

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de té fitness a base de rambután en la ciudad de
Guayaquil**

AUTOR:

Quintanilla Izurieta, Jorge Enrique

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Zambrano Miranda, Pedro Ramón, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Quintanilla Izurieta, Jorge Enrique**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Zambrano Miranda, Pedro Ramón, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quintanilla Izurieta, Jorge Enrique

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té fitness a base de rambután en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR

f. _____

Quintanilla Izurieta, Jorge Enrique



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Quintanilla Izurieta, Jorge Enrique

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Quintanilla Izurieta, Jorge Enrique

Urkund Analysis Result

Analysed Document: FINAL.docx (D21574741)
Submitted: 2016-09-01 16:59:00
Submitted By: pzambra@espol.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://gilbertogomez23.files.wordpress.com/2012/09/plan-de-contingencia-para-servidores-web.pdf>
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5556/3/03-Capitulo2-SOLUCION%20PROPUESTA%20Y%20PLAN%20DE%20CONTINGENCIAS.doc>

Instances where selected sources appear:

2

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme alcanzar mis objetivos y guiarme en todo momento.

A mi Madre, por su apoyo y esfuerzo incondicional, ha estado en todo momento para orientarme.

A mis hermanas, tías y primos por su ejemplo de esfuerzo y constancia.

A mis Profesores y Tutor, por sus enseñanzas, valores y principios que me han inculcado a lo largo del camino universitario.

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo a mi Madre Janeth Izurieta, por su lucha y dedicación a lo largo de mi vida.

A mi familia y amigos que ha estado en todo momento para aconsejarme y apoyarme en las decisiones que he tomado.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**Ing. Zambrano Miranda, Pedro Ramón, Mgs
TUTOR**

f. _____

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**Ing. Loor Ávila, Beatriz Annabell, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Zambrano Miranda, Pedro Ramón, Mgs

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xxi
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	xxiv
CAPÍTULO 1	26
1. Descripción de la investigación.....	26
1.1. Tema – Título	26
1.2. Justificación.....	26
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	26
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	27
1.5. Objetivos de la Investigación	27
1.5.1. Objetivo General.....	27
1.5.2. Objetivos Específicos	27
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	28
1.7. Planteamiento del Problema.....	28
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	28
1.8.1. Marco Referencial.....	28
1.8.2. Marco Teórico.....	29
1.8.3. Marco Conceptual.....	30
1.8.4. Marco Legal.....	31
1.8.5. Marco Lógico.....	33

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	33
1.10. Cronograma	34
CAPÍTULO 2	36
2. Descripción del negocio.	36
2.1. Análisis de la Oportunidad.	36
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	36
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio	36
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	36
2.2.1. Misión	36
2.2.2. Visión.....	37
2.2.3. Valores de la empresa	37
2.3. Objetivos de la Empresa.....	37
2.3.1. Objetivo General.....	37
2.3.2. Objetivos Específicos	37
2.4. Estructura Organizacional	38
2.4.1. Organigrama	38
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	39
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	40
CAPÍTULO 3	42
3. Entorno jurídico de la empresa.....	42
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	42
3.1.1. Generalidades (Tipo de empresa)	42
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	42
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	42
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	42
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa	42
3.2.1. Generalidades.....	42
3.2.2. Mandato Constituyente #8	43
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo	43
3.2.4. Obligaciones del empleador.....	44
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	44
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones	44
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	45
3.3. Contratación Civil	45
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación	45

3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	45
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	46
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	46
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	47
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	48
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	48
3.4.1.	Código de Ética.....	48
3.5.	Propiedad Intelectual	50
3.5.1.	Registro de Marca	50
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	50
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad	50
3.6.	Seguros	50
3.6.1.	Incendio	50
3.6.2.	Robo.....	50
3.6.3.	Fidelidad	50
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	51
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	51
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	51
	CAPÍTULO 4	53
4.	Auditoría de mercado	53
4.1.1.	PEST	53
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	55
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	56
4.4.	Matriz BCG	57
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	57
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	58
4.7.	Análisis de la oferta	59
4.7.1.	Tipo de competencia.....	59
4.7.2.	Marketshare	60
4.7.3.	Características de los competidores	61
4.7.4.	Benchmarking.....	61
4.8.	Análisis de la demanda.....	62
4.8.1.	Segmento del mercado.....	62
4.8.2.	Criterio de segmentación	62
4.8.3.	Selección de segmentos	63

4.8.4.	Perfiles de segmentación	63
4.9.	Matriz FODA	64
4.10.	Investigación de Mercado	65
4.10.1.	Método	65
4.10.2.	Diseño de la Investigación	65
4.10.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	65
4.10.2.2.	Tamaño de la Muestra	66
4.10.2.3.	Análisis de Datos	66
4.10.2.4.	Resumen e interpretación de resultados.	74
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	75
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	75
CAPÍTULO 5		77
5.	Plan de marketing	77
5.1.	Objetivos: General y específicos	77
5.1.1.	Mercado Meta	77
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	77
5.1.1.2.	Cobertura	78
5.2.	Posicionamiento	78
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios:	78
5.3.	Marketing Mix	80
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	80
5.3.1.1.	Descripción del Producto:	80
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto:	81
5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	81
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea	82
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas	82
5.3.2.	Estrategia de Precio	82
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	82
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	83
5.3.2.3.	Políticas de Precio	83
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	84
5.3.3.1.	Localización Macro y Micro	84
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	85
5.3.3.1.2.	Merchandising	87
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	88

5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	88
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	89
5.3.3.2.3.	Logística	89
5.3.3.2.4.	Red de Ventas.....	91
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	91
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	92
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	92
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .	93
5.3.4.3.	Promoción de Ventas	94
5.3.4.3.1.	Venta Personal.....	94
5.3.4.3.2.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Otras.....	94
5.3.4.3.3.	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Otras.....	94
5.3.4.4.	Publicidad.....	95
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento	95
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad....	95
5.3.4.4.3.	Mindshare	95
5.3.4.4.4.	Relaciones Públicas	96
5.3.4.4.5.	Marketing Relacional	96
5.3.4.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	96
5.3.4.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.....	96
5.3.4.4.6.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	97
5.3.4.4.6.3.	Diseño e Implementación de la Página Web	97
5.3.4.4.7.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	98
5.3.4.4.7.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	98
5.3.4.4.7.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales.....	98
5.3.4.4.7.3.	Marketing Social.....	99
5.3.4.5.	Ámbito Internacional	99
5.3.4.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional	99
5.3.4.5.2.	Estrategias de Precio Internacional	99
5.3.5.	Cronograma	99

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	100
CAPÍTULO 6	102
6. Plan productivo.....	102
6.1. Producción.....	102
6.1.1. Proceso Productivo	102
6.1.1.1. Producción ortodoxa	102
6.1.1.2. Producción de aplastamiento.....	103
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	104
6.1.3. Mano de Obra	108
6.1.4. Capacidad Instalada	108
6.1.5. Flujograma de Proceso.....	109
6.1.6. Presupuesto	109
6.2. Gestión de Calidad	110
6.2.1. Proceso de planeación de calidad	110
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	111
6.2.2.1. Predecir	111
6.2.2.2. Prevenir	111
6.2.2.3. Planificación.....	111
6.2.2.4. Participar	111
6.2.2.5. Realizar	111
6.2.3. Políticas de calidad	111
6.2.4. Procesos para el control de calidad.....	112
6.2.5. Certificaciones y licencias	113
6.2.6. Presupuesto	114
6.3. Gestión Ambiental.....	114
6.3.1. Procesos de planeación ambiental	114
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	115
6.3.3. Políticas de protección ambiental	116
6.3.4. Procesos de control de calidad.....	117
6.3.5. Logística Verde.....	117
6.3.6. Certificaciones y Licencias.....	118
6.3.7. Presupuesto	118
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	118
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	118
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	119

6.4.3.	Políticas de protección social.....	120
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	121
6.4.5.	Presupuesto.....	121
6.5.	Balance Score Card.....	122
CAPÍTULO 7.....		126
7.	Estudio económico-financiero-tributario.....	126
7.1.	Inversión Inicial.....	126
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	126
7.1.1.1.	Fija.....	126
7.1.1.2.	Diferida.....	128
7.1.1.3.	Inversión Corriente.....	128
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	129
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	129
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	129
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	130
7.2.	Análisis de Costos.....	131
7.2.1.	Costos Fijos.....	131
7.2.2.	Costos Variables.....	131
7.2.2.1.	Costos de Producción.....	132
7.3.	Capital de Trabajo.....	132
7.3.1.	Costos de Operación.....	132
7.3.2.	Costos Administrativos.....	133
7.3.3.	Costos de Ventas.....	133
7.3.4.	Costos Financieros.....	133
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	134
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	134
7.4.2.	Proyección de Ventas.....	134
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	135
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	135
7.5.	Entorno fiscal de la empresa.....	136
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	136
7.6.1.	Balance General Inicial.....	136
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	137
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	138
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	139

7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	139
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	139
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	139
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK	139
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	139
7.7.1.	Productividad.....	139
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	140
7.7.3.	Costos variables totales.....	140
7.7.4.	Costo de Suministros y Servicios	140
7.7.5.	Costo de Mano de Obra Directa e Indirecta	141
7.7.6.	Gastos Administrativos.....	141
7.7.7.	Gastos de Ventas.....	141
7.8.	Balance General	142
7.8.1.	Razones Financieras	142
7.8.1.1.	Liquidez.....	143
7.8.1.2.	Gestión	143
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	143
7.8.1.4.	Rentabilidad	143
7.9.	Conclusión Financiera	143
CAPÍTULO 8		145
8.	Plan de contingencia.....	145
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	145
8.1.1.	Principales riesgos	145
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	146
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	147
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	147
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	147
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	148
CAPÍTULO 9		151
9.	Conclusiones	151
CAPÍTULO 10		153
10.	Recomendaciones	153
CAPÍTULO 11		155
11.	Bibliografía.....	155
CAPÍTULO 12		157
12.	Anexos.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cargos y perfiles por competencia	39
Tabla 2: Estrategias para la solución de conflictos	47
Tabla 3: Presupuesto de constitución	51
Tabla 4: Marketshare	60
Tabla 5: Características de los competidores	61
Tabla 6: Demanda del producto	63
Tabla 7: Matriz FODA	64
Tabla 8: ¿Compra usted bebidas hidratantes?	66
Tabla 9: ¿Ha probado usted té?	68
Tabla 10: ¿Con que frecuencia compra bebidas hidratantes?	69
Tabla 11: ¿Con que frecuencia su familia consume productos elaborados a base de fruta?.....	70
Tabla 12: ¿Con que frecuencia queda satisfecha con el sabor de frutas en bebidas como el té?.....	71
Tabla 13: ¿Ha probado usted el rambután como fruta?.....	71
Tabla 14: ¿Compraría usted té a base de rambután como bebida hidratante?	72
Tabla 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?.....	73
Tabla 16: Descripción del producto	80
Tabla 17: Adaptación o modificación del producto	81
Tabla 18: Precios de la competencia	83
Tabla 19: Logística de comercialización	90
Tabla 20: Estrategias BTL.....	93
Tabla 21: Presupuesto de marketing	100
Tabla 22: Maquinaria	109
Tabla 23: Balanced Scorecard	122
Tabla 24: Inversión inicial.....	126
Tabla 25: Inversión fija	127
Tabla 26: Inversión diferida	128
Tabla 27: Inversión corriente	128
Tabla 28: Fuentes de financiamiento.....	129
Tabla 29: Amortización del préstamo	130
Tabla 30: Cronograma de inversión	130
Tabla 31: Costos fijos.....	131
Tabla 32: Costos variables	131
Tabla 33: Costos de producción	132
Tabla 34: Costos de operación	132
Tabla 35: Costos administrativos	133
Tabla 36: Costos de ventas	133
Tabla 37: Costos financieros	134
Tabla 38: Análisis de precios	134
Tabla 39: Proyección de ventas.....	134
Tabla 40: Punto óptimo de producción	135
Tabla 41: Punto de equilibrio	135
Tabla 42: Entorno fiscal de la empresa	136

Tabla 43: Balance inicial	137
Tabla 44: Estado de resultados	138
Tabla 45: Flujo de caja proyectado	138
Tabla 46: TMAR	139
Tabla 47: Análisis sensible a la productividad	140
Tabla 48: Análisis sensible al precio	140
Tabla 49: Análisis sensible a costos variables.....	140
Tabla 50: Análisis sensible a los gastos por suministros.....	141
Tabla 51: Análisis sensible a la mano de obra	141
Tabla 52: Análisis sensible a los gastos administrativos.....	141
Tabla 53: Análisis sensible a los gastos de venta	142
Tabla 54: Balance general proyectado	142
Tabla 55: Razones de liquidez.....	143
Tabla 56: Razones de gestión	143
Tabla 57: Razones de endeudamiento	143
Tabla 58: Razones de rentabilidad	143
Tabla 59: Check list de riesgo	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Requisitos para constituir una empresa	32
Figura 2: Marco lógico	33
Figura 3: Cronograma	34
Figura 4: Organigrama departamental.....	38
Figura 5: Funciones y responsabilidades del personal	40
Figura 6: Tipos de contrato	43
Figura 7: Obligaciones del empleador.....	44
Figura 8: Principios para la contratación de personal	45
Figura 9: Clausulas para la contratación de servicios	46
Figura 10: Código de ética	49
Figura 11: Importaciones de bebidas.....	55
Figura 12: Exportaciones de bebidas.....	56
Figura 13: Ciclo de vida de la industria	57
Figura 14 Matriz BCG.....	57
Figura 15: Ciclo de vida del producto	58
Figura 16: 5 Fuerzas de Porter	59
Figura 17: Diseño de la investigación	65
Figura 18: ¿Compra usted bebidas hidratantes?.....	67
Figura 19: ¿Ha probado usted té?.....	68
Figura 20: ¿Con que frecuencia compra bebidas hidratantes?	69
Figura 21: ¿Con que frecuencia su familia consume productos elaborados a base de fruta?.....	70
Figura 22: ¿Con que frecuencia queda satisfecha con el sabor de frutas en bebidas como el té?.....	71
Figura 23: ¿Ha probado usted el rambután como fruta?	72
Figura 24: ¿Compraría usted té a base de rambután como bebida hidratante?	73

Figura 25: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?	74
Figura 26: Logotipo del producto.....	79
Figura 27: Imagen del producto	81
Figura 28: Etiqueta	82
Figura 29: Definición del poder adquisitivo.....	83
Figura 30: Estrategia para puntos de venta	84
Figura 31: Ubicación de la planta.....	85
Figura 32: Layout	86
Figura 33: Merchandising	87
Figura 34: Ubicación del producto por visualización en stands.....	88
Figura 35: Canal de distribución	89
Figura 36: Políticas de servicio al cliente.....	91
Figura 37: Artículos promocionales	95
Figura 38: Página web de Fuze tea.....	97
Figura 39: Fan page: NESTEa	98
Figura 40: Fan pages de NovaTé.....	98
Figura 41: Cronograma de marketing	99
Figura 42: Planta Purificadora de agua	104
Figura 43: Máquina mezcladora de líquidos	104
Figura 44: Máquina llenadora de botellas	105
Figura 45: Máquina etiquetadora	106
Figura 46: Máquina tapadora de botellas	107
Figura 47: Flujograma de procesos	109
Figura 48: Planeación de calidad.....	110
Figura 49: Procesos para el control de calidad.....	113
Figura 50: Proceso para permiso de calidad.....	114
Figura 51: Políticas de protección ambiental	116
Figura 52: Procesos de control de calidad.....	117
Figura 53: Logística verde.....	118
Figura 54: Acciones proactivas: Responsabilidad social	120
Figura 55: Políticas de protección social.....	121
Figura 56: Mapa estratégico	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Logo de la empresa.....	157
Anexo N° 2 Tarjetas de presentación	157
Anexo N° 3 Sobre carta A4	158
Anexo N° 4 Cover cd.....	158
Anexo N° 5 Tríptico	159
Anexo N° 6 Carpeta A4.....	159
Anexo N° 7 Roll up	160
Anexo N° 8 Producto en percha	160
Anexo N° 9 Indumentaria – Personal de oficina	161
Anexo N° 10 Souvenirs	161
Anexo N° 11 Taza de café.....	162
Anexo N° 12 Redes sociales.....	162
Anexo N° 13 Encuesta.....	163

RESUMEN

El consumo del té a nivel mundial se ha vuelto tendencia, ya que es considerado como un producto de origen natural, la elaboración del té de frutas se inicia a partir de la cosecha y posteriormente su preparación para la elaboración de la bebida, que da como resultado una bebida aromática, endulzada con componentes naturales. Este producto es de preparación instantánea por lo cual las unidades obtenidas son a gran escala, a parte de las bondades del té se suma la presencia de nutrientes que ayudan a la recuperación de la energía que los seres humanos pierden al realizar alguna actividad física, es este mercado al que se debe posicionar el producto. Con la ventaja y disponibilidad que poseerá la empresa, dedicada a la producción de bebida natural como hidratante para los consumidores, por medio del uso de máquinas, personal altamente capacitado, se obtendrá un producto de calidad. Finalmente se puede considerar que el Ecuador es una zona que posee varios recursos naturales facilita la producción de productos a base de frutas que posean beneficios.

Palabras claves: Producción, recursos rambután, bebida hidratante, té, viabilidad

ABSTRACT

Tea consumption worldwide has become trend, because that, being a natural product, is a leg pattern realization of this project, the development of fruit tea from the harvest and preparation for production, results in an aromatic drink sweetened and natural. This product is instant preparation by which the units obtained are large-scale, part of the benefits of tea the presence of nutrients that help the recovery of energy that humans lose to do some physical activity adds, is this market you should position the product. With the advantage and availability that will own the company, dedicated to the production of natural drink as an energizer for consumers, and using resources installed give as machines, highly trained staff, a quality product is obtained. Finally it can be considered that the Ecuador in an area that has several natural resources for the development of various products.

Palabras key: Production, rambután, resources, energy drink, tea, feasibility, developmentdi'velòpmønt

INTRODUCCIÓN

Los niveles productivos del país, en la actualidad se encuentran en una mejora constante, siendo este factor un reto para impulsar la creación de nuevos establecimientos empresariales que aporten a incrementar el desarrollo económico generando fuentes de trabajo e incentivando el uso de recursos naturales presentes en las diferentes regiones del país.

La naturaleza se convierte en el primer proveedor de recursos naturales a todo tipo de empresas para la elaboración de productos. La elaboración de productos a base de componentes naturales agregan un valor adicional, lo que permite la diferencia de precios del producto final, generando una ventaja competitiva en el mercado, los aspectos mencionados anteriormente son de relevancia al momento de introducir un producto al mercado, ya que dependerá del valor agregado que posea el producto

La producción de té de frutas en el país, se asume que es un mercado poco explotado por que solo existen productos elaborados con solo unas cuantas frutas como es la manzana y durazno, al existir pocas entidades que se dediquen a la elaboración de este tipo de producto, por ello la forma de penetración de mercado es fácil, de tal forma que es fácil que un producto se convierta en tendencia ya que dependerá de la calidad y de los atributos que posea el producto como tal.

Debido a las diferentes necesidades de cuidar y mantener la salud por parte de los consumidores, los mismos tratan de llevar un estilo de vida saludable lejos de los malos hábitos alimentarios que ocasiona molestias y problemas de salud, es por esto que nace la idea de elaborar un té con la fruta del rambután con un valor adicional que lo caracteriza como bebida hidratante para personas que realizan actividades físicas y que consuman bebidas a base de frutas que proveen de energía..

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té fitness a base de rambután en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Se han presentado en el mercado diversas clases de té, que se comercializan con diversos beneficios y presentaciones para conservar la buena salud del ser humano, como manzanilla, eucalipto, té negro, té verde, pero ninguno con los beneficios que puede brindar el rambután y a un costo que puede ser asequible al consumidor.

El análisis ofrece que la fruta del rambután, va dirigido hacia el mercado de personas que realizan alguna actividad física, y consuman bebida hidratante para conservar y mantener la buena salud, este mercado se dispone a cancelar un precio módico, barato y consumir un producto de origen natural y nacional. El té de rambután busca incentivar el consumo de este tipo de producto con el fin de que conozcan y disfruten los beneficios que se mencionaron anteriormente.

Incrementar el nivel de competitividad es la clave para conseguir el éxito con este producto, a pesar de que existen empresas en la elaboración de este tipo de bien que no cuentan con la adecuada planificación estratégica, bebidas como cola o té, estas son superadas por los competidores hasta que desaparecen del mercado, las empresas que logran mantenerse se les hace difícil incrementar la participación en diversos mercados ya que caen en etapas de estancamiento.

Las empresas que fijan los objetivos estratégicos y mantienen una planificación a largo plazo, poseen una mayor posibilidad de tener un mejor desarrollo en el mercado, el determinar donde se encontrará la organización en los años posteriores es una de las características de una planificación estratégica, también se podrá identificar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos que se establecen en el plan de negocios lo que permitirá a la organización estar preparada para los inconvenientes que puedan presentarse.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El cultivo de frutas puede desarrollarse en el país, debido a la existencia de tierras aptas para la producción, cosecha e industrialización; la comercialización de productos naturales es segura puesto que el mercado al cual está dirigido es amplio y para lograr ello se debe convertir la empresa en un negocio rentable.

Además de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil, dicha investigación permitirá conocer y analizar las variables fundamentales que influyen en el mercado para el proceso de elaboración y comercialización del producto como objetivos, metas, fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, competencia, características del mercado meta, logística, aspectos naturales, costos, modificaciones o cambios al producto, el financiamiento entre otras, con el fin de posicionar el producto en el mercado que cumpla las 4 principales expectativas del cliente como precio, calidad, sabor y presentación, también que aporte al crecimiento económico del país.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El té es uno de los productos que más se comercializan en la ciudad de Guayaquil, de hecho los frutos con los que se producen los diversos sabores de tés son cosechados en las zonas tropicales del país, cabe señalar que el té es la segunda bebida que más se consume en la ciudad de Guayaquil, ampliamente superada por la gaseosa. Este producto se comercializará en la ciudad de Guayaquil debido a que existe una alta demanda en cuanto al consumo de este tipo de bebidas.

Con la finalidad de producir un té a base de rambután que no ha existido en el mercado, se ha visto la oportunidad de crear una empresa que pueda comercializar este bien en diversos mercados de la ciudad de Guayaquil, dicho producto se caracteriza por ser una bebida que contiene ingredientes 100% naturales, con el fin de ser una fuente de energía para los atletas ya que es una bebida llena de componentes nutricionales con excelentes propiedades para la salud.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica y comercial para la implementación de una distribuidora de té de rambután en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación y uso del rambután en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las estrategias de marketing necesarias para posicionar el producto en el mercado.
- Analizar la rentabilidad para la creación de la empresa productora de té de rambután en la ciudad de Guayaquil.

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

Para poder llevar a cabo el plan de negocios se debe hacer uso de una exhaustiva investigación de campo necesaria para determinar cada aspecto importante del mercado, existen diversas formas para ejecutar una investigación, para viabilizar este proyecto se realizará el método exploratorio, descriptivo y explicativo.

1.7. Planteamiento del Problema

La producción de té en el país es un mercado oligopolizado por tal motivo no existen muchas empresas que se dediquen a elaboración de tés, pero las riquezas naturales son extensas y no son explotadas, por tal motivo que no se realiza una investigación de campo, así como nuevas frutas que tengan la cantidad de beneficios para la salud de las personas que lo consuman, hecho por el cual no se encuentra en mercados de sabores tradicionales, el consumo de tés es una bebida de origen natural libres de químicos.

Para determinar los diversos canales de comercialización es necesario realizar estudios de mercado, estudios financieros, estudios técnicos y estudios de las propiedades de la fruta, con el fin de dar a conocer las características especiales que tiene como bebida hidratante, dirigida para los atletas de la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo permitirá aportar información para producir y comercializar dicho producto en la ciudad de Guayaquil, estableciendo estrategias para posicionar el producto en el mercado, generando nuevas fuentes de trabajo y aportando el ámbito y el consumo de bebidas naturales e hidratantes, de tal forma que se contribuya a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Por lo general muchas personas disminuyen el consumo de las principales frutas como manzana, plátanos y naranjas, sin embargo, en el mundo existen una gran variedad de frutas con diferentes beneficios y cabe señalar que son buenos para la salud, en esta oportunidad se hará mención acerca de una fruta exótica llamada rambután, que es una fruta originaria de Malasia que se puede adquirir en toda época del año.

Esta fruta también es conocida como nefelio o achotillo, como se hizo mención anteriormente es una extraña fruta proveniente de Malasia, y cultivado también en países como Tailandia, Ecuador, Costa Rica, Indonesia y Australia.

Entre las propiedades de la fruta se destacan los nutrientes, la vitamina C, vitamina B y el ácido fólico, lo cual ayuda en la concentración de colágeno. Además de una alta concentración de calcio que ayuda a fortalecer los huesos, también la fruta es una fuente de hierro, estas propiedades ayudan a recuperar la energía a las personas.

1.8.2. Marco Teórico

El rambután

Al rambután se le conoce también como el achotillo. El nombre Rambután proviene del vocablo malayo "rambutí", que significa pelo, y alude a las espinas largas y suaves que cubren la superficie del fruto.

El rambután es una fruta tropical que se consume cada vez más en los países centroamericanos, aunque su cultivo aún no ha alcanzado una amplia distribución en ninguno de ellos.

Es una fruta globosa de color verde claro cuando no está madura, y de tonalidades entre amarillo a rojo cuando está madura y lista para el consumo. Este fruto se consume exclusivamente fresco y su sabor es entre agridulce y dulce, con una pulpa muy jugosa.

Ecuador es uno de los pocos países que lo produce el rambután. Esta deliciosa fruta está compuesta en su mayoría de agua, posee abundantes hidratos de carbono y fibra. Esta tipos de fruta beneficia la salud de los consumidores puesto que aporta con diversos nutrientes esenciales para mantener una correcta salud..

La vitamina C ayuda en la formación de colágeno, glóbulos rojos y por facilitar la absorción del hierro, el rambután es una fruta recomendado para aquellas personas que requieran de esta vitamina. De igual manera, contiene potasio y en menor cantidad minerales como magnesio, sodio y zinc.

Plan de negocios

Un plan de negocios es una descripción escrita del futuro del negocio. Se refiera a todo lo que hay que hacer. Es un documento que describe lo que se va a hacer y cómo hacerlo. En este se describe la estrategia del negocio, que es utilizada por los empresarios para la búsqueda de inversionistas potenciales y así poderla transmitir a los mismos. También pueden ser utilizados por las empresas que están tratando de captar nuevos mercados, utilizando nuevas líneas de negocios, tratar con los proveedores o simplemente para entender cómo mejorar la gestión de las empresas.

En pocas palabras, un plan de negocios transmite los objetivos del negocio, las estrategias que utilizará para el cumplimiento de las metas propuestas, por otro lado también presenta los problemas potenciales que pueden enfrentar las empresas y la forma de resolverlos. Se muestra la estructura organizativa de la empresa y la cantidad de capital necesario para financiar la empresa y mantenerla en marcha en el mercado.

Empresa de producción

Una empresa de producción es la que utiliza componentes, partes o materias primas para obtener un producto final. Estos productos terminados se pueden vender directamente a los consumidores o a otras empresas que los utilizan para la comercialización de un producto diferente. Las empresas de fabricación en el mundo de hoy normalmente se componen de máquinas y personas que realizan el trabajo de una manera específica para crear un producto.

Las empresas de fabricación a menudo usan una cadena de montaje, que es un proceso en el que un producto se ensambla en secuencia desde una estación de trabajo a la siguiente. Al momento de cambiar el producto en una línea de montaje, el producto terminado se puede juntar más rápido con menos mano de obra.

Las empresas de fabricación pueden ser muy simples, con sólo unas pocas piezas necesarias para el montaje, o bien pueden ser muy complicadas, con cientos de piezas que se necesitan para crear un producto terminado. En comparación con otros negocios, las empresas de fabricación por lo general tienen regulaciones más legales y leyes ambientales que tratar. Estas normativas pueden ir desde las leyes laborales escrutadas hasta las cuestiones ambientales y de contaminación.

1.8.3. Marco Conceptual

Calidad: La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. **Fuente especificada no válida.**

Productividad: En el campo de la economía, se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia

y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.**Fuente especificada no válida.**

Materia Prima: Es una sustancia que compone los cuerpos físicos, la misma está conformada por partículas elementales, la cual se la usa en la industria para la conversión de productos elaborados. Generalmente, las materias primas son extraídas de la misma naturaleza, sometiéndolas luego a un proceso de transformación que desembocará en la elaboración de productos de consumo.**Fuente especificada no válida.**

1.8.4. Marco Legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e InversionesFuente especificada no válida.

Título preliminar. Del objetivo y ámbito de aplicación

El Art. 1 establece que todas las personas físicas, las personas jurídicas y otras formas de asociación que realizan una actividad productiva, en cualquier parte del Territorio Nacional, se regirá por la presente normativa.

El Art. 3 establece que el objeto de esta ley es regular el proceso de producción en el Ecuador con el fin de garantizar un desarrollo equitativo y sostenible a través de la promoción del comercio justo, el fomento de la inversión, el desarrollo de la invención y la tecnología, la mejora del empleo, entre otros .

El artículo 18 garantiza el derecho de propiedad en general y prohíbe todas las formas de expropiación injustificada y discriminatoria.

El artículo 78 (h) proporciona la competencia del Comité de Comercio Exterior de imponer medidas de regulación no arancelarias a la importación y exportación de mercancías con el fin de garantizar los derechos de propiedad intelectual reconocidos por las leyes nacionales de conformidad con los instrumentos internacionales.

LIBRO II

Del desarrollo de la Inversión Productiva y de sus Instrumentos

TITULO I

Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas

Capítulo I De las inversiones productivas

Art. 13.- Definiciones.- Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

a. Inversión productiva.- se entiende como inversión productiva, independientemente al tipo de establecimiento, al movimiento de capital que se destina para generar bienes o

servicios, ampliación de la capacidad de producción y generar fuentes de empleo que ayude a elevar los índices económicos del país.

Los requisitos para poder proceder con el plan de emprendimiento, según lo establece la Superintendencia de Compañía, son los siguientes:

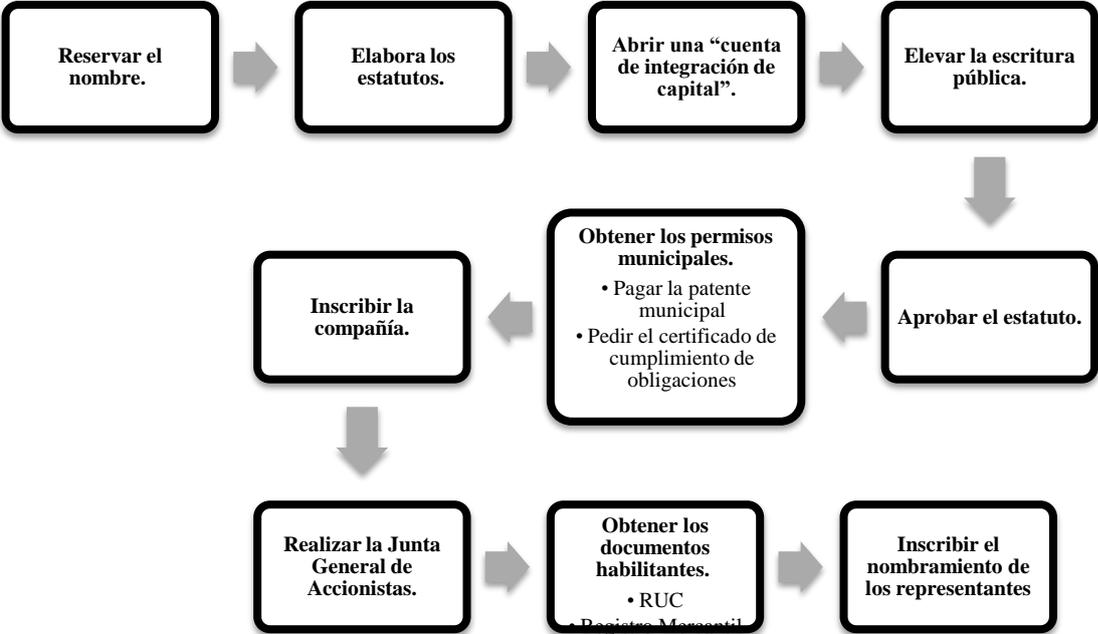


Figura 1: Requisitos para constituir una empresa

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

1.8.5. Marco Lógico



Figura 2: Marco lógico

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

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

La creación de un té a base de la fruta de rambután será factible dentro de la ciudad por cada uno de los beneficios que entregará a la demanda.

Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es el grado de conocimiento y uso del rambután por parte de las personas de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serán las mejores estrategias de marketing para posicionar el té elaborado con rambután dentro de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles podrían ser los índices de rentabilidad de la empresa dedicada a la distribución de té de rambután?

1.10. Cronograma

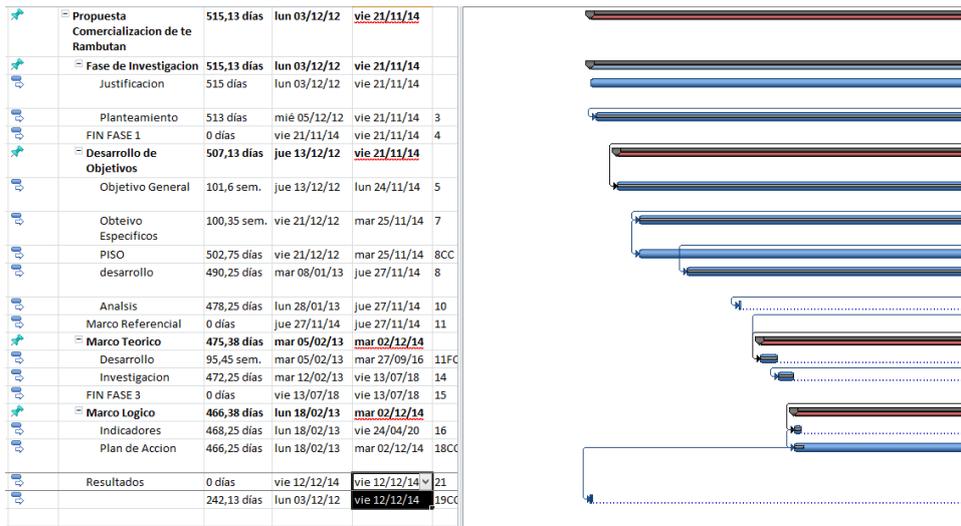


Figura 3: Cronograma

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio.

La idea de negocio es la producción y comercialización de té a base de la fruta de rambután como bebida hidratante para los atletas de la ciudad de Guayaquil, iniciando desde la compra de materia prima como lo indica la cadena de valor hasta la distribución del producto, el cual se comercializará dentro de la ciudad y con futuras oportunidades para la comercialización nacional y exportación.

2.1. Análisis de la Oportunidad.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

El termino de producción de té se refiera estrictamente a la fruta, donde la práctica de elaboración de bebidas es para fines comerciales.

Las empresas productoras de té más grandes a menudo producen otras bebidas distintas al té como gaseosas o jugos naturales. Los productos de la industria de bebidas se comercializan generalmente en tiendas, autoservicios, gimnasios y supermercados.

La empresa estará situada entre los kilómetros 10 a 13 de la vía a Daule, debido al fácil acceso y modalidad de transportación para los productos y la materia prima. Este sector se caracteriza por contar con varios tipos de empresas o bodegas donde almacenan el producto previo a la comercialización.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El proceso de producción del té se subdivide en la manipulación de la fruta que es el proceso previo al uso de las maquinas, y el proceso de fabricación para obtener el producto final. Otra subdivisión de la empresa es el procesamiento primario que es la industrialización del producto para ser comercializado en los diversos puntos de venta.

El producto se crea a base de la fruta rambután, la cual otorga diferentes beneficios por su consumo, como pueden ser: El aumento de glóbulos blancos en la sangre, ayuda a prevenir el cáncer, diabetes e hipertensión e incluso posee hidratos de carbono y proteínas que ayudan a crear energía y a evitar la hinchazón del organismo.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1. Misión

Transformar la materia prima en un producto de calidad para el consumo de los atletas conforme a las normas internacionales que cubran las necesidades y requerimientos de los clientes, mediante una mejora continua de los procesos con una relación directa con los proveedores y conservación del medio ambiente.

2.2.2. Visión

Ser una empresa competitiva, innovadora con buena reputación nacional e internacional con enfoque en la mejora de procesos, métodos de comercialización, exportación de los productos, mediante normas de calidad nacional e internacional, con el personal calificado que se comprometa en elaborar un producto de calidad y conservación del medio ambiente, además de dedicarse a la mejora continua en los procesos de producción y diversificación de productos para la comercialización de mercados internacionales.

2.2.3. Valores de la empresa

Los valores sirven como una brújula de las acciones y describen el comportamiento de los colaboradores de la organización.

- Liderazgo: El valor para dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: El apalancamiento genio colectivo.
- Integridad: Ser real.
- Responsabilidad: Si ha de ser, depende de mí.
- Pasión: cometidas en el corazón y la mente.
- Diversidad: Como inclusivo como nuestras marcas.
- Calidad: Lo que hacemos, lo hacemos bien.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionar el té elaborado a base de rambután dentro del mercado como un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Mantener índices de rentabilidad mayores a diez puntos porcentuales durante los próximos cinco años.
- Ampliar la cantidad de puntos de venta pasado el quinto año para elevar el porcentaje de ventas en un 5%.
- Analizar las tres mejores estrategias de marketing para promocionar el producto y elevar el mindshare en un 3%.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

El organigrama es una estructura clásica de organización donde los empleados se agrupan jerárquicamente, gestionados a través de líneas claras de autoridad, y en última instancia al informe de una persona superior.

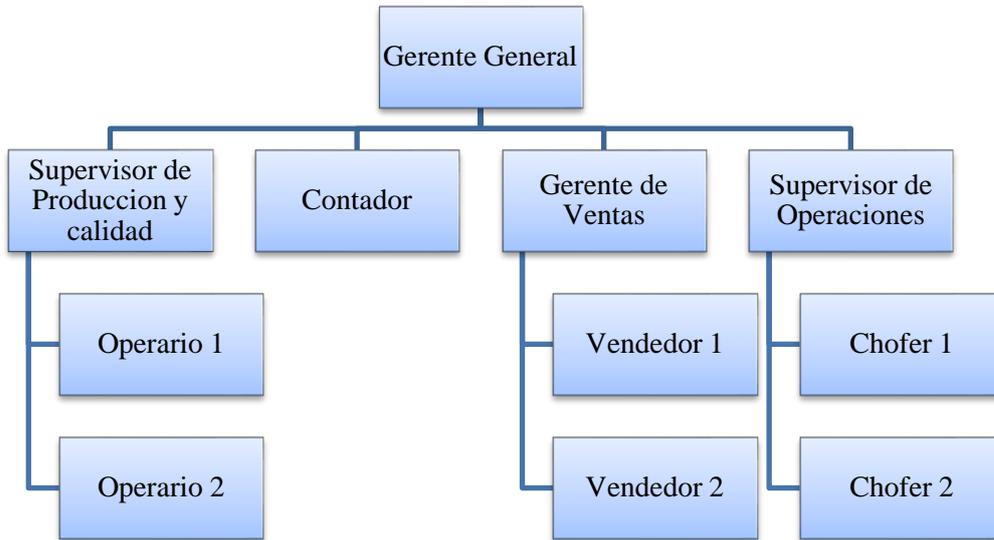


Figura 4: Organigrama departamental

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 1: Cargos y perfiles por competencia

Gerente general		Estudios superiores en administración de empresas, gestión empresarial, emprendedores o carreras afines. Líder de equipos de trabajo, orientación a trabajo en equipo, enfocado en resultados, toma de decisiones. Sus capacidades deben ser planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular.
Supervisor de operación	de	Hombre 25-36 años que tenga experiencia mínima 2 años en logística de entrega de producto, líder de equipos de trabajo, orientado a resultados. Encargado de la logística de la compañía. Organizar a los choferes encargados de la distribución del producto, asegurando que llegue en perfectas condiciones y que no hayan rechazos de los mismos.
Supervisor de producción	de	Hombre o mujer de 26-40 años que tenga experiencia de manejo de personal de planta mínimo 2 años, conocimientos de procesos de producción, auditoría y control de calidad. Tiene la labor de coordinar las actividades de los trabajadores de producción, como por ejemplo inspectores, trabajadores de precisión, operadores y montadores de maquinaria, ensambladores, ferrallistas, y operadores de planta y de sistema.
Contador		Contador público autorizado de 26 a 32 años, sexo indistinto, experiencia mínimo 2 años en esta actividad. Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.
Operarios		Hombre de edad 18 – 35 años, con estudios secundarios finalizados, con habilidades manufactureras, trabajo a presión y que trabaje en equipo. Son las personas encargadas de manipular la maquinaria y herramientas para obtener el producto final.
Gerente de Ventas		Contar con estudios profesionales o egresado en: carreras de administración de empresas, gestión empresarial, emprendedores o carreras afines. Manejo de grupos de trabajo, manejo de presupuestos, cumplimiento de metas, trabajo a presión y capacidad para de tomar decisiones
Vendedor		Hombres o mujeres de 25 – 35 años con experiencia en ventas mínima de 2 años, proactivo, orientado a resultados, responsable, trabajo a presión, servicio al cliente. Dar un excelente servicio al cliente, encargado de la visibilidad del producto, aperturar nuevos puntos de ventas, cumplir con el presupuesto asignado
Chofer		Hombres de 23– 35 años con licencia, experiencia en distribución o entrega de producto por cobertura mínima de 2 años Encargado de la distribución y entrega del producto a los diferentes puntos de venta. Llevar un control de entregas y rechazos. Realizar los retiros del producto que este en malas condiciones.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

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

Gerente General

- Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregarlas a los jefes de cada área para su desarrollo y cumplimiento.
- Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa.
- Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas que se han establecido.
- Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y colaboradores de la empresa.
- Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado.

Supervisor de operaciones

- Dirigir y organizar la jornada laboral diaria, estableciendo las actividades con mayor prioridad y el tiempo que deben emplear en ello.
- Debe tener buenas relaciones interpersonales con los empleados a su cargo. Dando responsabilidades específicas a cada miembro y que a su vez estas sean comprendidas a plenitud.
- Capacitar continuamente a su personal, potenciando las habilidades y aptitudes. Desarrollar un plan de mejoramiento continuo y de crecimiento..

Supervisor de producción

- Gestionar y supervisar al personas a su cargo
- Organizar y planificar la producción de la empresa
- Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa.
- Optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción
- Coordinar con las diferentes áreas una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas de la empresa

Contador

- Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros.
- Operar cualquier sistema de Contabilidad
- Asesorar en materia contable, fiscal y financiera
- Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera.
- Verificar los documentos contables, cálculo de impuestos.

Gerente de Ventas

- Elaborar reportes para el area de gerencia
- elaboracion de reporte por vendedores
- elboracion de estadisticas mensuales y anuales
- seguimiento continuo de vendedores
- analisis de mercado
- elboracion de estrategias de penetracion de marca

Operarios

- Cumplimiento con los mandatos del supervisor
- **Chofer**
- Llevar la mecaderia a los diferentes lugares
- cumplir con los parametros establecidos por los gerentes
- **Vendedor**
- cumplir con las disposiciones del gerentes
- fijamiento de tasas de ventas

Figura 5: Funciones y responsabilidades del personal

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de empresa)

La empresa EXO es creada en la ciudad de Guayaquil como sociedad anónima bajo escritura pública y con traspaso al registro mercantil de la misma ciudad, a su vez creando una razón social de producción y comercialización de bebidas hidratantes.

La empresa tendrá una duración de 50 años desde su respectiva descripción en el registro mercantil, basándose en la ley de compañías como normas a seguir.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La idea principal de la empresa es producir un té a base de rambután, donde la labor principal es la fabricación de producto, al ser una idea de negocios no tiene fecha de fundación aun, pero se estima que pueda realizar las actividades laborales en el primer trimestre del año 2017.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Se presenta un capital social de \$800 que se otorgará a los accionistas como participaciones en partes iguales. Se dividirán en 800 acciones al precio de un dólar cada acción entregada, entregando un 60% al socio mayoritario o dueño y un 10% a cada uno de los nuevos accionistas.

Como ventaja de los socios es la participación en las juntas y la libertad de votaciones.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La junta general de accionistas y-o socios se ejecutará anualmente, de manera ordinaria o extraordinaria dependiendo de la necesidad de la empresa o los respectivos socios. En las juntas ordinarias se presentarán balances, flujos y diferentes plantillas o presupuestos de acuerdo al tema financiero y/o tributario; a su vez las juntas extraordinarias serán presentadas en diferentes fechas deseadas. (Ley de compañías, 1999)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La labor principal de la organización es la elaboración de té con la fruta del rambután, este producto tendrá una presentación de 500 ml, para llevar a cabo este proceso se debe adquirir la materia prima a pequeños agricultores quienes serán los proveedores, debido a que

esta fruta se encuentra en zonas tropicales se considera un fácil acceso y una relación estable entre los proveedores y la empresa.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

Tal como lo menciona la constitución de la república del Ecuador en el año 2008, indica la eliminación de tercerizadoras y la contratación fidedigna de trabajadores por parte de una compañía, y que se le otorgue todo beneficio estipulado por las leyes del país. La empresa otorgara todo beneficio económico y social a cada colaborador que pertenezca a las filas de la organización, para de esta manera cumplir con las normativas vigentes

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

En el país, según las leyes, estipula que los contratos de trabajo pueden ser expresos o tácitos. Es expreso cuando existe un documento que describa la relación que tiene el trabajador de la empresa, en cambio el tácito no cuenta con documento que lo respalde o sustente. En el contrato de trabajo se debe establecer el tipo de relación de la empresa con el trabajador, donde prestara el tipo de servicio laboral a cambio de una retribución económica, los tipos de contrato se puede llevar a cabo dentro de la organización son:

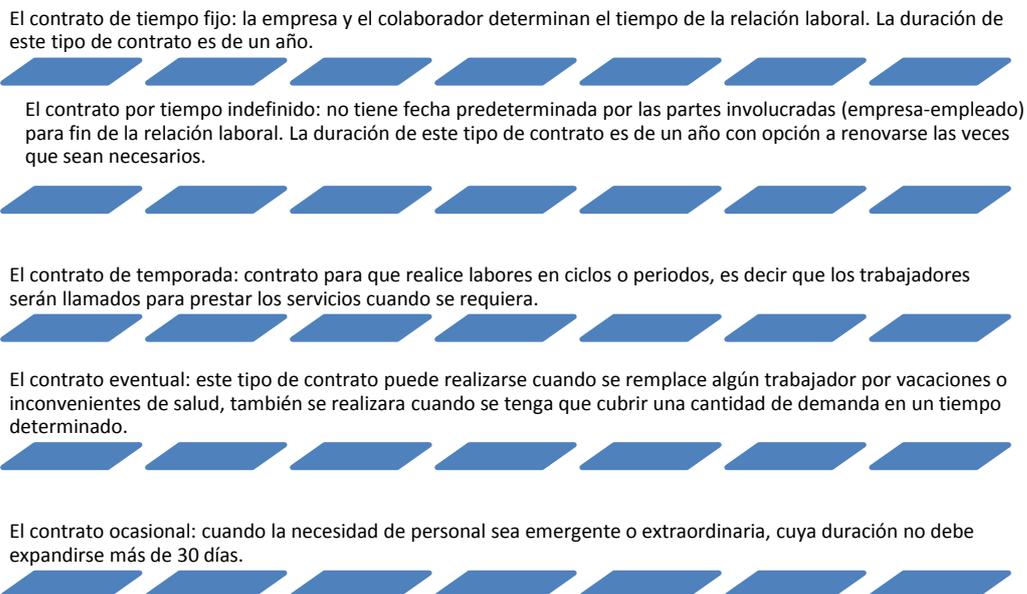


Figura 6: Tipos de contrato

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Fuente: Art. 14, Art. 15(Código de trabajo, 2015)

3.2.4. Obligaciones del empleador

La empresa tendrá las siguientes obligaciones al momento de contratar al personal competente que realice las actividades laborales dentro de las instalaciones:

Celebrar un contrato de trabajo
Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales
Afiliar al trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba
Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra
Otorgar el sueldo basico como minima remuneracion por las actividades laborles (\$366)
Asumir el porcentaje del 11,15% que coresponde al empleador por la seguridad social
Pagar horas extras y suplementarias
Pagar los décimos tercer y décimos cuarto sueldo
A partir del segundo año otorgar los fondos de reserva
Pagar un compensación por el salario digno
Pagar utilidades si la empresa tiene beneficios

Figura 7: Obligaciones del empleador

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Fuente: Artículo 42 (Código de trabajo, 2015)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Los décimos serán cancelados según lo estipula la ley, donde señala que la fecha máxima de pago es el 15 de diciembre para el décimo tercer sueldo y 15 de marzo para el décimo cuarto sueldo, estos se deben cancelar a cada trabajador de la empresa. El valor del décimo tercer sueldo es el promedio de todo lo percibido por el empleado durante el año y el valor mínimo del décimo cuarto es un salario básico unificado (\$366,00). (Código de trabajo, 2015)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

La empresa cancelará los Fondos de Reserva a cada colaborador después del primer año de estabilidad en la empresa, como indica el IEES, en la actualidad esta cantidad se cancela de manera mensual, ya sea al IEES o acreditados en su rol, este valor corresponde al 8.33% del total de sus ingresos. Mientras que las vacaciones serán remuneradas a partir del primer año de relación laboral, las vacaciones serán de 15 días normales y un día en aumento anualmente a partir del sexto año de trabajo, y corresponde al salario del trabajador, es decir mientras que el colaborador se encuentre en vacaciones recibirá el sueldo mensual sin ningún descuento. (Código de trabajo, 2015)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Según el artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo, determina que la empresa si contará con más de 24 personas, está obligada a contratar a 1 persona con discapacidad para que esta realice labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. (Código de trabajo, 2015)

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Los principios básicos para la contratación de personal adecuado para las actividades que realiza la empresa, indican que se cuenta con el capital humano apropiado que se ajuste a los procedimientos y políticas de la empresa, los cuales se señalan a continuación:

Búsqueda de candidatos: difusión en medios adecuados para captar la atención de perfiles capacitados que encajen en las necesidades de la organización.

Entrevistas de selección: determinando los candidatos que realmente encajan en el puesto y la organización, previa comprobación de conocimientos, experiencia y capacidades. En este punto se evaluarán las competencias del candidato para el puesto y su proyección dentro de la organización.

Aportes psicotécnicos: determinando aptitudes, personalidad, rendimiento o interés, entre otros.

Contratación e inducción al puesto de trabajo y empresa: luego de una detallada comprobación de los aspectos necesarios para determinar que tenemos al mejor candidato, se formaliza el contrato y se da la bienvenida con una muestra panorámica de la empresa, objetivos, negocio, etc. De forma paralela, se comunica la estructura organizacional, las funciones a cubrir y las tareas a desarrollar.

Figura 8: Principios para la contratación de personal

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Fuente: Art 35 (Código civil, 2005)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Este tipo de contrato se lo utilizara únicamente cuando la compañía requiera un servicio específico que se presente durante la operación de la empresa, para el cual se necesite contratar personal externo, este tipo de contrato de servicios no especifica las mismas condiciones que un contrato laboral, ya que la empresa contratará a este tipo de trabajadores cuando los servicios sean solicitados, es decir tiene la obligación de cumplir con una actividad

que no se relacione con la empresa, ni un horario que cumplir, en estos casos existe una remuneración por la actividad que se vaya a realizar.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las cláusulas para para el contrato de prestación de servicios que debe regirse la empresa son los siguientes:

1.- Objeto

- El objeto de un contrato de prestación de servicios es la realización o prestación de un servicio por parte del prestador al cliente.

2.- Precio

- Es la contraprestación por los servicios recibidos. A cambio el cliente pagará un precio que deberá ser cierto (que se pueda determinar por el Juez o Peritos) y pecuniario, es decir que se pague en dinero o signo que lo represente.

3.- Plazo o duración

- Las partes pueden pactar en una cláusula el plazo que tiene el prestador para prestar el servicio. Esta cláusula puede ser redactada de muchas maneras: – Un plazo máximo en el cual el servicio debe estar ya prestado. – Un periodo: el servicio se prestará durante todo el periodo que se ha contratado. Esta cláusula a veces aparece como “plazo” y otras como “duración”.

5.- Persona de contacto

- Normalmente en empresas con mucho personal, se especifica quien es la persona de contacto por cada una de las partes contratantes, por si hay que resolver dudas, aclaraciones, etcétera.

6.- Calidad de los servicios

- Es habitual que el cliente introduzca en el contrato unos mínimos de calidad a partir de los cuales se entiende que está satisfecho con el servicio prestado.

7.- Responsabilidad

- Es recomendable por parte del cliente incluir una cláusula en la que se especifique la responsabilidad en la que incurra el prestador por la prestación y por el incumplimiento en la prestación del servicio. En esta cláusula es donde podemos fijar las indemnizaciones por incumplimiento.

8.- Resolución del contrato

- En esta cláusula se especifica que si una de las partes no cumple la otra puede rescindir el contrato.

9.- Cláusula de confidencialidad

- Es normal que cada una de las partes tenga datos de la otra. Facturación, datos de cuentas bancarias, etcétera. A través de esta cláusula ambas partes se comprometen a hacer un uso correcto y referido a temas profesionales únicamente de los datos.

10.- Datos de carácter personal

- Es prescriptivo introducir una cláusula de Protección de Datos personales. • 11.- Legislación aplicable: en esta cláusula se establece que jurisdicción es competente para resolver conflictos o litigios. También se establece se hace referencia si resolvemos los conflictos a través de mediación y arbitraje en lugar de acudir a los tribunales.

Figura 9: Cláusulas para la contratación de servicios

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

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

Las estrategias para la resolución de conflictos que pueden presentarse dentro de las instalaciones de la empresa son los siguientes:

Tabla 2: Estrategias para la solución de conflictos

Mantener la calma	Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de lidiar con un conflicto, es que suelen escalar rápidamente una vez que se involucran las emociones. Muchos trabajadores tienen dificultades para verbalizar los pensamientos y se frustran fácilmente y puede incluso dar lugar a violencia. Antes de enfrentar cualquier disputa, tomar un momento para respirar y tranquilizar. Ordenar los pensamientos y asegurar el mantener el buen trato.
Decidir cuáles son los resultados que deseas obtener de la disputa	Debes tener claro los objetivos. Cambiar la manera de pensar de alguien o defender la postura personal. La importancia radica en el asunto del conflicto o en la persona. Si no se está seguro acerca de estos puntos, tal vez ni siquiera se debe involucrar. Se debe determinar si el altercado tiene un fin útil.
Estar dispuesto a ceder	No importa quién tenga la razón. Si ambas partes no creyeran estar en lo cierto, el conflicto no se habría producido. Es verdad que muchos sólo se enfrentan porque pueden hacerlo, sin embargo se debe saber que no se podrá ganar siempre. En ocasiones cuando se quiera alcanzar un acuerdo se debe ceder.
Escuchar a los demás	Al escuchar se comprende la perspectiva del otro. Incluso cuando se cree saber qué piensa, tomar el tiempo de escucharlo. La manera más sencilla para resolver un conflicto es llevando al otro a comprender la manera de ver las cosas, no indicándole qué hacer.
Evitar los ataques personales	Jamás insultar al otro. Pensar del modo que lo hace un político que quiere conseguir votos. Si se ataca o cuestiona la inteligencia mediante ofensas jamás se adherirán a la causa. Para conseguir simpatizantes se necesita generar respeto y eso se gana, no se exige.
Desvincularse del resultado	Sin importar qué tan bien se argumente la causa, siempre existe la chance de perder la disputa. En ocasiones se tendrá que aceptar el fracaso y alejarse. Una buena manera de resolver un altercado sin tener que admitir la derrota es aceptar las diferencias. Esto significa aprender a vivir con las diferencias, dejando el resentimiento de lado.
Olvidar la disputa	Es importante no tomar los altercados demasiado a pecho. Lo que no te mata, sólo te fortalece, recordarlo. Cada conflicto no cambia la manera de ver el mundo, no vale la pena dar vueltas al asunto.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

La contratación pública es el acto de obtener bienes o servicios para un organismo público. Debido al tamaño impresionante de la actividad de compras relacionadas con el gobierno, que a menudo está muy regulada, un número sustancial de operadores de empresas resulta rentable para atender casi exclusivamente a las necesidades de contratación pública.

Debido a que este factor está relacionado con organismos públicos no afecta de manera directa a la organización.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

El contrato de confidencialidad, que también se conoce como acuerdo de confidencialidad, es simplemente un contrato entre dos o más partes en el que el objeto del convenio es una promesa que la información transmitida se mantiene en secreto. Estos acuerdos pueden ser acuerdos mutuos por parte de la empresa y el empleado, en los que están obligados a ambas partes a mantener el secreto, o pueden ser acuerdos unilaterales, en el que sólo la parte receptora queda obligada a mantener el secreto.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

Se espera que se dé el compromiso con la conducta profesional y la ética de todos los miembros que pertenezcan a la empresa, el Código se complementa con un conjunto de directrices, que proporcionan una explicación para ayudar a los miembros hacer frente a las diversas cuestiones contenidas en el Código.

El código y su normativa están destinados a servir como base para la toma de decisiones éticas en la realización de un trabajo profesional. Por otro lado, pueden servir como base para juzgar el mérito de una queja formal relacionada con violación de las normas profesionales.

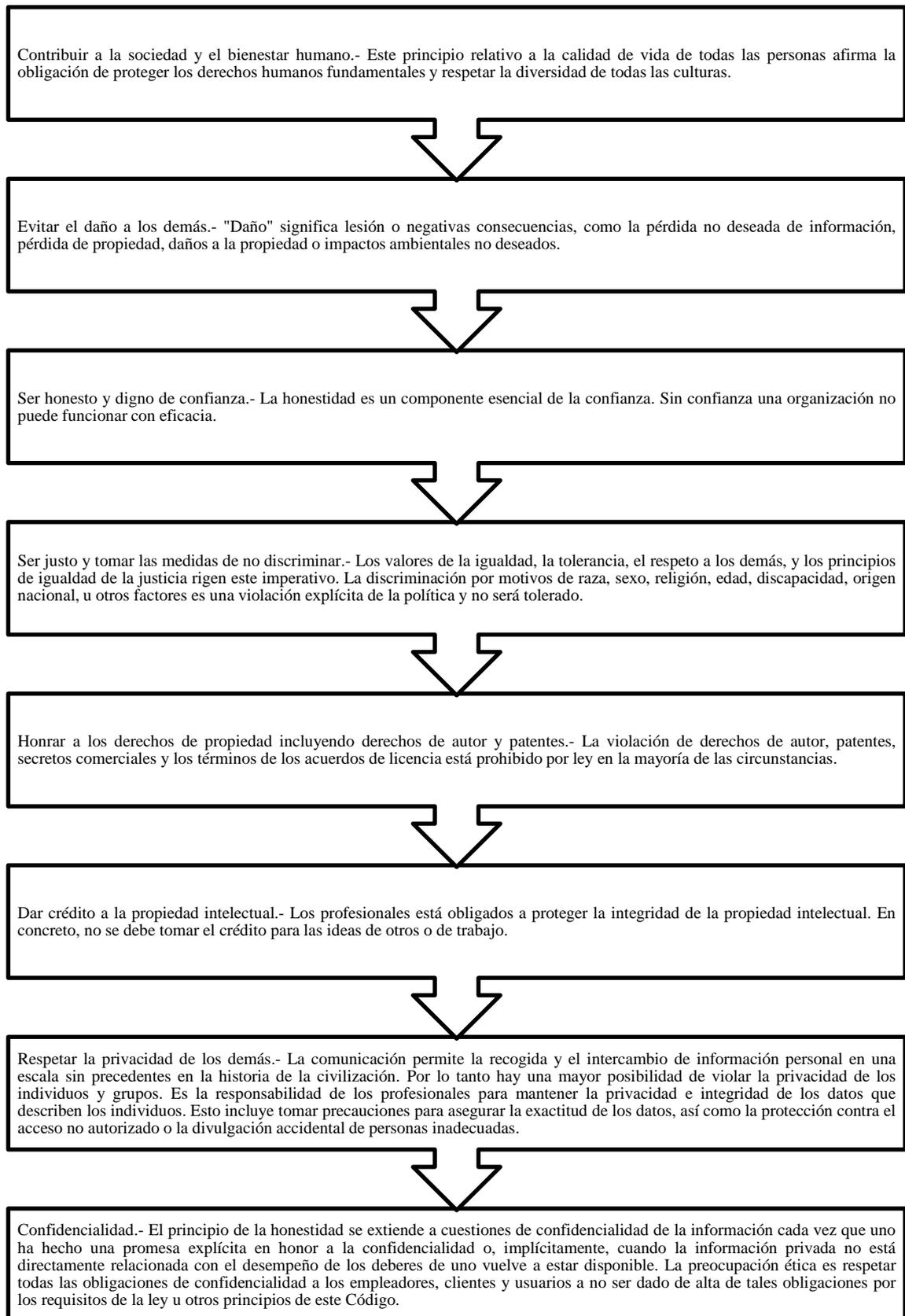


Figura 10: Código de ética

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Una marca es un signo que se puede utilizar para distinguir los bienes o servicios comerciales que ofrece la empresa de los de otros comerciantes (competidores). Una marca puede ser representada gráficamente en la forma del logotipo de la empresa. A través de una marca registrada por la patente se puede proteger la(s) marca(s) mediante la restricción de que otras personas utilicen el nombre o logotipo.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El derecho de autor protege las obras originales de autoría fijada a cualquier soporte tangible de expresión, conocida ahora o desarrollada más adelante, a partir de la cual puedan percibirse, reproducirse, o comunicarse, ya sea directamente o con la ayuda de una máquina o dispositivo. De esta manera se evitará el hurto de la idea principal del negocio, esta definición se toma directamente de la Ley de Derechos de Autoría del Ecuador.

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

La presente propuesta se presenta como una innovación de producto más no como una invención, por esto el presente inciso no aplica ni afecta directamente al proyecto.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

El seguro contra incendios cubre los daños o la pérdida de la empresa debido a un incendio, cubre el costo de reemplazo y reparación o reconstrucción por encima de lo que cubre la póliza de seguro de propiedad. Las pólizas de incendio cubren los daños a la propiedad, y también puede cubrir el daño a las estructuras cercanas, propiedad personal y los costos debido a no tener la capacidad de vivir en o utilizar la propiedad si se producen daños.

3.6.2. Robo

Una póliza de seguro que proporciona cobertura por las pérdidas resultantes del robo de propiedad de la empresa. La cobertura del seguro para proteger los activos personales y régimen de todo riesgo sin importar si la pérdida es por causa de vandalismo, robo, pérdida etc. Se aplicará la misma cobertura

3.6.3. Fidelidad

Probabilidad de que los clientes continúen generando las compras que ofrece la empresa. Se debe prestar gran atención a la comercialización y servicio al cliente que ofrece la compañía, aumentando su fidelidad de los clientes. Las Organizaciones emplean programas de fidelización que premian a los clientes seguir percibiendo la marca.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Para poder iniciar las actividades de la compañía es necesario que cuente con la maquinaria respectiva que facilite la labor y obtener el producto final en menos tiempo, por lo cual la empresa estará equipada con la siguiente maquinaria y equipos: Maquina llenadora de líquidos industrial, Calibrador de peso, Selladoras y Exprimidoras industriales.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La materia prima para obtener el producto final es la fruta del rambután como tal, pero lo que establecen los proveedores son quintales o unidades de fruta, los cuales pasan por los procesos de producción para extraer los nutrientes y minerales adecuados que darán al producto las características esenciales como bebida hidratante.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3: Presupuesto de constitución

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Obra e instalacion	450.00	1	450
Constitucion de compañía	1100.00	1	1100
Registro de marca	200.00	1	200
Patente - nombre de la empresa	450.00	1	450
Permisos municipales y bomberos	300.00	1	300
Afiliacion a la Camara de comerci0	100.00	1	100
Seguros Unidos	160.00	12	1920

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1.1. PEST

El análisis macro entorno o PEST es el que afecta a las organizaciones y está fuera del control de la misma, pero influye a gran o pequeña escala el desempeño de toda actividad laboral. En el análisis macro ambiente intervienen aspectos económicos, políticos, legales y tecnológicos, estos aspectos dan inicio a oportunidades y amenazas que puede afrontar la organización. Cabe señalar que estos factores no interactúan entre sí.

Aspecto político

Las últimas décadas, en el Ecuador han existido gobiernos inestables en los cuales han ocurrido diversos cambios en las normas políticas y legales, que dificulta la toma de decisiones a largo plazo. La inestabilidad política monetaria del país ha generado ciclos con altos niveles de inflación y bajos niveles de inversión, lo que ha generado el derroche de la imagen presidencial y grandes manifestaciones contra la inflación, la corrupción, la inseguridad, la falta de transparencia en datos gubernamentales y el uso innecesario de cadenas nacionales o sabatinas.

Un punto importante que se puede destacar en el sistema tributario nacional, es que ha sido criticado por parte de las empresas, individuos relacionados con la política y la misma sociedad de manera general, ya que mediante las normativas legales que imponen una carga impositiva de manera exagerada en ciertas ocasiones, puede perjudicar directamente a la rentabilidad de las empresas e imposibilitando la atracción de nuevas inversiones.

Un factor que de relevancia es el cambio la legislación tributaria en cuanto al aumento del impuesto al valor agregado IVA del 12% al 14%. Otro factor a considerar es la ayuda del gobierno a impulsar la matriz productiva del país lo que beneficia a emprendimientos por medio de la producción nacional, logrando un desarrollo y crecimiento a la industria del té.

Actualmente el Ministerio de Productividad impulsa diferentes programas de emprendimiento de tal forma que ayuda a generar un patrón económico estable, esto es establecido con el objetivo de generar mayor fuente de empleo (MIPRO, 2014)

Aspecto económico

Un factor de a considerar dentro de los aspectos económicos es la inflación, según el Banco Central del Ecuador indica que la inflación para el año 2015 es del 4% (Banco Central del Ecuador, 2015)

Es importante identificar la economía de la población y de sus ingresos, para ello es necesario evaluar el crecimiento del salario básico, actualmente el salario es de \$366.00, es preciso indicar que el 83% de la población posee ingresos superiores a la remuneración básica, y solo el 17% restante mantiene ingresos similares al sueldo básico (Ministerio de Trabajo, 2014)

Considerando que el mercado meta de la propuesta es Guayaquil es necesario indicar el nivel de desempleo de la ciudad que según el (Banco Central del Ecuador, 2015) indica que en los últimos años ha venido un decrecimiento en un 2.54% según las estadísticas.

Aspecto social

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Censos y Estadística indico que la población de la ciudad de Guayaquil es de 3'345,520 con una tasa de crecimiento promedio de 2.5% (INEC, Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2010).

Una preferencia a nivel global que se ha generado años atrás y con la posibilidad de que continúe por muchos años más, es la búsqueda de una vida saludable. Las personas son más propensas a consumir productos que cuiden la salud, para llevar una vida estable y saludable, a esto se le suma la práctica de ejercicios. Este factor genera la oportunidad para que empresas brinden productos naturales y ligeros que ayuden a recuperar la vitalidad y energía.

Aspectos tecnológicos

No existe ningún problema en relación a las maquinarias, equipos e insumos que se utilizará para la elaboración de este tipo de producto, ya que entidades gubernamentales como el MIPRO apoya a pequeñas empresas para la adquisición de maquinarias con el fin de incrementar matriz productiva como indica el objetivo N° 10 del Plan Nacional del Buen Vivir.

Según un estudio realizado por la Cámara de industrias de Guayaquil indica que las importaciones de maquinarias dentro de las industrias es aproximadamente los 2.846 millones de dólares anuales que en conjunto con los bienes de capital representa un 38% del total de las

importaciones (Camara de Industria de Guayaquil, 2009). Este factor indica que se puede trabajar con proveedores nacionales, de tal forma que se reduzca el índice de importaciones de maquinarias.

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

La magnitud de beneficios que puede tener la empresa, tiene una estrecha relación con los riesgos que ocurren dentro de las instalaciones, el número de competidores, la fuerza relativa del trabajo, la tasa de crecimiento, la demanda de los bienes y la penetración al mercado que puede generar el producto. Si se analiza cada uno de estos aspectos y se toman las medidas correspondientes para obtener un gran aprovechamiento del mercado y evitar cualquier tipo de riesgo, se obtendrán beneficios positivos.

Según el último censo realizado por el INEC indica que en la ciudad de Guayaquil la población ocupada en actividades de manufacturación es de 76.239 ubicados en 9.350 establecimientos (INEC, Ecuador en cifras, 2014).

Según el Comercio Exterior del Ecuador (COMEX) dentro de su reporte anual de importaciones y evolución de bebidas, líquidos, alcohólicas y vinagre indica que Ecuador importa este tipo de producto de países como Reino Unido, Perú, Chile entre otros (COMEX, 2016).

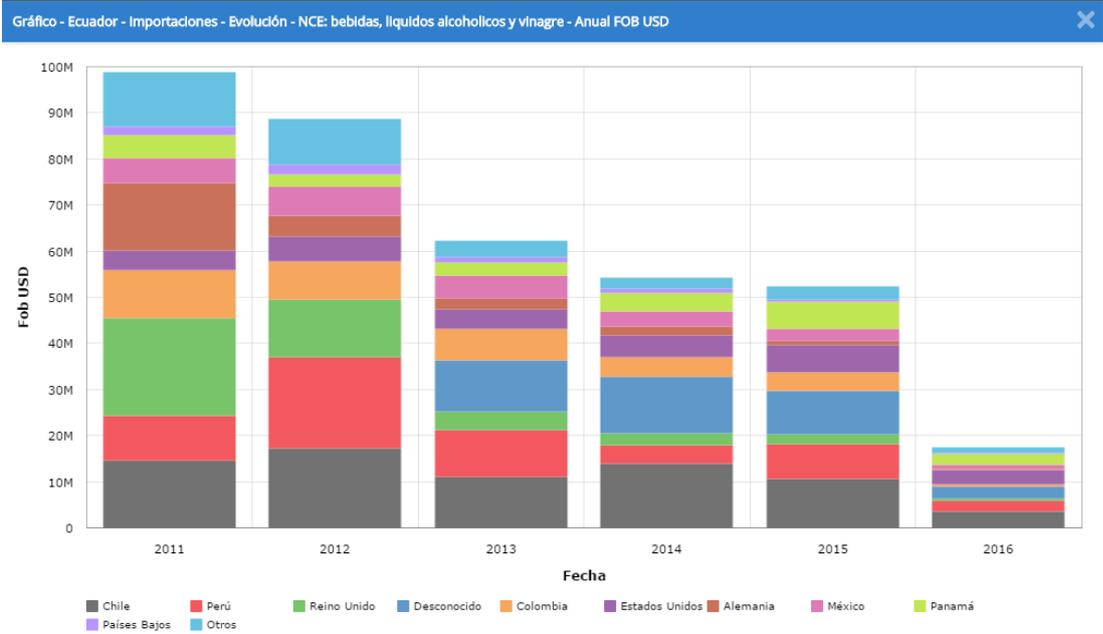


Figura 11: Importaciones de bebidas

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Según la figura anterior se determina que durante los últimos años las importaciones de bebidas han bajado, en el 2011 las importaciones alcanzaban los 100 millones mientras que en el 2015 las importaciones bajaron a 50 millones, esto puede ser por el incremento de negocios y por la ayuda del MIPRO y del gobierno para aumentar la matriz productiva del país.

En cuanto a las exportaciones se puede indicar que los principales a los cuales se exportan son Colombia y Panamá, a continuación, se presentan las exportaciones de bebidas.

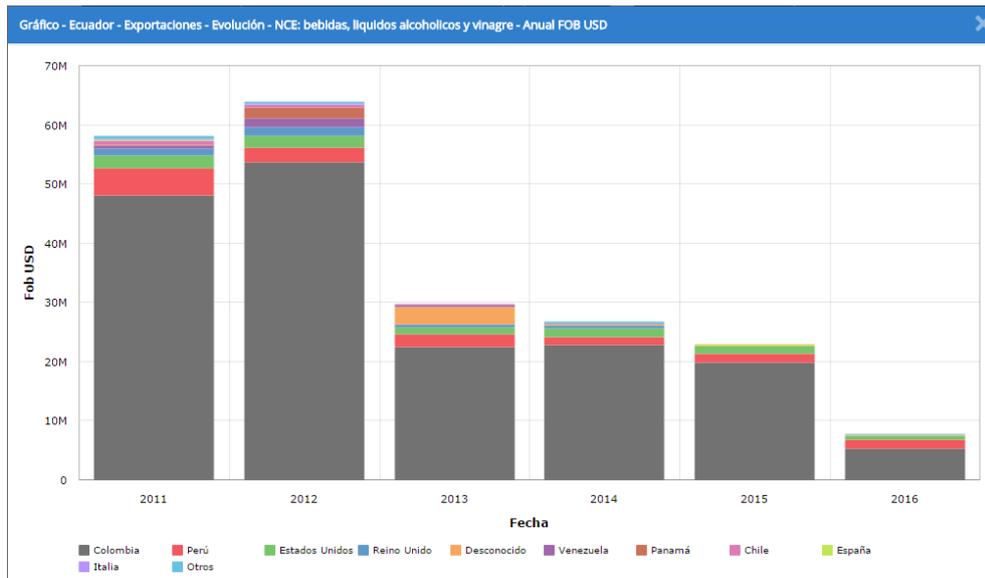


Figura 12: Exportaciones de bebidas

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Debido al aumento de ayuda a los emprendimientos por parte del Gobierno se puede indicar que las importaciones de bebidas aun aumentado lo que indica que la industria nacional de las bebidas están en constante crecimiento aumentado la demanda (COMEX, 2016).

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria de la cual se está se expone y forma parte EXO es de bebidas hidratantes la cual, después de su introducción hace pocos años al mercado ecuatoriano con diferentes productos entre ellos el té helado ha ido creciendo en la actualidad.

Por esto se puede decir que la industria de las bebidas hidratantes se encuentra en etapa de crecimiento con cada vez nuevos productos dentro de la industria.

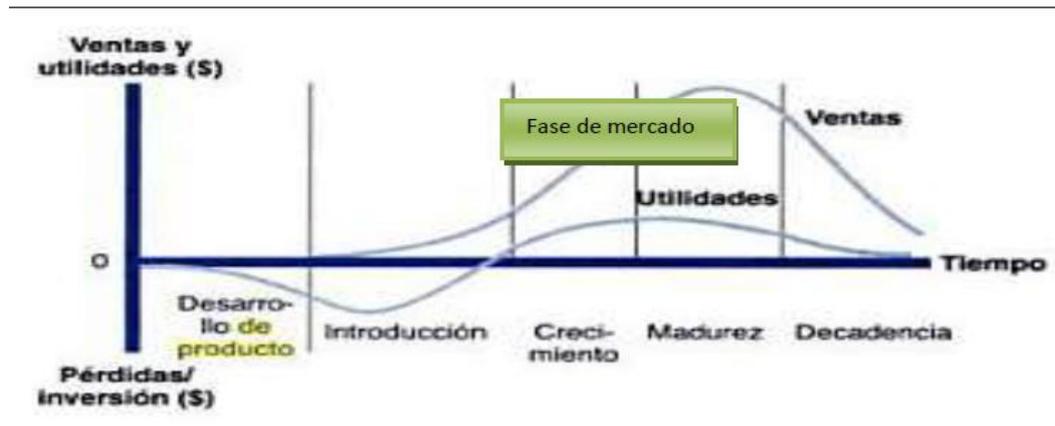


Figura 13: Ciclo de vida de la industria

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

4.4. Matriz BCG

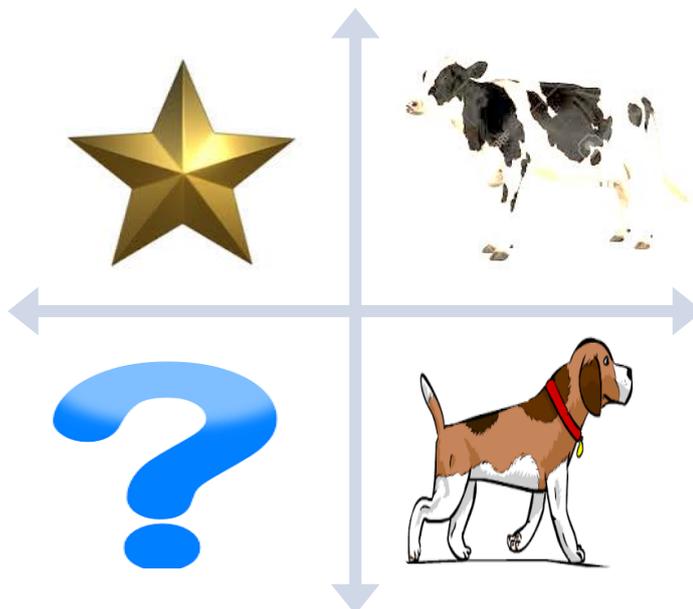


Figura 14 Matriz BCG

Elaborado por: Business Consulting Group

Fuente: Investigación personal

El producto se encuentra en el cuadrante de interrogante ya que hasta el momento no ha sido lanzado al mercado, pero según el análisis se espera que el producto se convierta en estrella puesto que el producto está dirigido a un mercado el cual tiene la preferencia de consumir producto que posea beneficio para la salud.

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

La propuesta se encuentra en la etapa de introducción debido a que el producto se basa en innovación y se desarrollara una fase de investigación que permita que el producto cumpla con las expectativas del mercado meta.

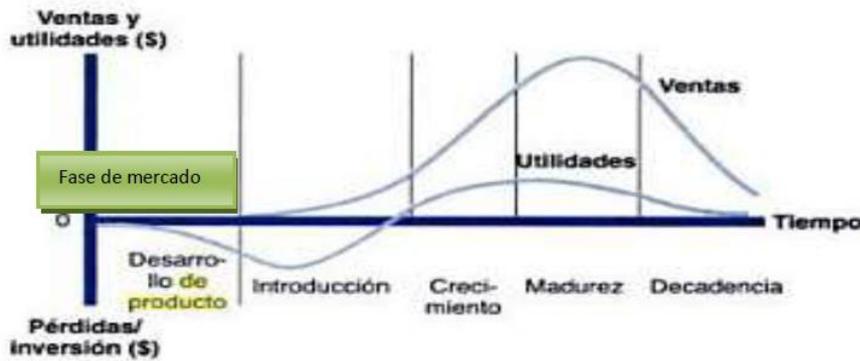


Figura 15: Ciclo de vida del producto

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

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

Poder de negociación de los proveedores: La fuerza es bajo debido ya que existen muchos cultivadores de rambután en el país, pese a que este producto se cosecha durante todo el año.

Poder de negociación de los consumidores: Se considera como una fuerza media debido a que el consumidor puede adquirir diferentes tipos de té, debido a que hay varias marcas y bebidas dentro del mercado al cual se va a ingresar, actualmente la necesidad de consumir productos que contengan nutrientes son solicitado por los consumidores.

Amenaza de nuevos competidores: La fuerza es media, ya que en la actualidad la tendencia a elaborar productos que estén enfocados a beneficio de la salud va en aumento y por esto, las barreras de entrada a la industria van cayendo, sin embargo, el mercado es cada vez más exigente.

Rivalidad entre competidores existentes: La fuerza es alta por lo que existen industrias que tienen mucho tiempo dentro del mercado y las empresas dentro de ellas tienen sus marcas posicionadas.

Amenaza de productos sustitutos: Esta fuerza es media ya que en el mercado hay diferentes bebidas que posee un efecto hidratante, energizante y/o relajante y los consumidores podrían adquirirlo.

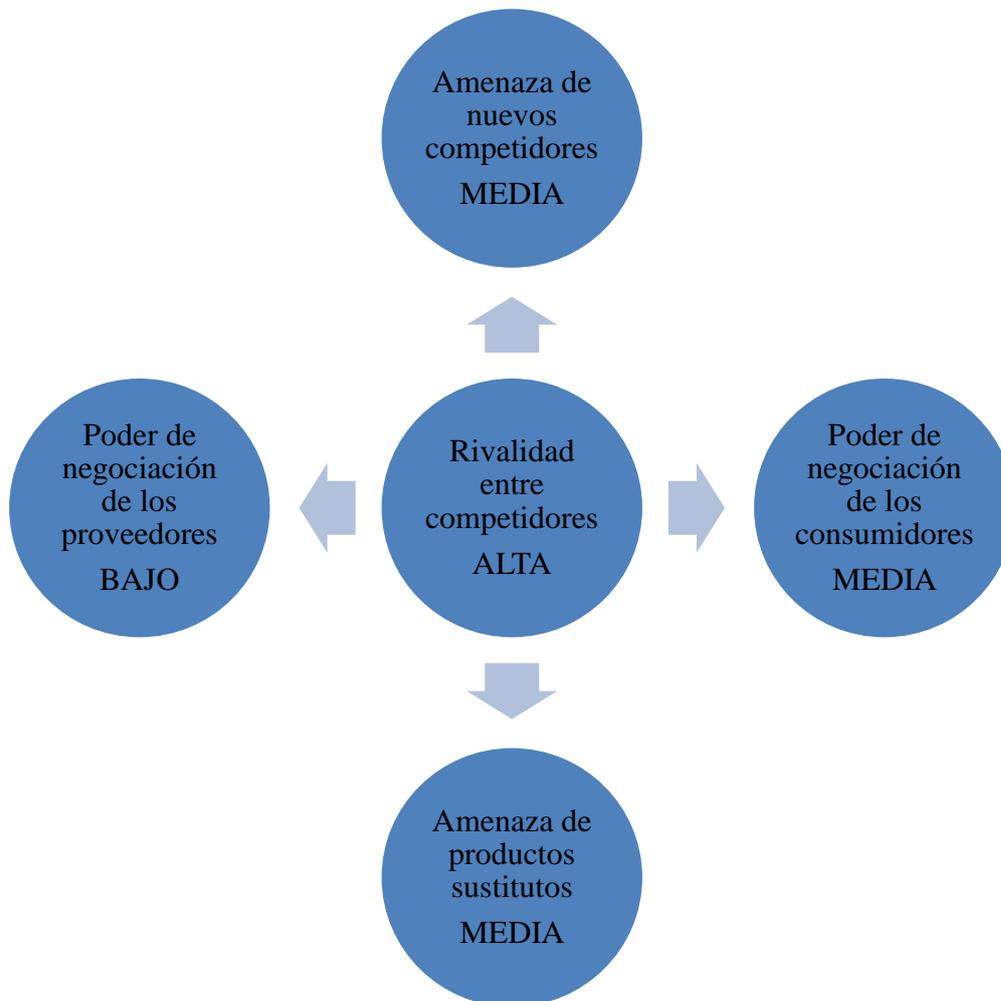


Figura 16: 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Como conclusión se indica que la industria es atractiva a pesar que la rivalidad dentro del mercado que es alta, se introducirá al mercado el producto como una bebida que beneficia a la salud por su contenido de la fruta especificada, el poder de negociación de proveedores es media debido al número de cultivadores, sin embargo, es de fácil cultivo lo que a futuro podrían existir más proveedores, en cuanto al poder de los clientes y productos sustitutos estas fuerzas son medias, para ello se utilizarán estrategias de marketing para posicionar el producto.

4.7. Análisis de la oferta

4.7.1. Tipo de competencia

La competencia se la define como la rivalidad entre dos o más empresas, con el fin de abarcar un mercado con un producto de características similares, el tipo de competencia de la empresa es de manera imperfecta, debido a que existirán factores tanto internos como

externos que permitan establecer un precio de lanzamiento para el producto, es decir existe un oligopolio en el mercado por diversas empresas que se dedican a la producción de té de frutas.

4.7.2. Marketshare

Tabla 4: Marketshare

Mercado real	<p>En la ciudad de Guayaquil existen diversas personas que consumen té para conservar la salud, por lo tanto la elaboración del té es completamente viable.</p> <p>También hay que considerar que varias personas realizan por lo menos una actividad física, por lo tanto necesitan de algún alimento que le ayude a recuperar la energía que pierde al momento de ejercitarse.</p>
Mercado potencial	<p>Debido a estos dos factores se puede considerar la existencia de un mercado potencial, donde se puede posicionar el producto</p>

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

4.7.3. Características de los competidores

Tabla 5: Características de los competidores

Factor	Coca-Cola	Gatorade
Liderazgo	Mayor empresa productora de bebidas a nivel nacional.	Mayor empresa procesadora de bebidas hidratantes.
Antigüedad	Esta empresa se puede decir que es una de las productoras de bebidas tradicionales del país debido a los años que posee.	Al igual que la Coca-Cola esta empresa por los años que lleva en el mercado también es una empresa tradicional en la elaboración de productos que ayudan a recuperar la energía.
Ubicación	La planta de elaboración está ubicada en la ciudad de Guayaquil, pero los productos de comercializan a nivel nacional.	La planta de elaboración está ubicada en la ciudad de Guayaquil, pero los productos de comercializan a nivel nacional.
Productos principales	Gaseosas.	Bebidas hidratantes.
Líneas de productos	Gaseosas de todo tamaño al igual que el té.	Bebida gatorade.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

4.7.4. Benchmarking

El benchmarking es el proceso de comparar los productos de la empresa con los de la competencia. Proceso de evaluación comparativa, encierra los procesos operativos, las pruebas de rendimiento que comparan las líneas de productos, marketing y ventas de tal forma que permitan aumentar los ingresos. Para poder determinar una estrategia se debe considerar estos factores:

Preparación y planificación	Reconocer la necesidad de la evaluación comparativa, determinar la metodología que se va a utilizar, e identificar a los productos de la empresa con los el mercado.
Recolección de datos	En este punto, se puede establecer la métrica que va a utilizar; estos también deben ser definidos claramente y sin ambigüedad con el fin de garantizar la comparabilidad de los conjuntos de datos.
Analizar los datos	Alguna forma de normalización de datos, por lo general, es necesario realizar comparaciones entre los beneficios de cada producto.
Informe	El análisis debe entonces ser reportado en un formato claro, conciso y fácil de entender a través de un medio apropiado, para determinar la ventaja que tiene el producto con la competencia.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

4.8. Análisis de la demanda

4.8.1. Segmento del mercado

El segmento de mercado está conformado por un grupo identificable de individuos, familias, empresas u organizaciones que compartan una o más características o necesidades en un mercado de otra manera homogénea. Los segmentos de mercado generalmente responden de una manera predecible a una comercialización o promoción del producto, por cual se establecen diversos canales de comercialización como tiendas y supermercados, estos lugares serán donde le cliente adquiera el té de rambután como bebida hidratante.

4.8.2. Criterio de segmentación

Los criterios que se escogerán para segmentar el mercado son:

- Sexo.
 - Masculino.
 - Femenino.
- Edad.
 - 18 a 65 años.
- Geográfico.
 - Guayaquil
- Nivel socioeconómico.
 - B
 - C+
 - C-

4.8.3. Selección de segmentos

Una vez seleccionado los criterios de segmentación, se procederá a la segmentación de acuerdo al mercado potencial, que para la presente propuesta es el sexo hombres y mujeres, la edad de 18 a 65 años, geográficamente es la ciudad de Guayaquil, el nivel socioeconómico es medio alto (B y A), y personas que prefieran hidratarse con bebidas naturales al momento de realizar actividades físicas, a continuación se presenta el detalle de los compradores potenciales de acuerdo al sector geográfico y preferencia de consumo.

Tabla 6: Demanda del producto

Poblacion del Guayas		3,645,483.00
Poblacion de Guayaquil	63%	2,291,000.00
Edades de 18 - 65 años	29%	664,390.00
Personas que realizan actividades fisicas	25%	166,097.50
Estrato social B, C+, C-	83.30%	138,359.22

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

4.8.4. Perfiles de segmentación

Las personas 18 y 65 años, son las que realizan actividades físicas ya sea por hobby o por rutina, es por esta razón que el té como bebida hidratante está dirigido a este segmento de mercado.

4.9. Matriz FODA

Tabla 7: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ayuda por parte de gobierno a emprendimientos. 2. Ayuda del MIPRO para la compra de maquinarias. 3. Tendencia al consumo de bebidas naturales. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios constantes en las regulaciones tributarias. 2. Entrada de nuevos competidores al mercado. 3. Falta de conocimiento del consumidor.
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado en los diferentes cargos. 2. Precios diferenciados. 3. Materia prima fácil de cosechar. 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la abundante materia prima para cubrir la demanda local. 2. Establecer precios diferenciados pero de fácil adquisición con el fin de lograr el top of mind. 3. Utilizar el personal capacitado para exponer la comercialización en convenciones y ferias. 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estar a la vanguardia de los precios competitivos, para frenar las promociones por parte de la competencia. 2. Tener el personal capacitado para realizar campañas publicitarias sobre los beneficios del rambután.
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca nueva en el mercado. 2. Estructura organizacional limitada. 3. Acceso limitado a créditos. 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exponer la producción en ferias y convenciones con el fin de atraer inversionistas a la empresa. 2. A través del ingreso generado por el top of mind, contrarrestar el acceso limitado al crédito. 3. Reforzar la estructura organizacional con el fin de explorar el mercado local. 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer una buena estructura financiera para no incurrir en la utilización de créditos. 2. Realizar continuo seguimiento de las promociones realizadas. 3. Realizar campañas para reconocer la marca.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Los métodos que se implementarán en el presente plan de negocios están destinados a enfocarse a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, los cuales se definen por las siguientes variables:

- Método documental el cual permite obtener información para enunciar cada teoría que pueden sustentar los fenómenos y procesos de estudio.
- Estudio de campo permite observar el comportamiento del mercado y acopiando los testimonios que permitan confrontar la existencia de una demanda potencial.

La encuesta está dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Mediante esta técnica de recolección de datos se conocerá la opinión sobre el asunto de crear una empresa que se dedique a la elaboración y producción de té a base de rambután.

4.10.2. Diseño de la Investigación

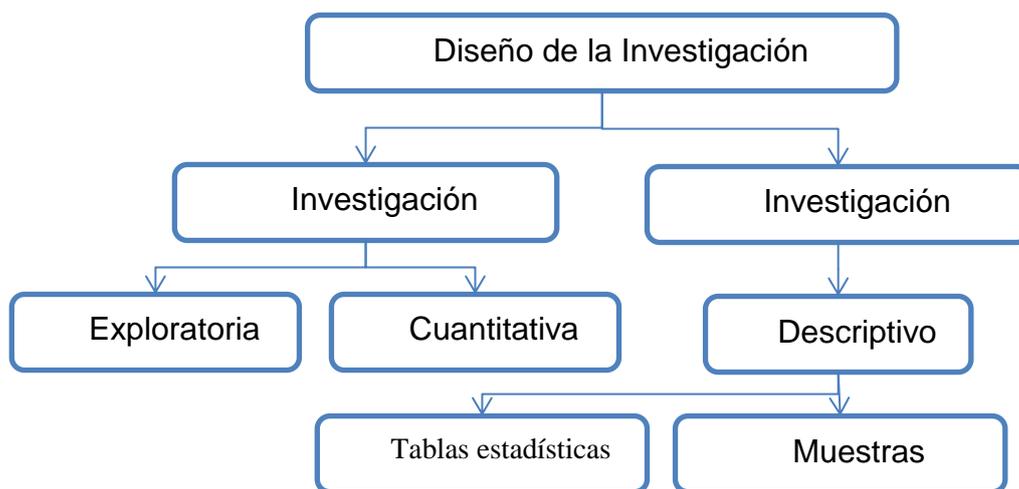


Figura 17: Diseño de la investigación

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general.

Analizar la factibilidad de nuestra propuesta, a través de respuestas generadas por las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Determinar la muestra a encuestar.
- Encuestar a la muestra seleccionada en la ciudad de Guayaquil.
- Organizar la recolección de datos, para que sean de fácil lectura y entendimiento.

- Elaborar tablas estadísticas y cuadros porcentuales que nos muestren detalladamente la factibilidad de nuestra propuesta.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Según la demanda calculada, la población universo de EXO es 138,359

Para tener en consideración la muestra de estudio se hará uso de la fórmula infinita:

$$TM = \frac{N}{1 + (\%EA^2 \times N)}$$

N= total de la población.

EA= margen de error.

Donde reemplazando:

N= 138,359

%EA= 5%

%EA²= 0,0025

TM= 400

$$TM = \frac{138,359}{1 + (0,0025 \times 2.291.000)} = 383$$

Esta fórmula representa el número exacto de usuarios a encuestar, en donde detallamos un margen de error del 5%, sin embargo la muestra obtenida representa una población de 400 personas de la ciudad de Guayaquil.

4.10.2.3. Análisis de Datos

Tabla 8: ¿Compra usted bebidas hidratantes?

Calificación	Número	Porcentaje
Si	387	97%
No	13	3%
Total	400	100%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

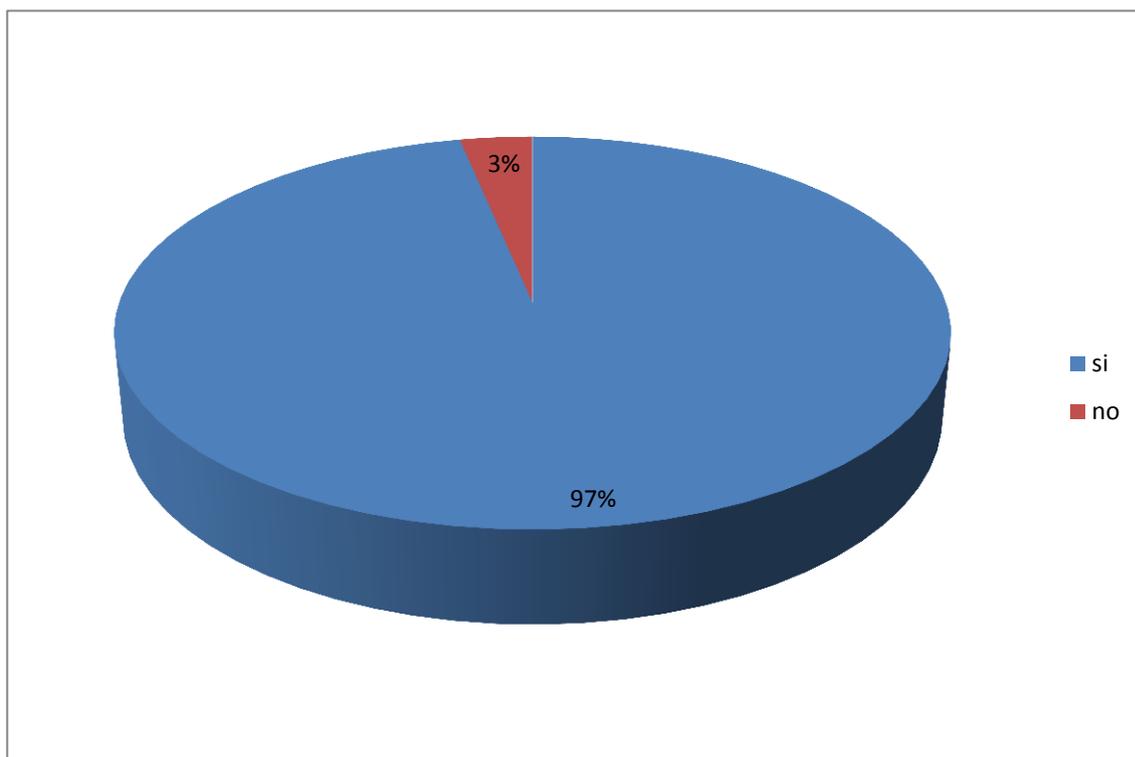


Figura 18: ¿Compra usted bebidas hidratantes?

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Del total de los encuestados, se muestra que 387 personas han comprado bebidas hidratantes, mientras que 13 no han realizado compras de bebidas hidratantes; lo que demuestra que la ciudad de Guayaquil se inclina fuertemente a los productos hidratantes por ser un producto que ayuda a los atletas a recuperar la energía perdida en cada actividad física.

Tabla 9: ¿Ha probado usted té?

Calificación	Número	Porcentaje
Si	356	89%
No	44	11%
Total	400	100%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

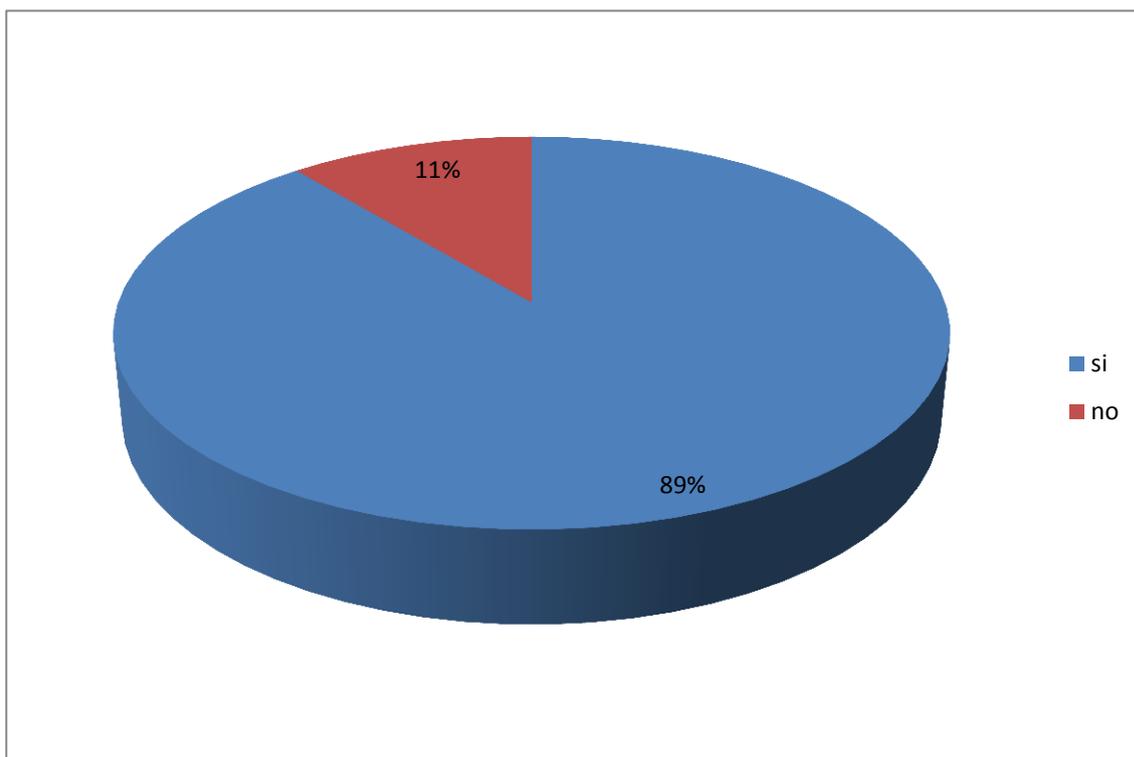


Figura 19: ¿Ha probado usted té?

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Del total de los encuestados, se muestra que 356 personas han probado el té, mientras que 44 personas no lo han hecho; lo que demuestra que la ciudad de Guayaquil el té es suplemento alimenticio de origen natural con alto índice de consumo en la mayoría de hogares guayaquileños.

Tabla 10: ¿Con que frecuencia compra bebidas hidratantes?

Calificación	Número	Porcentaje
Muy frecuentemente	185	46%
frecuentemente	68	17%
Normalmente	102	26%
Poco	25	6%
Nunca	20	5%
Total	400	100%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

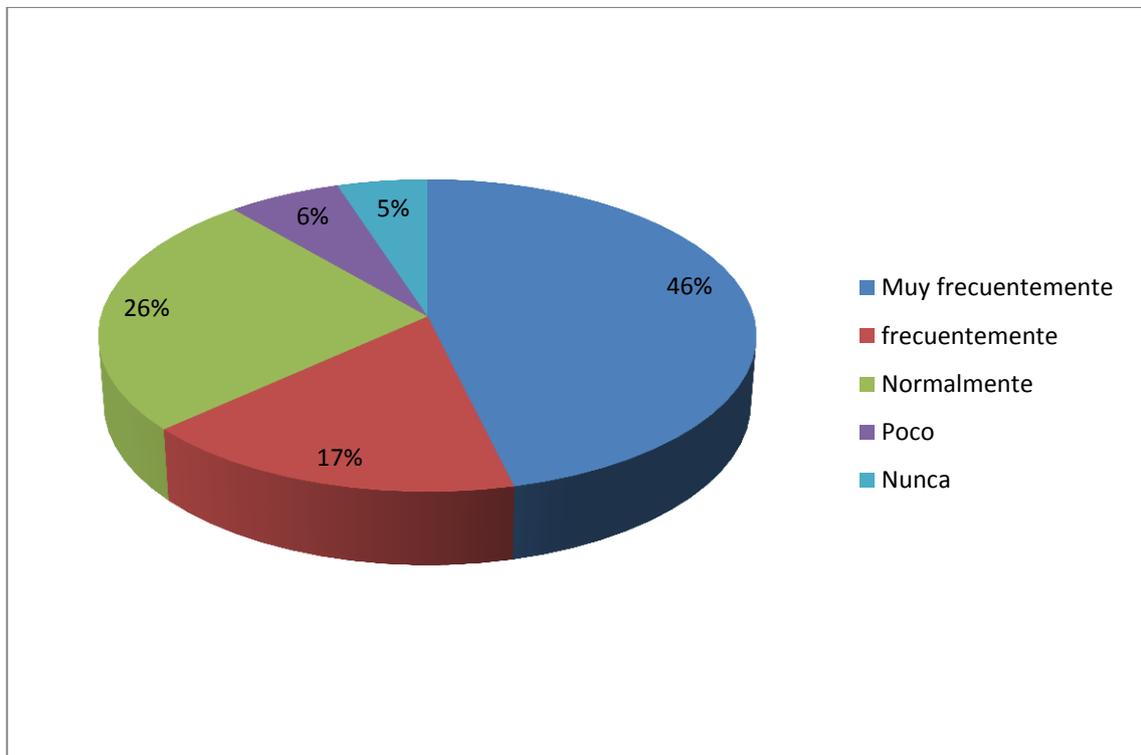


Figura 20: ¿Con que frecuencia compra bebidas hidratantes?

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

De los encuestados, la frecuencia con la que compran bebidas hidratantes se representó de la siguiente manera, 185 personas respondieron que muy frecuentemente, 68 personas respondieron que frecuentemente, 102 personas respondieron que normalmente, 25 personas respondieron que poco y 20 personas respondieron que nunca; lo que demuestra hay un margen bastante amplio de población guayaquileña que compra bebidas hidratantes por su sabor y aporte nutricional.

Tabla 11: ¿Con que frecuencia su familia consume productos elaborados a base de fruta?

Calificación	Número	Porcentaje
Muy frecuentemente	184	46%
frecuentemente	68	17%
Normalmente	96	24%
Poco	30	7%
Nunca	22	6%
Total	400	100,00%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

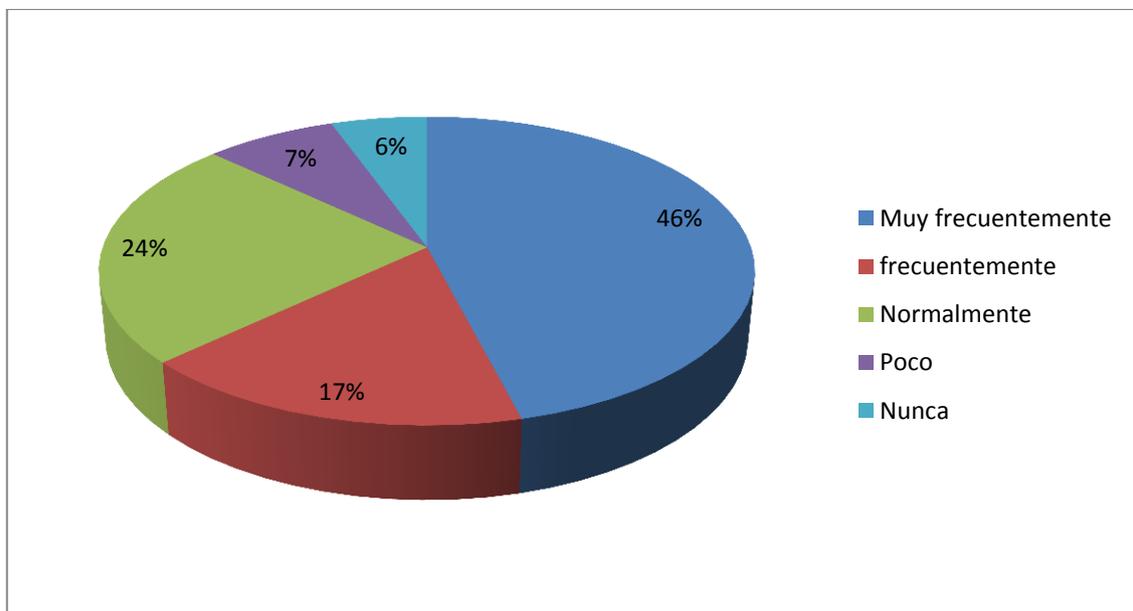


Figura 21: ¿Con que frecuencia su familia consume productos elaborados a base de fruta?

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

De los encuestados, la frecuencia con la sus familias consume productos elaborados a base de frutas se representó de la siguiente manera, 184 personas respondieron que muy frecuentemente, 68 personas respondieron que frecuentemente, 96 personas respondieron que normalmente, 30 personas respondieron que poco y 22 personas respondieron que nunca; lo que demuestra que la variedad de productos consumidos por la familia guayaquileña tiene un margen bastante alto por sus bondades nutricionales.

Tabla 12: ¿Con que frecuencia queda satisfecha con el sabor de frutas en bebidas como el té?

Calificación	Número	Porcentaje
Muy frecuentemente	243	61%
frecuentemente	98	24%
Normalmente	59	15%
Poco	0	0%
Nunca	0	0%
Total	400	100%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

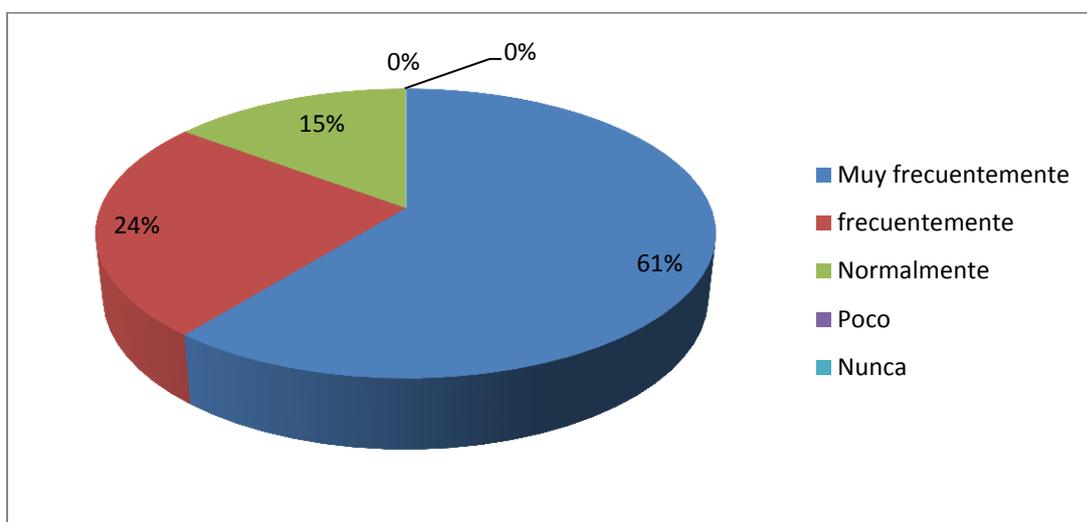


Figura 22: ¿Con que frecuencia queda satisfecha con el sabor de frutas en bebidas como el té?

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

De los encuestados, la frecuencia con la que quedan satisfechos con el sabor de las bebidas del té se representó de la siguiente manera, 243 personas respondieron que muy frecuentemente, 98 personas respondieron que frecuentemente, 59 personas respondieron que normalmente, ninguna de las personas respondieron poco y nunca, lo que demuestra que la comunidad guayaquileña tiene gran aceptación con el sabor producido por el té de la fruta.

Tabla 13: ¿Ha probado usted el rambután como fruta?

Calificación	Número	Porcentaje
si	352	88,00%
no	48	12,00%
total	400	100,00%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

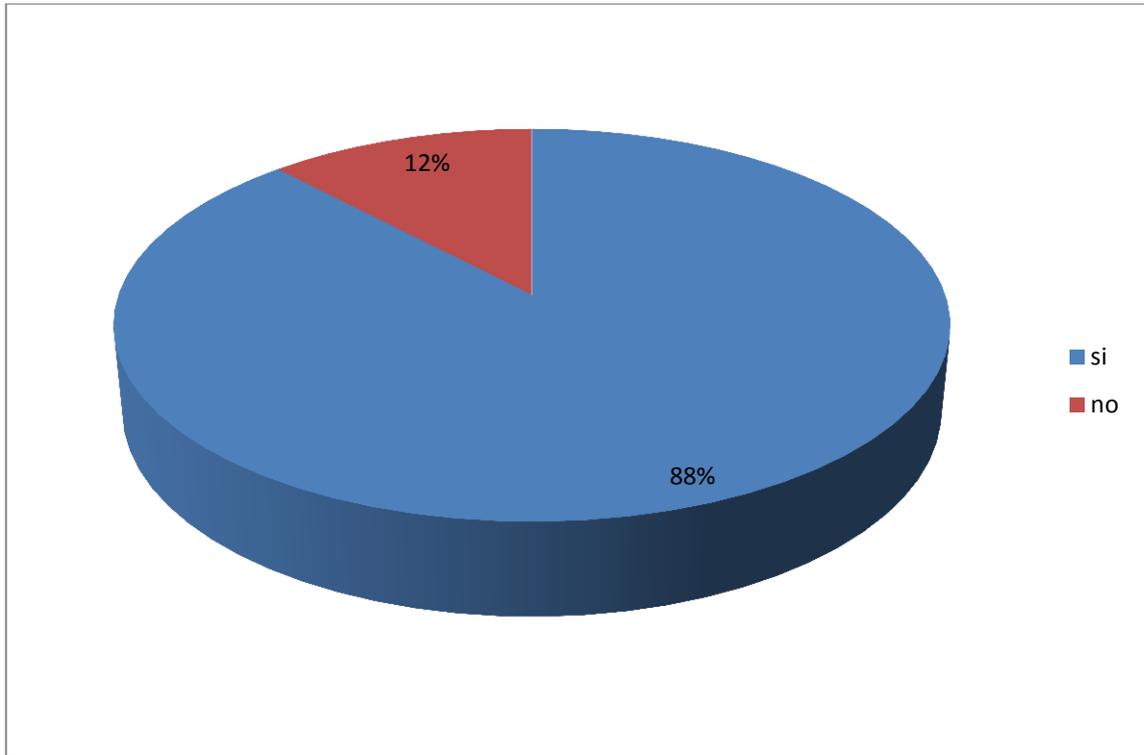


Figura 23: ¿Ha probado usted el rambután como fruta?

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Del total de los encuestados, 352 personas han probado el rambután como fruta, mientras que 48 personas que no lo han hecho; lo que demuestra que un buen porcentaje de la comunidad guayaquileña ya está acostumbrada a probar este tipo de frutas, lo que nos da una entrada amplia al mercado

Tabla 14: ¿Compraría usted té a base de rambután como bebida hidratante?

Calificación	Número	Porcentaje
si	352	88%
no	48	12%
total	400	100%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

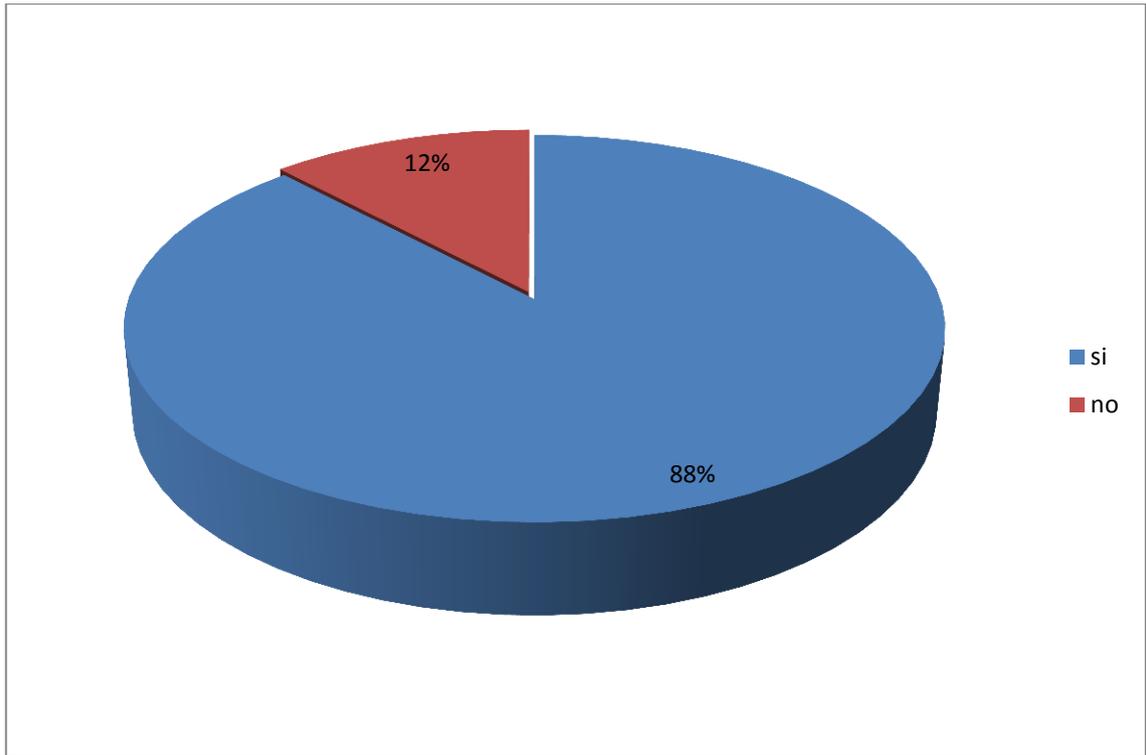


Figura 24: ¿Compraría usted té a base de rambután como bebida hidratante?

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Del total de los encuestados, 352 personas compraría té a base de rambután como bebida hidratante, mientras que 48 personas no lo harían; lo que demuestra que hay un gran margen de aceptación de la propuesta por parte de la población guayaquileña, lo que hace factible el proyecto.

Tabla 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Calificación	Número	Porcentaje
\$ 1,00	45	17%
\$ 1,25	145	36%
\$ 1,50	198	50%
No compraría	12	3%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

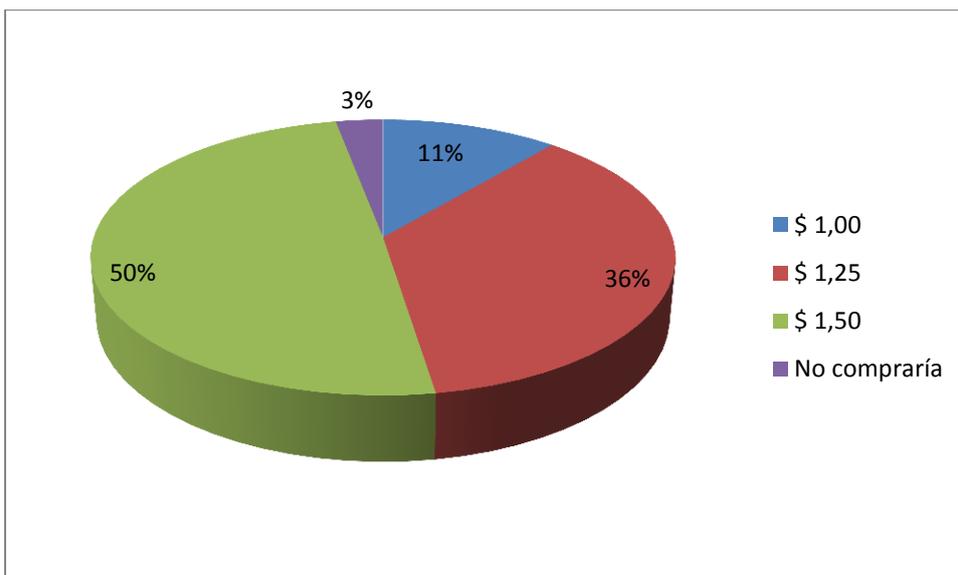


Figura 25: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Del total de los encuestados, 198 personas compraría el té si el producto se encontrara en el mercado a un valor de \$ 1,50, mientras 145 personas comprarían este producto si se encontrara a un valor de \$ 1,25, 45 personas comprarían este producto si se encontrara a un valor de \$ 1,00, mientras que 12 personas no comprarían este producto si se encontrara en el mercado.

4.10.2.4. Resumen e interpretación de resultados.

El resumen e interpretación de los resultados generados de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

- La ciudad de Guayaquil se inclina fuertemente a los productos a base de frutas por ser una delicia gastronómica.
- En la ciudad, el té como suplemento alimenticio de origen natural, tiene una importancia destacada en la alimentación familiar.
- Hay un margen bastante amplio de población guayaquileña que compra bebida hidratante por los diversos sabores de fruta y aporte nutricional.
- La comunidad guayaquileña ya está acostumbrada a probar diversas bebidas hidratantes, lo que nos da una entrada al mercado para posicionar el producto.
- Hay un gran margen de aceptación del producto por parte de los ciudadanos de Guayaquil, lo que demuestra la factibilidad de nuestro proyecto.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Determinamos la cantidad correcta de la población de Guayaquil a la que íbamos a encuestar a través de una técnica de muestreo.
- Organizamos los datos y los representamos a través de tablas estadísticas y gráficos porcentuales, que demostraban de una manera práctica la situación actual en el tema encuestado y que porcentaje de factibilidad podría tener nuestro proyecto.
- A través de las preguntas generadas en las encuestas, dirigidas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, observamos ciertos parámetros de nuestros posibles clientes y su nivel de aceptación de nuestra propuesta, con lo que demostramos que la factibilidad del proyecto está asegurado.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Una de las recomendaciones más importantes es el desarrollo de diversas campañas publicitarias para posicionar el producto en el mercado.
- Realizar ferias donde se pueda presentar el producto para atraer una gran cantidad de clientes.
- Elaborar un producto con un mayor estándar de calidad y controles sanitarios necesarios, ya que está dirigido al consumo humano.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: General y específicos

Objetivo general.

Asegurar la viabilidad y la factibilidad de la creación de una empresa elaboradora de té de rambután como bebida hidratante.

Objetivos específicos

- Establecer el mercado meta donde se posicionara el producto.
- Implementar estrategias para posicionar el producto en el mercado.
- Determinar los medios publicitarios para dar a conocer el producto.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La penetración en el mercado, a veces referido como una cuota de mercado, es una medida del porcentaje del volumen de ventas del producto o negocio existente que alcanza en relación con la competencia. Para aumentar la penetración en el mercado, la empresa puede emplear una serie de estrategias con el fin de tomar las ventas de sus competidores.

Una estrategia común de penetración en el mercado es hacer ajustes de precios. Mediante la reducción de los precios, la empresa espera generar más volumen de ventas al aumentar el número de unidades adquiridas y conseguir que los precios sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia.

Para la presente propuesta se escogerá una estrategia denominada como Pull & Push, esta estrategia es la distribución del producto por medio de incentivos, descuentos y promociones directamente a los puntos de venta. Según el análisis realizado, estos puntos obtendrán un margen del 21% por cada unidad vendida. Por ejemplo, vender los productos a través de medios tradicionales como tiendas, minimarkets y autoservicios.

Adicional la empresa optara por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Realizando campañas publicitarias para generar un mayor conocimiento de la marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de finalización finita. Una promoción a menudo está relacionada con los precios, tales como la publicidad de un precio de venta especial por un período limitado.

Otra de las estrategias es la utilización de métodos que ayuden a introducir el producto en el mercado, esto es por medio de la utilización de otros canales de distribución en los que

se expenderá el producto como gimnasios, islas de venta de bebidas dentro de parques y centros de venta de productos naturales.

5.1.1.2. Cobertura

Las estrategias de cobertura de mercado que utilizará la empresa son métodos para evaluar los diferentes segmentos del mercado y decidir cuáles son los más adecuados para poder comercializar el producto. Se pretende adoptar la siguiente estrategia de cobertura de mercado:

- La comercialización diferenciada, en el que varios segmentos de mercado son objeto de campañas de marketing con ofertas promocionales separadas para cada mercado, para ello se escogerá tiendas o minimarkets que cumplan con ciertos lineamientos por ejemplo: ubicación del local, alto tráfico vehicular y peatonal, cuenta con marcas anclas de productos dentro del negocio. Como se mencionó anteriormente también se expenderá en los autoservicios, gimnasios, parques y centros de venta de productos naturales para poder tener mayor alcance para llegar a más personas.

5.2. Posicionamiento

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

Las estrategias de posicionamiento del producto son numerosas, y la selección de uno sobre otro es crucial para la forma en que la empresa va a comercializar el producto. La selección de la estrategia equivocada puede costar tiempo perdido y un presupuesto de marketing escaso. Las ramificaciones de una elección equivocada también afectarán probablemente de manera adversa la rentabilidad del negocio. Tomando un enfoque lógico en la selección de una estrategia de posicionamiento puede asegurar una buena opción.

Posición: Poder mantener en la mente del consumidor el té como un producto natural y con bondades que lo beneficiaran en su salud de esta forma establecer una relación cliente-marca para ser reconocida como una marca innovadora y fresca.

Objetivo: Lograr reconocimiento de marca por medio de las estrategias de posicionamiento que se empleara, es decir con la campaña realizara el consumidor se preocupara más por su salud y por mantener un cuerpo en buen estado, la marca será relacionada directamente con al ofrecer la solución.

Segmento: Como se indicó anteriormente, el segmento es la ciudad de Guayaquil, a las personas de 18 – 65 años de edad con un nivel socio económico medio, medio alto.

Atributos: Producto natural, fácil acceso y consumo, ayuda a la formación de glóbulos blancos, combate el cáncer, fortalecimiento de huesos y dientes, ayuda a la correcta digestión del organismo y además es bajo en calorías. Por lo que es ideal para personas que quieran perder peso y a la vez quieren mantenerse hidratados con una bebida saludable.

Calidad: NovaTe será un producto con altos márgenes de calidad lo que permitirá tener confianza por parte del consumidor del producto que está adquiriendo. Además se contará con maquinarias y un proceso productivo con certificación BPM que abalará la calidad del mismo.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de NovaTe será contar con fácil acceso para adquirir el producto y a su vez poder consumirlo al momento. Además de ser una bebida natural en comparación a los productos de la competencia que se encuentran en el mercado.

Símbolos identitarios: El símbolo identitario de NovaTe será contar con un logotipo de letras blancas y la palabra té dentro de un cuadro concho de vino, con fondo naranja e iluminaciones de tono amarillo que representan la novedad del producto.



Figura 26: Logotipo del producto

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

El posicionamiento del producto de la empresa es simplemente la definición que se encuentra en el ojo del cliente. Los vendedores intentan crear una imagen o identidad del producto, marca y empresa, y por lo general expresan el posicionamiento en relación a otros competidores en el mercado.

Al posicionar el producto, la clave está en decidir cuál es la ventaja competitiva sostenible del producto frente a la principal competencia. Si el producto tiene una ventaja sostenible, lo que significa que el producto tiene algunos competidores que no pueden mantener en el mercado a largo plazo, el producto tendrá una mejor oportunidad de éxito.

Una herramienta sencilla que la empresa puede utilizar para desarrollar una estrategia de posicionamiento del producto es el uso de la propuesta única de venta. Identificar y

comunicar la oferta y el beneficio más convincente de la empresa de una manera que responde a la pregunta del cliente, "¿Qué hay en ella para mí?", para dar frente a estos problemas antes que la competencia, es necesario mostrar las características y atributos del producto. Pero, si la empresa puede decir que ofrece un servicio de entrega a tiempo que es notablemente mejor que los competidores, entonces tiene una propuesta única de venta.

Las estrategias de posicionamiento no deben considerarse estáticas. Si cambian las de la competencia, los cambios en el entorno de negocios o la estrategia de posicionamiento resulta ser marginal o inviable, es hora de volver a pensar en una estrategia. Sin embargo, cambiar con demasiada frecuencia puede confundir a los clientes, por lo que se debe asegurar solo lo necesario.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Al momento de servir al público, proporcionando el producto, la empresa debe estar dispuesta a tomar y hacer frente a las críticas y quejas junto con la aceptación de elogio. Los negocios prosperan con la satisfacción del cliente, lo que se traduce en la repetición de negocios y la buena referencia.

5.3.1.1. Descripción del Producto:

Tabla 16: Descripción del producto

Definición	NovaTe es una bebida natural que contiene beneficios para la salud, además de su calidad y sabor único. Cuenta con propiedades que permite mantener un buen estado físico y a mejorar la digestión. Té a base de rambután
Composición	Bebida refrescante e hidratante de origen natural. Contiene agua, hojas de stevia y rambután.
Color	El color de la bebida será de un toco claro similar al contenido de la fruta
Tamaño	500 ml
Slogan	NovaTe Toma lo mejor, el mensaje que se quiere transmitir a sus consumidores ser la primera elección al tomar una bebida que ayudara a mantener un buen estado físico.
Imagen	La imagen será sencilla y poseerá los colores originarios de la fruta
Producto esencial	Bebida elaborada con la fruta del rambután
Producto real	Producto de origen natural para atletas (hidratante)l
Producto aumentado	Bebida refrescante e hidratante a base de rambután que otorga beneficios para la salud como mejorar la digestión, combatir cáncer y bajo contenido calórico.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.



Figura 27: Imagen del producto

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto:

Tabla 17: Adaptación o modificación del producto

Componente central	Fruta del rambután, rica en nutrientes y minerales
Empaque y servicio de apoyo	Envase plástico biodegradable de 500 ml, tabla nutricional, semáforo, código de barras, precio y fecha de elaboración.
Requerimientos de cliente	Producto con fecha de caducidad vigente, cumplimiento de fechas de entrega.
Condiciones de entrega	Entrega del producto en su totalidad según la factura, producto en perfectas condiciones.
Transporte	La empresa contará con un camión que transportará los productos a los puntos de venta.
Embalaje	Cada paca contendrá 12 unidades del producto, que estará sellada de forma manual por el operador.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque que contendrá el producto, como antes mencionado será una botella ecológica de 500 ml, donde el marcado del producto será por el código de barra según lo establece las normas INEN de calidad de productos nacionales, mientras que el etiquetado

será de manera horizontal envolviendo la botella por la mitad. Por el lado izquierdo presenta descripción de los beneficios del producto, información nutricional, y logo de la empresa.

En el anverso muestra el logotipo del producto con la imagen del producto principal que se elabora el té con su respectivo slogan, cont. Neto.

Del lado derecho se detalla la semaforización del producto, ingredientes y código de barras.



Figura 28: Etiqueta

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Para este tipo de empresa se puede proyectar varias líneas de producto como son jugos, gaseosas y demás té, pero con diferentes tipos de frutas y diversos beneficios que pueden contener tanto para el cuidado y beneficio de la salud.

Como la empresa está en su etapa de introducción solo mantendrá por el momento el té a base de rambután, con una perspectiva a futuro de aumentar el portafolio de productos de la empresa.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

Como se mencionó anteriormente la empresa se encuentra en su etapa de introducción por lo cual no contará con otras submarcas.

5.3.2. Estrategia de Precio

5.3.2.1. Precios de la Competencia

El precio del producto se diferencia de la competencia debido a que se estipulará por medio de un margen de ganancia sobre los costos, el cual permitirá a la empresa obtener la

utilidad necesaria para evolucionar y poseer una penetración de mercado viable. A continuación, se presenta los precios de la competencia

Tabla 18: Precios de la competencia

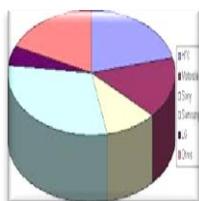
Producto	Precio al canal	PVP
Fuze tea	0.72	0.85
Nestea	0.72	0.85
Te Lipton	0.62	0.75
Omni life EGO	2.45	3.50

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

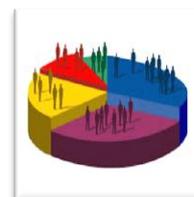
El producto está dirigido a personas de 18 a 65 años que realizan actividades físicas dentro de la ciudad de Guayaquil, cuya clase social es media-media alta, por ello el poder adquisitivo del mercado meta es medio alto.

A continuación, se presenta el método utilizado para la selección del mercado meta y del poder de adquisición.



El primer paso del análisis consiste en desglosar el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, de modo de poder trabajar adecuadamente con ellos.

El segundo paso del análisis consiste en considerar a cuál de estos segmentos quiere ofrecerle el empresario sus productos, es decir, cuál es el segmento “target”.



El tercer paso es estudiar cómo puede posicionarse el producto en este contexto. ¿Cuál es la experiencia que le queremos brindar a nuestro consumidor? ¿Qué beneficios trae nuestro producto en comparación con otros? ¿Cuál es la competencia y cómo nos queremos posicionar en el mercado en relación a ellos?

Figura 29: Definición del poder adquisitivo

5.3.2.3. Políticas de Precio

Las políticas de precios que adoptará la empresa para posicionar el producto en el mercado son las siguientes:

Según la investigación realizada indica que los posibles clientes, en bebidas manejan un margen de ganancia que oscila entre el 10% a 15% de margen de ganancia para el canal, de tal forma que el producto del té de rambután tiene un margen del 21% por lo cual este medio se puede utilizar para distribuir el producto ya que será atractivo para ellos.

El costo de venta del producto será de \$0,77 y el precio al canal de \$1,18 + IVA teniendo como margen 35%. El PVP al consumidor Sera \$1,50 + IVA teniendo como margen 21% para el canal. La venta mínima para el canal será paquete sellado de 12 unidades por un valor \$ 14,16 + IVA teniendo una utilidad por paquete de \$3,84 que representa el 21% de margen de ganancia.

Los pagos serán en efectivo al momento de recibir la mercadería en el punto de venta.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

La plaza o distribución se refiere a los diversos puntos de ventas donde se puede comercializar el producto a los consumidores, de la misma manera en la forma de distribuirlo hacia las diversas tiendas y supermercados. La planta estará ubicada en la Vía a Daule, debido a que en esta área esta ubicadas la mayoría de las fábricas de la ciudad es considerada como una zona industrial. Algunas estrategias que pueden ayudar para maximizar los puntos de ventas son los siguientes:

Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.

Abrir nuevos punto de venta.

Crear una página web o una tienda virtual para el producto.

Ubicar el producto solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Figura 30: Estrategia para puntos de venta

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

El entorno macro para la distribución del té a base de la fruta del rambután es la ciudad de Guayaquil, pero se estima que con el incremento de niveles de ventas se extienda a

todo el territorio nacional en un largo plazo, mientras que el entorno micro la planta estará ubicada en la ciudad Guayaquil, Vía a Daule.

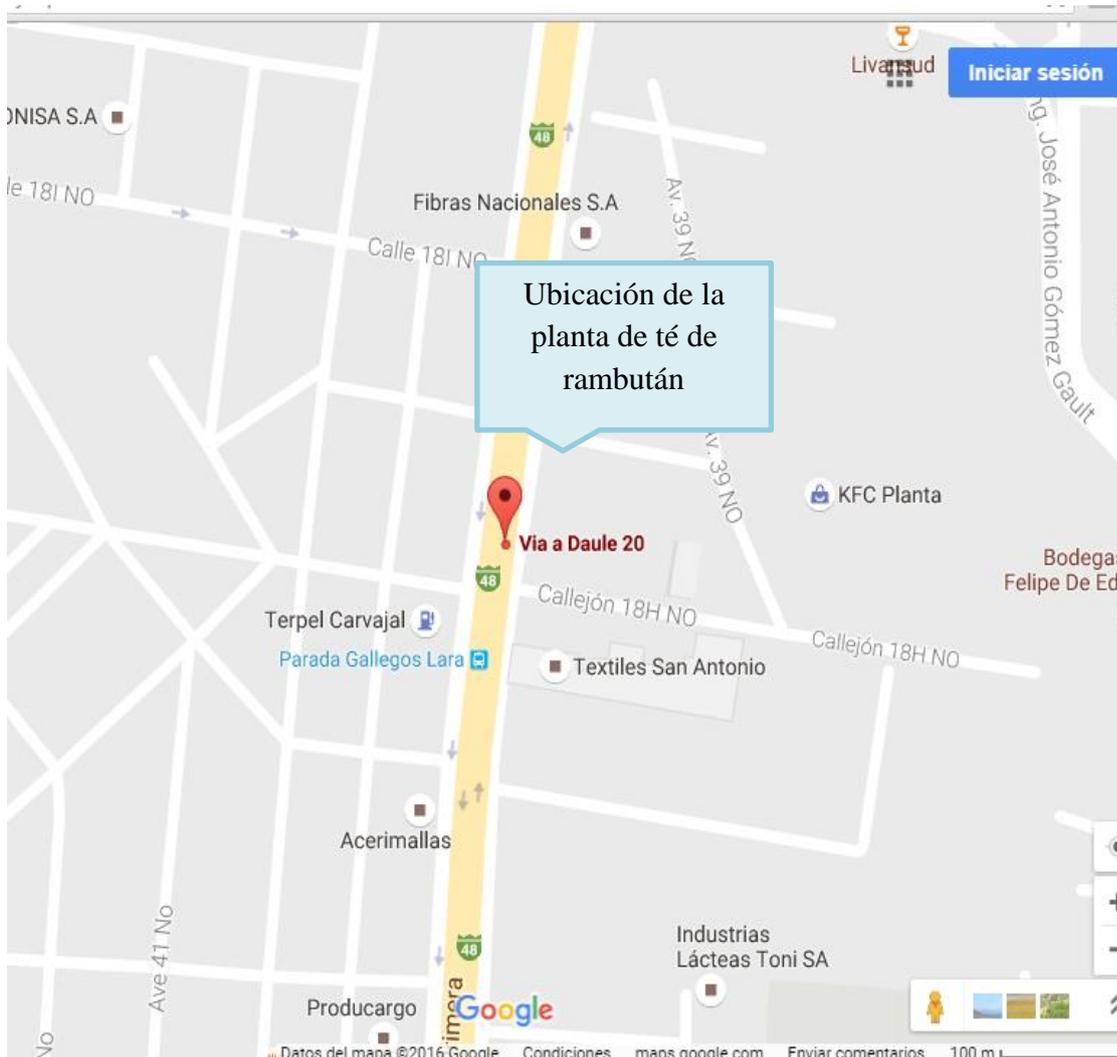


Figura 31: Ubicación de la planta

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Fuente: Google maps

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

A continuación se presenta la distribución de la planta que cuenta con un espacio físico de 500 metros cuadrados la cual estará distribuido de la siguiente manera:

- Bodega de almacenamiento de materia prima.
- Bodega de almacenamiento de producto terminado.
- Área de producción (comprende las maquinas a utilizar).
- Bodega de suministros.
- Oficinas del personal administrativo y de operaciones.

- Baños.

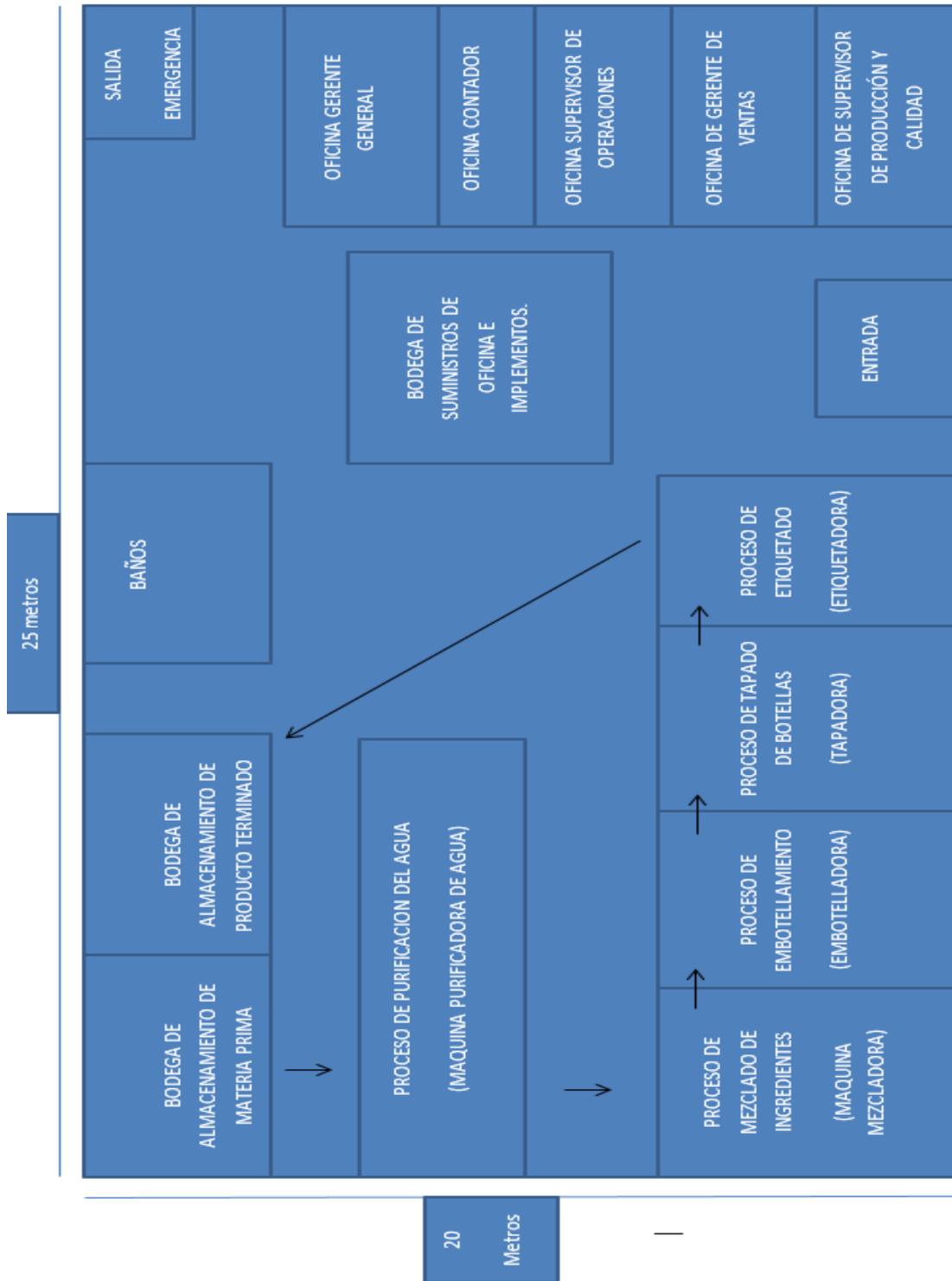


Figura 32: Layout

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.3.1.2. Merchandising

El Merchandising es uno de los puntos principales del marketing su propósito es aumentar la rentabilidad de los productos en los lugares donde se los comercializa y a su vez, con ello conocer las condiciones en las que el consumidor se desenvuelve. Es importante que las compañías cuenten con mecanismos que le sirvan para poder competir en el mercado, así darle al producto un valor agregado o diferenciador que sea atractivo para el consumidor en los diferentes puntos donde se lo comercialice.

Según la investigación se ha determinado utilizar diferentes stands en ferias de tal forma que los consumidores puedan degustar el producto y conocer sobre los beneficios que posee el rambután, logrando la fidelización del cliente. Otra forma de ingresar al mercado es por medio de la utilización de afiches o material POP en todos los puntos de venta permitiendo conocer el producto.



Figura 33: Merchandising

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

En los puntos de venta el producto se ubicara en las perchas según el método de mejor visualización y que se encuentre en primera posición para así poder ser una de las primeras opciones de compra del consumidor. No tendrá ningún tipo de costo ya que en los lugares donde se expenderá el producto no manejan pago por espacio.



Figura 34: Ubicación del producto por visualización en stands

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El objetivo del sistema de distribución comercial es establecer la relación entre empresa y consumidor en el sector donde se comercializará el producto, mediante diversas estrategias de marketing y factores como el precio, promoción, adquisición, y entrega del producto.

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

Los canales de distribución del producto al consumidor serán por medio de establecimientos comerciales como tiendas, minimarkets, gimnasios y punto de venta de productos naturales, en estos lugares las personas frecuentemente realizan la compra de diversos productos para el consumo humano, mediante estos establecimientos las personas podrán degustar el producto.

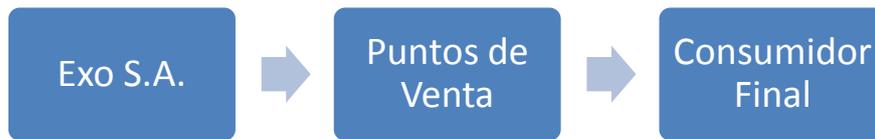


Figura 35: Canal de distribución

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Como se mencionó en el párrafo anterior el producto se comercializará en cada rincón de la ciudad, en lo que respecta a mercados urbanos, los mismos camiones se encargaran de distribuir el producto en los puntos de venta antes mencionados, mientras que en áreas rurales existirá poca participación, debido a que en un comienzo pocas personas conocerán este tipo de té, gracias a la publicidad masiva y a la referencia de las personas se podrá situar este producto en mercados rurales pero en un futuro.

5.3.3.2.3. Logística

La logística de comercialización implica la planificación, entrega y control del flujo de bienes físicos, materiales de marketing y la información del productor a un mercado como sea necesario para satisfacer las demandas del cliente sin dejar de hacer un beneficio satisfactorio. El mantenimiento de la ventaja competitiva de la organización significa comprender e implementar una estrategia efectiva de marketing en relación con la logística del producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro funciones de la comercialización de la logística ayudan a la organización para llegar a los clientes objetivos y entregarlos para estos clientes.

Tabla 19: Logística de comercialización

<p>Entrega del producto</p>	<p>Una de las funciones de la comercialización de la logística es averiguar quién es el cliente y cómo obtener el producto. Cada cliente puede tener necesidades individualizadas de los servicios logísticos prestados pueden variar de un cliente a otro. Independientemente de estas diferencias, los clientes espera que el 100 por ciento de conformidad y fiabilidad asegurada en todo momento con cada transacción. Los objetivos de este aspecto de la logística de comercialización comprende el llenado de la entrega del pedido, el tiempo, la facturación precisa y cero daños.</p>
<p>Precio</p>	<p>La logística de marketing deben reconocer los conductores de precios. El perfil del cliente, el producto y el tipo de orden, son factores que impulsan el precio. Estos cambios no suelen ser controladas por la logística de comercialización. Sin embargo, la logística de comercialización deben reaccionar a estos factores y entender cómo los factores que influyen en las decisiones de los clientes. Descuentos por cantidades y la estructura de costos logísticos relacionados pueden afectar el precio que el cliente en última instancia, pagar por el producto o servicio. Otros factores que impulsan los precios incluyen los gastos de envío en función del tamaño, el peso y la distancia que la organización va a enviar el artículo. Además, el tamaño del ciclo de fabricación, los costes laborales y los tipos, cantidades y calidad de los materiales utilizados en el proceso de fabricación puede afectar el precio.</p>
<p>Promoción</p>	<p>La promoción es otro aspecto importante del proceso de logística de la organización. Al traer un producto al mercado, la organización debe coordinar la logística de los diversos materiales de marketing. Por ejemplo, el departamento de arte podría diseñar la obra de la caja del producto y un proveedor externo podría fabricar las cajas con la obra. La logística de marketing pueden ayudar a asegurar que todas estas entidades trabajan juntos y producir los materiales de marketing necesarias para vender el producto.</p>
<p>Lugar</p>	<p>La función del lugar en logística permite a la organización simplificar las transacciones entre un proveedor de logística y el cliente. La organización debe ejecutar la logística de tal manera que el cliente no está al tanto de las complejidades involucradas en el proceso de logística. Para el cliente, la salida es siempre más importante que el proceso. Por lo tanto, no debe ser expuesto a los procesos de directos que participan en la logística de entrega al cliente. Además, la ubicación de la fábrica, almacén y el cliente puede afectar en gran medida el proceso de logística de comercialización mediante el aumento o la reducción de costes.</p>

Elaborado por: Jorge Quintanilla

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La red de ventas se constituye por el conjunto de vendedores y el gerente de ventas quienes negociaran directamente y ofrecerán el producto a los diversos canales de comercialización que ya fueron mencionados anteriormente, y por medio de estos establecimientos el té puede ser adquirido por el consumidor, dependiendo del posicionamiento del mercado y la creación de diversos productos se debe considerar un establecimiento con la imagen de la empresa que comercialice de manera directa.

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

Las políticas para el servicio al cliente deben estar ligadas con los valores de la empresa para el correcto funcionamiento y cumplimiento tanto por colaboradores de la empresa como los establecimientos encargados de comercializar el producto a los consumidores, las políticas con la cual debe ligarse la empresa con las siguientes:



Figura 36: Políticas de servicio al cliente

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.4. Estrategias de Promoción

La promoción del producto es una de las necesidades para promover su marca en frente del público y atraer nuevos clientes. Existen numerosas formas de promover el producto. Algunas empresas utilizan más de un método de posicionamiento del producto, mientras que otros pueden utilizar varios métodos para diferentes fines de marketing como es la de promocionar, comercializar e inclusive descartar a la competencia en el mercado. Independientemente del producto de la empresa, un sólido conjunto de estrategias de promoción puede ayudar a posicionar la imagen de la empresa en una luz favorable, no sólo con los clientes actuales, sino también contra la competencia.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Exo S.A. es una empresa la cual necesitará de servicios y estrategias promocionales muy fuertes, dentro de las más utilizadas ya sea por diferentes productos o servicios están las ATL, TTL Y BTL.

Las estrategias ATL de marketing convencional, no se verán aplicadas en el presente trabajo, por lo que las principales estrategias a usarse serán las TTL que se verán explicadas en los incisos referentes a las redes sociales y fan pages del presente capítulo; y las BTL, las cuales se expondrán en la tabla presentada a continuación:

Tabla 20: Estrategias BTL

Concursos	Los concursos son una estrategia de promoción de uso frecuente. Muchos concursos ni siquiera se requieren de una compra. La idea es promover la marca, poner el logotipo y el nombre en frente del público en lugar de hacer dinero a través de una campaña difícil de vender.
Medios de comunicación social	Los sitios web de medios sociales como Facebook y Google ofrecen a la empresa una manera de promover el producto y servicios en un entorno más relajado. Este es el marketing directo en su mejor momento. Las redes sociales conectan con un mundo de clientes potenciales que pueden ver su empresa desde una perspectiva diferente. En lugar de ver su empresa como "tratar de vender" algo, la red social se puede ver a una compañía que está en contacto con la gente en un nivel más personal. Esto puede ayudar a disminuir la brecha entre la empresa y el comprador, que a su vez presenta una imagen más atractiva y familiar de la empresa.
Productos de regalo	Los productos de regalo y pruebas de producto a clientes potenciales son métodos utilizados a menudo por las empresas para introducir nuevos productos alimenticios y del hogar. Muchas de estas empresas patrocinan promociones en las tiendas, regalando muestras de productos para atraer al público que compra en probar nuevos productos.
Punto de Venta y Promoción	El punto de venta y comercialización son formas de venta de productos y la promoción de artículos en las tiendas. La idea detrás de esta estrategia de promoción es la comodidad y el impulso. El extremo de la comercialización se encuentra al final de los pasillos de las tiendas de comestibles, cuenta con una tienda de productos que desea promover o moverse rápidamente. Este producto se coloca de modo que es fácilmente accesible para el cliente.
Programa de incentivos de referencia del cliente	El programa cliente de referencia de incentivos es una manera de animar a los clientes actuales para referirse a nuevos clientes a su tienda. Los productos gratuitos, grandes descuentos y premios en efectivo son algunos de los incentivos que se pueden utilizar. Se trata de una estrategia de promoción que aprovecha su base de clientes como una fuerza de ventas.
Regalos promocionales de marca	Regalar regalos funcionales de marca puede ser un movimiento de promoción más eficaz que la entrega de las tarjetas de visita simples. Poner la imagen de la tarjeta de visita en un imán, una pluma de tinta o llavero. Estos son regalos que se puede dar a sus clientes que pueden utilizar.
Aprecio del cliente en eventos	Un evento de agradecimiento al cliente en la tienda con refrescos gratuitos y premios de entrada será atraer clientes a la tienda. Énfasis en la parte apreciación de la prueba, sin compra de todo lo necesario, es una forma efectiva de atraer no sólo a los clientes actuales, sino también a los clientes potenciales a través de los establecimientos comerciales.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

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

La propuesta que se plantea presentará el siguiente concepto y mensaje para sus clientes:

Concepto: Brindar una bebida refrescante, hidratante con bajo contenido calórico que ayude a mantener un cuidado adecuado del estado físico de las personas, gracias a sus propiedades que mejoran la digestión.

Mensaje: NovaTe con su slogan Toma lo Mejor quiere llegar a sus consumidores con un mensaje de escoger de forma adecuada una bebida que facilite mejorar el estilo de vida al momento de realizar actividad física

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Exo S.A. tendrá venta directa en los lugares donde se comercializará el producto, como se indicó anteriormente. Los encargados del primer contacto serán el gerente de ventas junto con los asesores comerciales, que se encargarán de realizar las negociaciones, posteriormente una vez captado el cliente el vendedor visitará todas las semanas al detallista para negociar los pedidos y realizar la implementación en el punto de venta, que básicamente se refiere a colocar el material POP y que el producto se encuentre colocado en primera posición en las perchas.

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

Como parte de la estrategia de trading de Exo S.A., el producto estará presente en competencias, carreras de resistencia como auspiciante. Por otra parte contar con un stand y punto de venta en olimpiadas de colegios, universidades y empresas. Dentro de los puntos de venta donde se comercializara directamente el producto, realizar de forma periódica cada cierto tiempo activaciones donde se degustará el producto, concursos para incentivar la compra del mismo y a su vez fidelizar el cliente ya que notara que la empresa está preocupada por la rotación y por su ganancia.

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

Las siguientes actividades intentan crear una relación empresa-consumidor, que el mismo tenga la experiencia de probar el producto y a su vez invite a otros a degustarlo. Dentro de ferias y activaciones colocar un stand de información en el cual se dé a conocer los beneficios del producto por medio de flyers y banners informativos, junto con esto entregar

muestras reducidas de producto para degustar y souvenirs del producto como plumas y cuadernos.



Figura 37: Artículos promocionales

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Con respecto a la estrategia de lanzamiento, los meses iniciales se realizarán campañas de expectativa por medio de las redes sociales tales como: videos y publicaciones. De esta forma se mantendrá informadas a las personas referentes al producto, su elaboración y los beneficios que tendrá.

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

Como se mencionó en puntos anteriores la compañía no contara con medios ATL debido a su costo, ni el uso de agencias de publicidad. Lo que se pretende será mediante gestión de la empresa conseguir publicidad al estar presente en eventos de alta demanda de personas a cambio de producto de obsequio, así dar a conocer la marca.

5.3.4.4.3. Mindshare

Al ser un producto nuevo en el mercado el mindshare es desconocido ya que la empresa está en su etapa de inicio. Con las estrategias mencionadas anteriormente se pretende posicionar el producto en la mente del consumidor y crear reconocimiento por parte de ellos,

como un producto refrescante y saludable que sea considerado una de las primeras opciones de compra al elegir este tipo de bebidas. De esta forma lograr un incremento de mindshare del 2% a 4% anual.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

Contar con personajes de reconocimiento público que recomienden e incentiven el consumo del producto, por medio de canje de producto por publicidad así ahorrar este rubro, subiendo fotos en las redes sociales que estos utilicen.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

La empresa contará con una página web y redes sociales en las cuales se recibirán todos los comentarios y sugerencias por parte de los consumidores respecto al nivel de satisfacción del producto. Esta retroalimentación que se tendrá ayudará a formar una base de datos que permitirá dar soluciones a los problemas o reclamos presentados.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

La compañía utilizará como estrategias de e-marketing el manejo de redes sociales y publicaciones para el reconocimiento del producto, fotos de los eventos en las que NovaTe este presente tales como: activaciones, olimpiadas o carreras de resistencia. De esta forma se pretende mantener informado a los consumidores respecto a lo que está realizando la marca y a su vez poner en conocimiento los futuros eventos en los que tendrá presencia.

Como estrategia de e-business dentro de la página web se contará con una pestaña de información referente al producto, sobre sus bondades nutricionales y beneficios al consumirlo.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

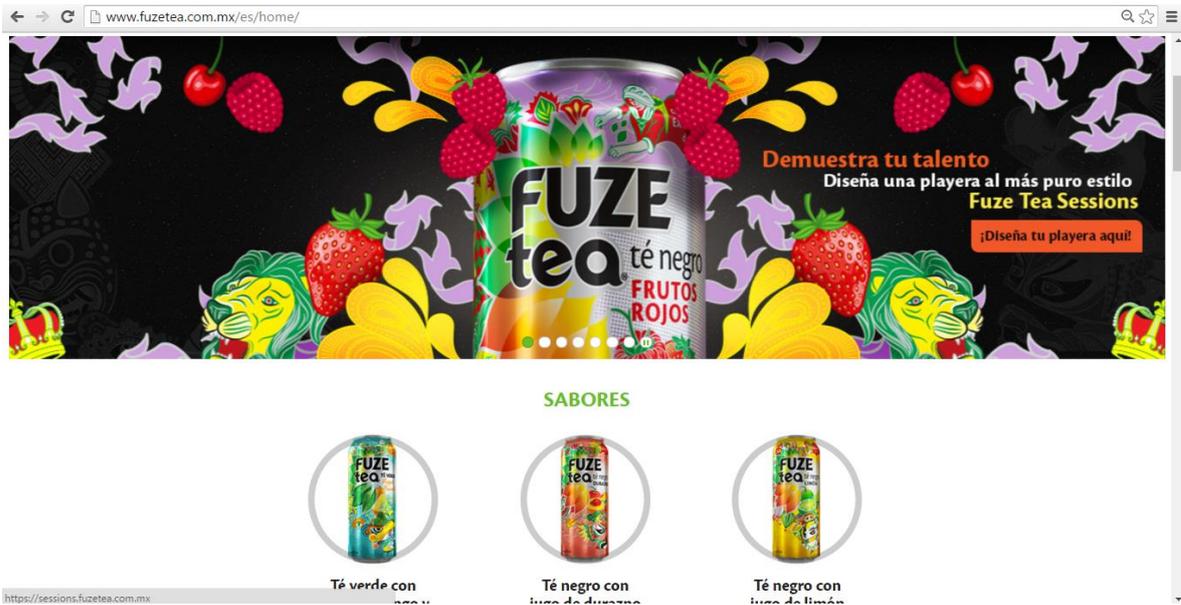


Figura 38: Página web de Fuze tea

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Tomando como referencia a Fuzetea cuenta con su página web en la que presenta el portafolio de productos con los que cuenta, por ejemplo: sabores, presentaciones y tamaños. Realiza principalmente e-business al presentar tablas nutricionales de los productos que comercializa.

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web

Exo S.A. contará con una página web donde se presentara la siguiente información:

- Quienes somos: Misión, visión y valores de la empresa.
- Portafolio: se detalla la información referente al producto, información nutricional, presentaciones del producto y beneficios.
- Contactos: Números de teléfono para contactarse con la empresa y correo electrónico, para pedir información referente al producto o para quienes estén interesados en comercializar el producto.
- Contará con links de las redes sociales para que se pueda compartir el sitio web mediante las redes sociales.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores



Figura 39: Fan page: Nestea

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Las marcas de la competencia cuentan con sus redes sociales en las que interactúa directamente con el consumidor, en los que plantea concursos para llamar la atención de los mismos, ayudándose al mismo tiempo de diferentes tipos de infografía la cual suele ser animada o descriptiva.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

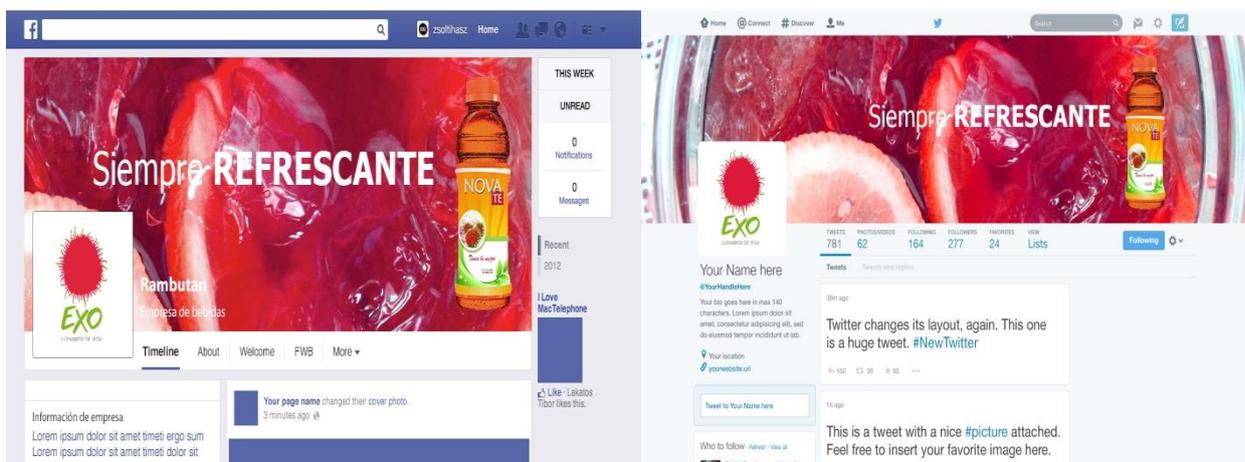


Figura 40: Fan pages de NovaTé

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Se contará con redes sociales de NovaTe que permita promocionar y dar a conocer la marca, en la cual se publicará fotos de consumo del producto, eventos en los que tendrá presencia la marca y adicionalmente hábitos de consumo que permitan mantener buen estado físico. Por otro lado se podrá mantener un contacto permanente con el consumidor, del cual se obtendrá información valiosa acerca del producto lo que permitirá tomar decisiones e incluso recomendaciones para mejorar el producto.

5.3.4.4.7.3. Marketing Social

El marketing social con el que contará Exo S.A. serán publicaciones de cómo mantener un estilo de vida saludable, que contribuya a mejorar positivamente los hábitos de consumo de las personas. Por medio de la página web y redes sociales se podrá llegar a las personas con el mensaje que se propone dar y crear conciencia respecto al estilo de vida que están llevando.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

Exo S.A. se encuentra en su etapa de iniciación por lo cual por ahora no se exportará el producto, por tal razón este punto no aplica.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

El presente inciso no aplica debido a que la empresa no exportara el producto en un corto plazo.

5.3.5. Cronograma

▲ Campaña Publicitaria	280 días	lun 03/08/15	vie 26/08/16
Creacion de pagina web	10 días	sáb 30/07/16	jue 11/08/16
Creacion Fan Page de Facebook	1 día	mar 02/08/16	mar 02/08/16
Lanzamiento	10 días	lun 08/08/16	vie 19/08/16
Inicio	1 día	vie 12/08/16	vie 12/08/16
Decoracion de la panaderia	11 días	sáb 06/08/16	<u>vie 19/08/16</u>
Elaboracion de Roll Ups	3 días	lun 22/08/16	mié 24/08/16
Elaboracion de Flyres Infromativos	3 días	mié 10/08/16	<u>vie 12/08/16</u>
Contratacion de Impulsadora	2 días	jue 25/08/16	vie 26/08/16

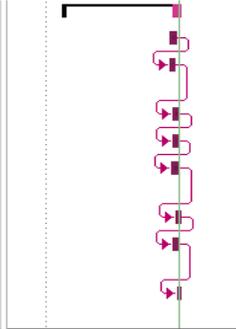


Figura 41: Cronograma de marketing

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

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

Tabla 21: Presupuesto de marketing

MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Material POP	0.70	240.00	168.00	4.00	672.00
Productos y muestras gratis	9.12	10.00	91.20	6.00	547.20
Stands en eventos deportivos	200.00	1.00	200.00	1.00	200.00
Auspicios	400.00	1.00	400.00	4.00	1,600.00
Flyers	0.015	1,000.00	15.00	2.00	30.00
GASTOS DE VENTAS					3,049.20

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan productivo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Los profesionales de té pasan años investigando para comprender diferentes procesos a fin de obtener las características de los frutos para obtener té, por lo que ciertamente no pueden cubrir todos los matices y variedades en una clase. Dicho esto, la producción de té de rambután cae en uno de los dos estilos de producción que es la producción ortodoxa y la producción de aplastamiento, e incluye cinco etapas de procesamiento básicos. Estos pasos se pueden ajustar dependiendo del estilo de té que se produce.

6.1.1.1. Producción ortodoxa

Paso 1. La cosecha: Las frutas son cosechadas a mano, donde se separan para el procesamiento del té, generalmente se escoge las frutas en el proceso de maduración, con el fin de que se tenga un producto de calidad. Después de ser cosechada la fruta, las impurezas como ramas, hojas rotas son eliminadas para que no perjudique el producto final.

Paso 2. Proceso de maduración: Las frutas que se encuentran en este proceso, son expuestas al ambiente durante varias horas para eliminar toda sustancia líquida, estas frutas son preparadas para entrar al proceso de elaboración del producto para extraer el líquido del rambután, es necesario que estén en su periodo de madurez las frutas ya que son exprimidas con mucha suavidad, rotadas y monitoreadas para asegurar una visibilidad del estado en que se encuentran.

Paso 3. Balanceo: En este proceso las frutas que son separadas son analizadas y otra vez separadas donde, en caso de existir una fruta que haya sufrido algún tipo de desgaste o posee alguna sustancia que perjudique el sabor, es retirada, Las frutas de té se suavizan, se pliegan y se prensan para quitar la cascara de la pulpa y escurrir los jugos que se encuentran dentro de la fruta. Esto expone al ambiente los componentes, las enzimas y nutrientes esenciales para el producto.

Paso 4. Oxidación: Posterior al proceso de balanceo, las frutas son colocadas en envases donde tendrá lugar la oxidación. Este proceso es primordial, ya que aquí es donde se comienza a obtener el sabor de la bebida. El tiempo del proceso depende del estilo de té que es producido y las condiciones ambientales en ese momento.

Paso 5. La cocción: El último paso en el proceso de producción es "fuego" o calentar el jugo de las frutas para que se tenga el sabor adecuado por debajo del 3% de humedad y detener el proceso de oxidación.

6.1.1.2. Producción de aplastamiento

Es un proceso muy diferente a las 5 etapas del procesamiento ortodoxo, pero mucho más rápida y de forma limitada. Este proceso fue inventado específicamente para la industria del té negro, en un esfuerzo por ahorrar tiempo (un solo lote de té de lo contrario puede tener más de un día para producir) y generar mayor cantidad de dinero.

Las tres diferencias básicas entre los métodos ortodoxos y de aplastamiento son:

1. El aspecto de la producción de la fruta ortodoxa busca mantener la integridad de la fruta, si es completamente hecho a mano o con la ayuda de laminadores. Las frutas no son picadas, trituradas, desmenuzados, etc. Las formas producidas varían enormemente, pero no importa si se trata de té verde o negro, el procesamiento ortodoxo utiliza la totalidad de la propia fruta para crear una amplia gama de sabores. Por el contrario, el proceso de aplastamiento no se basa en la totalidad de la fruta, si no en las características principales y beneficios para la salud, como son los nutrientes y vitaminas.

2. La maquinaria involucrada en el proceso de aplastamiento toma las frutas frescas, enteras y las macera (trituración y aplastamiento de ahí el nombre). El té que se produce se asemeja visualmente a cereales o grandes depósitos o recipientes de café. Debido a que la fruta está completamente disuelta, cada parte del proceso se mueve muy rápidamente. Todo un lote se puede tener en sólo dos horas. En el procesamiento ortodoxo, las frutas son cuidadosamente enrolladas, y manipuladas sólo lo suficiente para producir un cierto sabor.

3. El perfil de sabor, como se ha mencionado, el proceso de aplastamiento fue inventado específicamente para la producción de té negro, por medio del cual se extrae los beneficios de la planta. Estos té de rápida infusión son ideales para la industria de la bolsa de té, así como para uso en mezclas de picantes y té helado (debido al color). Su sabor es muy unidimensional: negro, potente y brillantemente coloreado con una astringencia picante. En el método ortodoxo, la fruta no es tratada de la misma manera, no produce este tipo de color y cuerpo.

Sin embargo, el proceso de aplastamiento no puede producir la enorme gama de sabor y aroma, que los té ortodoxos. En primer lugar, no se puede utilizar el método de aplastamiento para hacer té de contextura blanca. La hoja triturada se oxida muy rápidamente. En segundo lugar, porque la producción ortodoxa requiere mucho tiempo, el té

es capaz de trazar y desarrollar sabores muy matizados. Todo lo hecho a la fruta va a alterar el sabor del té.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La maquinaria y equipo que comprende a todo el mecanismo industrial utilizado para la elaboración del té de rambután se detalla a continuación:



Figura 42: Planta Purificadora de agua

- La función del purificador de agua es la eliminación de contaminantes que se encuentran en el agua. Produce agua potable que esta apta para el consumo humano o para el uso industrial.



Figura 43: Maquina mezcladora de líquidos



Figura 44: Máquina llenadora de botellas

- La máquina mezcladora se la usara para la producción del té .Este es el equipo más importante de toda la línea de producción de bebidas.
- Junto con un sistema de cadena transportadora, la máquina funciona de forma elíptica de ejecución de movimiento intermitente, “selección automática y el mecanismo de eyección automático” cambio exclusiva y fácil a través del sistema.
- Llenar la precisión de +/- 0,5 % para operaciones de llenado y taponado.
- Para la indexación de precisión y mayor velocidad por boquilla, se utiliza sistema de indexación FERGUSON, sistemas totalmente automáticos para llenado, tapado, elevación casquillo, sistema de inspección en línea y eyección
- Totalmente controlado por PLC con el panel de operador genera mayores tasas de productividad
- Opción de 4 cabezas y 6 cabezas están disponibles
- Velocidad de hasta 20 unidades por minuto
- Ocupa un espacio muy inferior
- La máquina es ideal para los envases de plástico y fondo en forma de planos impares que son inestables a viajar en una cinta transportadora plana
- Para satisfacer las necesidades de codificación y etiquetado en línea, se proporciona el suministro para el enlace directo



Figura 45: Máquina etiquetadora

Máquina de etiquetado se pega automáticamente las etiquetas de los envases redondos es decir, vidrio, plástico, aluminio, contenedores de cartón y etiquetas envolventes en la posición vertical. Máquina es rígida, versátil y diseñada para mejorar la fiabilidad y la eficiencia operativa.

- Producción de alta velocidad de hasta 300 envases por minuto.
- Colocación de etiquetas precisa.
- La unidad de control por microprocesador con pantalla LCD.
- Sistema de paquete de seguridad completo.
- Unidad de presión secundaria.
- Cualquier tipo de dispositivo de impresión se puede acomodar con la máquina.
- Importado del motor de engranajes y la caja de engranajes para el transportador y unidad de prensado.
- Variador de frecuencia de corriente alterna para la regulación de la velocidad.
- Sensor importado para la etiqueta y el envase.
- El producto terminado se puede descargar de forma automática en la mesa de embalaje o de la máquina.
- Comando en la pantalla LCD permite elegir automático y funcionamiento manual.
- La impresión caliente de la transferencia en las etiquetas.
- La verificación de la etiqueta y la impresión.



Figura 46: Maquina tapadora de botellas

- Totalmente ajustable para tapas desde 8mm hasta 110mm.
- Totalmente ajustable para envases desde 2.54 cm. hasta 35.56 cm. de alto.
- Chasis construido en una pieza de acero inoxidable 304, con diseño en C.
- Platos superiores e inferiores de las correas fabricados en acero inoxidable.
- Todos los ejes desde un 1/4 hasta 2 1/2in se fabrican en acero inoxidable calidad 304.
- 6 discos de tapado con tornillo en su parte inferior para un rápido reemplazo.
- Motor de transmisión dentada con acoples para mantener el movimiento de las correas de tapado.
- Potencia transmitida por medio de una transmisión de cadena para los discos de tapado.
- El control de la velocidad independiente de las correas de agarre se logra por medio de un motor reductor
- Motor DC para obtener velocidad independiente en los discos de tapado.
- Ajuste de los discos de tapado por manillas de acero inoxidable, con bloqueador tipo tuerca manual.
- El ajuste del alto de las tapas se logra por medio de un gato mecánico con capacidad de 7000 libras.
- Ajuste de las correas de agarre por medio de manivela.
- No se requiere efectuar cambios al equipo para un amplio rango de envases

6.1.3. Mano de Obra

El recurso humano de la planta se enfoca en la presentación y elaboración del producto final, la empresa estima tener dentro de las instalaciones la cantidad mínima de colaboradores con el fin de generar el té a un menor costo debido a que la nómina del personal abarca la mayor cantidad de costo para la producción.

Para la elaboración del té, primero se debe establecer un el punto de recepción de materia prima, para luego proceder con el plan de producción y finalizar con el etiquetado y almacenado del producto para la comercialización en la presentación de 500 ml, de esta manera se comercializará el producto a diversos mercados a nivel local, las cajas que serán comercializadas con 12 unidades del té.

6.1.4. Capacidad Instalada

Capacidad de las maquinarias en unidades en días / mes / año

Capacidad Purificadora de agua 4.800 / 115.200 / 1.382.400

Capacidad Envasadora de agua 72.000 / 1.728.000 / 20.736.000

Capacidad Tapadora 3.500 / 84.000 / 100.800

6.1.5. Flujoograma de Proceso

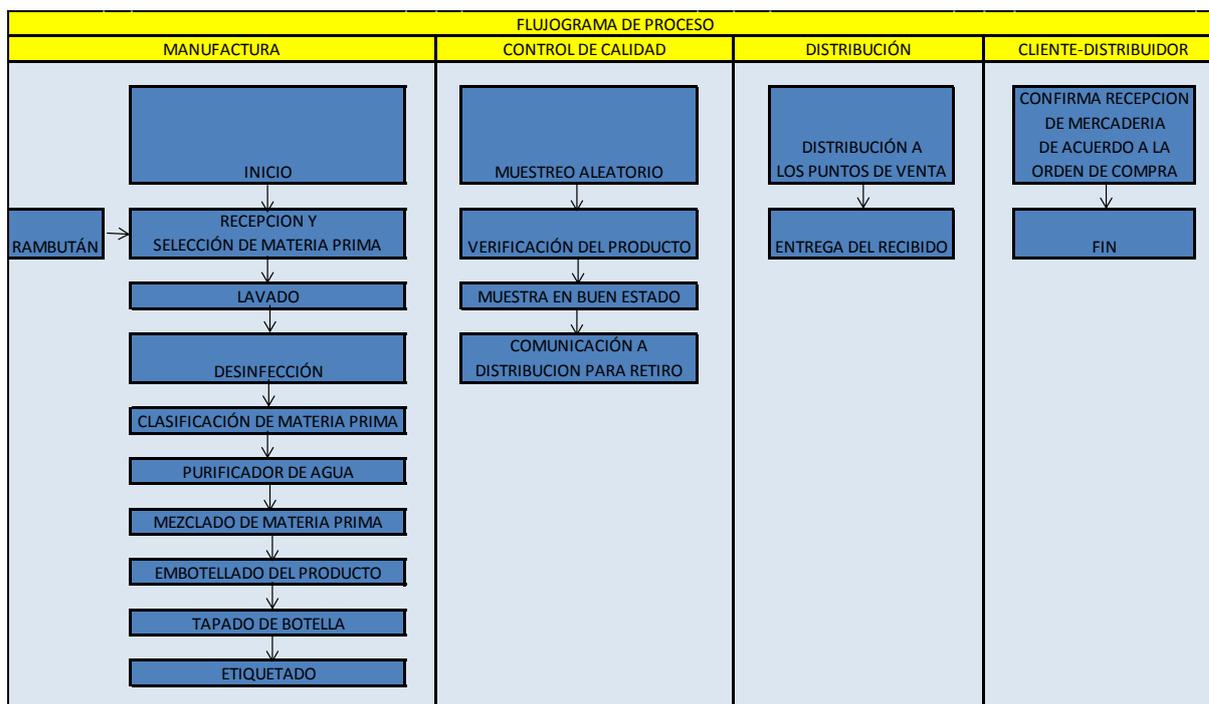


Figura 47: Flujoograma de procesos

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

6.1.6. Presupuesto

Un sistema de presupuesto se compone de los elementos que muestran cómo se gasta el dinero dentro de una empresa para la adquisición de la maquinaria correspondiente y el sueldo y salarios de los trabajadores, para lograr las metas de crecimiento y la sostenibilidad de las finanzas.

Tabla 22: Maquinaria

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Purificador de agua	800,00	800,00	10	10%	80,00
1	Mezcladora de bebidas	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
1	envasadora de botellas	5.000,00	5.000,00	10	10%	500,00
1	Tapadora	1.800,00	1.800,00	10	10%	180,00
1	Etiquetadora	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Proceso de planeación de calidad

El proceso de planeación de calidad es un ciclo sistemático que da lugar a la política de calidad, requisitos y objetivos medibles. Esto establece una secuencia de pasos para realizar y determinar la localización del producto final.

El personal encargado del control de calidad del producto final debe “identificar qué normas de calidad son relevantes para el proyecto y determinar cómo satisfacerlas”. La planificación de la calidad significa el proceso de concretar métodos y requisitos para la calidad del producto.

Mediante la planificación de la calidad la empresa tiene que respetar algunos principios:

- La satisfacción del cliente es lo primero: La calidad se define por los requerimientos del cliente.
- La prevención sobre la inspección: Es mejor evitar errores, que inspeccionar el resultado y reparación de los defectos.
- Responsabilidad de la dirección: Costos de la calidad deben ser aprobados por la dirección.
- La mejora continua: cada vez mejor es un proceso interactivo y estructurado.

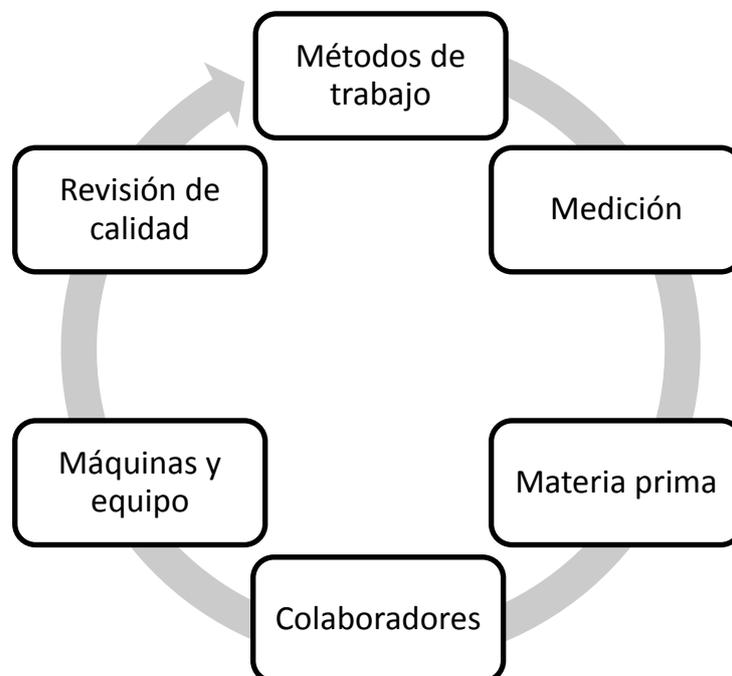


Figura 48: Planeación de calidad

Elaborado por: Jorge Quintanilla

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Las acciones proactivas implica ser participe en la resolución de problemas y anticiparse a los acontecimientos antes de que ocurran, además de estar preparado y listo para el incidente en caso de que se produjera. Para esto se tomara en consideración 5 aspectos que pueden desarrollar las habilidades en cada área, que son:

6.2.2.1. Predecir

Con el fin de ser proactivos, se debe desarrollar en primer lugar la previsión.

Las personas proactivas rara vez son tomados por sorpresa. Aprender a anticiparse a los problemas y eventos. Entender cómo funcionan las cosas; buscar patrones; reconocer las rutinas regulares, prácticas diarias y los ciclos naturales que existen en la producción de té. Usar la experiencia para anticipar los resultados futuros.

6.2.2.2. Prevenir

Las personas proactivas prevén posibles obstáculos y ejercen el poder para encontrar la manera de superarlos antes de que estos se convierten en barreras de hormigón.

Cuando se acercan los retos, toman el control y se enfrentan a ellos antes de que se conviertan en problemas abrumadores.

6.2.2.3. Planificación

Las personas proactivas planean para el futuro. Evitar un solo paso, mirar hacia el futuro y anticiparse a las consecuencias a largo plazo. Llevar el futuro en el presente; lo que se puede hacer para asegurar el éxito de la empresa.

6.2.2.4. Participar

Las personas proactivas no son observadores ociosos, son participantes activos. Con el fin de ser proactivos, todo colaborador debe involucrarse. El gerente debe tomar la iniciativa y ser parte de la solución.

6.2.2.5. Realizar

Ser proactivo significa tomar una decisión o intervención diligente y eficaz al momento de realizar alguna actividad. Cada colaborador debe estar dispuesto a hacer el trabajo decisivo y al instante. La dilación no es una opción. Tomar posesión de rendimiento y hacerse responsable. El ser proactivo para la empresa significa tomar medidas, pensadas de elegir el camino adecuado; que no sólo está reaccionando de manera impulsiva a su entorno.

6.2.3. Políticas de calidad

En el sistema de gestión de la calidad de la empresa, la política de calidad es un documento desarrollado conjuntamente por expertos en gestión y calidad (gerente y

supervisores), para expresar los objetivos de calidad de la organización, el nivel aceptable de calidad y las funciones de los departamentos específicos para garantizar la calidad del producto final.

La empresa “EXO” dedicada a la elaboración de té a base de rambután, desarrollará la experiencia desde su creación y el objetivo es lograr un alto nivel de satisfacción alimentaria a los clientes.

La política de la empresa “EXO” ofrece al cliente productos y servicios acorde a los detalles, beneficio y el precio. Los directores y el personal son responsables de control de calidad a través de la búsqueda de la mejora del Sistema de Gestión de Calidad de la crítica constante, con los proveedores y subcontratistas se alienta a cooperar. La empresa se ha comprometido a lograr la satisfacción del cliente mediante el uso de procedimientos de calidad que será operada para cumplir o exceder los requisitos de la norma ISO 9001.

6.2.4. Procesos para el control de calidad

El control de calidad es una tendencia que ningún propietario o gerente de una empresa puede dejar a un lado, este factor es clave para el éxito de un negocio. Cada día los mercados son más competitivos tanto en calidad y precio. Este factor es fundamental para obtener el producto final que sea de agrado para el mercado, la gestión de calidad debe llevarse a cabo desde la primera actividad de la empresa, para que esta pueda ser ejecutada, medida y controlada.

Para que el producto se pueda destacar en el mercado, la empresa debe orientarse a garantizar la calidad del producto independientemente del costo de fabricación. Es necesario asegurar los procesos de calidad y de materia prima de tal forma que permita mantener un buen control interno, logrando la satisfacción del consumidor final y mantener el reconocimiento de la marca.

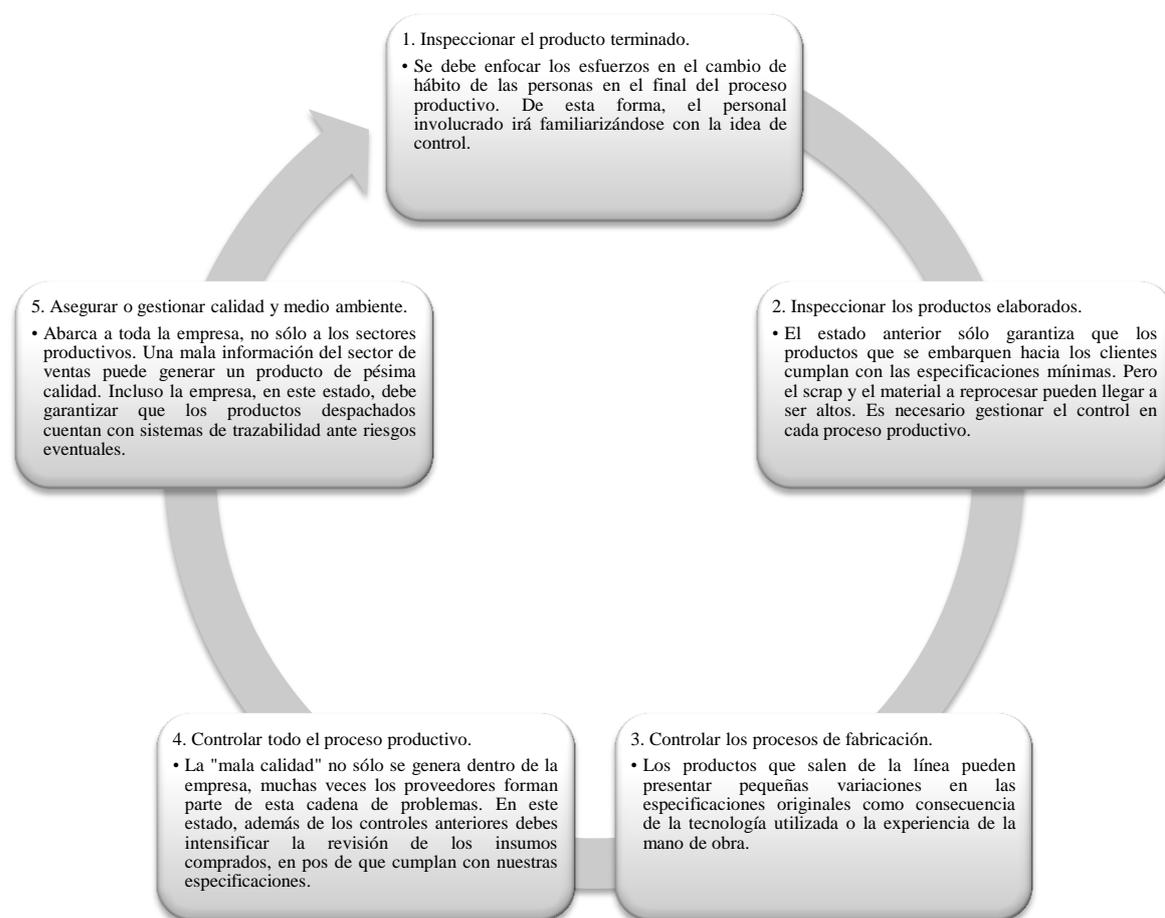


Figura 49: Procesos para el control de calidad

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

6.2.5. Certificaciones y licencias

Las certificaciones y licencias son de gran importancia para determinar la viabilidad o dificultad de implementar el proyecto, la empresa al momento de adquirir todos los bienes y equipamiento necesario para poder entrar en función que está dado por la misma infraestructura de la empresa; es necesario que cuente con los siguientes permisos:

Requerimientos normas BPM.- esta norma establece el tipos y delimita las características del producto final, como el sabor y olor, que no tenga inicios de rancidez previo y posterior a la producción, que se encuentre libre de impurezas y que no tenga otro sabor y olor extraño.

Para inscripción de productos nacionales	Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a registro sanitario.
	Permiso de funcionamiento: actualizado y otorgado por la autoridad de salud (Dirección provincial de salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la empresa)
	Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para elaborar el producto.
	Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
	Formula cuali-cuantitativa: incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a g o ml)
	Certificado de análisis de control de calidad del producto: firmado por el personal responsable. Emitido en cualquier laboratorio de control de alimentos.
	Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase.
	Proyecto de rotulo a utilizar
	Interpretación del código de lote
	Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario.

Figura 50: Proceso para permiso de calidad

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

6.2.6. Presupuesto

El presupuesto para los respectivos permisos, certificados y licencias para viabilizar el proyecto, depende de transporte, alimentación y valor de cada documento, se estima que por todo esto se cancele un valor de \$ 2.000.00, ya que el trámite para estos documentos se lo realiza de manera anual.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Para llevar a cabo el desarrollo de planeación ambiental se debe tener en consideración los factores sociales, políticos, económicos y de gobierno y proporcionar un marco integral para lograr resultados sostenibles de la empresa que no perjudiquen al ecosistema.

La planificación ambiental se ocupa de los procesos de toma de decisiones que se requieren para la gestión de las relaciones que existen dentro de los sistemas naturales y humanos. Los esfuerzos de planificación ambiental se los utilizan para gestionar estos procesos de una manera eficaz, ordenada, transparente y equitativa en beneficio de todos los componentes dentro de estos ecosistemas tanto para el presente como para el futuro. Las

prácticas de planificación ambientales en la actualidad son el resultado del continuo perfeccionamiento y ampliación del ámbito de aplicación de este tipo de procesos de toma de decisiones. Algunos de los principales elementos de la planificación ambiental para la empresa son:

- Desarrollo económico y social.
- Desarrollo Urbano.
- Desarrollo regional.
- Gestión de recursos naturales y el uso integrado de la tierra.
- Sistemas de infraestructura.
- Marcos de gobierno.

Las evaluaciones de planificación ambiental abarcan áreas como el uso de la tierra, aspectos socioeconómicos, transporte, económicas y de vivienda, la contaminación del aire, la contaminación acústica, los humedales, hábitat de las especies en peligro de extinción, zonas de inundación susceptible, la erosión de las zonas costeras, y los estudios visuales entre otros y se conoce como una evaluación de la planificación ambiental integrada. Es la capacidad de analizar los problemas ambientales que faciliten la toma de decisiones críticas de la empresa.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

La "planificación ambiental" concierne a toda actividad involucrada en los objetivos nacionales (Plan Nacional del Buen Vivir), pensando en las generaciones futuras relacionadas con la conservación y mejoramiento de la calidad ambiental del país.

Es el repertorio, organización y proceso de información para proveer la toma de decisiones que generen solución total o parcial a inconvenientes definidos por labores o necesidades ambientales, certificando que los componentes ambientales utilizados se relacionen con el problema analizado y los vínculos de distintas funciones, sean conocidos por el ente a la persona responsable de la toma de decisiones.

Los beneficios que pueden generar el análisis ambiental es que se pueden realizar predicciones objetivas acerca del comportamiento de los factores ambientales, que se relacionen con las labores de la empresa tanto en el presente como en el futuro.

6.3.3. Políticas de protección ambiental



Figura 51: Políticas de protección ambiental

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

6.3.4. Procesos de control de calidad

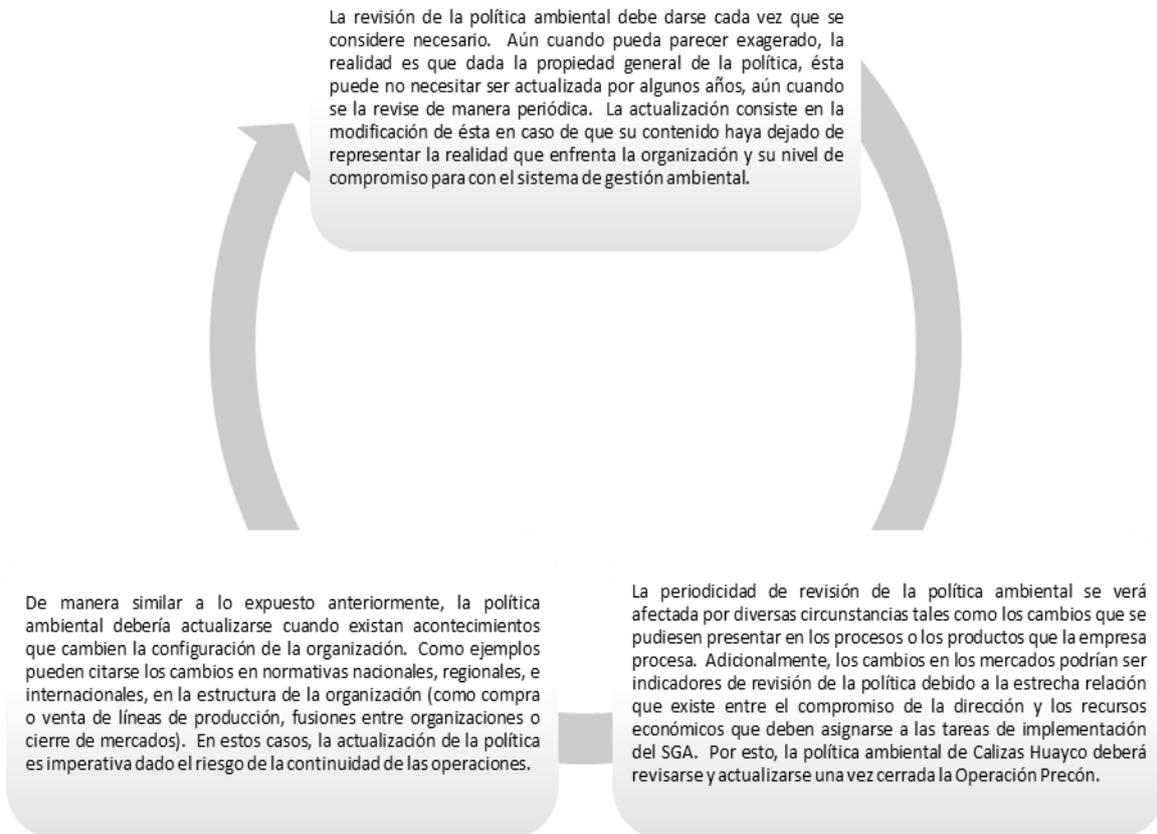


Figura 52: Procesos de control de calidad

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

6.3.5. Logística Verde

La logística verde, en el contexto de la logística humanitaria anima a todas las partes interesadas a considerar el impacto de sus acciones sobre el medio ambiente. El principal objetivo de la logística verde es coordinar las actividades dentro de una cadena de suministro de tal manera que las necesidades de los beneficiarios son “menos costosa” para el medio ambiente.

La logística verde o sostenible se refiere a la reducción de los impactos negativos ambientales y de otro tipo relacionados con el movimiento de la producción del té, las cadenas de suministro buscan reducir el impacto ambiental negativo mediante el rediseño de los sistemas de abastecimiento, distribución y la gestión de la logística inversa para eliminar las ineficiencias.

La logística se ocupa de los envases de los materiales. El embalaje representa uno de los mayores desafíos para la logística del medio ambiente y, al mismo tiempo que son de vital importancia en el transporte y almacenamiento. El embalaje correcto o incorrecto tiene consecuencias en el transporte, el almacenamiento y el volumen de los materiales en un espacio dado.

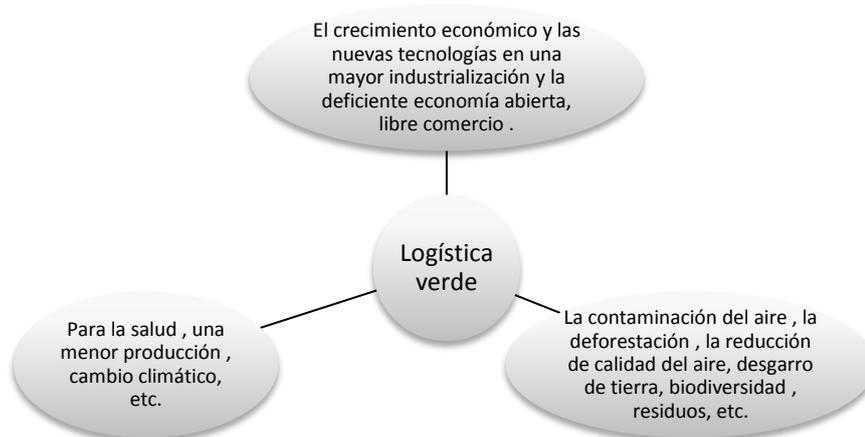


Figura 53: Logística verde

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

Es la autorización que concede la autoridad conveniente a una persona natural o jurídica, para la elaboración de un proyecto, obra o actividad que genere un impacto ambiental. En dicho documento se detallan los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

6.3.7. Presupuesto

El presupuesto para los respectivos permisos, certificados y licencias para viabilizar el proyecto, depende de transporte, alimentación y valor de cada documento, la empresa no hará uso de certificados ambientales.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La responsabilidad social corporativa es la creación de valor para el negocio, logrando la capacidad de mantener los principios y normativas de responsabilidad social, para que estos sean de importancia dentro del modelo empresarial. No sólo es lo que hay que hacer, sino satisfacer a los accionistas y la comunidad que rodea a la compañía esto puede tener un impacto importante en el resultado final de la empresa.

Existe un creciente reconocimiento del efecto significativo de las actividades comerciales del sector privado al tener empleados, clientes, comunidades, medio ambiente, los competidores, los negocios, socios, inversionistas, accionistas y gobiernos, todos estos están de una u otra forma relacionados con tales actividades. También es cada vez más evidente que la empresa puede contribuir a su propia riqueza y la riqueza de la sociedad en general teniendo en cuenta el efecto que tienen en el mundo en general al tomar decisiones.

Las encuestas de opinión empresarial y el comportamiento corporativo, muestran niveles de comprensión para aumentar la relación entre empresa responsable y un buen negocio.

Las preocupaciones en la estrategia de negocio y el rendimiento son evidencia de una buena gestión. Además de la construcción de confianza con los trabajadores que ya forman parte de la empresa también es necesario contar con una ventaja competitiva al momento de atraer buenos empleados, que actúan con responsabilidad hacia la comunidad que los rodea.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

La Gestión de Responsabilidad Social ya es una proposición alineada con nuestros valores empresariales, también porque tiene sentido humanitario. Los socios comerciales, trabajadores y clientes esperan tenga buenas prácticas ambientales y sociales. Al comprender bien el mensaje y promoviendo activamente la gestión de responsabilidad social entre los colaboradores, la empresa quiere ser reconocida como una industria responsable, añadiendo valor a los productos.

Una mejor anticipación y gestión de un espectro cada vez mayor de riesgo.

- La gestión eficaz de gobierno, legal, social, ambiental, económica y otros riesgos en un entorno de mercado cada vez más complejo, con una mayor supervisión y el control de las partes interesadas de las actividades empresariales, puede mejorar la seguridad del suministro y la estabilidad general del mercado. Considerando el interés de las partes afectadas por el impacto de una firma es una forma de mejor anticipación y gestión del riesgo.

Mejora de la gestión de la reputación.

- Las organizaciones que se desempeñan bien con respecto a la gestión de responsabilidad pueden construir la reputación.

Capacidad para reclutar.

- Desarrollar y retener al personal desarrollado. Este puede ser el resultado directo de los resultados en los productos y prácticas.

La mejora de la innovación.

- La competitividad y posicionamiento en el mercado. Aprovechar las oportunidades como evitar el riesgo. La retroalimentación de diversos grupos de interés pueden ser una rica fuente de ideas para nuevos productos, procesos y mercados, lo que resulta en ventajas competitivas.

Mejorado la eficiencia operativa y ahorro de costes.

- Estos flujos, en particular, de la mejora de las eficiencias identificadas a través de un enfoque sistemático de la gestión que incluye la mejora continua.

Figura 54: Acciones proactivas: Responsabilidad social

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de protección social detallan normas establecidas a la atención de los trabajadores en factores de pobreza, vulnerabilidad entre otros, que se identifican en el marco legal de esta política. Para esto, se deben considerar acciones para la asistencia social, que garanticen el derecho de las personas con carácter temporal (relación colaborador-empresa).

Prevención

- La prevención consiste en la prestación sostenible, articulada e integral de servicios con estándares de calidad que garanticen las condiciones de vida digna del trabajador.

Protección

- Se requiere plantear las acciones de política en materia de protección social, desde una perspectiva sistémica del individuo, incorporando elementos del desarrollo humano, con un enfoque en derechos humanos.
- Seguridad Social.- Abarca los programas contributivos de pensiones, salud, desempleo y la afiliación voluntaria de trabajadores que no están en el sistema formal. El componente vincula las diferentes políticas públicas de Previsión Social vigentes, buscando crear un sistema único e integrado.

Oportunidades y Competencias

- La PPS promueve la vinculación de los servicios de prevención y protección, con las distintas intervenciones públicas y privadas para la generación de ingresos y autosostenibilidad. Lo anterior implica el aprovechamiento de las oportunidades de empleo digno y emprendimiento lícito individual y colectivo, principalmente aquellas que toman en cuenta las potencialidades propias de los colaboradores.

Figura 55: Políticas de protección social

Elaborado por: Jorge Quintanilla

6.4.4. Certificaciones y Licencias

Los documentos correspondiente para el cumplimiento de estas políticas son las normas establecidas en el Código de Trabajo, Constitución de la Republica de Ecuador, entre otros, el cumplimiento de estos artículos garantiza el buen trato laboral entre la empresa y el colaborar, y por ende evitar que la empresa tenga problemas con entidades gubernamentales.

6.4.5. Presupuesto

El presupuesto estipulado para este factor, comprende la afiliación al IESS de cada colaborador, beneficios de la empresa y emitidos por entidades gubernamentales, cuyo presupuesto estipulado alcanza una cifra de \$ 1.500,00 mensuales.

6.5. Balance Score Card

Tabla 23: Balanced Scorecard

PERSPECTIVAS	REAL	PESO ESPECIFICO	FACTOR HOMOGENEO	SEMAFORO
	FINANCIERA	<u>0,74</u>	35	
CLIENTE	<u>0,80</u>	30	0,24	
INTERNA	<u>0,84</u>	20	0,17	
APRENDIZAJE	<u>0,86</u>	15	0,13	
TOTAL		100	79,50	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESTRATEGICO	METAS	INDICADOR	% CUMPLIMIENTO	PESO ESPECIFICO	FACTOR HOMOGENEO	RESULTADO
Administrar eficientemente los recursos, lo cual debe reflejarse en el incremento del margen sobre Los ingresos.	Aumentar la rentabilidad para los accionistas	Porcentaje de rentabilidad bruta anual del 10%	RENTABILIDAD CAPITAL	100%	40	40%	
	Aumentar la eficiencia operativa	Incrementar la eficiencia operativa	EFICIENCIA OPERATIVA	94%	30	28%	
	Crecimiento de la mezcla de ingresos	Incrementar los ingresos en un 5 %	MEZCLADE INGRESOS	20%	30	6%	
TOTAL PERSPECTIVA					100	74%	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESTRATEGICO	METAS	INDICADOR	%	PESO ESPECIFICO	FACTOR HOMOGENEO	RESULTADO
				CUMPLIM			
Sensibilidad en las necesidades de los clientes, optimizando el tiempo de servicio mejorando la capacidad de respuesta a las reclamaciones.	Establecer punto de repeticiones de clientes	Porcentaje de repetición de clientes por año del 80%	REPETICION DE CLIENTES	100%	30	30%	
	Nuevos clientes	Número de clientes nuevos	NUEVOS MERCADOS	85%	30	26%	
	Incrementar la rentabilidad por cliente	Porcentaje de incremento de rentabilidad de clientes	RENTABILIDAD POR PRODUCTO A CLIENTES	60%	40	24%	
TOTAL PERSPECTIVA					100	80%	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESTRATEGICO	METAS	INDICADOR	%	PESO ESPECIFICO	FACTOR HOMOGENEO	RESULTADO
				CUMPLIM			
Mantener una programación adecuada de pagos, equilibrio en la elaboración productos y un mejoramiento continuo en el proceso de producción	Aumentar la producción del producto	Disminuir el número de inconformidades internas y externas	NUMERO DE INCONFORMIDADES	80%	40	32%	
	Cuantificar el número de productos, mejoras e innovaciones	Elaboración de nuevas líneas	NUEVOS PROCESOS	90%	20	18%	
	Asegurar la calidad del producto	Porcentaje de servicios satisfactorios del 100% anual	ESTANDAR DE CALIDAD	85%	40	34%	
TOTAL PERSPECTIVA					100	84%	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESTRATEGICO	METAS	INDICADOR	%	PESO ESPECIFICO	FACTOR HOMOGENEO	RESULTADO
				CUMPLIM			
Desarrollar una cultura organizacional a través del fortalecimiento del conocimiento del personal, la innovación tecnológica y el incentivo salarial	Realizar cursos de actualización para el manejo de nuevos servicios	Gastos invertidos en capacitación	FORMACION DEL RECURSO HUMANO	77%	40	0,31	
	Actualizar tecnología de la información para la prestación de servicios	Inversiones en mejoramiento de plataforma tecnológica	TECNOLOGIA INFORMACION	84%	30	0,25	
	Evaluar el grado de satisfacción de los empleados en las diferentes variables	Encuesta y entrevistas con los empleados	CLIMA LABORAL	100%	30	0,30	
TOTAL PERSPECTIVA					100	0,86	

Elaborado por: Jorge Quintanilla I

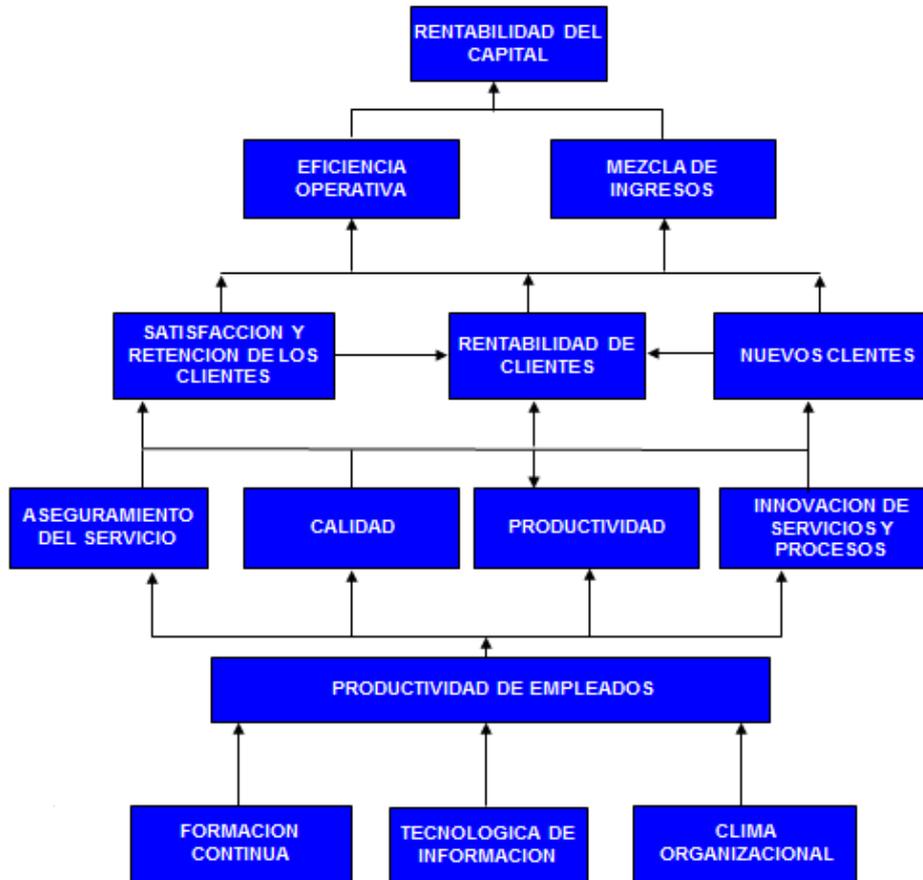


Figura 56: Mapa estratégico

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión Inicial

La empresa necesitara una inversión inicial de \$194.742 la cual se detallara a continuación:

Tabla 24: Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	121.395,00
Inversión en Capital de Trabajo	66.077,32
Inversion Diferida	7.270,00
Total Inversion Inicial	194.742,32

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.1.1. Tipo de Inversión

La inversión, dentro del campo empresarial se refiere al uso de capital con la intención de obtener beneficios económicos a futuro, en este caso el capital se invertirá en la adquisición de bienes para la producción de té en base a la fruta del rambután como bebida hidratante para los atletas y personas con alta actividad física de la ciudad de Guayaquil. Existen diferentes tipos de inversión para diferentes tipos de adquisiciones como se presentan a continuación:

7.1.1.1. Fija

Los activos adquiridos por inversiones fijas poseen una vida útil por más de un año, por lo general, con este tipo de inversión se podrán adquirir bienes como muebles, vehículos, obras civiles, instalaciones, equipos de computación, entre otros. Los valores de este tipo de activos se debe depreciar de manera mensual o anual, de todas maneras estos valores deben detallarse en el flujo de efectivo.

Tabla 25: Inversión fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Purificador de agua	800,00	800,00	10	10%	80,00
1	Mezcladora de bebidas	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
1	envasadora de botellas	5.000,00	5.000,00	10	10%	500,00
1	Tapadora	1.800,00	1.800,00	10	10%	180,00
1	Etiquetadora	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
			-			-
			-			-
			-			-
			-			-
			-			-
			-			-
INFRAESTRUCTURA						
1	Edificio	75.000,00	75.000,00	20	5%	3.750,00
1	Camiones	25.000,00	25.000,00	5	20%	5.000,00
MUEBLES DE OFICINA						
8	Escritorio y archivadores	180,00	1.440,00	5	20%	288,00
8	sillas de oficina	50,00	400,00	5	20%	80,00
8	sillas de espera	25,00	200,00	5	20%	40,00
			-			-
			-			-
			-			-
			-			-
			-			-
EQUIPOS DE OFICINA						
4	Aire acondicionado	550,00	2.200,00	10	10%	220,00
5	Telefono	30,00	150,00	10	10%	15,00
3	Dispensador de agua	35,00	105,00	10	10%	10,50
EQUIPOS DE COMPUTACION						
8	Computador	500,00	4.000,00	3	33%	1.333,33
3	Impresora	100,00	300,00	3	33%	100,00
			-			-
			-			-
			-			-
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 121.395,00			\$ 12.096,83

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.1.1.2. Diferida

Este tipo de inversión se caracteriza por la apariencia y es toda obligación de la empresa para el estudio, implementación, documentación permisos, transacciones que no están sujetos a un desgaste físico, en este caso son las principales obligaciones que la empresa

Tabla 26: Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Obra e instalacion	450,00	1	450
Constitucion de compañía	1100,00	1	1100
Registro de marca	200,00	1	200
Patente - nombre de la empresa	450,00	1	450
Permisos municipales y bomberos	300,00	1	300
Afiliacion a la Camara de comercio	100,00	1	100
GASTOS DE MARKETING			
Pagina web	500,00	1	500
Insumos Publicitarioa(souvenirs)	250,00	1	250
			0
SEGUROS			
Seguridos Unidos	160,00	12	1920
Normativa BPM	2000	1	2000
TOTAL			\$ 7.270,00

debe realizar para proceder a iniciar las actividades.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.1.1.3. Inversión Corriente

Este tipo de inversión se refiere al capital de trabajo que se tomara en cuenta dos meses de operaciones, tanto de los costos fijos y variables.

Tabla 27: Inversión corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	4.856,10	9.712,20
2	Valor Mensual Costos Variables	28.182,56	56.365,12
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 66.077,32

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

En el país existen diversos métodos para financiar una inversión, cabe señalar que la mayor parte de financiamiento la realizan las entidades gubernamentales, como es la Corporación Financiera Nacional que es la principal entidad que realiza financiamiento a todo tipo de personas ya sean estas naturales o jurídicas que deseen emprender un negocio.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Como mencionado anteriormente la principal fuente de financiamiento para cualquier tipo de inversión se realiza por alguna entidad bancaria, en esta caso se realizará una solicitud de préstamo en la Corporación Financiera Nacional cuya cantidad alcanza un valor de \$194.742, lo cual representa aproximadamente el 70% de la inversión total.

Tabla 28: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 194.742,32
Recursos Propios	\$ 58.422,70	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 136.319,63	70%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización tiene como objetivo minimizar la deuda y llevara un correcto control de los pagos que se realizan y deben realizarse por el tiempo estipulado, al ser un préstamo bancario los pagos deben ser constante, en esta tabla se detalla la diseminación por un periodo de 5 años que es el tiempo que se debe cancelara el préstamo es totalidad.

Tabla 29: Amortización del préstamo

CAPITAL (CFN)		\$ 136.319,63			
TASA DE INTERÉS CFN		9,32%			
NÚMERO DE PAGOS		10			
FECHA DE INICIO		5-ene-16			
CUOTA SEMESTRAL		17.363,71			
INTERESES DEL PRÉSTAMO					
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 136.319,63	-	-	-
1	1	\$ 125.308,41	\$ 11.011,21	\$ 6.352,49	\$ 17.363,71
	2	\$ 113.784,08	\$ 11.524,34	\$ 5.839,37	\$ 17.363,71
2	3	\$ 101.722,71	\$ 12.061,37	\$ 5.302,34	\$ 17.363,71
	4	\$ 89.099,28	\$ 12.623,43	\$ 4.740,28	\$ 17.363,71
3	5	\$ 75.887,60	\$ 13.211,68	\$ 4.152,03	\$ 17.363,71
	6	\$ 62.060,25	\$ 13.827,35	\$ 3.536,36	\$ 17.363,71
4	7	\$ 47.588,55	\$ 14.471,70	\$ 2.892,01	\$ 17.363,71
	8	\$ 32.442,47	\$ 15.146,08	\$ 2.217,63	\$ 17.363,71
5	9	\$ 16.590,59	\$ 15.851,89	\$ 1.511,82	\$ 17.363,71
	10	\$ 0,00	\$ 16.590,59	\$ 773,12	\$ 17.363,71
TOTAL			\$ 136.319,63	\$ 37.317,45	\$ 173.637,07

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación se detalla el cronograma de cómo se utilizara el dinero de la inversión

inici
al:

Tabla 30: Cronograma de inversión

DETALLE	MES 0	MES 1	MES 2+	TOTAL
Compra de Maquinaria	12600	0	0	12600
Compra de infraestructura	100000	0	0	100000
Compra muebles y equipos	4495	0	0	4495
Compra de equipos de comp.	4300	0	0	4300
Constitución de empresa	7270	0	0	7270
Uso capital de trabajo	0	5506,44	60570,88	66077,32
TOTAL				194742,32

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos se caracterizan al ser valores sensiblemente pequeños que afectan a los niveles de actividad laboral de la empresa, si es que no permanecen invariables a cada

Tabla 31: Costos fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	66.472,76	69.796,39	73.286,21	76.950,52	80.798,05	5.539,40
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD	20.758,26	21.796,17	22.885,98	24.030,28	25.231,79	1.729,85
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	5.340,00	5.520,49	5.707,08	5.899,98	6.099,40	445,00
GASTOS DE VENTAS	3.049,20	3.152,26	3.258,81	3.368,96	3.482,83	254,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.100,00	2.170,98	2.244,36	2.320,22	2.398,64	175,00
Total Costos Fijos	97.720,21	102.436,30	107.382,44	112.569,96	118.010,71	1.628,67

cambio, como por ejemplo la separación de un trabajador.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.2.2. Costos Variables

Tal y como indica el nombre, el costo variable se refiere a los valores que perjudican en gran escala a los niveles de producción, todo costo que aumenta o disminuye los niveles de inventario se considera un costo variable, generalmente la materia prima posee esta característica, debido a que mientras más materia prima posea la empresa mayor será los

Tabla 32: Costos variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
Producto botella 500 ml	338.190,74	370.598,89	413.775,14	470.536,81	544.813,87	28.182,56
Total Costos Variables	338.190,74	370.598,89	413.775,14	470.536,81	544.813,87	28.182,56

índices de producción.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.2.2.1. Costos de Producción

El costo total de producción unitario se da de la suma del costo de materia prima más mano de obra más costos indirectos de fabricación. El costo de producción de cada unidad de NovaTe será de \$0,76. A continuación el detalle:

Tabla 33: Costos de producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	BOTELLA 500 ML		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	0,55	1	\$ 0,55
MANO DE OBRA	0,045	1	\$ 0,04
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	0,17	1	\$ 0,17
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 0,76

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

El costo de operación es el valor que tiene relación con la operación de la empresa, es decir los gastos que incurren directamente a la elaboración del producto.

Tabla 34: Costos de operación

Costos de Operación	
CONCEPTO	Gasto / año
Total sueldo Operativo	20.758,26
Total Servicios Básicos	5.340,00
Costo de Operación	26.098,26

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos se caracterizan por ser los recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa, estos gastos son los que la empresa realiza al momento de realizar trámites o movimientos internos.

Tabla 35: Costos administrativos

Costos Administrativos	
Concepto	Gasto / año
Gastos Adm.	2.100,00
Sueldos Adm.	66.472,76
Costo Administrativo	68.572,76

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.3.3. Costos de Ventas

Tabla 36: Costos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Material POP	0,70	240,00	168,00	4,00	672,00
Productos y muestras gratis	9,12	10,00	91,20	6,00	547,20
Stands en eventos deportivos	200,00	1,00	200,00	1,00	200,00
Auspicios	400,00	1,00	400,00	4,00	1.600,00
Flyers	0,015	1.000,00	15,00	2,00	30,00
GASTOS DE VENTAS					3.049,20

En los costos de ventas se toman en cuenta los gastos publicitarios y merchandising.

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros presentan los intereses que se pagaran por el préstamo que se realice, el cual estará amortizado a 5 años.

Tabla 37: Costos financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=)Utilidad Operativa	70.831,66	83.566,12	111.844,10	151.543,89	203.257,27
Gastos Financieros	12.191,87	10.042,62	7.688,39	5.109,63	2.284,94
Utilidad despues de costos Financieros	58.639,80	73.523,50	104.155,71	146.434,25	200.972,33

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Mediante las encuestas realizadas a ciudadanos de Guayaquil, se pudo determinar el precio del producto, donde señalaron que estarían dispuestos a pagar un valor de \$1,5 para adquirir este producto, para ser viable este precio de venta.

Tabla 38: Análisis de precios

	EMPRESA	CANAL
PRECIO	1,18	1,50
COSTO	0,77	1,18
UTILIDAD	0,41	0,32
Margen	35%	21%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.4.2. Proyección de Ventas

Las proyección de ventas demuestra la cantidad de ingresos que la empresa espera generar por medio de las ventas del producto en diversos escenarios, en este caso se realizó una proyección para los 5 años.

Tabla 39: Proyección de ventas

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
BOTELLA 500 ML	\$ 521.994,68	\$ 572.016,39	\$ 648.666,58	\$ 749.209,90	\$ 881.070,85
VENTAS TOTALES	\$ 521.994,68	\$ 572.016,39	\$ 648.666,58	\$ 749.209,90	\$ 881.070,85
Precio canal	1,18	1,22	1,28	1,35	1,41

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

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

Tabla 40: Punto óptimo de producción

PRODUCCION PROYECTADOS								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA		PROYECCIÓN AÑO 1	2016	2017	2018	2019	2020
BOTELLA 500 ML	34%		95%	442.320	468.859	506.368	557.005	623.845
				442.320	468.859	506.368	557.005	623.845

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio demuestra el nivel de producción que puede generar los ingresos necesarios para cubrir todos los gastos de la empresa, es decir que los ingresos sean igual a los costos totales para obtener una utilidad igual a cero, es decir que no exista pérdida y ganancia para la empresa.

Tabla 41: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 1,18
Coste Unitario	\$ 0,77
Gastos Fijos Año	\$ 97.720,21
Q de Pto. Equilibrio	236.585
\$ Ventas Equilibrio	\$ 279.200,61

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.5. Entorno fiscal de la empresa

Tabla 42: Entorno fiscal de la empresa

Generalidades	Al ser una sociedad anónima se debe sujetar al pago de impuestos y normas estipuladas por las leyes vigentes del país.
Minimización de la carga fiscal	Un sistema fiscal es sencillo cuando se basa en unos pocos impuestos de base muy amplia. Esto es, cuando lo que grava el impuesto se define de forma muy general, sin reglas complicadas de valoración y sin casos particulares.
Impuesto a la renta	El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre. Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.
Impuesto al Valor Agregado	Debido a lo sucedido el pasado 16 de abril, el impuesto al valor agregado aumento un 2%, alcanzando un total del 14% durante un años, despues de este periodo el IVA volvera al valor actual
Impuestos a consumos especiales	El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplica a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importados, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno.
Impuestos, tasas y contribuciones municipales	Impuesto sobre la propiedad urbana; Impuesto sobre la propiedad rural; Impuesto de alcabala; Impuesto sobre los vehículos; Impuesto de registro e inscripción; Impuesto a los espectáculos públicos

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance de situación o balance general, es uno de los estados financieros más importantes, ya que muestra una "instantánea" situación financiera de la empresa. Permite ver lo que la empresa posee y lo que debe.

Tabla 43: Balance inicial

Balance General	
	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	66.261,62
Cuentas por cobrar	
Inventarios	
Activo Corriente	66.261,62
Activos Fijos	121.395,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	121.395,00
Gastos preoperacionales	7270,00
Amortización acumulada	
activos diferidos	
Total de Activos	194.926,62
Pasivos	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	136.448,64
Total de Pasivos	136.448,64
Patrimonio	
Capital Social	58.477,99
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	58.477,99
Pasivo más Patrimonio	194.926,62

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados o de pérdidas y ganancias es el estado financiero que muestra de manera detallada la utilidad o pérdida de ejercicios que la empresa tiene al finalizar el periodo contable.

Tabla 44: Estado de resultados

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	521.994,68	572.016,39	648.666,58	749.209,90	881.070,85
Costo de ventas	339.296,54	371.810,65	415.128,08	472.075,35	546.595,28
(=)Utilidad Bruta en Venta	182.698,14	200.205,74	233.538,50	277.134,55	334.475,57
Gastos Sueldos y Salarios adm y producción	87.231,01	91.592,56	96.172,19	100.980,80	106.029,84
Gastos Servicios Basicos	5.340,00	5.520,49	5.707,08	5.899,98	6.099,40
Gastos Publicidad	3.049,20	3.152,26	3.258,81	3.368,96	3.482,83
Gastos Varios	2.100,00	2.170,98	2.244,36	2.320,22	2.398,64
Gastos de Depreciación	12.096,83	12.096,83	12.096,83	10.663,50	10.663,50
Gastos de Amortización	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00
(=)Utilidad Operativa	71.427,09	84.218,60	112.605,23	152.447,09	204.347,36
Gastos Financieros	12.203,40	10.052,12	7.695,66	5.114,47	2.287,10
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	59.223,69	74.166,48	104.909,56	147.332,62	202.060,25
Repartición Trabajadores	8.883,55	11.124,97	15.736,43	22.099,89	30.309,04
Utilidad antes Imptos Renta	50.340,14	63.041,51	89.173,13	125.232,73	171.751,22
Impuesto a la Renta	11.074,83	13.869,13	19.618,09	27.551,20	37.785,27
(=)Utilidad Disponible	39.265,31	49.172,38	69.555,04	97.681,53	133.965,95

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El estado de flujo de efectivo tiene como objetivo determinar el manejo de capital para que la empresa pueda cumplir con las obligaciones, adicional a esto permite realizar un estudio de cada una de las cunetas de ingresos y gastos, estos datos son de gran utilidad para diseñar políticas y estrategias que permitan usar cada recurso de manera eficiente.

Tabla 45: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	59.223,69	74.166,48	104.909,56	147.332,62	202.060,25
(+) Gastos de Depreciación	12.096,83	12.096,83	12.096,83	10.663,50	10.663,50
(+) Gastos de amortización	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00	1.454,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	22.556,88	24.708,16	27.064,62	29.645,81	32.473,18
(-) Pagos de Impuestos	0,00	19.958,38	24.994,11	35.354,52	49.651,09
Variacion Cuentas x Cobrar	21.749,78	2.084,24	3.193,76	4.189,31	5.494,21
Flujo Anual	28.467,87	40.966,54	63.207,92	90.260,49	126.559,28
Flujo Acumulado	28.467,87	69.434,41	132.642,32	222.902,81	349.462,09
Pay Back del flujo	-166.458,76	-125.492,22	-62.284,30	27.976,19	154.535,46

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Tabla 46: TMAR

7.6.2.1.1.1. TMAR

TMAR = Tasa pasiva + Inflación + Tasa de riesgo		
BETA		1,06
TASA DE MERCADO		4,23%
BONOS DEL TESORO		1,27%
TASA DE RIESGO PAIS		8,42%
TASA INVERSIONISTAS		12,83%
% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	COP	12.83%
Tasa de interés	i	9.32%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	10.37%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.6.2.1.1.2. VAN

El análisis del VAN permitirá medir la rentabilidad de la propuesta al traer los valor del flujo a la actualidad. El VAN del proyecto es \$49.593.

7.6.2.1.1.3. TIR

Demuestra la tasa de rendimiento de la inversión. La TIR del proyecto es 17,82%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El Payback nos detalla el periodo de tiempo en el que se recuperara la inversión. Para este proyecto la inversión se recupera a partir del 4 año.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

A continuación se presentan los escenarios de variación de un 5% tanto pesimista como optimista, de tal forma que la empresa se verá afectada.

Tabla 47: Análisis sensible a la productividad

Productividad		
	PESIMISTA	OPTIMISTA
	95%	105%
TMAR	10,37%	10,37%
VAN	88.100,00	158.724,00
TIR	23,76%	33,85%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.7.2. Precio Mercado Local

A continuación se presentan los escenarios de variación de un 5% tanto pesimista como optimista, de tal forma que la empresa se verá afectada.

Tabla 48: Análisis sensible al precio

Precio Mercado		
	PESIMISTA	OPTIMISTA
	95%	105%
TMAR	10,37%	10,37%
VAN	26.275,00	220.550,00
TIR	14,46%	42,54%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.7.3. Costos variables totales

A continuación se presentan los escenarios de variación de un 5% tanto pesimista como optimista, de tal forma que la empresa se verá afectada.

Tabla 49: Análisis sensible a costos variables

Costo Materia Prima		
	PESIMISTA	OPTIMISTA
	95%	105%
TMAR	10,37%	10,37%
VAN	185.238,00	61.587,00
TIR	37,68%	19,78%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.7.4. Costo de Suministros y Servicios

A continuación se presentan los escenarios de variación de un 5% tanto pesimista como optimista, de tal forma que la empresa se verá afectada.

Tabla 50: Análisis sensible a los gastos por suministros

Costo de Suministros y Servicios		
	PESIMISTA	OPTIMISTA
	95%	105%
TMAR	10,37%	10,37%
VAN	123.247,00	123.577,00
TIR	28,84%	28,87%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.7.5. Costo de Mano de Obra Directa e Indirecta

A continuación se presentan los escenarios de variación de un 5% tanto pesimista como optimista, de tal forma que la empresa se verá afectada.

Tabla 51: Análisis sensible a la mano de obra

costos de Mano de Obra Directa		
	PESIMISTA	OPTIMISTA
	95%	105%
TMAR	10,37%	10,37%
VAN	134.064,00	112.760,00
TIR	30,43%	27,28%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.7.6. Gastos Administrativos

A continuación se presentan los escenarios de variación de un 5% tanto pesimista como optimista, de tal forma que la empresa se verá afectada.

Tabla 52: Análisis sensible a los gastos administrativos

Gastos Administrativos		
	PESIMISTA	OPTIMISTA
	95%	105%
TMAR	10,37%	10,37%
VAN	112.595,00	112.925,00
TIR	27,26%	27,29%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.7.7. Gastos de Ventas

A continuación se presentan los escenarios de variación de un 5% tanto pesimista como optimista, de tal forma que la empresa se verá afectada.

Tabla 53: Análisis sensible a los gastos de venta

Gastos de Venta		
	PESIMISTA	OPTIMISTA
	95%	105%
TMAR	10,37%	10,37%
VAN	123.886,00	122.938,00
TIR	28,93%	28,79%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.8. Balance General

A continuación se presenta el balance general proyectado a 5 años

Tabla 54: Balance general proyectado

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	66.261,62	94.729,49	135.696,03	198.903,95	289.164,43	415.723,71
Cuentas por cobrar		21.749,78	23.834,02	27.027,77	31.217,08	36.711,29
Inventarios		36.860,00	39.071,60	42.197,33	46.417,06	51.987,11
Activo Corriente	66.261,62	153.339,27	198.601,65	268.129,05	366.798,57	504.422,10
Activos Fijos	121.395,00	121.395,00	121.395,00	121.395,00	121.395,00	121.395,00
Dep Acumulada	0	12.096,83	24.193,67	36.290,50	46.954,00	57.617,50
Activos Fijos Netos	121.395,00	109.298,17	97.201,33	85.104,50	74.441,00	63.777,50
Gastos preoperacionales	7270,00	7270,00	7270,00	7270,00	7270,00	7270,00
Amortización acumulada		1454,00	2908,00	4362,00	5816,00	7270,00
activos diferidos		5816,00	4362,00	2908,00	1454,00	0,00
Total de Activos	194.926,62	268.453,44	300.164,98	356.141,55	442.693,57	568.199,60
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	36.860,00	39.071,60	42.197,33	46.417,06	51.987,11
Impuestos por Pagar	0,00	19.958,38	24.994,11	35.354,52	49.651,09	68.094,31
Pasivo Corriente	0,00	56.818,38	64.065,71	77.551,85	96.068,16	120.081,41
Deuda LP	136.448,64	113.891,76	89.183,60	62.118,99	32.473,18	0,00
Total de Pasivos	136.448,64	170.710,14	153.249,31	139.670,84	128.541,33	120.081,41
Patrimonio						
Capital Social	58.477,99	58.477,99	58.477,99	58.477,99	58.477,99	58.477,99
Utilidad del Ejercicio	0	39.265,31	49.172,38	69.555,04	97.681,53	133.965,95
Utilidades Retenidas	0	0,00	39.265,31	88.437,68	157.992,72	255.674,25
Total de Patrimonio	58.477,99	97.743,29	146.915,67	216.470,71	314.152,24	448.118,19
Pasivo más Patrimonio	194.926,62	268.453,44	300.164,98	356.141,55	442.693,57	568.199,60

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.8.1. Razones Financieras

Los Indicadores Financieros o Ratios Financieros son medidas que analizan la situación financiera de la empresa en aspecto de liquidez, gestión, endeudamiento y rentabilidad, las cantidades provienen de los estados financieros de la empresa.

7.8.1.1. Liquidez

Tabla 55: Razones de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,7	3,1	3,5	3,8	4,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,7	3,1	3,5	3,8	4,2
Capital de Trabajo	en dinero	96.521	134.536	190.577	270.730	384.341
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	3	3	3	4	4

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.8.1.2. Gestión

Tabla 56: Razones de gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2016	2017	2018	2019	2020
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,9	1,9	1,8	1,7	1,6

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.8.1.3. Endeudamiento

Tabla 57: Razones de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2016	2017	2018	2019	2020
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	64%	51%	39%	29%	21%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,7	1,0	0,6	0,4	0,3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5,9	8,4	14,6	29,8	89,3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,8	2,2	2,8	3,6	4,6

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 58: Razones de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		2016	2017	2018	2019	2020
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	35%	35%	36%	37%	38%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	14%	15%	17%	20%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	11%	13%	16%	20%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	22%	25%	29%	33%	36%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	61%	50%	48%	47%	45%

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

7.9. Conclusión Financiera

Debido a los resultados mediante el plan de inversión, se puede considerar que el proyecto es completamente viable, pero se debe considerar que estos valores pueden cambiar debido al desconocimiento de situaciones que perjudiquen o beneficien a gran escala la actividad principal de 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

1. Riesgos comerciales

El primer riesgo de cualquier negocio, es el riesgo de ganar o perder dinero. Aquí influyen diversos factores, entre los cuales destacamos los siguientes:

Factor tecnológico: se refiere a los casos en que ciertas inversiones pueden resultar obsoletas por la aparición de nuevas tecnologías.

Factor legal: se producen por falta de acuerdos explícitos en la contratación de factores ajenos al productor y a su familia, en particular en relación a la mano de obra.

Factor de mercado: es el que se origina en la variabilidad en los precios de los productos y de los insumos.

2. Riesgos idiosincrásicos

Corresponden a los riesgos propios de una empresa. Tomando en consideración a una empresa productora de alimentos y bebidas, estos pueden ser:

Demanda por intoxicación de algún cliente.

Infección por microorganismos (bacterias, virus, parásitos, etc.) de sus productos.

Aditivos químicos perjudiciales agregados.

Algún cuerpo extraño que perjudique a la salud que habitualmente no se hallen en los alimentos.

La forma de enfrentar este riesgo es siguiendo estrictos controles de higiene y más que nada, cumpliendo todas las normativas exigidas por la autoridad de salud e higiene del país correspondiente.

3. Riesgos criminales

Hace referencia a los robos, tanto internos como externos.

- Robo.
- Estafa.
- Asalto.
- Falsificación.

Mientras que los robos externos pueden ser evitados con un buen sistema de alarma, el robo interno debe controlarse con un buen control contable, ojala computarizado.

- Riesgo de accidentes empresariales.

- Que se incendie la bodega.
 - Daño a la mercancía.
 - Que el camión de entrega impacte contra otro vehículo.
4. Riesgos naturales.
- Incendios.
 - Inundaciones.
 - Tormentas.
 - Terremotos.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

El objetivo es el de integrar a todos los trabajadores en la idea de la participación para tomar medidas de gestión en la prevención y mitigación de los riesgos, es decir, son todas las actividades de planeamiento, preparación, entrenamiento y ejecución para minimizar daños. Para este menester hace necesario mantener una adecuada comunicación interna. Algunos de los puntos

- El trabajador deberá recibir una información inicial sobre aquellos aspectos de índole general del centro de trabajo que puedan afectar a su seguridad y salud en el trabajo.
- Los trabajadores deberán saber actuar correctamente frente a emergencias y riesgos graves e inminentes.
- Deberán ser informados directamente de los riesgos específicos que afectan a su puesto de trabajo y tareas a realizar, así como de las medidas de prevención y protección pertinentes.
- El contenido de la información y la forma de proporcionarla debería ajustarse, en su caso, a lo dispuesto en la normativa específica que sea de aplicación y, cuando la información se refiera a la utilización de un equipo o producto.
- Los trabajadores deberían recibir información periódica de todo lo que les afecta en materia de prevención de riesgos laborales y especialmente cuando se produzcan cambios que afecten a su puesto de trabajo o a las tareas que realizan.
- Deberán ser informados de los resultados de la vigilancia de su salud.

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

Tabla 59: Check list de riesgo

Tipo de riesgos	Riesgos específicos	Control de riesgos
Naturales	<ul style="list-style-type: none">• Incendio• Inundación• Tormenta• Terremoto	<ul style="list-style-type: none">• Accesibilidad de extintores• Contar con refugios de seguridad• Práctica de simulacros
Criminales	<ul style="list-style-type: none">• Robo• Estafa• Falsificación	<ul style="list-style-type: none">• Contar con cámaras de seguridad• Verificación de documentos
Idiosincrásicos	<ul style="list-style-type: none">• Demanda por intoxicación• Infección de mercadería por microorganismos• Aditivos químicos perjudiciales• Perjuicios del personal	<ul style="list-style-type: none">• Seguros sociales• Mantener medidas sanitarias estables• Utilización de productos confiables• Botiquín de primeros auxilios

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Identificar y evaluar determinados eventos o condiciones que pueden llegar a ocasionar una emergencia la empresa es vital, cuya finalidad trata de establecer las medidas de prevención y control de los riesgos asociados a su actividad económica, al entorno físico y al entorno social en el cual desarrolla sus funciones.

Los posibles promotores de un riesgo natural son:

- Presencia de una falla geológica.
- Presencia de ríos.
- Presencia de volcanes.
- Condiciones atmosféricas adversas en la zona.

Entre los promotores de un riesgo social, intervienen:

- Condiciones sociales insatisfechas.
- Condiciones políticas y sociales de una región.

Los promotores de un riesgo físico o tecnológico pueden ser:

- Almacenamiento de químicos tóxicos.
- Almacenamiento de productos corrosivos.
- Inflamabilidad de una sustancia.

- Presencia de materiales radiactivos.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Se toman en cuenta diversos factores físicos o naturales perjudiciales y se establecen planes de gestión para minimizar su impacto.

Robos:

- Al entrar y salir de las instalaciones se deberá observar previamente de que no exista ningún individuo sospechoso.
- Queda prohibido dar información personal de los empleados o información confidencial de la organización.
- Contar con personal para resguardo de las instalaciones de la empresa.
- Instalación de alarma.

Sismos:

- Ubicar y revisar periódicamente, que se encuentren en buen estado las instalaciones de agua, y sistema eléctrico.
- Fijar a la pared repisas, cuadros armarios, estantes, espejos y libreros. Evitar colocar objetos pesados en la parte superior de éstos, además asegurar al techo las lámparas.
- Debe de existir y ubicarse en un lugar de fácil acceso y visible los números telefónicos de emergencia y un botiquín, de ser posible un radio portátil y una linterna con pilas.
- Todo el personal debería portar siempre una identificación.
- Realizar simulacros de manera periódica.

Incendios:

- Estar siempre alerta. La mejor manera de evitar los incendios, es la prevención.
- Procurar no almacenar productos inflamables.
- Cuidar que los cables de los aparatos eléctricos se encuentren en perfectas condiciones.
- No se deben realizar demasiadas conexiones en contactos múltiples, para evitar la sobre carga de los circuitos eléctricos.
- Por ningún motivo mojar las instalaciones eléctricas. Recuerde que el agua es un buen conductor de la electricidad.
- Todo contacto o interruptor debe tener siempre su tapa debidamente aislada.

- Que prohibido fumar en las instalaciones debido a que este hábito contaminante, no deja una buena impresión en los clientes y puede causar un incendio.
- Bajo ningún motivo se debe sustituir los fusibles por alambre o monedas, ni usar cordones eléctricos dañados o parchados.
- Contar con una alarma de incendios.
- Tener en un lugar visible y accesible un extintor contra incendios.
- Realizar simulacros de manera periódica.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

- El rambután es un producto saludable que han consumido por lo menos un porcentaje representativo de los ciudadanos de Guayaquil, dado que el resultado de las encuestas determina que existe una demanda considerable para el consumo de esta fruta y elaborados.
- Debido al poco conocimiento de los beneficios nutricionales que puede ofrecer el rambután, no se ha considerado elaborar productos provenientes de esta fruta, mediante el estudio de mercado eficaz se estima que este producto como bebida hidratante se posicionara en el mercado de manera inmediata, siempre y cuando se establezca campañas y estrategias de marketing para comercializar el producto en mercados estratégicos de la ciudad.
- La producción del té de frutas es una labor que requiere empeño y empuje, por ser la segunda bebida que más se consume en la ciudad de Guayaquil, la mayoría consume este tipo de bebidas debido a que no perjudica a la salud como es el caso de la gaseosa.
- La producción de té de rambután como bebida hidratante, generará plazas de trabajo tanto para agricultores de todo el Ecuador como proveedores de materia prima y a ciudadanos como trabajadores de la misma empresa e inclusive a propietarios de pequeños negocios como tienda, bazares, gimnasios, entre otros, donde se comercialice toda clase de bebidas.
- Se concluye que la producción del té hidratante y comercialización del mismo, tendrá una participación del mercado considerable en el corto plazo, al ser considerada una tendencia el marketing de referencia conocido como de boca en boca posicionara este producto en el mercado, mediante el análisis financiero se determina que el proyecto es completamente viables, cabe señalar que durante los 3 primeros años la empresa no obtendrá suficientes beneficios debido a problemas que pueden ocasionar bajos niveles de ventas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

- Fomentar la investigación y producción de nuevas líneas de productos con frutas exóticas de la región, y de esta manera obtener resultados beneficiosos tanto para los agricultores, comercializadores y trabajadores de la empresa, mediante la optimización de canales de comercialización se podrá comercializar en mayor escala varias líneas de producto, una idea para generar más ingreso es la implementar un establecimiento dedicada a la comercialización directa del (os) producto hacia el cliente.
- Exportar este producto a mercados europeos, debido a que la mayoría de población consumen productos beneficiosos para la salud, esto incrementaría los niveles de demanda e ingresos de la empresa, uno de los factores que ayudara a motivar la exportación es el apoyo de las entidades gubernamentales como el MIPRO.
- Posicionar diferentes presentaciones del producto, utilizar el polímetro termoplástico, en la actualidad es el plástico más resistente que presentan diversos productos embotellados, una de las características principales de este material es 100% reciclable y la composición química no genera ningún tóxico que perjudique al medio ambiente ni la salud de los seres humanos.
- Una vez puesta en marcha la producción de té a base de rambután como bebida hidratante en la ciudad de Guayaquil y un tiempo transcurrido de dos años, se debe considerar la elaboración de demás productos a base de la misma fruta o de diferentes, ya sean como bebidas hidratantes, jugos, pulpas, concentrados e inclusive gaseosas, para generar mayor demanda de mercado.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (28 de 10 de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Camara de Industria de Guayaquil. (2009). *Camaras de Industria de Guayaquil*. Obtenido de Sector Industrial: http://industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf
- Código civil. (2005). *Código civil*. Ecuador.
- Código de trabajo. (2015). *Código de trabajo*. Ecuador.
- COMEX. (2016). *Trade.nosis.com*. Obtenido de Importaciones debidas liquidos alcoholicos y vinagre: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/bebidas-liquidos-alcoholicos-y-vinagre/EC/22>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Censos y Estadísticas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/>
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Ecuador.
- Ministerio de Trabajo. (28 de 11 de 2014). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>
- MIPRO. (29 de 10 de 2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-207-el-ministerio-de-industrias-convoca-aemprendedores->

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Anexo N° 1 Logo de la empresa



Anexo N° 2 Tarjetas de presentación



Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Anexo N° 3 Sobre carta A4



Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Anexo N° 4 Cover cd



Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Anexo N° 5 Tríptico



LLEGAREMOS A TODOS LADOS



El rambután, contiene grandes cantidades de hidratos de carbono y proteínas, por lo que es un fruto ideal para aquellas personas que necesitan reponer energías muy rápidamente, como los deportistas por ejemplo. También cuenta con grandes cantidades de vitamina C, que ayuda en la absorción de hierro, que colabora con el organismo destruyendo los radicales libres, que son los causantes del envejecimiento celular y que provocan la aparición de tumores cancerosos.

Hidratos de carbono y proteínas
Es un fruto ideal para aquellas personas que necesitan reponer energías muy rápidamente, como los deportistas por ejemplo.

Bebida energética
Que ayuda en la absorción de hierro, que colabora con el organismo destruyendo los radicales libres, que son los causantes del envejecimiento celular.

Pequeñas cantidades de Cobre
Es necesario para la formación de los glóbulos rojos y blancos. Además posee manganeso que el organismo emplea para producir enzimas y activarlas.

Aporte de vitamina C
Alto contenido de vitamina C, además el sabor de la fruta es extremadamente dulce, su pulpa es muy jugosa.

La visión de crecer
Que ayuda en la absorción de hierro, que colabora con el oimiento celular.

A todos les gusta
El embellecimiento del cabello ya sea dirigiéndola o en forma de mascarilla

Nos expandimos
Que ayuda en la absorción de hierro, que colabora con el oimiento celular.

CALORÍAS

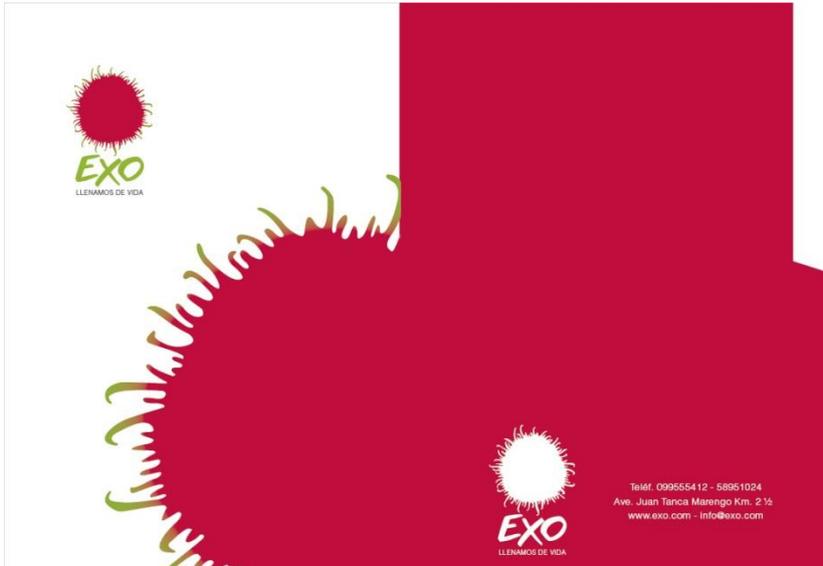
Una porción de 100 g de rambután (aproximadamente 3,6 onzas) contiene 84 calorías. Si sigues una dieta de 2000 calorías, esto cuenta como el 4,2 por ciento de las calorías que puedes consumir en un día. Sin embargo, el número de calorías que tu cuerpo necesita depende de tu peso, altura, estilo de vida, género y edad. Visita a tu médico o nutricionista para decidir la ingesta.

El rambután es una fruta tropical originaria de Indonesia, pero que se ha extendido por casi todos los continentes.

Teléf. 0996671406
Ave. km 10 1/2 via Daule
Fb: exo - Instagrtam @exoEc
www.exo.com - info@exo.com

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Anexo N° 6 Carpeta A4



EXO
LLENAMOS DE VIDA

Teléf. 099555412 - 58951024
Ave. Juan Tancia Marengo Km. 2 1/2
www.exo.com - info@exo.com

Elaborado por: Jorge Quintanilla I

Anexo N° 7 Roll up

EXO
LLENAMOS DE VIDA
100% natural

FRUTA EXÓTICA RAMBUTAN
Esta fruta milagrosa se emplea en la medicina tradicional de Malasia e Indonesia y es un complemento muy empleado para tratar enfermedades crónicas como la diabetes y la hipertensión

PROPIEDADES

- ▶ Alquam trucidant mauris eu risus.
- ▶ Praesent placerat risus quis eros.
- ▶ Vestibulum auctor dapibus neque.
- ▶ Fusce pellentesque suscipit nibh.

098505412 - 09851024 Av. Juan Tanco Marango Km. 2 1/2 www.ero.com

Elaborado por: Jorge Quintanilla I

Anexo N° 8 Producto en percha



Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Anexo N° 9 Indumentaria – Personal de oficina



Elaborado por: Jorge Quintanilla I

Anexo N° 10 Souvenirs



Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Anexo N° 11 Taza de café



Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Anexo N° 12 Redes sociales



Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

Estudio de Mercado

N	Edad:	N	Sexo	N	Secto	N	Nivel de estudio
1	18-30 años	1	Masculino	1	Norte	1	Sin estudios
2	31-40 años	2	Femenino	2	Sur	2	Primaria
3	41-50 años			3	Este	3	Secundaria
4	51 o más años			4	Oeste	4	Superior
						5	Post grado

1. ¿Compra usted bebidas hidratantes?

si no

2. ¿Ha probado usted té?

si no

Equivalencia de Escala:

Muy frecuentemente (6 días a la semana): 5 Frecuentemente (3-5 días): 4 Normalmente (2 días): 3 Poco (1 día): 2 Nunca (0): 1

N	Preguntas	Escala Likert				
		5	4	3	2	1
3	¿Con que frecuencia compra bebidas hidratantes?					
4	¿Con que frecuencia su familia consume productos elaborados a base de frutas?					
5	¿Con que frecuencia queda satisfecho con el sabor de frutas en bebidas como el té?					

6. ¿Ha probado usted el rambután como fruta?

si no

7. ¿Compraría usted té a base de rambután como bebida hidratante?

si no

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de bebida?

\$ 1,00	
\$ 1,25	
\$ 1,50	
No compraría	

Elaborado por: Jorge Quintanilla I.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quintanilla Izurieta, Jorge Enrique**, con C.C: # **0917542565** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té fitness a base de rambután en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en desarrollo de negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de Agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Quintanilla Izurieta, Jorge Enrique**

C.C: **0917542565**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té fitness a base de rambután en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Jorge Enrique Quintanilla Izurieta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Pedro Zambrano Miranda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	165
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Producción, recursos, rambután, bebida hidratante, té, viabilidad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El consumo del té a nivel mundial se ha vuelto tendencia, debido que, al ser un producto de origen natural, es una pauta para la realización de este proyecto, la elaboración del té de frutas a partir de la cosecha y preparación para la producción, da como resultado una bebida aromática, endulzada y natural. Este producto es de preparación instantánea por lo cual las unidades obtenidas son a gran escala, a parte de las bondades del té se suma la presencia de nutrientes que ayudan a la recuperación de la energía que los seres humanos pierden al realizar alguna actividad física, es este mercado al que se debe posicionar el producto. Con la ventaja y disponibilidad que poseerá la empresa, dedicada a la producción de bebida natural como hidratante para los consumidores, y el uso de recursos instalados como máquinas, personal altamente capacitado, se obtendrá un producto de calidad. Finalmente se puede considerar que el Ecuador en una zona que posee varios recursos naturales para la elaboración de diversos productos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996671406	E-mail: jorge.quintanilla.91@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Beatriz Loor Ávila, Msc		
	Teléfono: 0994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			