



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
bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Gómez Sotomayor Fernando André

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR

Ing. Gerson Rosemberg Sopo Montero

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por
Gómez Sotomayor Fernando André, como requerimiento para la obtención del título
de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR

f.....

Ing. Gerson Rosemberg Sopo Montero

DIRECTOR DE LA CARRERA

f.....

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 16 días del mes de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENEDORES
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gómez Sotomayor Fernando André**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “**Propuesta para la creación una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil**” ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de marzo del 2017

EL AUTOR

f.....

Gómez Sotomayor Fernando André



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gómez Sotomayor Fernando André**

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

Guayaquil, a los 16 días de marzo del 2017

EL AUTOR

.....

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Fernando Gomez Ultimo 04-03-2017.docx (D26126189)
Submitted: 2017-03-02 17:28:00
Submitted By: gerson.sopo@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TT - Renzo Wong Final.docx (D18259310)
Proyecto de titulación Xavier Cruz (1).docx (D21502179)
TESIS UTE version 1.0.docx (D21500970)
<https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
<https://edwinandrescuesta.wordpress.com/2011/04/08/hello-world/>
<http://www.nuevamujer.com/mujeres/salud/jugos-detox-y-la-otra-mirada-conoce-lo-bueno-y-lo-malo/2016-01-27/130406.html>

Instances where selected sources appear:

9



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

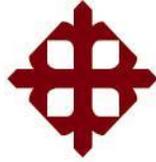
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciéndole a Dios por darme fuerzas para salir adelante frente a todas las circunstancias que se me han presentado a lo largo de mi etapa universitaria. Le agradezco a mi padre Wellington Fernando Gómez Arreaga por brindarme su apoyo, por ser un pilar fundamental en mi vida para crecer como persona y nunca dejarme solo y finalmente agradezco a mi madre por tenerme paciencia y quererme tal como soy.

FERNANDO ANDRÉ GÓMEZ SOTOMAYOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este logro a mi familia por brindarme el apoyo necesario para salir adelante y estar incondicionalmente a mi lado en los momentos más importantes de mi vida.

FERNANDO ANDRÉ GÓMEZ SOTOMAYOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.....

Ing. Gerson Rosemberg Sopo Montero

TUTOR

f.....

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

f.....

Lcda. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTA DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CALIFICACIÓN

f.....

Ing. Gerson Rosemberg Sopo Montero

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	1
CERTIFICACIÓN	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
AUTORIZACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO 1	25
1. Descripción de la investigación	25
1.1. Tema – Título.....	25
1.2. Justificación.....	25
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	25
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	26
1.5. Objetivos de la investigación	26
1.5.1. Objetivo general	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.	27
1.7. Planteamiento del Problema.....	27
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	28
1.8.1. Marco referencial.....	28
1.8.2. Marco teórico	32
1.8.3. Marco conceptual	36
1.8.4. Marco legal.....	36
1.8.5. Marco lógico.....	40
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	41

1.10.	Cronograma	41
CAPÍTULO 2		43
2.	Descripción del negocio	43
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	43
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio	44
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa	44
2.3.	Objetivos de la empresa	45
2.3.1.	Objetivo general	45
2.3.2.	Objetivos específicos.....	45
CAPÍTULO 3		47
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	47
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	47
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	47
3.1.2.	Fundación de la Empresa	47
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	48
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	48
3.2.1.	Código de Ética	48
3.3.	Propiedad Intelectual.....	49
3.3.1.	Registro de Marca	49
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	49
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	49
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	50
CAPÍTULO 4		52
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	52
4.1.	PEST	52
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	57
4.3.	Análisis del ciclo de vida de la industria.....	62
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	63
4.5.	Análisis de la Oferta.....	65
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	65
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	66
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	66

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	67
4.6. Análisis de la Demanda.....	67
4.6.1. Segmentación de Mercado	67
4.6.2. Criterio de Segmentación	68
4.6.3. Selección de Segmentos	68
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	68
4.7. Matriz FODA	69
4.8. Investigación de Mercado	69
4.8.1. Método.....	69
4.8.2. Diseño de la Investigación	70
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	70
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra.....	70
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	71
4.8.2.3.1. Exploratoria.....	71
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	71
4.8.2.4. Análisis de Datos	72
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	88
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	88
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	89
CAPÍTULO 5	91
5. PLAN DE MARKETING.....	91
5.1. Objetivos: General y Específicos	91
5.1.1. Mercado Meta.....	91
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	92
5.1.1.2. Cobertura	92
5.2. Posicionamiento	92
5.3. Marketing Mix	93
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	93
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	93
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea	94
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	94
5.3.2. Estrategia de Precios	95
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	95
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	95

5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	95
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	96
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta.....	96
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	96
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	96
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	97
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución	97
5.3.3.2.2.	Logística.....	97
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente	98
5.3.4.	Estrategias de Promoción	98
5.3.4.1.	Promoción de Ventas	98
5.3.4.1.1.	Venta Personal	98
5.3.4.2.	Publicidad	99
5.3.4.2.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria	99
5.3.4.2.2.	Estrategias ATL y BTL.....	99
5.3.4.2.3.	Estrategia de Lanzamiento	100
5.3.4.2.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	100
5.3.4.3.	Relaciones Públicas	100
5.3.4.4.	Marketing Relacional.....	101
5.3.4.5.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	101
5.3.4.5.1.	Estrategias de E-Commerce	101
5.3.4.5.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	101
5.3.4.5.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	102
5.3.4.6.	Cronograma de Actividades de Promoción	103
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	104
CAPÍTULO 6.....		106
6.	PLAN OPERATIVO.....	106
6.1.	Producción	106
6.1.1.	Proceso Productivo.....	106
6.1.2.	Flujogramas de procesos	108
6.1.3.	Infraestructura	109
6.1.4.	Mano de Obra.....	110
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	110

6.1.6.	Presupuesto.....	111
6.2.	Gestión de Calidad.....	111
6.2.1.	Políticas de calidad.....	111
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	111
6.2.3.	Presupuesto.....	112
6.3.	Gestión Ambiental.....	112
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	112
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	112
6.3.3.	Presupuesto.....	113
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	113
6.4.1.	Políticas de protección social.....	113
6.4.2.	Presupuesto.....	114
6.5.	Estructura Organizacional.....	114
6.5.1.	Organigrama.....	114
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	115
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	116
	CAPÍTULO 7.....	120
	7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	120
7.1.	Inversión Inicial.....	120
7.1.1.1.	Fija.....	120
7.1.1.2.	Diferida.....	121
7.1.1.3.	Corriente.....	121
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	121
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	121
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	122
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	122
7.2.	Análisis de Costos.....	123
7.2.1.	Costos Fijos.....	123
7.2.2.	Costos Variables.....	124
7.3.	Capital de Trabajo.....	124
7.3.1.	Gastos de Operación.....	124
7.3.2.	Gastos Administrativos.....	125
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	125
7.3.4.	Gastos Financieros.....	125

7.4.	Análisis de Variables Críticas	125
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	126
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	126
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	126
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	127
7.6.	Estados Financieros proyectados	127
7.6.1.	Balance General Inicial	127
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	128
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	129
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	130
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	130
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	130
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	130
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	130
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	130
7.7.1.	Productividad.....	130
7.7.2.	Precio del Mercado local	131
7.7.3.	Precio del Mercado Externo	131
7.7.4.	Costo de Materia Prima	131
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	132
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	132
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	132
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	133
7.7.9.	Gastos Administrativos	133
7.7.10.	Gastos de Ventas.....	133
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos	134
7.7.12.	Tasa de interés promedio	134
7.8.	Balance General	134
7.9.	Razones Financieras.....	135
7.9.1.	Liquidez.....	135
7.9.2.	Gestión.....	136
7.9.3.	Endeudamiento.....	136
7.9.4.	Rentabilidad.....	136
7.10.	Conclusión del Estudio Financiero.....	136

CAPÍTULO 8.....	138
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	138
8.1.1. Principales riesgos.....	138
8.1.2. Monitoreo y control del riesgo.....	138
8.1.3. Acciones Correctivas.....	139
CAPÍTULO 9.....	141
9. CONCLUSIONES.....	141
CAPÍTULO 10.....	143
10. RECOMENDACIONES.....	143
CAPÍTULO 11.....	145
11. FUENTES.....	145
Referencias.....	145
CAPÍTULO 12.....	151
12. ANEXOS.....	151
CAPÍTULO 13.....	156
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico	40
Tabla 2 Presupuesto constitución de la empresa.....	50
Tabla 3: Características de los competidores	66
Tabla 4: Matriz FODA	69
Tabla 5: Análisis de la demanda	71
Tabla 6 Precios de la competencia.....	95
Tabla 7 Analisis de los competidores.....	101
Tabla 8: Mano de obra	110
Tabla 9: Presupuesto de Maquinarias	111
Tabla 10 Inversión Fija	120
Tabla 11 Inversión Diferida	121
Tabla 12 Inversión Corriente	121
Tabla 13 Financiamiento.....	122
Tabla 14 Amortización.....	122
Tabla 15 Cronograma de Inversión.....	122
Tabla 16 Costos Fijos.....	123
Tabla 17 Costos de producción	124
Tabla 18 Gastos de Operación	124
Tabla 19 Gastos Administrativos	125
Tabla 20 Gastos de Ventas.....	125
Tabla 21 .4.Gastos Financieros	125
Tabla 22 Mark Up	126
Tabla 23 Punto de Equilibrio	127
Tabla 24 Balance Inicial.....	127
Tabla 25 Estado de Resultados	129
Tabla 26 Flujo de Caja	129
Tabla 27 Productividad	131
Tabla 28 Precio Mercado Local	131
Tabla 29 Materia Prima.....	132
Tabla 30 Suministros	132
Tabla 31 Costo de Mano de obra	133
Tabla 32 Gastos Administrativos	133
Tabla 33 Gastos de Ventas.....	134

Tabla 34 Tasa de Interes	134
Tabla 35 Balance General	135
Tabla 36 Ratio de Liquidez	135
Tabla 37 Ratio de Gestión.....	136
Tabla 38 Ratio de Endeudamiento	136
Tabla 39 Ratio de Rentabilidad.....	136
Tabla 40 Principales Riesgos	138
Tabla 41 Acciones Correctivas	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Cronograma de actividades	41
Ilustración 2 Ventas Mundiales de Comercio Justo	58
Ilustración 3 Inflación Mensual por divisiones de productos	59
Ilustración 4 Participación de Países respecto a la Importación por la UE.....	60
Ilustración 5 Importación de bebidas en el Ecuador	61
Ilustración 6 Análisis del ciclo de vida de la industria.....	62
Ilustración 7 Sexo de la muestra	73
Ilustración 8 Edad de encuestados	74
Ilustración 9 Productos sin fertilizantes	74
Ilustración 10 Frecuencia de consumo	75
Ilustración 11 Motivo de consumo.....	76
Ilustración 12 Atractividad del tamarindo orgánico.....	76
Ilustración 13 Beneficios del tamarindo	77
Ilustración 14 Tipos de envase (Tetrapack)	78
Ilustración 15 Tipos de envase (Vidrio).....	78
Ilustración 16 Tipos de envase (Plástico).....	79
Ilustración 17 Tipos de envase (Lata)	79
Ilustración 18 Dimensión del envase 350 ml	80
Ilustración 19 Dimensión del envase 400 ml	80
Ilustración 20 Dimensión del envase 500 ml	81
Ilustración 21 Dimensión del envase 1 l	81
Ilustración 22 Medios de información	82
Ilustración 23 Puntos de venta	83
Ilustración 24 Marcas de productos orgánicos.....	83
Ilustración 25 Decisión de compra.....	84
Ilustración 26 Precios (250 ml)	85
Ilustración 27 Precios (400 ml)	85
Ilustración 28 Precios (500 ml)	86
Ilustración 29 Precios (1 l)	86
Ilustración 30 Posible frecuencia de consumo diario.....	87
Ilustración 31 Posible frecuencia de consumo semanal.....	87
Ilustración 32 Posible frecuencia de consumo mensual.....	88
Ilustración 33 Stand-refrigeradora de exhibición de productos	97

Ilustración 34Página Web	102
Ilustración 35 Publicación en Redes Sociales- Shout Out	103
Ilustración 36 Cronograma de Marketing	103
Ilustración 37 Presupuesto Inicial de Marketing.....	104
Ilustración 38 Flujogramas de procesos	108
Ilustración 39 Organigrama.....	114

RESUMEN

El trabajo de titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil, la ciudad con mayores habitantes en todo el Ecuador. Los productos se crearán por la empresa FERGO S.A que significa Fernando Gómez, en donde se comercializarán las bebidas denominadas “TamJuice”. La empresa FERGO S.A brinda un producto a base de tamarindo que contiene propiedades y beneficios que ayudan al cuidado de la salud, en una presentación de 350ml el cual será una botella plástica.

La evaluación financiera de la propuesta concluye en que el proyecto es rentable, en donde el periodo de retorno del capital es 3 años y al mismo tiempo la TIR es mayor que la TMAR, esto hace a la propuesta interesante para los inversionistas.

En conclusión, el desarrollo de la investigación y el plan financiero soportan que la propuesta es atractiva para su creación, permitiendo crear estrategias para penetrar en el mercado, poder conocer la competencia y principales preferencias de los posibles consumidores.

ABSTRACT

The title work consists of the creation of a company producing and selling organic tamarind based drinks in the city of Guayaquil, the city with the largest inhabitants in all of Ecuador. The products will be created by the company FERGO S. That means Fernando Gómez, where they will commercialize the drinks denominated "TamJuice". The company FERGO S.A provides a product based on tamarind containing properties and benefits that help the health care in a presentation of 350ml which will be a plastic bottle.

The financial evaluation of the conclusion of the idea that the project is profitable, where the period of return of capital is 3 years and the same time the IRR is higher than the TMAR, this makes the alliance interesting for investors.

In conclusion, the development of the research and the financial plan support that the proposal is attractive for its creation, allowing to create strategies to penetrate the market, to know the competition and main preferences of potential consumers.

INTRODUCCIÓN

El incremento de la tendencia “salud” dentro del país es un factor que ha creado un nicho de mercado más amplio, permitiendo a las industrias innovar en sus productos, la finalidad de la propuesta es brindar un producto saludable, el cual va de la mano con muchos mecanismos que las personas usan hoy en día para mantener su cuerpo sano.

FERGO S.A se enfoca en Guayaquil por ser la principal ciudad consumidora de bebidas dentro del país y a su vez es la que contiene la mayor cantidad de habitantes. La atraktividad del mercado es alta debido a su gran comercialización de productos alimenticios.

El mercado meta son las personas entre 20 a 50 años de edad que se encuentren en el nivel socioeconómico B el cual es medio alto, las cuales poseen las posibilidades y carencias de adquirir el producto.

La presente propuesta se enmarca en 13 capítulos los cuales buscan investigar todos los detalles para la creación de la empresa, con la finalidad de analizar su factibilidad de inversión.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Durante los años de estudio en la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe se desarrollaron varios conocimientos claves para la formación académica de sus estudiantes, que sirven como pilar fundamental para el desarrollo del ámbito empresarial y formación de ideas de negocio.

La presente propuesta busca promover una bebida saludable a base de tamarindo orgánico contribuyendo a una alimentación sana y al cambio de la matriz productiva nacional, que dentro del país no solo sirve para desarrollar nuevos mercados de comercialización, sino también para generación de empleo en sectores menos poblados donde la agricultura orgánica está en una etapa introductoria, se crean productos saludables que al mismo tiempo se trata de aportar al consumo y a calidad de vida de las personas gracias a los nutrientes.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La presente propuesta busca establecer la factibilidad de introducir una bebida a base de tamarindo orgánico para lo cual se llevará a cabo una investigación de mercado la cual será referente para el desarrollo de un plan de marketing, el análisis del ámbito legal para el desarrollo correcto de sus permisos de funcionamiento y, finalmente, un análisis financiero para medir la

rentabilidad del producto que permitirá tomar decisiones de inversión. La propuesta se desarrollará entre los meses de agosto 2016 a febrero 2017 dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El propósito de la propuesta está alineado con los objetivos nueve y diez del plan del buen vivir, los cuales hacen referencia a garantizar el trabajo digno en todas sus formas e impulsar el cambio de la matriz productiva, principalmente en la industria de las bebidas. El cambio de la matriz productiva no es una ley, se suscita con el fin de buscar un desarrollo sostenible el cual busca cambiar la participación extranjera por la nacional, especialmente en la mano de obra y la producción de productos que son provenientes de otros países. El Ecuador ha tenido un crecimiento económico en los últimos años en productos primarios y petróleo, pero se busca un incremento en el talento humano y agricultura fomentando la matriz productiva (Agencia Publica de Noticias del Ecuador, 2016).

De manera adicional la presente propuesta se relaciona con la quinta línea de investigación del SINDE, la cual enmarca el desarrollo económico a través del emprendimiento (SINDE, 2011).

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para poder conocer a la competencia y preferencias de los potenciales consumidores.
- Realizar un estudio financiero que permita proyectar la evolución financiera de la propuesta.

- Desarrollar un análisis que permita concluir si la industria en la que desea participar es atractiva y a partir de ello generar estrategias.
- Desarrollar de un plan operativo que permita delinear los procesos claves para la fabricación del producto.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.

El método de investigación que se utilizará será el exploratorio, debido a que el objetivo es analizar un producto que no ha sido comercializado en gran cantidad. “Los estudios exploratorios buscan investigar temas pocos explorados, en especial cuando los recursos del investigador suelen ser insuficientes para emprender” (Sampieri, 2010, pág. 79).

El método de investigación tendrá un enfoque cualitativo para poder analizar las opiniones sobre la aceptación del producto y cuantitativo para que, al obtener datos estadísticos puedan ser cuantificados para ser analizados y en función de ello realizar las respectivas proyecciones del plan de negocios.

1.7. Planteamiento del Problema

El exceso de bebidas azucaradas ha creado una tendencia hacia el consumo de bebidas bajas en azúcar, datos obtenidos asocian muchas enfermedades cardiometabólicas que causan una gran cantidad de muertes anuales, por lo tanto, es importante tener en cuenta que el consumo de refrescos, néctares, entre otras bebidas con alto grado de azúcar es un factor que las personas deben controlar para el cuidado de su salud (Gottau, 2015).

Según datos de la Organización Mundial de la Salud, con el fin de combatir las enfermedades por obesidad y diabetes, hace un llamado global para aumentar los impuestos a las bebidas azucaradas. Este programa ya dio inicio en ciertos países en Latinoamérica tales como

Chile, México y Costa Rica (OMS, 2016). La diabetes y la obesidad son dos enfermedades que están acabando con la vida de muchas personas a nivel mundial, la mayoría de los casos por la mala alimentación, en otros casos por herencia en especial los niños; 422 millones de adultos en el mundo padecían de diabetes en el 2015 en comparación a 1980 que eran 108 millones. El incremento de la diabetes en este lapso de tiempo llegó a ser casi el doble pasando del 4.7% al 8.5%, en el Ecuador las personas con diabetes ocupan el 4% de la población (WTO, 2016). Se evidencia tanto la OMS como en gobiernos de países de América Latina, se preocupan por la salud de las personas, las estadísticas demuestran un gran incremento en los últimos años de esta enfermedad en el mundo, de tal manera que se están tomando medidas para reducir el porcentaje de contraerla.

1.8.Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Ecopacific

Jugos D´HOY es un producto comercializado por la empresa Ecopacific, los productos que son puestos a la venta por la presente empresa en diferentes canales de distribución están compuestos por frutas y verduras normalmente bajos en azúcar, estos no poseen el etiquetado del semáforo gracias a la naturalidad que contienen sus productos. Sus productos son enfocados en alimentos vegetales de la mejor calidad lo que ha permitido que la empresa proyecte a futuro ampliar el mercado hacia otros países consumidores de productos naturales. Ubicado en siete ciudades principales del Ecuador, esta empresa tiene como punto a favor tener la materia prima al instante ya que posee varios puntos de agricultura (Ecopacific, 2013).

No solo contribuyendo al consumo saludable, el comercializar productos orgánicos sirve como desarrollo progresivo, tales como ayudas a comunidades y la participación a programas de una vida sana (Ecopacific, 2013). La empresa comenzó comercializando frutas naturales dentro de la ciudad de Quito, el ingresar a un mercado de productos saludables poco comercializados permitió a diversas empresas a nivel nacional poder ampliar su distribución y ventas metas. El inicio de líneas naturales abrió más puertas para que la empresa pueda realizar varias presentaciones y tipos de productos.

Jugox

Datos obtenidos detallan que esta empresa empezó su comercialización con productos orgánicos, especialmente las bebidas dentro de la ciudad de Belgrano en Argentina, obtenidos netamente de agricultores (Jugox, 2014).

La comercialización de frutos y verduras dieron un giro al negocio al momento de crear un jugo a base de frutas verduras y productos naturales que sirvan como endulzantes. El producto contiene la misma cantidad de nutrientes vitaminas y minerales que tres jugos normales.

La empresa tiene entre sus características el Detox, que consiste en una dieta líquida la cual toma la energía para la digestión y llegar al punto de la desintoxicación del cuerpo humano. Los jugos Detox son una nueva tendencia de desintoxicación del cuerpo y disminución de grasa corporal, aunque no es recomendable su adquisición constante debido a la gran cantidad de toxinas que limpian el cuerpo humano, es bueno saber acerca de la manera correcta de consumo, ya que muchas personas que consumen este producto optan como reemplazo de comida de más de un día. Según. Alejandra Mateluna (Silva Pohl, 201) especialista en medicina integrativa es recomendable tomar con moderación los jugos Detox, ya que sus beneficios dependerán de la cantidad que adquiera el cuerpo humano y de seguir el proceso variando ingredientes hasta que el cuerpo se adapte a los nuevos cambios.

Jugox tomó como segmento de mercado personas que busquen una desintoxicación natural a través de productos orgánicos y naturales. Es por eso que las bebidas contienen varios ingredientes naturales que ayudan al cuerpo humano a eliminar toxinas por medio de la mezcla de vitaminas, minerales y nutrientes, que, en su presentación de productos concentrados en uno, causan un efecto aceptable por los consumidores, la única advertencia que Jugox menciona es que sus productos no pueden ser consumidos en gran cantidad, sino pasando un determinado tiempo para que puedan causar efecto, por lo general dos o tres por semana.

Un punto a favor aparte de la buena calidad del producto, es la facilidad de adquisición ya que lo venden en todo el estado de Belgrano y ciertas ciudades de Argentina incluyendo la capital Buenos Aires.

Pro-Orgánico

La empresa tiene la visión de convertirse en una empresa modelo en la producción de alimentos de calidad y al mismo tiempo, ser un factor de humanización del medio en que se desarrolla (Pro-Organico, 2016). La empresa, originaria de México actualmente comercializa productos en todo el país y en ciertos estados de EEUU. Su finalidad fue llevar un producto más sano hacia los consumidores dando apertura a pequeños agricultores a poder generar negocios en sus comunidades, cumpliendo estándares calificados por Oregon Tilth Grower, una institución que regulariza a la mayoría de empresas alimenticias en Norte América y Centro América teniendo su sede en EEUU.

Oregon Tilth Grower se dedica a la agricultura equitativa y ecológica, trabajando con el modelo de gobernanza en las políticas agrícolas. La mayoría de sus miembros tienen el objetivo de centrarse en áreas de conservación, aprendiendo de los fundadores los cuales son miembros activos

y dan una enseñanza para desarrollar estrategias que fortalezcan las fuentes de información requerida (Tilth, 2015).

En México la producción orgánica está en etapa de crecimiento, la agricultura orgánica, biológica y ecológica propone varias alternativas para la recuperación de suelos y el manejo contra los problemas causados por insectos y plagas, con la finalidad de tener una producción sana, siendo como ejemplo al país vecino Perú, uno de los principales productores y exportadores de productos enfocados en la salud (Agro Negocios, 2014) .

Jarritos

Internacionalmente hay empresas que prefieren usar la materia prima orgánica y no artificiales, debido a la pureza del sabor, casos tales como lo es la empresa Jarritos ubicadas en EEUU proveniente de México, quienes son productores y comercializadores de bebidas gaseosas abarcando una plaza de mercado enorme, cuyos productos divididos en 12 sabores provienen de frutos tropicales orgánicos que al momento de pasar a mezclarse con químicos generan otro tipo de sabor diferente al común que la mayoría de personas conoce a nivel internacional, esto llama mucho la atención a las personas que degustan de sabores tropicales. (Compañía Jarritos, 2013).

Referente a Pro-Orgánico y Jarritos, estas son empresas mexicanas las cuales se basan en los cultivos de productos orgánicos y creación de productos a base de tamarindo respectivamente, estas deben basarse en altas políticas de calidad para entregar un producto apto para el consumo; estas empresas tienen grupos para controles de calidad que pueden ser apreciados al momento de ver los videos presentando los cultivos.

De acuerdo a los estudios realizados a las empresas referenciales internacionales se indica que, a diferencia de otros países de la región, en el Ecuador se está desarrollando más actividad orgánica, en donde las empresas están teniendo un crecimiento en su producción; existe un gran interés en el desarrollo de nuevos productos en el Ecuador (Agro Calidad, 2015).

1.8.2. Marco teórico

Teorías del emprendimiento

Según Freire (2012) el emprendimiento es un componente en el cual toman parte muy importante la idea, el capital y el emprendedor, la capacidad de un mercado para dar inicio a una idea y el dinero que será la base de todo emprendimiento son los factores más importantes que tiene como soporte un emprendedor.

De acuerdo a Schumpeter (1934) citado en Simón (2004) quien identifica a los emprendedores como revolucionarios y reformadores al momento de explotar una inversión o de cosas que antes no se hayan probado, se debe tener en claro que las cosas nuevas son difíciles. En este caso el autor expresa a los emprendedores como personas arriesgadas, que logran revolucionar e innovar en diferentes campos empresariales e industriales, siempre teniendo presente las dificultades que puede acarrear ser pioneros en el campo de producción o de servicios.

En una de las tesis de la universidad de la Salle, Jorge Portilla desarrollo una teoría acerca de la “innovación del Emprendedor” la cual detalla básicamente cómo poder ingresar a un mercado emprendedor con simples pasos que deben ir siendo estructurados dependiendo a la naturaleza del producto y servicio. Puntos claves como un nuevo método de producción o la apertura de un nuevo mercado, dan otro punto de vista hacia los consumidores, es en ese instante donde el emprendedor debe rendir sus cualidades y comenzar a innovar con ideas que den un plus o creando un valor agregado que en la mayoría de los emprendimientos realizados las personas buscan, teniendo como finalidad el éxito del negocio (Portilla Linares, 2010).

El fenómeno del emprendimiento puede definirse dentro de múltiples interpretaciones, el emprendimiento es un cambio radical y discontinuo de renovación estratégica sin importar que

existan dentro o fuera de organizaciones existentes y sin importar que esta renovación genere la creación de un nuevo negocio. (Massigoge, 1991)

Kundel (1991) también mencionaba que el emprendimiento es basado en diseño y transformación social, siendo herramientas para competir. Ser emprendedor significa ser y estar apto para crear o dar un enfoque diferente a algo que ya existe es decir realizar mejoras, teniendo una gran capacidad de logro, un alto autoestima y confianza en sí mismo.

Según Stevenson (1991) emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad, decidir llevar adelante un proyecto basado en una idea de negocio, es tener claro que realizar una actividad es un factor de suerte y habilidades al emprender y tener claro las causas para llegar al éxito.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una acción defendible, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y llegar al retorno de inversión (Porter, M., 2008).

Según Kotler (1994) la ventaja competitiva es compuesta de cuatro factores, los cuales son la diferenciación, segmentación de mercados, cadena de valor y la tecnología. Es decir que hay varias formas de competir, no solamente mediante la publicidad.

La ventaja competitiva no tiene una definición específica, simplemente una serie de opiniones de diferentes autores. La competitividad es la capacidad de identificar y aprovechar de ventajas económicas dentro de un mercado global lo cual requiere de condiciones y políticas favorables (Lopez, 2010).

La ventaja competitiva se deriva de factores que permiten la producción de información que sirve como recurso clave para el desarrollo de tecnología la cual toma énfasis a que la competitividad es más importante que la productividad (Cornella & Vega A, 2007).

Teoría de innovación

Las innovaciones en el proceso económico consisten en que las nuevas necesidades surjan primero espontáneamente en los consumidores y el aparato productivo se adapte más a su precisión, por lo general es el productor el que inicia el cambio económico, educando a los consumidores incluso si fuera necesario (McCraw, 2007).

Por otro lado, Freeman (1971) enmarca que la innovación se ubica en una escala de cinco puntos, los cuales son: sistemáticas, importantes, menores, incrementales y no registradas.

La innovación es la herramienta primordial y base que utilizan los empresarios al momento de innovar, por una razón en específico que consiste en tomar el cambio en un entorno como una fuente de oportunidad para un negocio, la innovación consiste en realizar cambios o mejoras en un bien o servicio natural donde el hombre le da un valor económico y existencial. (Drucker, 2012).

La innovación es el conjunto y serie de actividades en donde se toma un nuevo elemento para introducirlo a la sociedad de tal manera que se encuentre un fin social que beneficie dicho cambio sea en unidad, un porcentaje o la totalidad del valor agregado. El elemento al adherirse no tiene la necesidad de ser nuevo o desconocido a la unidad a cambiarse o mejorar (Michael A. West; James L. Farr, 2011).

La empresa Ecopacific aplicó la estrategia de innovación al momento de comenzar a comercializar sus productos. Empezando por la venta de la fruta de coco y limón, la buena distribución de estos frutos dio la iniciativa para que los gerentes de Ecopacific innoven en los frutos y comiencen a producir y néctares, en su gran mayoría naturales y provenientes de los mismos agricultores que por lo general están ubicados en la provincia de Manabí (Ecopacific, 2013).

La innovación de Ecopacific permitió generar más plazas de empleo, y formar ciertos agricultores que empezaron un pequeño emprendimiento al cultivar variedad de frutos y verduras.

Los jugos que la empresa comercializa no contienen colorantes, preservantes ni fertilizantes, esto dio un valor agregado para que empresas en su gran mayoría supermercados quieran poseer en sus perchas la variedad de productos que distribuye Ecopacific.

Teoría de diferenciación

La diferenciación detalla que todos los consumidores son iguales, que los beneficios de la variedad dependen de la sustituibilidad de un modelo hacia otro (Economía de Diferenciación de Productos, 2016).

La empresa Jugox empleó la estrategia de diferenciación luego de haber comercializado por primera vez su producto y tener comentarios positivos a través de sus consumidores, luego de experimentar la aceptación de sus productos a nivel nacional lograron afianzar su estrategia ofreciendo los mismos productos a un precio más elevado.

Según Kotler (1994) antes de comenzar una estrategia se debe conocer el cliente y la competencia. Existen interrogantes que ayudan a encontrar una diferenciación a la medida, preguntas claves como ¿Qué necesidad le satisface mi producto o servicio? ¿En que soy mejor que la competencia? ¿Dónde están mis clientes potenciales?

El objetivo de la diferenciación es crear un producto o servicio que sea percibido de carácter único, no dice que se deban omitir los costos, sino que no es el objetivo principal. Crear algo diferente en ocasiones impide una alta participación en el mercado, pero de cierta manera da un grado de exclusividad (Blanc Fleisman, 2002).

Según Kevin Lane Keller (2006) existen cuatro tipos de diferenciación, el primer tipo se enfoca en el producto, el segundo en los servicios, siendo así el tercero de la imagen y por último el cuarto del personal. La diferenciación más importante es la del producto, ya que para darle una

diferenciación hay que comenzar con una ventaja competitiva que lo haga atractivo, logrando captar la atención de los clientes ya que es de suma importancia en este proceso, teniendo claro que la imagen tiene un papel fundamental que se basa en cada una de las características.

1.8.3. Marco conceptual

- Antioxidantes: Son todos los compuestos químicos para eliminar los radicales libres sobrantes (Diccionario Internacional, 2016).
- Fertilizante: Es un producto o sustancia que sirve para fertilizar la tierra (Diccionario Internacional, 2016).
- Sustituibilidad: Relación lógica en que dos términos pueden sustituirse mutuamente sin perder valor (Diccionario Internacional, 2016).
- Toxina: Producto venenoso elaborado por ciertos microorganismos que daña células del hospedador no especialmente con una infección (RAE, 2014).
- Gobernanza: Arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional (RAE, 2014).
- Biodiversidad: Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente (RAE, 2014).

1.8.4. Marco legal

Las principales leyes en las que se enmarca la propuesta son:

Ley del Consumidor

Trata de relación con el vendedor y comprador del producto o servicio que como reglas gubernamentales se deben cumplir y respetar al momento de una pequeña o grande comercialización. Existe un capítulo dentro del Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014), que

fomenta la buena comercialización y leyes que deben cumplir establecimiento al comenzar sus actividades citando artículos que tienen como fin regular a los ciudadanos ecuatorianos.

La ley del consumidor establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor (Ley Organica del Consumidor, 2016).

La finalidad de enmarcar leyes a las empresas en protección al consumidor, tiene como objetivo implementar mecanismos que regulen las relaciones entre los proveedores y consumidores. Que se conozcan todos aquellos derechos, y se pueda acceder de una manera idónea a los servicios y productos, creando un ambiente de confianza y seguridad.

Ley de Régimen Tributario

El SRI declara que los ciudadanos deben cumplir con el régimen tributario que por ley gestiona los reglamentos constitucionales, tales como cumplimiento de los debidos procesos de facturación, impuestos, declaración de impuestos, pagos de impuestos, devoluciones y rendición de cuentas; teniendo como objetivo la efectividad de procesos legales, de cobro, de procesos, deberes y derechos ciudadanos (Servicio de Rentas Internas, 2016).

El Servicio de Rentas Internas permite que la presente propuesta tenga una transparencia al momento de rendir cuentas, de los procesos legales y de un ámbito correcto al momento de comercializar un producto, esto hace que la empresa tenga un crecimiento en sus gestiones de talento humano y conocimiento de los ciudadanos acerca sus deberes y derechos al momento de crear un bien o servicio. La declaración del IVA al SRI tiene como beneficio la protección y pruebas de un buen cumplimiento laboral.

Ley de propiedad intelectual

Para la protección de la marca se debe cumplir con las normativas entregadas por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2016) en el cual se deben respetar las leyes de las

creaciones, llevando un registro y patentado el cual brinda una información individual dependiendo el caso sea un producto o servicio.

Los estados son los responsables para garantizar la legislación de los bienes comunes, es por eso que existe una guía para fomentar, proteger y divulgar el buen uso de la propiedad intelectual. Existen tres tipos de propiedad intelectual; la propiedad industrial que se enmarca más en etiquetados marcas y diseños propios, los derechos de autor que son básicamente creaciones propias y previamente patentadas con un solo autor y la obtención vegetal que se enmarca más en la biodiversidad y técnicas ancestrales (IEPI, 2016).

Como bebida saludable y creación de una nueva marca, sufrir de plagio o de copia es un delito que se ve a menudo en la sociedad, el con esta ley, permite que la empresa tenga un grado de seguridad el cual será regido por la constitución al proteger la propiedad intelectual.

Ley de control sanitario

La ley de control sanitario regula la comercialización y el etiquetado de alimentos procesados el cual está alineado con los siguientes artículos de la constitución:

Art.4.El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesado para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN-022Rotulado de Productos Alimenticios, Empaquetados y pondrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos (MSP, 2014).

Con la finalidad de establecer un control sanitario dentro de cualquier empresa, la propuesta se enmarca en todos los procedimientos y estándares que se deben seguir al momento de producir un producto, de tal manera evitar multas o sanciones por no cumplir la ley que tipifica la constitución.

Ley del semáforo

En el Ecuador se creó la ley del semáforo, la cual se basa en el uso de tres colores (rojo, amarillo y verde) para entregar información sobre contenidos de azúcar, sal, conservantes y grasas dentro del producto ofrecido. Esto sirve para que los consumidores tengan conocimiento de que tipo de bebida consumen y traten de adquirir productos saludables; en relación a las empresas, la ley del semáforo incentivó a la innovación de productos bajos en azúcares debido a su gran demanda (Control Sanitario Ecuador, 2014).

La finalidad de que la presente propuesta se enmarque con la ley del semáforo, será de manera favorable ya que la bebida es en base a un producto bajo en azúcar lo cual servirá para comprobar que los componentes de los ingredientes son reales y tener credibilidad por los consumidores y a la vez contribuir de la manera correcta con las leyes de la constitución.

1.8.5. Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
OBJETIVO GENERAL	Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil.	Valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), Payback.	Proyecciones de estado de pérdidas y ganancias y balance general.	La propuesta es factible en el tiempo.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Analizar la industria para poder detectar que tan atractiva es y poder desarrollar estrategias específicas.	Benchmarking, investigación de mercado.	Análisis estadísticos de la industria.	Los precios son más accesibles que la competencia.
	Realizar un estudio financiero que permita proyectar la evolución financiera de la propuesta.	Endeudamiento, ROE, ROA.	Estados financieros.	Existe un mercado potencial para el producto presentado.
	Analizar y desarrollar un plan operativo que permita delinear los procesos claves para la fabricación del producto	Planificación presupuestaria, inventario, margen operativo, rotación de activos.	Aspectos de productividad	Los márgenes de ganancia son buenos referente a los costos variables.
	Realizar una investigación de mercado para poder conocer a la competencia y preferencias de los potenciales consumidores	Precios y costos de la competencia, niveles de consumo de clientes.	Auditoría de mercado: Características de competidores y datos estadísticos.	La auditoría de mercado presenta un mercado fácil de alcanzar y media rivalidad de la competencia.
RESULTADOS ESPECÍFICOS	Análisis correcto del benchmarking.	Variaciones de los precios de la competencia	Auditoría de mercado.	El mercado es leal al producto frente a la competencia.
	Encuestas y entrevistas con resultados positivos de clientes.	Análisis cuantitativo (porcentajes).	Auditoría de mercado.	Alta demanda por parte del segmento.
	Estructura de costos por medio de análisis CIF, MOD, y costos variables.	Costos variables totales referentes al precio sugerido.	Análisis financiero	Costos variables reales frente a gastos y materia prima usada.

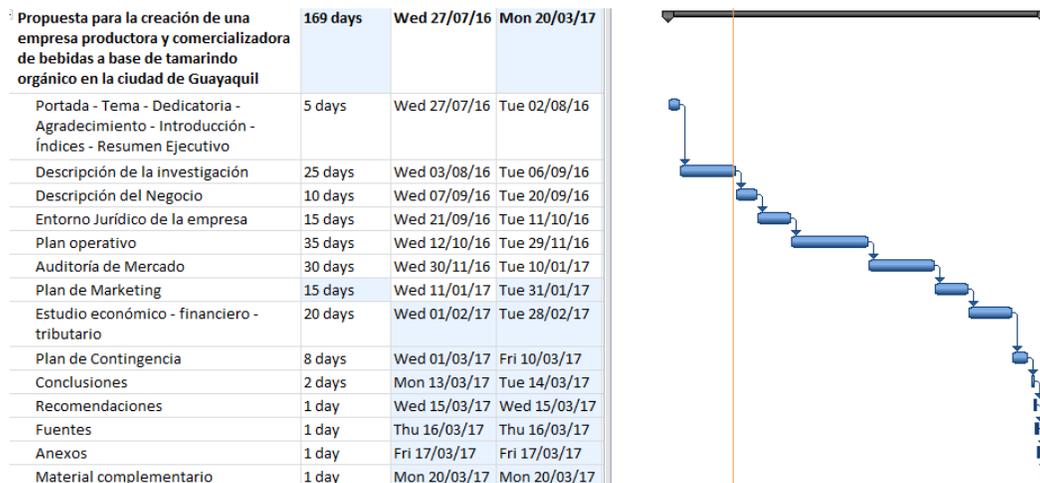
Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

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

- ¿Será factible y viable la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en el país?
- ¿Cuáles serán los procesos claves para el desarrollo de la propuesta?
- ¿Cuál sería el periodo de retorno de la inversión para accionistas y terceros?
- ¿Cuáles serán las mejores estrategias para introducir el producto al mercado?
- ¿Cuál son las preferencias de los consumidores alrededor del sabor y precio?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad existente de la industria previo al ingreso de la nueva propuesta?

1.10. Cronograma

Ilustración 1 Cronograma de actividades



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Las tendencias referentes a la salud y cuidado del cuerpo humano han experimentado un crecimiento en la última década a causa de varios factores, tales como la reducción de ingredientes nocivos, el cambio del estilo de vida de las personas y la diferenciación de los productos (ProEcuador, 2012).

La oportunidad que se ha observado dentro del mercado ecuatoriano es la ausencia de productos nacionales que entreguen beneficios directos para ciertas enfermedades, refrescante y sobretodo agradable al paladar que ayuden a tener un mejor control en la ingesta de bebidas diarias. La presente propuesta pretende otorgar a la comunidad guayaquileña un producto basado en frutos orgánicos y bajo en azúcar, para enfatizar todos los beneficios que la fruta pueda otorgar debido a que las estadísticas mostradas por Organic World indican un crecimiento en el consumo de bebidas saludables, este aumento va del 0.66 % en el año 2011 al 0.75% en el año 2012; es decir existe una demanda latente en crecimiento que satisfacer. Por tal motivo, surge la idea de crear una empresa que produzca y comercialice una bebida a base de tamarindo. Es importante recalcar que al iniciar esta etapa empresarial aporta con el desarrollo económico al trabajar con pequeños productores agrícolas (proveedores) y canales de distribución (minimarkets).

2.1.1. Descripción de la idea de negocio

Se presenta una propuesta que estará dirigida a personas que gusten del consumo de productos bajos en azúcar, que otorguen beneficios para la salud y al mismo tiempo sean altamente orgánicos.

La idea de negocio consiste producir una bebida a base de tamarindo orgánico la cual contiene beneficios dirigidos al tratamiento contra el cáncer, la diabetes y obesidad, y toma énfasis a la cantidad de propiedades como lo son vasculares, antioxidante, hipertérmicas, con el fin de mejorar la salud de las personas. El objetivo es desarrollar un producto de calidad para los consumidores, el cual será comercializado con distribuidores específicos.

Se plantea la venta del producto a los distribuidores específicos, entre ellos tiendas naturistas, al mismo tiempo se realizarán activaciones de marcas presentando sus logotipos o, en su defecto, realizando micro eventos en sus plazas.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Somos una empresa que busca satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, comercializando un producto de alta calidad a base de tamarindo orgánico, fomentando el consumo de alimentos que sean buenos para la salud.

Visión

Posicionarnos como la primera empresa productora y comercializadora a base de bebidas de productos orgánicos saludables en el Ecuador, de alta eficiencia y eficacia, trabajando en primer plano todos los beneficios por medio de procesos de gestión de calidad y el talento humano requerido.

Valores empresariales

- Eficiencia: Ofrecer productos con respecto a las exigencias de los clientes potenciales segmentados.
- Responsabilidad: Crear un ambiente apto para el cumplimiento de tareas dentro de la empresa.
- Puntualidad: Asistencia perfecta por parte de colaboradores para una buena ejecución de los procesos pertinentes.

2.3.Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Ser los principales productores y comercializadores de bebidas orgánicas a base de tamarindo para el tercer año de labores.

2.3.2. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 3% anual por medio de la inclusión de nuevos canales de distribución.
- Obtener certificados de gestión de calidad y gestión ambiental para el sexto año.
- Crear alianzas de forma estratégica con proveedores de tamarindo orgánico al iniciar las actividades empresariales.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía será constituida como sociedad anónima, productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico la cual está enmarcada hacia el consumo de productos saludables. Se realizarán las actividades dentro de la ciudad de Guayaquil respetando todas aquellas normativas que la constitución establece.

Según el artículo #143 (Ley de Compañías, 1999) la sociedad anónima consiste en que el capital está dividido en acciones negociables, además se encuentra formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas deben responder y estar sujetas a las reglas de una sociedad y a las compañías mercantiles anónimas.

3.1.2. Fundación de la Empresa

Según la Superintendencia de Compañías (2015) la constitución de empresas establece una escritura de carácter público. La sociedad anónima debe cumplir con ciertos reglamentos y procesos regulados por dicha institución

Según el art #146 (Ley de Compañías, 1999) la compañía se constituirá mediante escritura pública que previa al mandato de la Superintendencia de Compañías deberá constar con una inscripción en el registro mercantil. Por lo tanto, entenderá como existente y con personería pública desde el momento de su correcta inspección. También es importante recalcar que cualquier pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Los principales requisitos para conformar una empresa son la reserva de denominación que es básicamente la consulta del nombre que quiere tener la compañía, los datos personales y de socios, el monto capital con el que se la va a constituir, el representante legal y la firma notariada de dicha solicitud. Luego de ser aprobada la constitución de la empresa se procede a darle el funcionamiento adecuado (SuperCias, 2015).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

FERGO se constituirá con el monto de \$870 representadas por 870 acciones a \$1 cada una de ellas, lo cual la ley de compañías autoriza como inversión mínima, el capital podrá ser aumentado según los inversionistas, quienes tienen poder sobre las acciones en divisiones parciales.

Las acciones serán divididas en partes iguales. Entregando a los dos socios iniciales el 50% de las acciones lo cual sería 435 participaciones.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

El establecimiento de un código de ética para la empresa será desarrollado y basado en la responsabilidad, tanto para el empleador como para los trabajadores. Con el objetivo de tener claro la conducta y comportamientos que se deben tener dentro de una institución, respetando los derechos humanos y desarrollando una mejor sociedad. Enmarcando los principios fundamentales del profesionalismo, imparcialidad y honestidad.

Según José Ángel Gurria (González, 1996) la ética está ligada estrechamente con conceptos como la moral la cual es considerada como su sinónimo, los valores y cultura principalmente. FERGO realizará su propio código de ética con el personal necesario y registrándolo en el Ministerio de Relaciones Laborales para el cumplimiento de las normas dentro del espacio laboral.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

La empresa constará con el registro de la marca según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), la propiedad industrial se deriva por los tipos de marca y que beneficios y derechos confieren los registros. Los principales requisitos son la búsqueda fonética del nombre, el cual dura 5 días laborales que mediante un correo se debe hacer llegar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual detallando la denominación de la búsqueda y el pago de 51 dólares por la inscripción y 16 dólares por el servicio de la entidad (IEPI, 2016).

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

Los derechos de autor de la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico, planteadas en la presente investigación, pertenecen al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

La presente propuesta no posee una patente y/o modelo de utilidad ya que el producto que se propone no es una invención, más bien se basa en la innovación de un producto final y el apoyo al agricultor ecuatoriano.

3.4.Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2 Presupuesto constitución de la empresa

INVERSIÓN DIFERIDA			
Constitución compañía + Honorarios	\$	1.200,00	\$ 1.200,00
Registro de marca	\$	250,00	\$ 250,00
Permisos municipales y bomberos	\$	500,00	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$	850,00	\$ 850,00
Certificado BPM	\$	1.125,00	\$ 1.125,00
Inspección de seguridad alimentaria	\$	1.500,00	\$ 1.500,00
Marketing Inicial	\$	1.450,00	\$ 1.450,00
TOTAL			\$ 6.875,00

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Según Alan Chapman (2016) el análisis PEST es una herramienta clave para conocer el crecimiento y declive del mercado, el cual está enmarcado en cuatro factores: Político, Económico, Social y Tecnológico. A continuación, se detalla el análisis de cada uno de ellos.

Político

Existen aspectos políticos en el Ecuador que según un estudio realizado por el CEPAL (Comision Economica para America Latina, 2016) han ido sufriendo variaciones alrededor de las diferentes actividades comerciales, es decir, la crisis económica ha creado problemas en el sector comercial, el crecimiento de los impuestos dentro del país ha afectado al comercio y al sector empresarial pasando del 12% al 14% en iva; esto representaría mayor recaudación fiscal pero disminución de inversión por parte del sector privado ocasionando despidos laborales, reingeniería de procesos, incremento del precio del producto/servicio. Por otra parte, las limitaciones a las importaciones ha generado que la industria de bebidas y alimentos elabore productos de exportación y consumo interno con agregado de competitividad; y tengan una participación significativa en comparación a años anteriores donde se importaba en gran cantidad la materia prima y la tecnificación de procesos, maquinarias e innovación; este factor provoca una variación de las costumbres de los consumidores (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2013). El plan del gobierno de paso busca promover el cambio de la matriz productiva, incrementar la producción nacional, entre los temas que se apoyan áreas como extracción de minerales, actividades industriales, agrícolas, creación de nuevos productos

nacionales y la reutilización de productos renovables para mejorar la economía interna, por ende, han incentivado las medidas de exportación e importación antes mencionadas (Senplades, 2016).

El Ecuador presupuestó una inversión pública de siete puntos dos millones de dólares para el 2014, en donde el sector productivo - empresarial iba a tener una participación del 28%, con el fin de importar menos cantidad y enfocarse en el crecimiento y mejora de la producción nacional, de tal manera, que el país pueda exportar productos ecuatorianos con agregados de calidad y competitividad (Secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo, 2014). Datos obtenidos por la Secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo resaltan que el Ecuador en los últimos años se ha enfocado más en la producción nacional, incrementando sus porcentajes de inversión en el procesamiento de materia prima nacional debido a la creación de empresas que ahora se dedican a elaborar, fabricar y ensamblar la materia prima y productos en proceso en el territorio nacional, esto ha generado plazas de trabajo y a pesar de ello, el Informe del Fondo Monetario Internacional determina que Ecuador tendrá una recesión económica de -0.5% hasta el año 2017; por lo que propone incentivos al sector privado con la reforma de leyes y reglamentos que estancan a dicho sector pero que incitan el crecimiento del gasto público y estancamiento económico. Por lo tanto, la creación de nuevas plazas de trabajo es una de las inversiones empresariales que tiene como objetivo, con el pronóstico de cumplir con más de 90 proyectos destinados a la producción (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2015). Además, el gobierno actual ha creado un proyecto llamado “Agro Seguro” en conjunto con el MAGAP realizan un copago para el seguro agrícola, pesquero y ganadero, con el fin de proteger la productividad de pequeños y medianos productores en el país, incluyendo desastres climatológicos (Agro Seguro, 2010).

Económico

La crisis económica mundial es muestra de que un país como el Ecuador puede ser muy frágil por depender de sus recursos petroleros en más de la mitad de sus ingresos siguiendo una tasa de crecimiento anual respecto a la producción de petróleo del 5.78% en el 2014, -2.39% en el 2015 y 0.99% en el 2016. Sin embargo, existen otras actividades económicas que aportan al crecimiento de la economía como el desarrollo turístico, exportaciones de productos no priorizados y la creación de fábricas que ensamblan productos que anteriormente se importaban.

Por otra parte, la inflación anual al 2016 es de 1.12% en relación con la del 2015 que fue del 3.38% lo cual representa una cifra menor, que el Ecuador presenta en los últimos cinco años. Esto se debe a variaciones en el índice de precios al consumidor (IPC) en su gran mayoría por productos tales como bebidas alcohólicas, comunicaciones, prendas de vestir y calzado. El alza en el precio del barril del petróleo se ubica en \$52.93 al 2016 y un PIB del \$100.2 mil millones al 2015 con un crecimiento de 0.2% (BCE, 2016).

Además, la canasta básica cerró el año 2016 en una cifra no menor a \$700.96 siendo el salario básico unificado de \$506.90, datos que al compararlos el salario no cubriría la canasta básica, de tal manera que el ingreso disponible por familia es insuficiente en un 2.53% lo cual representa una restricción de consumo (INEC, 2016).

En base a estadísticas brindadas por el INEC el Ecuador a diciembre del 2015 se mantuvo con una tasa de desempleo sea rural y urbano del 4.8% a relación con el 2016 que cerró con un 5.2% (INEC, 2016), esto significa para el país un alza de desempleo y subempleo, por tal motivo los ciudadanos optan por emprender a corto plazo. Según el GEM (GEM, 2016) la tasa de emprendimiento en el país subió al 33.6%, y al mismo tiempo la tasa de desempleo incrementó a consecuencia de la economía y poca sostenibilidad de las empresas, esto se debe a que el

emprendimiento que se realiza en el Ecuador es en su mayoría para cubrir una necesidad, es decir, la falta de un empleo estable obliga al ecuatoriano a crear diferentes tipos de negocios informales para subsistir, a emprender pequeños negocios que suelen fragmentar un mercado y no incrementarlo además de no crear las suficientes plazas de trabajo por no ser un entorno bien estructurado. Sin embargo, se están dando a conocer asociaciones, sitios de capacitación o redes que ayudan al buen desarrollo del emprendimiento económico.

Social

El Ecuador es un país altamente emprendedor, incluso según la GEM(Global Entrepreneurship Monitor) (GEM, 2016) es uno de los países más emprendedores de Latinoamérica superando a Chile; debido a que el ecuatoriano siempre anda en busca del empleo digno para poder subsistir y cuidar a su familia, al momento en que el gobierno tomó medidas para el cambio de la matriz productiva y con la baja de empleo por falta de liquidez en las empresas, los ecuatorianos se vieron obligados a emprender por necesidad, creando pequeños negocios que según el Índice de Actividad Emprendedora Temprana 1 de cada 3 adultos han emprendido y que su actividad económica independiente no supera los 42 meses.

Por otra parte, se evidencia una tendencia en el país hacia la creación de empresas, las cuales son reguladas por instituciones públicas encargadas de que se cumpla correctamente las leyes dentro de la sociedad (GEM, 2016).

En otro ámbito social – saludable indican que datos obtenidos por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2014) menciona que más de 23 empresas redujeron sus porcentajes de grasa, sal y azúcar dentro del país, esta acción va más enfocada hacia una conducta más saludable que los seres humanos van tomando, causado por las diversas enfermedades que las personas obtienen por la mala alimentación. Por ende, consumir productos

orgánicos de manera parcial es una acción que por lo menos 1 o 2 personas por familia lo hacen en sus hogares. (Control Sanitario, 2016). La aportación y educación referente a productos orgánicos y fitness es de vital importancia para la industria, pero mucho más importante para la salud humana.

Por otro lado, la tasa de emprendimiento 33.6% a relación con muchos países es alta, ubicando al Ecuador como el segundo país que más emprende en el mundo, esto quiere decir que uno de cada tres personas ha participado de la creación de una empresa o negocio (GEM, 2016). Siendo el segundo país más emprendedor de América Latina, la intervención de mini empresarios está creciendo cada vez más, pequeñas empresas son formadas por emprendedores que de una u otra manera siguen aportando con producción nacional. Esto ligado a que el desempleo en el año 2012 se redujo en 2,5 puntos porcentuales, por tal motivo las personas poseen mayor capacidad adquisitiva, es decir ayudaría a la propuesta a estar al alcance del mercado y por ende a ser consumida.

Tecnológico

A través de los últimos años las reformas agrarias van tomando escala dentro del país, aquellos avances tecnológicos especialmente en la explotación de tierras y creación de fuentes de energía, son actividades que en su gran parte fueron intervenidas por tecnología avanzada con sistemas como prensado en frío que le suma competitividad a las empresas que tienen procesos de extracción de pulpa de frutas y vegetales. Ecuador ha invertido el 1.88% del PIB en tecnología e innovación lo que representa en cifras \$1.900 millones y en los últimos tres años los investigadores científicos aumentaron en un 300% para el desarrollo de nuevos temas de investigación e innovación.

La agroindustria día a día va innovando en el procesamiento, elaboración y comercialización de sus productos (productos tales como el cacao, algodón, maíz, frutos y pulpa de frutas y vegetales), este último a través de capacitaciones brindadas por el MAGAP, Dirección

Zonal de Innovación, Tecnológica y la Superintendencia del Control del Poder del Mercado; al momento de referirse a innovar es en los cultivos de productos altamente orgánicos, o exportarlos a países que desarrollen productos de alta calidad con los mismos, en donde instituciones como el MAGAP poseen planes de contingencia, para aquellos pequeños productos que no tengan las herramientas necesarias para poder soportar siniestros en sus cultivos. En cuanto a comercialización interna se está ejecutando el uso de la plataforma “Supertienda Ecuador” que ayudará a comercializar de manera online sus productos y servicios (MAGAP, 2015).

En conclusión, el entorno político, económico, social y tecnológico que tiene el país es un factor favorable para la propuesta, debido al apoyo hacia el emprendimiento y ciertas instituciones públicas que permiten que las personas puedan producir y comercializar productos nuevos en el mercado. La elasticidad de la demanda en el Ecuador permite que las empresas pueden crear nuevas líneas de productos considerando las variaciones de los precios. Finalmente, la protección y apoyo a la matriz productiva es un aporte fundamental al sector agrícola el cual busca crecer económicamente.

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

Las exportaciones a través del Comercio Justo de bebidas de frutas respecto a ventas mundiales han crecido gradualmente debido a que 6 de cada 10 consumidores del mundo el 90% confía en realizar una compra de dichos productos debido a su certificación de calidad, además se denota un crecimiento constante de la industria del 10% durante el año 2014 según un estudio realizado por Fairtrade Internacional (Unidad de Inteligencia Comercial, 2016). Los productos llamados de Comercio Justo suman aproximadamente 3.000 entre los cuales se encuentran: café,

cacao, té, jugos, frutas secas, arroz, nueces, quinua, mermelada, flores, vino, cerveza, manzana, limón, aguacate, entre otros:

Ilustración 2 Ventas Mundiales de Comercio Justo

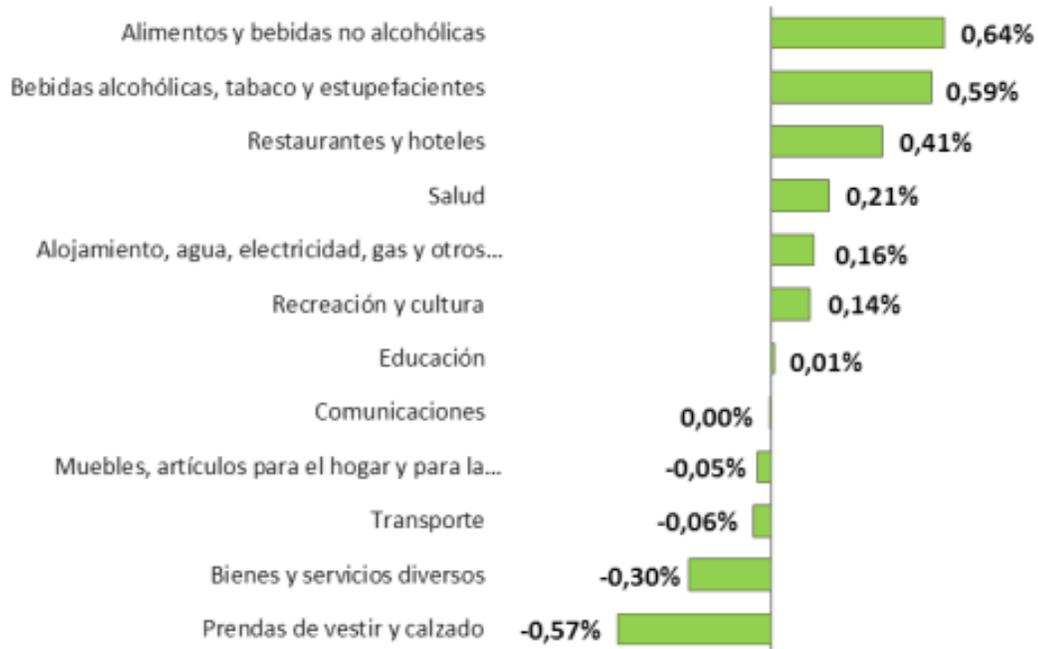
VOLUMEN ESTIMADO DE PRODUCTOS VENDIDOS MUNDIALMENTE DE COMERCIO JUSTO							
PRODUCTO		UNIDAD	2012	2013	2014	COMÚN	ORGÁNICO
ALGODÓN		TONELADAS	9,005	7,817	9,982	80%	20%
ARROZ		TONELADAS	5,623	5,482	5,071	63%	37%
AZÚCAR		TONELADAS	158,986	193,829	196,361	95%	5%
BALONES DEPORTIVOS		1,000 BALONES	152	108	138	100%	0%
BANANO		TONELADAS	331,980	372,708	439,474	66%	34%
CACAO		TONELADAS	42,714	54,485	65,086	84%	16%
CAFÉ (GRANO)		TONELADAS	77,429	83,709	93,154	54%	46%
FLORES		1,000 TALLOS	536,669	623,907	675,614	100%	0%
FRUTAS FRESCAS		TONELADAS	12,084	13,329	11,660	91%	9%
FRUTAS PROCESADAS		TONELADAS	1,507	1,430	2,053	60%	40%
HIERBAS Y ESPECIAS		TONELADAS	637	1,795	2,384	44%	56%
JUGO DE FRUTA		1,000 LITROS	37,165	42,577	43,883	97%	3%
MIEL		TONELADAS	1,319	1,898	2,617	66%	34%
ORO		GRAMOS	-	7,562	27,181	100%	0%
QUINUA		TONELADAS	590	658	603	8%	92%
TÉ		TONELADAS	11,649	11,375	11,030	78%	22%
VEGETALES		TONELADAS	435	706	1,178	97%	3%
VINO		1,000 LITROS	16,432	20,934	22,205	91%	9%

Elaborado por: El autor

Fuente: Pro Ecuador

La industria de los alimentos y bebidas no alcohólicas en el ámbito nacional reportaron una variación positiva en la inflación del 0.64% para el mes de marzo del 2016 del IPC, el cual es el que más aporta al gasto por consumo en los hogares ecuatorianos ya que existe un alza en la tendencia de ingesta de productos orgánicos, saludables y nutritivos (INEC, 2016)

Ilustración 3 Inflación Mensual por divisiones de productos



Elaborado por: El Autor

Fuente: Pro Ecuador

Según el ranking de las 500 empresas más grandes del Ecuador en el 2015 las diez empresas de bebidas dentro de este grupo tuvieron una utilidad de \$6.245,14 millones de dólares (InterAct Club de Negocios, 2016). Al 2015 en 8% del PIB es agropecuario, presentando también un crecimiento del 4% anual. Esto se logra por la alta producción de banano, café, flores y productos orgánicos referentes a lo que es trabajo en el suelo. (Monteros Guerrero & Salvador Sarauz, 2015).

El sector de alimentos y bebidas se fija en un crecimiento promedio del 7% anual con una inversión por parte del Ministerio de Industrias de cinco millones doscientos mil dólares para fortalecer 14 sectores potenciales para exportación de productos procesados certificados a fin de

mejorar la calidad. Respecto a las exportaciones de jugos de frutas, la región europea consume una media de 22,9 litros per cápita donde los mayores consumidores de estos productos son Alemania, Reino Unido y Francia. El Ecuador ocupa el 5to lugar en la exportación de jugo de frutas a los países de la Unión Europea en el año 2015 con una participación del 6.52%, las estaciones para el consumo de jugos de frutas en dichos países son en temporada de primavera y verano (Inteligencia Comercial, 2016):

Ilustración 4 Participación de Países respecto a la Importación por la UE

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	RANK	PRINCIPALES PROVEEDORES	% PART. 2015	TOTAL
1604.20	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	1	ALEMANIA	12.11%	39.02%
		2	ESPAÑA	9.62%	
		3	TAILANDIA	8.20%	
		4	LITUANIA	8.11%	
		21	ECUADOR	0.99%	
2009.89	JUGO DE FRUTAS O VERDURAS, NO FERMENTADOS, CON O SIN ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE	1	POLONIA	17.55%	56.22%
		2	ALEMANIA	11.94%	
		3	PAÍSES BAJOS	11.35%	
		4	AUSTRIA	8.85%	
		5	ECUADOR	6.52%	
0306.16	CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS "PANDALUS SPP. CRANGON CRANGON" INCLUSO AHUMADO, INCL. SIN PELAR, COCIDOS EN AGUA O EN AGUA HIRVIENDO	1	GROENLANDIA	26.39%	74.39%
		2	DINAMARCA	23.78%	
		3	CANADÁ	13.86%	
		4	PAÍSES BAJOS	7.81%	
		7	ECUADOR	2.55%	
0603.19	FLORES FRESCAS Y CAPULLOS, CORTADOS, DE UNA, PARA RAMOS O ADORNOS	1	PAÍSES BAJOS	81.53%	90.95%
		2	KENYA	2.70%	
		3	ITALIA	2.64%	
		4	ISRAEL	2.42%	
		5	ECUADOR	1.65%	

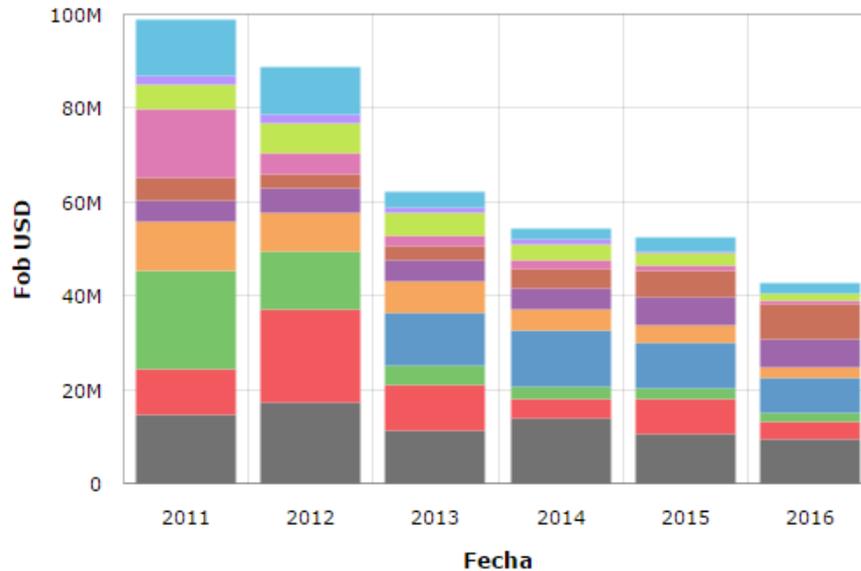
Elaborado por: el Autor

Fuente: Pro Ecuador

Según el COMEX las importaciones de diferentes tipos de bebidas han disminuido considerablemente, esto puede ser debido a los nuevos tributos y aranceles aplicados a diferentes productos importados al país, las bebidas no alcohólicas y jugo de frutas van con aranceles desde

el 0% hasta el 30% dependiendo de su composición, país de procedencia y acuerdos comerciales arancelarios (Comex, 2015).

Ilustración 5 Importación de bebidas en el Ecuador

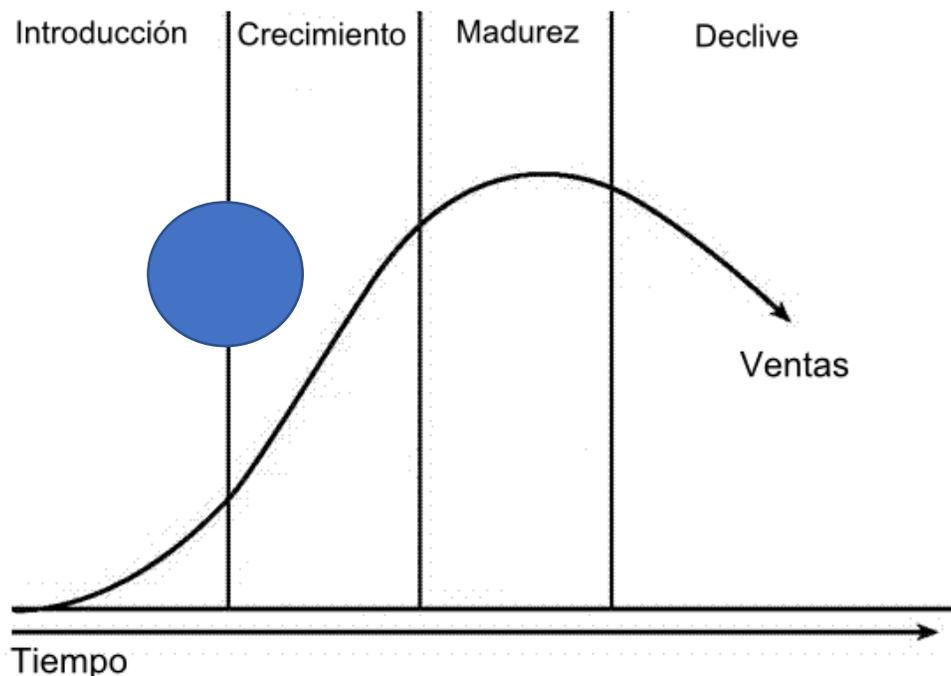


Elaborado por: El autor
Fuente: Comex

La reducción de las importaciones en un 34% logra hacer más atractiva a la industria de las bebidas, la causa de esta disminución son los incrementos de negocios y el plan del gobierno del desarrollo de la matriz productiva porque al analizar el incremento del consumo regional en alimentos y bebidas, Ecuador presenta un 25.1% en conjunto con países como Argentina, Brasil y Colombia que tienen entre 29% y 38% (Infoe, 2015) por ende el mercado demuestra apertura para el consumo de nuevas bebidas orgánicas y saludables hechas en el entorno nacional.

4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

Ilustración 6 Análisis del ciclo de vida de la industria



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

El crecimiento en la industria de bebidas tiene énfasis a la diversificación de sus productos que constituye el 7,70% del Valor Agregado Bruto del PIB; crean aportes para la tendencia en salud ya que existen pocas plazas que produzcan bebidas saludables (Ministerio de Productividad, 2014). Esto tendría al producto como un producto top que a través de sus ventas y se prevé un rango de estabilidad debido a la producción especializada que contenga las mismas características que en el 2014 presentó una participación de actividades de servicios de alimentos y bebidas del 26,20%. Se debe recalcar que el crecimiento de esta industria es apoyado por planes gubernamentales y proyectos del sector privado el cual interviene en la producción de productos nutritivos y saludables como empresas reconocidas tales como: Nestlé, Unilever, Facundo, Arcsa y pequeñas empresas que se dedican a satisfacer varios nichos de mercado (INEC, 2016).

La industria de las bebidas se encuentra en crecimiento en el país por su inclusión con productos nacionales, en el 2016 las variaciones de la elaboración de bebidas se ubicaron en 22.75% a comparación del 2015 que fue 21.38% (INEC, 2015) la información de la industria manufacturera en general toma parte del sistema de indicadores de la producción+ (Pacific Credit Rating, 2014).

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

Rivalidad entre competidores

La rivalidad es media, ya que existen pocas empresas dedicadas a la producción de bebidas saludables de forma industrializada. El sector orgánico se encuentra en etapa de crecimiento por lo tanto este es un factor clave para el ingreso del producto, haciendo referencia a que las bebidas saludables no tienen exceso de competidores que regulen o manipulen el nicho de mercado escogido.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores directos o indirectos es media, debido a que pocas empresas han tomado en cuenta los nichos o vacíos en el mercado saludable, actualmente la tendencia fitness crece poco a poco basado en los emprendimientos caseros que surgen y aunque puede tornarse en un crecimiento por la posibilidad de entrada de nuevos competidores, se debe tener en cuenta que ser fitness, orgánico/saludable y Detox tienen conceptos y aplicaciones diferentes a la necesidad del consumidor.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Es alta, debido a que la industria de las bebidas no alcohólicas, jugos de frutas pueden ser reemplazados con facilidad. Se toma como productos sustitutos cualquier bebida existente en el mercado, gaseosas, jugos, pulpa, agua saborizada, té, avenas etc. Estos productos son altamente consumidos por sus bajos precios, marketing, posicionamiento de mercado, proceso de industrialización, pero el plus que otorga el producto presentado se determina en su preparación 100% natural y orgánico que cumple con el semáforo nutricional.

Poder de negociación de los proveedores

Es alta, debido a la poca existencia de producción agrícola orgánica dentro del país es decir no hay una gama amplia de proveedores, ubicando a los prospectos en las provincias de Manabí y El Oro. La existencia de productores de tamarindo orgánico es media y al momento de crear productos de alta calidad, se prefiere tomar como proveedor a una empresa certificada por ende el grupo de agricultores se reduce, es por eso que el proveedor tiene el poder al momento de negociar precios de materia prima.

Poder de negociación de los consumidores

Es media porque las tendencias relacionadas a la salud van a la par con los sabores y beneficios que un producto de este tipo ofrece, los clientes se dejan llevar por dichos factores además de invertir en su salud debido a que pagan valores altos por productos similares. Entonces al ser este producto un combinado de satisfacción a sus necesidades es más factible manejar un precio de mercado medio alto convirtiéndose en una bebida con posicionamiento a mediano plazo.

Conclusión

Se puede concluir referente al estudio de las cinco fuerzas competitivas que la industria es medianamente atractiva, al momento de entrar con materia prima orgánica se tiene fácil acceso, sin embargo, es crucial desarrollar estrategias de diferenciación y acercamiento al mercado para generar posicionamiento en la mente del consumidor. Al mismo tiempo se podrán evitar que los productos sustitutos acaparen más mercado con la ventaja competitiva que tiene el producto sea en lo saludable, en la fórmula para prepararlo y en el marketing a utilizar; de esta manera hacerlo mucho más atractivo para el consumo.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Hoy en día FERGO no presenta competidores directos ya que el producto sería único en el mercado nacional porque es a base de tamarindo orgánico; esta bebida representa un producto competitivo, sin embargo, tiene competencia indirecta con productos similares comercializados por empresas como Natures Garden, Herbalife, Jugos de HOY, Deli, Sunny. También hay que tomar en cuenta los lugares en donde se comercializa de forma informal bebidas naturales como flor de Jamaica, horchata y aguas aromáticas de distintos sabores (carretas, pequeños locales). De tal manera estas empresas representan una segmentación del mercado al momento de todas producir y comercializar bebidas naturales.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Se presenta como un mercado potencial el alcance que pueda tener el producto en toda población en este caso la ciudad de Guayaquil, en todas sus parroquias urbanas que representen un poder adquisitivo medio/alto.

Como mercado real hace énfasis a cubrir en su totalidad las necesidades de los consumidores de un mercado meta escogido, es decir cumpla con las características, precio, beneficios, repetición de compra y variación. Por ende, el mercado real llegara a la población en un rango de 20 a 50 años de edad, que consuman productos saludables, bajos en azúcar del sector del norte, sur de la ciudad de Guayaquil que representen al mercado meta medio/alto y sectores como vía a la Costa, Samborondón.

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

Tabla 3: Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precio
Ecopacific	Medio	3 años	Parque Industrial El Carmen. Quito	Jugos D' Hoy. Coco Freeze, etc	\$1.50 a \$5
Natures Garden	Alto	20 años	(Multinacional)	Productos, bebidas, etc. De carácter natural y/o orgánico	\$1.00 a \$5
Herbalife	Alto	36 años	Los Ángeles, CA. (Multinacional)	Productos, bebidas, etc. De carácter natural y/o orgánico	\$0.90 a \$5
Quicornac	Alto	27 años	Av. Juan Tanca Marengo Km 1.8 Edif. Conauto piso 4	Sunny	\$0.50 a \$2.50

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

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

Para el análisis de la competencia se debe revisar las estrategias de los competidores:

- La diferenciación en productos elevando precios y entregando productos de calidad es una de las estrategias que poseen empresas como lo son Ecopacific, Herbalife y Natures Garden.
- Por otro lado, la empresa Quicornac mediante sus productos Sunny se enfoca en mantener la línea de productos, es decir enfatizar en los productos estrellas que tienen.
- Ampliar la línea de distribución, es decir ampliar el número de tiendas para llegar al consumidor final es una estrategia que Natures Garden y Herbalife han venido haciendo desde hace algunos años comercializando sus líneas naturales.

La empresa planea tener un plan de acción frente a las estrategias ya existentes de la competencia, los cuales son:

- Diferenciar el producto en la calidad y en el envase, tomando como referencia los gustos y preferencias de los posibles clientes.
- No perder la esencia que posee un producto orgánico pero tampoco dejar de lado el estrato social al cual va dirigido.
- Presentar un jugo orgánico el cual no se enfoque en la pulpa, sino en tener un sabor refrescante.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado es dirigido a hombres y mujeres entre 20 a 50 años de edad que consuman productos orgánicos o referentes a lo natural, en su gran mayoría estas personas comentan que esta clase de bebidas son buenas para la salud que contengan nutrientes

Según el INEC (INEC, 2014) el 59 % de las personas están entre 20 a 50 años de edad, siendo de nivel medio alto el 35%, luego de tener los porcentajes se procede a sacar un estimado de personas como mercado meta, se espera que sea más del 50%.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Se tomó la decisión de que las personas a quienes va dirigido la bebida a base de tamarindo son personas que cuidan su salud y tienen una alimentación controlada mediante productos saludables que se encuentren entre la clase media y alta.

Los criterios se medirán de la siguiente manera:

Geográficos: personas que residan en la ciudad de Guayaquil.

Demográfico: está destinado para jóvenes y adultos entre los 20 a 50 años de edad.

Socioeconómico: el nivel socioeconómico comprende el nivel B medio alto.

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento de FERGO será de todos aquellos Hombres y mujeres entre 20 a 50 años de edad que residan en la ciudad de Guayaquil los cuales deben tener énfasis a las características del producto.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Los perfiles que FERGO busca satisfacer son:

- Hombre o mujer que gusten de alimentos y bebidas saludables.
- Personas que gusten de hacer actividad física
- Personas de nivel socio económico medio alto.
- Ubicación dentro de la tendencia fitness, detox o consumo de bebidas refrescantes saludables.
- Personas que puedan consumir tamarindo y no tengan problemas.
- Personas que busquen un producto con alto grado de nutrientes.

4.7. Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> • Producción de calidad • Buenas prácticas profesionales • Producto original 	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecimiento de una sola línea de producto • Bajo crédito por financieras • Poca experiencia al ingresar a un nuevo mercado
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> • Valoración de productos saludables por el gobierno • Mercado amplio • Poca competencia directa 	F+O Realizar alianzas o compañías acorde al gobierno, debido al incentivo de productos saludables, en relación con un plan de marketing	D+O Conseguir un buen financiamiento para la propuesta y de acuerdo a la calidad del producto tener varias líneas.
Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos • Hábitos de los consumidores 	F+A Realizar una campaña especialmente para introducir en la mente del consumidor las características favorables que posee un producto saludable	D+A Contar con la mano de obra especializada, permitirá al mercado meta crear un ambiente de confianza al momento de adquirir los productos.

...

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La investigación de mercado se realizará mediante el método exploratorio con alcances cuantitativo y cualitativo medidos a través de encuestas para poder conocer las sugerencias y

comentarios de los consumidores hacia el producto y entrevistas a profundidad a expertos acerca del tema.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general

Determinar el grado de aceptación del producto a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar el grado de consumo de productos saludables.
- Conocer la valoración de los consumidores por productos altos en nutrientes.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto.
- Determinar sectores claves de comercialización y adquisición del producto.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para obtener una muestra a la cual analizar se debe obtener primero una población universal o la demanda potencial que radica en mujeres o personas de la ciudad de Guayaquil que gusten las bebidas saludables y tengan el poder adquisitivo B (medio/alto).

Por lo tanto la población de Guayaquil es de 2'350,915, en donde las personas entre 20 a 50 años de edad son 1'024,998, y separando el nivel socioeconómico B medio alto son una cantidad de 114,799 habitantes.

Tabla 5: Análisis de la demanda

DETALLE	PORCENTAJE	TOTAL
Población de Guayaquil	100%	2'350,915
Edades entre 20 a 50 años	43.6%	1'024,998
Estrato económico B	11.2%	114,799

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

Luego se aplica la fórmula genérica para la obtención de la muestra con un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) E^2 + z^2 \times p \times q}$$

Reemplazando los valores genéricos se obtiene un resultado de n=384, el cual será el número de encuestas a realizar a la demanda.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

Para el análisis cualitativo se tomaron en cuenta expertos en diferentes campos laborales que sean directamente relacionados con el producto a elaborarse para obtener información y crear un producto de calidad.

Al mismo tiempo se ejecutará un grupo focal en el cual se espera obtener opiniones y diferentes clases de comentarios acerca del producto, creando un producto mínimo viable para la degustación del mismo.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Como apoyo al análisis cuantitativo se realizaron encuestas a la muestra obtenida en la fórmula previamente aplicada. La muestra en la cual se trabaja no se separa del segmento de clientes al cual se le ha creado un perfil.

Las respuestas obtenidas por parte de la muestra en las encuestas serán usadas únicamente con fines académicos para el trabajo de titulación.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Para el análisis cualitativo se realizó un grupo focal con cinco personas de diferentes tendencias (entre ellas la tendencia salud) dentro del cual se obtuvo información de vital importancia:

Los participantes consideraban que tenían un estilo saludable por practicar ejercicios y realizar ciertas dietas. Aquellas personas que mostraban en sus cuerpos una tendencia fitness ,de mayor masa muscular y practicantes a los deportes consideraban el agua o las bebidas 100% naturales como una de sus primeras opciones.

Las personas seleccionadas para esta investigación comentan que comen entre 3 a 6 veces al día (dependiendo el cuidado físico de cada uno), la persona más encaminada a la tendencia fitness se alimenta en porciones pequeñas y cada una de las comidas es alta en el nutriente respectivo a su dieta.

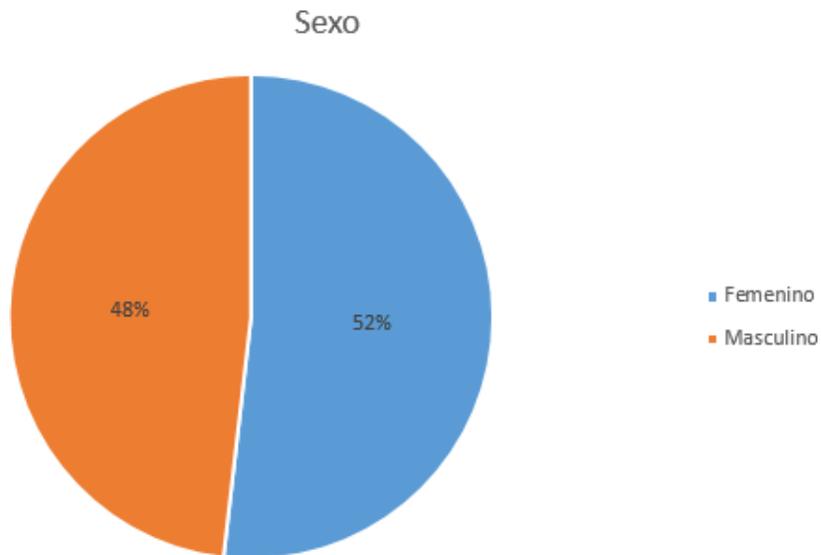
Se percibe dentro de las respuestas de los participantes que si existiese una bebida orgánica en el mercado preferirían que sea sabor naranja, escogiendo también como segunda opción de limón y manzana.

Los asistentes comentaron que el jugo de tamarindo si es de su agrado, pero no es una de las opciones principales y al mismo tiempo ellos presentaron gran interés al momento de hablar del tamarindo como una bebida orgánica lo cual enmarco a la propuesta con aceptabilidad por parte de los posibles consumidores.

Para el análisis cuantitativo de los datos se presentan los resultados tabulados de las encuestas.

Sexo

Ilustración 7 Sexo de la muestra

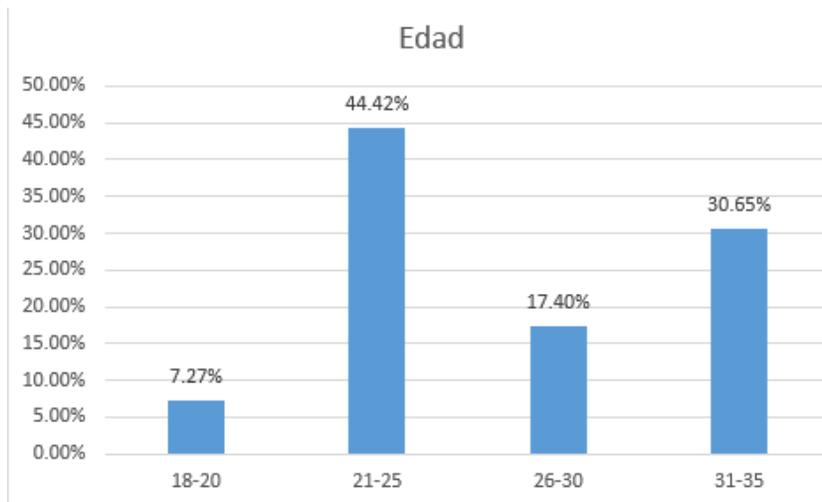


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Los porcentajes son muy cercanos referente al sexo de las personas que se ubican dentro de la tendencia fitness y/o consumen jugos naturales u orgánicos

Edad

Ilustración 8 Edad de encuestados



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Según los datos de control que se encontraban en las encuestas: Nombre, edad, género, el grupo que más se atreve a introducirse a la tendencia salud en la ciudad de Guayaquil está entre los 21 y 25 años de edad.

¿Aprecian los productos sin fertilizantes?

Ilustración 9 Productos sin fertilizantes



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La consigna se enmarca al segundo objetivo referente al valor dado al producto por parte de los clientes, por tal motivo se la realizó de manera de pregunta cerrada.

El 86% de la muestra aprecia los productos sin fertilizantes es decir, la muestra aprecia los productos orgánicos y que al mismo tiempo no hagan daño a la salud.

¿Con que frecuencia consume productos orgánicos?

Ilustración 10 Frecuencia de consumo



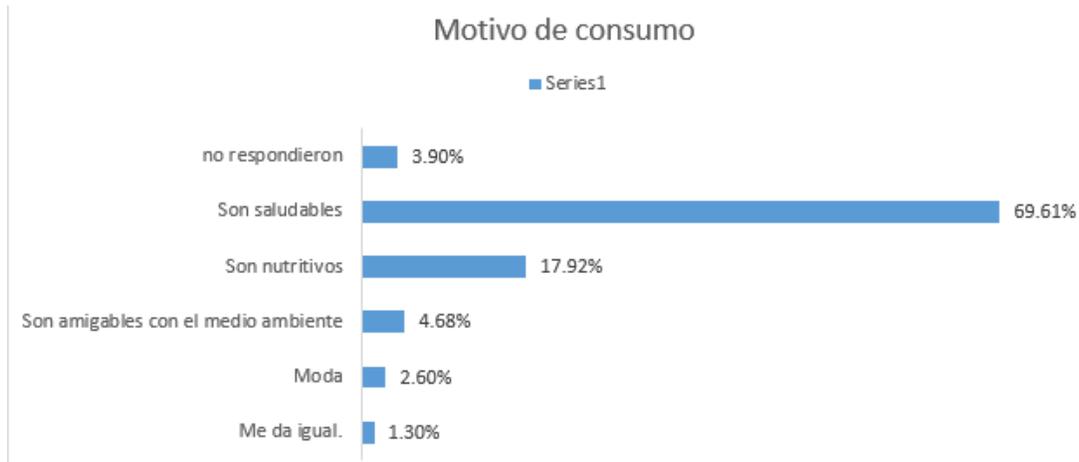
Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La pregunta se enmarca al segundo objetivo referente al hábito de consumo por parte de los clientes.

Al analizar los datos se podría obtener como resultado que la media de consumo de productos orgánicos es de algunas veces a la semana, por ende la bebida puede ser consumida más de una vez a la semana lo que significa mayores ventas para la empresa y posicionamiento en el mercado.

¿Seleccione el motivo por el cual usted consume productos orgánicos?

Ilustración 11 Motivo de consumo



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La pregunta se enmarca al primer objetivo referente al consumo de productos orgánicos. Cerca de un 70% de la muestra total tiene el conocimiento de los beneficios que ocasiona el consumo de bebidas orgánicas en la salud.

La población segmentada adquirirá y consumirá el producto por las razones por las que la empresa desea lanzarlo, es decir, por ser un producto saludable.

¿Qué tan atractivo le parecería una bebida a base de tamarindo orgánico?

Ilustración 12 Atractividad del tamarindo orgánico

Cuenta de 4. ¿Qué tan atractivo le parecería una bebida a base de tamarindo orgánico?



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La pregunta se enmarca al primer objetivo referente al consumo de productos orgánicos.

El tamarindo orgánico tiene una atractividad media-alta dentro de lo que puede ser un mercado de frutas y/o productos orgánicos, los posibles clientes si estarían dispuestos a adquirir el producto.

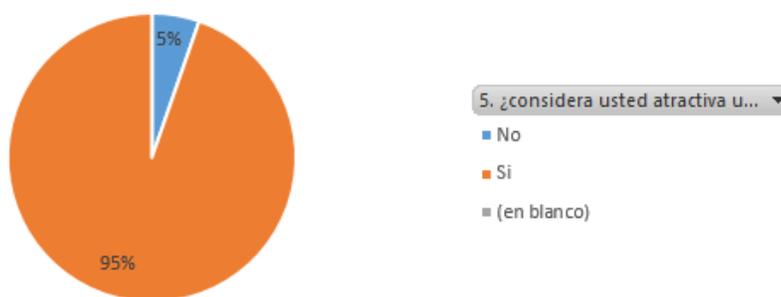
El tamarindo es un producto reconocido en el mercado, pero poco apreciado, es trabajo de la empresa crear campañas para posicionar el producto en el mercado segmentado.

¿Considera usted atractiva una bebida a base de tamarindo orgánico baja en azúcar que sea buena para enfermedades vasculares, circulación y cura contra el cáncer?

Ilustración 13 Beneficios del tamarindo

Cuenta de 5. ¿considera usted atractiva una bebida a base de tamarindo orgánico baja en azúcar que se...

Beneficios del tamarindo



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La pregunta se enmarca al primer objetivo referente al consumo de productos orgánicos.

La gran mayoría de los encuestados (con un 95%) están de acuerdo o conocen los beneficios que otorga el tamarindo orgánico en el cuerpo y previniendo enfermedades.

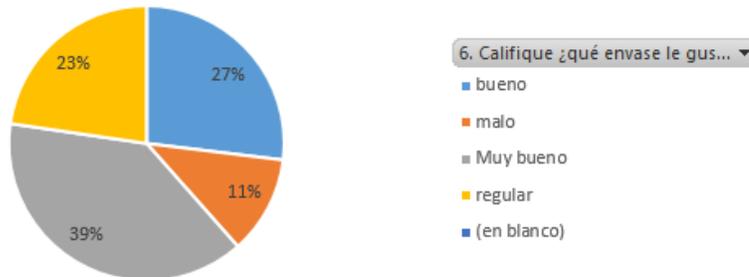
El tamarindo otorga beneficios que los clientes finales estarán dispuestos a pagar al comprar el producto.

¿Califique qué envase le gustaría para una bebida de carácter orgánico?

Ilustración 14 Tipos de envase (Tetrapack)

Cuenta de 6. Califique ¿qué envase le gustaría para una bebida de carácter orgánico? [Tetrapack]

Tetrapack

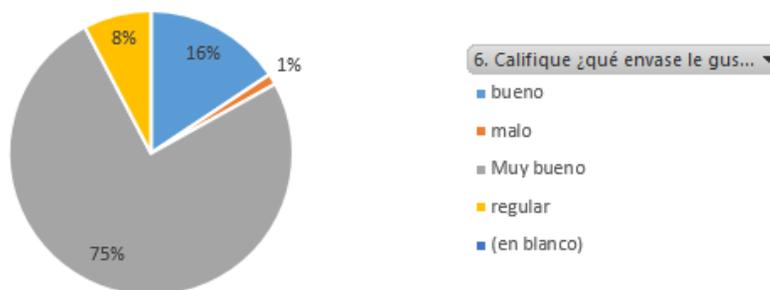


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Ilustración 15 Tipos de envase (Vidrio)

Cuenta de 6. Califique ¿qué envase le gustaría para una bebida de carácter orgánico? [Envase de Vidrio]

Vidrio

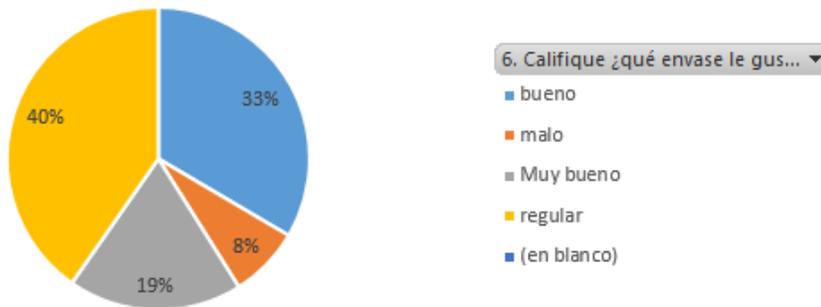


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Ilustración 16 Tipos de envase (Plástico)

Cuenta de 6. Califique ¿qué envase le gustaría para una bebida de carácter orgánico? [Envase de plástico]

Plástico

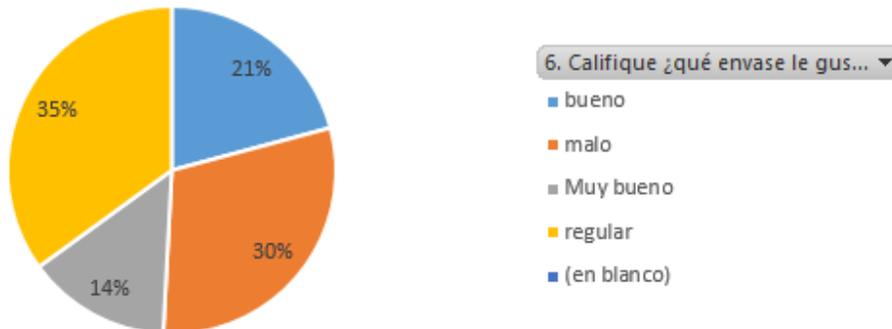


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Ilustración 17 Tipos de envase (Lata)

Cuenta de 6. Califique ¿qué envase le gustaría para una bebida de carácter orgánico? [Lata]

Lata



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

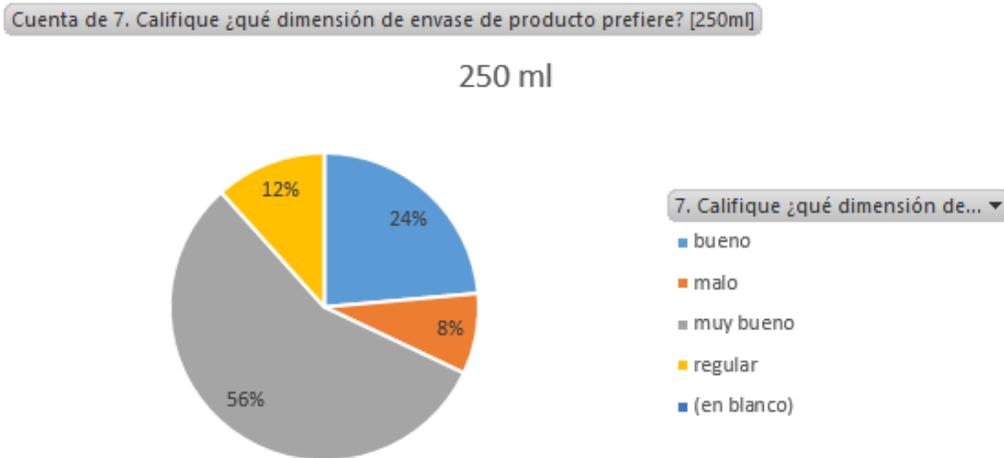
La pregunta se enmarca al primer objetivo referente al consumo de productos orgánicos.

Se puede observar dentro de los análisis de las gráficas presentadas que los mejores envases para un jugo orgánico son de vidrio y/o tetra pack.

El cliente final tiene una percepción muy tradicional acerca de cómo envasar productos naturales o de pulpa, por esto ellos colocan como principales opciones del envase el vidrio y/o tetrapack; es de la empresa cambiar este paradigma ofreciendo un envase plástico.

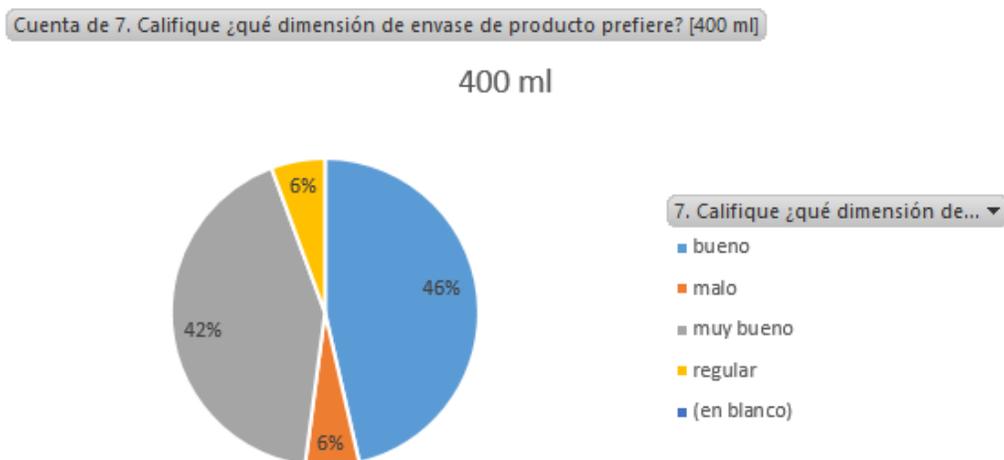
¿Califique qué dimensión de envase de producto prefiere?

Ilustración 18 Dimensión del envase 350 ml



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Ilustración 19 Dimensión del envase 400 ml

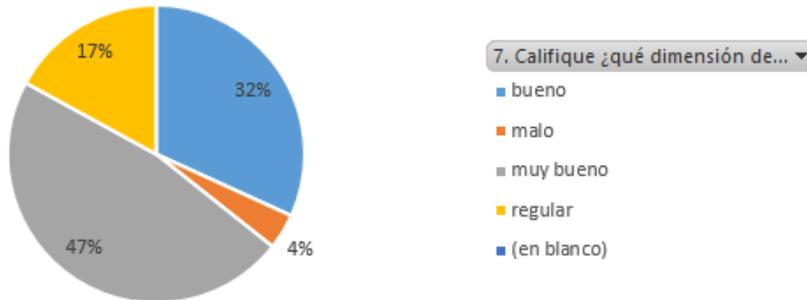


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Ilustración 20 Dimensión del envase 500 ml

Cuenta de 7. Califique ¿qué dimensión de envase de producto prefiere? [500 ml]

500 ml

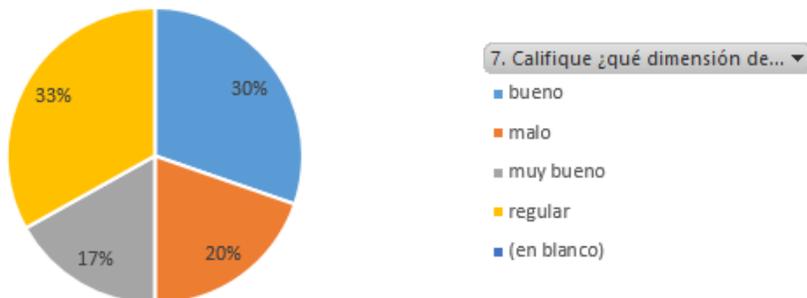


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Ilustración 21 Dimensión del envase 1 l

Cuenta de 7. Califique ¿qué dimensión de envase de producto prefiere? [Fila 4]

1 l



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

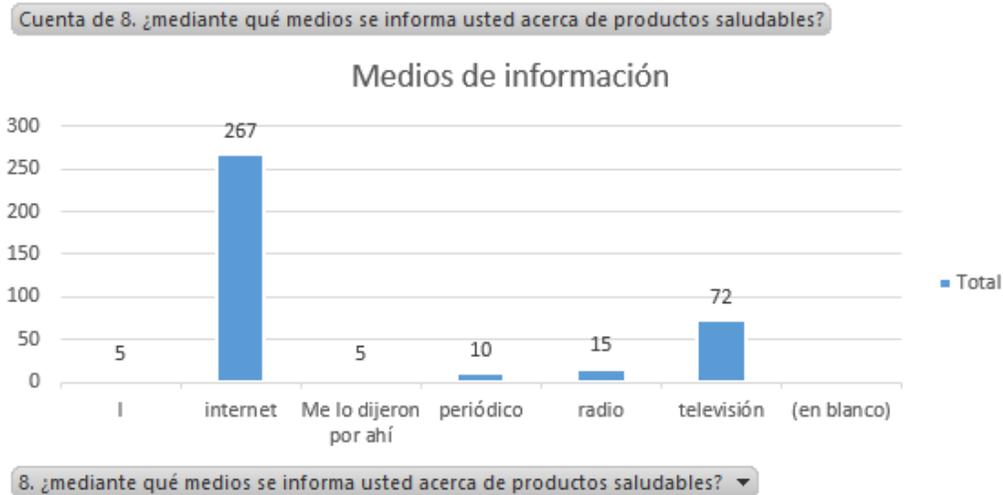
La pregunta se enmarca al primer objetivo referente al consumo de productos orgánicos.

La muestra responde que un envase entre los 350 y 500 ml son opciones perfectas para entregar el producto a los consumidores finales.

El cliente aprecia productos en diferentes tamaños, es por esto que la empresa, a un largo plazo, planifica ampliar la línea de productos.

¿Mediante qué medios se informa usted acerca de productos saludables?

Ilustración 22 Medios de información



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La pregunta se enmarca al cuarto objetivo referente a sectores e información de compra del producto.

Como resultado de la encuesta se deben realizar fuertes campañas de comercio electrónico, marketing digital entre otras aprovechando las redes de internet. El cliente se enfoca en su mayoría en el uso de la tecnología, es decir hace uso de redes sociales y diferentes medios informáticos para informarse y hasta realizar compras. La empresa puede apoyarse en marketing digital para influenciar a la compra de la bebida de tamarindo.

¿A qué lugares suele acudir a comprar productos saludables?

Ilustración 23 Puntos de venta

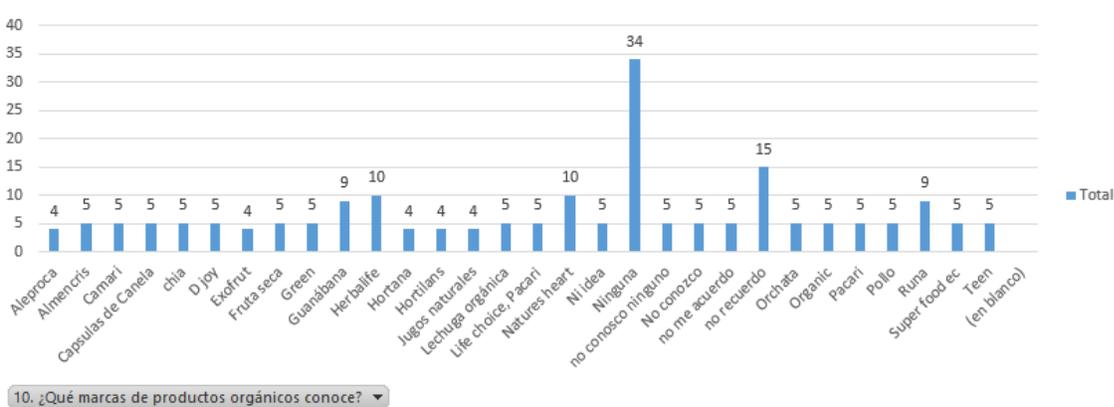


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La pregunta se enmarca al cuarto objetivo referente a sectores e información de compra del producto. Los supermercados son uno de los puntos principales para acceder al producto que se está ofertando por lo tanto la empresa debe realizar las gestiones comerciales para ingresar a este canal de distribución, con el precio para acaparar mercado, la publicidad para tener posicionamiento en la mente del consumidor y ganar rentabilidad.

¿Qué marcas de productos orgánicos conoce?

Ilustración 24 Marcas de productos orgánicos



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

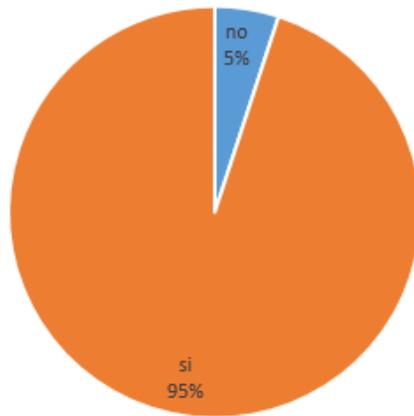
El cuarto objetivo referente a sectores e información de compra del producto.

La mayoría de los encuestados no recuerda con exactitud la marca de algunos de los productos orgánicos al momento de haber sido comprados. Sin embargo podemos identificar marcas de buena calidad que son consumidas pero no están al 100% en la mente del consumidor. La empresa al identificar esta oportunidad debe generar estrategias de posicionamiento mediante marketing de experiencias e incentivar con esto a que otros clientes potenciales estén convencidos de la bebida de tamarindo.

¿Estaría dispuesto a comprar?

Ilustración 25 Decisión de compra

Decisión de compra



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

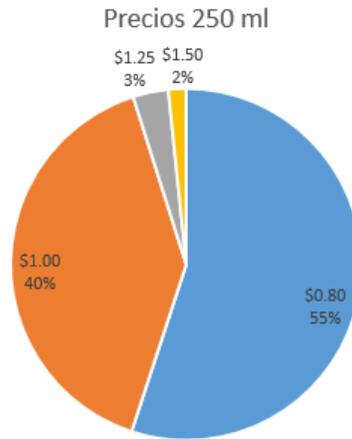
La pregunta se enmarca al tercer objetivo referente a precios del producto final.

La muestra si adquiriría el producto dentro de los puntos de ventas deseados.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

Ilustración 26 Precios (250 ml)

Cuenta de 12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? [250 ml]



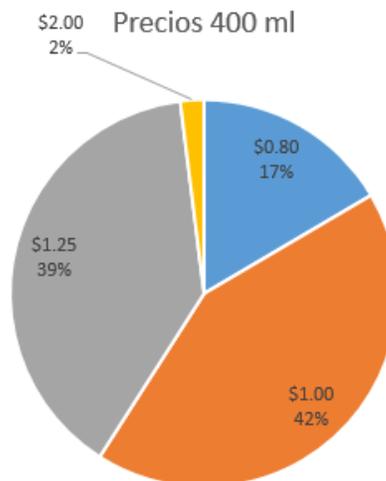
Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta preliminar

De los encuestados el 55% escoge el precio ideal de \$0.80 para adquirir y consumir una bebida en presentación de 250ml y el 40% estaría dispuesto a pagar \$1.00

Ilustración 27 Precios (400 ml)

Cuenta de 12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? [400 ml]



Elaborado por: El autor

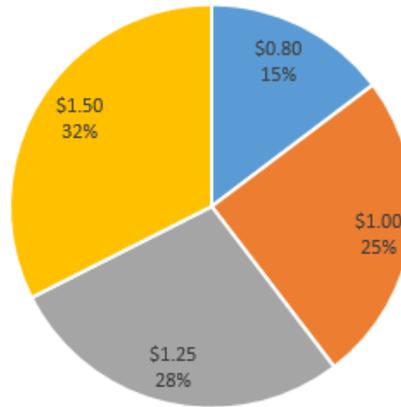
Fuente: Encuesta preliminar

El 42% de los encuestados determina que pagaría un precio de \$1.25 por una botella de plástico y el 39% \$1.25, todo depende del mercado meta a elegir.

Ilustración 28 Precios (500 ml)

Cuenta de 12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? [500 ml]

Precios 500 ml



Elaborado por: El autor

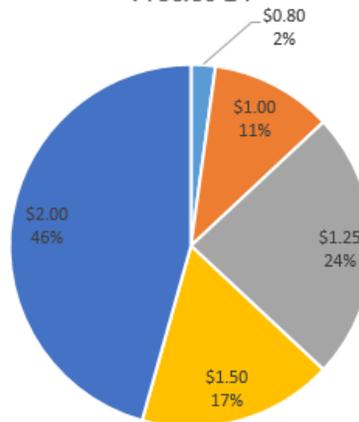
Fuente: Encuesta preliminar

Los encuestados en su 32% proponen que el precio óptimo para la presentación de una botella es de \$1.50, esto se debe a que los demás competidores tienen presentaciones de productos procesados a precios similares.

Ilustración 29 Precios (1 l)

Cuenta de 12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? [1 lt]

Precios 1 l



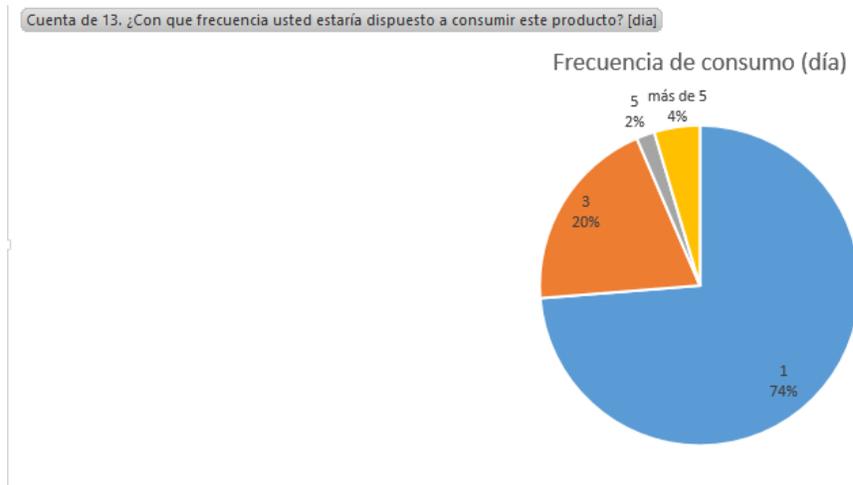
Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La pregunta se enmarca al tercer objetivo referente a precios del producto final.

Los precios que propone el 46% de los encuestados responden a la presentación de 1 litro es de \$2.00, dicho precio es similar al de la competencia; sin embargo es importante recordar que no todos los competidores tienen materia prima orgánica.

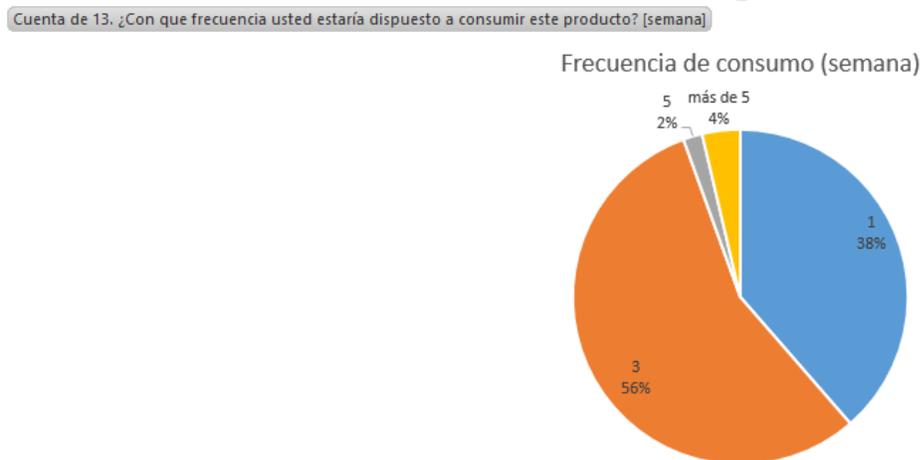
¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a consumir este producto?

Ilustración 30 Posible frecuencia de consumo diario



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Ilustración 31 Posible frecuencia de consumo semanal

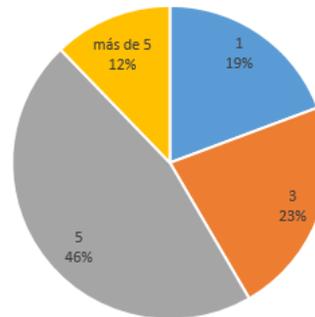


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

Ilustración 32 Posible frecuencia de consumo mensual

Cuenta de 13. ¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a consumir este producto? [mes]

Frecuencia de consumo (mes)



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuesta preliminar

La pregunta se enmarca al tercer objetivo referente a precios del producto final. El consumo del producto es frecuente, ya sea diario, semanal o mensual, ya que el producto se presenta como una alternativa saludable y refrescante.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

En resumen, los productos orgánicos en Guayaquil están en una etapa de introducción, se puede apreciar el grado de aceptación con la bebida a base de tamarindo orgánico, de tal manera que las personas estarían dispuestas a pagar por un producto de calidad.

Mediante la encuesta los principales lugares en donde será factible su comercialización toma en parte los supermercados e hipermarkets en donde es de manera accesible su obtención, por otro lado la frecuencia de consumo de bebidas y productos saludables cada vez va creciendo dentro del país, esto se debe a que la tendencia salud se está incrementando especialmente en los sectores medio alto.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En base a los resultados de la investigación de mercado se exponen las siguientes conclusiones:

Las personas no recuerdan el nombre de las marcas de bebidas orgánicas por lo tanto es una oportunidad para la empresa de posicionarse en la mente del consumidor.

El tiempo de mayor consumo de bebidas orgánicas va de algunas veces a la semana entendiéndose como tal mayor a 2 veces por tal motivo el mercado es oportuno para la propuesta ya que representa un alza en ventas.

El precio que están dispuestos a pagar por una botella de 350ml de material plástico es de \$1.50 a \$ 2.00 y la mayoría de los encuestados si estaría dispuesto a adquirir y consumir esta bebida de tamarindo.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Envista que las encuestas arrojaron información importante para el desarrollo del producto se sugiere:

- Crear campañas fuertes de e-marketing, e-business e e-commerce en vista que los consumidores manejan con facilidad la tecnología de esta forma la marca logra posicionamiento en el mercado además de aplicar el marketing basado en experiencias.
- Diversificar el producto a través del tiempo, dependiendo de los cambios en el consumo de bebidas orgánicas que existan de tal manera que sigan acaparando mercado.
- Tomar en consideración la información de precios otorgada por los clientes del estrato socioeconómico elegido para determinar el precio correcto y tener ventas sustanciales que se muestran en la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Plantear estrategias claves para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores y crear un campo de confianza y fidelización.

Objetivos específicos

- Proponer estrategias de marketing digital que permitan proyectar un crecimiento del 5% en el reconocimiento de marca para el segundo año, el cual se verá reflejado en las encuestas.
- Diseñar estrategias que busquen posicionar el producto en la industria de bebidas como un producto de alta calidad y adecuada para el consumo humano.
- Proponer actividades que busquen fidelizar a los consumidores del mercado meta siendo una de las primeras opciones en productos orgánicos al tercer año.

5.1.1. Mercado Meta

Mercado meta es el grupo de personas que la empresa o marca capta mediante estrategias de mercadotecnia. El mercado meta de la propuesta está enmarcado en los habitantes de Guayaquil entre los 20 y 50 años de edad que vivan al norte, sur, vía a la Costa y Samborondón que pertenezcan al nivel socioeconómico B medio/alto y estén dispuestos a consumir un producto orgánico.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración son de vital importancia para una empresa en introducción, ya que puede representar la sostenibilidad de la empresa o ir directo al declive (Jose Luis Munuera Aleman, 2007).

La principal estrategia de penetración de “TamJuice” será la mejora del producto ya que se presentará una bebida con percepción de alta calidad, orgánica y saludable; con un envase de acuerdo a la protección medio ambiental.

Por otro lado, el producto también se enmarca en las estrategias de promoción para ganar mayor penetración de mercado con campañas publicitarias que demuestren la satisfacción de los consumidores al probar la bebida, testimonios que inviten a comprarla y promoción en su precio en un lapso finito.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de FERGO se encuentra establecida en el sector norte, sur, vía a la costa y Samborondón de Guayaquil, especialmente en el segmento de personas entre 20 a 49 años de edad que pertenezcan al nivel socioeconómico medio/alto que consuman productos saludables. Los canales de distribución serán cafeterías, Híper Markets y distribuidores específicos.

5.2. Posicionamiento

Como posicionamiento se refiere a las diferentes estrategias que ayuden a mantener la marca en la mente del consumidor al momento de ejecutar la compra de un producto. (Gerencie, 2017)

Como estrategia principal de posicionamiento está la enfatización en los valores agregados del producto, desde los nutrientes que posee hasta los beneficios del mismo, los cuales serán

presentados en diferentes campañas publicitarias creadas por la empresa con el fin de ser un referente en el Ecuador y crear fidelidad de los clientes al momento de consumir el producto.

El producto será identificado como “TamJuice” envasado en una botella de 350ml con los respectivos colores y tipografías seleccionados.



Gráfico 1: Logotipo del producto

Elaborado por: El autor

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Según el registro sanitario para el empaque final del producto se deben tomar en cuenta diferentes normas y requisitos (Control Sanitario, 2014).

La fecha de elaboración y caducidad irá impresa en la botella plástica.

El producto al ser embotellado poseerá en la tapa de color gris

La etiqueta será recta en la parte anterior y posterior contendrá:

- Un diseño presentando la marca del producto, el contenido neto de 350ml.

- Semáforo referente a los contenidos nutricionales.
- Ingredientes del producto.
- Logotipo e información de la empresa.
- Contactos para reclamos y/o comentarios.
- Registro sanitario.



Gráfico 2: Empaque final

Elaborado por: El autor

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

FERGO iniciará sus operaciones solamente con un producto.

La línea se verá ampliada al momento de entregar el producto en diferentes presentaciones a largo plazo, creando también envases de 400ml, 500ml y 1lt.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa contará únicamente con la marca de producto “TamJuice” como producto estrella, al momento de iniciar operaciones la empresa no contará con Submarcas.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La competencia ofrece productos basados en pulpa y/o fruta natural que en envases alrededor de 200ml a 500 ml tienen costos entre \$0.50 a \$3.00 como por ejemplo marcas como 977 Sunny, Deli y Jugos D' Hoy.

Tabla 6 Precios de la competencia

Competidor	Precio
Sunny	\$0.50 a \$2.50
Deli	\$0.50 a \$3
Jugos D'Hoy	\$1.50 a \$5

Elaborado por: el autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Al momento de elegir un segmento se determinó como mercado meta a los clientes en edades de 20 a 50 años que residan en la ciudad de Guayaquil urbano, sector norte y sur, vía a la Costa y Samborondón, que tengan un poder adquisitivo medio alto, es decir que formen parte del estrato económico-social B y que tengan como propósito cuidar su salud a través del consumo de alimentos y bebidas orgánicas. Se resalta que el poder adquisitivo de los ecuatorianos ha aumentado debido a que de las 733,977 empresas que existen en Ecuador el 14% se concentra en Guayaquil ya que significan mejores ingresos que en otras ciudades del país.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Se aplicarán diferentes políticas de precio y pago tanto para clientes como para distribuidores.

- El precio de venta al público (PVP) que se ha sugerido será de \$1.40 considerando los costos de producción y políticas de utilidades de la empresa.

- Se propone acordar con los canales de distribución un margen de ganancia del 30% acorde al promedio de la industria.
- Los distribuidores tendrán una línea de crédito de pago que deberán ser cancelados en efectivo, cheque o transferencias bancarias en un plazo de 8 a 25 días.
- No figurarán descuentos para la distribución del producto.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Los puntos de venta se concentraran en los supermercados como almacenes Tia, Comisariatos, Minimarkets ubicados en vía a la Costa y Samborondón debido a que estos están contemplados en el mercado meta a captar.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La bebida se ubicara con su propio congelador o refrigerador dentro de los supermercados el cual a relación con el acuerdo comercial estará en el frente de la sección de las bebidas ; respecto a los minimarkets estará ubicada en la parte superior en donde la será más visible para los consumidores.

5.3.3.1.2. Merchandising

El merchandising se realizará de acorde a los canales de distribución, el producto estará ubicado en la sección de bebidas al alcance de los consumidores. De acorde a distribuidores como lo son TIA y El Rosado, mantienen políticas de ubicación de mercadería, las cuales varían de acuerdo a pactos comerciales con los diferentes productores.

“TamJuice” tendrá su propio stand en el cual se podrá exhibir el producto, que mediante varias degustaciones gratuitas al mes se dará a conocer a los consumidores, entregaran gorras, vasos plásticos que tengan el logo del producto de manera que pueda ser recordado por el consumidor, esta actividad se la realizará tres veces al año.

Ilustración 33 Stand-refrigeradora de exhibición de productos



Elaborado por: El autor

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución

Se distribuirá el producto a puntos de ventas grandes en la ciudad de Guayaquil como Híper Markets y al mismo tiempo a grandes distribuidores como son Tiendas Industriales Asociadas (TIA) y Corporación El Rosado (Mi Comisariato) ya que son los principales distribuidores de productos de primera necesidad en el país y Corporación Favorita en donde se puede encontrar de todo tipo de productos.

5.3.3.2.2. Logística

Recepción de materia prima

Se mantiene un acuerdo con los proveedores de que ellos con sus transportes se encargarán de la entrega de la materia prima en la planta o espacio de operaciones. El costo del mismo se verá incluido en el valor total de la materia prima.

Entrega del producto final

Para la logística de salida se firmará un contrato con una empresa de servicios de logística y transporte que movilice el producto con los minoristas en perfectas condiciones.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente

En lo que respecta a la pre-venta se dará conocimiento del producto que será comercializado, conocer el mercado y en especial el perfil del cliente, de manera que al momento de dar las degustaciones se pueda convencer al cliente de comprar TamJuice.

Parte de la post-venta la realizará el jefe de ventas quien podrá medir la satisfacción de los clientes y se enfocará en la rotación de la cartera de productos o inventario, cuellos de botella, además se trata también de identificar las nuevas necesidades y la demanda por adquirir los productos en cada uno de los canales de distribución, cumpliendo con un standard de calidad y en relación a los indicadores de efectividad y mejoras en los procesos de producción y comercialización.

Las quejas y requerimientos serán receptados muchos de ellos por medio de las redes sociales que estarán disponibles tanto para clientes como proveedores y al mismo tiempo la página web estará activa para los requerimientos. Los distribuidores podrán hacer una devolución o cambio del producto si no aplica las normas de calidad y seguridad.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

5.3.4.1.1. Venta Personal

El presente inciso no aplica para el trabajo de titulación ya que las ventas se harán hacia distribuidores mas no al cliente final; se mantendrá un contacto directo con el cliente al momento de realizar la degustación del producto.

5.3.4.2. Publicidad

5.3.4.2.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria

El jugo a base de tamarindo orgánico se publicitará como una bebida altamente nutritiva y saludable que puede equilibrar el metabolismo del cuerpo.

El mensaje que se entrega es el impacto de consumir alimentos o bebidas orgánicas en pro de la salud y por ende se genera un consumo rutinario de bebidas saludables como lo es Tam Juice.

Ilustración 34 Propuesta Publicitaria



TAMJUICE
Bebida Orgánica
a base de tamarindo

El tamarindo aporta beneficios para nuestro cuerpo, porque es rico en vitaminas, minerales, fibra, entre otros.

Beneficios:

- El tamarindo ayuda a que nuestro sistema digestivo se mantenga saludable.
- La fibra igualmente beneficia a eliminar toxinas, de modo que protege el colon de ciertos productos que podrían causar cáncer en él.
- Es una fuente conocida de abundantes minerales, como el hierro, potasio, calcio, zinc y magnesio. El potasio es un componente importante para los fluidos celulares controlando la presión alta y la frecuencia cardiaca, mientras que el hierro es esencial para una excelente producción de glóbulos rojos.
- Aumentan los niveles antioxidantes mantienen las células sanas.
- Las fibras que contiene el tamarindo pueden ayudar a regular los niveles de colesterol malo en el cuerpo.
- Aporta ácido tartárico. Este es un poderoso antioxidante, por ende ayuda a proteger el cuerpo de cualquier daño en los riñones.

● DEPURATIVO
● FAVORECE LA DIGESTION
● PURIFICADOR
● ACIDO FOLICO
● VITAMINA A
B1
B2
B3
B6
B9
C
E

Síguenos en Redes sociales  TamJuice  TamJuice

TAMJUICE
BEBIDA ORGANICA

Elaborado por: el Autor

5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL

Parte de las estrategias ATL se contemplan los espacios publicitarios en las revistas más leídas en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de las Estrategias BTL se incluirán los medios digitales como las redes sociales y página web en la cual se entregará la información requerida por el cliente, junto a los poster o

afiches en puntos de ventas que distribuyan el producto; por último, las vallas publicitarias que se colocarán dentro de la ciudad en puntos estratégicos.

5.3.4.2.3. Estrategia de Lanzamiento

La empresa se encargará de crear expectativa mediante una campaña que genere interés en los posibles consumidores a través de las redes sociales y anuncios previos sea videos con personas invitando a comprar TamJuice o fotos con diseño retórico, transcurrido eso se realizará el lanzamiento del producto con sus respectivas degustaciones en los puntos de distribución y publicaciones de videos con comentarios de clientes actuales sobre la experiencia de tomar TamJuice.

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

FERGO no contempla la contratación de una agencia de publicidad, ya que la empresa cuenta con un departamento de marketing el cual estará encargado de dirigir las campañas y controlar los medios publicitarios.

La publicidad offline y online se encuentra reflejada en la promoción ATL y BTL mediante programas de diseño, rediseño de videos, grabaciones y herramientas de segmentación de la fanpage que brinda Facebook con promociones pagadas en dicha aplicación.

5.3.4.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son de vital importancia para dar a conocer la empresa, la marca y al emprendedor, de tal manera que “TamJuice” participara y organizará en eventos sociales, talleres y ferias dentro de país, que promocionen productos orgánicos y que tengan relación con el emprendimiento en general donde se explicarán los beneficios de la bebida y su correcto consumo, esta acción generará futuros clientes y posibles alianzas con empresas que complementen la compra del jugo, cabe recalcar que en relaciones públicas este tipo de actividades vienen por influencia por lo tanto no tienen costo.

5.3.4.4. Marketing Relacional

El servicio de post-venta y recepción de quejas y requerimientos es la forma en que FERGO aplicará el marketing relacional al momento de realizar una conexión empresa-cliente, creando un espacio de retroalimentación para la empresa.

5.3.4.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.5.1. Estrategias de E-Commerce

La propuesta constara de las siguientes estrategias:

- Se generará trafico mejorando la interacción y publicidad en las redes sociales.
- Postear dos veces al día en Facebook e Instagram.
- Subir contenidos valiosos del producto en donde los consumidores podrán visualizar de mejor manera los beneficios.
- Conocer y analizar estrategias de los competidores.
- Elegir los mejores horarios para postear.
- Usar imágenes relacionadas a la salud y enfermedades.
- Publicar videos de las experiencias de los consumidores.

5.3.4.5.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores:

Web y Redes Sociales

La empresa cuenta con varios competidores por ende se ha realizado análisis de los competidores indirectos, en donde la participación digital es alta esto se debe al marketing que usan para promocionar sus productos.

Tabla 7 Análisis de los competidores

Competidores	Facebook	Instagram	Twitter	Página Web
Herbalife	si	si	si	si
Natures Garden	Si	si	si	si
Sunny	si	no	si	si
Deli	Si	si	no	si

Elaborado por: el autor

En promedio la mayoría de los competidores postean en sus redes sociales entre cinco a veinte veces diario, a diferencia de las páginas web en donde suben información semanalmente.

5.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La empresa utilizará redes sociales como Facebook e Instagram para postear y promocionar el producto de manera no pagada y pagada ya que incluye la segmentación de posibles compradores, también para interactuar con las personas que han tomado el jugo e incentivando a aquellos que no lo han hecho todavía. También incluye la creación de una página web para sumar valor a la empresa en donde se actualizarán promociones, actividades fitness, experiencias de clientes que han hecho parte de su rutina a TamJuice, interacción y creatividad con el producto.

Ilustración 35 Página Web



Elaborador por: El Autor

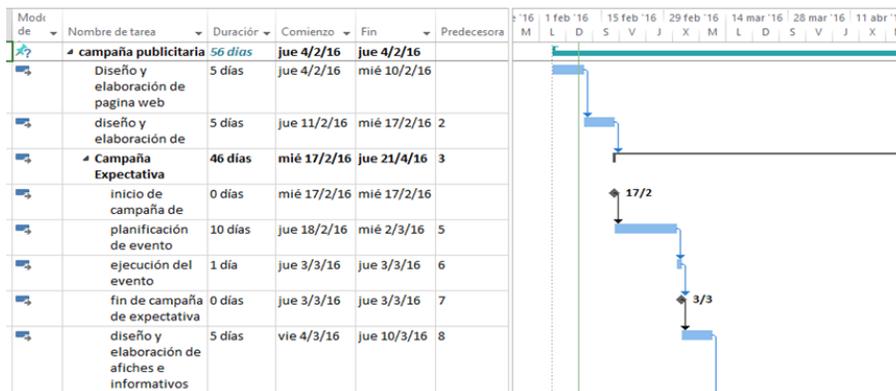
Ilustración 36 Publicación en Redes Sociales- Shout Out



Elaborador por: El Autor

5.3.4.6. Cronograma de Actividades de Promoción

Ilustración 37 Cronograma de Marketing



Elaborador por: El Autor

5.4.Presupuesto de Marketing

Ilustración 38 **Presupuesto en Inversión Inicial de Marketing**

Gastos de lanzamiento	
Segmentación de Facebook,Google Adwords, Página web	\$ 1,200.00
Degustaciones, publicidad POP, stands	\$ 250.00
TOTAL	\$ 1,450.00

Elaborado por: el Autor

CAPÍTULO 6

PLAN DE OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso para la producción y comercialización de una bebida a base de tamarindo orgánico está dividido en las siguientes etapas:

a) Etapa de selección de materia prima

La adquisición de toda la materia prima para su respectivo proceso, tiene como inicio la selección del fruto esto se debe a que hay que separar los tamarindos mediante el estándar de calidad a través de una evaluación sensorial que consiste en evaluar el fruto mediante los órganos de los sentidos, las características de olor, color, textura, sabor y apariencia. Luego de eso se procede a hervir la materia prima para que pase por el proceso de pasteurización y finalmente se cierne el tamarindo para eliminar los residuos que quedan después de derretirse (Colon, 2014).

b) Etapa de mezcla

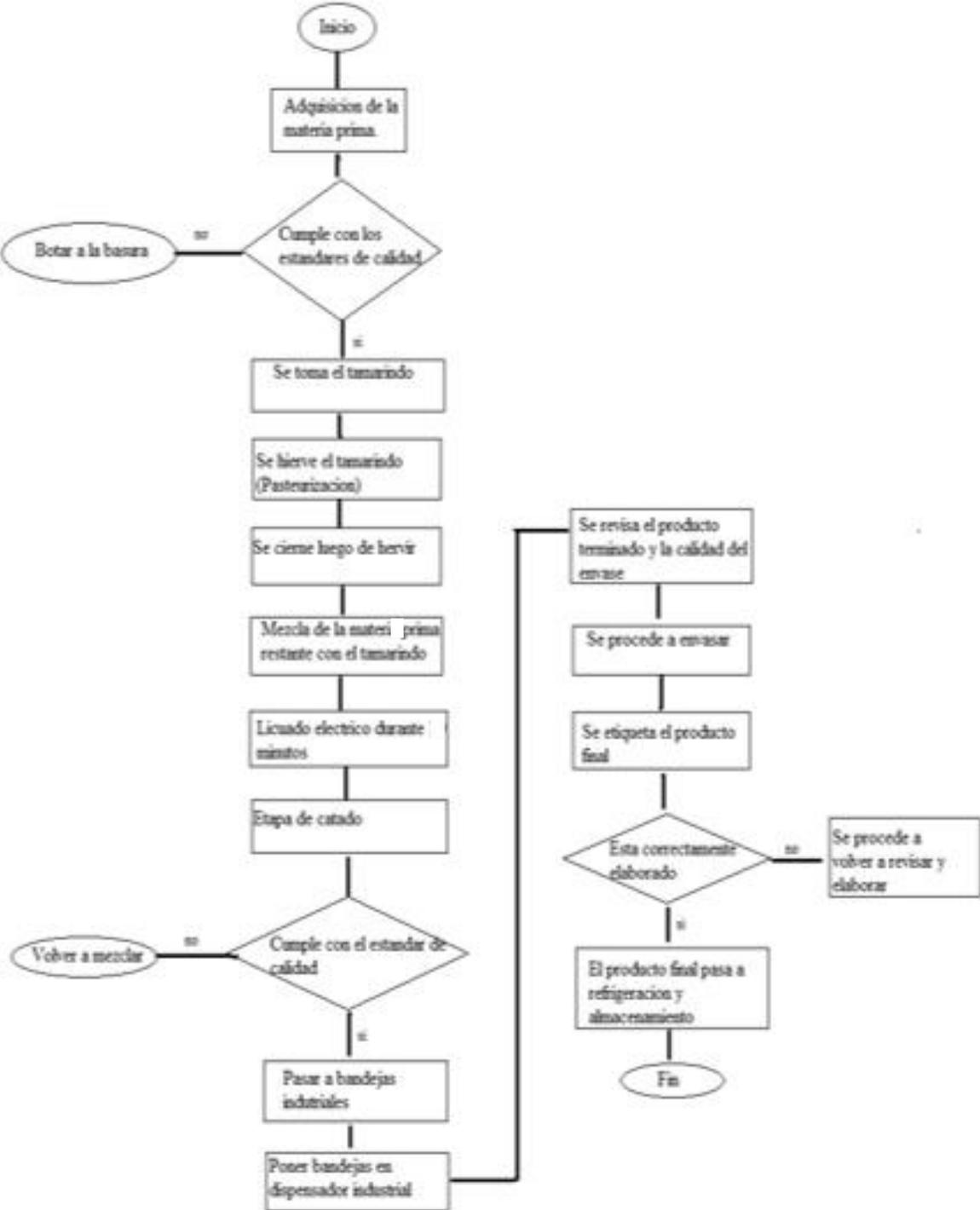
Se comienzan a mezclar la materia prima, el tamarindo orgánico con quince litros de agua, el endulzado y la panela orgánica. Se ingresa toda materia prima a la licuadora industrial la cual tiene capacidad para veinticinco litros, este proceso dura doce minutos hasta que el líquido tome el color respectivo, luego de eso se pasa a la etapa de catado en donde el operador debe probar que el sabor es el buscado. Cuando el operador acepte que la mezcla está completa se pasa a vaciar el líquido dentro de las bandejas dispensadoras (Pizon, 2016).

c) Etapa de llenado, etiquetado y codificación

Luego de que el líquido es puesto dentro de las bandejas dispensadoras se procede a poner las bandejas en la maquina industrial que es capaz de contener veinte litros cada una para pasar a envasar el producto. Se realiza una revisión del estado de higiene de los envases, ya aprobado el envase mediante una válvula que contienen los dispensadores se procede a llenar con el líquido los envases y como último paso se procede a etiquetar los envases con las fechas de elaboración y caducidad para luego pasar a la refrigeración (Hirsheimer, 2014).

6.1.2. Flujogramas de procesos

Ilustración 39 Flujogramas de procesos



Elaborado por: el autor

6.1.3. Infraestructura

La infraestructura requerida para la fabricación del producto y funcionamiento de la organización será de 150m² en donde se ubicarán las actividades operativas y administrativas.

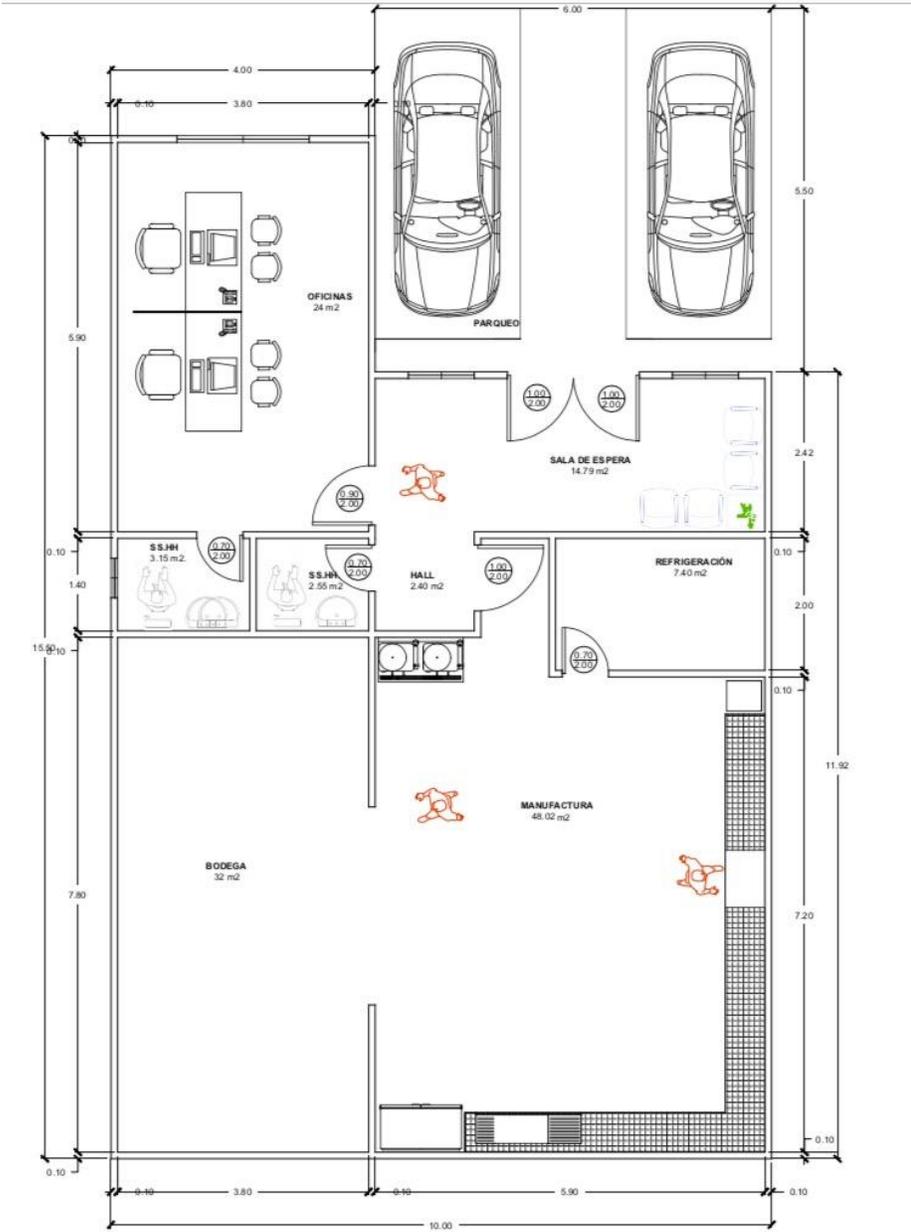


Gráfico 3: Layout

Elaborado por: el autor.

6.1.4. Mano de Obra

La estructura organizacional de FERGO constará de seis trabajadores para la producción y comercialización de bebidas orgánicas a base de tamarindo orgánico. De los cinco trabajadores cuatro están asignados al área operativa que se encargaran de la producción del producto y dos trabajadores de la parte administrativa los cuales se encargaran de las ventas y comercialización de la bebida.

Tabla 8: Mano de obra

CARGO	SUELDO MENSUAL
Gerente general	\$ 1.200,00
Marketing y ventas	\$ 850,00
Jefe Operativo	\$ 625,00
Operario 1	\$ 400,00
Operario 2	\$ 400,00
Operario 3	\$ 400,00
Operario 4	\$ 400,00
Operario 5	\$ 400,00

Elaborado por: el autor

6.1.5. Capacidad Instalada

La planta tiene una capacidad instalada del 83. 20%, produciendo 163 botellas por hora, es decir la producción diaria alcanza las 1308 botellas aproximadamente. Debido al mecanismo de las maquinarias se necesita un periodo de descanso y revisión técnica semanal lo cual no afecta en producción debido a que se efectuarán fuera del horario de trabajo operativo. Los cinco funcionarios que se encuentran en el área de producción deberán alternar sus labores para ejecutar el proceso: 2 operarios en la fase de materia prima, 1 operario en la etapa de mezcla y 2 operarios en la etapa de envasado, etiquetado y refrigeración.

6.1.6. Presupuesto

A continuación, se detallan los valores de las maquinarias que FERGO utilizara para su funcionamiento de producción.

Tabla 9: Presupuesto de Maquinarias

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN				
Licadoras 30 lts	2 \$	1,325.00	\$	2,650.00
Cocina acero inoxidable	1 \$	945.95	\$	945.95
Ollas acero 32 lts	2 \$	300.50	\$	601.00
Dispensador 3 mangueras 60LTS	1 \$	900.00	\$	900.00
Mesones acero inoxidable	2 \$	895.00	\$	1,790.00
Máquina Etiquetadora	1 \$	2,500.00	\$	2,500.00
Congelador industrial	1 \$	1,100.00	\$	1,100.00
Termómetro	1 \$	55.00	\$	55.00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$	10,541.95

Elaborado por: el autor.

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

FERGO tendrá las siguientes políticas de calidad:

- Amabilidad en los servicios y agilidad en los procesos.
- Innovación práctica y eficiencia en costos.
- Compromiso con las normas de calidad.
- Labor cooperativa y desarrollo integral de las personas.
- Integridad personal como expresión de disciplina.
- Productividad en los recursos materiales.

6.2.2. Procesos de control de calidad

- Se revisará que la vestimenta de los trabajadores sea la adecuada al momento de ingresar a la empresa.

- Cada operario debe revisar si las maquinarias están en buen estado para proceder a utilizarlas.
- Jefe de planta encargado de la revisión del producto terminado.
- Se trabajará con proveedores calificados por la empresa.
- Cada operario debe medir y calificar el producto terminado mediante las especificaciones del proceso.
- Controlar y medir el desempeño de calidad supervisado por el jefe de planta.

6.2.3. Presupuesto

El presupuesto será empleado en capacitaciones que se realizaran a los trabajadores de la parte operativa de la empresa, el cual tendrá un presupuesto de quinientos dólares para invertir en cursos o talleres de control de calidad.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental serán de la siguiente manera:

- Prevenir y controlar los procesos que contaminen el medio ambiente.
- Uso apropiado de energía eléctrica.
- Los desechos deben ir en fundas plásticas de basura.
- Control de áreas de trabajo bajo normas sanitarias.
- Cumplir con las normativas legales para la operación.
- Impulsar a los trabajadores el ahorro de recursos no renovables.

6.3.2. Procesos de control ambiental

- El personal administrativo y operativo debe controlar el uso de la energía eléctrica que serán utilizados solo en horarios de trabajo.
- El jefe de producción tendrá la responsabilidad de revisar si se realizó el mantenimiento adecuado del área de producción.
- Operarios deben desechar diariamente los desechos en fundas biodegradables de basura.
- Mantenimiento de las instalaciones y maquinarias relacionadas con la contaminación ambiental.
- Se generan informes que permiten verificar el cumplimiento de los aspectos ambientales.

6.3.3. Presupuesto

FERGO no utilizara presupuesto en la gestión ambiental debido a que los procesos se realizaran internamente por los trabajadores de la empresa.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

- Fomentar los estudios de los empleados.
- Asistencia a los seguros de los trabajadores.
- Puntualidad en los salarios.
- Los trabajadores deben ser mayores a 18 años.
- Afiliación a familia de los trabajadores al seguro básico.
- Dialogo constante con grupos de interés.

- Transparencia informativa sobre sostenibilidad.
- Participación continua con la sociedad.

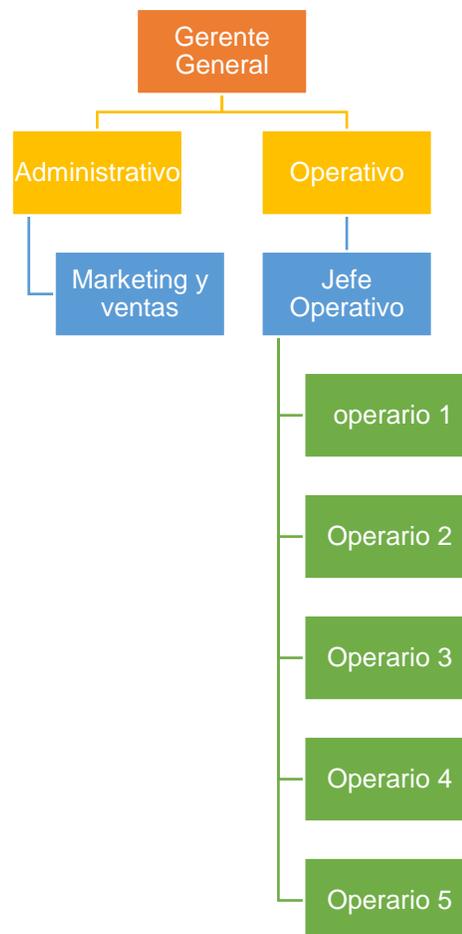
6.4.2. Presupuesto

La responsabilidad social tendrá como presupuesto reconocer la movilización y el 40% de refrigerio de los trabajadores de acuerdo a los beneficios de ambas partes.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Ilustración 40 Organigrama



Elaborado por: el autor.

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente general

- Hombre o mujer de 24 a 30 años.
- Conocimientos sobre gestión empresarial y ventas.
- Habilidades para el área administrativa.
- Conocimiento de ventas.
- Capacidad de liderar un grupo.
- Experiencia mínima 3 años

Jefe de publicidad

- Hombre o mujer de 20 a 30 años.
- Conocimientos acerca de marketing.
- Conocimiento acerca de canales de distribución
- Capacidad para trabajar con medios de comunicación y redes sociales.
- Habilidades creativas y manejo de programación.
- Experiencia 1 año

Jefe de producción

- Hombre entre 24 a 30 años.
- Conocimientos de control de calidad.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Conocimiento alimenticio.
- Conocimientos acerca de inventario, logística y gestión ambiental.
- Ingeniero químico o en alimentos.
- Experiencia mínima 3 años.

Operario 1

- Hombre o mujer entre 20 a 30 años.
- Experiencia en manufactura.
- Conocimiento en alimentos.
- Conocimiento acerca del uso de máquinas industriales.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Carácter proactivo al realizar actividades.
- Experiencia mínima 1 año

Operario 2

- Hombre o mujer entre 20 a 30 años.
- Experiencia en manufactura.
- Conocimiento en alimentos.
- Conocimiento acerca del uso de máquinas industriales.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Carácter proactivo al realizar actividades.
- Experiencia mínima 1 año

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y

Derechos

Gerente general

- Responsable de permisos de funcionamiento de la empresa
- Responsable de contratar y cambiar personal.

- Encargado de manejar estrategias.
- Gestión de ventas mensuales y anuales.
- Aprobar decisiones de proyecciones.
- Estrategias de competitividad.
- Responsable de beneficios y sueldo de trabajadores.
- Interrelación con todas las áreas.

Jefe de publicidad

- Responsable del presupuesto del marketing de la empresa.
- Responsable de la difusión del producto en medios de comunicación
- Encargado de las redes sociales.
- Muestra de productos a nuevos distribuidores.
- Responsable de reporte mensual de estadísticas de venta.
- Comercialización de productos en canales de distribución.
- Interrelación con todas las áreas.

Jefe de producción

- Responsable del área de producción.
- Responsable de la adquisición de la materia prima.
- Mantener el control de inventario mensual.
- Control de calidad del producto final
- Encargado de dirigir la producción diaria
- Reporte de las operaciones mensuales.
- Encargado de las actividades diarias.
- Responsable de delegación d actividades específicas a los operarios.

- Interrelación con producción y marketing.

Operario 1,2, 3,4 y 5

- Operar las maquinarias de manera adecuada.
- Responsable del mantenimiento de las maquinarias.
- Cumplimiento de las normas de higiene y calidad.
- Encargado de ubicar los desechos en fundas biodegradables.
- Control del consumo de energía eléctrica.
- Elaboración de los productos e interrelación con producción.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO – TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La Inversión Total Inicial Para Que Fergo S.A Comience Con Sus Actividades Operativas, Comercial y Administrativa es de \$ 85.757,64 Que Incluye La Inversión Fija, Diferida Y Corriente.

7.1.1.1. Fija

En Lo Que Respecta A Inversión Fija Se Toman En Cuenta Los Muebles De Oficina, Equipos De Producción Industrial Que Suman Un Valor De \$ 18.256,95.

Tabla 10 Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfonos	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Computadoras	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Sillas ejecutivas	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Sillas para personal	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Archivadores	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Impresora HP All in One	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Aire acondicionado Split	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Juego de sala de espera	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Escritorio de oficina sencillo	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Escritorio de oficina completo	1	\$ 380,00	\$ 380,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 7.715,00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			
Licadoras 30 lts	2	\$ 1.325,00	\$ 2.650,00
Cocina acero inoxidable	1	\$ 945,95	\$ 945,95
Ollas acero 32 lts	2	\$ 300,50	\$ 601,00
Dispensador 3 mangueras 60LTS	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Mesones acero inoxidable	2	\$ 895,00	\$ 1.790,00
Máquina Etiquetadora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Congelador industrial	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Termómetro	1	\$ 55,00	\$ 55,00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$ 10.541,95
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 18.256,95

Elaborado por: El autor

7.1.1.2. Diferida

Los valores determinados para la inversión diferida suman una cifra de \$ 17.581,80 porque corresponden a gastos de constitución, alquiler, permisos municipales y certificaciones BPM que son un factor complementario a la calidad de la empresa.

Tabla 11 Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA				
Alquiler (Planta Durán-Tambo)	3	\$	850,00	\$ 2.550,00
Obra e instalación		\$	8.000,00	\$ 8.000,00
Inscripción teléfono		\$	67,20	\$ 67,20
Inscripción internet		\$	89,60	\$ 89,60
Constitución compañía + Honorarios		\$	1.200,00	\$ 1.200,00
Registro de marca		\$	250,00	\$ 250,00
Permisos municipales y bomberos		\$	500,00	\$ 500,00
Registro Sanitario		\$	850,00	\$ 850,00
Certificado BPM		\$	1.125,00	\$ 1.125,00
Inspección de seguridad alimentaria		\$	1.500,00	\$ 1.500,00
Marketing Inicial		\$	1.450,00	\$ 1.450,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA				\$ 17.581,80

Elaborado por: El autor

7.1.1.3. Corriente

Respecto a la inversión corriente se toma como predeterminante el capital de trabajo calculado por dos meses de costos variables y dos meses de costos fijos.

Tabla 12 Inversión Corriente

INVERSIÓN CORRIENTE	
Capital de Trabajo	\$ 49.918,89
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 49.918,89

Elaborado por: El autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión total tiene como aportes el financiamiento de los socios en un 30% y un 70%.

Tabla 13 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial		
Recursos Propios	30%	\$ 25.727,29
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 60.030,35
TOTAL	100%	\$ 85.757,64

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización se calcula en base a un interés del 5.40% en diez pagos de manera semestral; con una cuota de \$ 6.152,59

Tabla 14 Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 60.030,35	-	-	-
1	1	\$ 55.498,35	\$ 4.532,00	\$ 1.620,59	\$ 6.152,59
	2	\$ 50.844,01	\$ 4.654,34	\$ 1.498,25	\$ 6.152,59
2	3	\$ 46.064,02	\$ 4.779,99	\$ 1.372,60	\$ 6.152,59
	4	\$ 41.154,98	\$ 4.909,03	\$ 1.243,56	\$ 6.152,59
3	5	\$ 36.113,42	\$ 5.041,56	\$ 1.111,03	\$ 6.152,59
	6	\$ 30.935,76	\$ 5.177,66	\$ 974,93	\$ 6.152,59
4	7	\$ 25.618,32	\$ 5.317,44	\$ 835,15	\$ 6.152,59
	8	\$ 20.157,33	\$ 5.460,99	\$ 691,60	\$ 6.152,59
5	9	\$ 14.548,91	\$ 5.608,42	\$ 544,17	\$ 6.152,59
	10	\$ 8.789,09	\$ 5.759,82	\$ 392,77	\$ 6.152,59
TOTAL			\$ 51.241,26	\$ 10.284,64	\$ 61.525,89

Elaborado por: El autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones se contextualiza con el pago de intereses al banco y la amortización de dicho préstamo

Tabla 15 Cronograma de Inversión

Años	Pago de la Deuda Anual				
	2015	2016	2017	2018	2019
Amortización	\$ 9.186,34	\$ 9.689,03	\$ 10.219,22	\$ 10.778,43	\$ 11.368,24
Pago por Intereses	\$ 3.118,84	\$ 2.616,15	\$ 2.085,96	\$ 1.526,75	\$ 936,94
Pago de Deuda	\$ 12.305,18	\$ 12.305,18	\$ 12.305,18	\$ 12.305,18	\$ 12.305,18

Elaborado por: El autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos indican el área administrativa de la empresa; El mantenimiento de los equipos se realiza cuatro veces al año, debido a que son equipos de constante mantenimiento y por la capacidad instalada del 83%, se realiza el mantenimiento de la planta y sus maquinarias en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre con el objetivo de realizar mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones.

El mantenimiento de la página web presenta un valor de \$30 y \$10 mensuales para cargos extras a pesar de tener un departamento de marketing encargado de gestionar la página web, diseños gráficos y publicidad. Respecto a los gastos de alquiler se considera un incremento del 10% anual debido al promedio presentado en los últimos cinco años.

Tabla 16 Costos Fijos

COSTOS FIJOS ANUALES								
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL		
Mantenimiento	\$ 400,00	\$ 404,48	\$ 409,01	\$ 413,59	\$ 418,22			
Equipos	400,00	404,48	409,01	413,59	418,22	2.045,30		
Gastos de alquiler	\$ 10.200,00	\$ 11.016,00	\$ 11.897,28	\$ 12.849,06	\$ 13.876,99			
Alquiler	10.200,00	11.016,00	11.897,28	12.849,06	13.876,99	59.839,33		
Servicios Básicos	\$ 9.298,68	\$ 9.402,83	\$ 9.508,14	\$ 9.614,63	\$ 9.722,31			
Teléfono	1.800,00	1.820,16	1.840,55	1.861,16	1.882,00	9.203,87		
Agua	1.500,00	1.516,80	1.533,79	1.550,97	1.568,34	7.669,89		
Luz	4.800,00	4.853,76	4.908,12	4.963,09	5.018,68	24.543,65		
Internet	1.198,68	1.212,11	1.225,68	1.239,41	1.253,29	6.129,16		
Gasto de sueldos y salarios	\$ 45.649,20	\$ 52.312,32	\$ 54.404,81	\$ 56.581,01	\$ 58.844,25			
Sueldos y salarios	45.649,20	52.312,32	54.404,81	56.581,01	58.844,25	267.791,58		
Gastos administrativos	\$ 7.335,00	\$ 7.417,15	\$ 7.500,22	\$ 7.584,23	\$ 7.669,17			
Suministros de oficina	1.335,00	1.349,95	1.365,07	1.380,36	1.395,82	6.826,20		
Servicios Contables	6.000,00	6.067,20	6.135,15	6.203,87	6.273,35	30.679,57		
Gastos de venta y marketing	\$ 9.099,49	\$ 9.201,40	\$ 9.304,46	\$ 9.408,67	\$ 9.514,05			
Mantenimiento página web	360,00	364,03	368,11	372,23	376,40	1.840,77		
Anuncios redes sociales	660,00	667,39	674,87	682,43	690,07	3.374,75		
Logística	2.820,00	2.851,58	2.883,52	2.915,82	2.948,47	2.981,50		
Stand ferias y activaciones	2.600,00	2.629,12	2.658,57	2.688,34	2.718,45	13.294,48		
Muestras gratis 1000 BOTELLAS	2.659,49	2.689,27	2.719,39	2.749,85	2.780,65	13.598,66		
TOTAL	\$ 81.982,37	\$ 89.754,18	\$ 93.023,92	\$ 96.451,18	\$ 100.044,98	\$ 449.818,74		

Elaborado por: El autor

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables de producción en que incurrirá la empresa se detallan por cada botella de 350ml.

Tabla 17 Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR BOTELLA DE 350ml								
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P.	COSTO TOTAL	TOTAL FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO FÓRMULA	COSTO UNITARIO POR PAQUETE
Insumo o materia prima								
Tamarindo orgánico	21,88 gramos		\$ 0,005	\$ 0,109	21,88 gramos		\$ 0,109	
Agua	0,15 litros		\$ 0,055	\$ 0,055	0,15 litros		\$ 0,055	
Stevia	2 gramos		\$ 0,030	\$ 0,060	2 gramos		\$ 0,060	
Panela orgánica	5 gramos		\$ 0,015	\$ 0,075	5 gramos		\$ 0,075	
Total =				\$ 0,30		gramos		\$ 0,30
Costo total de botella mas tapa								\$ 0,080
Costo de la etiqueta								\$ 0,100
Costo de energía eléctrica por botella								\$ 0,0005
Costo de caja master								\$ 0,100
Costo mano de obra								\$ 0,085
COSTO UNITARIO TOTAL DE LA BOTELLA								\$ 0,665

Elaborado por: El autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los costos de operación que influyen en el capital de trabajo se detallan en el siguiente cuadro utilizando solo el valor de dos meses del primer año.

Tabla 18 Gastos de Operación

CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 6.831,86	2
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR		2
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 13.663,73
COSTOS VARIABLES	\$ 18.127,58	2
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR		2
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 24.959,44	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 24.959,44	\$ 49.918,89

Elaborado por: El autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Al determinar los gastos administrativos se determinan variables como alquiler, servicios contables, mantenimiento de planta y equipos, sueldos y salarios debido a que influyen indirectamente en la actividad comercial de Fergo S.A.

Tabla 19 Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos administrativos	\$ 7.335,00	\$ 7.417,15	\$ 7.500,22	\$ 7.584,23	\$ 7.669,17	
Suministros de oficina	1.335,00	1.349,95	1.365,07	1.380,36	1.395,82	6.826,20
Servicios Contables	6.000,00	6.067,20	6.135,15	6.203,87	6.273,35	30.679,57

Elaborado por: El autor

7.3.3. Gastos de Ventas

En cuanto a los gastos de ventas se consideran aquellos que ayudan a promocionar al producto como lo son anuncio en redes sociales, activaciones y degustaciones del producto.

Tabla 20 Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de venta y marketing	\$ 9.099,49	\$ 9.201,40	\$ 9.304,46	\$ 9.408,67	\$ 9.514,05	
Mantenimiento página web	360,00	364,03	368,11	372,23	376,40	1.840,77
Anuncios redes sociales	660,00	667,39	674,87	682,43	690,07	3.374,75
Logística	2.820,00	2.851,58	2.883,52	2.915,82	2.948,47	2.981,50
Stand ferias y activaciones	2.600,00	2.629,12	2.658,57	2.688,34	2.718,45	13.294,48
Muestras gratis 1000 BOTELLAS	2.659,49	2.689,27	2.719,39	2.749,85	2.780,65	13.598,66

Elaborado por: El autor

7.3.4. Gastos Financieros

Al tener un préstamo bancario se incurren en gastos financieros que es el interés por la deuda amortizada pagadera de manera semestral por diez periodos consecutivos.

Tabla 21 .4. Gastos Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=)Utilidad Operativa	42.270,99	39.893,51	42.218,89	45.920,09	48.340,67
Gastos Financieros	3.118,84	2.616,15	2.085,96	1.526,75	936,94
(=)Utilidad Neta	39.152,15	37.277,36	40.132,94	44.393,34	47.403,73

Elaborado por: El autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El Mark up y el margen de ganancia se determinan a través de la diferencia obtenida entre precios y costos del producto.

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

La proyección de ventas tiene un incremento del 3% siendo el principal objetivo de la empresa alcanzar dicho crecimiento. Durante los últimos diez años el aumento de ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas ha sido del 4.8%.

Tabla 22 Mark Up

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
Costo variable unitario	\$ 0,66
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 0,66
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	160,0%
Precio con margen deseado	\$ 1,06
Precio de venta al por mayor	\$ 1,06
MARK UP	\$ 0,40
Porcentaje de comisión del canal	30,0%
P.V.P.	\$ 1,4

Elaborado por: El autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en unidades de Fergo S.A se establece en 205 mil botellas anuales para obtener ventas de \$218.620 y costos fijos al año por el mismo valor \$218.620.

Tabla 23 Punto de Equilibrio

PV. BOTELLA DE 6		
UNIDADES 350 GRAMOS	\$	1,06
CV. BOTELLA DE 6		
UNIDADES 350 GRAMOS	\$	0,66

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRECIO	\$	1,06
COSTO UNITARIO	\$	0,66
Gastos Fijos Año	\$	81.982,37
Q de Pto. Equilibrio		205.509
\$ Ventas Equilibrio	\$	218.619,65

Elaborado por: El autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Fergo S.A efectuará un cronograma con las obligaciones tributarias que se le presenten en conjunto con la persona encargada de tributación; de esta manera se cumplen con las declaraciones fiscales en el Sri y la Superintendencia de compañías.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Al ser el Balance la fotografía general de la empresa se detallan los siguientes rubros que determinan su dinero rápido, capital, bienes muebles, entre otros:

Tabla 24 Balance Inicial

Balance General

	Año 0
Activos	
Activo Corriente	
Caja/Bancos	13.663,73
Cuentas por cobrar	
Inventario	36.255,16
Total Activo Corriente	49.918,89
Activos Fijos	
Muebles y equipos de oficina	7.715,00
Equipos de producción	10.541,95
Dep Acumulada	0
Total Activos Fijos	18.256,95
Activos diferidos	
Gastos pre-operacionales	17581,80
Amortización acumulada	
Total Activos diferidos	17.581,80
Total de Activos	\$ 85.757,64
Pasivos	
Pasivos Fijos	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	60.030,35
Total de Pasivos	\$ 60.030,35
Patrimonio	
Capital Social	25.727,29
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	\$ 25.727,29
Pasivo más Patrimonio	\$ 85.757,64

Elaborado por: El autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se toma como periodo una proyección de cinco años en el Estado de Pérdidas y Ganancias para determinar su utilidad neta respecto a sus ingresos y gastos.

Tabla 25 Estado de Resultados

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	348.049,54	366.019,34	384.916,92	404.790,18	425.689,49
Total Ingresos	348.049,54	366.019,34	384.916,92	404.790,18	425.689,49
Costo de ventas	217.530,96	230.106,43	243.408,88	257.480,35	272.365,29
Total Costo de Ventas	217.530,96	230.106,43	243.408,88	257.480,35	272.365,29
(=)Utilidad Bruta en Venta	130.518,58	135.912,91	141.508,04	147.309,83	153.324,21
Gastos Sueldos y Salarios	45.649,20	52.312,32	54.404,81	56.581,01	58.844,25
Gastos Servicios Básicos	9.298,68	9.402,83	9.508,14	9.614,63	9.722,31
Gastos de venta y marketing	9.099,49	9.201,40	9.304,46	9.408,67	9.514,05
Gastos de Alquiler	10.200,00	11.016,00	11.897,28	12.849,06	13.876,99
Gastos Administrativos	7.335,00	7.417,15	7.500,22	7.584,23	7.669,17
Gastos de Mantenimiento	400,00	404,48	409,01	413,59	418,22
Gastos de Depreciación	2.748,86	2.748,86	2.748,86	1.422,20	1.422,20
Gastos de Amortización	3.516,36	3.516,36	3.516,36	3.516,36	3.516,36
(=)Utilidad Operativa	42.270,99	39.893,51	42.218,89	45.920,09	48.340,67
Gastos Financieros	3.118,84	2.616,15	2.085,96	1.526,75	936,94
(=)Utilidad Neta	39.152,15	37.277,36	40.132,94	44.393,34	47.403,73
Repartición Trabajadores	5.872,82	5.591,60	6.019,94	6.659,00	7.110,56
(=) Utilidad antes Imptos Renta	33.279,32	31.685,75	34.112,99	37.734,34	40.293,17
Impuesto a la Renta	7.321,45	6.970,87	7.504,86	8.301,56	8.864,50
(=)Utilidad Disponible	\$ 25.957,87	\$ 24.714,89	\$ 26.608,14	\$ 29.432,79	\$ 31.428,67

Elaborado por: El autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyecto

En este flujo financiero se muestra el ingreso y salida de dinero incluyen la transacción hecha por depreciación y amortización.

Tabla 26 Flujo de Caja

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	39.152,15	37.277,36	40.132,94	44.393,34	47.403,73
(+) Gastos de Depreciación	2.748,86	2.748,86	2.748,86	1.422,20	1.422,20
(+) Gastos de amortización	3.516,36	3.516,36	3.516,36	3.516,36	3.516,36
(-) Inversiones en Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago de Impuestos	14.502,06	13.194,27	12.562,47	13.524,80	14.960,56
(-) Variación Cuentas x Cobrar	748,74	787,40	828,05	870,80	870,80
Flujo Anual	\$ 30.915,30	\$ 29.599,56	\$ 33.048,29	\$ 34.979,05	\$ 36.510,92
Flujo Acumulado	\$ 30.915,30	\$ 60.514,87	\$ 93.563,16	\$ 128.542,20	\$ 165.053,13
Pay Back del flujo	\$ -54.842,33	\$ -25.242,77	\$ 7.805,52	\$ 42.784,56	\$ 79.295,49

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Fergo S.A establece una tasa mínima aceptable requerida del 11.32% lo cual indica que su TIR debe superar dicho valor para tener rentabilidad.

7.6.2.1.1.2. VAN

Para que un proyecto sea rentable y sustentable el valor actual neto debe recuperar la inversión y generar ganancias, en este caso Fergo tiene un monto de \$ 36.891,94.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno juega un rol fundamental para la inversión de accionistas, socios, inversionistas en un proyecto debido a que representa un porcentaje de recuperación y rentabilidad sobre el monto invertido de 26,36%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La empresa recuperará su inversión realizada en un plazo de 34 meses, después de este monto la utilidad se convierte en ganancia líquida.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

La empresa realiza el análisis de sensibilidad con el 10% y -10% de variación en las variables escogidas debido a que el mercado se mueve en promedio con esos valores.

Tabla 27 Productividad

Resumen del escenario				
Productividad	Valores actuales:		Optimista	Pesimista
			-0,1	0,1
Variación				
	VAN	\$ 39.026,17	\$ 34.770,33	\$ 39.026,17
	TIR	26,36%	25,64%	27,08%

Elaborado por: El autor

7.7.2. Precio del Mercado local

La empresa realiza el análisis de sensibilidad con el 10% y -10% de variación en las variables escogidas debido a que el mercado se mueve en promedio con esos valores.

Tabla 28 Precio Mercado Local

Resumen del escenario				
Precio Mercado	Valores actuales:		Optimista	Pesimista
			0,1	-0,1
Variación				
	VAN	\$ 32.593,46	\$ 41.208,82	\$ 32.593,46
	TIR	26,36%	27,80%	24,88%

Elaborado por: El autor

7.7.3. Precio del Mercado Externo

El producto no es de exportación en el lapso proyectado por ende no cuenta con un precio internacional establecido.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La empresa realiza el análisis de sensibilidad con el 10% y -10% de variación en las variables escogidas debido a que el mercado se mueve en promedio con esos valores.

Tabla 29 Materia Prima

Resumen del escenario			
Costo Materia Prima	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Variación		-0,1	0,1
VAN	\$ 33.296,68	\$ 40.467,44	\$ 33.296,68
TIR	26,36%	27,55%	25,13%

Elaborado por: El autor

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

La empresa realiza el análisis de sensibilidad con el 10% y -10% de variación en las variables escogidas debido a que el mercado se mueve en promedio con esos valores.

Tabla 30 Suministros

Resumen del escenario			
Costo de Suministros	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Variación		-0,1	0,1
VAN	\$ 36.835,66	\$ 36.948,10	\$ 36.835,66
TIR	26,36%	26,38%	26,34%

Elaborado por: El autor

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

La empresa realiza el análisis de sensibilidad con el 10% y -10% de variación en las variables escogidas debido a que el mercado se mueve en promedio con esos valores.

Tabla 31 Costo de Mano de obra

Resumen del escenario			
Mano de Obra Directa	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Variación		-0,1	0,1
VAN	\$ 36.739,78	\$ 37.044,11	\$ 36.739,78
TIR	26,36%	26,42%	26,30%

Elaborado por: El autor

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

7.7.9. Gastos Administrativos

La empresa realiza el análisis de sensibilidad con el 10% y -10% de variación en las variables escogidas debido a que el mercado se mueve en promedio con esos valores.

Tabla 32 Gastos Administrativos

Resumen del escenario			
Gastos Administrativos	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Variación		-0,1	0,1
VAN	\$ 36.847,55	\$ 36.936,24	\$ 36.847,55
TIR	26,36%	26,38%	26,35%

Elaborado por: El autor

7.7.10. Gastos de Ventas

La empresa realiza el análisis de sensibilidad con el 10% y -10% de variación en las variables escogidas debido a que el mercado se mueve en promedio con esos valores.

Tabla 33 Gastos de Ventas

Resumen del escenario					
Gastos de Ventas		Valores actuales:		Optimista	Pesimista
Variación				-0,1	0,1
VAN	\$	36.836,87	\$	36.946,89	\$ 36.836,87
TIR		26,36%		26,38%	26,34%

Elaborado por: El autor

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

7.7.12. Tasa de interés promedio

La empresa realiza el análisis de sensibilidad con el 10% y -10% de variación en las variables escogidas debido a que el mercado se mueve en promedio con esos valores.

Tabla 34 Tasa de Interés

Resumen del escenario					
Tasa de Interés		Valores actuales:		Optimista	Pesimista
Variación				-0,1	0,1
VAN	\$	36.232,73	\$	37.534,18	\$ 36.232,73
TIR		26,36%		26,63%	26,08%

Elaborado por: El autor

7.8. Balance General

El Balance General proyectado es una clara visión de la buena administración de la compañía con inversión adecuada de activos fijos respecto a la necesidad de planta y equipo requeridos para satisfacer la demanda del mercado de bebidas saludables.

Tabla 35 Balance General

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	13.663,73	35.392,69	55.303,23	78.132,30	102.332,92	127.475,60
Cuentas por cobrar		14.502,06	15.250,81	16.038,20	16.866,26	17.737,06
Inventario	36.255,16	36.255,16	36.255,16	36.255,16	36.255,16	36.255,16
Total Activo Corriente	49.918,89	86.149,92	106.809,20	130.425,66	155.454,33	181.467,82
Activos Fijos						
Muebles y equipos de oficina	7.715,00	7.715,00	7.715,00	7.715,00	7.715,00	7.715,00
Equipos de producción	10.541,95	10.541,95	10.541,95	10.541,95	10.541,95	10.541,95
Dep Acumulada	0	2.748,86	5.497,72	8.246,59	9.668,78	11.090,98
Total Activos Fijos	18.256,95	15.508,09	12.759,23	10.010,37	8.588,17	7.165,98
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	17581,80	17581,80	17581,80	17581,80	17581,80	17581,80
Amortización acumulada		3516,36	7032,72	10549,08	14065,44	17581,80
Total Activos diferidos	17.581,80	14.065,44	10.549,08	7.032,72	3.516,36	0,00
Total de Activos	\$ 85.757,64	\$ 115.723,45	\$ 130.117,50	\$ 147.468,75	\$ 167.558,86	\$ 188.633,80
Pasivos						
Pasivos Fijos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	13.194,27	12.562,47	13.524,80	14.960,56	15.975,06
Pasivo Corriente	0,00	13.194,27	12.562,47	13.524,80	14.960,56	15.975,06
Deuda LP	60.030,35	50.844,01	41.154,98	30.935,76	20.157,33	8.789,09
Total de Pasivos	\$ 60.030,35	\$ 64.038,28	\$ 53.717,45	\$ 44.460,56	\$ 35.117,89	\$ 24.764,15
Patrimonio						
Capital Social	25.727,29	25.727,29	25.727,29	25.727,29	25.727,29	25.727,29
Utilidad del Ejercicio	0	25.957,87	24.714,89	26.608,14	29.432,79	31.428,67
Utilidades Retenidas	0	0,00	25.957,87	50.672,76	77.280,90	106.713,68
Total de Patrimonio	\$ 25.727,29	\$ 51.685,16	\$ 76.400,05	\$ 103.008,19	\$ 132.440,98	\$ 163.869,65
Pasivo más Patrimonio	\$ 85.757,64	\$ 115.723,45	\$ 130.117,50	\$ 147.468,75	\$ 167.558,86	\$ 188.633,80

Elaborado por: El autor

7.9. Razones Financieras

7.9.1. Liquidez

Tabla 36 Ratio de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	6,5	8,5	9,6	10,4	11,4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	3,8	5,6	7,0	8,0	9,1
Capital de Trabajo	\$	\$ 72.955,65	\$ 94.246,73	\$ 116.900,86	\$ 140.493,78	\$ 165.492,76
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	7	9	10	10	11

Elaborado por: El autor

7.9.2. Gestión

Tabla 37 Ratio de Gestión

Ratios de actividad (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	3,0	2,8	2,6	2,4	2,3

7.9.3. Endeudamiento

Tabla 38 Ratio de Endeudamiento

Ratios de Endeudamiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	55%	41%	30%	21%	13%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	21%	23%	30%	43%	65%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1,2	0,7	0,4	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	13,6	15,2	20,2	30,1	51,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,5	3,4	3,7	3,8	4,0

7.9.4. Rentabilidad

Tabla 39 Ratio de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	38%	37%	37%	36%	36%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	12%	11%	11%	11%	11%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	11%	10%	10%	11%	11%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	34%	29%	27%	26%	25%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	76%	49%	39%	34%	29%

Elaborado por: El autor

7.10. Conclusión del Estudio Financiero

CAPÍTULO 8

PLAN DE

CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1.1. Principales riesgos

La elaboración de este plan se basa en identificar, mitigar y controlar posibles falencias o desperfectos en el proceso de actividad comercial, administrativa u operacional por lo tanto se desarrollan las posibles soluciones para contrarrestar los riesgos.

Tabla 40 Principales Riesgos

TIPO	DESCRIPCION
OPERATIVO	Detención de los procesos por fallas eléctricas.
EMPLEADOS	Inicio de procesos legales para la empresa.
PROVEEDORES	Dificultad en otorgamiento de crédito o carencia de materia prima.
PRODUCTIVO	Desperfectos de la maquinaria
ACCIDENTES /ENFERMEDADES LABORALES	En el proceso productivo podrían presentarse accidentes como quemaduras, caídas y enfermedades por el uso de ciertos químicos.
INCENDIOS	Posible incendio por fallas eléctricas, calentamiento de la maquinaria o producido por error humano.
DESASTRES NATURALES	Inundaciones, sismos, terremotos.

8.1.2. Monitoreo y control del riesgo

El continuo monitoreo puede evitar o mitigar el riesgo que se presentará por lo cual la empresa ofrece realizar feedback cada inicio de semana con los empleados en cada proceso que realicen de esta forma se identifican falencias. Y cada finalización de mes se realiza una reunión global de trabajo para interactuar y mejorar procesos.

8.1.3. Acciones Correctivas

Tabla 41 Acciones Correctivas

TIPO	IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA	MEDIDAS DE SEGURIDAD	RESPONSABLE DE ÁREA
OPERATIVO	Fallas eléctricas-Desperfectos en la maquinaria	Notificar al jefe inmediato para entrar en contacto con los técnicos encargados (servicios prestados)	Controlar los procesos de manera continua para evitar cuellos de botella.	Jefe de Producción
TRABAJADORES	Procesos legales	Solucionar mediante proceso de mediación para evitar trámites burocráticos.	Realizar actividades para mejorar el ambiente laboral.	Gerente General y Jefes de área.
PROVEEDORES	Dificultad en otorgamiento de crédito o carencia de materia prima.	Mantener las fechas de pagos intactas y tener una variedad de proveedores.	Establecer cronogramas de entregas y pagos.	Gerente general.
ACCIDENTES	En el proceso productivo podrían presentarse accidentes como quemaduras, caídas y enfermedades por el uso de ciertos químicos.	Llamar a emergencias y utilizar el botiquín de seguridad.	Proveer al personal de herramientas de seguridad.	Gerente general y Jefe de producción
INCENDIOS	Posible incendio por fallas eléctricas, calentamiento de la maquinaria o producido por error humano.	Tener al alcance las herramientas como extintores.	Compra y recarga de extintores y capacitación al personal,	Jefe de Producción y Gerente general
DESASTRES NATURALES	Inundaciones, sismos, terremotos.	Capacitar a los trabajadores con medidas para desastres naturales.	Simulacros para siniestros naturales.	Todos los colaboradores

Las acciones correctivas se establecen de acuerdo a las posibles necesidades de la empresa en mitigar sus riesgos.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Luego de analizar la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico se determina que:

- La propuesta se va a realizar mediante un proceso industrial en el cual intervienen maquinarias especializadas para el uso de los operarios.
- La investigación de mercado fue un pilar fundamental para conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- De acuerdo a la investigación que se hizo, se determinó utilizar la estrategia de diferenciación, debido a que la atracción de la propuesta se enmarcaba en que era algo diferente a lo que las personas estaban acostumbradas a comprar.
- El precio que las personas encuestadas están dispuestos a pagar está en los rangos de \$1.00 a \$1.50.
- Las distribuciones de los productos se darán mediante supermercados e hipermarkets debido a que son los principales canales en donde se comercializará la bebida.
- La parte financiera de la propuesta se refleja atractiva para los accionistas, siendo la TIR más alta que la TMAR, esto quiere decir que la tasa de retorno dará las ganancias esperadas .

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico son:

- Se recomienda mantener en mantenimiento las maquinarias cada cierto tiempo, ya que son de uso industrial y si es posible invertir en nuevos antes del tiempo estimado.
- Obtener certificaciones de entidades orgánicas a nivel nacional e internacional, para así darle más valor al producto.
- Innovar con el producto con la finalidad de crear varias líneas, estas líneas deberán ser con la misma materia prima o productos referentes a la agricultura orgánica dentro del país.
- Mejorar los costos de producción, no solo para poder llegar a los márgenes deseados, sino también para mejorar las utilidades de la empresa.
- Las redes sociales se deben manejar con el cuidado necesario y dar información suficiente a los consumidores y si es posible hacer campañas para seguir promocionando el producto.
- Se recomienda invertir en la publicidad en el segundo año , esto debe ser constante para poder llegar a la mente del consumidor.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Referencias

- Agencia Publica de Noticias del Ecuador. (2016). *Andes*. Obtenido de Andes:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Agro Calidad. (28 de Julio de 2015). *Agro Calidad*. Obtenido de Agro Calidad:
<http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf>
- Agro Negocios. (2014). *Agro Negocios*. Obtenido de Agro Negocios:
<http://agronegociosecuador.ning.com/page/los-agentes-microbiologicos-en>
- Agro Seguro. (2010). *AgroSeguro*. Obtenido de AgroSeguro:
<http://agroseguro.agricultura.gob.ec/index.php/seguros/seguro-agricola>
- ARCSA. (Agosto de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia:
<http://www.controlsanitario.gob.ec/riesgos-de-productos/>
- BCE. (Diciembre de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Blanc Fleisman, D. (Octubre de 2002). *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm
- COIP. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Asamblea Nacional.
- Colon, Z. (2014). *Fabricación de concentrados de bebidas refrescantes*. España: Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo.
- Comex. (Junio de 2015). *Comex*. Obtenido de Comex:
<http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/bebidas-liquidos-alcoholicos-y-vinagre/EC/22>
- COMEX. (2015). *Importacion de bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre*. Ecuador: COMEX.
- Comision Economica para America Latina. (Noviembre de 2016). *Comision Economica para America Latina*. Obtenido de Comision Economica para America Latina:
<http://www.cepal.org/es/publicaciones/40326-estudio-economico-america-latina-caribe-2016-la-agenda-2030-desarrollo>
- Compañía Jarritos. (18-23 de Julio de 2013). *Ingenieriatw*. Obtenido de Ingenieriatw:
<https://ingenieriatw.wordpress.com/2013/07/18/23/>
- Control Sanitario. (Agosto de 2014). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO*. Obtenido de REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO:
www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf

- Control Sanitario. (2016). *ARCSA*. Obtenido de ARCSA: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/NORMATIVA-TE%CC%81CNICA-SANITARIA-PUBLICADA-EN-CONSULTA-PU%CC%81BLICA-23.05.20161.pdf>
- Control Sanitario Ecuador. (Agosto de 2014). *Control Sanitario*. Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Cornella, A., & Vega A, M. (2007). *ProQuest*. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com/openview/c6d5112e6940782b123845132a20ec16/1?pq-origsite=gscholar>
- Diccionario Internacional. (2016). *Diccionario Internacional*. Canadá: <http://diccionario-internacional.com/>. Obtenido de http://diccionario-internacional.com/definiciones/?spanish_word=substitutivity
- Drucker, P. (02 de Marzo de 2012). *Pyme Activa*. Obtenido de Pyme Activa: <https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
- Economía de Diferenciación de Productos*. (2016). New York: EcoFinanzas. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1990/137522/cuaecoice_a1990n45p31iSPAp.pdf
- Ecopacific. (2013). *Ecopacific*. Obtenido de Ecopacific: http://www.ecopacific.com.ec/cd_productos/d_hoy.php
- GEM. (01 de Junio de 2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/01/nota/5611422/ecuador-es-segundo-pais-que-mas-emprende-mundo-negocios-no-se>
- GEM. (29 de Noviembre de 2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/report/49812>
- Gerencie*. (18 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- González, A. (Agosto de 1996). *Catarina Udlap*. Obtenido de Catarina Udlap: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gonzalez_a_m/capitulo2.pdf
- Gottau, G. (2015). *Vitonica*. Obtenido de Vitonica: <http://www.vitonica.com/prevencion/el-exceso-de-bebidas-azucaradas-y-su-impacto-en-la-salud>
- Hirshheimer, M. (2014). *Embotellado y envasado de bebidas refrescantes*. España: Enciclopedia de Salud y Salud en el Trabajo.
- IEPI. (2016). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Quito: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>
- INEC. (Noviembre de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>
- INEC. (Marzo de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMarzo2016/Reporte_inflacion_201603.pdf
- INEC. (Noviembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-

- M/Noviembre-2016/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI_M_NOVIEMBRE_2016.pdf
- INEC. (Diciembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2016/Diciembre/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_dic2016.pdf
- Infoe. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Inteligencia Comercial. (Octubre de 2016). *ProEcuador*. Obtenido de ProEcuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_EI2016_ECUADOR_UNION_EUROPEA.pdf
- InterAct Club de Negocios. (2015). Obtenido de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>
- InterAct Club de Negocios. (05 de Julio de 2016). *InterAct Club de Negocios*. Obtenido de InterAct Club de Negocios: <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-mercado-de-bebidas-en-ecuador-para-2016-75>
- Jose Luis Munuera Aleman. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ISBN:978-84-7356-511-0. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aj7wABSD7-MC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estartegias+de+penetracion&ots=nwNQXiSI65&sig=J6piSQuY-sRNEQ1hFBz-9q51GSw#v=onepage&q=estartegias%20de%20penetracion&f=false>
- Jugox. (2014). Obtenido de <http://www.jugox.com.ar/>
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Quito: Superintendencia de Compañías. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Ley Organica del Consumidor. (2016). *EcuaOnline*. Obtenido de <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>: <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>
- Lopez, M. (2010). *Eumed*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/658/TEORIA%20DE%20RECURSOS%20Y%20CAPACIDADES.htm>
- MAGAP. (2015). *Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca: <http://www.agricultura.gob.ec/noticias/>
- Massigoge, J. (1991). *El concepto de emprendimiento y su relación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: INTA. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- McCraw, T. (2007). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. USA: Harvard College.
- Michael A. West; James L. Farr. (08 de Abril de 2011). *Edwin Andres Cuesta*. Obtenido de Edwin Andres Cuesta: <https://edwinandrescuesta.wordpress.com/2011/04/08/hello-world/>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2013). *El Desarrollo Económico del Ecuador*. Quito: Producción Ecuador. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/librocepal.pdf>
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (Noviembre de 2015). *Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos*. Obtenido de Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos: <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/ecuador-muestra-un-escenario-atractivo-para-el-desarrollo-de-nuevas-inversiones/>

- Ministerio de Productividad. (08 de 2014). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://produnoticias.com/comite-interministerial-aprobo-plan-nacional-la-calidad-2017/>
- Monteros Guerrero, A., & Salvador Sarauz. (2015). *Panorama Agroecológico del Ecuador: Una Visión del 2015*. Quito. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2015.pdf
- MSP. (Agosto de 2014). *Ministerio Salud Pública*. Obtenido de Ministerio Salud Pública: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- OMS. (2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/curtail-sugary-drinks/es/>
- Pacific Credit Rating. (05 de Noviembre de 2014). *Pacific Credit Rating*. Obtenido de Pacific Credit Rating: http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf
- Pizon, X. (16 de Febrero de 2016). Proceso Industrializado de Bebidas Naturales. (F. Gómez, Entrevistador)
- Porter, M. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Simon Says. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Hn1kNE0OcGsC&oi=fnd&pg=PT11&dq=COMPETITIVE+STRATEGY+Michael+E.+Porter&ots=KJETohneMK&sig=SYfQ4ZspHsr24a27vYEGUcXVlr0#v=onepage&q=COMPETITIVE%20STRATEGY%20Michael%20E.%20Porter&f=false>
- Portilla Linares, H. (2010). *Universidad de La Salle*.
- ProEcuador. (2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- Pro-Organico. (2016). *Pro-Organico*. Obtenido de Pro-Organico: <http://pro-organico.com/Pro-Organico.aspx>
- RAE. (2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Madrid, España: RAE.
- Sampieri. (2010). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA S.A.
- Secretaria Técnica de Planificación y Desarrollo. (16 de Enero de 2014). *Secretaria Técnica de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaria Técnica de Planificación y Desarrollo: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-preve-inversion-publica-7200-millones-dolares-2014.html>
- Senplades. (2016). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/cambio-de-la-matriz-productiva-es-un-desafio-para-el-gobierno-nacional/>
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Silva Pohl, V. (07 de Enero de 201). *Nueva Mujer*. Obtenido de Nueva Mujer: <http://www.nuevamujer.com/mujeres/salud/jugos-detox-y-la-otra-mirada-conoce-lo-bueno-y-lo-malo/2016-01-27/130406.html>
- SINDE. (Agosto de 2011). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/>
- SuperCias. (2015). *Superintendencia de Compañías*. Quito: Superintendencia de Compañías.
- Tilth. (2015). *Oregon Tilth*. Obtenido de Oregon Tilth: <https://tilth.org/>

Unidad de Inteligencia Comercial. (2 de Agosto de 2016). *ProEcuador*. Obtenido de ProEcuador:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/anuario-de-exportaciones-sector-asociativo-y-comercio-justo/>

WTO. (2016). *World Trade Organization*. Obtenido de World Trade Organization:
http://www.who.int/diabetes/country-profiles/ecu_es.pdf?ua=1

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuestas

Se detalla el modelo de encuesta realizado previamente a la muestra escogida:

Tamarindo Orgánico

Sexo

- Masculino
 Femenino
 Otro: _____

Edad

- 18 - 20
 21 - 25
 26 - 30
 31 - 35

1. ¿Aprecian los productos sin fertilizantes?

- si
 no

2. ¿Con que Frecuencia consume productos orgánicos?

- Todos los días
- Algunas veces a la semana
- una vez por semana
- una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. ¿Seleccione el motivo por el cual usted consume productos orgánicos?

- Son saludables
- Son nutritivos
- Moda
- Son amigables con el medio ambiente
- Otro: _____

4. ¿Que tan atractivo le parecería una bebida a base de tamarindo orgánico?

- Baja
- Media
- Alta

5. ¿considera usted atractiva una bebida a base de tamarindo orgánico baja en azúcar que sea buena para enfermedad vasculares, circulación y cura contra el cáncer?

- Si
- No

6. Califique ¿qué envase le gustaría para una bebida de carácter orgánico?

Tetrapack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envase de Vidrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envase de plástico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Califique ¿qué dimensión de envase de producto prefiere?

	muy bueno	bueno	regular	malo
250ml	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
400 ml	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
500 ml	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fila 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿mediante qué medios se informa usted acerca de productos saludables?

- radio
- internet
- televisión
- periódico
- carteles
- volantes
- Otro: _____

9. ¿A qué lugares suele acudir a comprar productos saludables?

- cafeterías
- tiendas online
- supermercados
- distribuidores específicos

10. ¿Qué marcas de productos orgánicos conoce?

Tu respuesta _____

11. ¿Estaría dispuesto a comprar?

si

no

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

	\$0.80	\$1.00	\$1.25	\$1.50	\$2.00
250 ml	<input type="radio"/>				
400 ml	<input type="radio"/>				
500 ml	<input type="radio"/>				
1 lt	<input type="radio"/>				
Otro	<input type="radio"/>				

13. ¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a consumir este producto?

	1	3	5	más de 5
día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gómez Sotomayor Fernando André, con C.C: # 0923353221 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico 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, 16 de Marzo del 2017

f. _____
Nombre: Gómez Sotomayor Fernando André
C.C: 0923353221

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gómez Sotomayor Fernando André		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Sopo Montero Gerson Rosemberg		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
Ing. En Desarrollo De Negocios Bilingüe	Ing. En Desarrollo De Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	159
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendedores, Administración de Empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa, Productos Alimenticios, Tamarindo Orgánico		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El trabajo de titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil, la ciudad con mayores habitantes en todo el Ecuador. Los productos se crearán por la empresa FERGO S.A que significa Fernando Gómez, en donde se comercializarán las bebidas denominas "TamJuice". La empresa FERGO S.A brinda un producto a base de tamarindo que contiene propiedades y beneficios que ayudan al cuidado de la salud, en una presentación de 350ml el cual será una botella plástica. La evaluación financiera de la propuesta concluye en que el proyecto es rentable, en donde el periodo de retorno del capital es 3 años y al mismo tiempo la TIR es mayor que la TMAR, esto hace a la propuesta interesante para los inversionistas. En conclusión, el desarrollo de la investigación y el plan financiero soportan que la propuesta es atractiva para su creación, permitiendo crear estrategias para penetrar en el mercado, poder conocer la competencia y principales preferencias de los posibles consumidores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593993925525	E-mail: nandogomez@hotmail.com / andre.gomez@tia.com.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Lcda. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs		
	Teléfono:		
	E-mail: biachimsc70@gmail.com Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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