutas, principalmente guaraná, açai y bayas. Muy populares en Brasil donde cada vez salen más variedades de productos hechos con estas frutas llama la atención el hecho de que el consumo en América Latina no acaba de despegar. Conocidas en muchos casos por sus valores nutritivos más allá de los convencionales de otras frutas, las empresas en América Latina ven más factible la exportación a Estados Unidos o Europa donde el poder adquisitivo y la concienciación de la salud está más desarrollada a nivel general. En contraposición a la tendencia general del sector al crecimiento, como lo hizo en México en 2011 creciendo el consumo de jugos y néctares en un 67%. En parte este crecimiento se debe también a la iniciativa del gobierno de intentar rebajar el consumo de bebidas carbonatadas y con mucha cantidad de azúcar. El mercado chileno parece estar desarrollando el nicho de mercado compuesto por jugos y néctares 100% naturales (los que están cualificados para recibir el certificado). Según los expertos, la concienciación acerca de la salud aumenta y son cada vez más los consumidores que rigen sus hábitos de compra por este tipo de productos etiquetados. El año 2012 supuso una supercosecha de la vid para Brasil, completando una de las más fructíferas que se recuerda. En cuanto a los cítricos del país, el gobierno estimó la cantidad de cajas de cítricos por árbol cultivado bajando un 15% hasta 1,9.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.

El mercado de la industria de jugos naturales en el Ecuador está en la fase de crecimiento en lo que corresponde a la provincia del Guayas, la cantidad de locales que distribuyen estos productos ha ido aumentando por la creciente demanda de consumir productos netamente naturales y que se produzcan dentro del Ecuador, especialmente esto se ve reflejado en las mujeres ya que son ellas las que se preocupan más por su salud y estado físico.

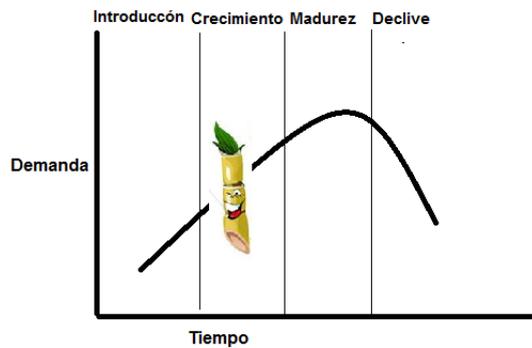


Figura 14: Análisis Ciclo de Vida de la Industria.

Ciclo de vida del jugo de caña de azúcar.

4.4 Matriz BCG.

Prieto (2015) expuso sobre la matriz BCG lo siguiente:

La matriz BCG es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad detectada.

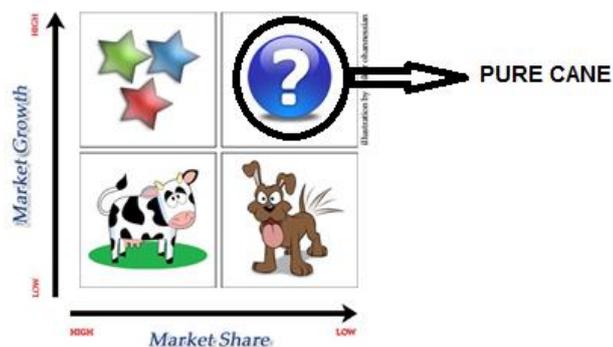


Figura 15: Matriz de Crecimiento y Participación.

Método gráfico para analizar la participación del mercado expuesto por Boston Consulting Group.

Actualmente la propuesta de crear una empresa productora de jugo de caña de azúcar se encuentra en el cuadrante de interrogante, porque

en los últimos años ha tenido un gran crecimiento de locales y nuevas opciones de refrescarse naturalmente, a pesar de que la participación del mercado no crece conjuntamente ya que esto implica cambiar la mentalidad de las personas.

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

Quijano (2009) expuso acerca del ciclo de vida del producto en el emrcado:

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

El ciclo de vida de la caña de azúcar está en "Introducción" porque se propone una nueva forma en el cuál se puede consumir dicha planta, es algo innovador ya que de éste, se produce: panela, azúcar, combustible pero no se la comercializa como bebida refrescante.

Es por esto que se propone introducir un nuevo producto dentro de las industria comercializadora de jugos, en la ciudad de Guayaquil, a continuación mostraremos en el cuadrante en el que se encuentra.

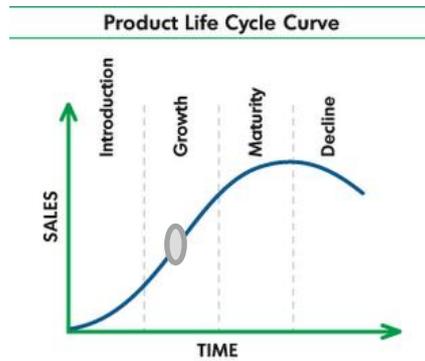


Figura 16: Análisis Ciclo de Vida del Mercado.

Herramienta de mercadotecnia para determinar el ciclo de vida del mercado.

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

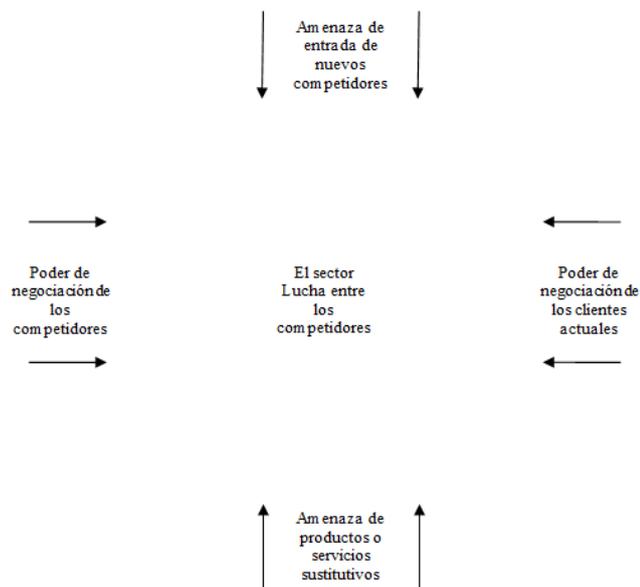


Figura 17: 5 Fuerzas de Porter.

Estrategias competitivas de Michael Porter.

Las 5 Fuerzas de Porter están reflejadas de forma horizontal y vertical: el enfoque que tiene el segmento horizontal, es el poder de negociación de la empresa, es decir estipular si en la industria de bebidas naturales el poder está sobre los proveedores o los consumidores. Y la parte vertical está enfocada en 2 clases de demandas, la de nuevos competidores y del producto o servicio sustituto, los cuales todas las empresa tiene esta amenaza a lo largo de su vida operativa.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza # 1.

Amenaza de nuevos competidores: En la industria de bebidas naturales la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que en primer lugar contamos con suelos sumamente ricos, en los cuales se puede sembrar y cosechar cualquier producto y hacer de este una bebida natural que tenga muchos beneficios para el ser humano, además con las nuevas leyes, el cambio de la matriz productiva y los nuevos reglamentos, fomentan la inversión interna dentro de país cualquier persona con un buen proyecto puede poner en marcha su negocio, sin contar con los préstamos bancarios del estado; además existen grandes empresas que pueden entrar al país, que tenga una imagen ya vendida o grandes franquicias que sean de con una experiencia basta, que capten con mayor rapidez la atención del consumidor.

Fuerza #2.

Amenaza de productos sustitutos: La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que en el mercado encontramos una gran variedad de bebidas, a pesar de que esta no ofrezcan un alto valor nutricional o no sean 100% naturales, se convierten en bebidas sustitutas ya que en ocasiones el consumidor no buscan nutrirse si no simplemente calmar su sed. Sin embargo, el mercado de bebidas 100% naturales aún no está saturado porque muchos locales que venden esta clase de productos no tienen los registros sanitarios obligatorios, ni un proceso correcto de

producción. Entre las amenazas más grandes que podemos encontrar son: Coco Express, Koko Cool, Coca Cola, etc.

Fuerza #3.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación por parte de los proveedores es baja, ya que encontramos a un sin número de agricultores los cuales se dedican a la siembra y cosecha de caña de azúcar que en este negocio es nuestro principal producto y es directamente con ellos con los cuales se realiza la respectiva negociación sin la existencia de un intermediario.

Fuerza# 4.

Poder de negociación de los consumidores: El poder de los consumidores en el negocio de bebidas naturales es bajo, debido a que los precios del mercado están estipulados y lo más importante es que el consumidor aprecia y valora cuando el producto que se va a consumir será de beneficio para su salud y aún más cuando este cumple con los registros sanitarios más exigentes y un proceso de producción correcta.

Fuerza# 5.

Rivalidad entre competidores: La rivalidad entre competidores será media, ya que, a pesar de que existen muchas empresas que se dedican a la comercialización de bebidas naturales, sin embargo ninguna de éstas se dedican a la venta de jugos de caña de azúcar, a pesar de que existen algunas que si lo hacen, no lo vemos como rivales directos, ya que son negocios clandestinos que no cumplen con la ley, mucho menos tienen registro sanitario, permisos municipales y sobre todo no cuentan con la preparación adecuada de una buena atención al cliente. Básicamente los competidores que tendrá esta empresa son los que le dan al consumidor otra opción de bebidas naturales, entre estos tenemos:

- Coco Express.
- Koko Cool.

- Coca Cola.
- Frutanga.

Conclusión de análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Se considera que el mercado de la comercialización de bebidas es amplio, pero el enfoque que le daremos a la empresa será diferente ya que se venderá un producto diferente, nuevo en el mercado, el cual además de ser una bebida, también es un nutriente e incluso es recomendado para las personas que realizan cualquier actividad física, lo que normalmente un deportista ingiere para que le de energía es el “gatorade” el jugo de caña de azúcar da el mismo efecto de energizar a una persona cansada pero con la diferenciación de que consume un producto natural.

4.7 Análisis de la Oferta.

4.7.1. Tipo de competencia.

Competencia directa: Las empresas que actualmente venden jugos naturales son: Coco Express que es una franquicia que se ha posesionado en Ecuador y tiene varios puntos de distribución, también los pequeños locales autorizados que cumplen con todos los reglamentos y que venden jugos naturales ya sean de naranja, mandarina, pina, etc. se convierten en competidores directos porque le brindan al cliente otra opción de bebida natural.

Competencia indirecta: los competidores indirectos son básicamente las empresas que ofrecen bebidas, ya sean jugos artificiales, jugos con pulpa, seminaturales, sodas o simplemente los que se dedican a la comercialización de agua, ya que de la misma forma satisfacen la necesidad de ingerir bebidas, entre los competidores indirectos tenemos:

- Coca cola.
- Jugos del Valle.
- Toni.
- La Oriental.
- Facundo.
- Sunny.
- Pulp.

4.7.2. Marketshare: mercado potencial y mercado real.

Mercado potencial: En primera estancia el mercado potencial son todas las personas que habitan de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Las características de una demanda potencial son:

1. Conocimiento del producto.
2. Necesidad del producto.
3. Desear el producto.
4. Capacidad de compra.
5. Decidido a desprenderse del dinero.

Sin embargo en el mercado real son aquellas personas que cumplen con los puntos anteriores mencionados, pero sobretodo, es cuando el cliente ya haya comprado el producto, es decir que en el negocio de la venta de jugo de caña de azúcar son las personas que comprarían el producto.

Tabla 4: Mercado Potencial y Real de “Pure Cane”.

Ecuador		16.280.859
Guayaquil		2.350.915
Personas que consumen bebidas naturales	28,42%	668.130
POLICENTRO		1.000.000
Personas q visiten policentro y que consuman bebidas naturales	12,09%	120.889
Nivel socio económico B	11,20%	13.540
Nivel socio económico C+	22,80%	27.563
Nivel socio económico C-	49,30%	59.598
Mercado Potencial Centro Comercial Policentro		100.701
Mercado Real Policentro		5% 5.035
MALL DEL SOL		1.500.000
Personas q visiten policentro y que consuman bebidas naturales	18,13%	272.000
Nivel socio económico B	11,20%	30.464
Nivel socio económico C+	22,80%	62.016
Nivel socio económico C-	49,30%	134.096
Mercado Potencial Centro Comercial Mall del Sol		226.576
Mercado Real Mall del Sol		4% 7.930
TERMINAL TERRESTRE		4.500.000
Personas q visiten policentro y que consuman bebidas naturales	54,40%	2.448.004
Nivel socio económico B	11,20%	274.176
Nivel socio económico C+	22,80%	558.145
Nivel socio económico C-	49,30%	1.206.866
Mercado Potencial Centro Comercial Terminal Terrestres		2.039.188
Mercado Real TT		0,4% 8.157

Nota: Se obtuvo mediante la fórmula en Excel.

4.7.3 Segmentación del mercado.

Se realizarán los siguientes pasos para la segmentación del mercado:

Segmentación del mercado total:

Ubicación: Ecuador - Provincia del Guayas, Guayaquil.

Género: Masculino o femenino.

Rango de ingreso mensual: \$354 – \$700 USD.

Estrato social: Medio - Bajo.

Tendencia de Consumo: Bebidas naturales.

Afluencia: Personas que visiten Policentro, Mall del Sol y Terminal Terrestre.

Selección del mercado objeto.- Una vez que hemos realizado la segmentación del mercado total, el submercado al que nos dirigiremos con la venta de jugo de caña son personas con un ingreso de \$354 - \$700 UDS.

Definir el perfil del consumidor.- Como último paso, después de la seleccionar el mercado objeto, para la realización de un análisis minucioso determinaremos el perfil del consumidor que serán hombre y mujeres que suelen visitar Mall del Sol, Policentro y el Terminal Terrestre, que a la hora de consumir una bebida prefieran una natural y que tenga cualquier tipo de actividad física.

4.7.4 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

Los competidores existentes son fuertes, ya que muchos de ellos son franquicias reconocidas y plasmadas dentro de la ciudad por algunos años. Existen muchas bebidas alternas con precios al alcance de todos los consumidores, tienen una gran variedad de productos que esto es bueno, ya que si un cliente no gusta de un sabor tiene un sin número de opciones para escoger, sus puntos de ubicaciones son estratégicos y por ser empresas grandes tienes varios puntos dentro de la ciudad.

Tabla 5: Características de los Competidores.

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ciudad	Productos principales	Precio
Mambo Juice	Medio	6 años	Guayaquil	Jugos de frutas naturales	\$1,65
Coco Express	Alto	10 años	Guayaquil, Quito, Manta, Machala, etc.	Jugo de coco	\$1,50

Nota: Se obtuvo mediante la investigación de la competencia.

4.7.5 Benchmarking: estrategia de los competidores y contra-estrategia de la empresa.

Kearns (2002) expuso acerca del benchmarkin:

Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como la mejor práctica, aquellos competidores más duros.

Los competidores usan como estrategia la entrega de flyers y cuñas radiales, en el caso de Coco Express está empezando a distribuir su producto en diferente puntos, ya no solo lo comercializa en sus respectivos stands; sin embargo Mambo Juice solo realiza la publicación de cuñas radiales como propaganda para promocionar su producto.

Lo que Mundo Caña S.A. realizará son estrategias masivamente mediante las redes sociales que más se utilizan en el país, lo que ayuda a tener un contacto directo con el consumidor, en donde se publicaran, beneficios, precios, y lugares donde pueden adquirir el producto.

4.8 Análisis de la Demanda.

4.8.1 Criterio de segmentación.

Los criterios de segmentación serán:

- Geografía: Ciudad Guayaquil, Provincia del Guayas.
- Demografía: Hombres y mujeres de todas las edades.
- Nivel socio-económico: Toda clase social.
- Psicografía: Personas con ningún tipo de impedimento de salud para consumir jugo de caña de azúcar.

4.8.2 Selección de segmentos.

De acuerdo a la información expuesta en el punto anterior, el criterio de segmentación será: habitantes de la ciudad de Guayaquil, de

sexo masculino o femenino, de cualquier clase social que estén dispuestos a probar una nueva forma de refrescarse.

4.8.3 Perfiles de los segmentos.

El perfil de los posibles clientes del jugo de caña de azúcar está determinado bajo las siguientes premisas:

- Personas que desayunen, almuercen o merienden en la calle.
- Personas con un trabajo cerca de los centros comerciales.
- Personas que concurren centros comerciales.
- Personas con sed que están dispuestas a probar algo nuevo.
- Personas que realicen cualquier actividad física.
- Personas que vivan dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil.
- Visitantes extranjeros.
- Personas que cuiden su salud.

4.9 Matriz FODA.

<p>Matriz FODA</p> <p>Análisis interno →</p> <p>Análisis externo ↓</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Comercialización de un producto nueva en el mercado.</p> <p>F2: Única bebida de jugo de caña que contará con registro sanitario.</p> <p>F4: Proveedores directo de fábrica sin intermediarios.</p> <p>F5: Capacitación del personal en cuanto al producto y el puesto de trabajo.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Definición de ubicación estratégica aun no encontrada.</p> <p>D2: Espacio físico requerido para exhibir los productos.</p> <p>D3: Empresa nueva en la ciudad.</p> <p>D4: Pronta caducidad de la materia prima del producto (caña de azúcar)</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Gran cantidad de personas que consumen bebidas naturales</p> <p>O2: Clima caluroso</p> <p>O3: Mercado aún no explotado correctamente.</p> <p>O4: Capacidad de posesionarse rápidamente en el mercado frente a la competencia informal actual.</p>	<p>F+O</p> <p>E1: Convertirse en representante único de una marca de esta bebida específica.</p> <p>E2: Difundir el nombre comercial del producto y de la empresa, en sí a todo el país, para que identifiquen el nombre de la bebida a nivel nacional.</p>	<p>D+O</p> <p>E1: Definir correctamente la ubicación del local principal con el fin de lograr la mayor cantidad de clientes posibles.</p> <p>E2: Promover la bebida con registro sanitario y demás permisos para así de esta manera comercializar el producto correctamente y contrarrestar a la competencia informal actual existente</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Entrada de nuevos competidores por parte de cadenas nacionales e internacionales.</p> <p>A2: Competidores</p>	<p>F+A</p> <p>E1: Promover el producto a través de publicidad en redes sociales direccionada principalmente a la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>D+A</p> <p>E1: Conseguir la fidelidad de los clientes a través de precios competitivos, ofreciendo valor agregado de</p>

con mejor capacidad de inversión.	E2: Aplicar promociones para darle más salida al producto.	diferenciación.
A3: Competidores existente con sus bebidas tradicionales.	E3: Realizar ventas públicas y empresas del sector.	E2: Brindar un excelente servicio al cliente siendo este uno de nuestros factores de diferenciación.
	E4: Realizar capacitaciones constantes para que los trabajadores conozcan más acerca del producto.	E3: Promover el constante uso de esta bebida como una alternativa a las ya existentes.

Figura 18: Matriz Foda.

Análisis interno y externo de la propuesta planteada.

4.10 Investigación del Mercado.

4.10.1 Método.

El método escogido para la realización del presente proyectos es cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo.- Por que mediante la realización de encuestas se pretende obtener información importante sobre las cualidades que le gustaría al consumidor que el producto tenga.

Cuantitativo.- Ya que mediante la realización de la encuesta se analizará cuantas personas están dispuestas a consumir el producto ofertado.

4.10.2 Diseño de la investigación.

4.10.2.1 *Objetivo de la investigación general y específicos*

Objetivo General:

“Conocer el grado de aceptación de los clientes de la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de jugo de caña de azúcar en la ciudad de Guayaquil”

Objetivos Específicos:

1. Determinar de la cantidad de ml a la venta.
2. Determinar el tipo de envase adecuado.
3. Analizar el precio óptimo de venta al público.
4. Analizar el periodo mensual de consumo del producto.

4.10.2.2 Tamaño de la muestra.

De acuerdo a las cifra del INEC, Guayaquil tiene un total de 2.350.915 de habitantes, se realizará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Figura 19: Fórmula para Cálculo de la Muestra.

Dónde:

n- tamaño de la muestra.

N- población total, o, universo.

z- porcentaje de fiabilidad.

p- probabilidad de ocurrencia.

q- probabilidad de no ocurrencia.

e-margen de error.

Tabla 6: *Cálculo de la Muestra.*

	Variables	Valores
	Z	1,95
	P	0,5
	Q	0,5
	E	5%
	N	2.350.915
	n	380
n	$\frac{(1,95)^2(2350915)(0,5)(0,5)}{(5\%)^2[(2.350.915-1)]+(1,95)^2(0,5)(0,5)}$	
n	2.234.838,57875	
	5.878,235625	
n	380	

Nota: Se obtuvo mediante fórmulas aplicadas en Excel

4.10.2.3 Técnicas de recogida y análisis de datos.

4.10.2.3.1 Concluyente.

Las técnicas de recogida y análisis de datos se procederán mediante encuestas realizadas cara a cara, en donde se podrá interactuar con la persona encuestada, explicar a profundidad cualquier tipo de duda que surja en el momento y analizar las reacciones emitidas de los encuestados por cada pregunta.

4.10.2.4 Análisis de datos.

Como primera tabulación tenemos el porcentaje de cuantos hombres y mujeres fueron encuestados.

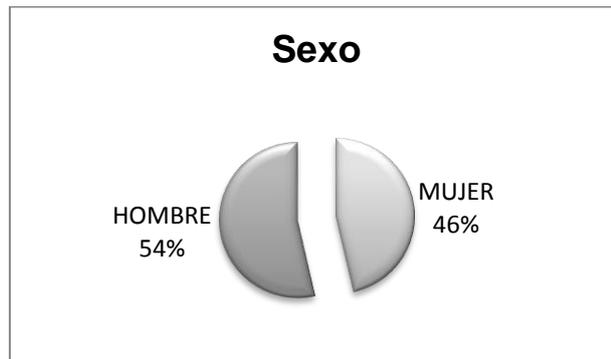


Figura 20: Sexo.

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

El total de hombres encuestados fueron 207 personas que porcentualmente representa un 54%, tomando en cuenta que el 100% equivale a 386 personas, por ende en las mujeres encuestadas dan un total de 179 personas que representa el 46%.

A continuación se realizará un análisis detallado de cada pregunta expuesta en las encuestas realizadas.

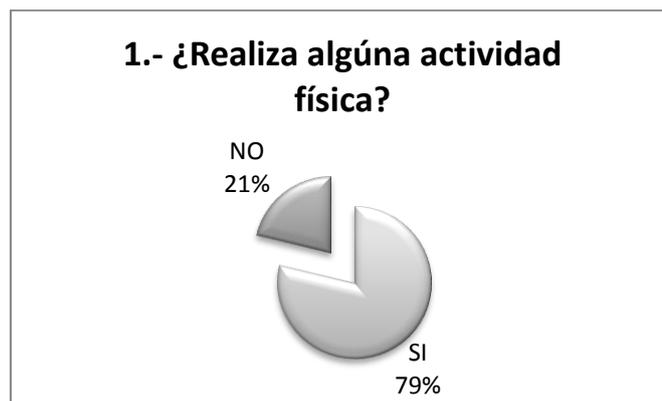


Figura 21: ¿Realiza alguna actividad física?

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

El total de personas que respondieron SI fueron 304 que representan un 79% y por ende, las personas que respondieron NO

fueron 82 y representan un 21%, con un total de 386 personas encuestadas.

Ya que la gran mayoría realiza alguna actividad física puede aumentar el consumo de bebidas hidratantes que es lo que ofrecerá Mundo Caña S.A.

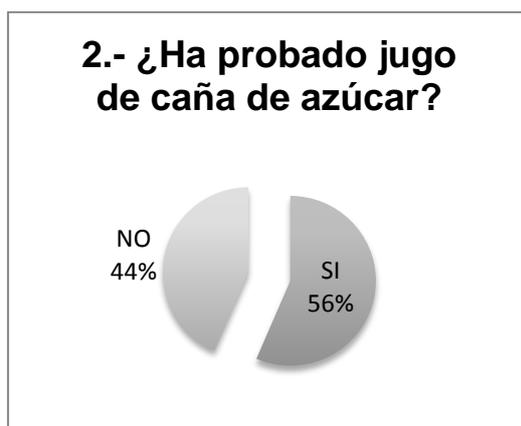


Figura 22: ¿Ha probado jugo de caña de azúcar?

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

El total de personas que respondieron SI son 218 que representan el 56% y por ende, las personas que respondieron NO son 168 que representan el 44%, con un total de 386 personas encuestadas.

A pesar de la mayoría ha probado el jugo de caña de azúcar, estos dijeron que no lo han hecho dentro de la ciudad si no, cuando se han ido de viaje.

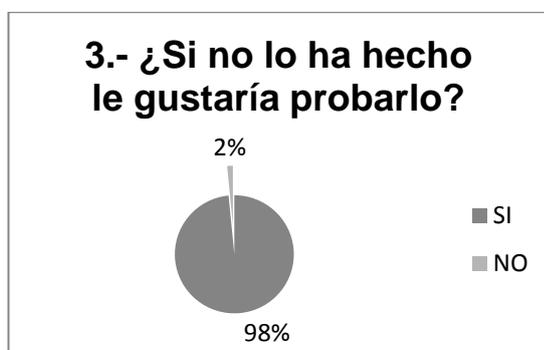


Figura 23: ¿Si no lo ha hecho le gustaría probarlo?

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

Las personas que respondieron SI con un total de 380 personas encuestadas que de manera porcentual representan el 98%, por otro lado los que respondieron NO fueron 6 personas, que representan un 2%, con un total de 386 personas encuestadas.

Esta respuesta es positiva ya que al muchos querer probarla, aumenta la posibilidad de clientes potenciales.

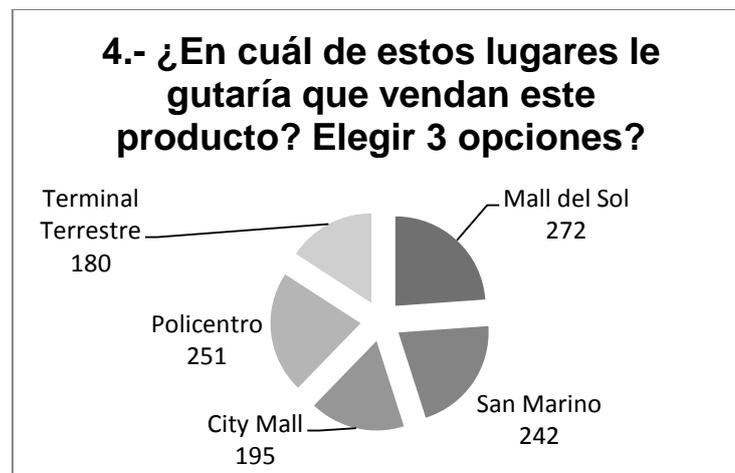


Figura 24: ¿En cuál de estos lugares le gustaría que vendan este producto? elegir 3 opciones?

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

A partir de la pregunta cuatro el total de personas encuestadas serán 380 ya que en la pregunta anterior 6 respondieron que no les gustaría probar jugo de caña de azúcar.

Con dicha pregunta determinamos que Mall del Sol tiene 272 elecciones, Policentro 251 elecciones, San Marino 242 elecciones, City Mall 195 elecciones y Terminal Terrestre 180 elecciones. Con un total de 1140 elecciones de 380 personas encuestadas, ya que cada uno de ellos eligieron 3 de las cinco expuestas.

Esta pregunta ayudara a la toma de decisión a la hora de escoger los puntos de ventas en donde se comercializará el jugo de caña.

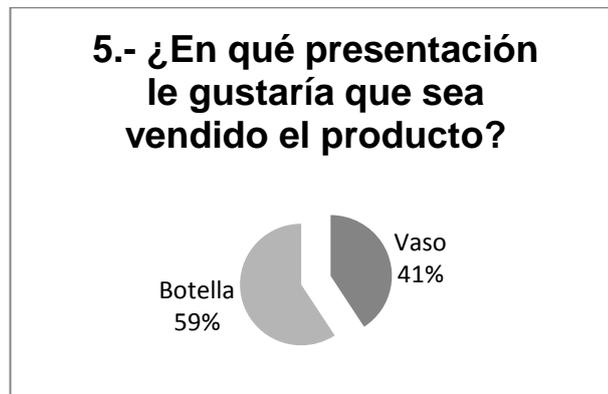


Figura 25: ¿En qué presentación le gustaría que sea vendido el producto?
Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

En la quinta pregunta se determina que prefieren que el producto sea comercializado en botellas con una aceptación del 59% que representan a 255 personas encuestadas, por ende, en vaso prefieren 155 personas que representan el 41%, con un total de 380 personas encuestadas, lo que ayuda a la toma de decisión del empaque en el cual se comercializará el producto.

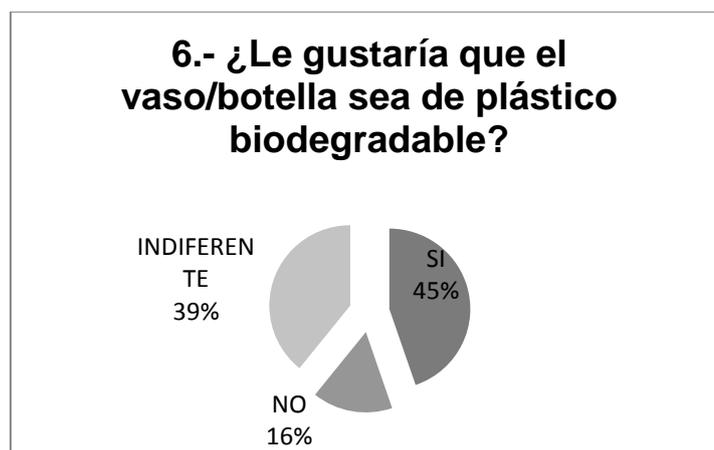


Figura 26: ¿Le gustaría que el vaso/botella sea de plástico biodegradable?
Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

En la sexta pregunta se determinó que el 45% que representa a 170 personas les gustaría que el envase sea biodegradable, por otro lado,

el 39% que representa a 149 personas encuestadas les es indiferente el tipo de envase que se utilice para comercializar el jugo de caña, y el 16% que representa a 61 personas no quieren un envase ecoamigable, con un total de 380 personas encuestadas.



Figura 27: ¿Qué cantidad de ml le gustaría que contenga el vaso/botella de plástico?

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

En dicha pregunta el 63% que representan a 241 personas encuestadas respondieron que prefieren que lo distribuyan en envases de 260 ml ya que consideran que es la cantidad adecuada por lo dulce del producto y el 37% que representa a 139 personas prefiere en botellas de 360 ml, con un total de 380 personas encuestadas. De acuerdo a los resultados se podrá tener conocimiento debido a la cantidad de ml que cree que es lo correcto.

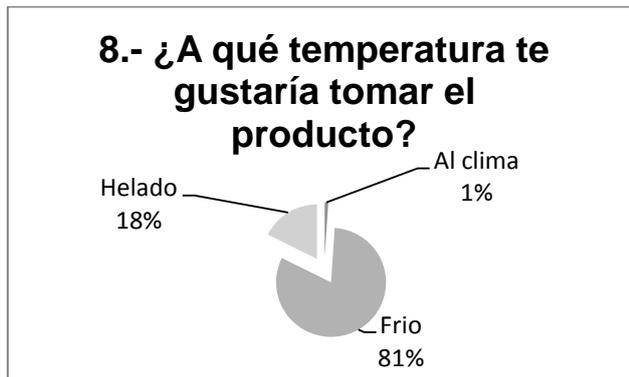


Figura 28: ¿A qué temperatura te gustaría tomar el producto?

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

Con un porcentaje abrumador del 81% que corresponde a 309 personas encuestadas respondieron que prefieren el producto frio, 18% que representa a 67 personas lo prefieren helado y el 1% con 4 personas encuestas lo prefieren el producto al clima, con un total de 380 personas encuestadas. El resultado de dicha pregunta ayudara a la toma de decisión debido a la temperatura que se venderá el producto.

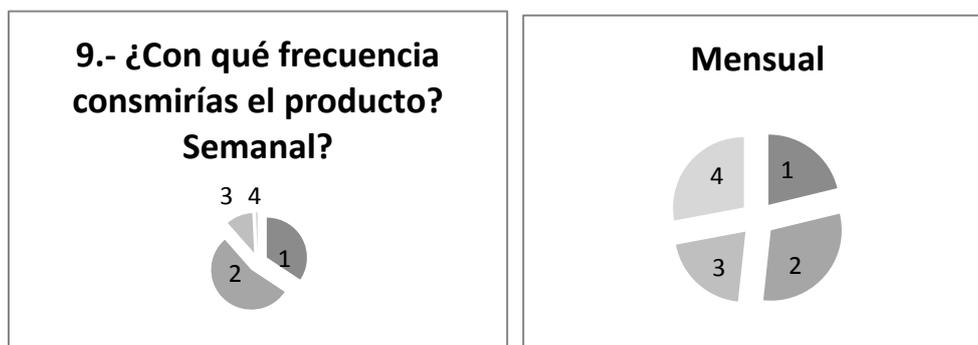


Figura 29: ¿Con qué frecuencia consumirías el producto?

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

En dicha pregunta, las personas que consumirían jugo de caña de azúcar serian: semanal, 1 vez 90, 2 veces 142 personas, 3 veces 28 personas y 4 veces 2 personas, mensualmente las personas que consumieran jugo de caña sería: 1 vez 25, 2 veces 36, 3 veces 24 y 4 veces 33, con un total de 380 encuestas realizadas.

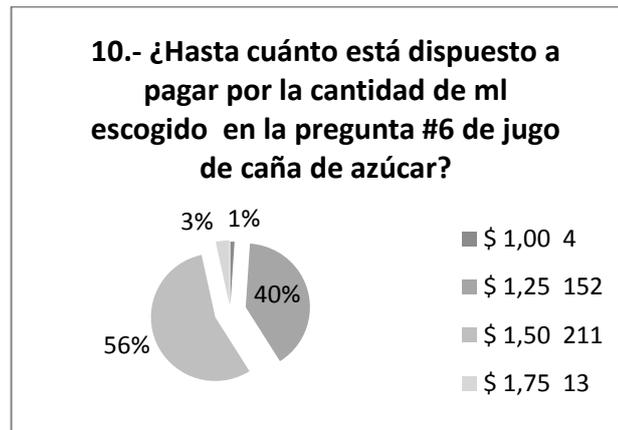


Figura 30: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por la cantidad de ml escogido en la pregunta #6 de jugo de caña de azúcar?

Tomada de la encuesta realizada para el proyecto.

En dicha pregunta se determina que el 56% que corresponden a 211 personas prefieren pagar \$1,50, el 40% que corresponden a 152 personas encuestadas pagarían \$1,25, el 3% que corresponden a 13 personas pagarían \$1,75 y por último, 4 personas que representan el 1% pagarían \$1,00. La determinación del precio se basará básicamente en los resultados de la encuesta, ya que esta permite ver hasta cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto.

4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados.

De acuerdo a las personas encuestadas y las respuestas tabuladas, la aceptación de una nueva bebida natural, es positiva, al consumidor le gustaría comprar y degustar de un jugo de caña de azúcar, ya que la respuesta de muchos encuestados fue que es un producto que no se lo comercializa dentro de la ciudad de Guayaquil, que los que han tenido el gusto de probarlo, es porque han viajado y pasado por pueblos donde lo comercializan y aquellos que no han tenido el gusto de probarlo, están predispuestos a hacerlo porque han escuchado muy buenas referencias del mismo.

4.10.3 Conclusión de la investigación de mercado.

La investigación de mercado fue una actividad positiva, ya que por medio de los resultados que se pueden elegir el empaque y las características adecuadas que este debería tener, los mejores puntos de ventas en donde exista mucha afluencia de personas y de la misma manera que sea de rápida y fácil adquisición, de igual manera la cantidad de ml de jugo de caña de azúcar que debe contener cada botella al comercializarse, sin embargo la cantidad de ml y el precio se fijará una vez realizado el plan financiero.

4.10.4 Recomendaciones de la investigación de mercados.

Se recomienda que a pesar de que la encuesta arrojó un resultado en el tipo de empaque en el cuál va a ser envasado el jugo de caña, en donde la mayoría prefiere que sea en una botella biodegradable, se cotice costos antes de implementar esto.

De la misma manera, a pesar de que la encuesta arrojó que Terminal Terrestre tiene la menor aceptación como punto de venta, se considere este lugar, ya que es el lugar donde existe un número elevado de afluencia de personas, lo cual incrementaría las posibilidades de ventas.

Y como recomendación final, la fijación del precio se considere una vez realizado el plan financiero.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

Capítulo V: Plan de Marketing.

5.1 Objetivos: General y Específicos.

Objetivo General

Posicionarse dentro de la industria de jugos naturales para poco a poco aumentar la cartera de clientes a través de estrategias efectivas de marketing, con el fin de lograr con rapidez el incremento del volumen de ventas

Objetivos Específicos

- Obtener un 2% de reconocimiento de marca en el primer año de trabajo.
- Incrementar los ingresos de un 3% anual.
- Incrementó de producción del 4%, 5%, 6%, 7% correspondiente a cada año.
- Incremento del precio en un 5% anualmente.

5.1.1 Mercado meta.

5.1.1.1 Tipo y estrategia de penetración.

Se analizará la estrategia de penetración mediante la teoría de Ansoff o también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, por la cual, “Mundo Caña S.A.” llegará a sus clientes a través de la venta directa, ofreciendo al consumidor una nueva forma de hidratarse.

Se busca promover el consumo de bebidas naturales, brindándole al consumidor una bebida sustituta frente a las tantas que ya existen, pero con la gran diferencia, que esta no contendrá ningún tipo de preservante y será extraída de la planta justo en el instante antes de consumida por el cliente.

De igual manera, con la creación de este nuevo producto se promueve el consumo de productos nacionales y autóctonos del país.

5.1.1.2 Cobertura.

La cobertura que se propone es a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, especialmente a las personas que visiten centros comerciales como: Mall del Sol, Policentro y Terminal Terrestre.

El nivel socio-económico de las personas debe estar entre B, C+ y C-, además tiene que ser personas que se inclinen por el consumo de bebidas naturales.

5.2 Posicionamiento.

5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos identitarios.

Objetivo:

Ser reconocidos como la mejor opción de jugos naturales en la ciudad de Guayaquil.

Segmento:

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, que les guste consumir productos naturales, con un nivel socio-económico B, C+, C-, que visiten el Centro Comercial Policentro, Mall del Sol y Terminal Terrestre.

Atributos:

Los atributos de la empresa productora de jugo de caña de azúcar son:

- Buen servicio al cliente.
- Local higiénico.
- Cumplirá los más exigentes estándares de calidad.

- Precio módico.
- Utilizará la mejor maquinaria.
- Atención inmediata y personalizada.
- Calidad percibida.

Se espera que los clientes que consuman jugo de caña de azúcar perciban un excelente sabor y calidad de la bebida y que el precio asignado sea adecuado frente a la competencia.

Ventaja Competitiva:

La propuesta que brindará la empresa “Mundo Caña S.A.” es ofrecer al consumidor un producto fresco, completamente natural, esto quiere decir, que no contendrá ningún tipo de aditivo, envasado al instante de la extracción del jugo de caña, además, cumplirá los más altos estándares de higiene que exija el país, el cual brindará la plena confianza al cliente a la hora de consumirlo.

Las personas encargadas de la atención al cliente serán: respetuosos, cordiales y amables, siempre teniendo una buena predisposición para cumplir los deseos del cliente.

Símbolos Identitarios:

Los símbolos que identificarán a la empresa serán:



Figura 31: Logotipo y Slogan.

Logo diseñado para la empresa.



Figura 32: Etiqueta.

Etiqueta diseñada para el producto.



Figura 33: Banner.

Banner diseñado para la empresa



Figura 34: Tarjeta de Presentación.

Tarjeta de presentación del Gerente de la empresa.

5.3 Marketing Mix.

5.3.1 Estrategia de producto o servicios.

La estrategia planteada es brindar al consumidor una nueva forma de hidratarse, que el proceso de producción sea el correcto y que cumpla con todos los estándares de calidad, que tenga con un sabor gustoso y que sea apetecido por los clientes, además que sea un producto que pueda ser consumido por todas las personas que tengan la posibilidad de adquisición sin importar el sexo o edad.

5.3.1.1 Descripción del producto: definición, composición, color, tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.

La propuesta del negocio comprende netamente en vender el jugo de la caña de azúcar envasado al instante, con la ayuda de una maquina especial, cumpliendo un proceso productivo correcto.

Slogan: Exóticamente dulce.

Producto esencial: Necesidad de ingerir una bebida.

Producto real: Jugo de caña de azúcar

Producto aumentado: Satisfacción por la compra, atención personalizada, buen servicio y producto de calidad.

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.

Los puntos aplicables a esta propuesta son:

- Empaque del producto: El producto se lo entregará en una botella de plástico de 360ml, el cual en la parte medio-baja tendrá ubicada

la etiqueta con el nombre del producto que en este caso será “Pura Caña”, el logo y slogan de la empresa.

- Requerimientos del cliente: La persona encargada estará dispuesta a cumplir cualquier requerimiento del cliente que sea parte del negocio.
- Condiciones de entrega: La entrega del producto será inmediata, ya que una vez que se lo solicite, se lo envasa y será entregado a los instantes.
- Estado del producto: El producto será extraído al instante; fresco.

5.3.1.3 *Empaque: reglamento del mercado y etiquetado.*

El empaque del producto será una botella de plástico de 360ml, como fue indicado en la parte superior.



Figura 35: Presentación botella plástica.

Presentación final del empaque.

5.3.1.4 *Amplitud y profundidad de línea.*

La propuesta principal es de comercializar jugo de caña de azúcar envasado en botellas de plástico de 360ml.

5.3.1.5 Marcas y sub-marcas.

“Mundo Caña S.A.” distribuirá exclusivamente su marca.

5.3.2 Estrategia de precios.

5.3.2.1 Precios de la competencia.

El precio del producto que se comercializará estará alineado a los de la competencia, ya que el valor no se puede salir del rango ya existente de los jugos naturales del mercado.

Los precios de los jugos naturales embotellados varían entre \$0,75 ctvs. A \$2,00 ctvs.

A continuación expondré el precio de la competencia como:



OFERTA DE PRODUCTOS Y LÍNEAS DE PRESENTACION:

☐	JUGO DE COCO		
▪	Botella 360 ml		1.25
☐	AGUA DE COCO	US\$	1.25
▪	Botella 360 ml		
☐	HELADO DE COCO		
▪	160 ml	US\$	0.50
☐	COCADAS		
▪	Paquete	US\$	0.50
☐	QUESO DE COCO		
☐	CAKE DE COCO		
☐	SOUVENIRS DE COCO		
▪	Diseños variados (Producto Nuevo)		

Figura 36: Precios Koko Cool.

Oferta de productos expuestos por Koko Cool.

5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta.

El mercado meta son todas las personas que deseen consumir jugos naturales, como se lo mencionó anteriormente, sin importar sexo, edad y que tengan el poder adquisitivo, también todas aquellas personas deportistas que se preocupan por su estado físico y figura y porque no, aquellos que cuidan en su salud.

5.3.2.3 Políticas de precio: sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo (kilo, tonelada), términos de ventas, métodos de pago.

Las políticas de fijación de precios como ya se lo explicó anteriormente serán basados principalmente en los costos y gastos, porque lo primordial es cubrirlos, además en precios de penetración y basados en la competencia, ya que no nos podemos salir del rango establecido de jugos naturales.

5.3.3 Estrategia de plaza: punto de venta.

5.3.3.1 Localización macro y micro.

La macro localización de Mundo Caña será en la ciudad de Guayaquil que es una de las más importantes del Ecuador y la primera con la mayor cantidad de habitantes con un total de 2.350.915, es por esto que se la ha escogido como sede de la empresa, específicamente personas que consuman bebidas naturales, que según la investigación realizada por Insight el 28,42% que corresponden a 668.130 habitantes tienen la costumbre de ingerir bebidas naturales.

La micro localización del negocio serán centros comerciales como: Mall del Sol con un total de 1.500.000 de visitantes y Policentro con un total de 1.000.000 visitantes de ya que en estos dos centros comerciales concurren muchas personas y también se eligió el Terminal Terrestre como otro punto de venta con un total de 4.500.000 visitantes.

5.3.3.1.1 Distribución del espacio.

La distribución del espacio se dividirá en 4 partes:

La primera será la bodega, en la cual se encontrará la oficina y se almacenará la materia prima: y desde ahí, partirá a la distribución a los diferentes puntos de venta que tendrán la misma distribución, solo cambiarán los metros cuadrados.

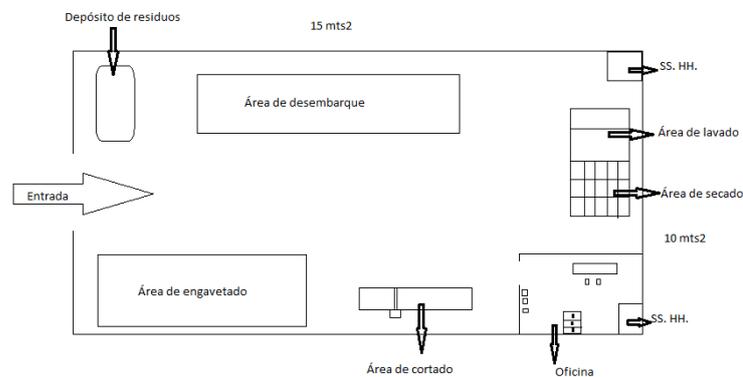


Figura 37: Lay out bodega.

Lay Out establecido para la bodega.

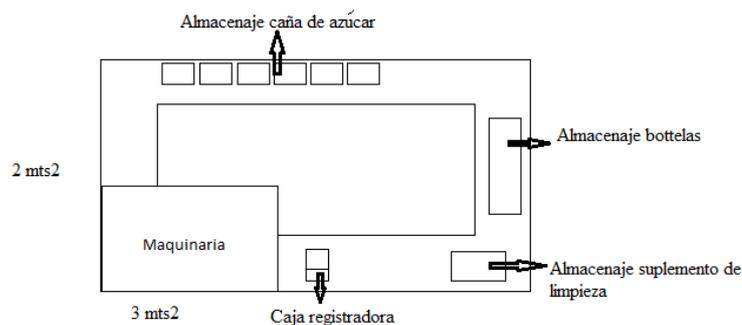


Figura 38: Lay out stands.

Lay Out establecido para los stands.

5.3.3.1.2 Merchandising.

La empresa busca mantener una relación cordial con el cliente al instante de la pre y post venta, con una atención ágil y rápida en donde el consumidor no tenga que esperar mucho tiempo para la obtención del producto, también se reflejará higiene al momento de la extracción del jugo y en general, todas las instalaciones que formará parte de los stands estarán correctamente limpios y ordenados para que de esta manera el cliente se sienta en confianza al comprar el jugo de caña.

5.3.3.2 Sistema de distribución comercial.

5.3.3.2.1 *Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.*

El modelo del canal de distribución es directo debido a que el producto solo se distribuirá en los puntos de ventas asignados por los accionistas.



Figura 39: Distribución directa.

Sistema de ventas que aplicará la empresa.

5.3.3.2.2 Penetración en los mercados urbanos y rurales.

La propuesta buscará la penetración del producto de jugo de caña de azúcar, únicamente en el sector urbano, de acuerdo a la ubicación planteada en los puntos anteriores se distribuirá específicamente en centros comerciales como: Mall del Sol, Policentro y Terminal Terrestre ubicados en la ciudad de Guayaquil, buscando promover el consumo de una bebidas naturales.

5.3.3.2.3 *Logística.*

La logística se la realizará de la siguiente manera:

La matriz (bodega) realizará el pedido a los proveedores de la materia prima “caña de azúcar” los días Jueves, la materia prima será despachada de inmediato por la cercanía entre ciudades (Guaranda - Guayaquil) con el objeto de que la materia prima esté a disposición el día viernes, al inicio del fin de semana que es cuando los centros comerciales tienen más movimiento lo que determina mayor cantidad de clientes potenciales; lo cual plantea un escenario de mayor consumo de nuestro producto, el pedido de la materia prima se realizará tres veces por semana, se contratará un camión con capacidad de 4 toneladas para que se encargue de la transportación, en caso de ser necesario se implementará otros viajes más, dependiendo de las necesidades requeridas. Una vez que la materia prima se encuentre en la ciudad de Guayaquil será descargada en la bodega para pasar al proceso de lavado, secado y engavetado; y a partir de aquí, será distribuido a los stands correspondientes.

5.3.3.2.4 *Red de Ventas.*

Las ventas se realizarán en los stands establecidos dentro de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil como: Policentro, Mall del Sol y Terminal Terrestres ubicados en el norte de la urbe, la venta será directa no tendrá ningún tipo de intermediario hasta la fecha de hoy.

5.3.3.2.5 *Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones y devoluciones.*

Las políticas del servicio al cliente en cada local serán las mismas, basadas en principios básicos de servicio al cliente como son el respeto, calidad, comprensión y atención de requerimientos, siempre dispuestos a escuchar sugerencias, quejas y reclamos ya que desde aquí partirán las

futuras mejoras, teniendo en cuenta las políticas internas y externas, considerando como clientes, proveedores y potenciales clientes tratándolos con respeto y brindando una excelente atención, agilidad en el despacho y respuesta inmediata de requerimientos, ya que este es considerado como un factor diferenciador para la empresa

Las políticas de servicio al cliente se aplicarán desde la compra, preventa, venta, quejas y reclamos.

Compra: El servicio al cliente se cuenta desde la adquisición de la materia prima y productos indirectos de fabricación, el trato con proveedores será esencial al establecer una buena relación basada en respeto, cumplimiento y amabilidad, recibiremos mayor agilidad en el despacho de los productos que necesitamos para la fabricación.

Preventa: Cuando el potencial cliente se acerca a preguntar acerca del producto al punto de venta. La principal característica, compuestos del producto y beneficios al usarlo como una bebida sustituta, será atendida con la amabilidad, la asesoría y la prueba del producto si el cliente lo desee sin ningún compromiso a la compra necesaria. De esta manera el potencial cliente muy probablemente se convierta en consumidor y considerando un distinto escenario de que no consuma el producto se llevará una buena imagen de la empresa y establecerá una publicidad de boca en boca

Venta: La venta es el acto realizado con éxito de la atención y preventa del producto, una vez atendido el cliente potencial y convencido de las cualidades del producto procederá a realizar la compra, considerando una buena atención y calidad del producto, este cliente se convertirá en un consumidor frecuente y en una fuente de publicidad hacia nuevos posibles consumidores

Quejas y reclamos: En el caso de alguna queja o reclamo con respecto al producto, será atendida con la mayor amabilidad posible, agradeciendo de antemano su queja, sugerencia o reclamo, ya que esto ayuda a mejorar a la empresa y calidad del producto. La opción de mejorar por medio de sugerencias es la más considerada ya que estas estarán efectuadas por la razón de ser del negocio “los clientes”, para lo cual se contará con un buzón de sugerencias, las cuales serán revisadas semanalmente por el Gerente General para realizar cualquier tipo de corrección que necesite el negocio o producto en caso de ser necesario.

5.3.4 Estrategias de promoción.

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL.

Estrategias ATL: Se creará un logo llamativo que identifique el producto y un slogan que será una frase de fácil aprendizaje, que impacte al público la cual se realizará la publicación en un periódico y revista de la ciudad el cual promocione la nueva apertura de la empresa, dando a conocer el producto a ofertar y sus beneficios.

Estrategias BTL: Se promocionará con publicaciones en medios digitales tales como: Instagram y Twitter dirigido al público en general, se creará una página web en donde se publicará información de la empresa y producto en general, se realizarán flyres publicitarios para ser repartidos en los centros comerciales donde estarán ubicados los locales de venta, indicando las cualidades del producto

5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje.

Concepto: Los elementos que se utilizarán para hacer la respectiva publicidad serán: afiches publicitarios, se creará una página en internet y se utilizaran redes sociales como Facebook e Instagram.

Mensaje: La publicidad ilustrará el concepto de la empresa, la ubicación de los puntos de ventas y el producto que se vaya a ofertar.

5.3.4.3 Promoción de ventas.

Las promociones en las ventas serán los descuentos obtenidos por cantidad de consumo, por lo compra de una cantidad base como más de 10 bebidas recibirán una bebida gratis, no se podrán realizar más promociones ya que es un producto de un precio bajo y por ende las utilidades no son elevadas.

5.3.4.3.1 Venta personal.

La red de ventas se maneja básicamente por venta directa, ya que el producto se lo procesa en el instante en el la que el cliente lo solicite, brindándole siempre una buena atención y mostrándole una buena imagen para que se convierta en cliente frecuente.

5.3.4.3.2 Trading.

En los puntos de ventas asignados se colocará un stands distintivo de la empresa, que identifique el producto que se está ofertando, el cual tendrá como publicidad letreros y banner; se les obsequiará a los clientes tarjetas de presentación y todo el alrededor del local estará decorada acerca de la empresa.

5.3.4.3.3 Clienting.

Las estrategias de Clienting es aquella que fideliza al cliente, por lo cual se propone:

Muestras gratuitas: se propones dar muestras gratuitas el primer día de apertura por introducción, todos aquellos que se acerquen al stand,

se los dominará posibles clientes, a los cuales se les dará una pequeña prueba del jugo de caña para así lograr que realicen la compra.

Descuentos: No contará con ningún tipo de descuentos.

5.3.4.4 Publicidad.

5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento.

La estrategia que se realizará será en el primer día de atención al cliente, será algo programado con anticipación, una modelo impulsadora la cual atraiga posibles clientes, ella se encargara de regalar pequeñas porciones de prueba del producto para que disgusten los clientes y prueben la calidad del mismo.

5.3.4.4.2 Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad.

Como se lo menciona en puntos anteriores, el plan de medios que se utilizará consistirá en entregar volantes para dar a conocer el nuevo producto a ofertar, darse a conocer a través de la publicación de un periódico que se comercialice dentro de la ciudad, se creará una página web en donde se publicará los puntos de ventas, beneficios de ingerir jugo de caña, y finalmente se crearán redes sociales Facebook e Instagram de la empresa.

5.3.4.4.3 Mindshare.

Al iniciar las operaciones comerciales el mindshare es bajo esto se debe al que el producto es nuevo en el mercado, por lo tanto el objetivo para los primeros meses de lanzamiento del producto será alcanzar una ocupación en la mente de los clientes del 10% al 15% tratando de mantener un crecimiento progresivo a medida que se vaya posesionando el producto.

5.3.4.4.4 Relaciones públicas.

Mediante las Relaciones Públicas se espera mantener informado de cualquier tipo de novedades de interés al consumidor que se realicen dentro de la empresa, ya se esto de la creación de un nuevo producto, promociones y beneficios, para tener como resultado una comunicación efectiva entre cliente – empresa.

Se contará con un e-mail para receptor cualquier tipo de dudas, reclamos o pedidos.

mundocaec@gmail.com

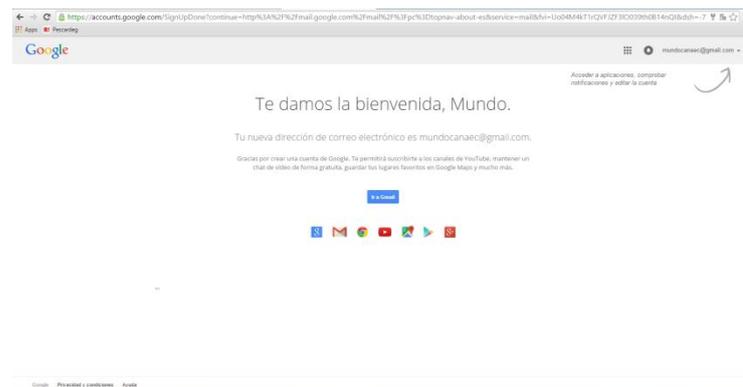


Figura 40: E-mail

Mail de la empresa.

5.3.4.4.5 Marketing relacional.

Mediante el Marketing Relacional se espera fortalecer el vínculo entre cliente y empresa, ya que se mantendrá una estrecha comunicación mediante las redes sociales que adoptara la compañía, para que así, los consumidores expresen cualquier tipo de inquietud o preguntas, teniendo una respuesta inmediata a este tipo de cuestionamientos, de la misma manera, la empresa publicará todo tipo de información de interés para el consumidor, ya sean promociones, lanzamiento de nuevos productos, alza o baja de precios, tips, etc.

5.3.4.4.6. *Gestión de promoción electrónica del proyecto.*

5.3.4.3.6.1 *Estrategias de e-commerce, e-business e e-marketing.*

E-commerce: No aplica esta estrategia ya que es un producto perecible que se sirve fresco y distribuido desde el punto de venta

E-business: La empresa creará su página web promocionando el producto dando a conocer sus cualidades y beneficios, el uso de redes sociales tales como Twitter e Instagram con el fin de abarcar mayor mercado y usando estos medios para promocionar y publicar la ubicación de los puntos de venta

E-Marketing: Por medio de su página web y redes sociales se realizarán promociones y descuentos del producto, se receptorán quejas y sugerencias para ser tratadas a la brevedad posible y un calendario de eventos para así mantener informado al público de los movimientos de la empresa.

5.3.4.4.6.2 *Análisis de promoción electrónica de los competidores.*

Los competidores usan ciertas redes para interactuar con sus clientes, en el caso de "Coco Express" usa solo Facebook y también tiene página web en donde publica la historia de la empresa, el crecimiento de la misma y los productos a ofertar, mas no publica promociones o precios.

La mayoría de empresas dedicadas a la venta de bebidas usan sus redes para publicar el crecimiento de la empresa, beneficios del consumo del producto, la gama de productos que oferta, nuevos lanzamientos mas no promociones y precios

5.3.4.4.6.3 *Diseño e implementación de la página web (inglés-español;-idioma del mercado meta).*

Se contará con una página web, en la cual se observará los productos a ofertar, historia de la creación de la empresa y pequeñas notas acerca de la caña de azúcar

<http://mundocana.wix.com/jugosnaturales>



Figura 41: Página web

Página Web de la empresa.

5.3.4.4.7 *Estrategias de marketing a través de redes sociales.*

La empresa tendrá cuentas en las redes sociales más importantes como: Twitter e Instagram en donde se expondrá acerca de la empresa y los productos que oferta.

@mundocanaec



Figura 42: Twitter:
Red social twitter de la empresa

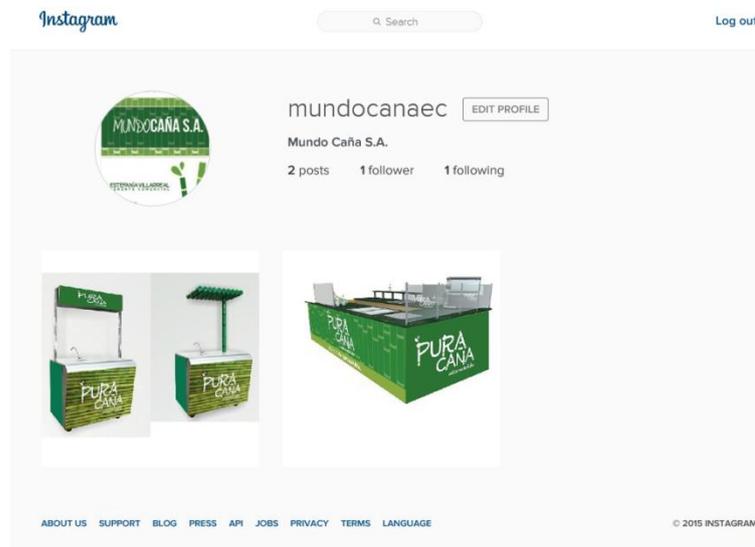


Figura 43: Instagram.
Red social Instagram de la empresa.

5.3.4.4.7.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores.
Se desarrolló este punto en el literal 5.3.4.4.3

5.3.4.4.7.2 Diseño e implementación de fans pages, en redes sociales (inglés-español-idioma del mercado meta).

A través de la fan page se hará publicaciones importantes, como valores nutricionales de los productos, el lanzamiento de algún nuevo producto o algún evento importante de la empresa.

5.3.4.4.7.3 Marketing social (en función de la gestión de responsabilidad social capítulo 4).

La empresa publicará en sus propios medios de comunicación como los son fan page, pagina web, Twitter e Instagram todo tipo de actividad que se realice dentro de la empresa.

5.3.4.5 *Ámbito internacional.*

El presente proyecto no aplica este punto.

5.3.4.5.1 Estrategia de distribución internacional.

El presente proyecto no aplica este punto.

5.3.5 Cronograma (calendario de acción de la campana utilizar project).

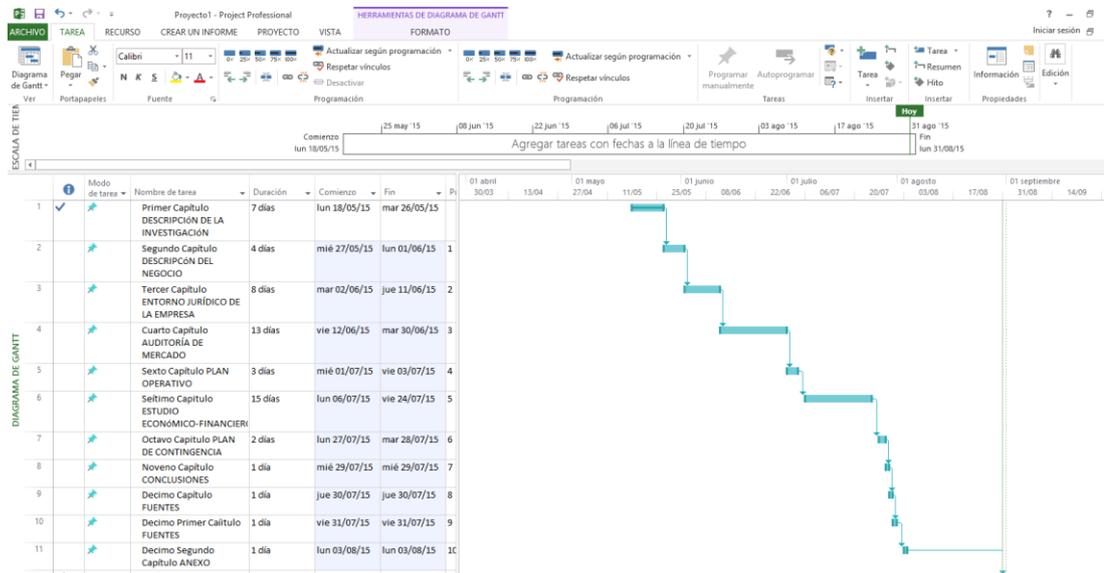


Figura 44: Calendario.

Calendario de acciones a utilizar.

5.3.6 Presupuesto de marketing: costo de venta, costo de publicidad y promoción, costo de distribución, costo del producto y otros.

Tabla 7: Presupuesto de marketing.

GASTOS DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	
ROLLS UPS	\$	50,00	4	\$ 200,00
FLYERS	\$	0,12	2000	\$ 240,00
ENVIO DE FLYERS EN REVISTAS	\$	0,10	500	\$ 50,00
IMPULSADORA	\$	40,00	3	\$ 120,00
PUBLICIDAD PERIÓDICO	\$	380,00	1	\$ 380,00
MUESTRAS DEL PRODUCTO	\$	0,48	300	\$ 144,94
TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO				\$ 1.134,94

Nota: Proyección de presupuesto de marketing.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO VI: Plan Operativo.

6.1 Producción.

A continuación se detallará el proceso productivo para la comercialización de jugo de caña de azúcar y la utilización de la maquinaria, para la producción, el uso correcto y la limpieza correspondiente.

6.1.1 Proceso productivo.

“Pure Cane” comprará una tonelada semanal de caña de azúcar, la cual serviría para el abastecimiento de la semana correspondiente.

A cada caña de azúcar se le puede extraer el jugo de un 58% a 63%, es decir por cada tonelada comprada, se obtendrá de 580 kg a 630 kg, con un promedio 605 kg por cada tonelada.

Se detallará los siguientes pasos para tener un proceso productivo correcto:

1. Proveernos de materia prima dos veces por semana.
2. Una vez que la materia prima sea descargada del vehículo del proveedor, tiene que ser lavada, secada, cortada, engavetada y organizada, en caso de ser necesaria tiene que ser cortada.
3. Después de ser organizada, será distribuida todos los días por la mañana, a los diferentes puntos de ventas.
4. Una vez en el punto de venta, será desembarcada y llevada al stand correspondiente, donde será puesta en refrigeración.

Utilización de la maquinaria.

5. Se conectará la maquina a un puerto de salida de voltaje 220
6. Comprobar que la puerta ubicada en la máquina esté bloqueada, la fuente de alimentación este encendida y se pulsará el botón de inicio.
7. Cortar la raíz de caña de azúcar, el corte final de la entrada será en oblicuo y poner la caña de azúcar en el de entrada para hacer el jugo.

8. Cuando la maquinaria recoja una cierta cantidad de jugo de caña de azúcar, empieza funcionar la bomba, y sistema de refrigeración comienza a trabajar al mismo tiempo.

Instrucciones de teclado.

1. Encienda la máquina, presione el botón "Veer", el motor funciona con dirección hacia delante; presione de nuevo el botón, el motor deja de funcionar.
2. Encienda la máquina, presione el botón "Reversión", el motor funciona con dirección inversa; prensa de nuevo el botón y el motor se detiene.
3. Sistema de refrigeración: encienda la máquina, en primer lugar, para iniciar el funcionamiento de la bomba, a continuación, pulse el botón de "refrigeración" para iniciar el sistema de refrigeración trabajo; presione el botón de "enfriamiento" de nuevo, para detener sistema de refrigeración. Pulse el botón durante 5 segundo, luego presione el botón "Reversión" "Veer" y para ajustar la temperatura. (El ajuste de la temperatura está disponible en 2 °C ~ 25 °C.)
4. Bomba: encienda la máquina, presione el botón "bomba" para iniciar el funcionamiento de la bomba; presione el botón de nuevo para dejar de trabajar.

Sobrecarga

Cuando la máquina está en funcionamiento sobrecarga, presione el interruptor sobrecargar y automáticamente se detiene la máquina.

Abrir la puerta de seguridad para limpiar el residuo de caña de azúcar de los rodillos, después cerrar la puerta de seguridad y pulsar el interruptor de sobrecarga, a continuación, pulse el botón "Veer" para seguir trabajando.

Instrucciones de limpieza para rodillos

Abrir la puerta ubicada en la parte posterior de la máquina.

Retirar los tornillos y luego retirar los rodillos.

Limpiar en donde se almacena el jugo.

6.1.2 Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos.

“Pure Cane” requerirá la siguiente infraestructura para poder operar.

Tabla 8: *Infraestructura.*

MUEBLES Y EQUIPOS	1 ESCRITORIO DE OFICINA 1 ARCHIVADOR 1 COMPUTADORA 1 TELÉFONO CONVENCIONAL 1 AIRE ACONDICIONADO INVERTER 1 VENTILADOR 1 IMPRESORA 1 SILLA MASTER ESCRITORIO OFICINA 5 SILLAS ESTATICAS PARA ESCRITORIO 4 SILLAS PLÁSTICAS 1 MÁQUINA REGISTRADORA 3 STANDS 3 SILLAS STANDS 1 MESA METALICA
VEHÍCULO	1 D-MAX
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN	3 MÁQUINA ZJ170A 3 CONGELADORES 1 MÁQUINA CORTADORA CAÑA DE AZÚCAR

Nota: Infraestructura establecida para la empresa.

6.1.3 Mano de obra

“Pure Cane” contará con el siguiente personal para operar la empresa:

Tabla 9: *Mano de obra.*

Gerente General	1
Bodeguero	1
Atendedor	6

Nota: Tomada de del cronograma de la compañía

6.1.4 Capacidad instalada.

Se pretende que cada vez que se acerque un cliente al stand a comprar jugo de caña de azúcar, se realizará el proceso de producción, ya que es instantáneo y toma 2 minutos; y como la materia prima esta helada, por ende, el jugo también saldrá helado.

A continuación detallo la capacidad de cada stand:

Tabla 10: *Capacidad instalada.*

Capacidad Máxima por día/local	
Horas de trabajo total	10
Horas de trabajo real (70%)	7
Total en minutos	420
Tiempo de producción/botella	2 min
Botellas día/Local	210*

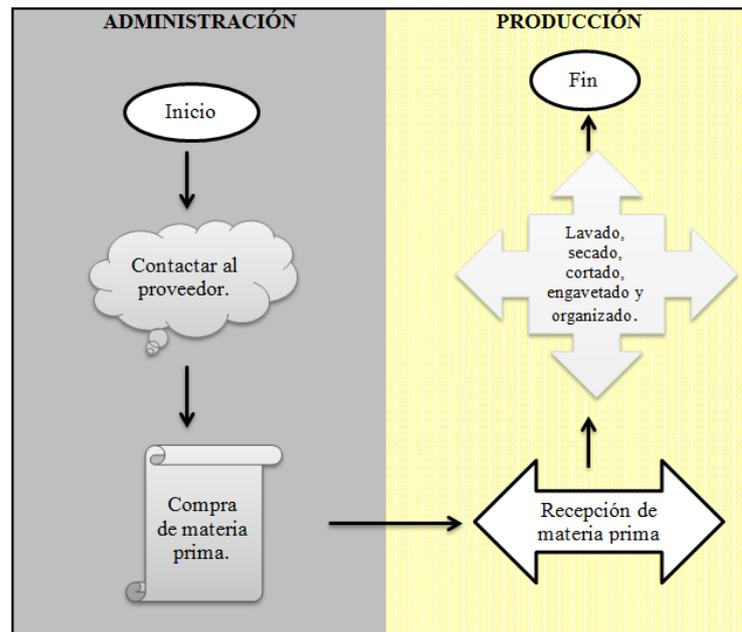
Nota: Capacidad de botellas por día por local

La capacidad de la maquinaria ZJ170A es de 100 a 150 kg de almacenamiento y su temperatura de congelación tiene un máximo de 2 °C a 25 °C.

6.1.5 Flujogramas de procesos

A continuación se detallará el Flujograma de Procesos que comprende desde la compra al proveedor hasta la venta.

Tabla 11: *Proceso de pre – producción.*



Nota: Proceso para la producción de jugo de caña.

6.1.6 Presupuesto

El presupuesto para la puesta en marcha de la empresa “Pure Cane” será el siguiente:

Tabla 12: *Presupuesto infraestructura.*

INFRAESTRUCTURA			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
	1 ESCRITORIO DE OFICINA	350,00	350,00
	1 ARCHIVADOR	60,00	60,00
	1 COMPUTADORA	770,99	770,99
	1 TELÉFONO CONVENCIONAL	45,00	45,00
	1 AIRE ACONDICIONADO INVERTER	780,00	780,00
	1 VENTILADOR	88,00	88,00
	1 IMPRESORA	99,99	99,99
	1 SILLA MASTER ESCRITORIO OFICINA	63,50	63,50
	5 SILLAS ESTATICAS PARA ESCRITORIO	29,00	145,00
	4 SILLAS PLÁSTICAS	28,90	115,60
	1 MÁQUINA REGISTRADORA	350,00	350,00
	3 STANDS	1.500,00	4.500,00
	3 SILLAS STANDS	55,00	165,00
	1 MESA METALICA	290,00	290,00
			\$ 7.823,08
VEHÍCULO			
	1 D-MAX	28000	28.000,00
			28.000,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
	3 MÁQUINA ZJ170A	4.972,48	14.917,44
	3 CONGELADORES	520,00	1.560,00
	1 MÁQUINA CORTADORA CAÑA DE AZÚCAR	300,00	300,00
			16.777,44
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 52.600,52

Nota: Costos de infraestructura.

6.2 Gestión de Calidad.

6.2.1 Procesos de planeación de calidad.

El proceso de planeación de calidad de “Pure Cane” se enfocará en dar a sus clientes un producto higiénicamente procesado, con la maquinaria, adecuada para que éste tenga un proceso correcto y sobre todo será instantáneo para que el peculiar sabor de la caña de azúcar se mantenga y no tenga problemas de fermentación.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas.

Según lo explicado en el punto anterior, se pretende obtener como resultados lo siguiente:

- Satisfacer al cliente en su totalidad.
- Mantener un orden dentro de la empresa, lo cual se vea reflejado externamente.
- Ser una empresa confiable sin ningún tipo de problema legal.

6.2.3 Políticas de calidad.

Las políticas de calidad de la empresa están basada en el buen estado de la materia prima, lo cual da como resultados un producto final excelente, fresco y que haya sido debidamente procesado.

Se regirán las siguientes políticas para el cumplimiento de calidad:

- Mantener el área de trabajo limpio, tanto en la bodega como en el stand,
- Lavarse y desinfectarse las manos cada vez que sea necesario,
- Usar guantes al momento del contacto con la materia prima,
- La persona encarga del stand tendrá que cobrar sin el guante, ya que este se usará solo para el momento de la producción.
- Llevar el uniforme correspondiente en buen estado y limpio.

- Tanto el bodeguero como los atendedores tienen que reflejar limpieza.
- Las personas encargadas de los stands tendrán que depositar los residuos dentro de los tachos asignados.

6.2.4 Proceso de control de calidad.

El aseguramiento de las normas de calidad está enfocado tanto al cliente como al producto, la empresa se encargará de contar con todos los registros necesarios en orden para brindar una bebida de calidad, con respecto al cliente, la calidad de atención que le brindemos será determinante para su confort y bienestar al adquirir nuestro producto, combinando calidad tanto como en el producto y la atención al cliente, el resultado será consumidores satisfechos para obtener así, la venta del producto y buenas referencias.

“Pure Cane” para tener un proceso de calidad correcto verificará:

- Que el producto llegue en buen estado desde el proveedor.
- Que tenga un lavado correcto.
- Que antes usar la maquinaria sea lavada, desinfectada y que haya sido retirado todos los residuos, y
- Que el envase este en buen estado.

El objetivo es siempre contar con un cliente satisfecho.

Se solicitará también la inspección del Registro Sanitario

Requisitos para obtener el Registro Sanitario:

1. Ingresar la solicitud en la UVE.
2. Considerar datos y documentos.
3. Realizar el pago según la orden emitida y confirmarlo.
4. Analizar el nivel de riesgo del producto por parte de Arcsa ingresada en virtud la clasificación del riesgo del producto:

- Riesgo alto: Revisión documental y técnica
- Riesgo medio: Revisión documental
- Riesgo bajo: No se realiza revisión

Emisión del registro sanitario.



AGENCIA NACIONAL DE REGULACION CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA
DIRECCIÓN TÉCNICA DE PERFIL DE RIESGOS
TABLA DE REFERENCIA PARA LA CLASIFICACION DE ALIMENTOS PROCESADOS

CATEGORÍA	CODIFICACIÓN	SUBCATEGORÍAS	RIESGO ALTO	RIESGO MEDIO	RIESGO BAJO
6. Bebidas No alcohólicas, incluye aguas envasadas y hielo de consumo	6.1	Gaseosas		X	
	6.2	Agua potable, agua saborizada, agua envasada	X		
	6.3	Jugos , néctares y refrescos en vidrio		X	
	6.4	Jugos , néctares y refrescos en tetrabrick		X	
	6.5	Jugos , néctares y refrescos en polietileno		X	
	6.6	Bebidas Hidratantes		X	
	6.7	Bebidas Energizantes		X	
	6.8	Hielo y helados base agua		X	

Figura 45: Clasificación de alimentos procesados.

Tabla de referencia para la clasificación de alimentos procesados, expuesta por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

6.2.5 Certificaciones y licencia.

"Pure Cane" adquirirá el certificado de Buenas Practicas de Manufactura (BPM) que cuenta con una durabilidad de 5 años, en cual es opcional hasta el 2016, sin embargo, a partir del año 27 de Noviembre del 2017 toda empresa dedicada a la elaboración, proceso, envasado, transportado, almacenado, comercializado, distribuido, preparado, empacado o cualquier tipo de manipulación para uso y consumo humano tiene que ser adquirido.

6.2.6 Presupuesto.

Tabla 13: *Presupuesto de gestión de calidad.*

Descripción	Total
Registro Sanitario	\$ 800,00
BPM	\$ 708,00
TOTAL	\$ 1.508,00

Nota: Presupuesto para la obtención de Registro Sanitario.

6.3 Gestión Ambiental.

6.3.1 Procesos de planeación ambiental.

A continuación se expone los procesos para llevar a cabo un plan ambiental para la propuesta:

PROCESOS DE PLANEACION AMBIENTAL						
POLÍTICAS	ACCIÓN A REALIZAR	PLAZO	META	RECURSOS	MATERIALES	RESPONSABLES
Reducción del consumo de energía eléctrica	Las instalaciones de energía eléctrica para los congeladores y las maquinarias, se utilizarán las maquinarias necesarias para reducir el consumo.	Anual.	Reducir el consumo de electricidad.	Electricistas.	Cableado, máquinas, congeladores, etc.	Atendedor.
Optimización del agua	Optimizar el agua al momento del lavado de la materia prima	Anual.	Reducir el consumo de agua	Bodeguero	Agua	Bodeguero.

Figura 46: Plan ambiental.

Políticas para el proceso de planeación ambiental.

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas.

Los beneficios que dan como resultado la aplicación de las acciones anteriores, es la disminución de energía eléctrica, que no solo promueve el cuidado ambiental, si no también, la empresa tendría una reducción de costos; por otra parte, la optimización del agua que de igual manera se protegerá este recurso y se reducirá el costos de este rubro.

6.3.3 Beneficios de las acciones proactivas.

Los beneficios que dan como resultado la aplicación de las acciones anteriores, es la disminución de energía eléctrica, que no solo promueve el cuidado ambiental, si no también, la empresa tendría una reducción de costos; por otra parte, la optimización de utilización del agua.

6.3.4 Políticas de protección ambiental.

“Mundo Caña S.A.” utilizará las siguientes políticas ambientales para la reducción del impacto ambiental:

- Reducción de energía eléctrica, usando focos ahorradores y ocupando solo la maquinaria necesaria y apagarla cuando no esté siendo ocupada.
- Utilizar ambos lado del papel de oficina.
- Optimización de transporte, para así optimizar el uso de combustible.
- Manejar correctamente de los desperdicios de la caña de azúcar.
- Optimización de talento humano.

6.3.5 Proceso de control de calidad ambiental.

Se realizará reportes mensuales para controlar el cumplimiento de todas las políticas ambientales expuestas y se informará la situación

actual del manejo de las mismas: buscando siempre mejorar y seguir adaptando nuevas políticas en caso de ser requerido por el crecimiento de la empresa.

Para ello se realizarán fumigaciones, con el objetivo de controlar roedores con químicos que no alteren la composición original de la materia prima, en ese caso la caña de azúcar.

6.3.6 Logística verde.

“Mundo Caña S.A.” contará con tacho distintivos, en los cuales se podrá identificar la correcta colocación de desperdicios que genere tanto la bodega como los stands, ya sean orgánicos, plásticos y vidrio.

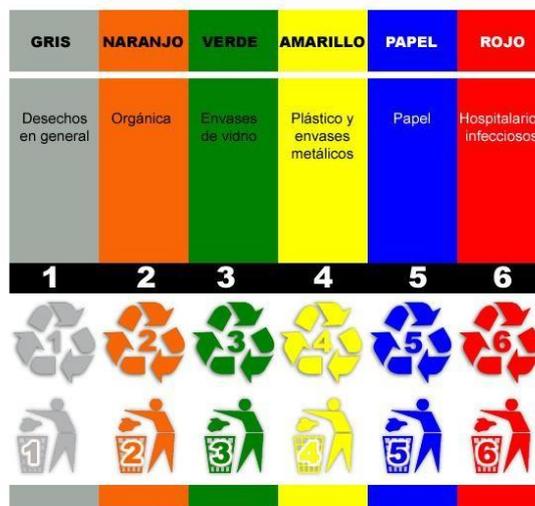


Figura 47: Logística verde.

Clasificación de desperdicios.

6.3.7 Certificaciones y licencias.

El presente proyecto no incurrirá en costos para la obtención de certificaciones y licencias por su corto capital de inversión, sin embargo la materia prima a utilizar deberá regirse con las normas y certificaciones obligatorias.

6.3.8 Presupuesto.

Tabla 14: Presupuesto gestión calidad ambiental.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Tachos de basura colores distintivos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Contenedor de basura materia prima	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Fumigación	12	\$ 97,00	\$ 1.164,00
	Total		\$ 1.339,00

Nota: Valores en los que incurrirá la empresa para el proceso de gestión ambiental.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social.

6.4.1 Procesos de planeación del modelo de responsabilidad social.

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL				
Políticas	Acción a realizar	Plazo	Meta	Responsables
Responsabilidad con el medio ambiente.				
Reutilización de papel impreso.	Todos los papeles que hayan sido utilizados de un solo lado, se los colocará en gavetas para que puedan ser reutilizados.	mensual	Reciclar el 60% del papel reciclado.	Encargado de bodega.
Responsabilidad con trabajadores.				
Establecer días de integración	Se incluirá en el cronograma un día de integración entre los colaboradores, los cuales pueden llevar a sus respectivas familias para poder pasar un tiempo ameno entre todos.	anual	Generar compromiso entre trabajadores.	Gerente General.
Incentivos por ventas	Se incentivará a los colaboradores por el cumplimiento de meta por ventas.	anual	Motivar a los colaboradores para el cumplimiento de ventas.	Gerente General.
Responsabilidad con proveedores				
Pagos a tiempo e incentivos.	Se realizarán los pagos en el tiempo establecido, para mantener una buena relación entre ambas partes y a finalizar cada año se les entregarán detalles de la empresa (termos, llaveros, camisetas, calendarios)	Semanal/ mensual.	Generar una buena relación entre comprador y proveedor.	Gerente General/Contador.
Responsabilidad con clientes				
Premiar fidelidad a los clientes	En fechas especiales se realizaran campañas de promoción, día del niño, madre, padre, navidad.	Fechas especiales.	Incentivo a la compra del producto.	Jefe de ventas

Figura 48: Gestión de responsabilidad social.

Proceso de responsabilidad social.

6.4.2 Beneficio de acciones proactivas.

Mediante la implementación de un modelo de responsabilidad social se pretenderá:

- Formar conciencia tanto en los inversionistas, colaboradores e incluso en los clientes.
- Impulsar a los colaboradores el cumplimiento de las metas relacionadas con las ventas.
- Crear ventajas competitivas frente a los posibles competidores.
- Crear confianza entre proveedor y empresa.
- Crear confianza entre empresa, producto a consumir y cliente, para tener como resultado la satisfacción plena del mismo.

6.4.3 Políticas de protección social.

“Mundo Caña S.A.” tendrá como política única, controlar el proceso de producción para que el producto ofertado sea el correcto para el consumo humano y de esta manera brindarle al cliente un jugo de calidad.

6.4.4 Certificaciones y licencias

Debido al corto presupuesto, “Mundo Caña S.A.” no adquirirá certificaciones y licencias correspondientes a este capítulo

6.4.5 Presupuesto.

Tabla 15: *Presupuesto responsabilidad social.*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Día de integración	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Contenedor de basura materia prima	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Regalos llaveros, plumas (por pacas)	6	\$ 100,00	\$ 600,00
	Total		\$ 1.025,00

Nota: Valores tomados del plan financiero.

6.5 Balance Scordcard y Mapa Estratégico.

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Meta	Iniciativa	Responsables
Financiero	Obtener un incremento en las ventas	Crecimiento en los ingresos de ventas	10%	Creado fidelidad en los clientes	Gerente General y Atendedores
Clientes	Incrementar el número de clientes	Cantidad de nuevos clientes	8%	Invertir en publicidad para dar a conocer el producto	Gerente Atendedor. General,
Clientes	Crear fidelidad	Compra periodicidad	75%	Brindar un producto de calidad.	Gerente Atendedor. General,
Clientes	Crear satisfacción	Cliente satisfecho	95%	Brindar una atención personalizada.	Atendedor.
Procesos Internos	Ofrecer recursos necesarios por medio del dueño	Materiales suficientes para realizar el trabajo	100%	Crear satisfacción del colaborador	Gerente General.
Procesos Internos	Ofrecer un proceso de producción correcto.	Producto de calidad	99%	Crear conformidad en los clientes	Gerente General, Bodeguero y Atendedor.
Aprendizaje	Fomentar a la capacitación continua	Número de asistencias a las charlas de capacitaciones.	90%	Renovación de estrategias de ventas y servicio al cliente.	Gerente General.

Figura 49: Balance Scordcard.

Balance scordcard de la empres

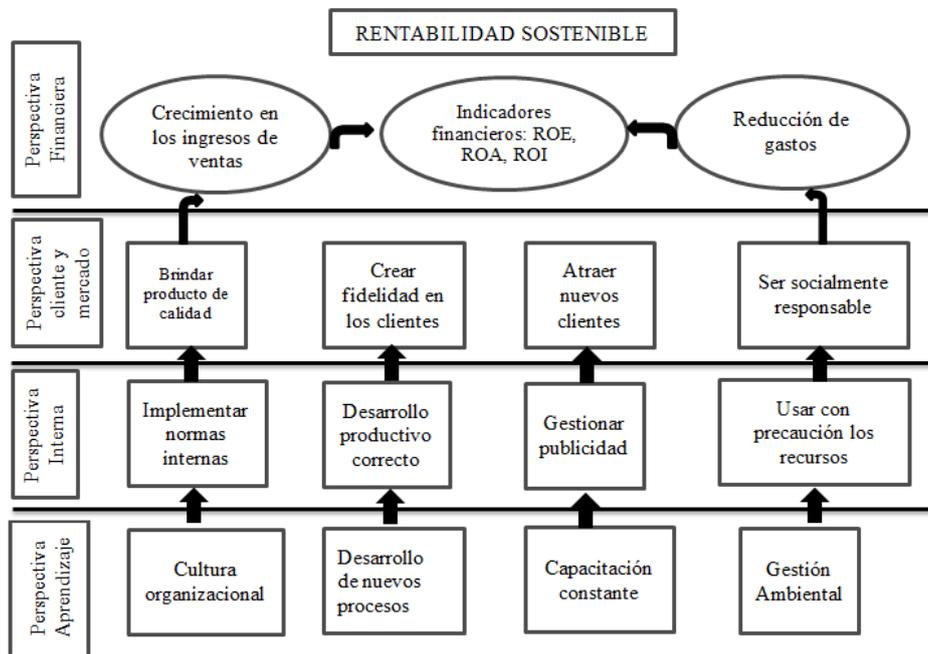


Figura 50: Mapa estratégico

Mapa estratégico para aplicar en la empresa.

CAPÍTULO 7

Estudio Económico - Financiero - Tributario

Capítulo VII: Estudio Económico-Financiero-Tributario

7.1 Inversión Inicial.

El total de Inversión Inicial que necesitara “Mundo Caña S.A.” para poner en marcha su ejecución es un total de \$87.63624 que conforman inversión en activos fijos que es la adquisición de las maquinarias y las herramienta que se necesitará para el funcionamiento de la empresa, el capital de trabajo que corresponde a 2 meses de los costos fijos y variables para la obtención de solvencia durante el comienzo, gastos de constitución e instalación y gastos e lanzamiento del producto que ayudarán al conocimiento del nuevo producto.

Tabla 16: *Inversión inicial.*

Total de Inversión Inicial		
Inversión en Activos Fijos	\$	52.600,52
Inversión en Capital de Trabajo	\$	24.425,18
Gastos de Constitución e Instalación	\$	9.475,60
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$	1.134,94
TOTAL	\$	87.636,24

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.1.1 Tipo de inversión.

7.1.1.1 Fija.

El total de activos fijos que necesitará “Mundo Caña S.A.” es de \$52.600,52 que está constituida por los siguientes rubros: muebles y equipos, vehículo y maquinaria de producción.

Tabla 17: *Inversión fija.*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	ESCRITORIO DE OFICINA	350,00	350,00	10	10%	35,00
1	ARCHIVADOR	60,00	60,00	10	10%	6,00
1	COMPUTADORA	770,99	770,99	3	33%	257,00
1	TELÉFONO CONVENCIONAL	45,00	45,00	10	10%	4,50
1	AIRE ACONDICIONADO INVERTER	780,00	780,00	10	10%	78,00
1	VENTILADOR	88,00	88,00	5	20%	17,60
1	IMPRESORA	99,99	99,99	3	33%	33,33
1	SILLA MASTER ESCRITORIO OFICINA	63,50	63,50	10	10%	6,35
5	SILLAS ESTATICAS PARA ESCRITORIO	29,00	145,00	10	10%	14,50
4	SILLAS PLÁSTICAS	28,90	115,60	10	10%	11,56
1	MÁQUINA REGISTRADORA	350,00	350,00	10	10%	35,00
3	STANDS	1.500,00	4.500,00	5	20%	900,00
3	SILLAS STANDS	55,00	165,00	10	10%	16,50
1	MESA METALICA	290,00	290,00	10	10%	29,00
			\$ 7.823,08			1.444,34
VEHÍCULO						
1	D-MAX	28000	28.000,00	5	20%	5.600,00
			28.000,00			5.600,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
3	MÁQUINA ZJ170A	4.972,48	14.917,44	10	10%	1.491,74
3	CONGELADORES	520,00	1.560,00	10	10%	156,00
1	MÁQUINA CORTADORA CAÑA DE AZÚCAR	300,00	300,00	10	10%	30,00
			16.777,44			1.677,74
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 52.600,52			8.722,08

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.1.1.2 Diferida

El total de inversión diferida que se necesitará para poner en marcha la empresa es de \$9.475,60 la cual está constituida por los alquileres de todos los stands, bodega en la cual se almacenará la materia prima, los gastos de constitución, permisos municipales, bomberos, seguros, entre otros.

Tabla 18: *Inversión diferida.*

Descripción	INVERSIÓN DIFERIDA			Total
	Costo Unitario	Cantidad		
ALQUILER MALL DEL SOL	\$	2.016,00	1	\$ 2.016,00
ALICUOTA MALL DEL SOL	\$	89,60	1	\$ 89,60
ALQUILER POLICENTRO	\$	1.234,80	1	\$ 1.234,80
ALQUILER TT	\$	1.075,20	1	\$ 1.075,20
ALQUILER BODEGA	\$	550,00	1	\$ 550,00
INSTALACIONES	\$	580,00	1	\$ 580,00
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	\$	800,00	1	\$ 800,00
HONORARIOS	\$	500,00	1	\$ 500,00
REGISTRO DE MARCA	\$	208,00	1	\$ 208,00
PERMISOS MUNICIPALES	\$	60,00	1	\$ 60,00
BOMBEROS	\$	50,00	1	\$ 50,00
TASA HABITACIONAL Y USO SUELO	\$	258,00	1	\$ 258,00
REGISTRO SANITARIO	\$	800,00	1	\$ 800,00
SEGUROS	\$	546,00	1	\$ 546,00
CERTIFICADO BPM	\$	708,00	1	\$ 708,00
TOTAL				\$ 9.475,60

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.1.1.3 Corriente.

La inversión en capital de trabajo que corresponde a la inversión corriente está planteada para cubrir los 2 primeros meses de ejecución con un total es \$24.425,18

Tabla 19: *Inversión corriente.*

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 6.798,93	\$ 13.597,86
2	Valor Mensual Costos Variables	\$ 5.413,66	\$ 10.827,32
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 24.425,18

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.1.2. Financiamiento de la inversión.

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento.

El presente proyecto tiene un total de inversión inicial de \$87.636,24; el cual se financiará de 2 maneras: capital propio en un 40% por un valor de \$35.054,50 y apalancamiento en un 60% por un valor de \$52.581,74, la cual se financiará con pagos semestrales duran 5 años.

Tabla 20: *Fuentes de financiamiento.*

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 87.636,24
Recursos Propios	\$ 35.054,50	40%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 52.581,74	60%
		100%

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.1.2.2. Tabla de amortización.

El apalancamiento que es de \$52.581,74 se amortizó a 5 años, con pagos semestrales iguales al capital, con una tasa de interés del 9,24%. A continuación se muestra la tabla de amortización:

Tabla 21: Amortización.

CAPITAL (CFN)		\$ 52.581,74			
TASA DE INTERÉS CFN		9,24%			
NÚMERO DE PAGOS		10			
FECHA DE INICIO		5-ene.-16			
CUOTA SEMESTRAL		\$ 5.483,34	\$913,89	cota mensual	
INTERESES DEL PRÉSTAMO		\$ 2.251,64			
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 52.581,74	-	-	-
1	1	\$ 47.503,14	\$ 5.078,60	\$ 404,73	\$ 5.483,34
	2	\$ 42.385,45	\$ 5.117,70	\$ 365,64	\$ 5.483,34
2	3	\$ 37.228,36	\$ 5.157,09	\$ 326,25	\$ 5.483,34
	4	\$ 32.031,58	\$ 5.196,78	\$ 286,56	\$ 5.483,34
3	5	\$ 26.794,79	\$ 5.236,78	\$ 246,56	\$ 5.483,34
	6	\$ 21.517,70	\$ 5.277,09	\$ 206,25	\$ 5.483,34
4	7	\$ 16.199,99	\$ 5.317,71	\$ 165,63	\$ 5.483,34
	8	\$ 10.841,34	\$ 5.358,64	\$ 124,70	\$ 5.483,34
5	9	\$ 5.441,45	\$ 5.399,89	\$ 83,45	\$ 5.483,34
	10	\$ 0,00	\$ 5.441,45	\$ 41,88	\$ 5.483,34
TOTAL			\$ 52.581,74	\$ 2.251,64	\$ 54.833,39

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.1.3. Cronograma de inversiones.

A continuación se describirá el desembolso de dinero en inversiones.

Tabla 22: Cronograma de inversiones.

CRONOGRAMA DE INVERSIONES		
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2
MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 7.823,08	
VEHICULO	28.000,00	
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN	16.777,44	
ALQUILER		4.965,60
INTALACIONES	\$ 580,00	
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	\$ 800,00	
HONORARIOS	\$ 500,00	
REGISTRO DE MARCA	\$ 208,00	
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 1.376,00	
SEGUROS	\$ 546,00	
CERTIFICADO BPM	\$ 708,00	
TOTAL	\$ 57.318,52	4.965,60

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.2. Análisis de Costo.

7.2.1 Costos fijos.

Los costos fijos son aquellos que no varían de acuerdo al volumen de producción, los gastos en sueldos y salarios aumentan un 5%, en cambio los demás ítems como gastos en servicios básicos, gastos de ventas y gastos administrativos aumenta anualmente la inflación que es 4,36%.

Tabla 23: Costos fijos.

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS ADM VTAS	\$ 13.120,40	\$ 13.776,42	\$ 14.465,24	\$ 15.188,50	\$ 15.947,93	\$ 1.093,37
GASTOS SUELDOS PRODUCCIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTO EN SERVICIOS BÁSICOS	\$ 5.580,00	\$ 5.823,29	\$ 6.077,18	\$ 6.342,15	\$ 6.618,67	\$ 465,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 384,94	\$ 401,73	\$ 419,24	\$ 437,52	\$ 456,60	\$ 32,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 66.022,20	\$ 68.900,77	\$ 71.904,84	\$ 75.039,89	\$ 78.311,63	\$ 5.501,85
Total Costos Fijos	\$ 85.107,54	\$ 88.902,20	\$ 92.866,51	\$ 97.008,07	\$ 101.334,82	\$ 1.418,46

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.2.2 Costos variables.

Los costos variables son aquellos que varían de acuerdo al volumen de producción, en el presente proyecto los costos variables serán los mismos que los costos de producción, que se explicará en el siguiente punto.

7.2.2.1 Costos de producción.

Los gastos de producción al contrario de los fijos, mientras más se produce, estos aumenta. Para el incremento anual se tomó como referencia la tasa de inflación que es el 4,36%.

Tabla 24: Costos de producción.

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	BOTELLA 360ml		
	Costo	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	0,04	1	\$ 0,04
MANO DE OBRA	0,30	1	\$ 0,30
COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICA	0,14	1	\$ 0,14
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 0,48

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
BOTELLA 360ml	\$ 0,48	\$ 0,50	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,57

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

Tabla 25: *Costos totales.*

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
COSTO FIJO	\$ 85.107,54	\$ 88.902,20	\$ 92.866,51	\$ 97.008,07	\$ 101.334,82
COSTOS VARIABLES/PRODUCCIÓN	\$ 64.963,91	\$ 70.508,20	\$ 77.261,47	\$ 85.467,87	\$ 95.437,87
COSTOS TOTALES	\$ 150.071,46	\$ 159.410,40	\$ 170.127,98	\$ 182.475,94	\$ 196.772,70

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.3 Capital de Trabajo.

Para el análisis del capital de trabajo se tomó en cuenta los costos en los que se incurrirán en de 2 meses de trabajo.

Tabla 26: *Capital de trabajo.*

COSTOS A CONSIDERAR ANTES DE INICIAR						
TIPO	COSTO VARIABLE DEL MES 0			COSTO FIJO DEL MES ANTES DE INICIAR		CAPITAL DE TRABAJO
	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR	
BOTELLA 360ml				Gastos Sueldos y Salarios	\$ 800,00	2 MESES
				Gastos en Servicios Básicos	\$ 465,00	
				Gastos de Publicidad	\$ 32,08	
				Gastos Administrativos	\$ 5.501,85	
COSTO VARIABLE TOTAL	11205	\$ 0,48	\$ 5.413,66	COSTO FIJO TOTAL	\$ 6.798,93	\$ 24.425,18

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.3.1. Costos de operaciones.

Los costos operativos son costos administrativos intangibles que son parte del proceso de la empresa, pero no son considerados para el cálculo del capital de trabajo.

7.3.2. Costos administrativos.

Para el cálculo de los costos administrativos se tomó en consideración los siguientes rubros como: sueldos y salarios, gastos en servicios básicos, gastos en publicidad y los costos administrativos, multiplicados por 2 meses, para tener un soporte en caso de no vender lo proyectado.

Tabla 27: *Costos administrativos.*

COSTO FIJO DEL MES ANTES DE INICIAR	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 800,00
Gastos en Servicios Básicos	\$ 465,00
Gastos de Publicidad	\$ 32,08
Gastos Administrativos	\$ 5.501,85
COSTO FIJO TOTAL	\$ 6.798,93

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.3.3 Costos de ventas.

Se consideró los costos variables de un mes de producción.

Tabla 28: *Costos de ventas.*

COSTO VARIABLE DEL MES ANTES DE INICIAR			
TIPO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL
BOTELLA 360ml	11.205	\$ 0,48	\$ 5.413,66
COSTO VARIABLE TOTAL	11205	\$ 0,48	\$ 5.413,66

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.3.4 Costos financieros.

Los costos de financiamiento son todos aquellos generados por el pago de los intereses que genera el financiamiento con una tasa de interés del 9,2367%

Tabla 29: *Costos de financiamiento.*

(=)Utilidad Operativa	\$	14.662,50	\$	21.476,75	\$	30.411,63	\$	42.240,37	\$	56.999,48
Gastos Financieros	\$	770,38	\$	612,81	\$	452,80	\$	290,32	\$	125,33
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$	13.892,12	\$	20.863,94	\$	29.958,83	\$	41.950,04	\$	56.874,14

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.4. Análisis de Variables Críticas.

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes.

Para el análisis del Mark Up se toma en cuenta el precio y el costo unitario de venta, considerando la tasa de inflación que al día de hoy es del 4,36%, y por ende, se toma la decisión de subir un 5% anual en el precio de venta.

Tabla 30: *Precio de venta promedio.*

	2016	2017	2018	2019	2020
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$ 1,31	\$ 1,37	\$ 1,44	\$ 1,51	\$ 1,59

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

Tabla 31: *Proyección de costos unitarios.*

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
BOTELLA 360ml	\$ 0,48	\$ 0,50	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,57

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

Para determinar el margen de contribución se analizó el precio que estaría dispuesto a pagar el mercado, precio de la competencia, costos y gastos y se considera que el margen de contribución es de un 63% del precio estipulado.

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.

La proyección de venta a 5 años se lo realizó con un incremento en la cantidad de unidades producidas del 4% en el año 2017, 5% en el año 2018, 6% en el año 2019 y 7% en el año 2020, se toma la decisión tomando en cuenta el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas, que en el 2013 creció el 6% referente al 2012, también, se tomó en cuenta cifras referentes en las ventas de otras empresa que se dedican a la comercialización de jugos naturales (Jugos el Valle crecieron sus ventas el 14,2% en el 2013), además, se incrementará el precio en un 5%, mientras que los costos incrementaron de acuerdo a la inflación un 4,36% anual.

Tabla 32: *Proyección de ventas.*

	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	\$ 175.578,15	\$ 191.731,34	\$ 211.383,80	\$ 235.270,17	\$ 264.326,04
Costo de ventas/variables	\$ 64.963,91	\$ 70.508,20	\$ 77.261,47	\$ 85.467,87	\$ 95.437,87
(=)Utilidad Bruta en Venta	\$ 110.614,23	\$ 121.223,14	\$ 134.122,33	\$ 149.802,30	\$ 168.888,16

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.4.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales.

La determinación del punto óptimo de se lo realiza de la siguiente manera:

Tabla 33: *Punto óptimo de producción.*

PUNTO ÓPTIMO		
Costos Fijos	\$	85.107,54
Mark Up	\$	0,83
UNIDADES		102.539,21

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.4.4. Análisis de punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel que nos indica cuantas unidades debemos vender para cubrir nuestros costos fijos y variables sin generar ningún tipo de utilidad.

Tabla 34: *Punto de equilibrio.*

P. EQUILIBRIO	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta \$	1,31	\$ 1,37	\$ 1,44	\$ 1,51	\$ 1,59
Coste Unitario \$	0,48	\$ 0,50	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,57
Gastos Fijos Año \$	85.107,54	\$ 88.902,20	\$ 92.866,51	\$ 97.008,07	\$ 101.334,82
Q de Pto. Equilibrio	103.455	102.554	101.666	100.789	99.923
\$ Ventas Pto. Equilibrio	\$ 135.091,34	\$ 140.611,26	\$ 146.362,47	\$ 152.354,84	\$ 158.598,64

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa.

7.5.1. Planificación tributaria.

7.5.1.1. Generalidades (*disposiciones normativas*).

El sistema de Rentas Internas (SRI) es aquel que se encarga de las recaudaciones de los impuestos generados por las diferentes empresas.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.

La carga fiscal es aquella que se reduce por la intervención de los gastos que se proyectan cada año, incluyendo también los gastos de depreciación y amortización según lo permita la ley.

7.5.1.3 Impuesto a la renta.

El valor del impuesto a la renta hasta la fecha es del 22%, que se carga a la utilidad neta de toda clase de empresas, como también a personas naturales que excedan la base de \$10.410 USD.

Tabla 35: *Impuesto a la renta.*

Utilidad antes Imptos Renta	\$	11.808,30	\$	17.734,35	\$	25.465,01	\$	35.657,54	\$	48.343,02
Impuesto a la Renta	\$	2.597,83	\$	3.901,56	\$	5.602,30	\$	7.844,66	\$	10.635,46
(=)Utilidad Disponible	\$	9.210,48	\$	13.832,79	\$	19.862,70	\$	27.812,88	\$	37.707,56

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.5.1.4 Impuesto al valor agregado.

El impuesto al valor agregado tiene una tasa del 12% hasta la fecha, el cual es grabado al total de la factura. “Mundo Caña” comercializará un producto que no grava IVA.

7.5.1.5 Impuestos a los consumos especiales.

No aplica este punto.

7.5.1.6 Impuestos, tasas y contribuciones municipales.

Los impuestos, tasa y contribuciones son permisos que se adquieren para la apertura del negocio, entre estos tenemos: tasa habitacional y uso de suelos, permiso de bomberos y patente municipal.

7.5.1.7 Impuestos al comercio exterior.

“Mundo Caña S.A.” es una empresa que se dedicará al comercio interno, por ende no aplica este punto.

7.5.1.8 Impuestos a la salida de divisas.

No aplica este punto.

7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados.

“Mundo Caña S.A.” adquirirá un vehículo para la transportación de la materia prima, el cual generará un impuesto de \$3360.00 USD.

7.5.1.10 Impuestos a las tierras rurales (aplica solo proyectos rurales)

No aplica este punto.

7.6 Estados Financieros Projectados.

7.6.1 Balance general inicial.

A continuación se detalla el balance general inicial con el que empezará a operar “Mundo Caña S.A.”.

Tabla 36: *Balance general inicial.*

Balance General	
	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	\$ 24.425,18
Cuentas por cobrar	
Inventario	
Activo Corriente	\$ 24.425,18
Activos Fijos	\$ 52.600,52
Dep Acumulada	\$ -
Activos Fijos Netos	\$ 52.600,52
Gastos preoperacionales	\$ 10.610,54
Amortización acumulada	
activos diferidos	
Total de Activos	\$ 87.636,24
Pasivos	
Ctas por Pagar	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -
Pasivo Corriente	\$ -
Deuda LP	\$ 52.581,74
Total de Pasivos	\$ 52.581,74
Patrimonio	
Capital Social	\$ 35.054,50
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
Total de Patrimonio	\$ 35.054,50
Pasivo + Patrimonio	\$ 87.636,24

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 37: Estados 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%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	\$ 175.578,15	\$ 191.731,34	\$ 211.383,80	\$ 235.270,17	\$ 264.326,04
Costo de ventas/variables	\$ 64.963,91	\$ 70.508,20	\$ 77.261,47	\$ 85.467,87	\$ 95.437,87
(=)Utilidad Bruta en Venta	\$ 110.614,23	\$ 121.223,14	\$ 134.122,33	\$ 149.802,30	\$ 168.888,16
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 13.120,40	\$ 13.776,42	\$ 14.465,24	\$ 15.188,50	\$ 15.947,93
Gastos Servicios Basicos	\$ 5.580,00	\$ 5.823,29	\$ 6.077,18	\$ 6.342,15	\$ 6.618,67
Gastos Publicidad/Ventas	\$ 384,94	\$ 401,73	\$ 419,24	\$ 437,52	\$ 456,60
Gastos Administrativos	\$ 66.022,20	\$ 68.900,77	\$ 71.904,84	\$ 75.039,89	\$ 78.311,63
Gastos de Depreciación	\$ 8.722,08	\$ 8.722,08	\$ 8.722,08	\$ 8.431,75	\$ 8.431,75
Gastos de Amortización	\$ 2.122,11	\$ 2.122,11	\$ 2.122,11	\$ 2.122,11	\$ 2.122,11
(=)Utilidad Operativa	\$ 14.662,50	\$ 21.476,75	\$ 30.411,63	\$ 42.240,37	\$ 56.999,48
Gastos Financieros	\$ 770,38	\$ 612,81	\$ 452,80	\$ 290,32	\$ 125,33
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 13.892,12	\$ 20.863,94	\$ 29.958,83	\$ 41.950,04	\$ 56.874,14
Repartición Trabajadores	\$ 2.083,82	\$ 3.129,59	\$ 4.493,82	\$ 6.292,51	\$ 8.531,12
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 11.808,30	\$ 17.734,35	\$ 25.465,01	\$ 35.657,54	\$ 48.343,02
Impuesto a la Renta	\$ 2.597,83	\$ 3.901,56	\$ 5.602,30	\$ 7.844,66	\$ 10.635,46
(=)Utilidad Disponible	\$ 9.210,48	\$ 13.832,79	\$ 19.862,70	\$ 27.812,88	\$ 37.707,56

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado.

Tabla 38: Flujo de caja proyectada.

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 13.892,12	\$ 20.863,94	\$ 29.958,83	\$ 41.950,04	\$ 56.874,14
(+) Gastos de Depreciación	\$ 8.722,08	\$ 8.722,08	\$ 8.722,08	\$ 8.431,75	\$ 8.431,75
(+) Gastos de amortización	\$ 2.122,11	\$ 2.122,11	\$ 2.122,11	\$ 2.122,11	\$ 2.122,11
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 4.681,64	\$ 7.031,15	\$ 10.096,13	\$ 14.137,16
Variación Cuentas x Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Anual	\$ 24.736,31	\$ 27.026,49	\$ 33.771,87	\$ 42.407,78	\$ 53.290,84
Flujo Acumulado	\$ 24.736,31	\$ 51.762,80	\$ 85.534,67	\$ 127.942,45	\$ 181.233,29
Pay Back del flujo	\$ (62.899,93)	\$ (35.873,44)	\$ (2.101,57)	\$ 40.306,21	\$ 93.597,05

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital.

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para la obtención del TMAR del accionista se tomó en cuenta los bonos del tesoro con una tasa del 1,12%, el beta de bebidas y alimentos de

países emergentes 0,77%, la tasa de inflación de 4,36% y la tasa de riesgo país con 11,93.

Tabla 39: TMAR accionista.

COMO DATO	
TMAR = Bonos del tesoro + Beta + Inflación + Tasa de riesgo	
BONOS DEL TESORO	1,12%
BETA	0,77%
INFLACIÓN BCE	4,36%
TASA DE RIESGO PAIS	11,93%
TMAR DEL ACCIONISTA	18,18%

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

Sin embargo, el TMAR general nos da un 12,81%, en el cual está tomado en cuenta el capital propio, financiamiento, riesgo del proyecto, tasa de interés y tasa impositiva.

Tabla 40: *TMAR*.

% Capital propio	CP	40%
% Deuda Terceros	D	60%
Costo de Oportunidad (Accionista)	COP	18,18%
Tasa de interés	i	9,24%
Tasa Impositiva	ti	0,00%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	12,81%

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.6.2.1.1.2. VAN

El Van es una herramienta que ayuda a la determinación de la rentabilidad de la propuesta planteada, trayendo al presente los valores del flujo de efectivo de cada año proyectado, tomando en cuenta un TMAR del 12,81%, el VAN es \$34.492,24 USD.

7.6.2.1.1.3. TIR

En el presente proyecto la tasa interna de retorno es del 25,76%, lo cual refleja una tasa superior a la exigida por los accionista, esto quiere decir que el proyecto puede ser aceptado.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback es el retorno de la inversión, refleja en que tiempo se podrá recuperar el dinero invertido. En el siguiente proyecto el retorno del dinero es en el mes 37.

Tabla 41: *PAYBACK*.

PAYBACK	37	MESES			
MESES	0	-87.636			
1	1	2.061	2.061	-87.636	(85.575)
2	2	2.061	4.123	-87.636	(83.514)
3	3	2.061	6.184	-87.636	(81.452)
4	4	2.061	8.245	-87.636	(79.391)
5	5	2.061	10.307	-87.636	(77.329)
6	6	2.061	12.368	-87.636	(75.268)
7	7	2.061	14.430	-87.636	(73.207)
8	8	2.061	16.491	-87.636	(71.145)
9	9	2.061	18.552	-87.636	(69.084)
10	10	2.061	20.614	-87.636	(67.023)
11	11	2.061	22.675	-87.636	(64.961)
12	12	2.061	24.736	-87.636	(62.900)
13	1	2.252	26.989	-87.636	(60.848)
14	2	2.252	29.241	-87.636	(58.796)
15	3	2.252	31.493	-87.636	(56.743)
16	4	2.252	33.745	-87.636	(54.691)
17	5	2.252	35.997	-87.636	(52.639)
18	6	2.252	38.250	-87.636	(50.587)
19	7	2.252	40.502	-87.636	(48.534)
20	8	2.252	42.754	-87.636	(46.482)
21	9	2.252	45.006	-87.636	(44.430)
22	10	2.252	47.258	-87.636	(42.378)
23	11	2.252	49.511	-87.636	(40.326)
24	12	2.252	51.763	-87.636	(38.273)
25	1	2.814	54.577	-87.636	(36.221)
26	2	2.814	57.391	-87.636	(34.169)
27	3	2.814	60.206	-87.636	(32.117)
28	4	2.814	63.020	-87.636	(30.065)
29	5	2.814	65.834	-87.636	(28.013)
30	6	2.814	68.649	-87.636	(25.961)
31	7	2.814	71.463	-87.636	(23.909)
32	8	2.814	74.277	-87.636	(21.857)
33	9	2.814	77.092	-87.636	(19.805)
34	10	2.814	79.906	-87.636	(17.753)
35	11	2.814	82.720	-87.636	(15.701)
36	12	2.814	85.535	-87.636	(13.649)
37	1	3.534	89.069	-87.636	1432,41

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.

7.7.1 Productividad.

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta la cantidad de unidades vendidas con una variación del +-5% *ceteris paribus* los demás datos. Si varía al 95% de unidades vendidas tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$15.966,27 y una TIR DEL 18,93%. Si varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$52.817,77 y una TIR DEL 32,41%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 42: *Escenario productividad.*

Productividad (# ventas)	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 15.966,27	\$ 34.392,02	\$ 52.817,77
TIR	18,93%	25,76%	32,41%

ceteris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.7.2 Precio mercado local.

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta el precio de venta con una variación del +-5% *ceteris paribus* los demás datos. Si varía al 95% de unidades vendidas tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$5.357,53 y una TIR DEL 14,89%. Si varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$63.426,51 y una TIR DEL 36,19%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR, sin embargo, esta variable tiene un cambio bastante fuerte, lo que nos refleja que si hay una pequeña variación en el precio, las utilidades bajarían en un gran porcentaje.

Tabla 43: *Escenario de precio.*

Precio	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 5.357,53	\$ 34.392,02	\$ 63.426,51
TIR	14,89%	25,76%	36,19%

cetiris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.7.3 Precio mercado externo.

El presente proyecto no venderá en mercado externo.

7.7.4 Costo de materia prima.

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta el costo de la materia prima tanto directa como indirecta y la mano de obra directa, con una variación del +-5% cetiris paribus los demás datos. Si varía al 95% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$45.000,76 y una TIR DEL 29,62%. Si varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$23.783,29 y una TIR DEL 21,84%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 44: *Costo de venta.*

Costo de venta (MP y MOD)	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 45.000,76	\$ 34.392,02	\$ 23.783,29
TIR	29,62%	25,76%	21,84%

cetiris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.7.5 Costo de materiales indirectos.

Estos costos están incluidos en los costos de materia prima 7.7.4

7.7.6 Costo de suministros y servicios.

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta los gastos de servicios básicos con una variación del +-5% *cetiris paribus* los demás datos. Si varía al 95% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$35.218,35 y una TIR DEL 26,06%. Si varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$33.565,70 y una TIR DEL 25,45%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 45: *Escenario costo de servicios básicos.*

Costo de Serv Básicos	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 35.218,35	\$ 34.392,02	\$ 33.565,70
TIR	26,06%	25,76%	25,45%

cetiris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.7.7 Costo de mano de obra directa.

Estos costos están incluidos en los costos de materia prima 7.7.4

7.7.8 Costo de mano de obra indirecta.

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta los gastos de sueldo y salarios con una variación del +-5% *cetiris paribus* los demás datos. Si varía al 95% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$36.358,11 y una TIR DEL 26,49%. Si varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$32.425,94 y una TIR DEL 25,03%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 46: *Escenario costo de mano de obra indirecta.*

Costo Mano de Obra Ind(sueld y salar)	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 36.358,11	\$ 34.392,02	\$ 32.425,94
TIR	26,49%	25,76%	25,03%

cetiris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.7.9 Gastos administrativos.

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta los gastos administrativos con una variación del +-5% *ceteris paribus* los demás datos. Si varía al 95% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$44.169,06 y una TIR del 29,38%. Si varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$24.614,99 y una TIR DEL 22,12%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 47: *Escenario gastos administrativos.*

Gastos Admin.	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 44.169,06	\$ 34.392,02	\$ 24.614,99
TIR	29,38%	25,76%	22,12%

ceteris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Consta en información financiera de la empresa.

7.7.10 Gastos de ventas.

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta los gastos de ventas con una variación del +-5% *ceteris paribus* los demás datos. Si varía al 95% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$934.449,03 y una TIR DEL 25,78%. Si varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$34.335,02 y una TIR DEL 25,74%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 48: *Escenario gastos de venta.*

Gastos Ventas	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 34.449,03	\$ 34.392,02	\$ 34.335,02
TIR	25,78%	25,76%	25,74%

ceteris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.7.11 Inversión en activos fijos.

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta los gastos en depreciación con una variación del +-5% *ceteris paribus* los demás datos. Si varía al 95% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$34.045,79 y una TIR DEL 25,64%. Si varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$34.738,25 y un TIR DEL 25,87%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 49: *Escenario gastos depreciación.*

Gastos Depr.	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 34.045,79	\$ 34.392,02	\$ 34.738,25
TIR	25,64%	25,76%	25,87%

ceteris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.7.12 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).

Para el análisis de este punto se tomó en cuenta los gastos de financiamiento con una variación del +-5% *ceteris paribus* los demás datos. Si varía al 95% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$34.457,16 y una TIR DEL 25,78%. Si la varía al 105% tenemos una TMAR del 12,81%, VAN \$34.326,88 y una TIR DEL 25,73%. Esta variabilidad no afecta a Mundo Caña S.A., ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 50: *Escenario gastos financiamiento.*

Gastos Financiamiento	95%	100%	105%
TMAR	12,81%	12,81%	12,81%
VAN	\$ 34.457,16	\$ 34.392,02	\$ 34.326,88
TIR	25,78%	25,76%	25,73%

ceteris paribus (Todos lo demas datos se mantienen constantes)

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.8 Balance General.

El balance general del presente proyecto tiene una proyección de 5 años.

Tabla 51: *Balance general.*

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	\$ 24.425,18	\$ 37.016,93	\$ 52.953,33	\$ 75.085,23	\$ 105.286,39	\$ 145.689,93
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario		\$ 1.948,26	\$ 2.684,48	\$ 3.810,57	\$ 5.340,83	\$ 7.386,79
Activo Corriente	\$ 24.425,18	\$ 38.965,19	\$ 55.637,81	\$ 78.895,80	\$ 110.627,23	\$ 153.076,72
Activos Fijos	\$ 52.600,52	\$ 52.600,52	\$ 52.600,52	\$ 52.600,52	\$ 52.600,52	\$ 52.600,52
Dep Acumulada	\$ -	\$ 8.722,08	\$ 17.444,16	\$ 26.166,24	\$ 34.598,00	\$ 43.029,75
Activos Fijos Netos	\$ 52.600,52	\$ 43.878,44	\$ 35.156,36	\$ 26.434,28	\$ 18.002,52	\$ 9.570,77
Gastos preoperacionales	\$ 10.610,54	\$ 10.610,54	\$ 10.610,54	\$ 10.610,54	\$ 10.610,54	\$ 10.610,54
Amortización acumulada		\$ 2.122,11	\$ 4.244,22	\$ 6.366,33	\$ 8.488,44	\$ 10.610,54
activos diferidos		\$ 8.488,44	\$ 6.366,33	\$ 4.244,22	\$ 2.122,11	\$ -
Total de Activos	\$ 87.636,24	\$ 91.332,06	\$ 97.160,49	\$ 109.574,30	\$ 130.751,86	\$ 162.647,49
Pasivos						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 4.681,64	\$ 7.031,15	\$ 10.096,13	\$ 14.137,16	\$ 19.166,59
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 4.681,64	\$ 7.031,15	\$ 10.096,13	\$ 14.137,16	\$ 19.166,59
Deuda LP	\$ 52.581,74	\$ 42.385,45	\$ 32.031,58	\$ 21.517,70	\$ 10.841,34	\$ -
Total de Pasivos	\$ 52.581,74	\$ 47.067,09	\$ 39.062,72	\$ 31.613,83	\$ 24.978,51	\$ 19.166,59
Patrimonio						
Capital Social	\$ 35.054,50	\$ 35.054,50	\$ 35.054,50	\$ 35.054,50	\$ 35.054,50	\$ 35.054,50
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 9.210,48	\$ 13.832,79	\$ 19.862,70	\$ 27.812,88	\$ 37.707,56
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 9.210,48	\$ 23.043,27	\$ 42.905,98	\$ 70.718,85
Total de Patrimonio	\$ 35.054,50	\$ 44.264,97	\$ 58.097,77	\$ 77.960,47	\$ 105.773,35	\$ 143.480,91
Pasivo + Patrimonio	\$ 87.636,24	\$ 91.332,06	\$ 97.160,49	\$ 109.574,30	\$ 130.751,86	\$ 162.647,49

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

7.8.1 Razones Financieras.

7.8.1.1 Liquidez.

El análisis de liquidez nos permite saber que tan líquida es la empresa para poder cubrir los pasivos corrientes que se puedan presentar, se pueden utilizar indicadores como: liquidez corriente, esto quiere decir que por cada dólar de activo corriente, la empresa cubrir 8,3 en veces la deuda en el primer año.

Tabla 52: *Ratio liquidez.*

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	8,3	7,9	7,8	7,8	8,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	8,3	7,9	7,8	7,8	8,0
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 34.283,54	\$ 48.606,66	\$ 68.799,68	\$ 96.490,06	\$ 133.910,14
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	8	8	8	8	8

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

Se concluye mediante los ratios de liquidez que los activos corrientes frente a los pasivos corrientes Mundo Caña S.A. podrá responder a sus deudas en el transcurso del corto plazo, en el caso de la liquidez seca en donde se descarta el inventario es igual a la anterior, ya que los activos están destinados a la venta y no a la cancelación de deudas. El incremento en el capital de trabajo de acuerdo al pasar de los años es beneficioso para la empresa, refleja que esta crece cada año.

7.8.1.2 Gestión.

El análisis de la rotación de activos ayuda a determinar cuántas veces puede la empresa sus activos con sus ventas, en el primer año “Pura Caña” puede cubrir 1,9 en veces.

Tabla 53: *Ratios gestión*

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,9	2,0	1,9	1,8	1,6

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

Mundo Caña S.A. venderá 1,9 en veces el valor de la inversión planteada.

7.8.1.3 Endeudamiento.

El análisis del apalancamiento ayuda a la medición del endeudamiento de la empresa y la capacidad de poder enfrentar deudas.

Tabla 54: *Ratios endeudamiento.*

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	52%	40%	29%	19%	12%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,1	0,7	0,4	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	19,0	35,0	67,2	145,5	454,8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,3	3,5	4,1	4,9	5,9

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

La cantidad de participación de los acreedores es del 52% en el primer año, pero en el transcurso de estos, la proyección desciende, en lo que corresponde a la cobertura las utilidades, pueden bajar 1,1 en veces para que no afecte a la empresa en gastos financieros y en la segunda cobertura refleja una gran estabilidad.

7.8.1.4 Rentabilidad.

El análisis de esta razón financiera ayuda a la medición de la rentabilidad de la empresa, tomando en cuenta distintas variables como: ventas, activos y patrimonios.

Tabla 55: *Ratios rentabilidad.*

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	63%	63%	63%	64%	64%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	8%	11%	14%	18%	22%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	8%	11%	14%	18%	22%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	15%	21%	27%	32%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	31%	36%	38%	40%	40%

Nota: Consta en información financiera de la empresa.

En lo que corresponde al margen bruto tiene un porcentaje del 63% de ganancia de acuerdo a las ventas, el margen neto el cual es más específico ya que este compara la utilidad neta con las ventas netas.

7.9 Conclusión Financiera.

Mediante la realización de este punto se pudo determinar lo siguiente:

El total de la inversión inicial será \$87.636,24, debido a que adquirirá maquinarias, vehículos, muebles y enceres y todos aquellos insumos para la puesta en marcha de la empresa, el cual se lo obtendrá con un 60% de financiamiento mediante apalancamiento por la CFN, con una tasa de interés con pagos semestrales del 9,24% y el 40% restante será financiado con capital propio.

Para la obtención del capital de trabajo se tomó en cuenta 2 meses de los costos fijos que incluyen sueldos, alquiler, gastos en servicios básicos y variables que corresponden a los gastos de producción del producto, que el equivalente es a \$24.425,18

El presente proyecto tiene un retorno del dinero invertido en el año 4to, específicamente en mes 37 de puesto en marcha, genera una VAN > 1 de \$34.392,24 y una tasa interna de retorno (TIR) del 25,76% y una TMAR de 12,81, lo cual muestra que la tasa interna de retorno es superior frente a la tasa mínima requerida; en cuanto al ROA es de 15% lo cual refleja que Mundo Caña S.A. tiene esa cantidad para que sus activos puedan generar utilidades por ellos mismos, el ROE es del 31% que indica como genera utilidades netas con la inversión de los accionista y lo generado por la empresa.

Además se puede concluir que los indicadores financieros liquidez endeudamiento y rentabilidad reflejan que el proyecto puede ser aceptado.

La variable más sensible que tiene Mundo Caña S.A. es el precio, puesto que si esta desciende en un 5% las utilidades decrecen significativamente, en cuanto a la variable menos sensible es la de gastos de ventas, puesto que si esta aumenta o disminuye en un 5% el cambio no se ve afectado para la empresa.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA.

8.1. Plan de administración del riesgo.

8.1.1. Principales riesgos.

En este punto se identificará y describirá los posibles riesgos en los que podría incurrir el negocio.

Tabla 56: *Principales riesgos de la empresa.*

Tipo	Descripción.
Operativo	Complicación con el material de computación y pérdida de información necesaria de la empresa.
Empleados	Surgimiento de problemas legales o inhonestidad de los colaboradores.
Incendios	Ocasionados por el mal estado de conexiones, corto circuitos.
Desastres Naturales	Los desastres naturales que se han registrado en nuestro país son los temblores y sismos.
Productivo	Inconsistencia en el funcionamiento de las maquinarias, tanto como la productora del jugo de caña y la cortadora.
Accidentes o enfermedades naturales.	Accidentes de tránsito al momento de la entrega del producto o por el mal manejo de la cortadora de caña.

Nota: Principales riesgos que pueden surgir en la empresa.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.

El Gerente General será la persona encargada de organizar reuniones constantes con todos los colaboradores, para analizar los posibles riesgos que puedan haber dentro de la empresa y que pongan en peligro la seguridad de ellos, para así, poder determinar las medidas precautelarias que se puedan llevar a cabo para minimizar posibles desgracias.

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

Para contrarrestar los posibles riesgos, se tomarán en cuenta las sugerencias emitidas por cada uno de los colaboradores, ya que son ellos quienes permanecen constantemente y dan uso a las instalaciones de la empresa. Para esto, se realizarán reuniones mensuales, en la cual se incluirán puntos como higiene y seguridad. También podrán notificar vía mail cualquier tipo de inconveniente que esté sucediendo dentro de la empresa o que crean que no es correcto.

8.2 Planeación de la respuesta al riesgo.

8. 2.1 Monitoreo y control del riesgo.

Para el monitoreo de control de riesgo, se realizarán pequeñas reuniones pre establecidas para conocer el funcionamiento de las medidas tomadas y la conformidad de los colaboradores de los resultados de estas.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.

La elaboración de este punto ayudará al control e identificación de los diferentes riesgos que pueda enfrentar la empresa y así reducirlos en lo posible mediante el control.

Tabla 57: Plan de contingencia y acciones correctivas.

RIESGO	IDENTIFICACIÓN DE LA CONTIGENCIA	RESPUESTAS	MEDIDAS DE SEGURIDAD	DE RESPONSABLE
OPERATIVO	Complicación con el material de computación y pérdida de información necesaria de la empresa.	Mantener siempre un respaldo de todo lo que se maneje dentro del equipo.	Contar con antivirus necesario para contrarrestar cualquier tipo de riesgo.	Gerente General.
EMPLEADOS	Surgimiento de problemas legales o inhonestidad de los colaboradores.	Comunicar cualquier inconformidad de los colaboradores	Mantener comunicación colaborador-efecrenado un ambiente laboral optimo	Gerente General.
PROVEEDORES	Escases de materia prima.	Mantener una buena relación entre proveedor-jefe, pagar en el tiempo acordado.	Tener muchos contactos de proveedores en caso de que alguno de ellos tenga algún inconveniente.	Bodeguero - Gerente General.
RED DE VENTAS	Inasistencia de los colaborador	Mantener una buena comunicación jefe-colaborador, para comunicar con un día de anticipación en caso de falta	Contar con la predisposición de los demás colaboradores para la suplantación en caso de que uno de ellos no asista.	Atendedores - Gerente General.
INCENDIOS	Ocasionados por el	Abandonar	Mantener control de	Bodeguero-

	mal estado de conexiones, circuitos.	de corto	inmediatamente afecta para profesionales desastres actuar.	el área para que en puedan	maquinarias y conexiones.	Gerente General
DESASTRES NATURALES	Los desastres naturales que se han registrado en nuestro país son los temblores y sismos.		Abandonar inmediatamente afecta para profesionales desastres actuar.	el área para que en puedan	Los seguros contratados se harán cargo de todos los daños ocasionados.	Gerente General
PRODUCTIVO	Inconsistencia en el funcionamiento de las maquinarias, tanto como la productora del jugo de caña y la cortadora.		Realizar revisiones constantes del funcionamiento de cada una de las maquinarias.		El seguro contratado se hará cargo de cualquier tipo de anomalía que presente la maquinaria.	Atendedor- Gerente General.
ACCIDENTES O ENFERMEDADES LABORALES	Accidentes de tránsito al momento de la entrega del producto o por el mal manejo de la cortadora de caña.		llamar a los encargados de primeros auxilios ECU 911 para el requerimiento de asistencia médica		Capacitar al personal sobre el uso correcto de maquinarias y en caso del bodeguero capacitación para el correcto uso de la cortadora.	Gerente General.

Nota: Plan de contingencia para minimizarlos riesgos de la empresa.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9.1 Conclusiones.

"Mundo Caña S.A." será una empresa productora y comercializadora de jugo de caña de azúcar, dentro de la ciudad de Guayaquil; de acuerdo a los resultados que se obtuvo mediante el estudio de investigación se puede determinar que:

Pura Caña está dirigido a hombre y mujeres que tengas la costumbre de consumir bebidas naturales, que en la ciudad de Guayaquil son el 28,42% y representan a 668.130 habitantes, además que sean de un nivel socio económico B, C+ y C- y que visiten centros comerciales como: Mall del Sol, Policentro y Terminal Terrestre.

Se analizó mediante la investigación que el nivel de aceptación del producto es del 98% y con una predisposición de pago hasta de \$1,59 USD.

Se proyectó un crecimiento en unidades a vender del 4%, 5%, 6% y 7% anualmente.

Las estrategias de marketing se fundamentarán en que se entregará al consumidor un producto higiénicamente elaborado y envasado, con un precio módico al alcance de todos y con la cantidad justa que satisfaga la necesidad de hidratarse.

El precio que se establecerá para el primer año es de \$1,31 con un crecimiento anual del 5%.

"Mundo Caña" venderá su producto de forma directa productor-consumidor, con una atención personal, rápida, brindándole siempre la mejor atención y el mayor respeto al cliente.

La inversión inicial para poner en marcha el proyecto será de \$87.636,24 que se los obtendrá: mediante capital propio \$35.054,50 que

representa el 40% y mediante financiamiento \$52.581,74 que representa el 60% restante.

La empresa tendrá un retorno de su inversión en el 3er año, exactamente en el mes 37, cumpliendo así su objetivo planteado

“Mundo Caña” comercializará un solo producto llamado “Pura Caña” el cual da como resultado un margen de contribución es del 63% por cada unidad vendida.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.1 Recomendaciones

“Mundo Caña” buscará ir mejorando con el transcurso de los años, para esto, tomará en cuenta las siguientes recomendaciones:

Invertir lo suficiente en publicidad, ya sean periódicos, radios o vallas publicitarias, ya que esto ayudará a que el producto se dé a conocer y las ventas puedan incrementar.

Incrementar nuevos puntos de ventas, ya que ayudaría a cubrir otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

Tener varias opciones de proveedores, ya que si uno falla, se tendrá la opción de poder abastecerse con otro.

Se puede implementar nuevas líneas de ventas, una que gusta mucho al consumidor son los tronquitos de caña para chupar, también se puede pensar en comercializar galletas o alfajores hechos a base de caña.

Invertir en certificados como las normas ISO ya que estas le dan un valor agregado al producto.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11.1 Fuentes.

Asamblea Constituyente (2015) obtenido de:

<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>

COPCI (2010) obtenido de:

http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf

Campuzano (2009) obtenido de:

www.dspace.espol.edu.ec

Coco Express® (2003) obtenido de:

www.cocoexpress.com.ec/

Codigo Civil del Ecuador (2015) obtenido de:

<https://abogadosecuador.wordpress.com/2008/12/29/santiago-ivan-zambrano-avila-codigo-civil-del-ecuador-libro-iv/>

Cámara de Industrias de Guayaquil (2015) obtenido de:

http://www.industrias.ec/archivos/documentos/____tipos_de_contratos.pdf

Cámara de Industrias de Guayaquil (2015) obtenido de:

http://www.industrias.ec/archivos/documentos/___sector_industrial_web.pdf

Código de trabajo de Ecuador (2015)

Derecho Ecuador (2013) obtenido de:

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

IEPI (2015) obtenido de:

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

INEC (2015) obtenido de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf

INEC (2015) obtenido de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf

INEC (2015) obtenido de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf

Insight S.A. (2009)

Kearns (2002) obtenido de:

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>

Kotler (2009) obtenido de:

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

La Unión (2015) obtenido de:

http://www.segurosunion.com/index.php?cont=ramo_fidelidad

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) obtenido de:

<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ley de Compañías (1999) obtenido de:

http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

MEYSS (2015) obtenido de:

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

MAPFRE (2015) obtenido de:

<http://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/tipos-de-seguros/seguros-de-danos-o-patrimoniales/tipos-seguro-de-robo-ventajas/>

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (2010) obtenido de:

<http://www.produccion.gob.ec/>

Ministerio del Trabajo (2015) obtenido de:

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

Ocean Spray (1963) obtenido de:

www.oceanspray.com.mx

Prieto (2015)

<http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion.shtml>

SICE (1997)

SENPLADES (2009) obtenido de:

senplades@senplades.gov.ec

Real Académia Española (2014)

www.lema.rae.es/

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12.1 ANEXOS

Apéndice A: **Maquinaria.**



Apéndice B: **Stand.**



Apéndice C: Encuesta.

ENCUESTA

Hombre:

Mujer:

Edad:

Sector donde vive:

Ocupación:

1.- ¿Realiza alguna actividad Física?

SI

NO

2.- ¿Ha probado jugo de caña de azúcar?

SI

NO

3.- ¿Si no lo ha hecho le gustaría probarlo? Si su respuesta es NO, explicarlo.

SI

NO

4.- ¿En cuál de estos lugares le gustaría que vendan este producto? Elegir 3.

MALL DEL SOL

SAN MARINO

CITY MALL

POLICENTRO

TERMINAL TERRESTRE

5.- ¿En qué presentación le gustaría que sea vendido el producto?

VASO

BOTELLA PLÁSTICO

6.- ¿Le gustaría que el vaso/botella de plástico sea Biodegradable?

SI

NO

INDIFERENTE

7.- ¿Qué cantidad de ml le gustaría que contenga el vaso/botella de plástico?

260ml

360ml

8.- ¿A qué temperatura te gustaría tomar el producto?

Al clima

Frio

Helado

9.- ¿Con qué frecuencia consumirías el producto? Ubicar el número semanal o mensual que consumiría el producto.

Semanal _____

Mensual _____

10.- ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por la cantidad de ml escogida en la pregunta 6 de jugo de caña de azúcar?

\$1,25

1,50

\$1,75