



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 DE NÍSPERO  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:**

**Quevedo Otero, Patricio Ricardo**

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

**TUTORA:**

**Lcda. Loor Avila, Beatriz Annabell, MSc**

**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 **Quevedo Otero Patricio Ricardo** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Loor Avila, Beatriz Annabell, MSc**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA**

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Quevedo Otero, Patricio Ricardo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té de níspero 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 16 días del mes de septiembre del 2016**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Quevedo Otero, Patricio Ricardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Quevedo Otero, Patricio Ricardo**

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 de níspero en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del 2016**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Quevedo Otero, Patricio Ricardo**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL NISPERO (1) PATRICIO QUEVEDO.docx  
(D21471216)  
**Submitted:** 2016-08-23 03:09:00  
**Submitted By:** biachimsc70@gmail.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Doy mi sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron con la realización de este proyecto de investigación, entre las principales a mis padres, Patricio Quevedo Ruíz y Yolanda Otero Pazmiño por su ayuda y apoyo incondicional.

## DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

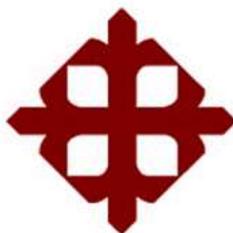
A mi madre, Yolanda Otero Pazmiño que desde el cielo guía mis pasos, a pesar de nuestra distancia, siento que estás siempre conmigo, y aunque nos faltaron cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi padre, Patricio Quevedo Ruíz por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su apoyo incondicional.

A mi hijo, Patricio André Quevedo Piedra por ser mi motivación, inspiración y felicidad.

A mis hermanos, Isabel y Ángel Quevedo Otero por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar profesionalmente.

A mi futura esposa, Sandy Gonzaga, por su ayuda y apoyo incondicional, estando a mi lado incluso en los momentos más turbulentos, siempre motivándome a seguir adelante.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Loor Avila, Beatriz Annabell, MSc**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Loor Avila, Beatriz Annabell, MSc**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
REPORTE URKUND .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxiii
RESUMEN (ABSTRACT) .....	xxiv
INTRODUCCIÓN .....	25
CAPÍTULO I.....	27
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
1.1 Tema – Título.....	27
1.2 Justificación.....	27
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	29
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	30
1.5 Objetivos de la Investigación .....	31
1.5.1 Objetivo General .....	31
1.5.2 Objetivos Específicos.....	31
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	31
1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....	32
1.7.1 Planteamiento del Problema.....	32

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	33
1.8.1 Marco Referencial .....	33
1.8.2 Marco Teórico .....	35
1.8.2.1 El Níspero .....	35
1.8.2.2 Las bebidas saludables o funcionales.....	38
1.8.2.3 El semáforo nutricional .....	41
1.8.3 Marco Conceptual .....	42
1.8.4 Marco Legal .....	42
1.8.5 Marco Lógico .....	44
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	45
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>47</b>
<b>2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>47</b>
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	47
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	49
2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio .....	50
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	51
2.2.1 Misión.....	51
2.2.2 Visión.....	51
2.2.3 Valores empresariales .....	51
2.3 Objetivos de la Empresa.....	52
2.3.1 Objetivo General .....	52
2.3.2 Objetivos Específicos.....	52
2.4 Estructura Organizacional .....	53
2.4.1 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	55
2.4.2 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	59
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>62</b>
<b>3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>62</b>

3.1 Aspecto Societario de la Empresa .....	62
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa) .....	62
3.1.2 Capital Social, Acciones y Participaciones .....	63
3.1.3 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	64
3.2 Aspecto Laboral de la Empresa .....	64
3.2.1 Generalidades .....	64
3.2.2 Mandato Constituyente #8 .....	65
3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo .....	65
3.2.4 Obligaciones del empleador .....	66
3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	66
3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones.....	67
3.2.7 Asociaciones de Trabajadores .....	68
3.2.8 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	68
3.3 Contratación Civil .....	69
3.3.1 Principios Básicos de la Contratación .....	69
3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios .....	69
3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	70
3.4.1 Código de Ética .....	70
3.4.2 Indicadores de Gestión .....	71
3.4.3 Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	71
3.4.4 Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación.....	72
3.5 Propiedad Intelectual.....	72
3.5.1 Registro de Marca .....	72
3.5.2 Manual de Procesos Productivos.....	73
3.5.3 Derecho de Autor del Proyecto .....	73
3.6 Seguros .....	73

3.6.1 Incendio.....	73
3.6.2 Robo.....	74
3.6.3 Maquinarias y Equipos.....	74
3.6.4 Fidelidad .....	74
3.6.5 Materia Prima y Mercadería.....	74
3.7 Presupuesto de constitución de la compañía.....	74
CAPÍTULO IV.....	77
4 AUDITORÍA DE MERCADO .....	77
4.1 PEST .....	77
4.1.1 Entorno Político.....	77
4.1.2 Entorno Económico.....	79
4.1.3 Entorno Social.....	81
4.1.4 Entorno Tecnológico .....	82
4.2 Atractivo de la Industria.....	84
4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	86
4.4 Matriz BCG.....	87
4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	87
4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	88
4.6.1 Poder de negociación de los proveedores .....	88
4.6.2 Poder de negociación de los compradores .....	89
4.6.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	89
4.6.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	90
4.6.5 Rivalidad entre competidores.....	90
4.7 Análisis de la Oferta.....	91
4.7.1 Tipo de Competencia .....	91
4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	91

4.7.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	92
4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	93
4.8 Análisis de la Demanda.....	93
4.8.1 Segmentación de Mercado .....	93
4.8.1.1 Criterio de Segmentación.....	93
4.8.1.2 Selección de Segmentos .....	94
4.8.1.3 Perfiles de los Segmentos.....	94
4.9 Matriz FODA .....	94
4.10 Investigación de Mercado .....	95
4.10.1 Método.....	95
4.10.2 Diseño de la Investigación .....	96
4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	96
4.10.2.2 Tamaño de la Muestra.....	96
4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos .....	98
4.10.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	98
4.10.2.3.2 Concluyente (Encuesta).....	100
4.10.2.4 Análisis de datos.....	101
4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados .....	101
4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	113
4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	113
CAPÍTULO V .....	116
5 PLAN DE MARKETING .....	116
5.1 Objetivos: General y Específicos .....	116
5.1.1 Mercado Meta .....	116
5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración .....	117
5.1.1.2 Cobertura.....	118
5.2 Posicionamiento .....	119

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	119
5.3 Marketing Mix.....	119
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.....	119
5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	119
5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	120
5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	121
5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea.....	121
5.3.1.5 Marcas y Submarcas.....	122
5.3.2 Estrategia de Precios.....	122
5.3.2.1 Precios de la Competencia.....	123
5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	123
5.3.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	123
5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	124
5.3.3.1 Localización Macro y Micro.....	125
5.3.3.1.1 Distribución del Espacio.....	125
5.3.3.1.2 Merchandising.....	126
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial.....	127
5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	127
5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	127
5.3.3.2.3 Logística.....	127
5.3.3.2.4 Red de Ventas.....	128
5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	128
5.3.4 Estrategias de Promoción.....	129
5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL.....	129
5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	130
5.3.4.3 Promoción de Ventas.....	131
5.3.4.4 Venta Personal.....	131

5.3.4.5 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras. ....	131
5.3.4.6 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	132
5.3.4.7 Publicidad .....	135
5.3.4.7.1 Estrategia de Lanzamiento .....	135
5.3.4.7.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	135
5.3.4.7.3 Mindshare.....	136
5.3.4.7.4 Relaciones Públicas.....	136
5.3.4.7.5 Marketing Relacional .....	136
5.3.4.7.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	136
5.3.4.7.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.....	136
5.3.4.7.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	137
5.3.4.7.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (inglés-español-idioma del Mercado Meta).....	137
5.3.4.7.7Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	138
5.3.4.7.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	138
5.3.4.7.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (inglés-español-idioma del Mercado Meta) .....	139
5.3.4.7.7.3 Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).....	139
5.3.5 Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project).....	140
5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	142
CAPÍTULO VI.....	144
6 PLAN OPERATIVO.....	144
6.1 Producción.....	144
6.1.1 Proceso Productivo.....	144
6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	145
6.1.3 Mano de Obra.....	147

6.1.4 Capacidad Instalada.....	148
6.1.5 Flujogramas de Procesos .....	149
6.1.6 Presupuesto.....	150
6.2 Gestión de Calidad .....	150
6.2.1 Procesos de planeación de calidad .....	150
6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas .....	152
6.2.3 Políticas de calidad.....	152
6.2.4 Benchmarking .....	153
6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad .....	153
6.2.6 Procesos de control de calidad .....	154
6.2.7 Certificaciones y Licencias .....	157
6.2.8 Presupuesto.....	158
6.3 Gestión Ambiental.....	158
6.3.1 Procesos de planeación ambiental.....	158
6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas .....	159
6.3.3 Políticas de protección ambiental.....	160
6.3.4 Procesos de control ambiental.....	160
6.3.5 Logística Verde .....	161
6.3.6 Certificaciones y Licencias .....	161
6.3.7 Presupuesto.....	161
6.4 Gestión de responsabilidad social .....	162
6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social. 162	
6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas .....	162
6.4.3 Políticas de protección social .....	163
6.4.4 Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa .....	164
6.4.5 Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo.....	164

6.4.6 Procesos de controles sociales.....	165
6.4.7 Certificaciones y Licencias .....	166
6.4.8 Presupuesto.....	166
6.5 Balanced Scorecard & mapa estratégico .....	166
CAPÍTULO VII .....	170
7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	170
7.1 Inversión Inicial.....	171
7.1.1 Tipo de Inversión .....	171
7.1.1.1 Fija.....	171
7.1.1.2 Diferida .....	171
7.1.1.3 Corriente.....	171
7.1.2 Financiamiento de la Inversión .....	171
7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento.....	172
7.1.2.2 Tabla de Amortización.....	172
7.2 Análisis de Costos .....	174
7.2.1 Costos Fijos .....	174
7.2.2 Costos Variables.....	174
7.2.2.1 Costos de Producción .....	174
7.3 Capital de Trabajo .....	175
7.3.1 Costos de Operación.....	175
7.3.2 Costos Administrativos .....	175
7.3.3 Costos de Ventas .....	175
7.4 Análisis de Variables Críticas .....	176
7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	176
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	177
7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio.....	177
7.5 Entorno Fiscal de la Empresa.....	177
7.5.1 Planificación Tributaria.....	177
7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas) .....	178

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal .....	178
7.5.1.3 Impuesto a la Renta .....	178
7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado .....	179
7.5.1.5 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales .....	179
7.6 Estados Financieros proyectados .....	180
7.6.1 Balance General Inicial .....	180
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	181
7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado .....	182
7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	183
7.6.2.1.1.1 TMAR .....	183
7.6.2.1.1.2 VAN .....	184
7.6.2.1.1.3 TIR .....	184
7.6.2.1.1.4 PAYBACK .....	184
7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	185
7.7.1 Productividad .....	185
7.7.2 Precio Mercado Local .....	185
7.7.3 Costo de Materia Prima .....	186
7.7.4 Costo de Materiales Indirectos .....	186
7.7.5 Costo de Mano de Obra Directa .....	186
7.7.6 Costo de Mano de Obra Indirecta .....	186
7.7.7 Gastos Administrativos .....	186
7.7.8 Gastos de Ventas .....	187
7.7.9 Inversión en Activos Fijos .....	187
7.7.10 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales) .....	187
7.8 Balance General .....	188
7.8.1 Razones Financieras .....	189
7.8.1.1 Liquidez .....	189
7.8.1.2 Gestión .....	189
7.8.1.3 Endeudamiento .....	190
7.8.1.4 Rentabilidad .....	190

7.9 Conclusión Financiera.....	190
CAPÍTULO VIII.....	193
8 PLAN DE CONTINGENCIA.....	193
8.1 Plan de administración del riesgo.....	193
8.1.1 Principales riesgos.....	193
8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos.....	193
8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	194
8.2 Planeación de la respuesta al riesgo .....	195
8.2.1 Monitoreo y control del riesgo .....	195
8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....	196
CAPÍTULO IX.....	198
9 CONCLUSIONES .....	198
CAPÍTULO X.....	200
10 RECOMENDACIONES .....	200
CAPÍTULO XI.....	202
11 FUENTES .....	202
ANEXOS.....	206

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación .....	28
Tabla 2. Composición nutricional del níspero .....	36
Tabla 3. Marco lógico .....	44
Tabla 4. Descripción del producto .....	51
Tabla 5. Descripción del cargo Gerente General .....	55
Tabla 6. Descripción del cargo de Jefe Financiero .....	56
Tabla 7. Descripción del cargo de Jefe Comercial.....	57
Tabla 8. Descripción del cargo de Jefe de Operaciones.....	58
Tabla 9. Manual de funciones .....	60
Tabla 10. Propiedad accionaria .....	64
Tabla 11. Cálculo del XIII – XIV Sueldo .....	67
Tabla 12. Detalle de Fondos de Reserva y Vacaciones .....	68
Tabla 13. Detalle de sueldos y beneficios sociales .....	71
Tabla 14. Presupuesto de constitución de la compañía.....	75
Tabla 15. Análisis de las variables macroeconómicas .....	80
Tabla 16. Tipo de competencia del producto .....	91
Tabla 17. Selección de segmentos .....	94
Tabla 18. Matriz FODA .....	94
Tabla 19. Fórmula estadística para calcular la muestra .....	96
Tabla 20. Descripción del Grupo Focal .....	98
Tabla 21. Género del encuestado .....	101
Tabla 22. Edad del encuestado.....	102
Tabla 23. Consumo de té del encuestado .....	103
Tabla 24. Frecuencia de consumo de té .....	104
Tabla 25. Efecto del consumo de té helado.....	105
Tabla 26. Conocimiento sobre níspero.....	106
Tabla 27. Disposición a consumo de té de níspero .....	107
Tabla 28. Presentación de preferencia para el té de níspero .....	108
Tabla 29. Presentación de preferencia para el té de níspero .....	109
Tabla 30. Factores para la decisión de compra .....	110
Tabla 31. Medios publicitarios para la promoción del té de níspero .....	111

Tabla 32. Lugares de preferencia para compra del té .....	112
Tabla 33. Estimación del primer año de ventas de la compañía .....	117
Tabla 34. Estrategias de posicionamiento .....	119
Tabla 35. Presupuesto de marketing .....	142
Tabla 36. Inversión en maquinaria .....	146
Tabla 37. Inversión en equipo operativo .....	147
Tabla 38. Mano de obra directa .....	147
Tabla 39. Capacidad instalada .....	148
Tabla 40. Presupuesto de activos fijos .....	150
Tabla 41. Encuesta de satisfacción al cliente .....	151
Tabla 42. Presupuesto para la gestión de la calidad .....	158
Tabla 43. Presupuesto para la gestión de la calidad ambiental .....	162

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales exportaciones no petroleras por grupos de productos .....	34
Gráfico 2. Comparativo del consumo promedio de bebidas lácteas con bebidas azucaradas (incluye gaseosas, energizantes y jugos artificiales endulzados con azúcar) a nivel nacional en ml/día.....	48
Gráfico 3. Prevalencia de actividad física en tiempo libre por grupos de edad .....	49
Gráfico 4. Organigrama institucional.....	54
Gráfico5: Flujograma de procesos .....	59
Gráfico 6. Gasto de consumo en el Ecuador .....	81
Gráfico 7. Índice de Confianza del Consumidor.....	82
Gráfico 8. Uso de Internet en el Ecuador .....	83
Gráfico 9. Uso de redes sociales en Guayaquil.....	84
Gráfico 10. Ciclo de Vida de la Industria .....	86
Gráfico 11. Matriz BCG.....	87
Gráfico 12. Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	88
Gráfico 13. Género del encuestado .....	101
Gráfico 14. Edad del encuestado.....	102
Gráfico 15. Consumo de té del encuestado.....	103
Gráfico 16. Frecuencia de consumo de té .....	104
Gráfico 17. Efecto del consumo de té helado .....	105
Gráfico 18. Conocimiento sobre níspero .....	106
Gráfico 19. Disposición a consumo de té de níspero .....	107
Gráfico 20. Presentación de preferencia para el té de níspero .....	108
Gráfico 21. Presentación de preferencia para el té de níspero .....	109
Gráfico 22. Factores para la decisión de compra .....	110
Gráfico 23. Medios publicitarios para la promoción del té de níspero .....	111
Gráfico 24. Lugares de preferencia para compra del té .....	112
Gráfico 25. Flujograma de proceso.....	149
Gráfico 26. Proceso de aseguramiento de la calidad.....	154
Gráfico 27. Proceso de calidad interna .....	155
Gráfico 28. Proceso de calidad externa.....	156

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Níspero.....	35
Figura 2. Bebidas funcionales .....	40
Figura 3. El Semáforo Nutricional .....	41
Figura 4. Identificador visual .....	53
Figura 5. Ranking 10 empresas claves del sector bebidas .....	85
Figura 6. Estrategia de penetración.....	118
Figura 7. Incidencia de sobrepeso en el Ecuador .....	118
Figura 8. Marca .....	122
Figura 9. Camión repartidor del producto.....	124
Figura 10. Distribución del espacio .....	126
Figura 11. Canal de distribución .....	127
Figura 12. Logística .....	128
Figura 13. Camiseta para distribuidores.....	131
Figura 14. Camiseta promocional .....	132
Figura 15. Bolígrafos promocionales .....	133
Figura 16. Vasos de degustación.....	133
Figura 17. Uniforme para evento en la ciudad .....	134
Figura 18. Uniforme para eventos playeros .....	134
Figura 19. Diseño de valla publicitaria .....	135
Figura 20. Interfaz de Página web.....	138
Figura 21. Interfaz de red social Facebook .....	139
Figura 22. Cronograma .....	141
Figura 23. Localización del proyecto.....	146
Figura 24. Semáforo nutricional de NÍSFERO ICE TEA.....	157
Figura 25. Mapa Estratégico .....	167

## RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo de titulación fue diseñado con el propósito de establecer la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de un té a base de níspero, como una bebida funcional e innovadora, en relación a las marcas y bebidas tradicionales que se manejan en el mercado guayaquileño particularmente. Se escogió al níspero por tratarse de una fruta exótica que se cultiva en la provincia de Manabí y que, además, posee muchas propiedades favorables para la salud entre las cuales se puede destacar la regulación de los niveles de colesterol, vitaminas A y antioxidantes, potasio, vitamina b y demás minerales que sirven como antioxidantes en el organismo, antiinflamatorio, entre otros. Bajo este contexto, la investigación fue diseñada en ocho capítulos, en donde se explicará con detalles la situación problemática que se manifiesta como punto de partida para el proyecto, tomando en cuenta la necesidad de desarrollar propuestas con mayor valor agregado; luego se hizo la descripción del negocio identificando la oportunidad, se establecieron aspectos legales del proyecto, así como también una auditoría de mercado que permitió identificar el mercado meta y el comportamiento del consumidor a donde estará dirigido el producto; esta información ayudó a esquematizar las estrategias del plan de marketing que permitirán captar su interés y así estructurar un plan operativo que defina la capacidad instalada del negocio, las maquinarias que se requieren y demás aspectos ligados a la parte estratégica. Finalmente, todos los costos del proyecto fueron evaluados a través de indicadores de rentabilidad como la TIR y el VAN, y a través de un plan de contingencia se propusieron acciones correctivas en caso de que los resultados del negocio fuesen diferentes a lo esperado.

**PALABRAS CLAVES:** Té de níspero, demanda, bebida funcional, semáforo nutricional, valor agregado, análisis financiero.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país rico en tierras fértiles que son capaces de producir casi todo tipo de frutas y verduras; situación que lo ha llevado a destacarse por su capacidad agro exportadora, que deriva de un modelo económico conocido como extractivismo; el cual ha demostrado su sensibilidad o vulnerabilidad frente a los cambios constantes de ciertas variables macroeconómicas y que, en la actualidad, demandan de una transformación de la matriz productiva que ayude a incorporar mayor valor agregado a estos productos que se comercializan en su estado bruto.

El Gobierno está consciente de esta situación y plantea directrices que fomenten esta transformación a través de incentivos económicos establecidos en mecanismos legales como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que buscan el desarrollo económico del país, integrando a los sectores productivos y encaminados, también, en la consecución del Buen Vivir, garantizando así plazas de trabajo estables y dignas para la comunidad.

Es así como nace el presente proyecto que consiste en el análisis de viabilidad de la creación de una empresa que se encargue de producir y comercializar un té a base de una fruta exótica llamada “níspero”, la cual se presenta como el estandarte de un sinnúmero de beneficios para la salud entre los que se destacan sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y desintoxicantes. De esta forma, se busca su aprovechamiento a través de un té que puede ser consumido sin ninguna restricción, pero que, a su vez, se convierte en una alternativa distinta en el mercado.

En el presente estudio, se abarcarán los aspectos más relevantes del plan de negocios, con el propósito de establecer la demanda estimada del producto, los costos de producción, la inversión inicial, la rentabilidad esperada del proyecto; y las estrategias que deben implementarse para captar el interés del público, de tal manera que se consiga un posicionamiento efectivo de la marca en la mente del consumidor.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO I**

### **1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema – Título**

El tema a tratar en el presente trabajo de investigación se denomina: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ DE NÍSPERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

#### **1.2 Justificación**

El presente trabajo de titulación se presenta como una alternativa en la producción y comercialización de frutas exóticas dentro de la ciudad de Guayaquil, ampliando la oferta para el consumo por parte de los ciudadanos guayaquileños; así también, al procesar la fruta para convertirla en té, se estará contribuyendo con el cambio de la matriz productiva propuesta por el actual gobierno, lo que mejorará la competitividad del país con el paso del tiempo.

La economía del Ecuador siempre ha estado caracterizada como una proveedora de materias primas para que los países industrializados puedan convertirlas en bienes de consumo final; además de importar bienes o servicios que posean un valor agregado, lo que aún al día de hoy sigue generando un déficit dentro de la balanza de pagos del país. Uno de los objetivos primordiales del actual gobierno es el de generar un cambio en la matriz productiva, lo que le permitiría al país generar riquezas no solamente al explotar los recursos naturales, sino empleando las capacidades y conocimientos de la población, traduciéndolos en bienes y servicios por los cuales el Ecuador al comercializarlos obtendría mayores ingresos (SENPLADES, 2012).

Con el desarrollo del presente proyecto, se ampliará la oferta de productos con valor agregado en el país, así como se producirá un incentivo para que los productores cultiven esta fruta, contando con un comprador seguro de la producción a obtener. Además, con la implementación del presente pan de negocios se producirá un impacto positivo dentro de la población guayaquileña, así como en el sector del que se extraiga

la materia prima, el cual sería la zona agrícola de provincia del Guayas, puesto que el níspero puede cultivarse en cualquier clase de suelos arcillosos profundos, sueltos, orgánicos, o en la arcilla ligera, diabasa, arena o grava laterítica que se encuentren a nivel del mar hasta los 1,500 pies de altura y en temperaturas que no descendan de los - 1.11 °C (Cedeño, 2011). Esto generará plazas de empleo para aquellos individuos que carezcan de uno, así también, se dinamizará la economía de la ciudad de Guayaquil mediante el intercambio de capital por un producto. Finalmente, se presenta la justificación desde las políticas actuales planteadas por el actual gobierno:

**Tabla 1. Justificación**

<p><b>Constitución:</b></p>	<p>Se relaciona con el artículo 13 de la constitución, el cual indica que toda la sociedad tiene derecho a acceder a alimentos saludables, sanos, nutritivos y seguros, particularmente de elaboración nacional; porque el producto a comercializar se convertiría en una opción saludable en el rango de las bebidas y además compuesto por una fruta propia del país (<b>Asamblea Constituyente, 2008</b>).</p> <p>Así también, con el artículo 276, mismo que manifiesta que la construcción de un modelo de economía justa, productiva, sostenible, que conciba empleo digno y permanente a la sociedad; esto se debe a que se generarán plazas de empleo en las distintas cadenas productivas que conformarán al proyecto (<b>Asamblea Constituyente, 2008</b>).</p>
<p><b>Plan Nacional del Buen Vivir:</b></p>	<p>Se encuentra alineado con los objetivos 9 y 10 del este plan, ya que mediante la implementación de este proyecto se generarán fuentes de empleo digno, involucrando el apoyo al desarrollo de nuevos emprendimientos y además, en lo que respecta al financiamiento, capacitación, transferencia de tecnología y gestión empresarial; así también, se fomentará el cambio de la matriz productiva mediante la generación de productos con un valor agregado (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, 2013).</p>
<p><b>SENPLADES –</b></p>	<p>El cambio de la matriz productiva busca consolidar la</p>

<p><b>Matriz Productiva:</b></p>	<p>transformación productiva de los sectores</p> <p>La evolución la matriz productiva, según la política 10.1. Persigue priorizar los sectores rurales y de manufactura fortaleciendo la incorporación del valor agregado, a través de incentivos a la innovación que maximice la elaboración nacional; por lo que al producir este producto, la sociedad ecuatoriana contará con una nueva alternativa para comercializar dentro y fuera del país (Secretaría Nacional de Desarrollo y Planificación, 2012).</p>
<p><b>Desarrollo y Crecimiento Económico</b></p>	<p>La relación con este aspecto se encuentra en que el presente proyecto busca el desarrollo sustentable de la población y mejoraría la productividad, a través de procesos tecnológicos que optimicen la productividad con el objetivo de optimar la distribución de la riqueza disminuyendo la pobreza. (SINDE, 2014).</p>

Elaboración: Autor

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

El problema principal se presenta en el poco desarrollo y difusión que se da al cultivo de frutas exóticas dentro del país, lo que no permite que sus amplios beneficios para la salud sean aprovechados mediante el adecuado procesamiento de estos por los habitantes y así conseguir contar con una mejor salud que contribuya en el mejoramiento de su nivel de vida. Es así, que dentro de la actual propuesta de negocio se pretenderá promover los beneficios nutricionales de este fruto mediante la comercialización de un producto como valor agregado, en este caso el té.

El negocio se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, dirigido a aquellas personas que buscan un té bebible que les proporcione beneficios a su salud y que de igual manera cuente con un sabor agradable.

El país debido a que ha contado durante muchos años del modelo extractivista, ha presentado una dependencia al petróleo y ciertos productos como el cacao y el banano,

los cuales son expendidos en su estado natural, para luego comprarles a esos mismos países distintos productos que cuentan con materia prima ecuatoriana, pero que son un bien con valor agregado y por ende con un precio más elevado (Siria, 2012).

El níspero en la ciudad de Guayaquil no es aprovechado de una manera adecuada, puesto que lo producido es enviado únicamente a los mercados locales, por lo que eso aumenta el riesgo de que se presenten pérdidas, puesto que la fruta sólo se estaría consumiendo fresca.

En vista de lo expuesto anteriormente, el problema radica en que es necesario diversificar la producción nacional, por lo que introducir un producto novel con valor agregado y además empleando una fruta de la que no se aprovecha apropiadamente ninguna de sus partes (pulpa, semillas, hojas), contribuiría con la innovación de la industria en el Ecuador y así favorecería al país a superar la actual crisis económica, evitando que en un futuro el Ecuador caiga en un estancamiento económico debido a la dependencia de un único producto explotado de manera idónea.

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

Actualmente las enfermedades que se relacionan con los malos hábitos alimenticios se encuentran en aumento alrededor del mundo, lo que ocasiona que las personas busquen ingerir alimentos que les otorguen beneficios a su salud, disminuyendo además la ingesta de azúcares, sodio y grasas saturadas principalmente (AINIA, 2015).

En el Ecuador alrededor del 40% de la población sufre de enfermedades que se presentan por el consumo de productos con escaso valor nutricional, lo que junto al sedentarismo ocasiona padecimientos como la hipertensión, diabetes o afecciones cardiacas (Andes , 2012).

El mercado de los alimentos saludables o nutritivos se encuentra en franco crecimiento, apoyado en gran parte por medidas implantadas por el actual gobierno nacional; un ejemplo claro es el semáforo nutricional con el que cuentan los productos alimenticios en el país, lo que alerta a los consumidores sobre lo que ingerirán y he ahí

la importancia de comercializar productos saludables para que sean aceptados por el mercado potencial (Pérez, 2014).

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Determinar la posibilidad para la creación de una empresa comercializadora de té de níspero en la ciudad de Guayaquil

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar el nivel de aprobación del plan de negocios propuesto mediante la realización de un estudio de campo dentro del mercado objetivo.
- Establecer los procesos operativos necesarios para llevar a cabo una empresa de comercialización de té de níspero en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los costos necesarios y la rentabilidad requeridos para llevar a cabo de manera adecuada la comercialización de té de níspero en la ciudad de Guayaquil.

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

Con el objetivo de establecer de forma eficaz la investigación propuesta se ha elegido el método inductivo – deductivo, puesto que este parte del descubrimiento de un determinado problema, lo cual sirve para establecer una hipótesis tentativa que posteriormente sea comprobada y así demostrar o no la factibilidad de la propuesta definida en primera instancia.

En el presente caso se buscará probar la factibilidad para la comercialización de té de hoja de níspero, lo que contribuiría con el mejoramiento de la salud de los ecuatorianos.

La investigación descriptiva permitirá analizar las situaciones, hechos y costumbres que sirvan para configurar un perfil de demanda del producto, ya que arroja datos exactos sobre los hábitos y características que presenta la población que es objeto de estudio, obteniéndose así la información pertinente para una adecuada toma de decisiones (Meyer & Dalen, 2006)..

Finalmente, la técnica de recolección de datos más idónea para el presente estudio es la encuesta, para así poder recabar la información pertinente acerca de la frecuencia y hábitos de compra, preferencias en empaques, sabores, entre otros, para poder generar un perfil generalizado del mercado objetivo, en este caso la ciudad de Guayaquil (Muñoz, 2010).

## **1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

### **1.7.1 Planteamiento del Problema**

Partiendo desde lo macro, el problema a solucionar en primera instancia sería la contribución con el cambio de la matriz productiva del país, ofreciendo un producto totalmente novel en el mercado guayaquileño, promoviendo el encadenamiento productivo desde el cultivo de la fruta hasta la distribución del producto final (SENPLADES, 2012)

El problema de la investigación se basa en la necesidad de contribuir con el mejor estado de salud de los guayaquileños y por ende del país, brindando un producto que pueda catalogarse como saludable de acuerdo con el semáforo nutricional y que además proporcione beneficios al sistema inmunológico.

Debido al gran impulso que el actual régimen ha realizado en el campo de la salud del país, la alimentación ha tomado una importancia que no se había apreciado en años anteriores; por lo que pasar a formar parte de la nueva gama de alimentos saludables, permitiría al producto (té de hoja de níspero) satisfacer una necesidad que crece cada día más en el país.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Guayaquil es una ciudad con un clima tropical, por lo que en su área rural se cultivan gran variedad de frutas tropicales que se dan por “temporada”, como lo son las anonas, las guayabas, los caimitos y los nísperos, entre otras (Cedeño, 2011).

El mercado de bebidas saludables en el Ecuador y Guayaquil cuenta con varias alternativas, como bebidas bajas en calorías, con multicereales, té de hierbas medicinales, jugos de frutas light y agua con esencias o minerales; pero ninguna de estas clases de productos cuenta con el níspero como ingrediente principal o complementario, por lo que el mercado se encuentra desierto en lo que respecta a este producto (Revista AlimentarYa, 2016).

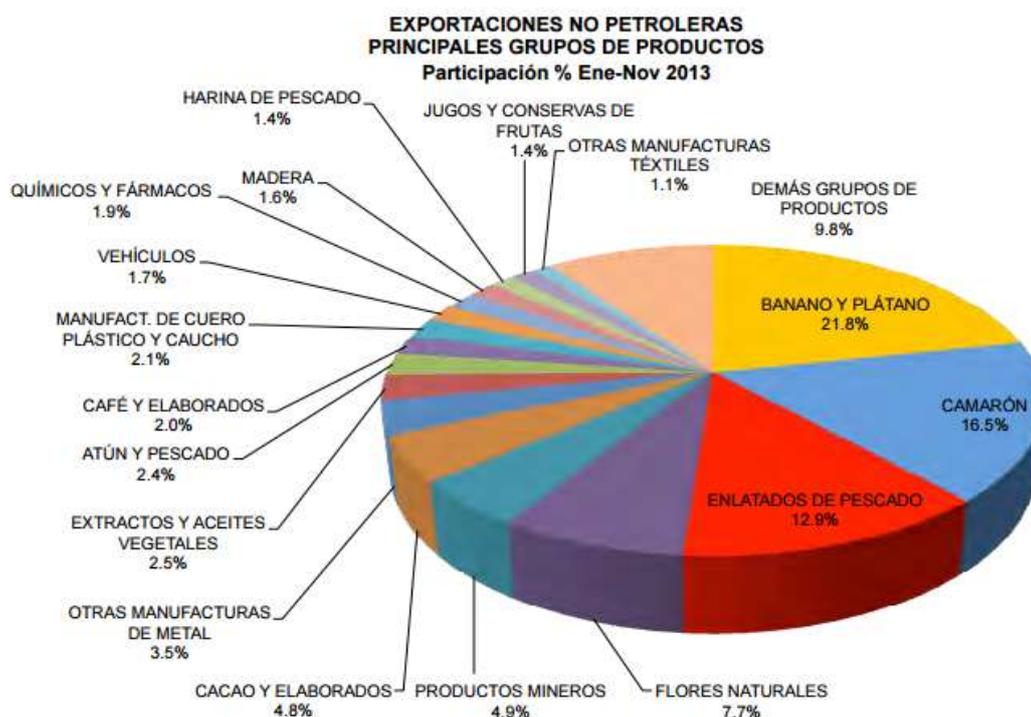
El campo de las bebidas saludables tiene un gran campo de desarrollo en el Ecuador, puesto que cuentan con un nicho que cada vez crece más en búsqueda del consumo de alimentos que en lugar de ocasionar desbalances negativos en su salud, les provean beneficios que coadyuven en el mejoramiento de su calidad de vida (PROECUADOR, 2015).

El sector productivo del Ecuador durante los últimos ocho años se ha caracterizado por sufrir transformaciones profundas y veloces, lo que ha generado que en el país el desarrollo e innovación hacia el cambio de la Matriz Productiva se vaya produciendo de manera adecuada; el objetivo primordial que se desea obtener dentro de este sector, es el de consolidar un país productivo en el que las personas se encuentren por sobre el capital y que la libertad sea sinónimo de igualdad de oportunidades para todos los ecuatorianos (Espinosa, 2014).

Durante los años 2007 y 2013 el Ecuador ha presentado un incremento más alto de lo que había tenido en los últimos 30 años anteriores, ya que el PIB no petrolero ha pasado del 3.4% al 5.1%; este indicador muestra que el país va en rumbo de convertirse en un país industrializado y con un alto valor agregado, lo que lo volvería cada vez menos dependiente de la exportación de bienes primarios (Espinosa, 2014).

Las exportaciones de productos tradicionales no petroleros en el Ecuador están conformadas principalmente el banano y plátano con el 21.8%, el camarón con el 16.5% y los enlatados de pescados con el 12.9%; pero dentro de estos también se encuentran en menor medida los extractos y aceites vegetales, el café, el atún, el cacao, las flores y los jugos en conserva, entre otros; a continuación se presenta un gráfico en el que se presenta la totalidad de la composición de este rubro que cada vez cobra más importancia para el país:

**Gráfico 1. Principales exportaciones no petroleras por grupos de productos**



Fuente: (PROECUADOR, 2014)

Como se puede observar, los jugos y conservas de frutas, sector que se relacionaría con la actual propuesta, apenas posee una participación del 1.4%, por lo que se evidencia que es un campo que requiere un mayor impulso, por lo que al emplear una fruta como el níspero, que tampoco ha sido explotada de forma adecuada, podría presentarse una alternativa beneficiosa para la economía ecuatoriana.

Finalmente, el nivel de competitividad en el Ecuador para el año 2015 lo ubicó en el puesto número 76, cinco puestos por debajo de lo que se encontraba en el 2013, lo que muestra un decrecimiento competitivo por parte del país, pero que el gobierno plantea

superar con la disminución de trámites burocráticos para la constitución de empresas y logrando que el conocimiento adquirido por la población pueda desarrollarse mediante la realización de nuevos emprendimientos (Diario El Universo, 2015).

## **1.8.2 Marco Teórico**

### ***1.8.2.1 El Níspero***

La fruta llamada níspero tiene un aspecto color amarillo que germina en racimos, es de un sabor dulce con un toque ácido en su interior; es conocida también como ciruela japonesa y es cultivada en varias zonas alrededor del mundo. Se caracteriza por su sabor refrescante y sabroso, así como por sus propiedades medicinales debido a la presencia de vitaminas y minerales (Lelyen, 2016).

**Figura 1. Níspero**



Fuente: (Lelyen, 2016)

**Tabla 2. Composición nutricional del níspero**

<b>COMPOSICIÓN POR CADA 100 GRAMOS COMETIBLES</b>	
<b>COMPONENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>
	<b>AD</b>
<b>Calorías</b>	46 gr
<b>Hidratos de carbono (g)</b>	10,6 gr
<b>Fibra (g)</b>	10,2 mg
<b>Potasio (mg)</b>	250 mg
<b>Magnesio (mg)</b>	11mg
<b>Calcio (mg)</b>	30 mg
<b>Vitamina B1 (mg)</b>	0,2 mg
<b>Beta-caroteno (provitamina A) (mcg)</b>	18 mcg

Elaboración: Autor

El precio del kilo de níspero en supermercados bordea los \$1.99 (Corporación El Rosado, 2016), siendo un precio asequible que permite la adquisición de la fruta en cantidades considerables.

### **Propiedades y favores del níspero**

Entre las bondades del níspero están los beneficios que brinda al sistema digestivo, ya que a través de una sustancia llamada pectina que contiene esta fruta, la cual es rica en fibra soluble mantiene la humedad en el colon de los seres humanos, protegiendo la membrana mucosa de este órgano de distintas sustancias tóxicas y además funciona en algunos casos como laxante natural; al níspero se le atribuye la capacidad de prevenir la aparición de cáncer en el colon y en el resto del sistema digestivo (Lelyen, 2016). Los beneficios del consumo de esta fruta para los seres humanos se resumen de la siguiente manera:

- **Colesterol:** La pectina que se encuentra presente en el níspero ayuda a la disminución de los niveles de colesterol en la sangre, puesto que reduce la reabsorción de este por parte del organismo y lo elimina mediante la excreción (Lelyen, 2016).

- **Vitamina A y antioxidantes:** El níspero es un fruto que es catalogado como fuente directa de vitamina A y antioxidantes, los cuales contribuyen con el fortalecimiento de la piel y las membranas mucosas; la prevención del cáncer de pulmón y bucal se puede lograr si se consumen grandes cantidades de níspero en la dieta diaria (Lelyen, 2016).
- **Potasio, Vitamina B y C:** Ingerir la fruta fresca permite que se aprovechen las grandes cantidades de vitaminas B, C y potasio; las vitaminas del complejo B y la C contribuyen con el mejoramiento de las defensas en el organismo y el potasio sirve para controlar la presión arterial, previniendo los infartos cardiacos (Lelyen, 2016).
- **Minerales:** Posee minerales como el hierro, calcio, magnesio y cobre, entre los más importantes; el calcio contribuye con el fortalecimiento de los huesos, el magnesio participa en la síntesis de enzimas antioxidantes, mientras que el hierro y el cobre se emplean en el organismo para la producción de glóbulos rojos (Lelyen, 2016).

### **Té de níspero**

El níspero posee varias características beneficiosas para la salud, las cuales son aprovechadas mediante la ingesta de té, el cual puede tomarse frío o tibio (9 Plantas, 2016).

La fruta es rica en vitamina C, así como en potasio, fósforo, calcio y hierro, proveyendo beneficios antiinflamatorios, antioxidantes, adelgazantes, mucolíticas y diuréticas, además de que controlan los niveles de azúcar en la sangre, por lo que son recomendadas para las personas con diabetes; en los países de Centroamérica las infusiones de té de níspero son consumidas regularmente (Ruchey, 2016); los beneficios de beber té de níspero son los siguientes:

- **Antioxidante:** Permite que los radicales libres sean eliminados por el organismo, lo que evita que se presenten sus efectos negativos (9 Plantas, 2016).

- **Antiinflamatorio:** La fruta posee grandes propiedades antiinflamatorias, de esta manera una bolsita de té de níspero disminuye la hinchazón sobre la piel inflamada.(9 Plantas, 2016).
- **Depresión:** Si se tienen recurrentes casos de depresión, la ingesta de este té ayuda a que disminuyan y finalmente desaparezcan (9 Plantas, 2016).
- **Desintoxicante:** Entre otras de las propiedades está su capacidad para eliminar sustancias tóxicas del organismo, así también como la dilución de los cálculos de vesícula(9 Plantas, 2016).
- **Diabetes:** Otro de los favores de la fruta hacia la salud es su estímulo en la producción de insulina en el cuerpo humano, de esta manera favorece a aquellos que padecen diabetes, ya que contiene agentes medicinales que mejoran el trabajo del páncreas. (9 Plantas, 2016).
- **Enfermedades de la piel:** Las hojas de la planta de níspero también sirven para la elaboración de cremas que benefician la salud de la piel. (9 Plantas, 2016).
- **Inmunológico:** Entre uno de los beneficios más importantes de esta fruta está la mejora del sistema inmunológico en los seres humanos. (9 Plantas, 2016).
- **Mucolítico:** El níspero contiene sustancias mucolíticas naturales que mantienen el sistema respiratorio sano, a través de la eliminación de secreciones nasales y bronquiales. (9 Plantas, 2016).
- **Vómitos, Nauseas:** A través del frecuente consumo del té de níspero se eliminan o disminuyen las náuseas y vómitos. (9 Plantas, 2016).

### ***1.8.2.2 Las bebidas saludables o funcionales***

El agua es el líquido principal que compone al ser humano, pero actualmente en el mundo han aparecido bebidas que además de contar con agua, poseen distintas

características nutritivas, naturales, estimulantes y saludables las cuales son muy apreciadas por el mercado de consumidores actual (Naranjo, 2015).

Las bebidas saludables o funcionales son productos que cuentan dentro de su composición son elementos fisiológicos que complementan el aporte nutricional que proveen, proporcionando un beneficio extra para la salud de las personas que las consumen, siendo las principales ayudas a la salud, el mejoramiento del metabolismo, la mineralización ósea y la reducción de los riesgos para sufrir una enfermedad (mejoramiento del sistema inmunológico) (Naranjo, 2015).

Es importante mencionar que las bebidas saludables pueden ser naturales como los té, puesto que contienen antioxidantes naturales o pueden estar adicionadas con nutracéuticos como los probióticos, calcio, omegas, vitaminas, minerales u otros ingredientes (Naranjo, 2015); regularmente este tipo de bebidas cuenta con la siguiente leyenda, la misma que varía según el componente con la que cuenta la misma: “Hacer ejercicio habitualmente, más una dieta saludable, mejora el estado físico y mental; así también como la disminución del riesgo de osteoporosis en la vida adulta.

El mercado mundial de las bebidas saludables lo lidera Estados Unidos, seguido por Francia, contando con empresas como Unilever, Coca Cola o Nestlé, las cuales debido a su experiencia han podido captar un mercado que les ha permitido crecer dos veces más rápido que empresas que no se han adaptado a este cambio (Naranjo, 2015).

Este tipo de bebidas regularmente poseen un ingrediente en común, la sucralosa, endulzante que es 600 veces más dulce que el azúcar, pero que cuenta con moléculas que no se metabolizan dentro del organismo y se elimina luego de su consumo, además de que no posee calorías y no carece de contraindicaciones para la salud (Naranjo, 2015). Las bebidas funcionales pueden dividirse en las siguientes categorías:

- **Light:** Posee en menor medida elementos como azúcares, grasas o sodio, por lo que su consumo resulta menos perjudicial (Naranjo, 2015).
- **Fortificadas:** Se les adicionan elementos e forma artificial, como calcio, vitaminas y minerales; así también guardan en la mayor parte de los casos los mismos componentes que una bebida light (Naranjo, 2015).

- **Orgánicas:** No poseen químicos y los elementos con los que cuenta fueron cultivados de forma orgánica (Naranjo, 2015).
- **Wellness:** Contribuyen con el equilibrio mental y físico, regularmente cuentan con esencias que sirven para relajar (Naranjo, 2015).
- **Funcionales:** Es el campo que más ha destacado durante los últimos años; dentro de este sector se encuentran el té, bebidas energéticas, bebidas isotónicas, bebidas reemplazantes de comidas, extractos botánicos, maltas y bebidas con polvos disueltos listos para consumir o con previa preparación (Naranjo, 2015).

**Figura 2. Bebidas funcionales**



Fuente: (Naranjo, 2015)

### 1.8.2.3 El semáforo nutricional

Figura 3. El Semáforo Nutricional



Fuente: (Pérez, 2014)

El Ecuador se ha convertido en el primer país latinoamericano que ha adoptado el sistema de “Semáforo Nutricional”, el cual tiene la finalidad de alertar a los consumidores sobre las cantidades de azúcar, grasas, sal u otros productos alimenticios (Pérez, 2014).

Los alimentos regularmente cuentan con guías alimentarias en sus etiquetados, los cuales no son fáciles de interpretar por la mayoría de las personas; es por esto que con la utilización del semáforo nutricional se pretende informar a la población de forma rápida sobre si el alimento que desean consumir poseen un exceso de sales, azúcares o grasas (Pérez, 2014).

Este sistema de etiquetado cuenta con un gran apoyo de la British Medical Association y otras importantes asociaciones médicas a nivel mundial, así como organizaciones de consumidores como la Consumers International; este sistema se ha vuelto una herramienta de suma importancia en la lucha mundial contra la obesidad, por medio de la conciencia sobre la alimentación saludable (Pérez, 2014).

### 1.8.3 Marco Conceptual

- **Sistema Inmunológico:** Es la defensa natural del cuerpo contra las infecciones que pueden afectarlo, ayuda a la destrucción de microorganismos invasores cuando este sistema se encuentra funcionando correctamente.
- **Antioxidantes:** Son moléculas que permiten evitar la oxidación de otras moléculas y se encuentran presentes en distintos alimentos.
- **Hábitos alimenticios:** Se denominan así a aquel patrón que posee una persona a diario en cuestiones alimentarias, incluyendo la influencia cultural y familiar.
- **Saludable:** Se denomina saludable a toda aquella sustancia que al ingerirse contribuya a recuperar o conservar la salud física.
- **Nutrición:** Se refiere principalmente al aprovechamiento adecuado de los nutrientes, los cuales ayudan a mantener el equilibrio molecular en el organismo.

### 1.8.4 Marco Legal

El marco legal bajo el cual la presente investigación se fundamenta es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, puesto que este documento cuenta con todos los campos necesarios para promover la industria productiva del país (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013); a continuación, se presentan todos los artículos relevantes que se relacionan con el presente trabajo de titulación:

## CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

### TÍTULO PRELIMINAR

#### Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

**“Art. 1.- Ámbito. –Esta normativa está dirigida a todos los que realicen una actividad productiva en el Ecuador.**

**Art. 2.- Actividad Productiva. –** Se define como actividad productiva a la transformación de insumos en bienes y servicios para consumo o comercialización

**Art. 3.- Objeto. –** El objetivo de la normativa es regular las etapas de producción, distribución y comercialización direccionadas al código del buen vivir ,

creando valor agregado a la producción nacional” Los artículos citados del COPCI se alinean con la presente propuesta debido a que este documento cuenta con varias normas que promueven la creación de nuevas empresas que busquen concretar el cambio de la matriz productiva en el Ecuador, además de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

### **OBJETIVOS 9 Y 10**

#### **Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

El objetivo 9 persigue la consecución de un trabajo digno, mismo que resulte primordialmente de empresas que se alineen con el Plan Nacional del Buen Vivir y el cambio de la Matriz Productiva; para esto se emplearán los incentivos económicos a los sectores como la agricultura familiar campesina, de las Mipymes y particularmente del sector popular y solidario (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, 2013). Además, busca democratizar el acceso a créditos y financiamiento para así poder fomentar el desarrollo y la sostenibilidad de las actividades económicas que se efectúen mediante asociación comunitaria y su consecuente vinculación con las cadenas productivas y mercados (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, 2013).

#### **Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva**

Este objetivo está enfocado en diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional, para lo cual se establecen lineamientos para lograr el impulso necesario en el sector industrial del país, principalmente en el campo de la manufactura, fortaleciendo de esta manera la capacidad de innovación y de aprendizaje de la población ecuatoriana (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, 2013).

## 1.8.5 Marco Lógico

Tabla 3. Marco lógico

	Lógica de Intervención	Indicadores Objetivamente Verificables	Fuentes y Medios de Verificación	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	Determinar la posibilidad para la creación de una empresa comercializadora de té de níspero en la ciudad de Guayaquil	-Monto total de la inversión - Indicadores financieros	-Análisis de factibilidad económica de la investigación.	-Factibilidad de económica del proyecto.
<b>Objetivos Específicos</b>	Evaluar el nivel de aprobación del plan de negocios propuesto mediante la realización de un estudio de campo dentro del mercado objetivo.	- Percepción de la propuesta por parte del mercado	-Estadísticas sobre la aceptación de las bebidas saludables en el mercado.	-La propuesta tiene alto nivel de aceptación dentro del mercado guayaquileño.
	Establecer los procesos operativos necesarios para llevar a cabo una empresa de comercialización de té de níspero en la ciudad de Guayaquil.	- Elaboración de presupuestos para elaboración y promoción del producto.	-Resultado del estudio técnico	-Inversión que permita solventarse con el presupuesto planteado.
	Definir los costos necesarios y la rentabilidad requeridos para llevar a cabo de manera adecuada la comercialización de té de níspero en la ciudad de Guayaquil.	-Análisis financiero de los índices de rentabilidad .	-Informes financieros	-El proyecto es factible
<b>Resultados Esperados</b>	-Ventas superiores a los costos a partir del primer año de operaciones	-Proyecciones de ventas	-Estado de Pérdidas y Ganancias	

Elaborado por autor

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

Se ha planteado la hipótesis de la investigación de la siguiente manera:

¿La implementación de una empresa comercializadora de té de níspero servirá como mecanismo para diversificar la matriz productiva de la industria alimenticia ecuatoriana, beneficiándose de los incentivos propuestos por el actual gobierno nacional?

De esta manera, según la hipótesis elaborada, se configuran las siguientes preguntas en relación con este precepto:

1. ¿Qué necesidad existe en la ciudad de Guayaquil para consumir alimentos saludables?
2. ¿Cuál es la producción de níspero en el Ecuador?
3. ¿Cuál es el monto de inversión necesario para implementar una empresa como la que se propone en el presente trabajo de titulación?
4. ¿Qué nivel de aceptación tendría una bebida de té de níspero en la ciudad de Guayaquil?

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO II

### 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

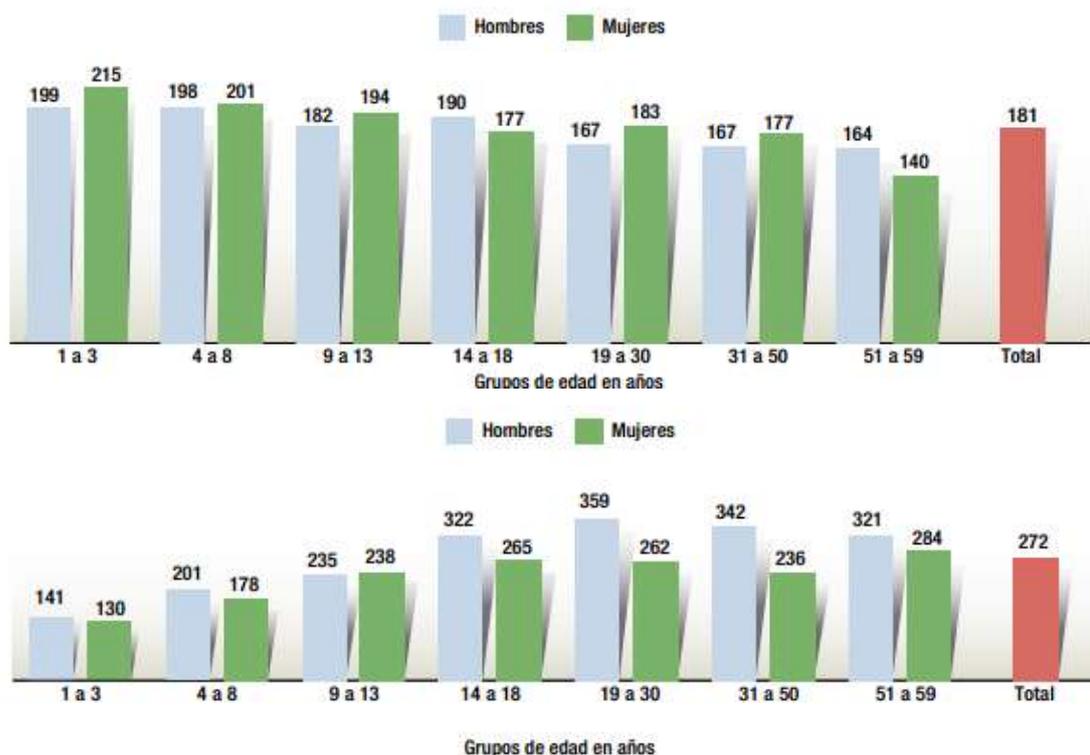
#### 2.1 Análisis de la Oportunidad

La intención del presente proyecto recae en el aprovechamiento de una oportunidad existente en el mercado actual, las bebidas saludables, cuyo consumo va en aumento durante los últimos años. En el mercado existe una variedad considerable de esta clase de bebidas; sin embargo, ninguna de ellas posee como ingrediente a la fruta llamada “níspero”, la cual posee distintos beneficios, destacando su capacidad de fortalecer el sistema inmunológico, por lo que podría convertirse en una alternativa para las personas que deseen beber periódicamente un líquido con características curativas.

Al crear una empresa dedicada a la comercialización de té de níspero, se introducirá en el mercado guayaquileño una alternativa saludable para que las personas se refresquen al beberla y, además, proveer un refuerzo al sistema inmunológico, el cual es vital para el correcto funcionamiento del organismo humano.

Los datos que existen en el país que se relacionan con el presente trabajo de titulación, muestran que las bebidas azucaradas en el país son consumidas mayoritariamente por el grupo de edad entre 19 y 30 años, tanto en hombres como mujeres, promedio que se mantiene estable hasta aproximadamente los 50 años, por lo que el sector de las bebidas es un campo que tienen gran demanda dentro del país como se demostrará en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2. Comparativo del consumo promedio de bebidas lácteas con bebidas azucaradas (incluye gaseosas, energizantes y jugos artificiales endulzados con azúcar) a nivel nacional en ml/día**



Fuente: (ENSANUT, 2012)

Como puede observarse en el gráfico anterior, el consumo de bebidas azucaradas sobrepasa ampliamente el consumo de bebidas lácteas y sus derivados, lo que evidencia que el mercado prefiere consumir bebidas refrescantes azucaradas, por lo que para incursionar dentro de este campo se podría ofrecer una bebida endulzada con edulcorantes artificiales o naturales que sacie las necesidades de consumo en el mercado, pero sin los perjuicios que generan las bebidas con alta carga de azúcar en su contenido (ENSANUT, 2012).

Al no existir datos relacionados con las bebidas saludables, se ha seleccionado la prevalencia de actividad física por grupos de edad en el Ecuador, para así poder conocer si los ecuatorianos cuentan con un estilo de vida saludable, lo que beneficiaría a la presente propuesta, puesto que mostraría su decantación por el consumo de bebidas saludables o funcionales, o si en su defecto el nivel de sedentarismo es alto, dato que tampoco resultaría negativo, puesto que mostraría que los ecuatorianos deben cambiar sus hábitos alimenticios, para lo cual el producto a proponer sería una opción atractiva.

**Gráfico 3. Prevalencia de actividad física en tiempo libre por grupos de edad**



Fuente: (ENSANUT, 2012)

Se observa que existe un alto grado de inactividad, mientras que el porcentaje de personas que efectúan mediana o alta actividad física, cuenta con un grado mucho menor, pero que resulta importante, puesto que muestra que dentro del mercado existe un nicho permanente de personas que cuentan con una vida saludable (ENSANUT, 2012).

Realizando el respectivo análisis, se puede concluir que el mercado ecuatoriano puede ser abordado desde los dos puntos de vista planteados; dirigir el producto como una bebida saludable para mejorar el estado de salud de las personas que no cuentan con una vida saludable o para mantenerla en el caso de aquellos individuos que cuenten con buenas prácticas alimenticias y de actividad física.

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

Se creará la marca “NÍSPERO ICE TEA” la misma que se dedicará a la comercialización de té de níspero con características saludables, para así ofrecer un producto que se convierta en una opción para aquellas personas que cuidan su salud y no gustan de consumir periódicamente bebidas azucaradas o con un nulo aporte nutricional.

La empresa se enfocará en el mercado guayaquileño, puesto que la bebida será muy atractiva para aquellas personas que gustan del cuidado de su salud y por otro lado, se volverá necesaria para los individuos con problemas de sobrepeso debido a que el té de níspero ayuda a controlar y reducir el riesgo de padecer diabetes también, entre otras cualidades.

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

La marca “NÍSPERO ICE TEA” se dedicará a la comercialización de té de níspero en distintas presentaciones, para así poder cubrir las necesidades que pudiese presentar el mercado objetivo:

**Tabla 4. Descripción del producto**

LÍNEA DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	CONTENIDO
<b>SPORT</b>	Bebida refrescante, ideal para consumir en cualquier momento del día y en el lugar deseado por el consumidor.	Botella de plástico	Envases de 250ml-500ml y 1 litro.

Elaboración: Autor

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

### **2.2.1 Misión**

Comercializar una bebida que cuente con elementos naturales que otorguen beneficios a la salud de sus consumidores, volviéndose la opción más destacada dentro del campo de las bebidas saludables.

### **2.2.2 Visión**

Ser la alternativa predilecta en bebidas saludables dentro del mercado guayaquileño, consolidándose como la empresa pionera y líder en la utilización del níspero al cabo de 3 años de funcionamiento.

### **2.2.3 Valores empresariales**

Los valores empresariales de la marca “NÍSPERO ICE TEA” se basarán en la ética, responsabilidad y honestidad, por lo que resulta importante que se detallen las acciones que se realizarán en la empresa para promover estos valores:

- **Ética:** Contar con una ética inquebrantable, la cual no permitirá que se cometan acciones que pudiesen ocasionar perjuicio a la empresa, a sus colaboradores o a sus consumidores.

- **Perseverancia:** Mantenerse dentro del mercado siendo competitivos, esto a pesar de los inconvenientes que llegasen a presentarse, lo que a lo postre traerá el éxito deseado.
- **Proactividad:** Aprovechar de la mejor manera las oportunidades existentes en el mercado, sin esperar a que lleguen a la empresa, sino por medio de la intuición y realizando la toma de decisiones adecuada.
- **Responsabilidad:** Se cumplirán todas las obligaciones y compromisos que la empresa adquiera de acuerdo a las condiciones y plazos acordados con los clientes o proveedores.
- **Disciplina:** Mantener una organización de manera puntual y constante, siempre teniendo al personal y altos mandos sincronizados con el cumplimiento de las labores asignadas.

## 2.3 Objetivos de la Empresa

### 2.3.1 Objetivo General

Conseguir que la marca “NÍSPERO ICE TEA” se posicione dentro el mercado guayaquileño como la empresa más importante en el rango de bebidas saludables, posibilitando la consecución del éxito empresarial planteado previamente.

### 2.3.2 Objetivos Específicos

- Obtener mínimo el 20% de participación de mercado.
- Cumplir periódicamente con las metas de ventas.
- Recuperar la inversión inicial antes de los 5 años de funcionamiento de la empresa.
- Mantener un margen de utilidad que supere el 10% anualmente.

## 2.4 Estructura Organizacional

La empresa “LATINFRUIT S.A” que comercializará la marca “NÍSPERO ICE TEA” contará con un identificador visual y un slogan que pretenden proporcionar al consumidor una imagen corporativa sólida y confiable y novedosa, llegando a posicionarse en la mente de este y ser parte de sus preferencias. El logotipo y slogan mencionados es el siguiente:

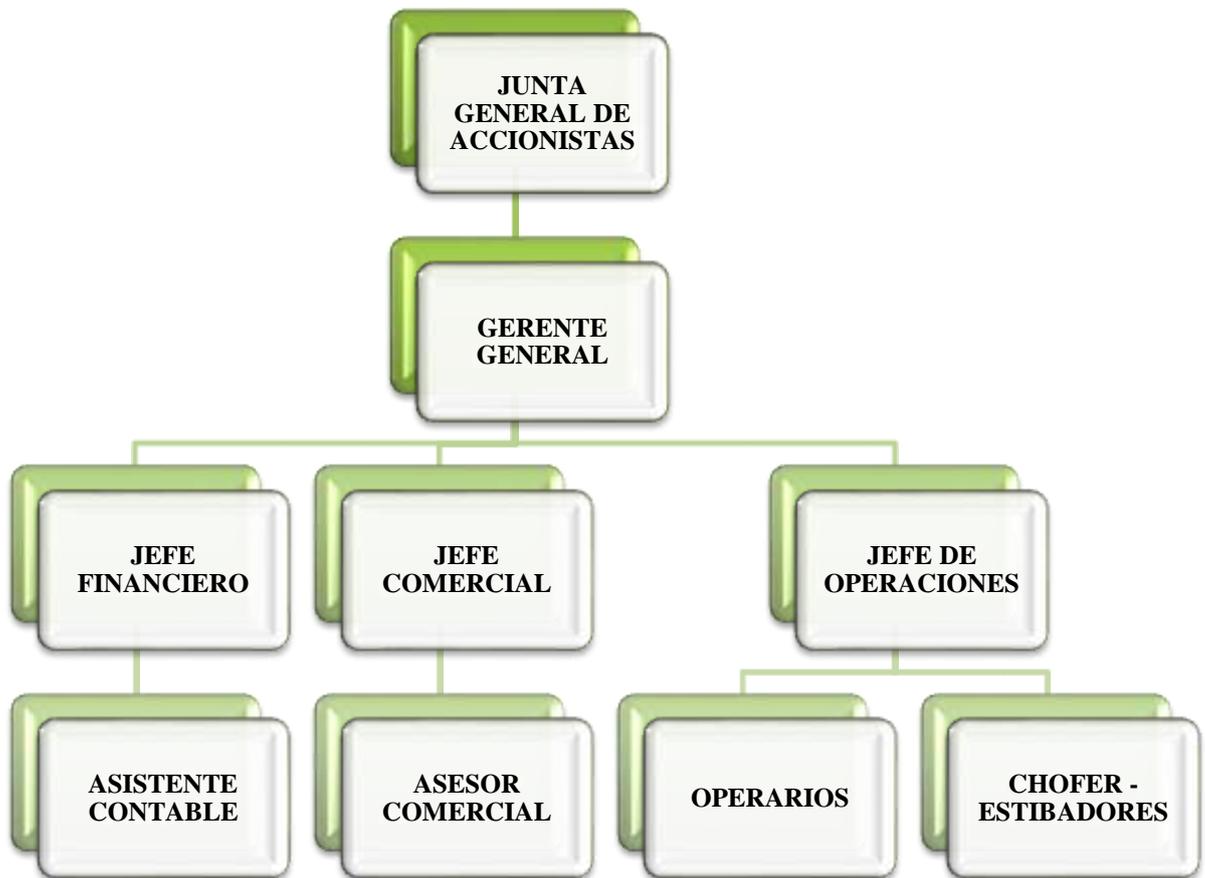
**Figura 4. Identificador visual**



**Elaboración: Autor**

La marca “NÍSPERO ICE TEA” se encontrará estructurada por varios departamentos funcionales, los cuales se establecerán en financiero, de operaciones y comercial; A continuación, se presentarán los cargos y niveles jerárquicos, así como las funciones y responsabilidades que se deben cumplir para que las actividades se efectúen de manera eficiente, logrando el desarrollo correcto de la empresa:

**Gráfico 4. Organigrama institucional**



**Elaboración: Autor**

## 2.4.1 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 5. Descripción del cargo Gerente General

	
GERENTE GENERAL	
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional con título en: Negocios internacionales, administración de empresas, Desarrollo de Negocios o carreras similares.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Dominio de inglés al 100%</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Responsable y autocrítico.</li> </ul>	<p>Representación de la empresa de forma legal en todos los campos laborales que sean requeridos, buscando asegurar que la empresa ejecute de forma idónea los procesos internos y externos de la entidad, siempre alineándose con los valores empresariales establecidos; además, debe diseñar las estrategias adecuadas para el desarrollo integral de la organización.</p> <p>Diseñar estrategias para asegurar el desarrollo integral de la compañía.</p>

Elaboración: Autor

**Tabla 6. Descripción del cargo de Jefe Financiero**

	
<b>JEFE FINANCIERO</b>	
<b>DEPENDENCIA JERÁRQUICA:</b>	GERENTE GENERAL
<b>PERSONAL A SU CARGO:</b>	ASISTENTE CONTABLE
<b>PERFIL</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional titulado en: Auditoría, CPA o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Manejo de documentos confidenciales</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>• Toma de decisiones oportuna</li> </ul>	<p>Debe analizar la información contable de forma exacta, manejando documentos confidenciales del área financiera; además, debe elaborar y supervisar los estados financieros, así como las proyecciones y los presupuestos necesarios.</p> <p>Elaborar la nómina de empleados y trabajar de forma conjunta con el área comercial y de operaciones, para poder relacionar las compras y ventas efectuadas.</p>

**Elaboración: Autor**

**Tabla 7. Descripción del cargo de Jefe Comercial**

	
<b>CARGO:</b>	JEFE COMERCIAL
<b>DEPENDENCIA JERÁRQUICA:</b>	GERENTE GENERAL
<b>PERSONAL A SU CARGO:</b>	ASESOR COMERCIAL
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional titulado en: Administración de Empresas, Marketing, Ventas, Desarrollo de Negocios o carreras afines</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Dominio de inglés al 100%</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>• Aptitud motivacional</li> </ul>	<p>Debe diseñar los presupuestos y las proyecciones de ventas, para así poder esgrimir las estrategias necesarias para conseguirlas, para lo cual definirá los planes estratégicos que permitirán conseguir el posicionamiento de mercado requerido.</p> <p>Establecer objetivos de forma periódica, los cuales deben alcanzarse; debe crear campañas publicitarias que promuevan a la marca entre los consumidores finales, así como con los distribuidores del producto.</p> <p>Identificar los nuevos mercados que podrían ser beneficiosos para la marca, lo que impulsaría el desarrollo de la empresa de forma permanente.</p>

**Elaboración: Autor**

**Tabla 8. Descripción del cargo de Jefe de Operaciones**

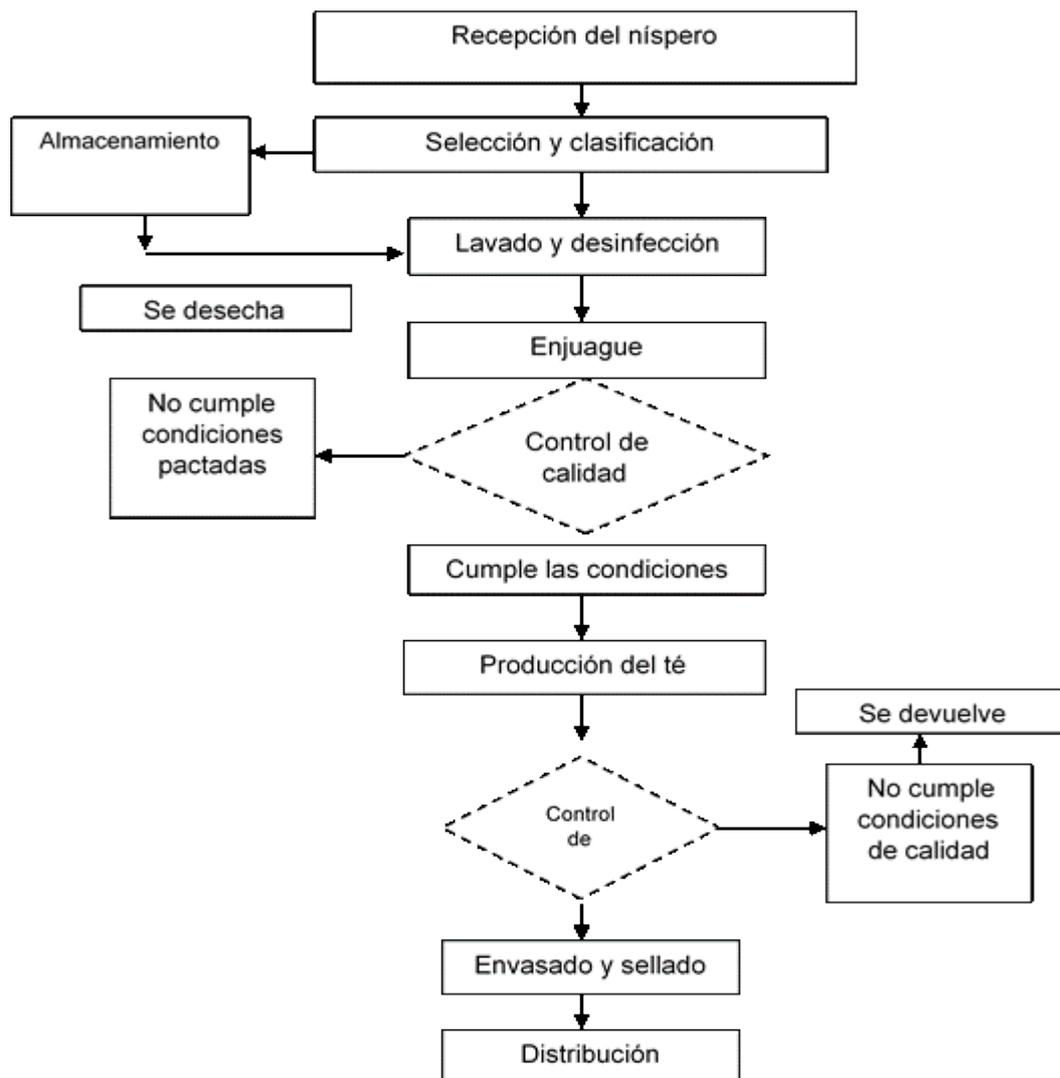
	
<b>CARGO:</b>	JEFE DE OPERACIONES
<b>DEPENDENCIA JERÁRQUICA:</b>	GERENTE GENERAL
<b>PERSONAL A SU CARGO:</b>	OPERARIOS CHOFER - ESTIBADORES
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional titulado en: Administración o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>• Actualización constante en procesos operativos de alta tecnología.</li> </ul>	<p>Debe elaborar los presupuestos para la compra de materia prima, de acuerdo a la producción que se proyecte durante los periodos determinados, para esto necesitará la colaboración del gerente financiero o del contador según sea necesario.</p> <p>Seleccionar los insumos más apropiados para que cada producción realizada cuente con el mayor grado de utilidad para la empresa, pero con la calidad esperada por los consumidores finales.</p> <p>Además, es necesario que establezca todas las medidas de seguridad necesarias para que los empleados puedan desarrollar sus actividades de producción de la manera más eficiente y segura, precautelando en todo momento su bienestar físico y emocional.</p>

**Elaboración: Autor**

## 2.4.2 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

La marca “NÍSPERO ICE TEA” contará con un proceso operativo diseñado con un enfoque en la eficiencia, para esto se ha elaborado un flujograma que muestra la relación entre los distintos procesos; a continuación, se presenta dicho esquema:

Gráfico5: Flujograma de procesos



Elaboración: Autor

En el siguiente cuadro se presenta un manual de funciones en el que se muestran las interacciones de los distintos cargos con los que la empresa contará:

**Tabla 9. Manual de funciones**

<b>CARGO</b>	<b>NIVEL</b>	<b>INTERACCIONES</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Resolver los inconvenientes que presenten los empleados o los clientes de la empresa.  Supervisar el manejo de la empresa
Jefe Financiero  Jefe de Operaciones  Jefe Comercial	Secundario	Todos los niveles gerenciales	Establecer los presupuestos necesarios para la producción.  Definir los costos para la comercialización del producto  Definir los gastos necesarios para la expansión del negocio
Operarios  Chofer  Estibadores	Terciario	Mando gerencial que lo requiera	Realización de proceso de preproducción, producción y postproducción  Despacho de pedidos

**Elaboración: Autor**

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO III

### 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1 Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa a constituir llevará por nombre “LATINFRUIT S.A”, la cual será una empresa que producirá un té bebible de níspero, con propiedades beneficiosas para la salud y un sabor agradable. Es así, que el valor agregado de la compañía será el de ofertar un producto procesado, que contará con los beneficios de la fruta, pero en una presentación y una durabilidad superior a la fruta en su estado natural.

La empresa estará creada bajo los parámetros de una sociedad anónima, de acuerdo a lo indicado dentro de la Ley de Compañías en su artículo No. 143, como se presenta a continuación:

**Art. 143.-** Toda sociedad anónima tiene su capital dividido en acciones negociables, de esta manera cada accionista responde únicamente por su capital portado.

El domicilio de la compañía será la ciudad de Guayaquil y tendrá como objeto social la producción un té bebible de níspero.

El plazo de duración de esta compañía será de 50 años desde la fecha de inscripción en el Registro Mercantil y se podrá alargar si así lo consideran sus socios; de igual forma, la empresa se puede disolver previamente de acuerdo al estatuto de la misma y conforme a las condiciones que establece la Ley de Compañías.

##### ***Fundación de la Empresa***

La compañía anónima deberá contar con una Junta General de accionistas, la cual estará compuesta por dos socios, quienes contarán con la mayoría de edad y con la obligación de contratar al personal que formará parte de la empresa; estos socios

contarán con la totalidad de las acciones de capital de la organización. El estatuto de la empresa estará definido de la siguiente manera:

1. El nombre de la empresa que se constituye es “LATINFRUIT S.A.”.
2. Guayaquil será el domicilio principal de la empresa.
3. El objeto de la empresa es la producción y comercialización de un té bebible de níspero.
4. La organización estará facultada para ejercer toda actividad de tipo mercantil, comercial y de inversiones que vayan relacionadas con su objeto empresarial, realizando por ende todas las acciones y contratos estipulados en la ley ecuatoriana.
5. La empresa podrá asociarse con otras organizaciones privadas o públicas, así como personas naturales y jurídicas, así como otras empresas para poder establecer alianzas estratégicas convenientes.
6. El plazo de duración de la empresa es de 50 años, los cuales empiezan a contar desde que esta se inscribe en el Registro Mercantil, pero puede reducirse si así lo desea la Junta General de Accionistas.
7. Se constituye el Capital social de la empresa por \$80,000. 00, los cuales estarán divididos en 8000 acciones normativas y ordinarias de \$10.00 cada una, este valor puede variar según lo disponga la Junta General de Accionistas

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

Las acciones estarán definidas por paquetes accionarios de la empresa LATINFRUIT S.A, la división de estos paquetes se presenta a continuación:

**Tabla 10. Propiedad accionaria**  
**PROPIEDAD ACCIONARIA**

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>APORTACIÓN</b>	<b>%</b>
<b>Patricio Quevedo</b>	\$ 10.000,00	12,50%
<b>Accionista 2</b>	\$ 10.000,00	12,50%
<b>Accionista 3</b>	\$ 10.000,00	12,50%
<b>Accionista 4</b>	\$ 10.000,00	12,50%
<b>Accionista 5</b>	\$ 10.000,00	12,50%
<b>Accionista 6</b>	\$ 10.000,00	12,50%
<b>Accionista 7</b>	\$ 10.000,00	12,50%
<b>Accionista 8</b>	\$ 10.000,00	12,50%
<b>TOTAL APORTACIONES</b>	<b>\$ 80.000,00</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

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

La empresa LATINFRUIT S.A. estará compuesta por una Junta General de Accionistas legalmente convocados y se reunirán en la fecha estipulada, este ente es la máxima autoridad de la empresa; los accionistas contarán con los siguientes derechos:

- Derecho a percibir dividendos.
- Derecho a opinar y elegir dentro de la Junta General de Accionistas.
- Derecho a conceder con libertad sus acciones.
- Derecho de opción para la suscripción de nuevas series de acciones o para el recibimiento de acciones que hayan sido liberadas por otros socios.

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

### **3.2.1 Generalidades**

La empresa se registrará por las leyes existentes dentro del Código del Trabajo, por lo que los contratos elaborados tendrán los plazos estipulados en esta normativa laboral, así como las etapas de pruebas de 90 días; la empresa de ser necesario recurrirá a horas extras, las mismas que serán canceladas dentro del rol de pago a sus trabajadores; también, se contará con un reglamento interno que posea todas las especificaciones que

los empleados deberán seguir para poder desarrollar sus actividades de la manera más eficiente.

### 3.2.2 Mandato Constituyente #8

Este Mandato Constituyente tiene El Mandato Constituyente No. se refiere a la eliminación de la tercerización, indicando lo siguiente:

- **Artículo 1:** *“La interrelación laboral deberá ser entre trabajador y empleador, no existirá intermediación.”*

Debido a esta ley, la empresa LATINFRUIT S.A no efectuará ningún contrato laboral mediante la utilización de empresas intermediarias, sino de forma directa con la persona a emplear.

### 3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo

Dentro de este apartado se podrán apreciar los distintos tipos de contrato que se pueden establecer entre empresario y trabajador, teniendo como objetivo obtener una compensación económica a cambio de servicios efectuados dentro de la organización. En la empresa LATINFRUIT S.A. se utilizarán los contratos de los siguientes tipos:

- **Contrato de tiempo fijo:** Se da cuando ambas partes que conforman el contrato dictaminan la duración del mismo y para poder dar por terminado el mismo, la parte interesada debe dar un aviso de forma escrita, esto debe darse mínimo 30 días antes de la fecha de terminación del contrato original, si no se presenta este aviso por escrito el contrato se prolongará de forma indefinida.
- **Contrato por tiempo indefinido:** No tiene una duración predeterminada por las partes que lo conforman, pero su duración mínima es de 1 año y puede renovarse todas las veces que sea necesario.
- **Contrato ocasional:** Se presenta al momento de que existan necesidades

extraordinarias o emergentes dentro de la empresa y no podrá exceder en duración a los 30 días

### **3.2.4 Obligaciones del empleador**

Así como fueron presentados los derechos de la Junta General de Accionistas, en esta ocasión se esgrimen las obligaciones que el empleador debe cumplir conforme a la ley.

1. Cancelar las cantidades económicas que le corresponden al empleado, según lo estipule el contrato firmado y conforme a las estipulaciones del Código del Trabajo.
2. Brindar un lugar de trabajo que cuente con las medidas de seguridad necesarias según las disposiciones reglamentarias y legales.
3. Mantener un registro de los empleados que pertenecen a la empresa, en lo que corresponde a nombres, edad, procedencia, tipo de trabajo, remuneraciones, estado civil, así como fecha de ingreso y salida.
4. Indemnizar a los empleados que sufran accidentes laborales o por enfermedades profesionales.

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

Este aspecto estará basado en el Código del Trabajo, específicamente en los artículos que se relacionan a las remuneraciones adicionales que el empleado debe percibir:

- **Art. 111:** El trabajador tiene derecho a la Decimotercera remuneración o también denominada bono navideño, el cual debe ser pagado hasta el 24 de diciembre de cada año, equivaliendo a la doceava parte del total de las remuneraciones percibidas en ese año de trabajo; esta remuneración será calculada de acuerdo a lo que dispone el artículo 95 del código mencionado.
- **Art. 113:** Los trabajadores de una empresa recibirán una bonificación adicional anual que equivalga a una remuneración básica mínima unificada, este pago se podrá efectuar hasta el 15 de abril en las regiones Insular y Costa y hasta el 15 de septiembre en las regiones Oriente y Sierra; este pago se da de acuerdo al inicio de los períodos de clases según las circunscripciones territoriales.

La empresa LATINFRUIT S.A. pagará estas remuneraciones según los sueldos con los que contarán sus principales cargos; a continuación, se presenta una tabla en el que se explica esto detalladamente:

**Tabla 11. Cálculo del XIII – XIV Sueldo**

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	XIII	XIV
			Sueldo	Sueldo
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 30,50
Jefe de Contabilidad	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50
Jefe Comercial	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50
Asistente Contable	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50
Asesor Comercial	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50
TOTAL	5	\$ 2.332,00	\$ 194,33	\$ 152,50

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	XIII	XIV
			Sueldo	Sueldo
Jefe de Operaciones	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50
Operarios	4	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50
Estibadores	2	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50
Chofer	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50
TOTAL	8	\$ 1.498,00	\$ 124,83	\$ 122,00

Elaboración: Autor

### 3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

En lo que corresponde a los fondos de reserva y las vacaciones que el empleado debe poseer se presenta lo siguiente según el Código del Trabajo:

- **Art. 196. Derecho al fondo de reserva:** Este derecho le asiste a todo empleado que preste servicios a una empresa por un tiempo mayor a 1 año, siendo su empleador el que abone por cada año de trabajo el equivalente a un sueldo, suma que se constituirá en un fondo de reserva que el empleado no perderá en ningún caso; este derecho se encuentra avalado por el artículo 95 del Código del Trabajo.

Los Fondos de Reserva y Vacaciones de la compañía LATINFRUIT S.A se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 12. Detalle de Fondos de Reserva y Vacaciones**

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	Fondo	Vacaciones
			Reserva	
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 33,33
Jefe de Contabilidad	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 16,67
Jefe Comercial	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 16,67
Asistente Contable	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 15,25
Asesor Comercial	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 15,25
TOTAL	5	\$ 2.332,00	\$ 194,33	\$ 97,17

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	Fondo	Vacaciones
			Reserva	
Jefe de Operaciones	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 16,67
Operarios	4	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 15,25
Estibadores	2	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 15,25
Chofer	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 15,25
TOTAL	8	\$ 1.498,00	\$ 124,83	\$ 62,42

Elaboración: Autor

### 3.2.7 Asociaciones de Trabajadores

Conforme al artículo 443 del Código del Trabajo, las asociaciones o sindicatos que cuenten con una cantidad menor de 30 trabajadores en una empresa debe remitirse al Ministerio del Trabajo, presentando los documentos que sean necesarios. Debido a que la empresa LATINFRUIT S.A. contará con menos de treinta trabajadores en nómina, no se necesitará la presencia de una asociación de estos, pero es necesario indicar esto dentro del presente documento para que quede constancia del porqué de su omisión.

### 3.2.8 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

De acuerdo a la reforma del Código del Trabajo, todos los empleadores se encuentran obligados a insertar personal con capacidades reducidas, considerando que las empresas con más de 25 trabajadores deben contar con el mínimo del 4% de su personal que posea capacidades reducidas. La empresa no contará con este número de personal, pero de ser necesario y por contribuir con el desarrollo de las capacidades de estas personas se podrá sumar a la nómina 1 o 2 personas con capacidades reducidas.

### 3.3 Contratación Civil

#### 3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

Para poder realizar una contratación es necesario que se tengan en consideración varios detalles, para elaborar de forma jurídica un contrato; a continuación, se presentan a detalle estos principios:

- **Autonomía de voluntad:** Ambas partes establecen condiciones que resulten convenientes, pero se deben respetar aquellas que dictamine la ley.
- **Inalterabilidad:** Se pueden configurar pactos, los cuales deben ser respetados por ambas partes, solo excepcionalmente se puede modificar las directrices dentro del contrato.
- **Consensualidad:** Se dan por consentimiento entre ambas partes y solamente en casos muy particulares se puede definir una forma determinada.

#### 3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

En este campo se citan los términos relacionados a la contratación de la empresa de forma autónoma y de acuerdo a las instrucciones recibidas por medio de la empresa contratante; en estos contratos se encuentran regularmente las siguientes cláusulas:

##### **Genéricas:**

- El compromiso de la empresa contratada a utilizar los datos únicamente con las instrucciones recibidas, no utilizándolos para fines diferentes a los estipulados en el contrato y de ninguna manera los compartirá con otras empresas o personas.
- La empresa garantiza que los trabajos dentro de la misma se desarrollarán bajo las normas de seguridad pertinentes.
- En caso de que la empresa use los datos e forma no pertinente, deberá hacerse responsable según lo estipule la ley.
- Toda la información del contratante será devuelta o destruida luego de finalizar la relación contractual entre empresa-trabajador.

### **Específicas en función del servicio:**

- Se deben definir de forma específica la finalidad de los trabajos contratados, así como las instrucciones para su desarrollo.
- Se deben dar las instrucciones necesarias para la devolución o destrucción de la información digitalizada o no que posean datos del contratante.
- Los datos del contratante se tratarán en total confidencialidad.
- Aplicar las medidas de seguridad necesarias para el tratamiento de los datos personales.

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

### **3.4.1 Código de Ética**

La empresa contará con valores que deberán ser cumplidos por los empleados pertenecientes a la misma, los cuales son presentados a continuación:

- Honestidad
- Sinceridad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Organización

La aplicación de estos valores permitirá a la empresa desarrollar sus actividades con un trato adecuado para con su fuerza laboral, lo que se verá reforzado con un manual de ética que contará con las siguientes cláusulas:

- Funciones y responsabilidades de los propietarios y accionistas de la organización.
- Funciones y responsabilidades de cada uno de los gerentes de los departamentos de la empresa.
- El desempeño y la ética institucional.
- Los empleados y el clima laboral.
- Los clientes, proveedores y usuarios.
- La competencia existente en el mercado.

### 3.4.2 Indicadores de Gestión

La empresa “LATINFRUIT S.A.” contará con acciones preventivas que le permitan revisar los procedimientos para la producción del producto, eliminando todos los problemas que se presentan y pudiesen presentarse; los indicadores de gestión a emplearse se enfocarán en los siguientes aspectos:

- Definir y poner en marcha las acciones pertinentes.
- Revisar la eficacia de todas las acciones preventivas que hayan sido tomadas.
- Mantener un registro de los resultados generados.

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

- Pagar el sueldo completo a los trabajadores que hayan cumplido con la totalidad de los días laborados dentro del mes, mientras que a aquellos empleados que no cumplan este requisito, se les descontará un proporcional, a menos que se presente un justificativo avalado por el IESS.
- Entregar un aguinaldo en fechas cercanas a las festividades navideñas y de fin de año.
- Brindar a l personal todos los beneficios sociales que la ley ecuatoriana exige, para lo cual se presenta la siguiente nómina detallada:

**Tabla 13. Detalle de sueldos y beneficios sociales**

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	XIII	XIV	Fondo
			Sueldo	Sueldo	Reserva
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 30,50	\$ 66,67
Jefe de Contabilidad	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 33,33
Jefe Comercial	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 33,33
Asistente Contable	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
Asesor Comercial	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
TOTAL	5	\$ 2.332,00	\$ 194,33	\$ 152,50	\$ 194,33

Cargo	Vacaciones	Aporte	Aporte	SUBTOTAL	NETO A PAGAR
		Patronal	IESS		
Gerente General	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 75,60	\$ 1.094,37	\$ 1.094,37
Jefe de Contabilidad	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 562,43	\$ 562,43
Jefe Comercial	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 562,43	\$ 562,43
Asistente Contable	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 34,59	\$ 517,22	\$ 517,22
Asesor Comercial	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 34,59	\$ 517,22	\$ 517,22
TOTAL	\$ 97,17	\$ 283,34	\$ 220,37	\$ 3.253,67	\$ 3.253,67

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	XIII	XIV	Fondo
			Sueldo	Sueldo	Reserva
<b>Jefe de Operaciones</b>	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 33,33
<b>Operarios</b>	4	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
<b>Estibadores</b>	2	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
<b>Chofer</b>	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>\$ 1.498,00</b>	<b>\$ 124,83</b>	<b>\$ 122,00</b>	<b>\$ 124,83</b>

Cargo	Vacaciones	Aporte		SUBTOTAL	NETO A PAGAR
		Patronal	IESS		
<b>Jefe de Operaciones</b>	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 562,43	\$ 562,43
<b>Operarios</b>	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 34,59	\$ 517,22	\$ 2.068,88
<b>Estibadores</b>	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 34,59	\$ 517,22	\$ 1.034,44
<b>Chofer</b>	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 34,59	\$ 517,22	\$ 517,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 62,42</b>	<b>\$ 182,01</b>	<b>\$ 141,56</b>	<b>\$ 2.114,09</b>	<b>\$ 4.182,97</b>

**Elaboración: Autor**

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

La política de comunicación de la empresa “LATINFRUIT S.A.” se basará en los siguientes puntos:

- Se prohíbe difundir por parte del personal toda información económica de la empresa, pudiendo ser sometidos a acciones legales en caso de violar esta pauta.
- Las decisiones de los altos mandos de la empresa serán difundidas a todo el personal por medio de los gerentes de cada departamento.

## **3.5 Propiedad Intelectual**

### **3.5.1 Registro de Marca**

Tanto el nombre como el logotipo de la empresa se registrará y protegerá en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se realizará una búsqueda fonética que permita conocer si existe una marca similar en el país, para luego registrar la marca en caso de que no existiese otra marca.

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

La elaboración del manual de procesos productivos contará con los siguientes aspectos:

- Identificación de la Empresa
- Departamentos Involucrados
- Objetivos del Manual.
- Contenido de los procesos.
- Personas Responsables.
- Conceptos Relevantes.
- Flujogramas.
- Ejemplos Prácticos.
- Formularios.
- Cronogramas de Trabajo.

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

Es un punto necesario para que la empresa “LATINFRUIT S.A.” pueda contar con los derechos de autor del proyecto, para lo cual se realiza un registro en el IEPI; posterior a esto el proyecto podría ser vendido, aplicado o destinarse al fin que el autor lo requiera.

## **3.6 Seguros**

### **3.6.1 Incendio**

La empresa “LATINFRUIT S.A.” contará con los servicios e una aseguradora, la misma que cubrirá los siguientes campos:

- Fallecimiento, siempre que sea producto de uno de los riesgos cubiertos en la póliza que ofrece la compañía aseguradora, exceptuando a enfermedades ocasionadas por el consumo de sustancias dañinas para la salud como el tabaco y el alcohol.

- Pérdidas o daños materiales de los bienes que se encuentren asegurados, siempre que sea consecuencia de un incendio, humo o el impacto de un rayo, así como por terremotos, temblores, maremotos, huelgas y disturbios, inundaciones o cortocircuito en las instalaciones eléctricas.

### **3.6.2 Robo**

La aseguradora cubre la pérdida y/o daño material que surja debido a un robo o tentativa de robo de todos los objetos asegurados que se encuentren en el local o residencia de los asegurados; así también de los edificios o residencias que estén aseguradas.

### **3.6.3 Maquinarias y Equipos**

La maquinaria e instalaciones están cubiertos en cuanto a si se descomponen por defectos ajenos a una mala utilización de los mismos, así como al momento de transportarlos para las labores de limpieza o mantenimiento.

### **3.6.4 Fidelidad**

Cubre daños hacia la empresa ocasionados por actos fraudulentos como falsificación, robo, desfalco o cualquier acción que genere perjuicios económicos a la empresa.

### **3.6.5 Materia Prima y Mercadería**

La mercancía y materia prima contarán con una cobertura de \$5,000 en caso de que se suscite un incendio y en caso de robos será de \$2,500.

## **3.7 Presupuesto de constitución de la compañía**

Una vez recopilada toda la información concerniente a la constitución de la compañía, se determinó que el monto asciende a \$ 3,000.00

**Tabla 14. Presupuesto de constitución de la compañía**

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Subtotal
<i>Gastos Legales de Constitución</i>			
Aprobación del nombre de la compañía	1	\$ -	\$ -
Integración de la cuenta capital	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Elevar escritura pública	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Aprobación de la escritura pública	1	\$ -	\$ -
Anotaciones marginales	1	\$ -	\$ -
Elaboración de código de ética	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Registro de marca en el IEPI	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Publicación en diarios	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Inscripción de la constitución de la cía en el Registro Mercantil	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Nombramiento del representante legal	1	\$ -	\$ -
Inscripción del nombramiento del representante en el R. Merc.	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Obtención del RUC	1	\$ -	\$ -
Registro del Empleador en el IESS	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Obtención del permiso de funcionamiento en el Municipio	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Subtotal			\$ 3.000,00

**Elaboración: Autor**

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO IV

### 4 AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1 PEST

Para poder iniciar un negocio resulta necesario efectuar un análisis del entorno en el cual se desarrollará, examinando las variables que en este fluctúan, ya que afectarán de forma positiva o negativa el normal funcionamiento del mismo. Es de esta forma que se efectúa un análisis PEST, el cual cuenta con aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se relacionen directamente con la empresa a configurar.

##### 4.1.1 Entorno Político

El aspecto político ecuatoriano presenta al actual Gobierno Nacional desarrollando varios mecanismos importantes para el incentivo de la producción nacional y así conseguir uno de los objetivos más prioritarios, el cambio de la matriz productiva, el cual se basa en la configuración de un nuevo modelo de producción y consumo, dignificando las condiciones laborales de los trabajadores de la nación, proveyéndoles sueldos que costeen la canasta básica familiar y además afiliándolos al seguro social público. Es así que los objetivos 9 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013) se citan a continuación, para explicar la forma en la que se relacionan con el presente proyecto y el beneficio que tendría para el mismo

##### **Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

El impulso a las actividades económicas que sirvan para la generación y conservación de trabajos dignos, se presenta dentro de este objetivo; este numeral pretende implementar mecanismos que aporten beneficios económicos para los sectores popular y solidario, para las MIPYMES, la agricultura familiar campesina y para el trabajo autónomo, siempre que vayan enfocadas en generar y conservar trabajos dignos que den la posibilidad a los ecuatorianos de contar con oportunidades laborales justas (SENPLADES, 2013).

## **Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva**

Este objetivo promueve la creación de nuevos productos dentro del país, elaborados con manos ecuatorianas, generando bienes de consumo final con un valor agregado importante, empleando materia prima producida por el Ecuador; esto permitirá que la productividad y competitividad ecuatorianas mejoren, volviendo al país más capacitado para poder desarrollarse en el demandante mercado internacional (SENPLADES, 2013).

Además, en lo que respecta al aparato productivo del Ecuador, existe el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI , 2010), el cual establece varios lineamientos que tienen como objetivo promover la actividad empresarial; a continuación, se presentan los artículos más representativos de esta normativa:

- **Artículo 3:** Regula el proceso productivo en todas las fases de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas, las cuales vayan dirigidas a la consecución del Buen Vivir (COPCI , 2010).
- **Artículo 4:** La transformación productiva debe estar enfocada en el potenciamiento del valor agregado, el cual debe dirigirse hacia el conocimiento e innovación de los bienes; además, se deben siempre tener en consideración aspectos, ambientales, sostenibles y ecoeficientes. Así también, busca fomentar la producción nacional y la generación de empleo de calidad en condiciones dignas (COPCI , 2010).
- **Artículo 19:** Los inversionistas poseen el derecho a la libertad de producción y comercialización de bienes y servicio de acuerdo a las leyes de la economía ecuatoriana, además de que establece la libre fijación de precios, menos para aquellos que ya se encuentran regulados por la ley. Además, todos los inversionistas tendrán libre acceso al sistema financiero nacional, así como también al mercado de valores, para así obtener recursos a corto, mediano y largo plazo; finalmente, estos podrán aplicar a la participación de mecanismos de asistencia técnica, tecnología, promoción, cooperación y otros beneficios que contemple el COPCI y otras normas o leyes que aplicasen (COPCI , 2010).

- **Libro II:** Cuenta con los mecanismos necesarios para el desarrollo de la inversión productiva y sus instrumentos, los cuales están basados en la nueva inversión, la inversión extranjera, la inversión productiva y la inversión nacional. En el artículo 15 de este Libro se establece que el ente regulador de las inversiones es el Consejo Sectorial de la Producción (COPCI , 2010).
- **Artículo 24:** Establece los incentivos más importantes para promover las inversiones en el Ecuador, entre los que se encuentran la reducción progresiva de tres puntos porcentuales en lo que respecta al impuesto a la renta, deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y producción eco-eficiente. Además, todas las actividades relacionadas con nuevas inversiones podrán contar con la exoneración del anticipo del impuesto a la renta por cinco años (COPCI , 2010).

#### **4.1.2 Entorno Económico**

Los indicadores económicos permitirán conocer la situación actual del país para poder constituir un negocio, ya que dependiendo de la forma en la que se encuentren los indicadores, la posibilidad de que la empresa se desarrolle de manera eficiente dentro del mercado ecuatoriano (Banco Central del Ecuador, 2016). En la siguiente tabla se presentan el análisis de las variables macroeconómicas, las cuales sustentan el trabajo de titulación.

**Tabla 15. Análisis de las variables macroeconómicas**

<b>Variable Económica</b>	<b>Indicador</b>	<b>Incidencia</b>
Inflación anual Abril de 2015 a Abril de 2016	1.78%	Este indicador resulta positivo para el negocio, puesto que los costos operativos y los gastos administrativos no afectarán en gran medida a los presupuestos que deben establecerse. La tendencia de la inflación en el Ecuador es decreciente, lo que indica que los costos de los productos no sufren un aumento descontrolado y pueden ser adquiridos por la empresa y por los consumidores (Banco Central del Ecuador, 2016).
Riego país 19 de mayo de 2016	891.00	El riesgo país dictamina el atractivo que posee la economía de un país; en el caso del Ecuador, este indicador ha ido disminuyendo, por lo que muestra que el país se está volviendo en un mercado estable para el desarrollo de los negocios, haciendo que los empresarios se vean más seguros y decidan invertir en el país. Este es otro factor positivo para la actual propuesta, ya que las posibilidades para realizar inversiones se podrían dar en mayor medida (Banco Central del Ecuador, 2016).
Tasa de interés pasiva Mayo 16 de 2016	5.22%	La tasa de interés pasiva se refiere al valor que reciben los depositantes por ingresar sus fondos a las instituciones financieras del país, este indicador se ha mantenido estable con un ligero decrecimiento, lo que no resulta muy positivo para la propuesta, ya que los inversionistas recibirían menos utilidades por la colocación de sus ganancias en los bancos del país (Banco Central del Ecuador, 2016).
Tasa de desempleo Marzo 31 de 2016	7.31%	Esta tasa ha presentado un aumento durante los últimos meses, ya que las actuales situaciones por las que atraviesa el país han ocasionado que las empresas prescindan de su capital humano; este indicar sería negativo para la empresa, pero se lo puede tomar desde el punto de vista de que existe personal con capacidades que requiere un empleo digno y podría formar parte de la empresa (Banco Central del Ecuador, 2016).
PIB (diciembre 2015)	0.1%	El PIB es un indicador que se utiliza para medir el crecimiento económico. Durante los últimos años se ha podido evidenciar un decrecimiento, esto debido a la

		crisis que atraviesan varias naciones y actualmente se encuentra recuperándose levemente, creciendo el último trimestre del 2015 en un 0.1% (Banco Central del Ecuador, 2016).
--	--	--

**Elaboración: Autor**

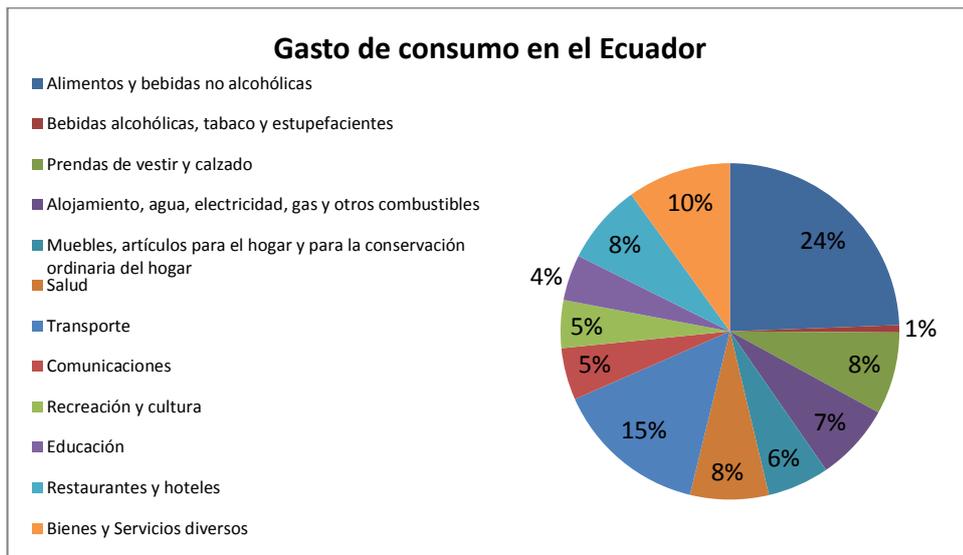
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

### 4.1.3 Entorno Social

- **Consumo de bebidas en el Ecuador**

Los ecuatorianos destinan a la mayor parte de sus ingresos en el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, rubro en el que se desarrollaría la empresa a estructurar dentro del presente trabajo de titulación; impacto importante dentro de un mercado circulante el cual permite buenas posibilidades de nicho de mercado y explotarlo. En el siguiente gráfico se presentan los porcentajes de gasto de consumo en el Ecuador:

**Gráfico 6. Gasto de consumo en el Ecuador**



**Fuente:** (INEC, 2013)

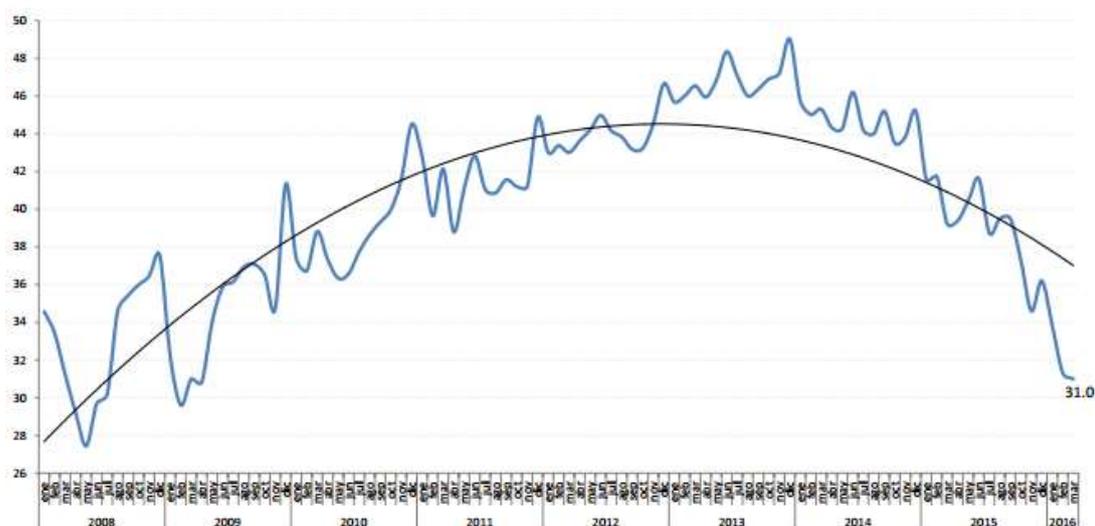
**Elaboración: Autor**

- **Índice de Confianza del Consumidor**

La confianza que posee el consumidor muestra que tan positivos se encuentran con respecto a la economía de un país, por lo que el presente proyecto requiere contar con este conocimiento para así poder definir la capacidad del consumidor para desembolsar sus recursos en bienes y servicios (Banco Central del Ecuador, 2016).

Como se puede apreciar en el gráfico posterior, durante varios años presentó una tendencia creciente, la cual ha cambiado desde el 2013, como consecuencia directa de las coyunturas económicas y políticas que el Ecuador ha atravesado desde este año (Banco Central del Ecuador, 2016).

**Gráfico 7. Índice de Confianza del Consumidor**



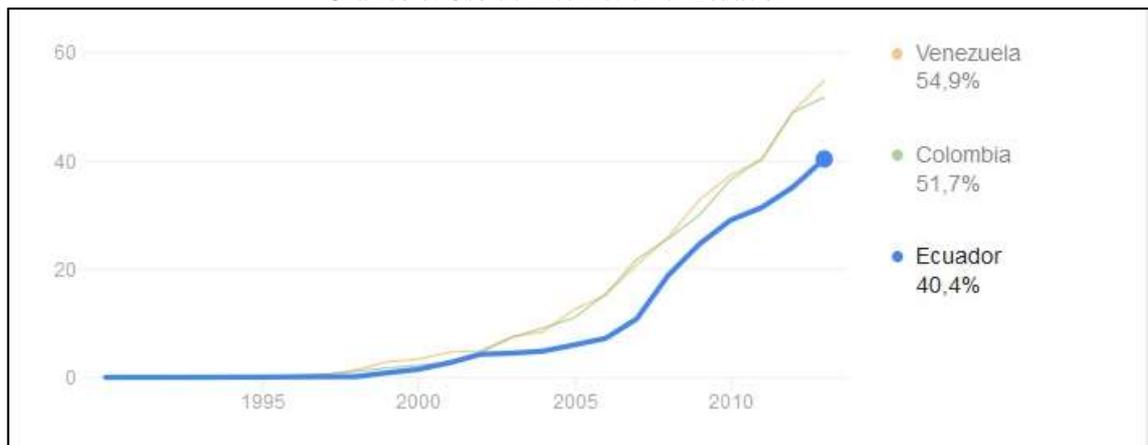
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

#### **4.1.4 Entorno Tecnológico**

Dentro del entorno tecnológico se evaluará el acceso a internet que tiene la población, ya que, en primera instancia, se optará por la realización de estrategias de promoción utilizando la plataforma de internet para captar el interés del mercado objetivo.

En este campo, el acceso a internet en el Ecuador ha registrado un gran crecimiento, destacándose a nivel regional al presentar una tasa de acceso superior al 40%, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones, en donde la tasa de analfabetismo digital ha mejorado, pues actualmente se ha reducido del 33% al 14%; aspectos que han determinado que la Asamblea Nacional trabaje en un proyecto de Ley denominado “Código del Conocimiento”, en el cual se plantea como propuesta incluir al servicio de internet como parte del rubro de servicios básico de las familias ecuatorianas (ANDES, 2015).

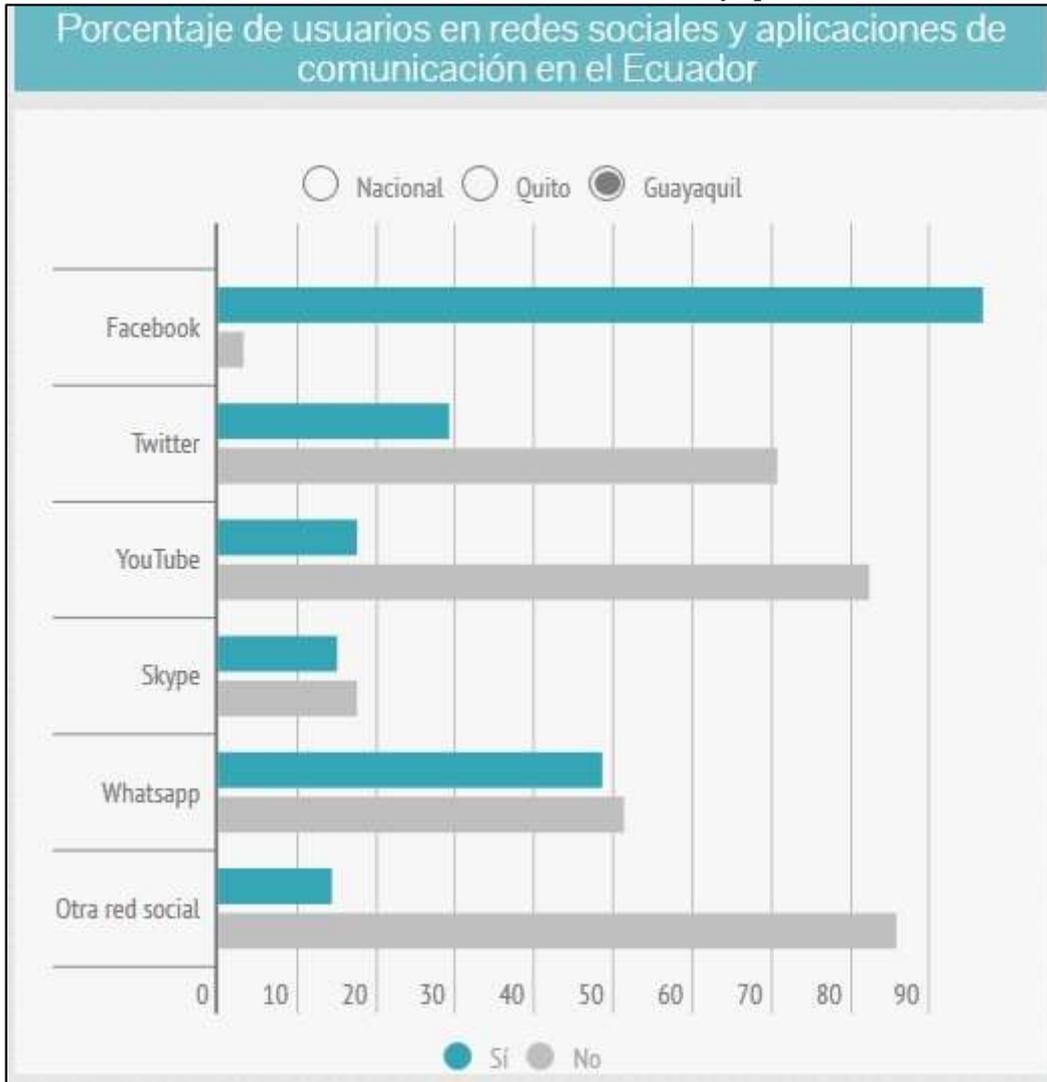
**Gráfico 8. Uso de Internet en el Ecuador**



**Fuente: (ANDES, 2015)**

Es así como se justifica la importancia de utilizar al internet como un medio para el desarrollo de una estrategia de promoción del producto, ya que al menos 4 de cada 10 ecuatorianos utiliza este medio de información. Para este efecto, el rol que juegan las redes sociales es muy importante, ya que son los medios más visitados por los usuarios; de manera que se aprovechará la influencia que tienen redes como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, y demás, para mostrar información del producto como sus características, presentación, precios y canales de distribución (El Comercio, 2015).

**Gráfico 9. Uso de redes sociales en Guayaquil**



Fuente: (El Comercio, 2015)

#### 4.2 Atractivo de la Industria

Para evaluar el atractivo de la presente propuesta se debe evaluar al sector de las bebidas del Ecuador, para conocer indicadores reales que contribuyan a analizar la dinámica de las empresas que la componen. Este sector ha mostrado gran dinamismo y un crecimiento sostenido durante el periodo 2013 – 2015, a pesar de las restricciones impuestas por las salvaguardias y aranceles, semaforización de bebidas, entre otros aspectos.

Considerando los ingresos de la industria, para el 2014, se mostró una rentabilidad de 2.645 millones de dólares, cifra equivalente al 2% del Producto Interno Bruto del país. La mayor parte de estos ingresos estuvieron consolidados en el segmento de bebidas gaseosas y otras.

En este sector existe un promedio de 10 empresas entre las cuales se maneja la mayor participación del mercado, las cuales ofertan bebidas alcohólicas, no alcohólicas, azucaradas, gaseosas, entre otras. Según el ranking de las 500 empresas más grandes del Ecuador 2014, las empresas con mayor participación en la industria de las bebidas son:

**Figura 5. Ranking 10 empresas claves del sector bebidas**

<i>EMPRESAS</i>	<i>EN MILLONES DE DÓLARES</i>
<b><i>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</i></b>	
<i>DINADEC</i>	\$ 781.50
<i>CERVECERÍA NACIONAL</i>	\$ 489.35
<i>CORPORACIÓN AZENDE S.A.</i>	\$ 48.48
<b><i>BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</i></b>	
<i>ARCA ECUADOR</i>	\$ 504.37
<i>THE TESALIA SPRING COMPANY</i>	\$ 255.52
<i>BEBIDAS ARCACONTINENTAL ECUADOR</i>	\$ 246.52
<i>ECUAJUGOS</i>	\$ 121.05
<i>AJECUADOR (BIG COLA)</i>	\$ 102.53
<i>COCA – COLA DEL ECUADOR</i>	\$ 50.22
<i>QUICORNAC</i>	\$ 45.60
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>\$ 2.645,14</b>

**Fuente:** (Revista VISTAZO, 2015)

Como atractivos principales del sector para el 2016, se puede considerar lo siguiente:

- Los nuevos impuestos atribuidos a las bebidas alcohólicas y azucaradas, puede ser una oportunidad para el posicionamiento de empresas nacionales que oferten bebidas de este tipo, contando con los incentivos y beneficios fiscales atribuidos a empresas nuevas que permitirán ofertar bajo precios competitivos y atractivos para el consumidor. Sin embargo, de manera general, el gobierno aplicó la

subida del IVA del 12% al 14% por el lapso de un año como medida para contrarrestar los efectos colaterales del terremoto del 16 de abril del 2016.

- La semaforización de bebidas y el consumo sano de las mismas, son una tendencia en el país desde el año 2014 por lo que, las empresas que promuevan una oferta del consumo sano, pueden lograr captar un porcentaje de mercado importante.
- La presencia de enfermedades cardíacas, hipertensión y diabetes son las 3 primeras causas de muerte en 2014, lo que predispone a la ciudadanía al consumo de bebidas aptas para el consumo humano con el fin de aportar el decrecimiento de enfermedades como las antes mencionadas (AINIA, 2015)

### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El producto a expender dentro de la presente propuesta se encuentra dentro del campo de las bebidas, por lo que se colocará la ubicación de esta industria dentro del ciclo de vida de los productos; debido al auge y diversificación de tipos de bebidas que se dan en la actualidad, se puede manifestar que la industria se encuentra en una etapa de crecimiento y por ende se dan oportunidades para crear nuevas alternativas para los consumidores.

Gráfico 10. Ciclo de Vida de la Industria



Elaboración: Autor

#### 4.4 Matriz BCG

La empresa “LATINFRUIT S.A.” proporcionará al mercado guayaquileño un té bebible de níspero, bebida que no posee una competencia directa dentro de la ciudad de Guayaquil ni en el Ecuador. Por esta causa se indica que el producto que “NÍSPERO ICE TEA” ofertará se ubicará en la categoría de “interrogante”, ya que no se conoce a ciencia cierta el impacto que ocasionaría en el mercado objetivo; se puede dar el caso de que la bebida no sea del agrado para los potenciales consumidores y es ahí donde recae la importancia de desarrollar un estudio de mercado que permita establecer un perfil de compra del consumidor final, identificando los principales gustos, necesidades y preferencias.

Gráfico 11. Matriz BCG



Elaboración: Autor

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

El mercado de las bebidas funcionales viene creciendo dentro del mercado mundial y Ecuador no es la excepción, ya que cada vez se encuentran más alternativas para el consumidor de acuerdo a sus necesidades en lo que respecta a beneficios para la salud.

El té bebible de níspero sería nuevo en el mercado, por lo que estaría dentro de la etapa de introducción, lo que sería una oportunidad para resaltar las características de este producto. Será necesario configurar un plan de marketing que cuente con estrategias que permitan posicionar de forma óptima a la marca en un corto plazo, para así poder posicionar al té bebible de níspero dentro del mercado guayaquileño.

Gráfico 12. Ciclo de Vida del Producto en el Mercado



Elaboración: Autor

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

Se procederá a realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas que inciden en la propuesta, para fundamentar el atractivo del negocio.

##### 4.6.1 Poder de negociación de los proveedores

Como proveedor se evaluará a todas aquellas empresas que contribuyan a la creación del producto, es decir, los proveedores del níspero, proveedores de las botellas plásticas para el envasado del producto, los proveedores de la etiqueta del producto, entre otros.

Debido a la cantidad de plantaciones de la materia prima del producto en el país, se considera el poder del proveedor medio, pues, a pesar de que existe el cultivo necesario para satisfacer la demanda de la producción, gran parte de la misma se destina a mercados ya posicionados, tanto interna como externamente. Por lo cual se debe evaluar un pago justo a los productores, a fin de que puedan cumplir con las expectativas del crecimiento de la demanda del producto.

#### **4.6.2 Poder de negociación de los compradores**

Para analizar correctamente el poder de negociación de los compradores, se debe evaluar dos puntos de vista: desde la perspectiva del sector bebidas, como desde la perspectiva del nicho de mercado de bebidas naturales. Desde el primer punto, existe en el mercado una amplia variedad de productos posicionados y atractivos para el consumidor, ya sea por, su presentación, precio, sabor, accesibilidad, entre otros. Descartando el consumo de bebidas alcohólicas y gaseosas, que tienen su propio nicho, la venta de bebidas hidratantes, jugos, y té han mostrado un dominio en el mercado por lo que se considera un poder de negociación alto para los compradores.

Sin embargo, analizando la segunda perspectiva, el poder de negociación de los compradores disminuye, puesto que, la cantidad de bebidas direccionadas a brindar beneficios para la salud es limitada en el mercado ecuatoriano. Pocas son las empresas que se han dedicado al uso de plantas con propiedades medicinales o nutricionales como componente de bebidas o té, por lo que, existe un gran número de consumidores que se inclinarán por la marca de la propuesta.

#### **4.6.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Analizando el nivel de la amenaza de productos sustitutos, se considera media, debido a que, la tendencia para la creación de productos basados en materias primas del país como plantas con propiedades nutricionales, antioxidante, y medicinales para el consumidor es baja. Sin embargo, evaluando el producto manejado por la marca “NÍSPERO ICE TEA”, se considera que posee un mayor riesgo de sustitución por otro tipo de bebidas que no sean otras presentaciones de té sino, bebidas como hidratantes, energizantes, gaseosas, etc.

#### **4.6.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para determinar la entrada de nuevos competidores se establece el análisis de las barreras del sector, las cuales son elevadas debido a la implementación de rigurosas medidas de calidad establecidas por el Gobierno para el desarrollo de bebidas, como lo es el semáforo de nutrición en las etiquetas, los aranceles e impuestos establecidos para las bebidas azucaradas, regulaciones y normativas de calidad, entre otras.

Sin embargo, también se debe evaluar las tendencias gubernamentales al fomento de emprendimientos que aprovechen los recursos naturales del país para la agregación de valor a los mismos, con el fin de mejorar los niveles productivos de las empresas locales y aumentando su participación de mercado, lo que puede dar paso a un desarrollo más acelerado de nuevos competidores.

#### **4.6.5 Rivalidad entre competidores**

La rivalidad de los competidores actuales se puede considerar alta, debido al posicionamiento de dichas marcas en la mente del consumidor y su predisposición a seleccionarlas, por lo que, para lograr la introducción y posicionamiento de “NÍSPERO ICE TEA” es necesaria una fuerte campaña que permita al mercado objetivo conocer al producto.

Como competidores más fuertes del producto en su presentación bebible se encuentran los diversos tés desarrollados por empresas como Coca Cola Company con su producto FUZE TEA, el cual posee presentaciones de té verde, té negro, durazno, manzana, entre otros. También está la marca NESTEA, de la empresa Nestlé S.A., que se distribuye en presentaciones similares a la marca antes mencionada.

Como producto competidor más cercano, se tiene a la bebida “Guayusa Fresh”, una bebida energizante a base de Guayusa, planta producida en el Oriente ecuatoriano, la cual tiene múltiples beneficios para la salud, y también las bebidas de la marca DETOX, las cuales poseen múltiples presentaciones y están direccionadas también a la mejora de la calidad de vida de los consumidores con propuestas de jugos de frutas combinadas con vegetales como remolacha, pepino, o semillas de chía.

## 4.7 Análisis de la Oferta

### 4.7.1 Tipo de Competencia

Analizando el mercado en el cual se desarrollará la empresa “LATINFRUIT S.A.” se establecen dos tipos de competencia, las cuales deberán ser contrarrestadas con diversas estrategias como alianzas con empresas, alianzas con puntos de ventas, promociones, precio de Introducción competitivo, entre otros.

**Tabla 16. Tipo de competencia del producto**

Competencia directa	Competencia indirecta
<b>No existen competencia directa para el producto</b>	Como competencia indirecta se encuentran las bebidas azucaradas como el té o jugos que, a pesar de no tener propiedades como el níspero, siguen siendo predilectas de los clientes pues son más saludables que el consumo de bebidas gaseosas y alcohol. También se encuentran a la venta de bebidas como Guayusa Fresh y las bebidas de la marca D’ hoy Detox, así como el té de Guayusa RUNA, y el té de Horchata de la empresa Ile, las cuales se distribuyen en cadenas como Supermaxi y Fybeca. Estas empresas tienen un tiempo corto dentro del mercado, pero han tenido una acogida aceptable por parte del consumidor.

**Elaborado por: Autor**

### 4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Para conocer el mercado en el cual se desarrollará el producto detallado en el presente proyecto, se debe analizar indicadores del sector que permitan conocer el comportamiento de la industria, pues no hay cifras precisas sobre la participación de mercado de cada empresa competidora. Según datos a nivel Sudamericano, realizados por Euromonitor International en el 2014, Ecuador se encuentra en el décimo lugar de países con mayor consumo de bebidas carbonatadas con un promedio anual de 63,8 litros de gaseosas por persona. También, según la Encuesta de Salud y Nutrición realizada en Ecuador en el 2013, revelo que existe un mayor consumo de bebidas azucaradas en hombres de entre 19 y 30 años, y en mujeres de entre 51 y 60 años, seguidas por las de 14-18 años, con un promedio de consumo de hasta 342 mililitros de esas bebidas al día.

#### **4.7.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

Se analizará los dos principales competidores establecidos para la venta de bebidas de té de plantas tradicionales del Ecuador como son:

- **RUNA:** La marca RUNA distribuye el conocido té de Guayusa, el cual es un producto con sellos internacionales de Producción Orgánica que no utilización de químicos perjudiciales para la salud en los cultivos tiene los beneficios que permiten a quien lo consume estar enfocado por largo tiempo sin alterar el sistema nervioso, posee antioxidantes que neutralizan los radicales libres y ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro. También contiene ácidos clorogénicos, que son usados para contribuir a la salud cardiovascular, ayudan a reducir la presión arterial alta y regulan el peso corporal.
- **Jugos D'hoj:** D'hoj es una marca registrada de Ecopacific S.A. empresa que fabrica jugos 100% naturales, la cual tiene la característica de no usar azúcar ni otro tipo de edulcorante, por lo que sus productos solo contienen el sabor dulce particular de cada fruta. Realizan una pasteurización rápida para garantizar las vitaminas y fresco sabor de las bebidas. También manejan los productos DETOX COLD PRESSED, COCO FREEZE, entre otros.
- **Guayusa Fresh:** La empresa Guayusa Fresh presente el mismo producto de té de guayusa, pero en una presentación directa para el consumo, promocionándolo como bebida energizante natural, la cual posee las mismas propiedades del té y es distribuido por medio de la cadena SUPERMAXI.
- **Te de Horchata ILE:** El té de horchata es muy apreciado por sus altas características estimulantes, relajantes, digestivas, refrescantes y por su fácil preparación. Al ser un producto 100% natural se la puede elaborar tanto en agua fría como en agua caliente. Es un delicado producto que ayuda a la digestión luego de las comidas.

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

Analizando a los competidores mencionados, se puede concluir que, a pesar de su presencia dentro del mercado, su posicionamiento y estrategias no generan una fuerte rivalidad con la marca propuesta, en comparación a la competencia indirecta, debido a que las cuatro empresas son nuevas en el mercado y están en proceso de posicionamiento.

Un ejemplo de ello, es la marca RUNA, debido a que su fuerte se concentra en las exportaciones del producto a mercados internacionales como Estados Unidos, Canadá, entre otros. Debido a la acogida del producto en estos mercados es que se han focalizado actualmente en el mercado interno. La empresa Ecopacific con su marca D'Hoy y Guayusa Fresh también son empresas que comienzan su integración dentro del mercado, sin embargo, su introducción no ha logrado llegar a los competidores por lo que se ha dado de manera lenta. Debido a esto, se debe considerar una fuerte campaña introductoria para "NÍSPERO ICE TEA" con el fin de posicionarse rápidamente en la mente del consumidor, promocionando el producto propuesto en puntos de venta con amplio mercado como pueden ser cadenas de farmacias, supermercados y tiendas.

### **4.8 Análisis de la Demanda**

#### **4.8.1 Segmentación de Mercado**

##### **4.8.1.1 Criterio de Segmentación**

Para el criterio de segmentación se deben considerar cuatro puntos que incidirán en seleccionar un mercado propicio para la venta de "NÍSPERO ICE TEA", los cuales son:

- Aspectos demográficos
- Aspectos económicos
- Aspectos socio culturales
- Gustos y preferencias

#### 4.8.1.2 Selección de Segmentos

La ciudad de Guayaquil, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cuenta con una población de 2'350.915 habitantes, los cuales corresponden al 49,3% en hombres y 50,7% en mujeres. Sin embargo, el producto en mención se focalizará en dos grandes grupos. Los hombres y mujeres entre 15 a 64 años, que corresponde al 65,4% de la población. Este grupo será el mercado objetivo prioritario de la bebida de níspero debido a la predilección por el consumo de bebidas tradicionales del país.

**Tabla 17. Selección de segmentos**

Rangos de edad	Hombres		Mujeres		Total
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
<b>15 a 64 años</b>	757.476	65,4%	780.021	65,4%	1'537.497

**Elaboración: Autor**

#### 4.8.1.3 Perfiles de los Segmentos

De acuerdo a los datos analizados en el punto anterior, la población objetivo del estudio serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil que comprenden las edades entre 15 a 64 años, tanto hombres como mujeres. Debido a que, el producto es apto para el consumo de cualquier persona y no requiere algún tipo de condición específica para su ingesta, el parámetro para establecer la demanda será la preferencia o gusto de la población objetivo, la cual se conocerá de acuerdo a una investigación de mercado.

#### 4.9 Matriz FODA

**Tabla 18. Matriz FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto competitivo</li> <li>• Precio acorde al mercado</li> <li>• Propuesta de producto natural</li> <li>• Beneficios para la salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta participación del mercado para competidores indirectos</li> <li>• Poco conocimiento del cliente sobre los beneficios del níspero</li> <li>• Preferencia del cliente por otros sabores de té</li> </ul>

<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento de emprendimientos para productos no tradicionales</li> <li>• Sustitución de importaciones</li> <li>• Priorización de producción nacional</li> <li>• Incentivos para nuevas empresas</li> </ul>	<b>FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña en redes sociales sobre los beneficios del níspero</li> </ul>	<b>DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña con énfasis a producto nacional</li> <li>• Precios y promociones acorde al mercado</li> <li>• Alianza con puntos de venta de preferencia para el consumidor</li> </ul>
<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca industrialización del sector</li> <li>• Inflación del país</li> <li>• Aumento de impuestos a bebidas azucaradas</li> </ul>	<b>FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de introducción competitivo</li> <li>• Variedad de presentaciones</li> </ul>	<b>DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadería de promoción para la compra del producto</li> </ul>

**Elaboración: Autor**

## **4.10 Investigación de Mercado**

### **4.10.1 Método**

Considerando que la presente investigación está basada en un plan de negocios, los métodos a aplicarse serán de inducción – deducción, a través de la recolección de datos mediante encuestas. De igual manera, el tipo de investigación será descriptivo, puesto que se pretender identificar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Entre las etapas de este tipo de investigación están:

- Estudiar los componentes del problema.
- Plantear una hipótesis de investigación
- Elegir los temas y las fuentes apropiadas.
- Seleccionar técnicas para la recolección de datos.
- Clasificar los datos recolectados, mediante técnicas de análisis de datos, logrando posteriormente interpretarlos en términos claros y precisos.

## 4.10.2 Diseño de la Investigación

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

#### ***Objetivo General:***

Identificar las características más relevantes de los consumidores potenciales del té helado a base de níspero para la elaboración de estrategias que capten su interés.

#### ***Objetivos Específicos:***

- Determinar los hábitos de consumo de té helado en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de los encuestados.
- Definir la presentación ideal y precio que estarían dispuesto a pagar los consumidores.
- Evaluar los medios de comunicación de mayor relevancia para el diseño del plan de marketing

### 4.10.2.2 *Tamaño de la Muestra*

De acuerdo a la segmentación previamente realizada, se establece que la población objetivo a quien será dirigida la encuesta corresponde a un total de 1'537.497 personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA) en la ciudad de Guayaquil; razón por la cual, se aplicará una fórmula estadística para hallar la muestra de poblaciones finitas, tal como se describe a continuación:

Tabla 19. Fórmula estadística para calcular la muestra

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

Elaboración: Autor

<b>n/c=</b>	95%	<b>n =</b>	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
<b>z=</b>	1,96	<b>n =</b>	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1'537.497)}{(1'537.497- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$
<b>p=</b>	50%	<b>n =</b>	$\frac{1476612,12}{3844,70}$
<b>q=</b>	50%	<b>n =</b>	384
<b>N=</b>	1.537.497		
<b>e=</b>	5%		
<b>n=</b>	?		

Elaboración: Autor

A continuación, se explica la simbología utilizada en el desarrollo de la fórmula:

- **N:** Es el tamaño de la población, en este caso corresponde a 1'537.497
- **N/C (Nivel de Confianza):** Es un porcentaje de confianza que es percibido según el tamaño de la población, dentro de este cálculo se empleará un 95%.
- **Z:** Es la probabilidad resultante de la división del porcentaje de confianza entre dos, dando como resultado en el presente caso un 0.475, buscando esta cantidad dentro de la tabla de distribución “z”, se establece el valor en 1.95.
- **Error (e):** Es el porcentaje máximo de error que puede presentar el presente estudio, el cual es de 5%.
- **Proporción (p):** Es un indicador que muestra cuantas veces un dato parcial se presenta, siendo para esta ocasión de 0.50.
- **Proporción (q):** Es la diferencia entre 1 y p, ya que una persona tiene dos posibilidades, es encuestado o no lo es, de manera que el resultado daría 0.50.
- **Muestra (n):** Es el resultado final, es decir, el valor de la muestra que en este caso corresponde a 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

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

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

En lo concerniente a la técnica para la recogida de datos, se aplicará la encuesta, ya que es fácil y práctica, puesto que consiste en un grupo de preguntas cerradas orientadas a determinar características relevantes de los consumidores para definir su perfil de compra, comportamiento, gustos, preferencias y aceptación de la propuesta planteada, en este caso para comercializar un té helado a base de níspero. De igual manera, se aplicó un grupo focal que consiste en una técnica que reúne a varias personas, seis como mínimo, para indagar sobre sus reacciones y actitudes acerca de un producto específico, en un ambiente donde ellos se sientan cómodos y libres de emitir sus comentarios. A continuación, se presente un resumen de los comentarios más importantes que hicieron en relación a las preguntas planteadas:

**Tabla 20. Descripción del Grupo Focal**

Fecha del grupo focal:	Sábado 11 de junio 2016
Lugar del grupo focal:	Urb. La Joya
Número de participantes:	4 mujeres y 2 hombres
Nombre del moderador:	Patricio Quevedo
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS PRINCIPALES</b>
<i>¿De estas dos bebidas refrescantes cuál de ellas elegirían el té o las gaseosas?</i>	“Definitivamente el té porque contiene menor cantidad de azúcar, y por ende menos calorías” “El té es más saludable” “El té es menos dañino”
<i>¿Cómo les gusta más el té, caliente o helado y qué sabores han probado?</i>	“El té caliente es más rico porque funciona como antioxidante, especialmente el de manzanilla o hierba luisa”  “A mí me gusta el té helado porque es más refrescante” “Helado es más rico” “He probado, té de manzanilla, de hierba luisa, el fuze tea, el nestea y esas marcas... “ “Yo he probado de Guayusa, porque es como el café”
<i>¿Alguna vez han escuchado sobre un té a base de níspero?</i>	“¿Níspero?, ¿qué es eso?” “¡No tengo idea que es!” “¡Té de qué!”

<p><i>El níspero es una fruta muy rica en vitaminas y tiene propiedades antioxidantes, sirve como desinflamatorio, ayuda a reducir el colesterol, entre otros beneficios.</i></p>	<p>“Interesante, no sabía que existía esa fruta”  “Es verdad, primera vez que la escucho”</p>
<p><i>Con las características mencionadas ¿estarían dispuesto a probarlo?</i></p>	<p>“Por supuesto”  “Sí”  “Sería genial”</p>
<p><i>Aquí tengo un poco de té de níspero helado, ¿qué les parece su sabor?</i></p>	<p>“Está bueno”  “Sí, sabe un poco a fuze tea”  “Si no me dijeras que es esa fruta rara, pensaría que es como cualquier té normal”  “Ajá, tiene un sabor similar”</p>
<p><i>¿Entonces comprarían el producto y por qué?</i></p>	<p>“Ajá, está bueno”  “Sí, seguro”  “Sí porque ya uno se aburre de lo mismo”  “Bueno, depende de su precio”  “Así es, depende del precio y de dónde lo puedo conseguir”  “Sí, donde lo venderían”</p>
<p><i>¿Qué recomendaciones podrían dar para la comercialización efectiva de este té a base de níspero?</i></p>	<p>“Trabaja en una buena presentación”  “Debes explicar qué es el níspero y qué beneficios tiene”  “Fija un precio similar o mejor que el de la competencia”  “Explota sus propiedades”  “El precio... tú sabes, la gente busca algo bueno, bonito y barato”</p>

**Elaboración: Autor**

#### 4.10.2.3.2 Concluyente (Encuesta)



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### FORMATO DE ENCUESTA

Estimado encuestado:

Favor, sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

- Leer bien el enunciado de cada pregunta.
- Seleccionar una sola respuesta por cada pregunta.
- Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
- Responder con sinceridad, tomando en cuenta que la encuesta es anónima.

Sexo: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

Edad:

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. <b>¿Es usted un consumidor frecuente de té helado?, Si su respuesta es No terminar la encuesta.</b></p> <p>___ Sí<br/>___ No</p>                                | <p>7. <b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 ml de té helado de níspero?</b></p> <p>___ \$ 0.75 - \$ 1.00<br/>___ \$1,01 - \$ 1.50<br/>___ Más de \$1.50</p>       |
| <p>2. <b>¿Con qué frecuencia consume té helado?</b></p> <p>___ 1 vez a la semana<br/>___ De 2 a 3 veces por semana<br/>___ Más de 3 veces por semana</p>              | <p>8. <b>¿Qué factor incide en su decisión de compra de un té helado?</b></p> <p>___ Descuentos<br/>___ Precio<br/>___ Marca<br/>___ Presentación del producto<br/>___ Sabor</p>             |
| <p>3. <b>¿Qué beneficios piensa usted que brindaría el consumo de té helado?</b></p> <p>___ Hidratante<br/>___ Energizante</p>  | <p>9. <b>¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer el producto?</b></p> <p>___ Redes sociales<br/>___ Propagandas televisivas<br/>___ Radio<br/>___ Stands publicitarios</p> |
| <p>4. <b>¿Sabe de la existencia del níspero y sus propiedades saludables?</b></p> <p>___ Sí<br/>___ No</p>  | <p>10. <b>¿En qué lugares preferiría poder adquirir el producto?</b></p> <p>___ Supermercados<br/>___ Gimnasios<br/>___ Farmacias<br/>___ Tiendas del Barrio<br/>___ Gasolineras</p>         |
| <p>5. <b>¿Le gustaría conocer los productos derivados en preparación del té helado?</b></p> <p>___ Sí<br/>___ No</p>  |  |
| <p>6. <b>¿En qué presentación le gustaría que, inicialmente, se comercialice este producto?</b></p> <p>___ 250 ml<br/>___ 500 ml<br/>___ 1 litro<br/>___ 2 litros</p> |  |

#### 4.10.2.4 Análisis de datos

Para el análisis de datos es importante mencionar que una vez que hayan sido recopilados, el tipo de prueba estadística e implementarse será a través de Excel, donde los datos tabulados serán presentados en gráficos estadísticos que ayudaran a la fácil interpretación tanto para el investigador como para el lector.

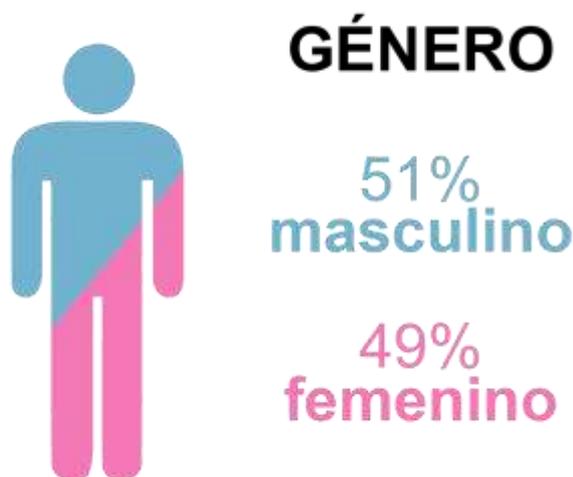
#### 4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Tabla 21. Género del encuestado

Género	Respuesta	Porcentaje
Femenino	188	48.96%
Masculino	196	51.04%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 13. Género del encuestado



Fuente: Investigación de campo

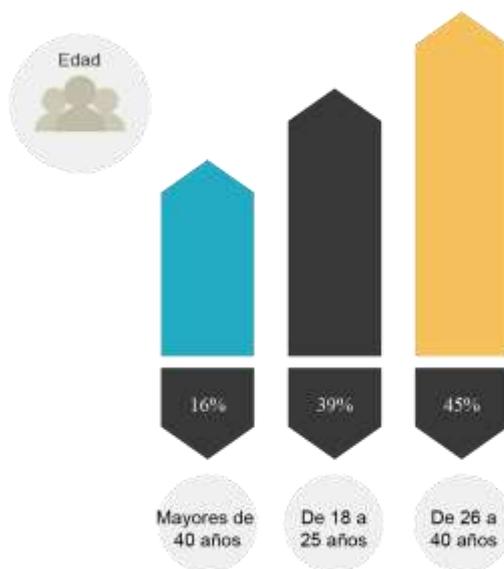
El sexo masculino es el predominante en esta muestra de 384 personas, representado por el 51% de los encuestados, y de sexo femenino un 49%, lo que determina una participación equitativa para la opinión de ambos géneros.

**Tabla 22. Edad del encuestado**

<b>Edad</b>	<b>Rango</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 - 25 años	150	39%
De 26 - 40 años	174	45%
Mayores de 40 años	60	16%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

**Gráfico 14. Edad del encuestado**



Fuente: Investigación de campo

Existe un mayor número de encuestados en el rango de 26 a 40 años representados por el 45% de la muestra, seguidos por el rango de 18 – 25 años representados por el 39% y finalmente el 16% que corresponde a los mayores de 40 años.

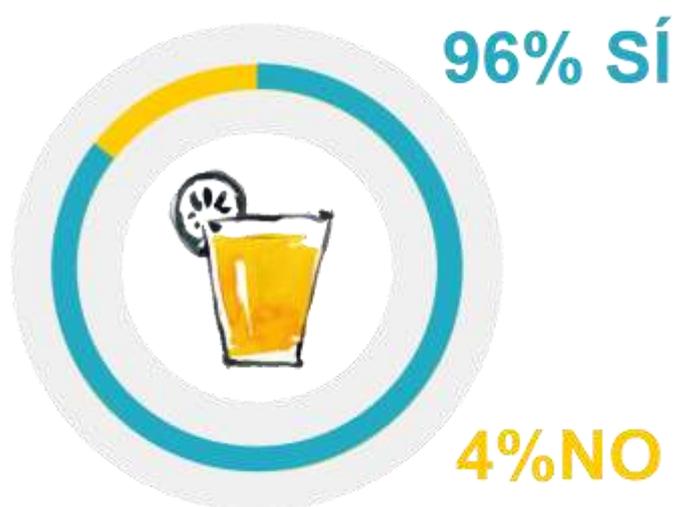
1. ¿Es usted un consumidor frecuente de té helado?, Si su respuesta es No terminar la encuesta.

Tabla 23. Consumo de té del encuestado

Pregunta 1	Respuesta	Porcentaje
No	15	3.91%
Sí	369	96.09%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 15. Consumo de té del encuestado



Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta muestra la existencia de consumidores potenciales de té helado, que, de acuerdo a los resultados expuestos por una muestra de 384 personas, el 96% si consume esta bebida con frecuencia y el 4% no.

De esta forma es posible evidenciar una posible aceptación hacia el té helado a base de níspero que, a diferencia del peculiar té común, aporta beneficios a la salud humana ya que es hecho a base de una fruta rica en vitaminas y antioxidantes.

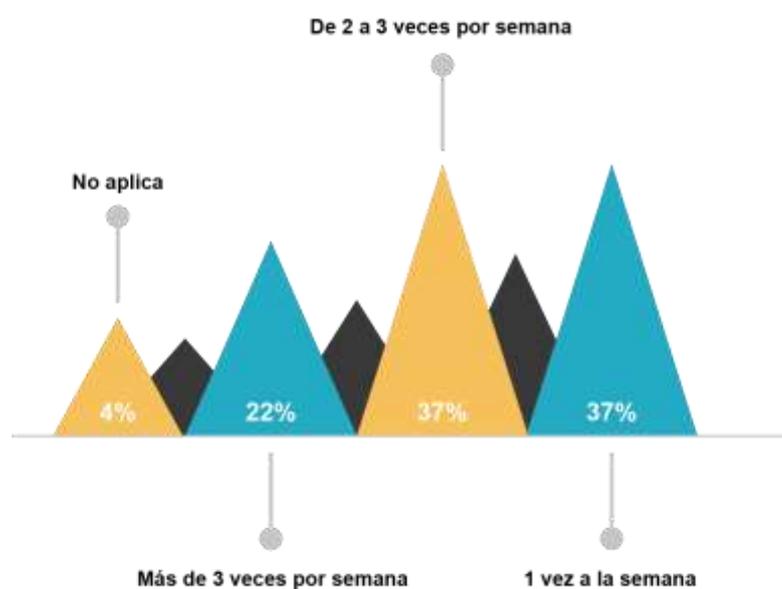
## 2. ¿Con qué frecuencia consume té helado?

Tabla 24. Frecuencia de consumo de té

Pregunta 2	Respuesta	Porcentaje
1 vez a la semana	141	36.72%
De 2 a 3 veces por semana	141	36.72%
Más de 3 veces por semana	87	22.66%
No aplica	15	3.91%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 16. Frecuencia de consumo de té



Fuente: Investigación de campo

La frecuencia de consumo es un aspecto importante a determinar, ya que revela la demanda de té helado de la muestra; según los resultados obtenidos hay una aceptación considerable, que se debe a una participación equitativa del 37% que dijo consumir esta bebida una vez a la semana, otros 37% que consumen de dos a tres veces por semana y un considerable 23% que consume té helado tres veces a la semana. Por otro lado, existe un 4% de personas que no consumen té helado, sector que se debe analizar para identificar los motivos por los cuales esta bebida no es de su grado.

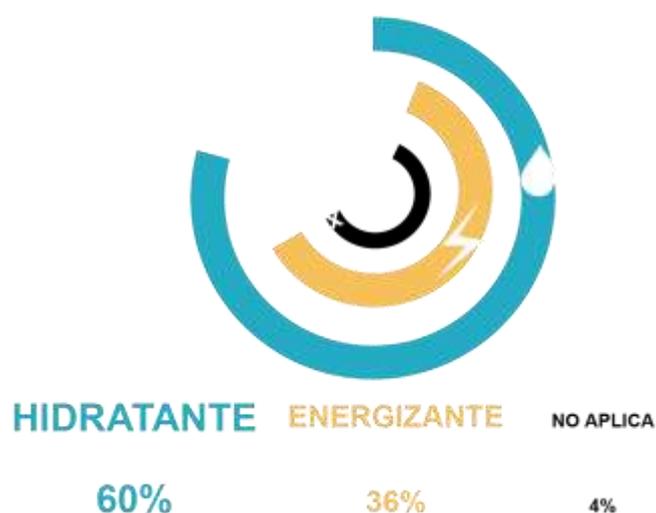
### 3. ¿Qué beneficios piensa usted que brindaría el consumo de té helado?

Tabla 25. Efecto del consumo de té helado

Pregunta 3	Respuesta	Porcentaje
Hidratante	231	60,16%
Energizante	138	35,94%
No aplica	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 17. Efecto del consumo de té helado



Fuente: Investigación de campo

Un factor importante a determinar dentro del estudio de mercado es el motivo por el cual el cliente elige el té helado como parte de su bebida; es así que los encuestados coinciden de la siguiente manera: el 60.16% dice que refresca e hidrata, mientras que el 35.94% manifiesta que tiene un efecto energizante ya que alegan que mejora la concentración y disminuye el agotamiento. Aspecto que es muy positivo, ya que estas y más propiedades contendrían un té a base de níspero, cumpliendo así con las necesidades del cliente.

#### 4. ¿Sabe de la existencia de “níspero y sus propiedades saludables?”

Tabla 26. Conocimiento sobre níspero

Pregunta 4	Respuesta	Porcentaje
No	358	93.23%
No aplica	15	3.91%
Sí	11	2.86%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 18. Conocimiento sobre níspero



Fuente: Investigación de campo

Es importante saber el porcentaje de desconocimiento de la muestra y aunque un 93% ignora la existencia de la fruta llamada níspero, se muestra positivo y abierto a saber sobre sus propiedades y beneficios a la salud, lo que conlleva a analizar una estrategia de marketing que ofrezca información suficiente sobre las bondades antioxidantes, desintoxicantes y antidepresivas que brinda el consumir un té a base de esta fruta.

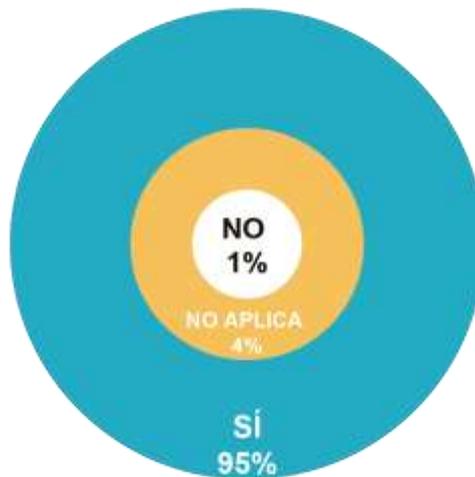
**5. ¿Le gustaría conocer los productos derivados en preparación como el té helado?**

**Tabla 27. Disposición a consumo de té de níspero**

<b>Pregunta 5</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
No	4	1.04%
No aplica	15	3.91%
Sí	365	95.05%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Investigación de campo**

**Gráfico 19. Disposición a consumo de té de níspero**



**Fuente: Investigación de campo**

El 95% de las personas encuestadas se muestran optimistas y dispuestas a probar un té de níspero, aspecto positivo que nos permite determinar una probable aceptación de casi todos los encuestados quienes al saber sus propiedades y contenido vitamínico no dudaron en decirle si a esta bebida. Es así que el lanzamiento del producto debe complementar, engrandecer y distinguir la oferta inicial haciéndola una necesidad atrayente para el consumidor.

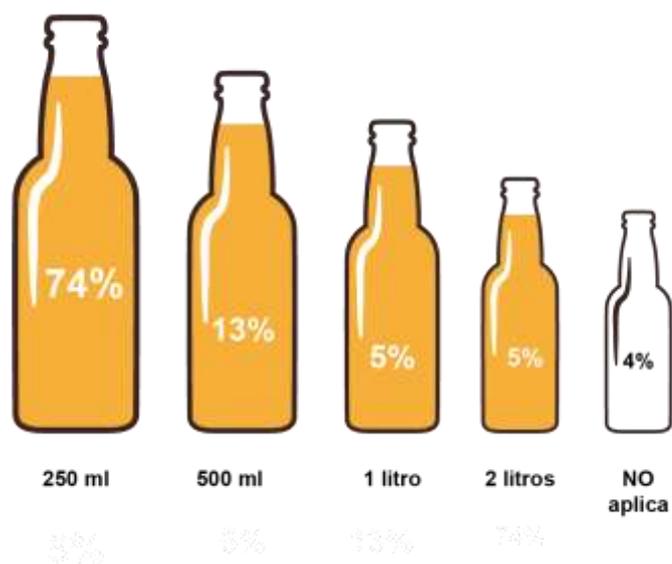
6. ¿En qué presentación le gustaría que, inicialmente, se comercialice este producto?

**Tabla 28. Presentación de preferencia para el té de níspero**

Pregunta 6	Respuesta	Porcentaje
1litro	19	4.95%
250ml	281	73.18%
2litros	18	4.69%
500ml	51	13.28%
No aplica	15	3.91%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo

**Gráfico 20. Presentación de preferencia para el té de níspero**



Fuente: Investigación de campo

Es importante conocer que cantidad del producto se consume con mayor frecuencia, ya que de esto dependerá la presentación del mismo; es así que los rangos más votados fueron 250 ml con el 73% y 500 ml con el 13%.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 ml de té helado de níspero?

**Tabla 29. Presentación de preferencia para el té de níspero**

Pregunta 7	Respuesta	Porcentaje
\$ 0.75 - \$ 1.00	232	60.42%
\$1,01 - \$ 1.50	91	23.70%
Más de \$1.50	46	11.98%
No aplica	15	3.91%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo

**Gráfico 21. Presentación de preferencia para el té de níspero**



Fuente: Investigación de campo

El precio del producto no debe ser impuesto, sino debe ser analizado según las condiciones que determinan facilidad o dificultad de compra, es por esta razón que se decidió analizar el precio óptimo según la opinión de los encuestados y el 60% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$ 0.75 - \$ 1.00, el 23% entre \$1,01 - \$ 1.50 y el 12% Más de \$1.50. Además de considerar los costos fijos y variables de esta propuesta, se debe considerar la capacidad de adquisición por parte de la demanda de té helado, precio que no debe ser mayor a \$1,50

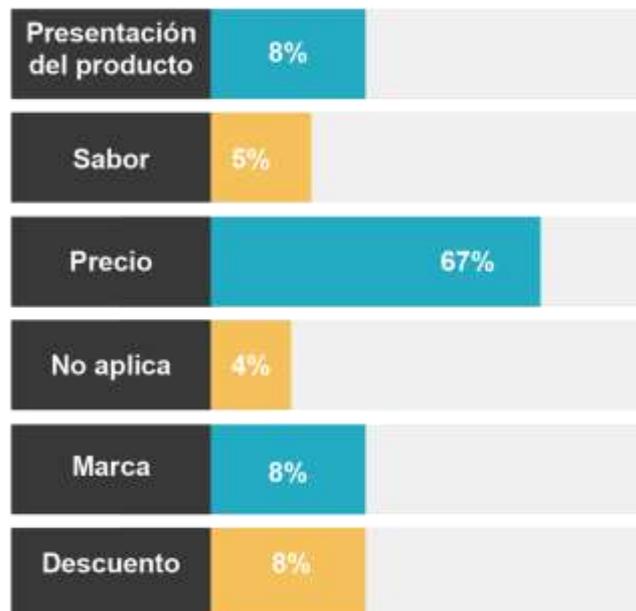
## 8. ¿Qué factor incide en su decisión para la compra de un té helado?

Tabla 30. Factores para la decisión de compra

Pregunta 8	Respuesta	Porcentaje
Descuento	31	8,07%
Marca	30	7,81%
No aplica	15	3,91%
Precio	259	67,45%
Sabor	20	5,21%
Presentación del producto	29	7,55%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 22. Factores para la decisión de compra



Fuente: Investigación de campo

El 67% de la muestra coincide que el precio es uno de los factores decisivos para la compra de un té helado, los elementos como descuento, sabor, marca y presentación del producto tienen una participación de un 33% de la muestra en conjunto; de esta manera es importante realizar un análisis de costo que sea asequible para los consumidores.

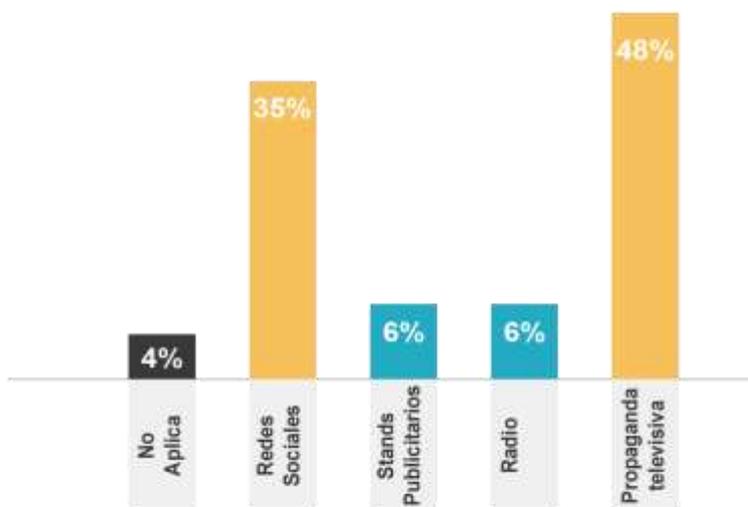
## 9. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer el producto?

Tabla 31. Medios publicitarios para la promoción del té de níspero

Pregunta 9	Respuesta	Porcentaje
No aplica	15	3.91%
Propagandas televisivas	185	48.18%
Radio	24	6.25%
Redes sociales	136	35.42%
Stands publicitarios	24	6.25%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 23. Medios publicitarios para la promoción del té de níspero



Fuente: Investigación de campo

Las propagandas televisivas fue una de las opciones más escogida como medio publicitario para dar a conocer el producto, representado por el 48% de la muestra; así también las redes sociales fueron seleccionadas por un 36% como medio de difusión de marketing del producto; finalmente la radio y los stands publicitarios tuvieron una participación equitativa del 6% cada uno. Aunque la propaganda televisiva fue la opción más escogida, pero considerando su elevado costo se recomienda optar por las redes sociales, ya que es una alternativa económica y de gran impacto en la actualidad.

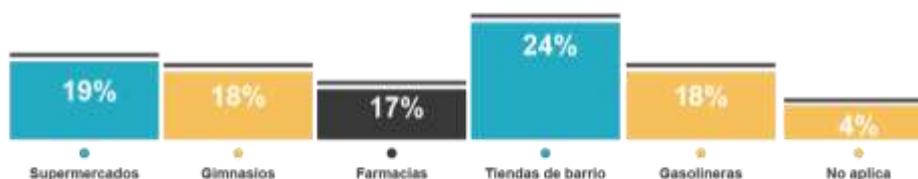
## 10. ¿En qué lugares preferiría poder adquirir el producto?

Tabla 32. Lugares de preferencia para compra del té

Pregunta 10	Respuesta	Porcentaje
Farmacias	67	17.45%
Gasolineras	69	17.97%
Gimnasios	70	18.23%
No aplica	15	3.91%
Supermercados	72	18.75%
Tiendas del Barrio	91	23.70%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 24. Lugares de preferencia para compra del té



Fuente: Investigación de campo

Para el 24% de las personas encuestadas las tiendas del barrio son la mejor opción para encontrar nuestro producto y las farmacias, gasolineras, gimnasios y supermercados fueron escogidas equitativamente con un 18% por cada establecimiento. Se recomienda realizar alianzas estratégicas y de distribución con tiendas barriales que faciliten la obtención del producto por parte del consumidor final.

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

Para efectos de investigación se realizó un muestreo a 384 personas, de las cuales el 96% declaró que consume té helado por ser una bebida refrescante e hidratante que además aporta beneficios adicionales como disminución del agotamiento, mejora en la concentración; su consumo fluctúa entre una a tres veces por semana.

Aunque el 93% de los encuestados desconoce la existencia de la fruta llamada níspero, se muestran positivos y abiertos a probar y conocer sobre las propiedades y beneficios de esta fruta; también se identificó que la cantidad idónea de producto que se consume con mayor frecuencia es de 250 ml y 500 ml.

Se analizó el precio óptimo según la opinión de los encuestados y el 60% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$ 0.75 - \$ 1.00 y el 73% de la muestra coincide que el precio es uno de los factores decisivos para la compra de un té helado; por este motivo se recomienda realizar un análisis de costo para determinar un precio que sea asequible a los consumidores.

Aunque la propaganda televisiva fue la opción más escogida, pero considerando su elevado costo se recomienda optar por las redes sociales, ya que es una alternativa económica y de gran impacto en la actualidad. Por otro lado, el 24% de las personas encuestadas prefieren las tiendas de barrio como mejor opción para encontrar un té helado a base de níspero, por lo que se recomienda realizar alianzas estratégicas y de distribución con tiendas barriales que faciliten la obtención del producto por parte del consumidor final.

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

Luego de realizar la investigación se campo, se notó que la mayoría de encuestados desconocían la existencia del níspero y sus grandes beneficios para la salud, de manera que como recomendación principal sería reforzar el conocimiento de esta fruta y en cada envase que se comercialice describir de forma breve sus características, su origen y algo que permita al consumidor informarse mejor acerca del níspero. Además, esta campaña de información también puede hacerse por medio

de las redes sociales, o en los supermercados al momento de obsequiar muestras para que las personas se familiaricen con el producto.

Otra recomendación sería, destacar el semáforo nutricional, ya que la bebida aun siendo baja en azúcar, presenta un buen sabor, similar al del té helado tradicional, por consecuencia es bajo en calorías y es mucho más saludable que los demás productos que se comercializan en el mercado.

La presentación del envase debe ser muy atractiva y utilizar colores que capten el interés del consumidor, así será posible lograr incrementar la intención de compra y mejoramiento de las ventas para el negocio.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO V**

### **5 PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

- Posicionar la marca “NÍSPERO ICE TEA” en la mente del consumidor, como una bebida funcional, deliciosa y baja en calorías.

##### **Objetivo General**

- Conseguir que por lo menos el 50% del presupuesto de ventas del primer año sea completado.
- Lograr que las ventas alcancen un incremento anual de por lo menos el 5%.
- Captar el interés de al menos del 10% del mercado meta, a través de la campaña publicitaria que se llevará a cabo en las redes sociales.
- Alcanzar una calificación mínima de 8/10, en el nivel de satisfacción de los clientes.

##### **5.1.1 Mercado Meta**

El mercado meta queda definido como se indicó en capítulos anteriores, en un total de 1,537,497 habitantes de la ciudad de Guayaquil. En el siguiente cuadro se presenta la participación inicial de la empresa sobre el mercado, así como los índices de ventas e ingresos:

**Tabla 33. Estimación del primer año de ventas de la compañía**

PERÍODOS	AÑO 1
<b>VENTAS</b>	\$ 388.800,00
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 199.775,60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 189.024,40</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 79.335,06
<b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 35.040,00
<b>(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>	\$ 16.676,33
<b>SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS</b>	\$ 131.051,39
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 57.973,01</b>

Elaboración: Autor

#### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Las estrategias de penetración necesarias para que la marca “NÍSPERO ICE TEA” ingrese al mercado guayaquileño se enfocarán en los siguientes aspectos:

- Incitar a la producción de bebidas con valor agregado, proveyéndole al producto beneficios para la salud, a diferencia de las que regularmente se ofertan en el mercado, las cuales cuentan con altos niveles de preservantes y azúcar. Es así, que se estaría contribuyendo con el mejoramiento de la salud de la sociedad guayaquileña.
- El PVP (Precio de Venta al Público) quedará definido mediante un análisis de costos, para que así pueda ser competitivo dentro del mercado y se encuentre al alcance del público objetivo. Por medio de esta estrategia se estará comercializando una bebida con un alto valor agregado y además que cuente con un precio adecuado.



## 5.2 Posicionamiento

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

Con el objetivo de posicionar a la marca “NÍSPERO ICE TEA”, se emplean las siguientes estrategias:

**Tabla 34. Estrategias de posicionamiento**

<b>EMPRESA Y PRODUCTO</b>	<b>CLIENTES - MERCADO META</b>	<b>BENEFICIOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>
NÍSPERO ICE TEA	Habitantes de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a la PEA	Mejoramiento de la salud y disminución de enfermedades relacionadas con la obesidad	Dentro del rango existente en el mercado	Bebida funcional

Elaboración: Autor

## 5.3 Marketing Mix

### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

La marca “NÍSPERO ICE TEA” presentará en el mercado una bebida funcional que contribuya con la salud de las personas que la consumen, intentando reemplazar o complementar a productos con valores nutricionales perjudiciales para la salud.

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

Los detalles con los que contará el producto para poder competir en el mercado son los siguientes:

- **Definición:** Una bebida funcional de níspero, ideal para ser consumida en momentos de calor o para refrescarse en cualquier ocasión.
- **Composición:** Pulpa de níspero, la misma que posee propiedades medicinales que contribuyen con el mejoramiento de la salud de las personas que la consumen. Hoja de níspero, que tiene la capacidad de prevenir la aparición de cáncer en el colon y en el resto del sistema digestivo.
- **Tamaño:** Envase plástico de 250 ml, 500ml y 1 litro, para así poder satisfacer las necesidades de consumo y de precio de los potenciales consumidores.
- **Imagen:** Se contará con una imagen de marca limpia y minimalista, que destaque por su contraste y simplicidad.

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

La bebida “NÍSPERO ICE TEA” cuenta con los siguientes detalles:

- **Empaque y servicio de apoyo:** El té estará envasado en una botella de plástico y será enviado a los supermercados y distribuidores en paquetes de 12, recubiertas por una lámina de plástico para mantenerlas juntas y facilitar su distribución.
- **Requerimientos del cliente:** Se realizarán estudios de mercado de forma periódica para conocer las necesidades de los clientes, así como su nivel de satisfacción en las distintas etapas de vida del producto.
- **Condiciones de entrega:** La entrega será a los mayoristas, los cuales colocarán el producto en percha y será elegido por los potenciales consumidores finales.

### **5.3.1.3 *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado***

Los requisitos obligatorios para el etiquetado de productos alimenticios de acuerdo al Instituto de Normalización del Ecuador (INEN, 2014) son presentados a continuación:

En el rótulo deben contar los siguientes datos:

- El nombre el alimento de forma específica y no genérica
- Se puede emplear un nombre “de fábrica” o una marca registrada.
- En la cara principal del producto debe ir junto al nombre del producto todas aquellas palabras que permitan evitar un error o engaño sobre el contenido del mismo.
- Debe colocarse una lista de ingredientes, salvo cuando se utilice tan sólo un ingrediente.
- La lista de ingredientes debe estar encabezada por el texto “Ingredientes”.
- Debe indicarse la cantidad de agua añadida, exceptuando cuando esta se haya evaporado debido a su elaboración.
- Indicar los aditivos alimenticios empleados en la elaboración del producto.
- Indicarse el contenido neto, en el caso de líquidos en volumen.
- Ciudad y país de origen.
- El lote, así como la fecha de producción y vencimiento.

### **5.3.1.4 *Amplitud y Profundidad de Línea***

La marca entrará en el mercado con una bebida de té de níspero, enfocada en proveer una bebida saludable que pueda ser consumida regularmente y proveer beneficios a la salud. Se contará únicamente con un tipo de línea de producto, la cual será una botella de plástico que contará con tres presentaciones:

- 250 ml
- 500 ml
- 1 litro

### 5.3.1.5 Marcas y Submarcas

Únicamente existirá una marca que identifique los productos de la empresa, la misma que pertenece al creador de la misma y se presenta a continuación:



**Figura 8. Marca**  
Elaboración: Autor

### 5.3.2 Estrategia de Precios

Debido a que para que el consumidor tome la decisión de compra, el producto debe contar con un precio atractivo, se han configurado las siguientes estrategias de orientadas a conseguir la aceptación del producto:

- Generar descuentos para los distribuidores por pronto pago en cantidades considerables del producto, lo que les permitirá ofertarlo a un precio menor y así incentivar su compra.
- Otorgar líneas de crédito a clientes recurrentes, asegurando así la distribución del producto y por ende que los clientes no queden desabastecidos en ningún momento.

- La materia prima será netamente de origen nacional, asegurando así costos inferiores a los de productos importados, lo que a la postre generará un producto final a un menor costo.
- El precio estará definido en primera instancia similar a los existentes en el mercado, ligeramente inferior, para así poder captar una mayor cantidad de consumidores que luego sean fieles conforme sean satisfechos por calidad-precio-sabor.

### ***5.3.2.1 Precios de la Competencia***

No existe competencia directa, por lo que no existen precios a analizar dentro de este punto; sin embargo, el precio debe definirse dentro del rango existente actualmente para bebidas funcionales, el cual va de los \$0.80 a \$1.50.

### ***5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta***

El producto es una bebida de consumo ocasional y debido a que el mercado está conformado por habitantes que conforman la PEA de la ciudad de Guayaquil, el poder adquisitivo queda establecido en personas que cuenten con un ingreso de por lo menos \$366.

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

Los siguientes aspectos determinan la política de precios que manejará “NÍSPERO ICE TEA”:

- Los precios estarán fijados con una terminación impar, puesto que da la sensación de que es un precio que se encuentra rebajado.
- Establecer precios que se encuentren ligeramente por debajo de los de la competencia.

Estas políticas serán aplicadas en los momentos que sean necesarios, como en feriados o fechas especiales, así como en momentos en los que las ventas decaigan y así poder impulsarlas.

La venta será realizada de forma indirecta hasta el consumidor final, puesto que pasará primeramente por un intermediario. Los pagos que el intermediario realizará a la empresa podrán ser de contado o débito bancario en las distintas entidades financieras del país.

### 5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

Las estrategias de plaza son las siguientes:

- Se hará uso de intermediarios, en este caso supermercado, puesto que así se podrá comercializar el producto de una forma más eficiente y facilitar su adquisición por parte de los consumidores del mismo.
- Contar con vehículos distribuidores, los cuales lleven los pedidos hasta los intermediarios.



Figura 9. Camión repartidor del producto  
Elaboración: Autor

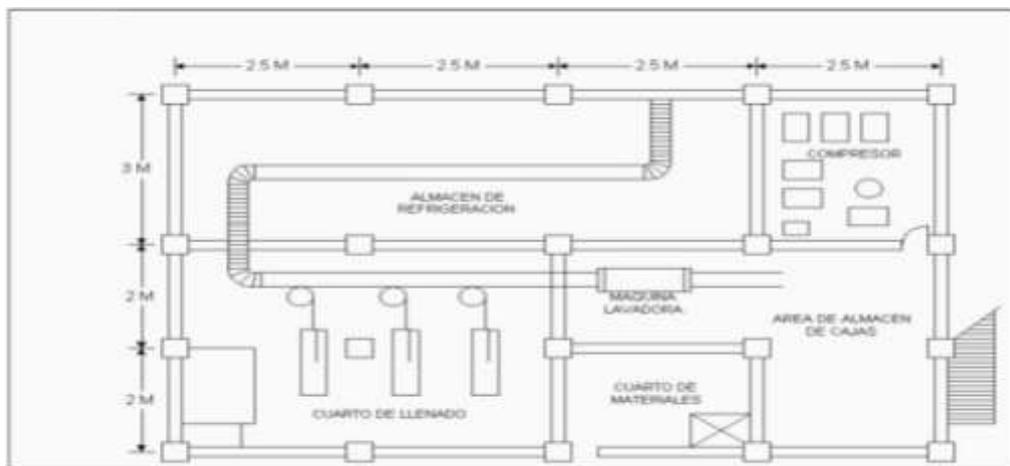
### 5.3.3.1 Localización Macro y Micro

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, debido a que es la ubicación en la que se encuentra ubicado el público objetivo, además de que es una urbe con un gran movimiento comercial y que demanda constantemente de productos nuevos que satisfagan sus necesidades.

#### 5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La distribución del espacio de las instalaciones de la empresa estará compuesta por las siguientes partes:

- **Cuarto de materiales:** Se colocará la materia prima para elaborar el producto final.
- **Sección de refrigeración:** Donde se colocará la fruta luego de ser higienizada.
- **Sección de mezcla:** Se procederá a la preparación del producto final, colocando todos los ingredientes necesarios.
- **Cuarto de llenado:** Se procede a llenar los envases con el producto para su posterior almacenamiento.
- **Área de almacenamiento:** Se colocarán las cajas para que sean repartidas hasta los distribuidores.



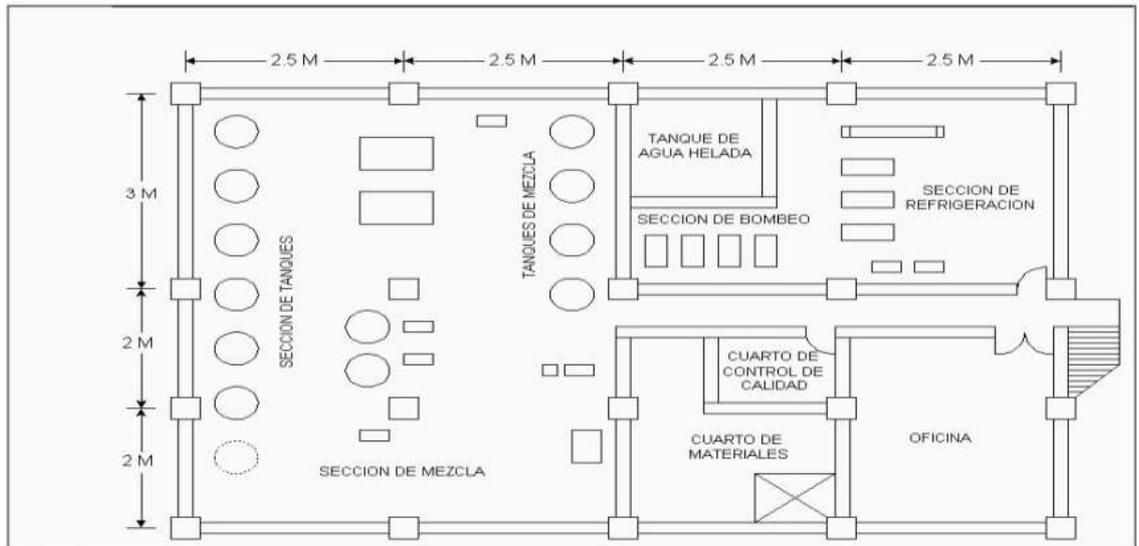


Figura 10. Distribución del espacio  
Elaboración: Autor

### 5.3.3.1.2 Merchandising

El merchandising se encuentra compuesto por todas las técnicas necesarias para que el producto se pueda acercar hasta los consumidores, esto puede ser mediante puntos de venta o distribuidores; para el presente caso se establecerán convenios con la mayor parte de intermediarios posibles, es decir, supermercados de la ciudad, tomando en consideración a los siguientes:

- Mi Comisariato
- Almacenes Tía
- Supermaxi
- Aki

### 5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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



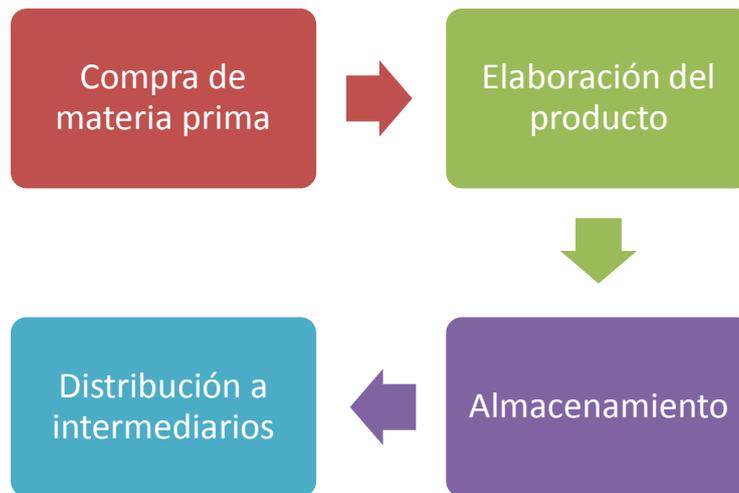
**Figura 11. Canal de distribución**  
Elaboración: Autor

#### 5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

El mercado a penetrar será el de las personas con deseos de consumir bebidas funcionales en la ciudad de Guayaquil, las cuales pertenezcan a la PEA, sin restricción de estrato socioeconómico.

#### 5.3.3.2.3 Logística

En la figura 12 se presenta un esquema de la logística con la cual contará la marca “NÍSPERO ICE TEA”:



**Figura 12. Logística**  
Elaboración: Autor

#### 5.3.3.2.4 Red de Ventas

La venta final del producto se dará en los supermercados que son propiedad de los intermediarios, en los cuales el consumidor final realizará la compra del producto para su posterior ingesta.

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

Las políticas de servicio al cliente que serán aplicadas son las siguientes:

- **Preventa:** Se coordinará la venta del producto, dejando en claro las características del mismo.
- **Postventa:** Una vez realizado el pago se entregará el pedido y será despachado, posterior a la revisión de calidad pertinente.
- **Quejas y reclamos:** Serán recibidas mediante correo electrónico o personalmente en las instalaciones de la empresa.
- **Devoluciones:** Las devoluciones se darán en los términos acordados con los clientes, siempre que haya problemas de fábrica u ocasionados durante el almacenamiento del producto.

### 5.3.4 Estrategias de Promoción

Se colocarán puestos de degustación para poder generar una campaña de expectativa y así lograr un mayor interés por parte del mercado y que se familiaricen con el sabor del producto.

#### 5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

Es necesario que en una campaña publicitaria se conozcan las preferencias del público objetivo, así como su nivel socioeconómico, características específicas y gustos; para lo cual se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- El mensaje a difundir
- El objetivo que se desea conseguir con la campaña
- El alcance total
- La zona geográfica a cubrir
- El equipo de ventas necesario para que se cumplan las metas de venta
- El presupuesto con el que contarán cada una de las áreas de la empresa.
- Un control periódico que permita medir el desarrollo de la empresa

Para esto es necesario que se empleen dos tipos de publicidad, la ATL (Above the line) o sobre la línea y BTL (Below the line) o bajo la línea, las cuales se detallan a continuación en su forma de contribuir con la propuesta:

- **Estrategia ATL:** La empresa “NÍSPERO ICE TEA” colocará un anuncio en el suplemento “La Revista”, perteneciente a diario El Universo, puesto que es una publicación con alta distribución en la ciudad y podría llegar a una gran parte del público objetivo. La estrategia ATL se refiere a las estrategias publicitarias regulares, las cuales son percibidas como publicidad por parte del mercado objetivo.

El anuncio será de media página horizontal, ocupando la mitad de la página y pudiendo colocarse la información requerida para que sea vista por el lector; el costo de este anuncio es de \$1,200.

- **Estrategia BTL:** La estrategia BTL se refiere a promocionar la marca o producto de una manera poco tradicional, lo que resulta más atractivo para el público en general; para esto se empleará el siguiente medio:
  - Activaciones en distintos centros comerciales de la ciudad, informando de forma interactiva las bondades del níspero, por medio de preguntas y respuestas, para así otorgar premios a los participantes.

#### ***5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje***

Para poder lograr que la marca sea asociada a valores que la empresa desea poseer, se deben seguir varios aspectos, pero los principales empleados en el campo publicitario son los siguientes:

- **Beneficios:** Es el factor que otorga el producto para los que los consumen, en este caso serían las propiedades para la salud que posee la fruta.
- **Razón:** Es el motivo por el cual el producto aporta la ventaja en cuestión, siendo que es elaborado con níspero la razón.
- **Evidencia:** Se refiere a lo que argumenta lo aseverado en los ítems anteriores, es decir, en este producto sería la carencia de azúcares y otros elementos perjudiciales para la salud.

En conjunto estos tres elementos se constituyen en el “Copy Strategy”, los cuales diferenciarán el mensaje publicitario a componer.

#### **5.3.4.3 Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.4 Venta Personal**

La venta personal se dará por medio del distribuidor, ya que la empresa se encargará de proveer a los supermercados, para que el producto se pueda mostrar en percha. Sin embargo, para que el producto llegue hasta los distribuidores se requerirá de empleados que lo hagan posible, estos contarán con un uniforme que los identifique y que además promueva la marca.



**Figura 13. Camiseta para distribuidores**

Elaboración: Autor

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

El “trading” a realizar por parte de la empresa se basará en contar con un stand que permita probar el producto antes de ser adquirido, así como informarse de los beneficios del níspero y de la bebida en comparación con las demás existentes en el mercado que son elaboradas en base a otras frutas. Esta estrategia permite que el producto sea percibido por un público general, lo que expande el mercado y así la capacidad de que el producto sea comprado por una mayor cantidad de consumidores.

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

Mientras que el “clienting” buscará crear un lazo emocional con la marca, para lo cual se establecerán las siguientes estrategias:

- **Artículos promocionales:** Obsequiar vasos, camisetas y bolígrafos que cuenten con la imagen de marca, para así crear un sentido de pertenencia por esta.



Figura 14. Camiseta promocional

Elaboración: Autor



**Figura 15. Bolígrafos promocionales**  
Elaboración: Autor

- **Muestras gratis:** Se procederá a entregar muestras gratis del producto a los potenciales consumidores, para lo cual se procederá a servir el producto en un vaso que cuente con la imagen de marca.



**Figura 16. Vasos de degustación**  
Elaboración: Autor

- **Impulsadoras:** Para reforzar los eventos en los que se promueva la marca y el producto “NÍSPERO ICE TE”, se contará con impulsadoras que se encuentren identificadas con la marca y así captar la atención del mercado masculino, tanto en eventos en la ciudad como playeros.

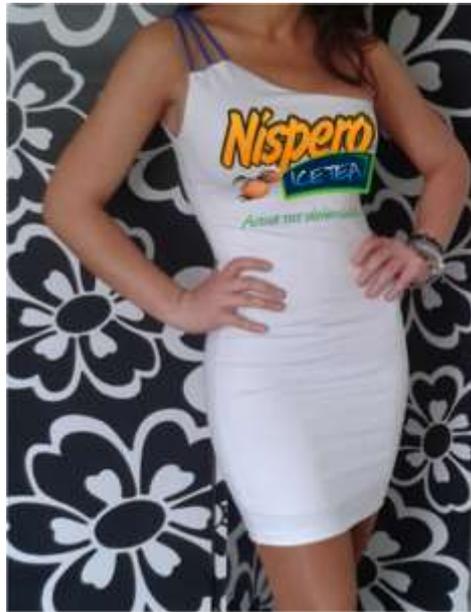


Figura 17. Uniforme para evento en la ciudad  
Elaboración: Autor



Figura 18. Uniforme para eventos playeros  
Elaboración: Autor

- **Descuentos:** Descuentos por compra de six packs del producto, promoviendo el consumo mayor del mismo.

### 5.3.4.7 Publicidad

#### 5.3.4.7.1 Estrategia de Lanzamiento

Se resaltarán las características naturales del producto mediante una campaña de expectativa, la cual se base en promover “lo refrescante de lo natural”, además se efectuará un coctel y se promocionará el producto mediante vallas colocadas en varios puntos de la ciudad.



**Figura 19. Diseño de valla publicitaria**  
Elaboración: Autor

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

El plan de medios se basará en las redes sociales principalmente, ya que el producto podrá ser visualizado en todo momento por el potencial consumidor, además de que se economizarán costos publicitarios.

#### 5.3.4.7.3 Mindshare

Para poder posicionar una marca en la mente del consumidor, es necesario que se trabaje con mensajes constantes que refuercen la imagen de la empresa en el mercado; se pretende alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor en los primeros seis meses de lanzado el producto.

#### 5.3.4.7.4 Relaciones Públicas

Es necesario contar con relaciones cordiales con los distribuidores del producto, así como con los consumidores, para así generar beneficios externos e internos que fortalezcan a la marca.

El campo de las bebidas funcionales para poder crecer dentro del mercado ecuatoriano requiere de un adecuado manejo de las relaciones públicas, efectuando eventos sociales que permitan ampliar el mercado de distribución a nivel nacional.

#### 5.3.4.7.5 Marketing Relacional

Mediante la investigación de campo efectuada, se podrá conocer el perfil del consumidor, lo que, reforzándola con similares estudios a efectuar periódicamente, se determinará la frecuencia de compra del producto, así como los descuentos o promociones que desearían obtener; crear un marketing relacional beneficia a los consumidores, pero aún más a la empresa, puesto que se convierte en un parte de las preferencias de sus consumidores.

#### 5.3.4.7.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

##### ***5.3.4.7.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing***

El E- Commerce se emplea para concretar una venta por medio de las distintas plataformas electrónicas existentes, situación que no aplicaría dentro el presente

negocio, ya que el producto será distribuido a intermediarios que lo colocarán en las perchas de sus establecimientos para efectuar la venta final del mismo.

El E-Business se desarrollará por medio de la página empresarial de la marca, la cual estará dirigida a mostrar el producto y la historia de la empresa, para así poder brindar toda la información en cuanto a procesos desarrollados para elaborar el producto final.

Finalmente, el E-Marketing se podrá evidenciar en la publicidad que la empresa dispondrá en redes sociales y en las páginas de los intermediarios, informando sobre ofertas o eventos promocionales de la marca.

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

No existe una competencia directa del producto, pero existen productos similares en el rango de las bebidas funcionales, los cuales poseen los siguientes tipos de promoción electrónica:

- Página web
- Redes sociales

#### ***5.3.4.7.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (inglés-español-idioma del Mercado Meta)***

Para la diagramación de la página web de la empresa se han tomado en consideración los siguientes factores:

- **Autonomía:** Contar con una interfaz fácil de navegar y que cuente con elementos fáciles de reconocer por el usuario.
- **Predictibilidad:** La web debe contar con opciones que puedan ser de utilidad para el usuario de acuerdo al lugar de la misma en la que se encuentre.
- **Reversibilidad:** Poder retroceder en caso de ingresar o elegir una opción equivocada.

- **Cromática:** Mantener una cromática en toda la página, así como en las pestañas que se abran conforme se navegue dentro de la misma.
- **Legibilidad:** Contar con una tipografía clara y de “palo seco”, es decir sin serifa o terminaciones que dificulten la lectura rápida del texto.



Figura 20. Interfaz de Página web  
Elaboración: Autor

#### 5.3.4.7.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

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

Como se pudo establecer previamente, los competidores dentro del área de bebidas funcionales cuentan con páginas web y redes sociales que muestran la siguiente información para el mercado:

- Presentaciones del producto
- Historia de la marca
- Capacidad de interactuar en redes sociales
- Videos
- Buzón de sugerencias

#### 5.3.4.7.7.2 *Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (inglés-español-idioma del Mercado Meta)*

Para poder crear una página en la red social Facebook se han seleccionado las siguientes directrices:

- **Buen diseño:** El diseño será minimalista, guardando en todo momento relación con la marca y que así pueda ser identificado por el visitante.
- **Nombre relacionado:** El nombre será lo más parecido posible a la marca, para evitar confusiones por páginas similares creadas posteriormente.
- **Simplicidad:** Emplear únicamente los elementos necesarios, para así evitar que el tiempo de carga sea muy prolongado.



Figura 21. Interfaz de red social Facebook  
Elaboración: Autor

#### 5.3.4.7.7.3 *Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)*

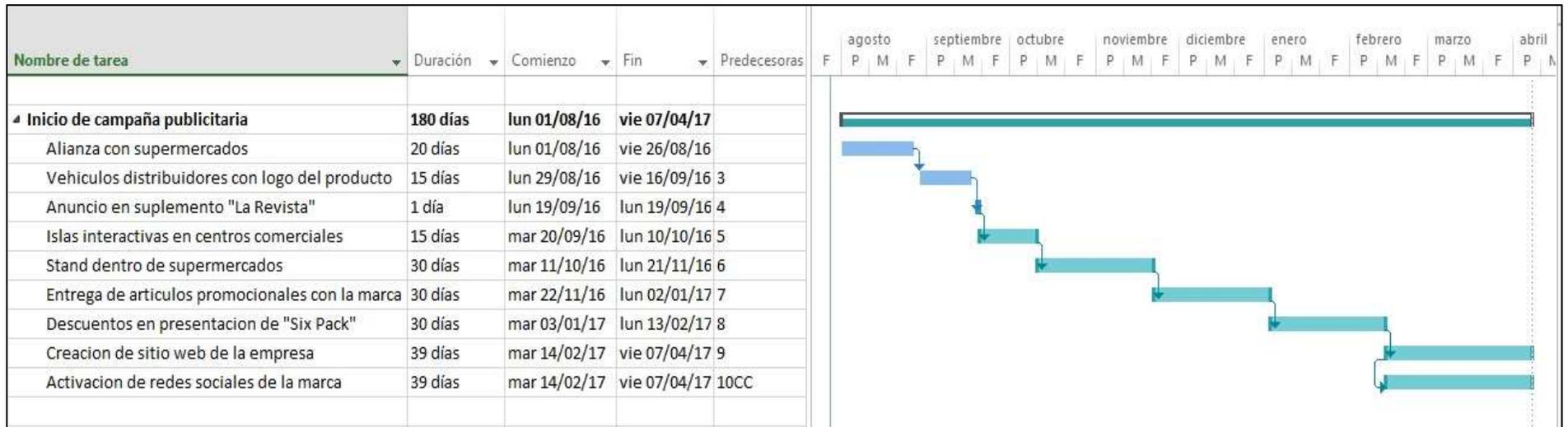
La empresa de “NISPERO ICE TEA” contará con un marketing social enfocado en la Responsabilidad Social Corporativa, respetando principalmente a los miembros de la empresa, para así poder contar con procesos adecuados que permitan entregar el mejor producto posible a los consumidores de la marca.

Además, con el transcurso del tiempo se intentará brindar ayuda social por medio de donaciones del producto a sectores de la sociedad que lo requieran, siempre que la empresa se encuentre en capacidad e efectuarlo.

### **5.3.5 Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)**

Para la realización del plan de marketing detallado con anterioridad, se desarrollará un calendario de acción, el cual se desarrollará en un periodo de 6 meses, al comienzo de las actividades oficiales de la empresa. En estas actividades se cubrirán las estrategias determinadas para la promoción de la bebida, de acuerdo a los requerimientos de la marca, por lo cual se presentan de la siguiente manera:

- Se dará inicio a la campaña publicitaria con las alianzas realizadas con los supermercados mencionados, con el fin de establecer puntos de venta para los consumidores.
- Se dispondrá que los vehículos distribuidores de la empresa posean el logo de la marca con el fin de ser reconocidos por los consumidores al momento de dirigirse a los diversos puntos de distribución.
- Se contratará un espacio publicitario en el suplemento “La Revista” de Diario El Universo.
- Se instalarán islas interactivas dentro de centros comerciales, en el cual se realizarán dinámicas que permitan aumentar el conocimiento de los consumidores potenciales sobre el níspero y la promoción del producto.
- Se posicionarán mesas de degustación dentro de los supermercados para que los clientes potenciales prueben el producto sin necesidad de comprarlo aún, para conocer su sabor.
- Se entregarán artículos promocionales por la presentación de etiquetas o tapas del producto como llaveros, camisetas, gorras, entre otros.
- Se realizará la presentación del “six pack” del producto con un descuento sobre el valor del mismo de manera individual.
- Se activarán las redes sociales y sitio web de la empresa para la interacción con los clientes.



**Figura 22. Cronograma**  
**Elaboración: Autor**

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

El presupuesto de marketing estará focalizado en los rubros necesarios para la adquisición de la folletería y volantes para la promoción del producto en los stands, el pago a las impulsadoras en los centros comerciales, el mantenimiento y manejo de las redes sociales, y los costos generados por los diversos medios de difusión masiva. Este presupuesto da un total de \$ 35.040 para el primer año, considerando como rubros únicos al diseño del logotipo por \$ 500 y el diseño de página web por \$ 800.00, los demás rubros serán proyectados de manera mensual y anual, considerando una tasa de inflación del 1.78% a partir del segundo año.

**Tabla 35. Presupuesto de marketing**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>Diseño de identificador visual (logotipo)</b>		\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Elaboración de bolígrafos promocionales</b>		\$ 25,00	\$ 300,00
<b>Serigrafía y camisetas promocionales</b>		\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>Bordado y camisetas para distribuidores</b>		\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Contratación de impulsadoras</b>		\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>Muestras gratis</b>		\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>Vallas publicitarias</b>		\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
<b>Diseño de página web</b>		\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Manejo de las redes sociales</b>		\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Vasos promocionales</b>		\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Anuncio en Diario El Universo</b>		\$ 500,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.445,00</b>	<b>\$ 35.040,00</b>

Elaboración: Autor

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO VI

### 6 PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1 Proceso Productivo

Para elaborar el producto de té de níspero se requieren los siguientes pasos:

- **Compra de materia prima:** Se procede a establecer una alianza con productores de níspero, los cuales facilitarán la fruta a la empresa para su procesamiento. De acuerdo a los productores, la cosecha del níspero se da 2 veces al año, entre los meses de abril y mayo y entre los meses de noviembre y diciembre.
- **Selección:** La fruta, una vez este en la fábrica, pasará por un proceso de selección, con el fin, de utilizar solo lo que se encuentre en óptimo estado. Se hace una selección entre las hojas y la pulpa.
- **Lavado:** el níspero debe ser lavado y desinfectado para que luego sea pelado y se pueda separar la pepa y la pulpa.
- **Infusión:** En primera instancia, se debe hervir agua en las ollas industriales o marmitas, hasta que llegue a su punto de ebullición para colocar la hoja y dejar reposar durante 5 minutos. Luego, se dispondrá de la fruta para colocarla en ollas para que sean hervidas y se produzca la infusión durante 1 hora. Se recomienda que la temperatura de cocción sea entre 80°C y 90°C para que no se pierdan las propiedades del té.
- **Extracción del té:** Una vez terminada la infusión se procede a colar el agua con el sabor y nutrientes captados de la fruta, lo cual servirá como té y se separa la pulpa sobrante. Al final de la infusión se le agrega azúcar morena y los aditivos naturales como el citrato de sodio y acidulantes (ácido cítrico – fosfórico) para que sea mezclada y se obtenga el té de níspero.

- **Envasado:** Se procede a envasar el producto en las botellas plásticas debidamente desinfectadas, a través de la máquina llenadora y selladora que tapona el envase herméticamente.
- **Etiquetado:** A través de la máquina de etiquetado, se procede a la colocación las etiquetas del producto que deben contar con todas las especificaciones detalladas por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN) incluyendo el semáforo nutricional.
- **Empacado y Almacenamiento:** El producto terminado es empacado en cajas para luego ser almacenado en la bodega y esté listo para su distribución.
- **Distribución:** Se procede a determinar volúmenes de venta y puntos de venta para determinar las rutas para la distribución del producto.

Para mantener en óptimo estado al producto se plantea seguir los siguientes consejos:

- El té helado, una vez que es envasado se conserva bien a temperatura ambiente, en un lugar fresco que no exceda los 25°C de temperatura, a temperaturas mayores el producto se puede ver afectado por el envase.
- También puede ser refrigerado a temperatura de entre los 5°C y 10°C.
- El producto debe ser consumido en un lapso de 24 horas luego de ser abierto.
- Herméticamente sellado el producto puede durar 1 mes.

En lo que concierne a la composición nutricional del té de níspero se mencionan los siguientes puntos:

- Sus ingredientes son el extracto de la hoja y pulpa del níspero que se obtiene en la infusión.
- Azúcar morena, la cual corresponde en 18 gramos por cada envase de 250 ml.
- Sodio 24 mg.
- Según una dieta de 2.000 caloría (kcal), el valor energético de una porción de 250 ml es 73 caloría que representa el 4% de la dieta (Guía diaria de alimentación , 2016).

### 6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

En esta sección se establecen los costos requeridos para la obra civil, maquinarias y equipos para el establecimiento de la fábrica para el producto. Es importante mencionar que en el tema de infraestructura no se consideró costos de obra civil porque el establecimiento corresponde a un galón alquilado. Las características del local son las siguientes: se encuentra ubicado en el km 4.5 de la avenida Juan Tanca Marengo, norte de la ciudad de Guayaquil, cerca de la fábrica de la Coca Cola; cuenta con una superficie total de 490m<sup>2</sup>, tiene dos plantas, 1 baño, 4 habitaciones que sirven como oficinas administrativas, garita de seguridad privada, zona de control de acceso, sistema contra incendio, iluminación y parqueo. El arriendo establecido es \$ 2,500.00.

**Figura 23. Localización del proyecto**



**Fuente:** (Plusavía.com, 2016)

Como maquinaria necesaria para la elaboración del té de níspero se necesitará la siguiente maquinaria:

**Tabla 36. Inversión en maquinaria**

MAQUINARIAS	Cant.	C. Unitario	C. Total
Marmita industrial (acero inox.) 1000 Litros - Intertécnica	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Armario frigorífico (acero inox.) 250 litros - Comercial Yostin	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Enjuadora de envases - Astimec S.A.	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Llenadora/Selladora Automática para envases - Astimec S.A.	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Etiquetadora para envases - Astimec S.A.	1	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
Transportador de Banda (2.5 mt) - Machine Tools Co.	3	\$ 620,00	\$ 1.860,00

Tanque purificador de agua	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
			\$ -
SUBTOTAL			\$ 21.660,00

**Elaboración: Autor**

Como implementos operativos la empresa necesitará los siguientes elementos:

**Tabla 37. Inversión en equipo operativo**

EQUIPOS DE OPERACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Tanques de almacenamiento	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Recipientes plásticos (Baldes y Tinas) - para lavar la fruta	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Embudos	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Hidrómetro digital	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Brixómetro	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Ollas de acero inoxidable y teflon	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Microscopio	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Pallet Jack	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Equipos varios	1	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL			\$ 4.870,00

**Elaboración: Autor**

### 6.1.3 Mano de Obra

La empresa requerirá, de manera inicial, la contratación de 4 operarios que se encarguen del control de la maquinaria, así como la recepción y clasificación de la materia prima y el envasado.

**Tabla 38. Mano de obra directa**

MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MES
Operarios	4	\$ 517,22	\$ 2.068,88
TOTAL MANO DE OBRA			\$ 2.068,88

**Elaboración: Autor**

### 6.1.4 Capacidad Instalada

Para establecer la capacidad instalada es importante considerar el rol que desempeñan las maquinarias adquiridas para el proceso de producción de una botella de 250 ml.

Tabla 39. Capacidad instalada

<i>MAQUINARIA</i>	<i>IMAGEN</i>	<i>PROCESO HORA</i>	<i>PROCESO DÍA</i>	<i>PROCESO MES</i>
<i>Purificador de agua de osmosis inversa</i>		150 litros (600 botellas)	1.200 litros (4.800 botellas)	30.000 litros (120.000 botellas)
<i>Marmita</i>		150 litros (600 botellas)	1.200 litros (4.800 botellas)	30.000 litros (120.000 botellas)
<i>Máquina llenadora/selladora</i>		150 litros (600 botellas)	1.200 litros (4.800 botellas)	30.000 litros (120.000 botellas)
<i>Etiquetadora</i>		150 litros (600 botellas)	1.200 litros (4.800 botellas)	30.000 litros (120.000 botellas)

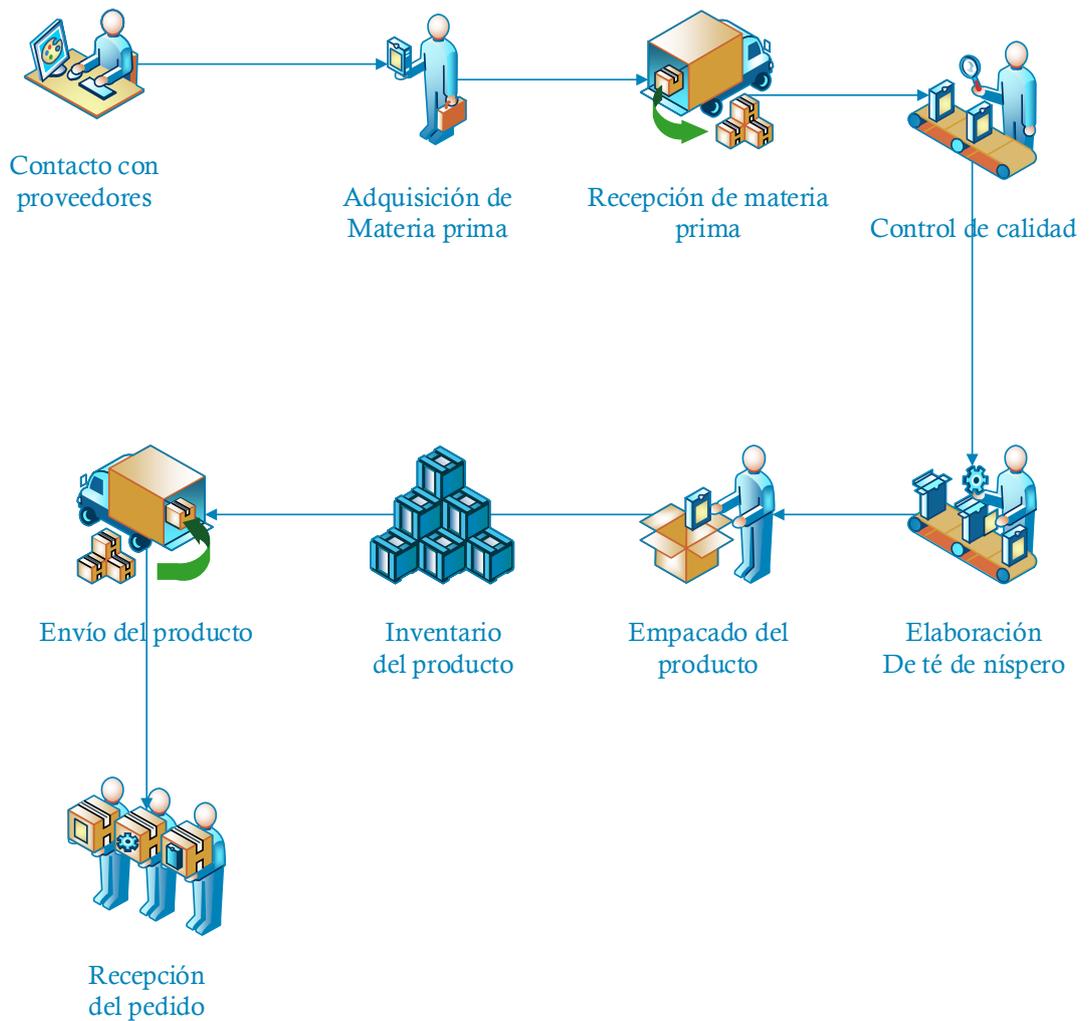
**Elaboración: Autor**

De esta manera, la capacidad instalada de la empresa sería de 600 botellas de 250 ml por hora, lo que al mes equivale a un total de 120.000 unidades vendidas y 30.000 litros de té de níspero comercializados en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, como escenario inicial, a partir del primer año se comenzará a producir sólo el 45% de la capacidad, lo que corresponde a un total de 648.000, lo que significa que al mes sólo serían 54.000 botellas y al día apenas 1.800 unidades.

### 6.1.5 Flujogramas de Procesos

Los procesos que la empresa debe seguir para la producción de té de níspero se presentan de la siguiente manera:

Gráfico 25. Flujograma de proceso



Elaboración: Autor

## 6.1.6 Presupuesto

El presupuesto de activos fijos para el proyecto queda de la siguiente manera:

**Tabla 40. Presupuesto de activos fijos**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos de Operación	\$ 4.870,00
Equipos de Computación	\$ 7.090,00
Muebles y enseres	\$ 4.340,00
Maquinaria	\$ 21.660,00
Vehículo	\$ 38.500,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 76.460,00</b>

**Elaboración: Autor**

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Para la delimitación de los procesos de calidad de una empresa existe la norma ISO 9000, la cual se encarga de definir a la calidad como la capacidad que tiene el producto o servicio de una entidad para satisfacer las necesidades del consumidor, ya sean estas implícitas, es decir, que sean propias del producto, y expresas, que son las características que la empresa le otorga al producto como distintivo. Existen dos tipos de calidad:

- **Calidad externa:** La calidad externa va ligada a la satisfacción del cliente, y es se mide según la empresa pueda cumplir con las expectativas del consumidor.
- **Calidad interna:** Esta calidad va ligada a los procesos internos de la empresa y se refiere al cumplimiento de los estándares que cada industria posee, la optimización de costos y el correcto funcionamiento de todas las áreas que posee.

Con el fin de lograr conocer el nivel de satisfacción de los clientes, se establece realizar un seguimiento mediante una encuesta corta de tres preguntas, de opción múltiple con el fin de no interrumpir las actividades del comprador por largo tiempo,

pero obtener datos puntuales que ayuden a direccionar las mejoras de la compañía. Esta encuesta deberá tener el siguiente formato:

**Tabla 41. Encuesta de satisfacción al cliente**  
**ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cómo evaluaría la calidad del producto “NÍSPERO ICE TEA”?</b></li> </ul> <p>_____ Excelente</p> <p>_____ Bueno</p> <p>_____ Regular</p> <p>_____ Malo</p>
<p><b>Recomendaciones:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cuál es su opinión sobre el diseño del envase del producto “NÍSPERO ICE TEA”?</b></li> </ul> <p>_____ Excelente</p> <p>_____ Bueno</p> <p>_____ Regular</p> <p>_____ Malo</p>
<p><b>Recomendaciones:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿En su opinión, se siente satisfecho con la compra de “NÍSPERO ICE TEA”?</b></li> </ul> <p>_____ Si</p> <p>_____ No</p>
<p><b>Recomendaciones:</b></p>

Elaboración: Autor

## **6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas**

El realizar actividades o procesos que mejoren la calidad y el servicio brindado por la empresa, trae beneficios tanto para la entidad como para el personal, los cuales pueden ser:

### **Beneficios para el personal.**

- Aumento de sus habilidades por medio de capacitaciones
- Establecer parámetros de control que faciliten el desarrollo de las actividades
- Convertirse en parte de la toma de decisiones de la empresa, considerando su opinión.
- Obtener oportunidades de desarrollo personal y ascensos.

### **Beneficios para la empresa.**

- Alcanzar los objetivos organizacionales planteados
- Aumento de la competitividad en el sector
- Gestionar la eficacia y eficiencia de los procesos de la organización.
- Lograr sinergia entre todas las áreas de la entidad.

## **6.2.3 Políticas de calidad**

Las políticas de calidad que gestionara la empresa son las siguientes:

- La integridad de su personal cuidando las normas de disciplina, respeto, higiene y trabajo en equipo.
- Compromiso con la empresa y con el cliente para brindar un producto de calidad bajo los estándares señalados.
- Cuidar la satisfacción del cliente en todos los niveles del servicio, ya sea, durante la cotización del producto, venta y post venta.

- Garantizar la optimización de los requerimientos de distribución con un plazo de 15 días máximo para la entrega de los pedidos desde la emisión de la orden de venta.
- Rapidez en la contestación para los clientes de sus dudas o información según el medio utilizado, ya sea, vía e mail, llamadas telefónica, etc.
- Atención basada en la amabilidad y cordialidad con los clientes.

#### **6.2.4 Benchmarking**

El benchmarking sirve para realizar una comparación de los niveles competitivos entre la empresa analizada y las empresas que ocupan los primeros lugares dentro del mercado donde se desarrollen, lo cual contribuye a: optimizar recursos y aumentar los niveles de producción, corroborar que el producto cumpla los estándares del mercado y lograr altos resultados en el análisis costo/beneficio.

Para el presente proyecto se ha escogido el benchmarking funcional, pues permite un análisis de todas las empresas exitosas del sector y no se focaliza en los competidores directos, esto es importante, sobre todo en el caso de NÍSPERO ICE TEA debido a que no cuenta con los mismos, solo competidores indirectos.

#### **6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad**

Como proceso para el aseguramiento de la calidad, la empresa contará, no solo con parámetros dentro del proceso de producción, sino que, también con procesos de seguimiento y control del producto, antes de que este llegue al cliente, para garantizar que el producto distribuido estará en óptimas condiciones. Solo el producto que pase por este proceso llegará al consumidor final, luego de su entrega a los intermediarios o puntos de venta, y se tendrá en cuenta la opinión del mismo, para las mejoras correspondientes, lo cual completa el ciclo de calidad, descrito a continuación:

**Gráfico 26. Proceso de aseguramiento de la calidad**

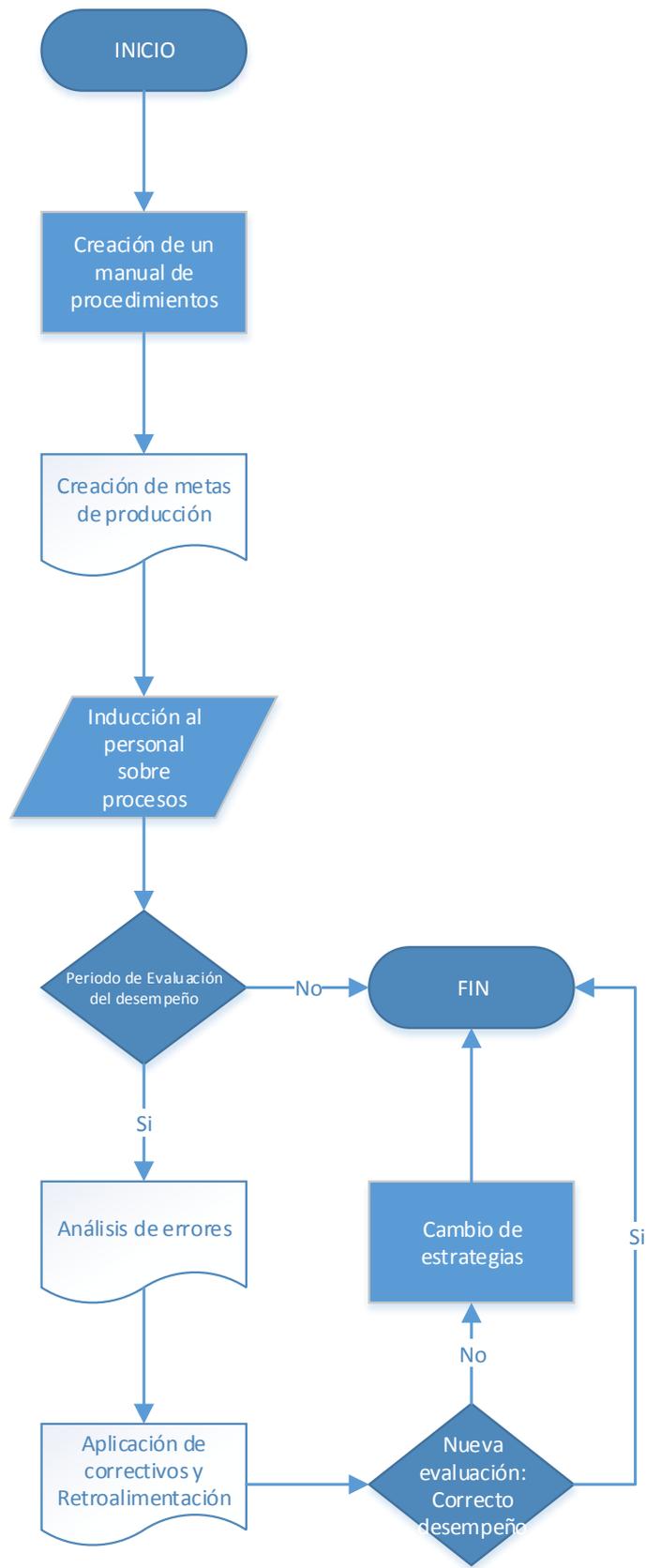


**Elaboración: Autor**

### **6.2.6 Procesos de control de calidad**

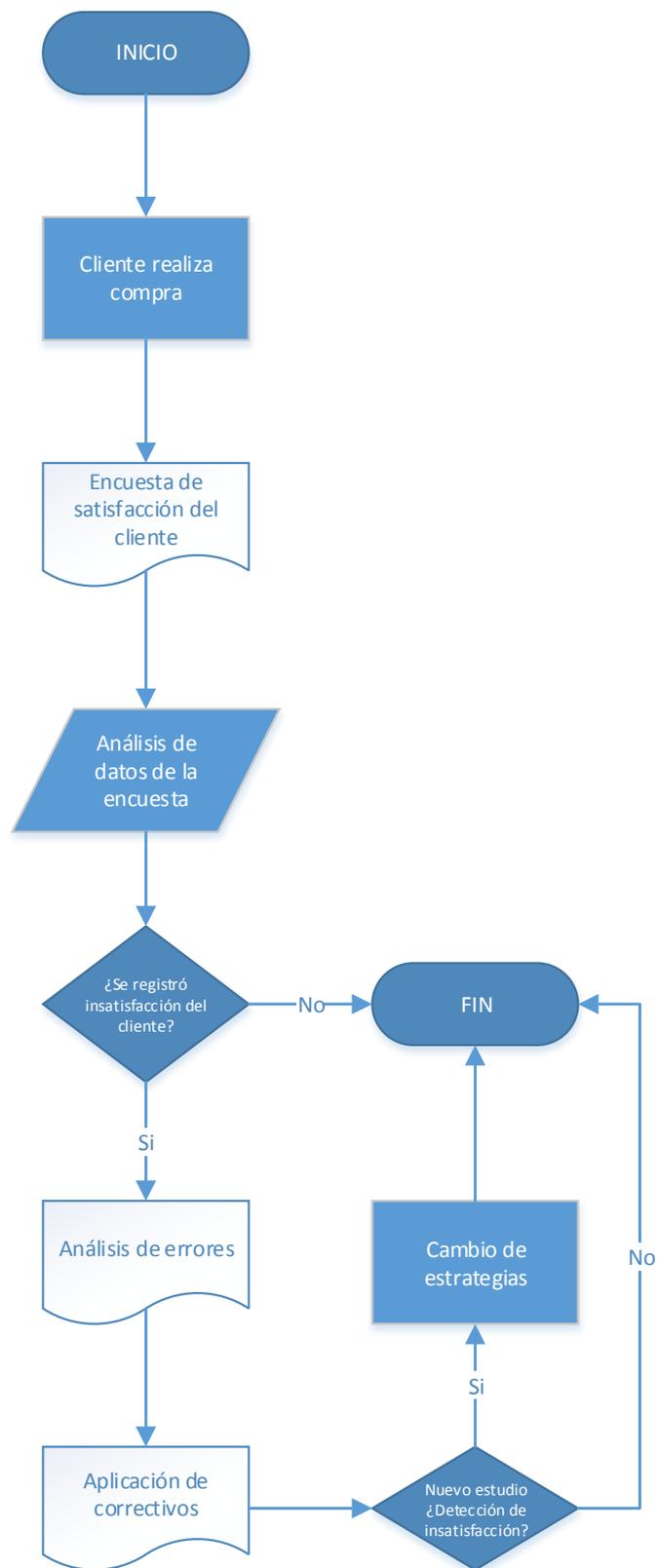
La empresa debe regirse bajo los estándares de calidad mencionados en las normas ISO9001. Como se mencionó anteriormente, al existir dos tipos de calidad, interna y externa, estas deben ser manejadas bajo procesos distintos, los cuales se detallan a continuación:

**Gráfico 27. Proceso de calidad interna**



**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 28. Proceso de calidad externa**



**Elaborado por: Autor**

### 6.2.7 Certificaciones y Licencias

Como certificaciones y licencias para la operación de la empresa, se consideran los requerimientos normales designados por entidades públicas como son:

- Certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento por parte del M.I. Municipio de Guayaquil
- Permiso de funcionamiento por el Ministerio de Salud Pública, al tratarse de productos para el consumo humano.
- Certificación INEN

Cabe indicar que, el certificado del INEN incluye, en el proceso de etiquetado, contar con la semaforización nutricional establecida por el Gobierno actual. En el caso de “NÍSPERO ICE TEA”, el cual es una bebida de té natural a base de níspero, no contiene grasas, es bajo en sal y en azúcar, por lo que debería constar de la siguiente manera:

**Figura 24. Semáforo nutricional de NÍSPERO ICE TEA**



**Elaborado por: Autor**

## 6.2.8 Presupuesto

El presupuesto designado para la gestión de los procesos de calidad, referentes al talento humano, certificaciones, seguimiento y control de la satisfacción del cliente, entre otros, se realizará a partir del sexto año de funcionamiento para que la empresa tenga más experiencia y sea capaz de recuperar la inversión inicial.

**Tabla 42. Presupuesto para la gestión de la calidad**

DESCRIPCION	PERIODO	INVERSION
<b>Capacitaciones del personal</b>	Desde su contratación	\$0.00
<b>Seguimiento y control de la satisfacción del cliente</b>	Desde el primer año	\$0.00
<b>Certificación ISO9001</b>	Sexto año de funcionamiento	\$12000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12000</b>

Elaborado por: Autor

## 6.3 Gestión Ambiental

La gestión en el entorno ambiental de la empresa es un factor muy importante, debido a que, su principal materia prima se obtiene de la naturaleza, además que la empresa se basa en brindar productos de calidad y naturales. Por lo que se, evaluará este aspecto desde varias perspectivas.

### 6.3.1 Procesos de planeación ambiental

Para direccionar los diversos procesos de planeación ambiental de las empresas, existe la norma ISO 14000, la cual está vinculada a la gestión ambiental y busca generar estándares productivos y de servicio que se comprometan a proteger el medio ambiente, buscando la manera de reducir al máximo los desechos generados por una industria y su impacto negativo en el entorno.

Las normas que señala la ISO 14000 se han creado con base para generar Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), los cuales tienen como objetivo el desarrollo comercial y económico de todos los sectores productivos de la sociedad sin afectar al medio ambiente. Inicialmente, esto se puede lograr mediante cuatro pasos:

- **Planear:** Se debe analizar de qué manera la empresa se relaciona directa o indirectamente con el medio ambiente, y como sus procesos pueden afectarlo con el fin de determinar acciones que disminuyan este impacto.
- **Hacer:** Las medidas que fueron determinadas en el paso anterior, deben ser llevadas a la práctica en esta etapa, por lo que se debe asignar responsables y recursos para ello.
- **Verificar:** Se debe realizar una evaluación de los resultados obtenidos mediante las prácticas de gestión ambiental para conocer si son los esperados.
- **Ajustar:** Se detectan errores o falencias presentados en la etapa anterior, para ser corregidos y mejorar el proceso, a fin de que la próxima vez que sea aplicada las acciones no se comentan.

### 6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Las acciones proactivas son aquellas que se realizan sin necesidad de que un evento previo las motive, y las cuales causan múltiples beneficios a la entidad como son:

- Aumento de la competitividad de la empresa
- Reducción de gastos de servicios básicos
- Reducción del desperdicio de materia prima
- Disminución del riesgo de accidentes ambientales dentro de las empresas

Se debe tener en cuenta que, para que estos beneficios se den dentro de la empresa, el sistema diseñado tiene que estar acorde a los requerimientos de la entidad, adaptados a los procesos actuales productivos que la empresa ejecuta.

### 6.3.3 Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental que la empresa “NÍSPERO ICE TEA” diseñará se basan en la mejora de los procesos productivos de la entidad y la concientización del personal para reducir el impacto que tiene sobre el medio ambiente, las cuales se basan en estos puntos:

- Concientizar a los empleados sobre el uso de los recursos y como esto afecta al medio ambiente
- Se debe procurar optimizar los recursos en todas las áreas, reciclando y reutilizando todo el material disponible.
- Clasificar los desechos según los grupos de reciclable.
- Se establecerán alianzas con otras empresas para la reducción de desecho de la empresa.

### 6.3.4 Procesos de control ambiental

Las etapas señaladas para llegar a cabo un eficiente control de calidad ambiental son:

- **Planear:** Determinar la relación que tiene la empresa con el medio ambiente, determinar qué acciones afectan al ecosistema y diseñar estrategias que permitan reducir este impacto.
- **Hacer:** Luego de realizado el paso anterior, se llevan a cabo las actividades establecidas para el control ambiental dentro de la empresa con el fin de generar la menor cantidad de desechos posibles
- **Verificar:** Se realiza el control y seguimiento de las actividades del paso anterior.

- **Ajustar:** Una vez recolectados los datos en el paso anterior se procede a analizar los resultados y a determinar los cambios necesarios para el mejoramiento del sistema.

### **6.3.5 Logística Verde**

La logística verde se refiere al equilibrio existente entre las finanzas de la empresa y la gestión ambiental, y se fundamenta en lograr obtener beneficios de la implementación de estos procesos como la reducción de costos mediante el control de los desechos o aumentar la rentabilidad al crear productos derivados de los mismos. En el caso del níspero, se recomienda realizar un producto alternativo, que sirva como fuente de ingresos, al realizar una alianza con empresas que vendan pulpa de fruta y que aprovechen el resto de la fruta que queda al momento de cernir el té. Esto permitirá aprovechar al máximo la materia prima y generar un ahorro significativo en los desechos.

### **6.3.6 Certificaciones y Licencias**

La empresa encargada del producto “NÍSFERO ICE TEA”, requerirá tener la certificación ISO 14001, por lo cual es necesario que cuente con un plan de control ambiental bien estructurado, que cumplan con los siguientes parámetros:

- Determinar los responsables del control ambiental.
- Definir los objetivos ambientales
- Formar un documento o manual de procedimientos ambientales
- Sistema de control
- Capacitaciones sobre el cuidado del ambiente para el personal

### **6.3.7 Presupuesto**

EL presupuesto de gestión de calidad ambiental se llevará a cabo a partir del sexto año de operaciones y sus costos son:

**Tabla 43. Presupuesto para la gestión de la calidad ambiental**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>PERIODO</b>	<b>INVERSION</b>
<b>Capacitaciones del personal</b>	Desde su contratación	\$0
<b>Alianza estratégica con empresa de pulpa de fruta</b>	Desde el primer año	\$0
<b>Certificación ISO14001</b>	Quinto año de funcionamiento	\$10.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$10,000</b>

Elaborado por: Autor

## **6.4 Gestión de responsabilidad social**

### **6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

Como base para los procesos vinculados al Modelo Empresarial de Responsabilidad Social de la empresa propuesta se considera la conexión que existe entre la entidad y los productores de níspero, los cuales serán la principal fuente de materia prima y, por lo tanto, deben contar con el apoyo y respaldo de la empresa con el fin de pagar un precio justo y contribuir al desarrollo de la región, en base a los estatutos del Plan Nacional del Buen Vivir y el cambio de la matriz productiva, fomentando el consumo de producto nacional y reactivando la economía del país.

### **6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios de realizar acciones proactivas con respecto al tema de la responsabilidad social de la empresa se pueden reflejar en el ambiente interno y externo, como se detalla a continuación:

#### **A nivel interno:**

- Fideliza al cliente al producto
- Contribuyen a la motivación del personal
- Mejora la comunicación entre los departamentos de la empresa
- Genera conciencia social en los trabajadores

#### **A nivel externo:**

- Es un componente diferenciador de las empresas con respecto a otros del mismo sector
- Los clientes sienten predisposición a seleccionar productos relacionados con programas de responsabilidad social, e incluso, pueden pagar un poco más del precio de mercado si tienen la conciencia de que el excedente sirve para ayuda social.
- Sirve como publicidad indirecta, pues estos programas al tener cobertura de los medios promueven la marca.
- Se capta una mayor participación de mercado.

#### **6.4.3 Políticas de protección social**

A continuación, se establecen las políticas de responsabilidad social que la empresa implementará y en la cual se involucran varios aspectos:

- Ofrecer un trato digno al personal que labora en la compañía, respetando sus derechos estipulados en el Código de Trabajo y contribuyendo a su bienestar bajo los parámetros del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Gestionar capacitaciones para el personal con respecto al servicio al cliente, generando un doble beneficio, tanto para los consumidores, atendiendo diligentemente sus requerimientos y para el personal, aumentando sus conocimientos y habilidades.
- Se fomentará la creación de programas de ayuda social para los productores de níspero asociados con la empresa, gestionando capacitaciones para la mejora de su trabajo y microcréditos para la inversión en herramientas e insumos de calidad.
- Se establecerá el pago de un precio justo para los productores de níspero con el fin de contribuir a la mejora de su calidad de vida, valorando su trabajo y su producto.

#### **6.4.4 Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa**

Como medidas para aseguramiento de la responsabilidad social y corporativa se realizará lo siguiente:

- **Auditorías internas y externas:** Esto se realizará con el fin de controlar las actividades realizadas como responsabilidad social, se establecerán controles y seguimiento para determinar si el precio que se paga a los productores es el determinado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), así como, las certificaciones correspondientes a los microcréditos y capacitaciones fomentadas por intermedio de la empresa, avaladas por entes gubernamentales.
- **Aprendizaje y mejora:** Esta regulación se da, con respecto a las capacitaciones del personal sobre servicio al cliente, o demás funciones acordes a su departamento o puesto de trabajo.

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

##### **Corto plazo**

- Cumplir con las leyes estipuladas en el Código de Trabajo del Ecuador afiliando a los trabajadores y pagándoles un sueldo justo con todos los beneficios que le corresponden además de capacitaciones que permitan un mejor desenvolvimiento en su cargo.
- Se gestionarán capacitaciones con temas diversos seleccionados luego de consensos entre los empleados y los directivos, a fin de tratar temas vinculados a la salud, la familia, la gestión económica personal y otros puntos que ayudarán al desarrollo de cada trabajador, no solo de manera profesional sino en su diario vivir.
- Se realizarán actividades con los productores de níspero y los empleados de la empresa a fin de contribuir a la interacción de ambos grupos para su integración y valorización del trabajo realizado tanto, de manera interna como externa.

- Se fomentará las capacitaciones de los productores de níspero mediante convenios con instituciones como PROECUADOR, SECAP o el MAGAP teniendo como aval a la empresa, para mejorar los procesos productivos de los agricultores.

### **Mediano plazo**

- Se buscará adaptar la empresa a los lineamientos estipulados por la norma ISO 26000, la cual se basa en los principios claves para la Responsabilidad Social y Corporativa, sin embargo, esto se realizará sin derivar en la obtención de la certificación.

### **Largo Plazo**

- Dependiendo el manejo de la empresa y su rentabilidad, se empezarán a abrir líneas de crédito para los trabajadores y productores de níspero que sean proveedores de la empresa con el fin de mejorar sus procesos mediante la compra de insumos y herramientas. Se destinará un monto entre \$3000 a \$5000 dólares distribuidos entre los proveedores que lo requieran.
- Se gestionarán campañas sobre alimentación saludable para jóvenes y adultos.
- Se realizarán talleres sobre plantas medicinales del Ecuador a fin de generar conciencia en la ciudadanía sobre el aprovechamiento de los recursos del país.

#### **6.4.6 Procesos de controles sociales**

Para contar con un proceso de controles sociales se deben establecer dos aspectos:

- **Medidas formales:** Son las que se encuentran establecidas en normas, lineamientos, regulaciones o leyes dentro de la empresa como los microcréditos otorgados para productores, cumplimiento de los beneficios de ley para empleados, etc.
- **Medidas informales:** Como medidas informales se consideran a los lineamientos que no están establecidos bajo una ley o estatutos, pero pueden

ser considerados mediante encuestas a los consumidores o preferencia de la marca como la imagen corporativa y la mejora de la calidad de vida de los empleados.

#### 6.4.7 Certificaciones y Licencias

Como certificación que avale los lineamientos establecidos para la responsabilidad social y corporativa de la empresa se buscará obtener la ISO 26000, el cual será gestionado a partir del sexto año de constitución de la entidad, por lo que, se estableció como medida a mediano plazo el cumplimiento de los estatutos que dicha norma indica con el fin de, cumplir a cabalidad estos requisitos al momento de la solicitud.

#### 6.4.8 Presupuesto

DESCRIPCION	PERIODO	INVERSI ON
<b>Capacitaciones a productores mediante alianzas</b>	Desde el primer año	\$0.00
<b>Capacitaciones al personal</b>	Desde el primer año	\$0.00
<b>Microcréditos a productores</b>	Sexto año de funcionamiento	\$50.00
<b>Certificación ISO26000</b>	Sexto año de funcionamiento	\$10.000

Elaborado por: Autor

#### 6.5 Balanced Scorecard & mapa estratégico

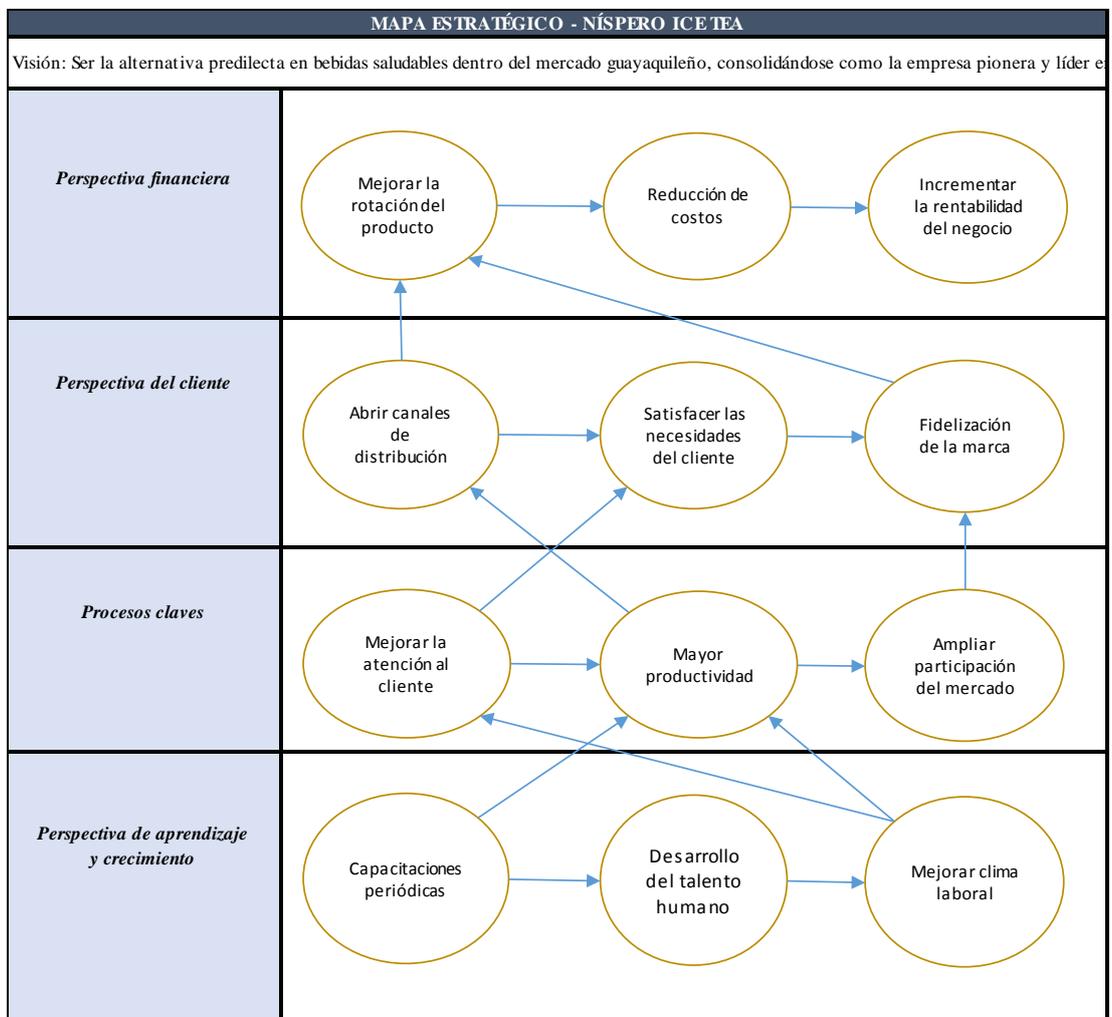
Como herramienta para la medición de indicadores de gestión que regulen las principales áreas o funciones de la empresa se utilizará el BALANCE SCORECARD también denominado cuadro de mando integral, el cual ayudará a definir objetivos y metas para el control de la entidad, lo cual se realizará de la siguiente manera:

- **Etapa 1: Delimitación del Mapa Estratégico**

El Mapa estratégico está representado por cuatro áreas o perspectivas que trabajan de manera sistemática dentro de la entidad y que, en conjunto, marcan las directrices necesarias para una correcta gestión. Estas perspectivas delimitan las metas u objetivos de la empresa referentes a su rentabilidad (perspectiva financiera), relación con el cliente (perspectiva del cliente), procesos referentes a la productividad (perspectiva de procesos claves), y relación entre la empresa y el talento humano (perspectiva de aprendizaje).

A continuación, se realizará un cuadro indicando la relación de estos cuatro ejes dentro de la empresa.

**Figura 25. Mapa Estratégico**



**Elaborado por: Autor**

- **Etapa 2: Ejecución del Balance Scorecard**

<b>FACTORES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADOR DE RESULTADOS</b>	<b>METAS 2016-2020</b>	<b>INICIATIVAS ESTRATEGICAS</b>
<b>FINANCIERO</b>	Optimización de recursos	Ratio financiera: Gastos/Ventas	Reducción anual de costos en 8%	Disminuir rotación de personal Evitar Re trabajo Control en el consumo de servicios básicos Determinar presupuestos por área
<b>CLIENTES</b>	Fidelización del cliente a la marca	Frecuencia de compra de los clientes	Frecuencia de compra: 3 a 4 veces semanales	Servicio post venta Diversificación de la marca Promociones Atención ágil de reclamos
<b>PROCESOS CLAVES</b>	Mejora en procesos de producción Mejora de la atención al cliente	Preferencia del consumidor Informes de redes sociales Evaluación de satisfacción de los clientes	Ampliar participación en el mercado Interacción de redes sociales con clientes en un 80% Calificación del producto y de los procesos: Mínimo 8/10	Estudios de mercado cada seis meses Programa de innovación Manejo de redes sociales para promoción de la marca Retroalimentación de procesos
<b>APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	Capacitaciones para el personal Reducir errores en procesos Mejora del ambiente laboral	Número de empleados/Asistencia a capacitaciones Calificación para la empresa en evaluaciones: 8/10 Procesos realizados/errores en procesos	Asistencia a capacitaciones: 80% Margen de error en procesos: 5% Nivel de satisfacción del personal: 80%	Capacitaciones por área Programa de ascensos Evaluación del desempleo

**Elaborado por: Autor**

- **Etapa 3: Evaluación del Balance Scorecard**

La evaluación del Balance Scorecard dentro de la empresa se dará a partir del segundo año de funcionamiento con el fin de determinar datos que sirvan de base durante el primer año de gestión, y bajo los indicadores ya estipulados para las cuatro áreas determinadas:

- Financiera
- Procesos Claves
- Clientes
- Aprendizaje y crecimiento

Esta herramienta será uno de los puntos clave para el éxito del proyecto, pues permitirá un control cuantitativo de todas las áreas de la entidad, convirtiendo en términos numéricos, acciones que no pueden ser medidas de manera simple como el desarrollo del personal, la satisfacción de cliente, entre otros, ayudado por técnicas como formatos para evaluación del personal, encuestas y entrevista a empleados y clientes, informes financieros, los cuales contribuirán a analizar de manera global a la entidad y poder mejorar continuamente.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO FINANCIERO ECONÓMICO

### CAPÍTULO VII

#### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

## 7.1 Inversión Inicial

Para llevar a cabo el presente proyecto se hizo un escenario en donde la inversión inicial se estimó en \$ 131,239.96, la misma que fue destinada para la inversión en activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo. De acuerdo a los cálculos realizados, se determinó que la inversión fija es la que mayor participación tiene del total, con un 58.26%, en el siguiente apartado se presenta una descripción de cada uno de estos rubros.

### 7.1.1 Tipo de Inversión

#### 7.1.1.1 Fija

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de Operación	\$ 4.870,00	3,71%
Equipos de Computación	\$ 7.090,00	5,40%
Muebles y enseres	\$ 4.340,00	3,31%
Maquinaria	\$ 21.660,00	16,50%
Vehículo	\$ 38.500,00	29,34%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 76.460,00</b>	<b>58,26%</b>

Elaboración: Autor

#### 7.1.1.2 Diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00	2,29%
Gastos de Instalación y adecuación	\$ 3.800,00	2,90%
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 6.800,00</b>	<b>5,18%</b>

Elaboración: Autor

#### 7.1.1.3 Corriente

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Capital de Trabajo	\$ 47.979,96	36,56%
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 47.979,96</b>	<b>36,56%</b>

Elaboración: Autor

### 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

El financiamiento de la inversión sería realizado a través de dos fuentes: \$ 80,000.00 por fondos propios que corresponde al dinero aportado por los 8 accionistas del negocio; y la diferencia (\$ 51,239.96) será realizada a través de un préstamo bancario solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN), por ser una institución pública que otorga créditos para impulsar los sectores productivos que estén orientados dentro de los lineamientos de transformar la matriz productiva. En este caso, se hizo un escenario por un préstamo a cinco años, con frecuencia de pago mensual y una tasa de interés del 10.50% según información del balcón de servicios de la CFN. La tabla de amortización calculada a través del método francés estimó una cuota fija de \$ 1.101.35 mensuales.

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

FUENTE	VALOR	%
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$ 80.000,00	60,96%
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	\$ 51.239,96	39,04%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 131.239,96</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

INSTITUCION FINANCIERA:		CFN		
MONTO:		\$ 51.239,96		
TASA:		10,50%		
PLAZO:		5		
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 51.239,96
1	\$ 653,00	\$ 448,35	\$ 1.101,35	\$ 50.586,96
2	\$ 658,71	\$ 442,64	\$ 1.101,35	\$ 49.928,25
3	\$ 664,47	\$ 436,87	\$ 1.101,35	\$ 49.263,78
4	\$ 670,29	\$ 431,06	\$ 1.101,35	\$ 48.593,49
5	\$ 676,15	\$ 425,19	\$ 1.101,35	\$ 47.917,34
6	\$ 682,07	\$ 419,28	\$ 1.101,35	\$ 47.235,27
7	\$ 688,04	\$ 413,31	\$ 1.101,35	\$ 46.547,23
8	\$ 694,06	\$ 407,29	\$ 1.101,35	\$ 45.853,17
9	\$ 700,13	\$ 401,22	\$ 1.101,35	\$ 45.153,04
10	\$ 706,26	\$ 395,09	\$ 1.101,35	\$ 44.446,78
11	\$ 712,44	\$ 388,91	\$ 1.101,35	\$ 43.734,34
12	\$ 718,67	\$ 382,68	\$ 1.101,35	\$ 43.015,67
13	\$ 724,96	\$ 376,39	\$ 1.101,35	\$ 42.290,71
14	\$ 731,30	\$ 370,04	\$ 1.101,35	\$ 41.559,41

15	\$ 737,70	\$ 363,64	\$ 1.101,35	\$ 40.821,71
16	\$ 744,16	\$ 357,19	\$ 1.101,35	\$ 40.077,55
17	\$ 750,67	\$ 350,68	\$ 1.101,35	\$ 39.326,88
18	\$ 757,24	\$ 344,11	\$ 1.101,35	\$ 38.569,65
19	\$ 763,86	\$ 337,48	\$ 1.101,35	\$ 37.805,79
20	\$ 770,55	\$ 330,80	\$ 1.101,35	\$ 37.035,24
21	\$ 777,29	\$ 324,06	\$ 1.101,35	\$ 36.257,95
22	\$ 784,09	\$ 317,26	\$ 1.101,35	\$ 35.473,86
23	\$ 790,95	\$ 310,40	\$ 1.101,35	\$ 34.682,91
24	\$ 797,87	\$ 303,48	\$ 1.101,35	\$ 33.885,04
25	\$ 804,85	\$ 296,49	\$ 1.101,35	\$ 33.080,19
26	\$ 811,89	\$ 289,45	\$ 1.101,35	\$ 32.268,29
27	\$ 819,00	\$ 282,35	\$ 1.101,35	\$ 31.449,29
28	\$ 826,17	\$ 275,18	\$ 1.101,35	\$ 30.623,13
29	\$ 833,39	\$ 267,95	\$ 1.101,35	\$ 29.789,73
30	\$ 840,69	\$ 260,66	\$ 1.101,35	\$ 28.949,05
31	\$ 848,04	\$ 253,30	\$ 1.101,35	\$ 28.101,01
32	\$ 855,46	\$ 245,88	\$ 1.101,35	\$ 27.245,54
33	\$ 862,95	\$ 238,40	\$ 1.101,35	\$ 26.382,59
34	\$ 870,50	\$ 230,85	\$ 1.101,35	\$ 25.512,10
35	\$ 878,12	\$ 223,23	\$ 1.101,35	\$ 24.633,98
36	\$ 885,80	\$ 215,55	\$ 1.101,35	\$ 23.748,18
37	\$ 893,55	\$ 207,80	\$ 1.101,35	\$ 22.854,63
38	\$ 901,37	\$ 199,98	\$ 1.101,35	\$ 21.953,26
39	\$ 909,26	\$ 192,09	\$ 1.101,35	\$ 21.044,01
40	\$ 917,21	\$ 184,14	\$ 1.101,35	\$ 20.126,79
41	\$ 925,24	\$ 176,11	\$ 1.101,35	\$ 19.201,56
42	\$ 933,33	\$ 168,01	\$ 1.101,35	\$ 18.268,22
43	\$ 941,50	\$ 159,85	\$ 1.101,35	\$ 17.326,73
44	\$ 949,74	\$ 151,61	\$ 1.101,35	\$ 16.376,99
45	\$ 958,05	\$ 143,30	\$ 1.101,35	\$ 15.418,94
46	\$ 966,43	\$ 134,92	\$ 1.101,35	\$ 14.452,51
47	\$ 974,89	\$ 126,46	\$ 1.101,35	\$ 13.477,62
48	\$ 983,42	\$ 117,93	\$ 1.101,35	\$ 12.494,20
49	\$ 992,02	\$ 109,32	\$ 1.101,35	\$ 11.502,18
50	\$ 1.000,70	\$ 100,64	\$ 1.101,35	\$ 10.501,48
51	\$ 1.009,46	\$ 91,89	\$ 1.101,35	\$ 9.492,02
52	\$ 1.018,29	\$ 83,06	\$ 1.101,35	\$ 8.473,73
53	\$ 1.027,20	\$ 74,15	\$ 1.101,35	\$ 7.446,53
54	\$ 1.036,19	\$ 65,16	\$ 1.101,35	\$ 6.410,34
55	\$ 1.045,26	\$ 56,09	\$ 1.101,35	\$ 5.365,08
56	\$ 1.054,40	\$ 46,94	\$ 1.101,35	\$ 4.310,68
57	\$ 1.063,63	\$ 37,72	\$ 1.101,35	\$ 3.247,05
58	\$ 1.072,93	\$ 28,41	\$ 1.101,35	\$ 2.174,12
59	\$ 1.082,32	\$ 19,02	\$ 1.101,35	\$ 1.091,79

60	\$ 1.091,79	\$ 9,55	\$ 1.101,35	\$ 0,00
	<b>\$ 51.239,96</b>	<b>\$ 14.840,84</b>	<b>\$ 66.080,80</b>	

**Elaboración: Autor**

## 7.2 Análisis de Costos

Los costos totales se clasifican en costos fijos, determinados por aquellos rubros que no dependen de la demanda del té de níspero, ya que indistintamente del movimiento de las ventas, siempre se pagarán los mismos valores cada mes; en esta categoría están los gastos administrativos y gastos de ventas, que abarcan sueldos y beneficios sociales del personal administrativo, costos de mantenimientos, seguros, servicios básicos, arriendo de establecimiento y gestión de publicidad y marketing del producto. El presupuesto de costos fijos es \$ 132,575.06.

### 7.2.1 Costos Fijos

DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 6.602,92	\$ 79.235,06
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 4.445,00	\$ 53.340,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 11.047,92</b>	<b>\$ 132.575,06</b>

**Elaboración: Autor**

### 7.2.2 Costos Variables

Por otra parte, los costos variables dependen directamente de la demanda del producto y por consecuencia, a mayor venta, mayor producción y mayor costo; y viceversa. Dentro de esta categoría se encuentran los costos de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, totalizando \$ 199,775.60

#### 7.2.2.1 Costos de Producción

DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
<b>MATERIA PRIMA</b>	\$ 3.750,00	\$ 45.000,00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 2.068,88	\$ 24.826,51
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	\$ 10.829,09	\$ 129.949,08
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 16.647,97</b>	<b>\$ 199.775,60</b>

**Elaboración: Autor**

### 7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo fue calculado a través del método de período de desfase, que consiste en la división de los costos de operación, de administración y de ventas, por día y luego el resultado se lo multiplica por el número de días a financiar. En este caso, la política de rotación de cuentas por cobrar será de 40 días máximo, la rotación de inventarios de 35 días y el pago de proveedores a 20 días. Esto significa que hay 55 días netos a financiar y ese tiempo corresponde al capital de trabajo (40 días + 35 días – 20 días). Posteriormente, la suma de cada costo se la divide para 30 días y se la multiplica por el tiempo de capital de trabajo (55 días). En este caso, si se abalizan los costos de operación  $\$ 16,647.97 \div 30 = \$ 554.93 \times 55 = \$ 30,521.27$ .

#### 7.3.1 Costos de Operación

DETALLES	MES	CAPITAL DE TRABAJO NETO
<u>COSTOS DE OPERACIÓN</u>	\$ 16.647,97	\$ 30.521,27
Materia Prima	\$ 3.750,00	\$ 6.875,00
Mano de Obra	\$ 2.068,88	\$ 3.792,94
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 10.829,09	\$ 19.853,33

Elaboración: Autor

#### 7.3.2 Costos Administrativos

DETALLES	MES	CAPITAL DE TRABAJO NETO
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 6.602,92	\$ 12.105,36
Sueldos y beneficios sociales	\$ 3.253,67	\$ 5.965,06
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$ 200,00	\$ 366,67
Arriendo de galpón y oficinas	\$ 2.500,00	\$ 4.583,33
Suministros y materiales de oficina	\$ 80,00	\$ 146,67
Mantenimientos de máquinas y vehículos	\$ 250,67	\$ 459,56
Gastos por seguros de activos	\$ 318,58	\$ 584,07

Elaboración: Autor

#### 7.3.3 Costos de Ventas

DETALLES	MES	CAPITAL DE TRABAJO NETO
<u>GASTOS DE VENTA</u>	\$ 2.920,00	\$ 5.353,33
Publicidad y Promoción	\$ 2.920,00	\$ 5.353,33

Elaboración: Autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

Como parte del análisis de las variables críticas se definen los costos totales, previamente calculados en función a los costos de producción (variables) y los costos fijos o de distribución, que incluyen los gastos de administración y ventas, establecen un costo total de \$ 27,685.89 por mes, cuya proyección al primer año corresponde a \$ 332,350.65.

Cada uno de estos costos es dividido para la producción total del primer año de la empresa, que en este caso corresponde al 45% de la capacidad instalada y por tanto da como resultado 54.000 botellas de 250 ml al año, estableciendo que el costo unitario de producción es \$ 0.31, el costo unitario de distribución es \$ 0.20 y por consecuencia, el costo total por unidad es \$ 0.51. De tal forma que el precio será establecido es \$ 0.60 para tener un margen de contribución neta del 14.50% sobre el costo total y un margen bruto de 50% sobre el costo de producción.

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

<i>BOTELLA 250 ml - NÍSPERO</i>		
DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
<b>MATERIA PRIMA</b>	\$ 3.750,00	\$ 45.000,00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 2.068,88	\$ 24.826,51
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	\$ 10.829,09	\$ 129.949,08
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 16.647,97</b>	<b>\$ 199.775,60</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 6.602,92	\$ 79.235,06
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 4.445,00	\$ 53.340,00
<b>COSTO DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 11.047,92</b>	<b>\$ 132.575,06</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 27.695,89</b>	<b>\$ 332.350,65</b>
<b>UNIDADES DE PRODUCCIÓN</b>	54.000	648.000
<b>COSTO BOTELLA 250 ml</b>	\$ 0,513	\$ 0,513
PVP	<b>\$ 0,60</b>	<b>\$ 0,60</b>
MARK UP BRUTO	50%	50%
MARK UP NETO	14.50%	14.50%

Elaboración: Autor

De esta forma, si la empresa vendiese un total de 54.000 botellas de 250ml al mes, correspondería la cifra de 648.000 unidades anuales que, al multiplicarse por el precio de \$ 0.60 arrojaría un ingreso anual por \$ 388.800.00

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

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 0,60	\$ 0,60
BOTELLAS 250ml	54000	648000
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 32.400,00</b>	<b>\$ 388.800,00</b>

Elaboración: Autor

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

En base a los costos definidos previamente, se estima que el punto de equilibrio de la empresa para el primer año de operaciones debería ser equivalente al 70% de su presupuesto de ventas total, es decir comercializar al menos 454.84 botellas para evitar pérdidas, lo que representa una venta anual de \$ 272,690.62.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos}(CF)}{PV - CVU}$	<i>COSTO FIJO</i>	\$ 132.575,06
	<i>CV Unitario</i>	\$ 0,31
	<i>PV</i>	\$ 0,60
	<i>PEQ (Unidades)</i>	454.484,37
	<i>PE \$ (Ventas)</i>	\$ 272.690,62
	<i>PE %</i>	70,14%

Elaboración: Autor

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.5.1 Planificación Tributaria

La empresa establecerá una planificación tributaria en donde declarará oportunamente los impuestos generados en las transacciones, en este caso por concepto de IVA e impuesto a la renta. La importancia de este análisis es para evitar cualquier problema con el fisco que deriven en sanciones por temas de evasión tributaria.

### 7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

De acuerdo con la Ley de Régimen Tributario Interno (LORTI), se establecen los siguientes aspectos:

- En lo que concierne al impuesto a la renta, el Estado es el sujeto activo que lo administra a través del Servicio de Rentas Internas (SRI). Mientras que las personas naturales y sociedades son denominados sujetos pasivos, estén o no domiciliadas en el país., pero que obtengan ingresos en el Ecuador.
- En relación al impuesto al valor agregado (IVA), esta grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal en todas sus etapas de comercialización. Actualmente la tarifa es 14% y 0% dependiendo de los bienes, mientras que para medios de pago por dinero electrónico el IVA es 10% según esta Ley. Cuando el valor del IVA pagado en compras es mayor al IVA recaudado en ventas se denomina “crédito tributario”.

### 7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

Para minimizar legalmente la carga fiscal se aplicarán los rubros de depreciaciones y amortizaciones de activos, de manera en los estados financieros ayuden a deducir gastos y por consecuencia, se paga un impuesto a la renta más bajo.

### 7.5.1.3 Impuesto a la Renta

De acuerdo a los resultados del negocio, se pagaría entre \$ 9,834.86 y \$ 19,520.90 de impuesto a la renta para los primeros cinco años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-) IMPUESTO A LA RENTA 22%)	\$9.834,86	\$12.071,64	\$14.227,97	\$17.001,25	\$19.520,90

**Elaboración: Autor**

#### 7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

En base a la facturación del negocio, el valor de IVA cobrado en ventas, sería equivalente a \$ 54,432.00 para el primer año; mientras que el IVA pagado por concepto de costos y gastos sumaría alrededor de \$ 43,981.09; si se hace un descuento entre estos dos valores, el IVA a declarar sería de \$ 10,450.91 para el primer año de operaciones.

AÑO 1	
<b>IVA COBRADO</b>	\$ 54.432,00
<b>IVA PAGADO</b>	\$ 43.981,09
<b>IVA POR PAGAR</b>	\$ 10.450,91

Elaboración: Autor

#### 7.5.1.5 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales que debe realizar el negocio corresponde netamente a la renovación de los permisos de funcionamiento, cuyo monto es de \$ 100 aproximadamente, ya que la mayor parte de estos valores fueron pagados al inicio de la constitución de la empresa.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>RENOVACIÓN DE PERMISOS</i>	\$	\$	\$	\$	\$
<i>DE FUNCIONAMIENTO</i>	100,00	101,78	103,59	105,44	107,31

Elaboración: Autor

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General Inicial

ACTIVOS	AÑO 0
ACTIVOS CORRIENTES	
<b>Caja/Bancos</b>	\$ 47.979,96
<b>Cuentas por cobrar</b>	\$ -
<b>Inventario de mercadería</b>	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 47.979,96</b>
ACTIVOS FIJOS	
<b>Equipos de Operación</b>	\$ 4.870,00
<b>Equipos de Computación</b>	\$ 7.090,00
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 4.340,00
<b>Maquinaria</b>	\$ 21.660,00
<b>Vehículo</b>	\$ 38.500,00
<b>(-) Depreciación Acumulada</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 76.460,00</b>
ACTIVOS INTANGIBLES	
<b>Gastos de Pre-Operación</b>	\$ 6.800,00
<b>(-) Amortización Acumulada</b>	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 6.800,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 131.239,96</b>
PASIVOS	
<b>Proveedores</b>	\$ -
<b>Préstamo Bancario</b>	\$ 51.239,96
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 51.239,96</b>
PATRIMONIO	
<b>Capital Social</b>	\$ 80.000,00
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ -
<b>Utilidades Retenidas</b>	\$ -
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 80.000,00</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 131.239,96</b>

Elaboración: Autor

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

PERÍODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>		\$ 388.800,00	\$ 415.506,67	\$ 444.047,83	\$ 474.549,47	\$ 507.146,27
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		\$ 199.775,60	\$ 213.498,18	\$ 228.163,37	\$ 243.835,91	\$ 260.585,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ <b>189.024,40</b>	\$ <b>202.008,49</b>	\$ <b>215.884,45</b>	\$ <b>230.713,56</b>	\$ <b>246.561,27</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 79.335,06	\$ 81.929,70	\$ 84.627,38	\$ 87.432,68	\$ 90.350,38
<b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>		\$ 35.040,00	\$ 34.340,57	\$ 34.951,83	\$ 35.573,98	\$ 36.207,19
<b>(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>		\$ 16.676,33	\$ 16.676,33	\$ 16.676,33	\$ 14.313,00	\$ 14.313,00
<b>SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS</b>		\$ 131.051,39	\$ 132.946,60	\$ 136.255,55	\$ 137.319,66	\$ 140.870,57
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ <b>57.973,01</b>	\$ <b>69.061,89</b>	\$ <b>79.628,90</b>	\$ <b>93.393,90</b>	\$ <b>105.690,70</b>
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS</b>		\$ 5.380,20	\$ 4.507,66	\$ 3.543,51	\$ 2.478,12	\$ 1.300,87
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>		\$ 52.592,82	\$ 64.554,23	\$ 76.085,39	\$ 90.915,78	\$ 104.389,83
<b>(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)</b>		\$ 7.888,92	\$ 9.683,13	\$ 11.412,81	\$ 13.637,37	\$ 15.658,48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 44.703,90	\$ 54.871,09	\$ 64.672,59	\$ 77.278,41	\$ 88.731,36
<b>(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)</b>		\$ 9.834,86	\$ 12.071,64	\$ 14.227,97	\$ 17.001,25	\$ 19.520,90
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ <b>34.869,04</b>	\$ <b>42.799,45</b>	\$ <b>50.444,62</b>	\$ <b>60.277,16</b>	\$ <b>69.210,46</b>

Elaboración: Autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

PERÍODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 34.869,04	\$ 42.799,45	\$ 50.444,62	\$ 60.277,16	\$ 69.210,46
<b>(+) Depreciaciones y amortizaciones</b>		\$ 16.676,33	\$ 16.676,33	\$ 16.676,33	\$ 14.313,00	\$ 14.313,00
<b>(-) Inversiones en activos fijos</b>	\$ (76.460,00)					
<b>(-) Inversión diferida</b>	\$ (6.800,00)					
<b>(-) Capital de trabajo</b>	\$ (47.979,96)					
<b>(-) Capital del préstamo</b>		\$ (8.224,29)	\$ (9.130,63)	\$ (10.136,86)	\$ (11.253,98)	\$ (12.494,20)
<b>(+) Recuperación de cap. Trab.</b>						\$ 47.979,96
<b>(+) Valor de desecho del proyecto</b>						\$ 4.605,00
<b>Flujo de Caja Neto</b>	\$ <b>(131.239,96)</b>	\$ <b>43.321,08</b>	\$ <b>50.345,15</b>	\$ <b>56.984,09</b>	\$ <b>63.336,18</b>	\$ <b>123.614,22</b>
<b>Payback</b>	\$ (131.239,96)	\$ (87.918,88)	\$ (37.573,72)	\$ 19.410,37	\$ 82.746,55	\$ 206.360,77

Elaboración: Autor

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Luego de realizar el análisis del flujo de caja, es importante establecer la rentabilidad del negocio. Para este efecto, es importante calcular la TMAR, que corresponde al rendimiento mínimo del proyecto en función a las variables económicas que afectan al negocio. Considerando que el negocio es de financiamiento mixto, se deben hallar la tasa de los accionistas, puesto que el préstamo bancario ya cuenta con una tasa de interés.

La tasa de descuento del inversionista se calculó a través del método Capital Asset Pricing Model (CAPM), en donde las variables de tasa libre de riesgo y el rendimiento del mercado se la obtuvo de una publicación financiera de prestigio por los asesores Duff & Phelps, que brindan asesoría en valoración y finanzas corporativas, que además recomiendan que se sumen tasas de riesgo país para obtener una visión real de la tasa de descuento del inversor, bajo este contexto se utilizaron las siguientes variables:

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

$K_r = K_{rf} + \beta (K_m - K_{rf}) + \text{riesgo país}$	
K <sub>rf</sub> (tasa libre de riesgo)=	2,00%
K <sub>m</sub> (rendimiento de mercado) =	5,50%
β (beta del mercado) =	0,6
Riesgo país =	8,91%
K <sub>r</sub> (tasa esperada de retorno) =	<b>13,10%</b>

**Elaboración: Autor**

Esto significa que el rendimiento del inversionista es 13.10%, y ya se tienen todas las variables para hallar la tasa de descuento del proyecto a través del método del Weighted Average Cost of Capital (WACC) que pondera cada tasa por la participación de las fuentes de financiamiento, arrojando una tasa de descuento única a TMAR que en este caso asciende a 12.09%. Esta se obtiene de multiplicar 55.42% x 13.10% y 44.58% x 10.50%, la ponderación se suma para completar la fórmula.

<i>FUENTE</i>	<i>VALOR</i>	<i>%</i>	<i>TASA</i>	<i>PONDERACIÓN</i>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$ 80.000,00	60,96%	13,10%	7,99%
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	\$ 51.239,96	39,04%	10,50%	4,10%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 131.239,96</b>	<b>100,00%</b>		12,09%

**Elaboración: Autor**

Una vez hallada la TMAR o tasa mínima atractiva de retorno, se calcula el VAN o Valor Actual Neto, para establecer el monto de ganancia neta que la empresa obtendría en cinco años, luego de descontar su inversión y el 12.09% del costo de capital. En este escenario, el VAN calculado fue \$ 97.947,33

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

<b>VAN</b>	<b>\$ 97.947,33</b>
------------	---------------------

**Elaboración: Autor**

De igual forma, se calcula la TIR o tasa interna de retorno que presenta el rendimiento de la inversión en porcentajes. En este caso, corresponde a 34.38%, el cual es mayor a la TMAR (11.94%) y, por tanto, se considera que el proyecto es rentable, porque se superó la expectativa del inversionista.

#### 7.6.2.1.1.3 TIR

<b>TIR</b>	<b>34.38%</b>
------------	---------------

**Elaboración: Autor**

A través del Payback se determina que la inversión se recuperaría a partir del año 3, en donde ya se observa un flujo descontado positivo por \$ 19,410.37.

#### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

<i>PERIODO</i>	<i>FLUJO</i>	<i>PAYBACK</i>
AÑO 0	\$ (131.239,96)	\$ (131.239,96)
AÑO 1	\$ 43.321,08	\$ (87.918,88)
AÑO 2	\$ 50.345,15	\$ (37.573,72)
AÑO 3	\$ 56.984,09	\$ 19.410,37
AÑO 4	\$ 63.336,18	\$ 82.746,55
AÑO 5	\$ 123.614,22	\$ 206.360,77

**Elaboración: Autor**

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Como parte de las diferentes variaciones que podría tener la TIR y el VAN, se hizo un análisis de sensibilidad en donde se afectó variables como: productividad, precio, costos de mano de obra, materia prima, gastos administrativos, entre otros. Se definieron 2 escenarios, uno optimista y otro pesimista con una variación del 5% positivo o negativo dependiendo la variable. Por ejemplo, en el caso del precio y productividad será pesimista si la variable se reduce en 5% y optimista si se incrementa en 5%; mientras que, para los costos y gastos, será pesimista si estos aumentan en 5% y optimista si disminuyen en 5%.

La importancia de este análisis es definir cuál es la variable más sensible; y en función a los resultados se pudo establecer que la productividad y el precio, afectarían de manera importante al negocio pues, si se reduce en 5% anual, la TIR sería 16.59% encontrándose muy cerca de la TMAR (12.09%) (y dejando un VAN de \$ 18,934.96. En las demás variables se observa una reducción o incremento mínimo, pero no arrojan resultados negativos, por tanto, hay que hacer lo posible para mantener los precios estables y conseguir que las ventas se incrementen a través de la demanda.

### 7.7.1 Productividad

VARIABLES	PESIMISTA (-5%)		OPTIMISTA (+5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	16,59%	\$18.934,96	51,11%	\$176.959,70

Elaboración: Autor

### 7.7.2 Precio Mercado Local

VARIABLES	PESIMISTA (-5%)		OPTIMISTA (+5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
<b>PRECIO MERCADO LOCAL</b>	16,59%	\$18.934,96	51,11%	\$176.959,70

Elaboración: Autor

### 7.7.3 Costo de Materia Prima

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>	28,77%	\$69.597,92	39,02%	\$122.852,54

Elaboración: Autor

### 7.7.4 Costo de Materiales Indirectos

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
<b>COSTO MATERIALES INDIRECTOS</b>	20,43%	\$32.063,30	44,78%	\$155.827,04

Elaboración: Autor

### 7.7.5 Costo de Mano de Obra Directa

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
<b>COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>	31,35%	\$82.306,95	36,97%	\$111.687,54

Elaboración: Autor

### 7.7.6 Costo de Mano de Obra Indirecta

VARIABLES	PESIMISTA (+ 5%)		OPTIMISTA (- 5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
<b>COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	31,28%	\$81.965,14	37,03%	\$111.987,83

Elaboración: Autor

### 7.7.7 Gastos Administrativos

VARIABLES	PESIMISTA (+ 5%)		OPTIMISTA (- 5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	31,04%	\$82.819,69	37,69%	\$113.074,97

Elaboración: Autor

### 7.7.8 Gastos de Ventas

VARIABLES	PESIMISTA (-5%)		OPTIMISTA (+5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
GASTOS DE VENTAS	32,97%	\$91.626,35	35,78%	\$104.268,31

Elaboración: Autor

### 7.7.9 Inversión en Activos Fijos

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	33,05%	\$94.124,33	35,77%	\$101.770,33

Elaboración: Autor

### 7.7.10 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

VARIABLES	PESIMISTA (-5%)		OPTIMISTA (+5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	34,38%	\$97.947,33	34,38%	\$97.947,33
TASA DE INTERES	34,22%	\$97.286,85	34,54%	\$98.607,81

Elaboración: Autor

## 7.8 Balance General

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 47.979,96	\$ 91.301,05	\$ 141.646,20	\$ 198.630,29	\$ 261.966,47	\$ 332.995,73
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 47.995,24	\$ 50.381,29	\$ 53.127,34	\$ 56.045,39	\$ 59.146,78
Inventario de mercadería	\$ -	\$ 100.084,57	\$ 143.090,72	\$ 174.758,12	\$ 194.079,04	\$ 199.973,66
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 47.979,96</b>	<b>\$ 239.380,85</b>	<b>\$ 335.118,21</b>	<b>\$ 426.515,75</b>	<b>\$ 512.090,90</b>	<b>\$ 592.116,17</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipos de Operación	\$ 4.870,00	\$ 4.870,00	\$ 4.870,00	\$ 4.870,00	\$ 4.870,00	\$ 4.870,00
Equipos de Computación	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00
Muebles y enseres	\$ 4.340,00	\$ 4.340,00	\$ 4.340,00	\$ 4.340,00	\$ 4.340,00	\$ 4.340,00
Maquinaria	\$ 21.660,00	\$ 21.660,00	\$ 21.660,00	\$ 21.660,00	\$ 21.660,00	\$ 21.660,00
Vehículo	\$ 38.500,00	\$ 38.500,00	\$ 38.500,00	\$ 38.500,00	\$ 38.500,00	\$ 38.500,00
(-) Depreciación Acumulada		\$ (15.316,33)	\$ (30.632,67)	\$ (45.949,00)	\$ (58.902,00)	\$ (71.855,00)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 76.460,00</b>	<b>\$ 61.143,67</b>	<b>\$ 45.827,33</b>	<b>\$ 30.511,00</b>	<b>\$ 17.558,00</b>	<b>\$ 4.605,00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>						
Gastos de Pre-Operación	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (1.360,00)	\$ (2.720,00)	\$ (4.080,00)	\$ (5.440,00)	\$ (6.800,00)
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 6.800,00</b>	<b>\$ 5.440,00</b>	<b>\$ 4.080,00</b>	<b>\$ 2.720,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 131.239,96</b>	<b>\$ 305.964,52</b>	<b>\$ 385.025,54</b>	<b>\$ 459.746,75</b>	<b>\$ 531.008,90</b>	<b>\$ 596.721,17</b>
<b>PASIVOS</b>						
Proveedores	\$ -	\$ 148.079,81	\$ 193.472,01	\$ 227.885,46	\$ 250.124,43	\$ 259.120,44
Préstamo Bancario	\$ 51.239,96	\$ 43.015,67	\$ 33.885,04	\$ 23.748,18	\$ 12.494,20	\$ -
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 51.239,96</b>	<b>\$ 191.095,48</b>	<b>\$ 227.357,05</b>	<b>\$ 251.633,64</b>	<b>\$ 262.618,63</b>	<b>\$ 259.120,44</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 34.869,04	\$ 42.799,45	\$ 50.444,62	\$ 60.277,16	\$ 69.210,46
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 34.869,04	\$ 77.668,49	\$ 128.113,11	\$ 188.390,27
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 80.000,00</b>	<b>\$ 114.869,04</b>	<b>\$ 157.668,49</b>	<b>\$ 208.113,11</b>	<b>\$ 268.390,27</b>	<b>\$ 337.600,73</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 131.239,96</b>	<b>\$ 305.964,52</b>	<b>\$ 385.025,54</b>	<b>\$ 459.746,75</b>	<b>\$ 531.008,90</b>	<b>\$ 596.721,17</b>

Elaboración: Autor

## 7.8.1 Razones Financieras

Las razones financieras determinan la evolución de los resultados del negocio en temas de liquidez, gestión, endeudamiento y rentabilidad.

En el tema de liquidez, se establece que el negocio mejora en la medida que su nivel de endeudamiento baja, de tal forma que el promedio de solvencia es 1.91 veces mayor que su deuda de corto plazo.

### 7.8.1.1 Liquidez

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
LIQUIDEZ						
<b>1. Liquidez Corriente</b>	1,62	1,73	1,87	2,05	2,29	1,91

**Elaboración: Autor**

Dentro de los aspectos a destacar en los índices de gestión está el impacto de los gastos de administración y ventas, que presentan una reducción de un 2% en los primeros cinco años; no obstante, el promedio es 19%, lo cual está dentro de los parámetros normales.

### 7.8.1.2 Gestión

GESTIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
<b>1. Rotación de Activo Fijo</b>	6,36	9,07	14,55	27,03	110,13	33,43
<b>2. Rotación de Ventas</b>	1,27	1,08	0,97	0,89	0,85	1,01
<b>3. Rotación cuentas por cobrar</b>	8,10	8,25	8,36	8,47	8,57	8,35
<b>4. Impacto Gastos Administración y Ventas</b>	0,20	0,20	0,19	0,18	0,18	0,19
<b>5. Impacto de la Carga Financiera</b>	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01

**Elaboración: Autor**

Como se mencionó, el nivel de endeudamiento tanto del activo, el apalancamiento y patrimonio, muestran una baja significativa. A excepción del endeudamiento del activo fijo, que evidentemente se reduce como consecuencia de las depreciaciones acumuladas y la diferencia presentada en el valor en libros.

### 7.8.1.3 Endeudamiento

SOLVENCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
1. Endeudamiento del Activo	0,62	0,59	0,55	0,49	0,43	0,54
2. Endeudamiento Patrimonial	1,66	1,44	1,21	0,98	0,77	1,21
3. Endeudamiento del Activo Fijo	1,88	3,44	6,82	15,29	73,31	20,15
4. Apalancamiento	2,66	2,44	2,21	1,98	1,77	2,21

Elaboración: Autor

Finalmente, los indicadores de rentabilidad establecen que, por cada dólar en ventas, la empresa tiene \$ 0.18 de utilidad operacional, \$ 0.11 de utilidad neta, \$ 0.40 en utilidad sobre el patrimonio, \$ 0.11 de retorno sobre los activos y \$ 0.25 de retorno sobre el capital.

### 7.8.1.4 Rentabilidad

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
1. Margen Operacional	15%	17%	18%	20%	21%	18%
2. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	9%	10%	11%	13%	14%	11%
3. Rentabilidad Operacional del Patrimonio	50%	44%	38%	35%	31%	40%
4. ROA	11%	11%	11%	11%	12%	11%
5. ROE	30%	27%	24%	22%	21%	25%

Elaboración: Autor

## 7.9 Conclusión Financiera

- La inversión inicial del proyecto es asciende a \$ 131,239.96.
- El costo de producción por unidad corresponde a \$ 0.31, el costo de distribución unitario es \$ 0.20, lo que hace que el costo total sea de \$ 0.51 por cada botella de té de níspero de 250 ml, la que será comercializada a \$0.60 para dejar un margen de contribución bruta de 50% y neta de 14%.
- Para el primer año de ventas se estimó un ingreso de \$ 388,800.00 que corresponde a la comercialización de 648.000 botellas por año.
- El punto de equilibrio debe ser al menos el 7% de ese presupuesto para evitar pérdidas.
- No es conveniente que los precios ni las ventas caigan en 5% porque el negocio obtendría una rentabilidad cercana a la tasa de descuento

(TMAR), pero si se incrementan un poco los gastos de administración o publicidad y marketing, el impacto sería menor; esto significa que tal vez al aumentar estos rubros se podría incentivar a las estrategias de ventas para mejorar el interés del mercado.

- La TMAR según el método WACC es 12.09%.
- La TIR es 34.38% que es mayor a la TMAR.
- El VAN es \$ 97,947.33
- La inversión se recuperará a partir del tercer año de operaciones, según el Payback.
- Los índices financieros demuestran que la solvencia, gestión y endeudamiento determinan que el impacto no es tan fuerte porque los indicadores se mantienen dentro de los parámetros normales.
- Como conclusión, el negocio es rentable.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO VIII**

### **8 PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1 Plan de administración del riesgo**

El plan de administración del riesgo estará enfocado principalmente a la posibilidad de tomar medidas correctivas en caso de que los resultados del negocio no sean los esperados por los inversionistas y planteen estrategias que ayuden a mitigar su impacto, tomando se decisiones en base al análisis de sensibilidad financiero.

##### **8.1.1 Principales riesgos**

El principal riesgo que puede padecer la empresa es la caída de las ventas hasta un 5% anual, ya que de acuerdo al análisis de sensibilidad realizado se determinó una tasa interna de retorno cercana a la tasa de descuento y un valor actual neto positivo. Sin embargo, en caso de que caigan más de esa cifra, la situación podría complicarse a tal punto que se genere una pérdida de rentabilidad del negocio, la misma que se determina una vez que la inversión es recuperada. Es así como la principal amenaza del negocio es el aumento del riesgo financiero.

##### **8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos**

Para mitigar la posibilidad de un aumento del riesgo financiero, deben realizarse reuniones de trabajo entre el Gerente General, el Jefe Financiero, Jefe de Operaciones y Jefe Comercial, al menos cada mes con el fin de evaluar los resultados del negocio y plantear estrategias que ayuden a mejorar el nivel de ventas. Para este efecto, las responsabilidades que tendrían a su cargo serían las siguientes:

- Gerente General, es el principal coordinador de la reunión y es quién aprueba o rechaza las medidas a tomarse, según los lineamientos del

directorio, pues es quien da la cara por toda la organización y sus resultados.

- Jefe Financiero, es quien debe hacer las proyecciones financieras y análisis de costos e ingresos para determinar hasta qué punto se pueden bajar los costos de producción para establecer un precio que sea más atractivo para los clientes.
- Jefe de Operaciones, es quien debe velar por evitar el desperdicio de los insumos del producto y debe hacer una minuciosa selección de proveedores con la finalidad de encontrar aquella empresa que ofrezca un producto de calidad a un precio competitivo y un tiempo de entrega óptimo, que no interfiera en la continuidad del proceso productivo.
- Jefe Comercial, es el encargado de diseñar una campaña de publicidad atractiva y definir los canales de distribución del producto para crear audiencia y así mejorar el posicionamiento de la marca NÍSPERO ICE TEA en la ciudad de Guayaquil.

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

Entre las principales ideas que se pueden establecer dentro de la lista de verificación, se mencionan las siguientes:

1. Identificar principales problemas y establecer sus causas y efectos.
2. Priorizar los problemas según nivel de impacto en los resultados del negocio.
3. Plantear propuestas para todos los problemas, estableciendo plazos: corto, mediano y largo.
4. Asignar un presupuesto y un responsable para cada estrategia de solución. Por ejemplo, podría diseñarse una campaña de publicidad en medios de comunicación masiva que permita tener mayor difusión en el público y así probar si se incrementan las ventas. Esa acción podría aumentar el presupuesto de publicidad, pero el resultado puede ser favorable en las ventas.
5. Monitorear mensualmente si las metas se están cumpliendo para mantener la estrategia o cambiar el direccionamiento.

## 8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

### 8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo del riesgo financiero puede hacerse a través de los ratios, especialmente el de liquidez, para determinar si la empresa cuenta con el suficiente capital para financiar las posibles estrategias de publicidad, sin que eso afecte la rentabilidad del negocio y tratar de mantener el margen bruto entre el 40% y 50%, para que la utilidad neta no baje del 10%.

Otra forma de monitorear el riesgo, es el uso de las redes sociales como el caso de Facebook puesto que permite analizar el alcanza de una publicación o la manera en que los usuarios interactúan en la página de la empresa, a fin de establecer su comportamiento y perfil de compra, así se sabrá si están dispuestos a comprar o no el producto o requieren de algún cambio sea en su precio o en sus características: envase, presentación, calidad, sabor, entre otros.

Figura 26. Ilustración del monitoreo de las redes sociales



Fecha de publicación	Publicación	Alcance	Interacción	Promocionar
12/09/2014 12:28	Cómo crear imágenes en Facebook	372	10 11	Promocionar publicación
21/10/2014 12:25	Mejores 15 Herramientas para crear imágenes en	264	5 8	Promocionar publicación
02/09/2014 10:10	¿Qué es el Meta Description? - ePyme	196	20 1	Promocionar publicación
07/11/2014 9:50	¿Por qué es importante el Marketing de Contenidos?	159	13 5	Promocionar publicación
27/08/2014 9:51	5 pasos para ser una Pyme Digital. Infografía	151	11 0	Promocionar publicación
03/10/2014 9:50	[NUEVO] Las Mejores Herramientas para	140	1 13	Promocionar publicación

Fuente: epyme on line.com

### 8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

En el siguiente cuadro se exponen las principales acciones correctivas que pueden aplicarse según el tipo de problema que se presente:

**Tabla 44. Plan de contingencia y acciones correctivas**

<b>RIESGO</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>ACCIÓN CORRECTIVA</b>
<i>Falta de liquidez en la compañía</i>	Alto	Si los clientes se atrasan en los pagos, es importante restringir los créditos al momento de entregar los productos a aquellos clientes que sí tienen buen historial financiero, o en su defecto, ofrecer planes de pago más cómodos.
<i>Caída en las ventas</i>	Alto	Si las ventas caen, hay que analizar el motivo, y acorde a eso rediseñar el sabor del producto, su costo y posicionarlo destacando sus beneficios naturales, a fin de crear mayor confianza en los consumidores.
<i>Las ventas no se incrementan en el porcentaje deseado</i>	Medio	Si no suben las ventas, hay que buscar la forma de reducir los costos y gastos, planificando la compra de insumos, definiendo proveedores con precios más convenientes y así mantener los costos estables para que el margen bruto no se vea afectado.
<i>Aumento excesivo de los costos y gastos</i>	Medio	Según el análisis de sensibilidad una subida y costos y gastos tiene un impacto medio, pero en ese caso, habría que determinar de mejor forma la planificación de compras y los proveedores.
<i>Robos del producto</i>	Medio	Dependiendo de la cantidad que sea robada o perdida, se deben tomar medidas de seguridad en los repartos a través de un monitoreo con guardias, y colocación de un botón de pánico en las unidades a fin de mitigar el riesgo.

**Elaboración: Autor**

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO IX

### 9 CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- La comercialización de té de níspero, se introducirá en el mercado guayaquileño una alternativa saludable para que las personas se refresquen al beberla y, además, proveer un refuerzo al sistema inmunológico, el cual es vital para el correcto funcionamiento del organismo humano. Según la investigación de mercado se estableció que el 96% declaró que consume té helado por ser una bebida refrescante e hidratante que además aporta beneficios adicionales como disminución del agotamiento, mejora en la concentración; su consumo fluctúa entre una a tres veces por semana.
- Se creará la marca “NÍSPERO ICE TEA” la misma que se dedicará a la comercialización de té de níspero con características saludables, de esta manera para la elaboración del producto involucra los siguientes procesos: Compra de materia prima, Selección de la fruta, lavado, desinfección, infusión, extracción del té, en vasado, etiquetado, empacado, almacenamiento y distribución.
- Para llevar a cabo el presente proyecto se hizo un escenario en donde la inversión inicial se estimó en \$ 131,239.96, para comenzar el primer año, se estima utilizar el 45% de la capacidad instalada para producir 54.000 botellas de 250 ml al año, estableciendo que el costo unitario de producción es \$ 0.31, el costo unitario de distribución es \$ 0.20 y por consecuencia, el costo total por unidad es \$ 0.51. Luego de hacer el análisis de rentabilidad se establece la viabilidad del proyecto puesto que la TIR es mayor que la TMAR y el VAN es mayor a cero y deja un valor cercano a la inversión inicial.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO X**

### **10 RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones a aplicarse para que el proyecto mantenga sus resultados, se establecen los siguientes aspectos:

- Llevar a cabo el proyecto de producir té a base níspero porque representaría una alternativa saludable que permitiría aprovechar al máximo las bondades de esta fruta; y además, con el desarrollo de un producto terminado se estarían cumpliendo los lineamientos de la transformación de la matriz productiva. Para este efecto también se podría trabajar en conjunto con entidades gubernamentales como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) que a través de su dirección de industrias coordina la inserción de nuevos proyectos que involucren el desarrollo del conocimiento técnico y el talento humano ecuatoriano.
- Realizar un monitoreo del nivel de satisfacción de los clientes para tomar correctivos en caso de ser necesario, y modificar aspectos ligados al precio, presentación, calidad o sabor.
- Con las utilidades obtenidas en cada período contable, se pueden planificar nuevos proyectos que permitan ampliar los canales de distribución y llegar a más sectores de la ciudad de Guayaquil, o direccionar el producto hacia ciudades principales de gran poder adquisitivo como Quito, Cuenca, Manta, Ambato, Machala, entre otras ciudades del país.
- Documentar todos los procesos para la producción y distribución del níspero para identificar posibles cuellos de botellas, a fin de reducir costos de desperdicio de insumos y optimizar los presupuestos. También a través de este análisis se puede mejorar el tiempo que toma fabricar y entregar una botella de NISPERO ICE TEA hasta el consumidor final, tratando de garantizar un nivel de rotación adecuado.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO XI

### 11 FUENTES

9 Plantas. (2016). Te de hojas de níspero propiedades. Obtenido de <http://www.9plantas.info/guia/remedios-caseros/348/te-de-hojas-de-nspero-propiedades>

AINIA. (15 de Julio de 2015). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas*. Obtenido de <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas>

Andes . (25 de junio de 2012). *En Ecuador por lo menos cinco de cada diez personas adultas presenta sobrepeso*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>

ANDES. (2 de Octubre de 2015). *Ecuador, uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República Ecuador*. Ciudad Alfaro.

Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Cedeño, S. (23 de Julio de 2011). *Las frutas en Guayaquil*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/07/23/1/1445/frutas-guayaquil.html>

COPCI . (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp->

content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-  
Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf

Corporación El Rosado. (2016). *Lista de precios*. Obtenido de  
<https://www.elrosado.com/sitio/PrecioComi.jsp?opc=BACK&pagina=139>

Diario El Universo. (30 de Septiembre de 2015). *Ecuador es menos competitivo en ranking*. Obtenido de Ecuador es menos competitivo en ranking

El Comercio. (15 de Abril de 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Obtenido de  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

El Telégrafo. (20 de diciembre de 2013). *5.5 millones de adultos ecuatorianos viven en sobrepeso y obesidad*. Obtenido de  
<http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/seis-de-cada-10-adultos-tiene-sobrepeso-en-el-pais.html>

El Tiempo. (2 de septiembre de 2013). *Industrias textiles firman acuerdo ambiental*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/115466-industrias-textiles-firman-acuerdo-ambiental/>

ENSANUT. (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)

Espinosa, R. (2014). *EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE ECUADOR ES INCLUSIVO Y DEMOCRÁTICO*. Obtenido de  
<http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>

- INEC. (2011). *Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs)*. Quito: Ecuador en Cifras-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- INEN. (2014). *ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Lelyen, R. (2016). *El níspero: sus propiedades y beneficios*. Obtenido de <http://www.imujer.com/salud/4164/el-nispero-sus-propiedades-y-beneficios>
- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>
- Muñoz. (2010). *La Encuesta*. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>
- Naranjo, E. (22 de Junio de 2015). *Bebidas funcionales, "Una necesidad saludable"*. Obtenido de <http://revistaalimentos.com/ediciones/edicion4-2/bebidas/bebidas-funcionales-una-necesidad-saludable.htm>
- Pérez, C. (10 de Septiembre de 2014). *SEMÁFORO NUTRICIONAL*. Obtenido de <http://radiohcjb.org/semaforo-nutricional/>
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. (2013). Quito, Ecuador: Suplemento del Registro Oficial No 144.

- PROECUADOR. (2014). *Boletín Mensual de Comercio Exterior* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/FEBLow-1.pdf>
- PROECUADOR. (2015). *Oportunidades en el sector de alimentos y bebidas orgánicas y saludables* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/oportunidades-en-el-sector-de-alimentos-y-bebidas-org%C3%A1nicas-y-saludables-en-brasil-febrero-2015/>
- Revista AlimentarYa. (2016). *BEBIDAS, LICORES, CERVEZAS, JUGOS, TÉS*. Obtenido de <http://alimentosecuador.com/site/bebidas-licores-cervezas-jugos-tes/>
- Revista VISTAZO. (2015). 500 empresas más grandes del Ecuador. *Revista VISTAZO*, 204.
- Ruchey. (2016). *Las hojas del níspero: propiedades y beneficios*. Obtenido de <http://ruchey.es/las-hojas-del-nispero-propiedades-y-beneficios/>
- Secretaría Nacional de Desarrollo y Planificación. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.
- SINDE. (2014). *Líneas de Investigación*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Siria, G. (27 de Abril de 2012). *La minería a gran escala y el modelo extractivista en Ecuador*. Obtenido de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=148650>



## ANEXOS

### DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quevedo Otero, Patricio Ricardo** con C.C: # **0704211648** autor del trabajo de titulación: **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ DE NÍSPERO 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, **24 de agosto del 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Quevedo Otero, Patricio Ricardo**

C.C: # **0704211648**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ DE NÍSPERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Patricio Ricardo Quevedo Otero</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Beatriz Annabell, Loor Avila</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</b>		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Emprendimiento</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE 207</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Estudio Financiero, Plan de Marketing, Estudio de Mercado</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Té de níspero, demanda, bebida funcional, semáforo nutricional, valor agregado, análisis financiero.</b>		

**RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

El presente trabajo de titulación fue diseñado con el propósito de establecer la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de un té a base de níspero, como una bebida funcional e innovadora, en relación a las marcas y bebidas tradicionales que se manejan en el mercado guayaquileño particularmente. Se escogió al níspero por tratarse de una fruta exótica que se cultiva en la provincia de Manabí y que, además, posee muchas propiedades favorables para la salud entre las cuales se puede destacar la regulación de los niveles de colesterol, vitaminas A y antioxidantes, potasio, vitamina b y demás minerales que sirven como antioxidantes en el organismo, antiinflamatorio, entre otros. Bajo este contexto, la investigación fue diseñada en ocho capítulos, en donde se explicará con detalles la situación problemática que se manifiesta como punto de partida para el proyecto, tomando en cuenta la necesidad de desarrollar propuestas con mayor valor agregado; luego se hizo la descripción del negocio identificando la oportunidad, se establecieron aspectos legales del proyecto, así como también una auditoría de mercado que permitió identificar el mercado meta y el comportamiento del consumidor a donde estará dirigido el producto; esta información ayudó a esquematizar las estrategias del plan de marketing que permitirán captar su interés y así estructurar un plan operativo que defina la capacidad instalada del negocio, las maquinarias que se requieren y demás aspectos ligados a la parte estratégica. Finalmente, todos los costos del proyecto fueron evaluados a través de indicadores de rentabilidad como la TIR y el VAN, y a través de un plan de contingencia se propusieron acciones correctivas en caso de que los resultados del negocio fuesen diferentes a lo esperado.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-7-2943732	<b>E-mail:</b> patricio.quevedo@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Beatriz Annabel Loor Ávila	
	<b>Teléfono:</b> +593-9- 94135879	
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec	

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	