



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



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

**TÍTULO:**

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercializadora de jugo de granadilla”**

**AUTORA:**

Alvarado Sarango, Ludi Nathali

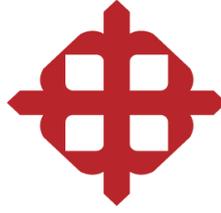
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTORA:**

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdoba, Msc.

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



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

**CERTIFICACIÓN**

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

**TUTORA**

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

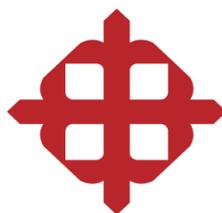
**Lcda. Margarita Zumba, MSc**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, 19 de Septiembre del 2017**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ludi Nathali Alvarado Sarango**

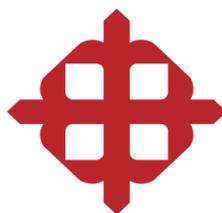
**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 19 de septiembre del 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**LUDI NATHALI ALVARADO SARANGO**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Alvarado Sarango Ludi Nathali**

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

**Guayaquil, 19 de septiembre del 2017**

**EL AUTOR:**

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

**Alvarado Sarango Ludi Nathali**

## REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">Tesis-Jugo de granadilla 11092017.docx</a> (D30493421)
Presentado	2017-09-11 21:11 (-05:00)
Presentado por	mr_zumba@yahoo.com
Recibido	rosa.zumba.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Fw: Tesis ludi <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> <div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px; display: inline-block;">0%</div> de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir uno de mis sueños.

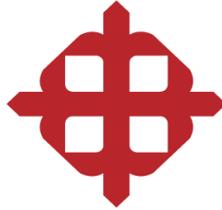
A mis padres por su apoyo incondicional

A mis profesores de la carrera por su paciencia y educación, especialmente a la Miss Margarita Zumba por su apoyo.

Asimismo, a mis compañeros que me han ayudado durante todo el proceso de estudio y a Paúl Cruz Zambrano por su apoyo.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo a mi familia y a mi hija y todos los que de alguna forma me ayudaron a llegar culminar esta etapa de mi vida.



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Lcda. Margarita Zumba**

**TUTORA**

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

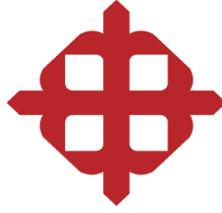
**ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA.**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

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

**Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



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

**CALIFICACIÓN**

---

**Lcda. Margarita Zumba**

# ÍNDICE

<b>TÍTULO:</b> .....	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>iv</b>
<b>REPORTE URKUND</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</b> .....	<b>viii</b>
<b>CALIFICACIÓN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xviii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xxi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>24</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>24</b>
1.1. Tema – Título .....	24
1.2. Justificación.....	24
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	25
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	25
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 .....	30
1.8.1.	Marco Referencial .....	30
1.8.2.	Marco Teórico .....	31
1.8.3.	Marco Conceptual .....	34
1.8.4.	Marco Lógico .....	35
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	36
1.10.	Cronograma .....	36
<b>CAPÍTULO 2.....</b>		<b>38</b>
<b>2.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>38</b>
2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	38
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	39
2.2.1.	Misión.....	39
2.2.2.	Visión .....	39
2.2.3.	Valores .....	39
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	40
2.3.1.	Objetivo General .....	40
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	40
<b>CAPITULO 3.....</b>		<b>42</b>
<b>3.</b>	<b>ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>42</b>
3.1.	Aspecto Societario de la empresa.....	42
3.1.1.	Generalidades .....	42
3.1.2.	Fundación de la empresa .....	43
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	43
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	43
3.2.1.	Código de Ética .....	43
3.3.	Propiedad Intelectual.....	43
3.3.1.	Registro de Marca .....	43
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	44
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad .....	44
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa .....	44

<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>46</b>
<b>4. AUDITORIA DEL MERCADO .....</b>	<b>46</b>
4.1. PEST.....	46
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	51
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	53
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	54
4.5. Análisis de la Oferta .....	57
4.5.1. Tipo de Competencia .....	57
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	58
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	58
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa. ....	58
4.6. Análisis de la Demanda.....	59
4.6.1. Segmentación de Mercado .....	59
4.6.2. Selección de segmentos.....	60
4.6.3. Perfiles de los segmentos .....	60
4.7. Matriz FODA .....	61
4.8. Investigación de mercado.....	61
4.8.1. Método .....	61
4.8.2. Diseño de la investigación.....	62
4.8.2.1. Objetivos de la investigación: General y específicos.....	62
4.8.2.2. Tamaño de la muestra .....	62
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	63
4.8.2.3.1. Exploratoria (entrevista preliminar, Observación, Grupo focal, etc).....	63
4.8.2.3.2. Concluyente.....	65
4.8.2.4. Análisis de datos.....	65
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados .....	73
4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado .....	73
4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado .....	74
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>76</b>

<b>5.</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>76</b>
5.1.	Objetivos general y específicos .....	76
5.1.1.	Mercado meta .....	76
5.1.1.1.	Tipo y estrategias de penetración .....	76
5.1.1.2.	Cobertura .....	77
5.2.	Posicionamiento .....	77
5.3.	Marketing mix .....	78
5.3.1.	Estrategia de producto o servicio .....	78
5.3.1.1.	Empaque reglamento del mercado y etiquetado .....	78
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de línea .....	79
5.3.1.3.	Marcas y submarcas .....	79
5.3.2.	Estrategia de precios.....	80
5.3.2.1.	Precio de la competencia.....	81
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del Mercado meta .....	81
5.3.2.3.	Políticas de precio .....	81
5.3.3.	Estrategia de plaza.....	81
5.3.3.1.	Localización de puntos de ventas.....	81
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio .....	82
5.3.3.1.2.	Merchandising .....	82
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial.....	83
5.3.3.2.1.	Canales de distribución: Minorista, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes	83
5.3.3.2.2.	Logística .....	84
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones .....	85
5.3.4.	Estrategias de promoción .....	86
5.3.4.1.	Promoción de ventas .....	86
5.3.4.2.	Venta personal.....	86
5.3.4.3.	Publicidad.....	86
5.3.4.3.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: Concepto, mensaje .....	86
5.3.4.3.2.	Estrategia ATL y BTL.....	87
5.3.4.3.3.	Estrategia de lanzamiento.....	87
5.3.4.3.4.	Plan de medios: Tipos, costos, rating, agencias de publicidad .....	87
5.3.4.4.	Relaciones públicas .....	88

5.3.4.5.	Marketing relacional .....	88
5.3.4.6.	Gestión de promoción electrónica del proyecto .....	90
5.3.4.6.1.	Estrategia de E-commerce.....	90
5.3.4.6.2.	Análisis de la promoción digital de la competencia: web y Redes Sociales .....	90
5.3.4.6.3.	Estrategia de marketing digital: Implementación del sitio web y redes sociales .	93
5.3.4.7.	Cronograma de actividades de promoción .....	93
5.4.	Presupuesto de marketing.....	94
<b>CAPÍTULO 6.....</b>		<b>96</b>
<b>6.</b>	<b>PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>96</b>
6.1.	Producción.....	96
6.1.1.	Proceso productivo .....	96
6.1.2.	Flujogramas de procesos .....	97
6.1.3.	Infraestructura .....	98
6.1.4.	Mano de obra.....	99
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	99
6.1.6.	Presupuesto.....	100
6.2.	Gestión de calidad .....	100
6.2.1.	Políticas de calidad.....	100
6.2.2.	Procesos de control de calidad .....	101
6.2.3.	Presupuesto.....	101
6.3.	Gestión ambiental.....	101
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	101
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	101
6.3.3.	Presupuesto.....	102
6.4.	Responsabilidad social .....	102
6.4.1.	Presupuesto.....	102
6.5.	Estructura organizacional .....	102
6.5.1.	Organigrama.....	102
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencia .....	103
<b>CAPÍTULO 7.....</b>		<b>106</b>
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....</b>	<b>106</b>
7.1.	Inversión inicial.....	106

7.1.1.	Tipo de Inversión .....	106
7.1.1.1.	Fija.....	106
7.1.1.2.	Diferida.....	107
7.1.1.3.	Corriente.....	109
7.1.2.	Financiamiento de la inversión .....	109
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento.....	109
7.1.2.2.	Tabla de amortización .....	110
7.1.3.	Cronograma de inversiones .....	111
7.2.	Análisis de costos .....	111
7.2.1.	Costos fijos.....	111
7.2.2.	Costos Variables.....	112
7.3.	Capital de trabajo .....	113
7.3.1.	Gastos de operación .....	113
7.3.2.	Gastos administrativos .....	113
7.3.3.	Gastos de ventas .....	114
7.3.4.	Gastos Financieros .....	114
7.4.	Análisis de variables críticas .....	115
7.4.1.	Determinación del precio: Mark-up y márgenes.....	115
7.4.2.	Proyección de costos e Ingresos en función de la proyección de ventas .....	115
7.4.3.	Análisis del punto de equilibrio .....	115
7.5.	Entorno fiscal de la empresa .....	116
7.6.	Estudios Financieros Proyectados .....	117
7.6.1.	Balance General .....	117
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	118
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado .....	118
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costos del capital.....	119
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples .....	119
7.8.	Razones financieras.....	119
7.8.1.	Liquidez.....	119
7.8.2.	Gestión .....	120
7.8.3.	Endeudamiento.....	120
7.8.4.	Rentabilidad .....	120
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero .....	121

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>123</b>
<b>8. PLAN DE CONTINGENCIA</b> .....	<b>123</b>
8.1. Principales riesgos.....	123
8.2. Monitoreo y control de riesgo .....	123
8.3. Acciones correctivas .....	124
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>126</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b> .....	<b>126</b>
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>128</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>128</b>
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>130</b>
<b>11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>130</b>
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>134</b>
<b>12. ANEXOS</b> .....	<b>134</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de la Industria .....	54
Tabla 2 Análisis Porterr.....	56
Tabla 3 Competidores indirectos.....	57
Tabla 4 Liderazgo de competidores .....	58
Tabla 5 Segmentación de mercado.....	59
Tabla 6.Criterio de Segmentación .....	60
Tabla 7 Cálculo de la muestra .....	63
Tabla 8 Precios de la competencia .....	81
Tabla 9 Tipos de publicidad .....	88
Tabla 10 Presupuesto de marketing.....	94
Tabla 11 Presupuesto de gestión de calidad .....	101
Tabla 12 Cargos y perfiles.....	103
Tabla 13 Inversión inicial.....	106
Tabla 14 Inversión fija.....	107
Tabla 15 Inversión diferida .....	108
Tabla 16 Capital de trabajo.....	109
Tabla 17 Estructura de capital .....	109
Tabla 18 Cronograma de inversiones .....	111
Tabla 19 Presupuesto de costos y gastos .....	111
Tabla 20 Costos de variables .....	112
Tabla 21 Gastos de operación.....	113
Tabla 22 Gastos de venta.....	114
Tabla 23 Gastos financieros .....	114
Tabla 24 Mark up .....	115
Tabla 25 Proyección de vetnas .....	115
Tabla 26 Punto de equilibrio .....	116
Tabla 27 Ratio de liquidez.....	119
Tabla 28 Ratio de gestión.....	120
Tabla 29 Ratio de endeudamiento .....	120
Tabla 30 Ratio de rentabilidad .....	120
Tabla 31 Acciones correctivas.....	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Control prenatal durante el embarazo y trimestre al primer control (muestra 17.661).....	29
Figura 2 Prevalencia de consumo de líquidos diferentes a la leche materna .....	39
Figura 3 Imagen de la empresa.....	44
Figura 4 Presupuesto de Constitución de la empresa .....	44
Figura 5 Inversión de tecnología por sector económico.....	50
Figura 6 Ventas de bebidas no alcohólicas.....	51
Figura 7 Empresas de la industria de bebidas no alcohólicas .....	52
Figura 8 Inflación de precios al Consumidor - 2016-.....	53
Figura 9Ciclo de vida .....	54
Figura 10 Matriz FODA .....	61
Figura 11 Sexo.....	66
Figura 12 Edad .....	66
Figura 13 Etapa de ciclo de vida familiar.....	67
Figura 14 Frecuencia de consumo de productos orgánicos.....	67
Figura 15 Razón de consumo de productos orgánicos .....	68
Figura 16 Quién realiza las compras en el hogar .....	69
Figura 17 Noción de los beneficios del jugo de la fruta.....	69
Figura 18 Público dispuesto a comprar jugo de granadilla orgánico para su bebé .....	70
Figura 19 Preferencia de presentación del producto .....	71
Figura 20 Canal de comunicación .....	71
Figura 21 Preferencia de lugar de compra.....	72
Figura 22 Precio del producto .....	73
Figura 23 Imagen del producto .....	79
Figura 24 Imagen del producto.....	80
Figura 25 Distribución de planta .....	82
Figura 26 Canal de distribución .....	84
Figura 27 Fag page .....	89
Figura 28 Pag web .....	89
Figura 29 Logo del producto .....	89
Figura 30 sitio web Baby bites .....	90
Figura 31 neslé .....	91

Figura 32 Fan page Baby bites .....	91
Figura 33 Leuutrit.....	92
Figura 34 Fan Page Lenutrit .....	92
Figura 35 ronograma de actividades de promoción .....	93
Figura 36 Flujograma de procesos .....	97
Figura 37 Layout .....	98
Figura 38 Capacidad de maquinaria .....	99
Figura 39 Presupuesto de Maquinarias.....	100
Figura 40 Tabla de amortización .....	110
Figura 41 Gastos administrativos .....	113
Figura 42 Balance general .....	117
Figura 43 Estado de pérdidas y ganancias.....	118
Figura 44 Flujo proyectado .....	118
Figura 45 Principales riesgos.....	123
Figura 46 Proceso de plan de contingencia .....	124
Figura 47 Encuesta .....	134
Figura 48 Encuesta (continuación).....	135
Figura 49 Encuesta (continuación).....	136

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación pretende analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico.

La motivación surge por la solución a una problemática mediante la innovación. El cuidado alimenticio en niños desde los 4 meses hasta los 5 años, quienes pueden presentar enfermedades diversas a causas de la desnutrición infantil, por ello la propuesta de una bebida, que debido a las propiedades otorgada por la fruta buscar mejorar la salud e ingesta de consumo en niños. Producto, que debido a las características propone una solución nutritiva, saludable y práctica para madres de familia. De ahí que, se ha realizado un estudio de mercado obteniendo información relevante al precio, lugar de distribución y segmentación para luego establecer estrategias.

Además, se realizó un análisis financiero el cual determinó por medio de indicadores financieros la rentabilidad del proyecto. Un VAN de \$47.399,46, un TIR, 30,76% y una TMAR 12,45%, valores resultantes de una proyección de cinco años.

**Palabras Claves:** Bebida orgánica, Saludable, Nutrición.

## **ABSTRACT**

The present work intends to analyze the feasibility of the creation of a company producing and selling organic granadilla juice.

Motivation comes from solving a problem through innovation. The food care in children from 4 months to five-years old, who may present various diseases to causes of child malnutrition, therefore the proposal of a drink, which due to the properties given by the fruit seek to improve the health and consumption intake in children. Product, which due to the characteristics proposes a nutritious, healthy and practical solution for mothers of families. Hence, a market study has been carried out, obtaining information relevant to price, distribution and segmentation, and then establishing strategies.

In addition, a financial analysis was carried out which determined, through financial indicators, the profitability of the project. A NAV of \$ 47,399.46, a TIR, 30.76% and a TMAR of 12.45%, resulting from a five-year projection.

Key Words: Organic Beverage, Healthy, Nutrition

## INTRODUCCIÓN

La tendencia de “salud” en el país presenta un crecimiento favorable, resultando así en un nicho mercado atractivo, por lo que, las diversas industrias procuran la innovación de productos, que satisfagan las demandas de los consumidores

Por ello, se propone una empresa, *Babyhelz S.A*, que dirige sus esfuerzos de atención y satisfacción en la ciudad de Guayaquil, ciudad con mayor número de habitantes. Asimismo, por los índices alto de consumos de bebida de tipo saludable.

La empresa plantea ofertar un producto a base de granadilla. La bebida cuenta con propiedades beneficiosos para la salud y estilos de vida saludable; el contenido es de 100 gr y es de consumo para niños desde los 6 meses hasta los 4 años, de ahí que, el mercado objetivo está compuesto por personas en ciclo de vida familiar *Hogar lleno 1* (parejas casadas jóvenes con hijos) y *Padres solteros* (jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes).

Además, la investigación de mercado y el plan financiero soportan la atractividad de la propuesta, la cual, tiene un periodo de 3 años para el retorno del capital y un TIR mayor que la TMAR.

En conclusión, la propuesta presenta escenario atractivo tanto para su desarrollo como para los accionistas, por cuanto, los soportes financieros y de estudio de mercado posibilitan la creación de estrategias de posicionamiento y penetración de mercado.

# **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 jugo de granadilla orgánico.

### 1.2. Justificación

Los conocimientos aprendidos durante los años de estudios en la carrera Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tales como: análisis financiero, estudio de mercado y planeación estratégica; los mismos que ayudan a la formación medular y en el desarrollo profesional, ético y responsable en el área de negocios.

La presente propuesta busca evaluar la viabilidad y factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico, motivado por la tendencia de consumo de productos de este tipo, la contribución a la matriz productiva y el crecimiento económico del país.

En los últimos años la tendencia del consumo de productos saludables ha “presentado un crecimiento constante” (Proecuador, 2017), lo cual ha marcado la diferencia entre el consumo de alimentos saludable y no saludables. Esta tendencia en constante crecimiento se diversifica tanto en alimentos como en bebidas y se ve reflejado en la cantidad de ofertas de este tipo de producto. Por lo que, es evidente la necesidad de satisfacer los deseos de los individuos y la comercialización de productos diferenciados.

La transformación de frutas en producto terminados contribuirá a la matriz productiva mediante la elaboración e inversión y con la ayuda de la tecnología local. La utilización de los recursos nacionales permite lograr ventaja competitiva a contar con materia prima de calidad

ante un mercado globalizado, de ahí la importancia de la involucración de los actores principales, que para la propuesta presente son los agricultores.

El desarrollo de esta idea negocio ayuda al crecimiento económico del país. Por una parte, promover el empleo a través de la contratación de profesionales técnicos tanto en el área operativa como administrativa permite poner el negocio en marcha, así como el desarrollo de la empresa en el tiempo; por otro lado, el incremento del trabajo en el sector agrícola a causa de la compra de la materia prima.

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

La idea propuesta se desarrollará entre los meses de mayo a agosto en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se trabajarán aspectos que se extenderán entre 10 capítulos. El aspecto jurídico, que implica lo relacionado al ámbito empresarial legal para ejercer actividades económicas de forma legal; el aspecto investigativo, este partirá de una investigación de mercado y permitiendo determinar el mercado meta a quienes se va a dirigir la oferta, el target está compuesto por un segmento de mercado de nivel socioeconómico medio y medio-alto; el aspecto operativo, mediante el cual se operacionalizan las actividades y se ordenan los recursos a través de procesos que cumplan con la calidad máxima y eficiencia de las actividades donde se es involucrado mano de obra y maquinaria; el aspecto financiero, que a través de un estudio financiero concluirá atractivo el proyecto demostrando la viabilidad y factibilidad de la propuesta y determinará la rentabilidad de la misma.

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

La presenta propuesta se enmarca dentro de los objetivos tanto del Plan Nacional del Buen Vivir así también los objetivos del SINDE. Ambos buscan el desarrollo sostenible nacional y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Por una parte, el planteamiento se dirige en dos objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir: objetivo tres y objetivo nueve; y, el objetivo sexto del SINDE.

El objetivo tres es “mejorar la calidad de vida de la población” (Senpaldes, 2017, pág. 135), el cual contempla entre tus propuestas la alimentación como elemento que requiere de atención con el fin de lograr un desarrollo social mediante la atención de problemas como la desnutrición, entre otros (Senpaldes, 2017). El objetivo nueve es: “garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (Senplades, 2017, pág. 273), para lo cual es necesario la perspectiva del talento humano por encima del capital, conllevando en devenir primordial las condiciones y cualidades en las que se lleva a cabo el trabajo. (Senplades, 2017). En cuanto al SINDE, el objetivo sexto, que promueve el emprendimiento mediante la investigación de las necesidades sociales con el fin del desarrollo económico. (Ucsg, 2017).

De ahí que, la idea de negocio de crear una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico está enfocada a proveer productos orgánicos que contribuyendo a una alimentación sana bajo un esquema de trabajo con condiciones laborales dignas.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de mercado tomando en cuenta factores y comportamiento de mercado con el fin determinar mercado meta.
- Diseñar un plan de marketing mediante actividades de impacto con el objetivo lograr posicionamiento de calidad y valor agregado.

- Delimitar aspecto legal que permita identificar parámetros para lograr una operación lícita y legal.
- Diseñar un plan operativo eficiente mediante una sistematización equilibrada con el propósito de lograr un producto rentable y de calidad.
- Determinar la rentabilidad del proyecto mediante la utilización de estructuras financieras que permita identificar la viabilidad y factibilidad y tiempo estimado de retorno de la inversión.

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

El Diseño de la investigación para la presente investigación permitirá obtener información relevante y esencial para lograr los objetivos de la investigación. De ahí que, el tipo de investigación es mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa.

A decir de Monje (2011) en cuanto a los cuantitativo obtener información basado en fenómenos fatigos; en cuanto a lo cualitativo, permitiendo entender mejor el fenómenos estudiado y lograr una interpretación. Además, el método de investigación es el exploratorio, que junto al diseño permite recabar información sobre las opiniones y datos estadístico mediante la aplicación de técnicas como: entrevista y encuestas, lo cual ha requerido del desarrollo de cuestionarios para luego, elaborar los gráficos para llegar a la interpretación de la información.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

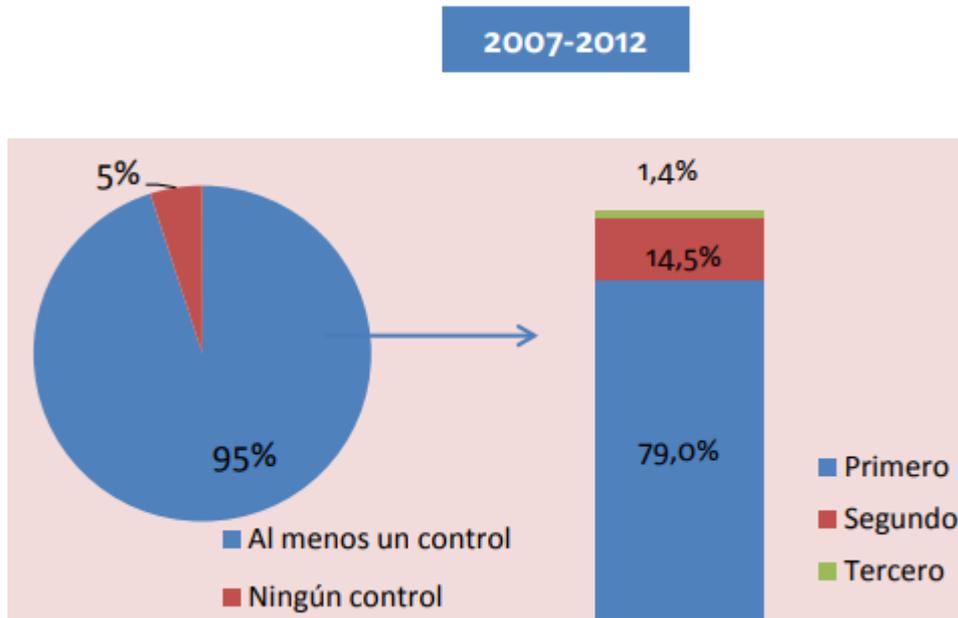
A pesar de la diversidad alimenticia en Ecuador, se presenta la existencia de desnutrición. La problemática yace desde el nacimiento y se manifiesta durante todo el crecimiento del ser humano, por lo cual, es importante el cuidado, tratamiento de la desnutrición; tiene diferentes causas entre la cuales están la ausencia de educación alimenticia y ritmo de vida.

A decir de Wisbaum (2011) la desnutrición es el resultado de falta e insuficiente consumo de alimentos, y sobre todo a al descuido de salud y la prevención de enfermedades. Por ello, es de vital importancia la atención a esta problemático, ya que, esto da inicio a enfermedades como la obesidad y causando problemas en el desarrollo infantil

“La desnutrición en la infancia hace que los niños corran un riesgo especialmente alto de ser obesos cuando las pautas de alimentación y de actividad física cambian” (Oms, 2016, pág. 12), asimismo, puede incidir “irreversiblemente el desarrollo intelectual y psicomotor de los niños menores de 5 años, continua afectando al 26% de los niños en el país” (Senplades, 2017, pág. 137)

Actualmente, existe una gran participación laboral por parte de las mujeres en el campo laboral, de igual modo la falta de noción alimentaria serían las problemáticas. Los horarios de las actividades diarias en las diferentes modalidades de los trabajos, a estos se suma el cuidado de la familia, contexto donde son protagonistas madres de familia –en etapa de embarazo o no- que no cuentan con el suficiente tiempo para llevar una gestión alimenticia saludable, los que conlleva al consumo de alternativas no saludable. Según Ensanut (2012) se presenta un decreciente comportamiento sobre el control prenatal, siendo sólo el primero el de más interés para las madres dejando de lado los siguientes controles.

Figura 1 Control prenatal durante el embarazo y trimestre al primer control (muestra 17.661)



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Ensanut, 2012)

La falta de educación alimenticia es otras de las causas ligadas a la problemática de desnutrición infantil. La mala alimentación o el exceso de consumo de ciertos alimentos se convierten en vehículo de una inadecuada ingesta de cantidad y calidad de alimentos, por ello, la importancia de la presencia de leyes (semáforo alimenticio) que contribuyan a mejorar salud.

Basados en el contexto anterior, se considera favorable la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico, establecido bajo el cumplimiento de políticas.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para la presente investigación se tomará como referentes marcas nacionales, que inician sus actividades dentro de la categoría de alimentos para niños y marcas extranjeras que elaboran productos saludables para niños-

#### **Baby bites**

Empresa constituida en la ciudad de Quito por Costanza Gaitán y Paulina Echeverría, en Mayo de 2016. Su producto estrella baby bites fue lanzado en Julio de 2016, este producto es a base de quinua y se le añade sabor natural de frutas (manzana, banana y fresa). Baby bites fue desarrollado por un grupo de expertos profesionales como, nutricionista infantil, ingeniera en alimentos, pediatras y entre otros. (Revista Lideres, 2017)

Se toma como referencia a Baby Bites, por ser los pioneros en el mercado ecuatoriano de alimentos saludables para bebés; pese a que es una empresa que no tiene mucho tiempo en el mercado, la aceptación que tiene el producto es alta según los distribuidores. (Revista Lideres, 2017)

#### **Gerber**

Se fundó en 1927, como proyecto de una pareja de padres, que desarrollaron un puré de frutas para bebés, en Fremont Michigan. En el año 2007 Nestlé decide comprar la compañía de Gerber, la cual hasta en la actualidad forma parte de la gama de productos que ofrece la prestigiosa multinacional. (Nestlé, 2016).

La experiencia de Gerber, se ve reflejada en los noventa años que la compañía mantiene en el mercado; se debe destacar que la importancia de este éxito radica en la innovación y estudios realizados por científicos de Nestlé Nutrition, que han hecho posible que este puré de frutas contenga Bifidus BL, un probiótico exclusivo de la compañía el cual

ayuda a fortalecer el sistema inmune y promueve de manera saludable la flora intestinal del bebé. (Nestle Nutrition , 2016). Otro aspecto importante a tomar en consideración, es como el puré de frutas es accesible al consumidor a través de la estrategia de liderar en costos, que usa Gerber de Nestlé. Para la empresa Nestlé, crear valor, es sinónimo de tener éxito a largo plazo, pero este valor no solo se les da a los accionistas, sino también a la sociedad, por esta razón ellos denominan la Creación de valor compartido, como estrategia fundamental de negocio, en la cual buscan estar presente en las personas que forman parte de su cadena de valor desde agricultores, empleados y consumidores. (Nestlé, 2008)

Gerber de Nestlé se ha tomado como referencia debido al reconocimiento mundial que la marca tiene en la industria de alimentos, al brindar productos saludables de calidad, aportando en la nutrición de pequeños y grandes. La innovación que la multinacional tiene para sus productos, es considerada como factor clave a seguir, ya que esto nos permitirá brindar productos de calidad, confiables para el consumidor.

### **1.8.2. Marco Teórico**

La propuesta intenta elaborar un producto saludable que aporte a la alimentación diaria de los bebés contribuyendo con vitaminas y nutrientes., ofreciendo una alternativa diferente al consumo de las personas ya que en la actualidad la mayor parte de la población consume productos no saludables. La investigación se centra en teorías de varios autores por sus aportaciones en el ámbito empresarial.

#### **Teoría del emprendimiento.**

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada.

Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter, 1935)

### **La Teoría de la destrucción creativa.**

En cuanto a la diferenciación del producto se pretende lograr ser reconocidos como únicos ofertantes de este tipo de producto en el mercado. Las fuentes de esta diferenciación se basan en alta calidad de la materia prima, servicio excelente, diseño innovador, tecnología moderna. La estrategia consiste en que el atributo del producto o servicio que se haya escogido para diferenciación, debe poner a la empresa en un nicho aparte de sus competidores y ser lo bastante significativa para justificar un precio adicional que exceda el costo de la diferenciación. La innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad. (Porter, 2012)

### **Cadena de Valor**

El análisis de la cadena de valor, de acuerdo con Porter (2004), comprende una técnica empresarial utilizada con el fin de obtener una ventaja competitiva. En términos contables, hace referencia al “valor” como el incremento teórico del valor por encima de los costos iniciales, debe de ser superior a los costos agregados a lo largo de la etapa del proceso de producción. Esto tiene como objetivo principal identificar las actividades principales de la organización y determinar cuáles de estas aportan con “valor” al cliente final y cuáles no. Porter define a la cadena de valor como “una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual

descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor”. (Porter, 2004)

### **Teroria del posicionamiento**

Según Kotler (2001), una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing” como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” Kotler y Armstrong (2007) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. (Carasila, 2007)

### **Teoría de la innovación.**

Las presiones que determinan la innovación provienen del mercado y de un conjunto de factores socioculturales a los cuales cada actor les asigna un peso diferente. Estas innovaciones representan aumentos considerables de productividad, aun cuando no sean definidos como “innovación”. (bramuglia, 2014)

Una innovación de producto es la comercialización de un producto que ha sufrido una modificación tecnológica, entendiendo modificación tecnológica como el cambio de las características de diseño y las prestaciones del producto de forma que ofrezcan al consumidor de ese producto servicios nuevos o sensiblemente mejorados. (Anonimo, 2014)

La nueva economía es una economía basada en la innovación, la cual incluye un compromiso continuo en la renovación de productos, procesos, organizaciones y personas. Hoy

en día es comúnmente aceptada la innovación como herramienta indispensable para la supervivencia y desarrollo de las empresas, y por lo tanto para el crecimiento económico, para el desarrollo y para el bienestar de las naciones. (Eoi, 2014)

### 1.8.3. Marco Conceptual

- **Cadena Productiva:** Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y en el traslado hacia el mercado del mismo producto (Juan Carlos Rodríguez Vegas, 2008)
- **Sistema Automatizado:** Es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos. (Canto, 2012)
- **Fruta Orgánica:** Son aquellas que han sido obtenidas mediante la agricultura ecológica. (Sana, 1998)
- **Granadilla:** Planta pasiflorácea originaria de América del Sur (Rea, 2017)
- **Proteínas:** Sustancia constitutiva de la materia viva, formada por una o varias cadenas de amino ácidos. (Dr. Schär, 2013)
- **Aminoácidos:** Sustancia química orgánica en cuya composición molecular entre un grupo de amino y otro carboxilo. (Dr. Schär, 2013)

### 1.8.4. Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico.	VAN TIR	Estados financieros proyectados	La propuesta es rentable con respecto a la investigación realizada.
Desarrollar un estudio de mercado para saber la aceptación de un jugo de granadilla orgánico para bebés.	Índices de aceptación. Índices de ingresos de posibles clientes	Investigación de mercado	Los resultados de la investigación demuestran que es positivo el estudio.
Determinar las estrategias de marketing para conocer cuáles son las más convenientes aplicar en este tipo de negocio	Análisis PEST PORTER	Plan de auditoría de mercado	Se espera que los resultados del análisis de mercado sea positivo.
Elaborar un plan financiero para determinar si la empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico es rentable.	ROE ROA	Estados financieros proyectados	Se espera que los indicadores encontrados determinen el precio adecuado de venta

Elaborado por: La Autora

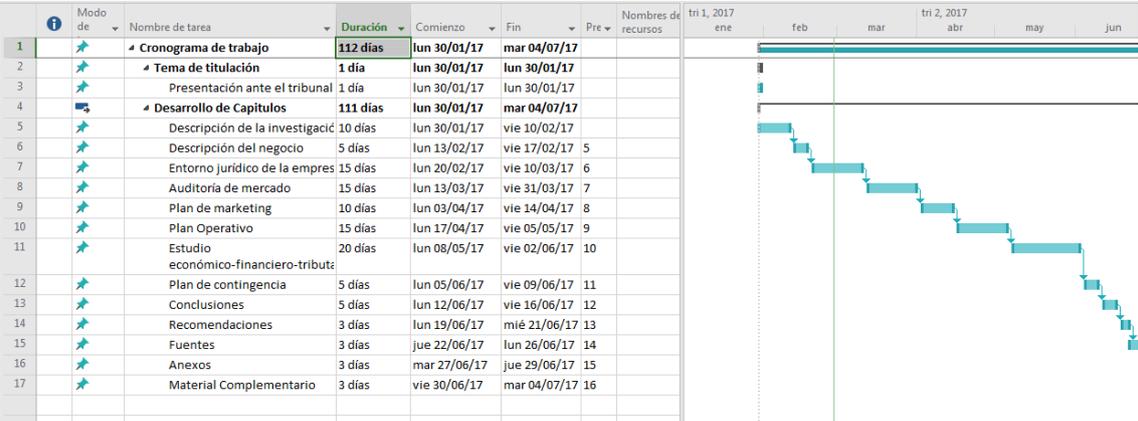
# 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

## Sistematización del problema

- ¿Cuál será el nivel de aceptación de un jugo de granadilla orgánico para bebes?
- ¿Qué estrategias de marketing serán las más convenientes aplicar en este tipo de negocio?
- ¿El cliente final estará dispuesto a pagar por un jugo de granadilla orgánico?
- ¿Será rentable una empresa productora y comercializadora de jugo de grabadilla orgánico en la ciudad de Guayaquil?

## 1.10.Cronograma

Ilustración # : Cronograma de actividades



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Pensando en que el cliente hoy es mucho más minucioso al momento de elegir qué productos naturales consumirá, hay un mercado disconforme con los productos que hay actualmente se ofertan. Teniendo en cuenta esto, se debe encontrar oportunidades probables para satisfacer esas necesidades. Encontrando una oportunidad para satisfacer la demanda existente y a la vez poder introducirse en el mercado deseado. Debido a esto aparece la idea de crear una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla la misma que será rentable.

El objetivo principal es brindar a los padres de familia que quieren darles a sus hijos una vida sin problemas alimenticios y una nueva e innovadora alternativa de alimentación saludable.

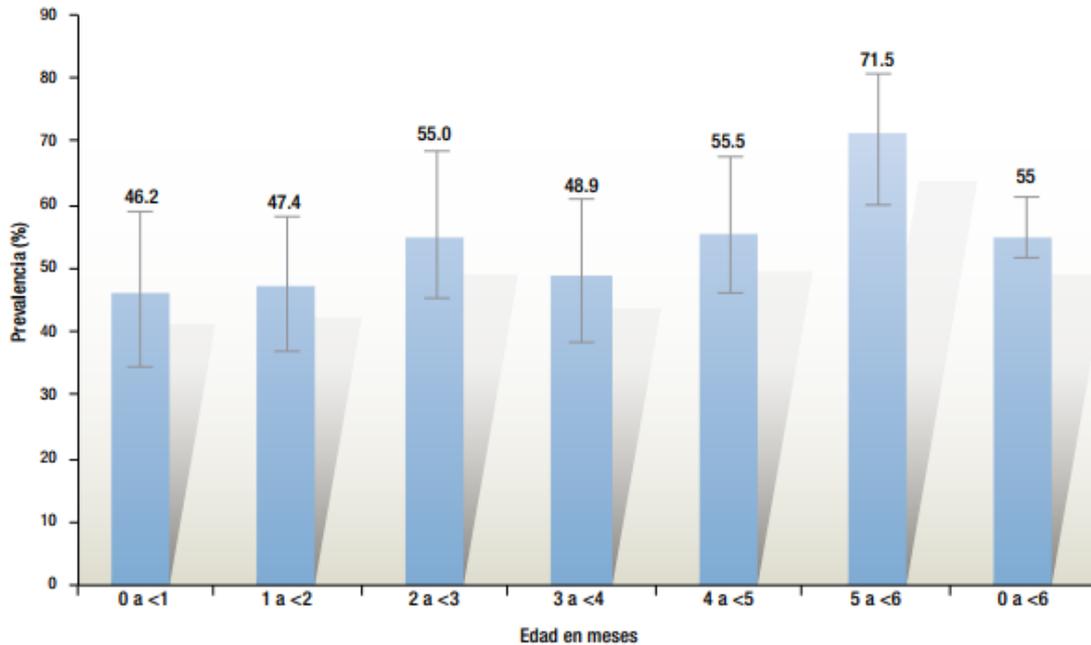
#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

##### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

Se plantea crear un producto que sea práctico, innovador, fácil de encontrar, precio asequible. La idea es ofrecer un jugo de granadilla que gracias a su pulpa la cual posee diversas propiedades como, vitaminas, efectos antioxidantes, sedantes, antiespasmódicos y elimina el insomnio.

El producto que se dará a conocer al mercado será excelente y satisfará con todos los estándares de calidad, para garantía del cliente, sabiendo que de esta manera cuidamos nuestra imagen ante los consumidores ofreciéndoles confianza de que el producto es de excelente calidad y a la vez siendo responsables socialmente.

Figura 2 Prevalencia de consumo de líquidos diferentes a la leche materna



Fuente: (Ensanut-Ecu, 2012)

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

### 2.2.1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con estilos de vida saludable, ofertándoles una bebida orgánica de calidad y excelente servicio.

### 2.2.2. Visión

Ser uno de los mayores productores y comercializadores de bebida orgánica a nivel nacional.

### 2.2.3. Valores

- **Calidad y Productividad:** Siempre entregar al cliente el mejor producto que podamos realizar día a día, además caracterizarnos porque nunca falte el producto en cada punto de venta.
- **Responsabilidad:** Siempre hacer entregas puntuales, trabajar de lunes a viernes para que el producto final será de excelente estado.

- **Trabajo en equipo:** Tener un ambiente laboral excelente con premios para el empleado del mes, ayuda con préstamos.
- **Honestidad:** Sembrar en los trabajadores el trabajo honrado para que la empresa una de las mejores de la ciudad.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Alcanzar un alto nivel productivo, por medio de la utilización de mano de obra previamente calificada, equipos tecnológicamente adecuados, para poder darle al cliente un producto de calidad, con beneficios para la salud.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Recuperar la inversión a partir del tercer año de operatividad.
- Establecer un posicionamiento a través de un concepto que tribute a los beneficios de los productos.
- Realizar un análisis de los factores que afectan a la demanda mediante una investigación de mercado para determinar la proyección.
- Incrementar la base de clientes en 1% anual mediante estrategias de promoción de ventas.
  - Capacitación constante de los trabajadores para producir productos de calidad.

•

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPITULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la empresa**

##### **3.1.1. Generalidades**

El artículo # 1 de la Ley de Compañías menciona: “Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil” (Congreso Nacional, 1999)

En la Sección VI de la Ley de Compañías, el artículo # 143 se indica: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Congreso Nacional, 1999)

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Congreso Nacional, 1999)

El negocio estaría ubicado en el Km 40 vía a la costa, en la ciudad de Guayaquil donde el producto tendría una mejor distribución.

### **3.1.2. Fundación de la empresa**

La compañía Babyhelz se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción (Nacional, 1999)

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

La empresa Babyhelz registrará un capital social de \$800 que es el monto mínimo establecido por la Superintendencia de Compañías. Dicho capital será dividido en 800 acciones a un valor de \$1 cada una; las participaciones se entregarán a los dos accionistas iniciales en una proporción del 60% y 40% otorgándoles facilidades de compra y venta.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

Mediante la constitución de Babyhelz S.A, se establecerá un código de ética, en el cual se tiene como objetivo la práctica de buenas normas y valores dentro de los procesos administrativos de la empresa. Generando un ambiente favorable de respeto, honestidad y dinamismo para el talento humano de cada departamento.

## **3.3. Propiedad Intelectual.**

### **3.3.1. Registro de Marca**

Babyhelz S.A llevará a cabo el registro de su marca y logo distintivo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el cual será de uso exclusivo de la empresa.

Figura 3 Imagen de la empresa



Elaborado por: La Autora

### 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

La autora, Ludi Nathali Alvarado Sarango de esta propuesta presentada para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico es el responsable de los derechos de autor del presente proyecto.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

La patente o modelo de utilidad se dará a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), la cual protegerá durante 20 años de forma exclusiva la formula química del producto.

## 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

■ Figura 4 Presupuesto de Constitución de la empresa

CC	Capital	800,00
CC	Notario	286,94
CC	Registro mercantil	25,00
CC	Cuantía	4,00
CC	Nombramientos de gerente y presidente	50,00
CC	Otros	200,00

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DEL MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. Auditoria del Mercado

#### 4.1. PEST

##### **POLÍTICO**

A decir de Chapman (2016) PEST es una herramienta para comprender el crecimiento y comportamiento, así como el potencial de un negocio. Está compuesta por factores: Político; Económico; Social y; Tecnológico, de ahí que emerge la evaluación del mercado, por ello, se esboza que este tipo de análisis de tipo externo.

##### **Político**

Ecuador es un país democrático y mantiene una división de poder descentralizada mediante los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) (Constitución, 2016). Actualmente, el país mantiene estabilidad política a causa de la permanencia del movimiento político en vía de su tercer gobierno. El primero, por el Econ. Rafael Delgado (dos periodos de gobierno) durante el cual hubo cambios decisivos y estratégico en base al planteamiento de un Estado que “recupere sus facultades de planificación, rectoría, regulación y control” (Senplades, 2016).

La estrategia de gobierno se fundamenta en la redistribución de la riqueza y en el principio tipificado e el “Plan Buen Vivir” (2013-2017): “el ser humano sobre el capital” (Senplades, 2016). Además, éste sería el instrumento de guía planificada para lograr las metas propuestas del Gobierno. Ésta está dividida por objetivo englobando las problemáticas, entre ella, la de salud y ocupación (laboral).

La Ley Reformatoria par la Equidad Tributaria es uno de los estatutos de cambios políticos, que sumado a la crisis busca la activación económica ecuatoriana, entre los beneficios

se denomina como el principal el gozo de exoneraciones tributarias, sin embargo, según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2016) la expansión de daños a causa de la crisis llegó a sector comercial, por una parte, el cambio del impuesto al valor agregado (IVA) de 12% a 14%, lo que consecuentemente llevó a un periodo austeridad y disminución de la inversión por parte del sector privado, en cambio, representaría mayor recaudación para el estado (SRI, 2016). Por otra, la limitación de importación condujo a la mira del mercado de producción local, en la industria de bebidas y alimentos a la manufactura o la inclusión de materia prima nacional, conduciendo hacia una competitividad, incluso, lo que condujo a la importación de maquinaria; cambios perceptuales de los consumidores son direccionados como efecto, por tanto, las costumbres de consumo, en este caso particular, la de consumo nacional. (MCPEC, 2013). La política de cambio promueve el cambio de la “matriz productiva” del país, temas como: agrícolas y creación de nuevos productos. (Senplades, 2016)

Por lo tanto, además de intensión legal se requiere de la económica también. De ahí que, la inversión pública propuesta fue de 7.200 millones de dólares para el 2014 -28% del presupuesto para el sector productivo- busca fortalecer la producción nacional, asimismo, la exportación de lo mismo, producto de calidad y valor agregado mitigaran la importación. (Secretaria Técnica de Planificación y Desarrollo, 2014) Entre otra de las iniciativas que promueven la matriz productiva es: Agro Seguro. La protección de la productividad es pilar fundamental para el logro de los objetivos, ya que es el fortalecimiento estructural lo que permitirá la fortaleza de los cambios; copago de seguro incluye a los sectores: ganadero, agrícola y pesquero (MAGAP, 2010). De igual manera, otra de las políticas incentivadora es: *Ley orgánica para la promoción del trabajo juvenil*. Promover el trabajo a través de la contratación de personas desde los 18 a 26 años y así la promoción del trabajo juvenil.

Otro de los cambios trascendentes en la política ecuatoriana es la nueva característica de la personalidad jurídica. Tipificada en el art. 71 del Código Integral Penal (COIP) expone los escenarios y lo aplicable a las empresas jurídicas. (COIP, 2016)

### **Económico**

La crisis económica mundial y su efecto en país conllevó al cambio de estrategias. La dependencia del petróleo como la mayor fuente de ingresos más otra de menor, no simbolizaron estabilidad, pues las consecuencias fueron, por una parte, las políticas de restricción y recaudación impuestos; por otra, la limita actuación del sector privado para la inversión y la elevada ola de desempleo (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2016). La *Ley de solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana*” estableció la nueva tarifa de 14%, sin embargo, desde el 1 de junio del 2017 la tarifa volvía a ser de 12% (SRI, 2017)

La inflación del país cerró en el 2015 con 3.38%, en 2016 1.20% y en relación es de mayo del 2017 1.10% demuestra escenario favorecedor, pues su comportamiento es en dirección baja; el precio del petróleo es de \$44.73 con decrecimiento progresivo de alrededor del 0.05; el riesgo país cerro 702 con un crecimiento 1% (BCE, 2017). La canasta básica decreció de 700,96 del 2016 a 500,90 en costo, lo que representa una “restricción en el consumo de 17,76 (INEC, 2016); la tasa desempleo creció de 4,84% a 5,64% en marzo del 2017 en relación al mismo mes del año 2015.

Asimismo, entre las políticas que impulsan la matriz productiva están la de exoneración de impuesto. “La exoneración por 5 años del pago el impuesto a la renta” (Proecuador, 2017).

## **Social**

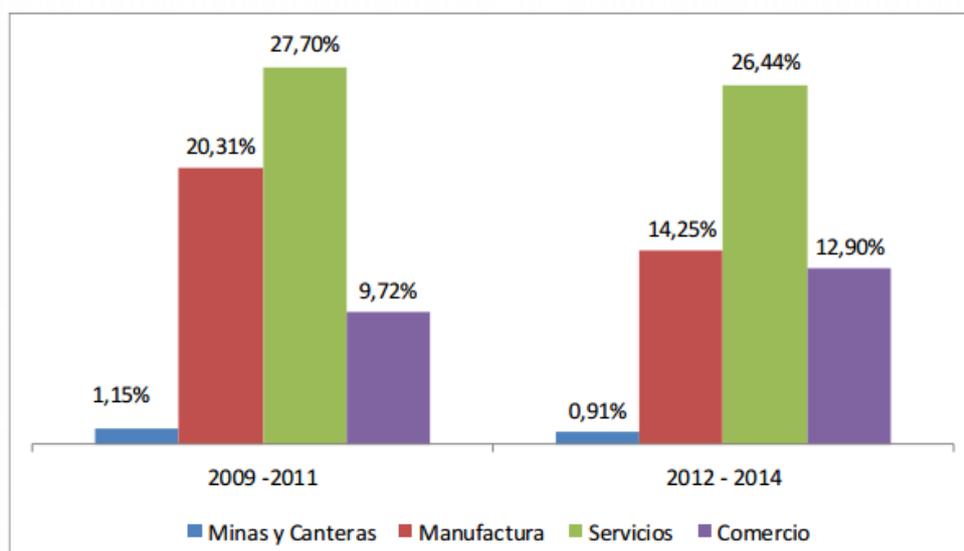
El control de circulación de venta al público es legitimado por la Agencia Nacional de Regulación Control y vigilancia Sanitaria. Los componentes de los alimentos preparados requieren de aprobación pues esta entidad controla las ofertas de consumo dañinas para el ser humano; parte de la formulación del producto. El semáforo alimenticio forma parte de esta regulación. (ARCSA, 2017)

Por otro lado, la estratificación nivel socioeconómica clasificado en por grupos (A; B; C+; C-; D) en el informe llevador a cabo por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de una muestra de 9.744 demuestran que la mayor concentración está en la categoría C+ por 22,8%, C- por 49,3%. (INEC, 2011)

## Tecnológico

Figura 5 Inversión de tecnología por sector económico

Sector económico	2009 -2011	2012 - 2014
<b>Total</b>	<b>58,88%</b>	<b>54,51%</b>
Minas y Canteras	1,15%	0,91%
Manufactura	20,31%	14,25%
Servicios	27,70%	26,44%
Comercio	9,72%	12,90%



Fuente: (INEN, 2013)

El sector de manufactura presenta alto índices de inversión en innovación y compra de maquinaria para la elaboración de productos., aunque éste hay bajado para el 2014 se expone que entre las causantes posibles están las políticas de restricción dejante en alto muchas de las inversiones. Otros de los incentivos son “la deducción del 100% adicional al costo de depreciación de los activos” (Proecuador, 2017)

Además, la promoción de plataformas de ayuda de comercialización promovido por el MAGAP con planes de contingencias, pues el ideal es la promoción de productos de calidad. (MAGAP, 2017) “Las normas ISO 9000 y 14000 regulan la calidad de los bienes y servicios que venden u ofrecen las empresas, así como los aspectos ambientales implicados en la

producción de los mismos.” (SIG, 2008) La industria y el comercio acostumbran a insertar normas de producción y comercialización para todos los países normando su proceso y desarrollo en base a la estabilidad económica y usando nuevas tecnologías para maximizar la producción, garantizando el funcionamiento rentable y evitar el desempleo.

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

En el Ecuador la industria de las bebidas no alcohólicas está en constante crecimiento y también en una pelea continua con quien es el número uno en cada punto de vena además de ser el primero que pueda exportar su producto hacia el exterior. Debido a que los ciudadanos se están preocupando más en estos días por su salud, por este motivo los lleva a consumir productos frescos orgánicos y aptos para el correcto funcionamiento de su organismo.

Según la asociación nacional de fabricantes de alimentos y bebidas no alcohólicas (Anfab) esta industria está en crecimiento a si tenemos que en el año 2014 se obtuvo una ganancia de 322,026.00 y en el 2015 creció en un 32%.



Figura 6 Ventas de bebidas no alcohólicas

Fuente: (Anfab, 2017)

A continuación se detallan algunas marcas inmersas en la industria de bebidas no alcohólicas.

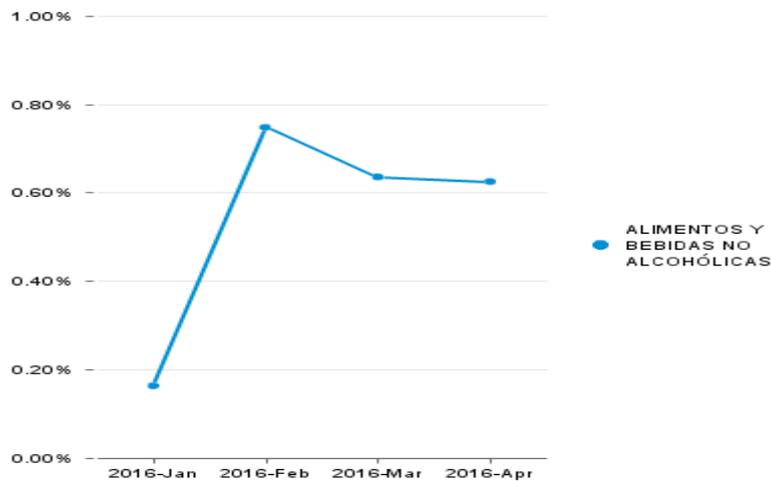
Figura 7 Empresas de la industria de bebidas no alcohólicas



Fuente: (Anfab, 2017)

En la siguiente figura se puede apreciar el crecimiento en cuanto al precio de los productos pertenecientes a esta industria de bebidas no alcohólicas que desde enero hasta abril del 2016 ha crecido en un 0.60%.

Figura 8 Inflación de precios al Consumidor - 2016-



Fuente: (Bce, 2017)



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

(Inec, 2017)

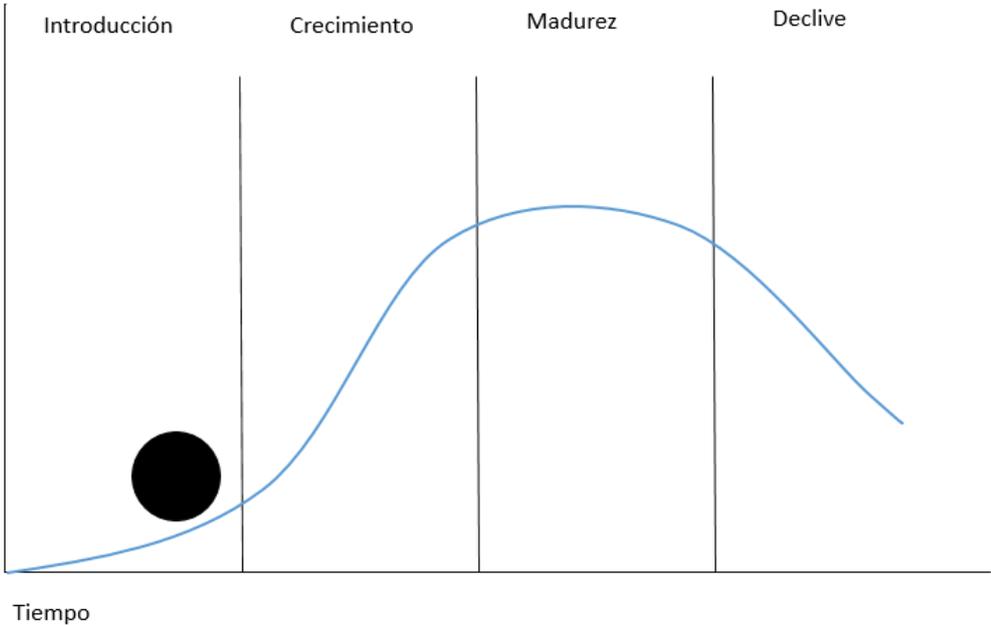
### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

“Bebilla” se encuentra dentro de la fase inicial, debido a que es un producto con características innovadoras, el cual no ha sido introducido en el mercado local, tomando como oportunidad un nicho de mercado saludable, dirigido para bebés, el cual no ha sido atendido dentro de la industria de bebidas, que se encuentra en constante crecimiento.

Dentro de esta fase, se conoce que posiblemente las ventas no sean altas, por lo que se tendrá como objetivo principal de promoción, la información del producto, canales de

distribución seleccionados, los cuales permitan satisfacer las necesidades del consumidor y avanzar a la siguiente etapa.

Figura 9Ciclo de vida



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

**4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter**

Tabla 1 Definición de la Industria

<b>Alcance Vertical</b>	<b>Alimentos saludables</b>
<b>Alcance Horizontal</b>	Productora y Comercializadora de bebidas no alcohólicas.
<b>Alcance Geográfico</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Industria productora y comercializadora de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.</b>	

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### **Rivalidad entre competidores**

La valoración es media, a causa de que la producción de bebidas saludables es llevada a cabo por pocas empresas. La propuesta de bebidas orgánica está en etapa de crecimiento por lo que la existencia de pocos competidores es un factor determinante para la incursión en este tipo de industria.

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

La valoración es media, porque temas como economía de escala es un factor determinante en este tipo de industria, asimismo, la existencia de marcas posicionadas además de el alto requerimiento de capital para el inicio operativo del negocio.

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

La valoración es alta, la existencia de una alta gama de bebidas no alcohólicas, también por las estrategias precios hacen de este factor importante de considerar en el análisis de la industria puesto que la competencia puede ser directa o indirecta.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La Valoración es media, puesto que la elección de los proveedores es un tanto limitada pero no deja de ver al mismo tiempo numerosa, pero representa un riesgo en cuanto al inicio el poder de negociación no permitirá considerar exigir más calidad de ya ofertada.

### **Poder de negociación de los consumidores**

La valoración es media, ya que los productos saludables muestran aceptación debido a su valoración de salud y bienestar. Aunque hay la existencia de muchos sustitutos la tendencia de consumo de bebidas orgánicas está en crecimiento.

Tabla 2 Análisis Porterr

<b>Descripción</b>	<b>Grado</b>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
Número de clientes	Bajo
Importancia del costo del producto en los costos totales del cliente	Bajo
Regateo	Medio-Alto
Marca	Medio-Alto
Costo de cambio	Bajo
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
Número de proveedores	Medio
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Medio
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Economías de escala	Bajo
Diferenciación del producto	Medio
Identificación de marcas	Alto
Costo de cambio	Bajo
Requerimiento de capital	Bajo
Acceso a canales de distribución	Bajo
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
Precio relativo de los sustitutos	Medio
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Alto
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	
Concentración	Media
Diferenciación del producto o servicio	Medio
Barrera de salida	Alto
Costo de cambio	Medio

**Elaborador por: La Autora**

## Conclusión

Se concluye en este apartado de la investigación como medianamente atractiva. A pesar del poder de la competencia, se permite el ingreso –no tan fácil por altos costo- a otros competidores, por ello, usar estrategias de diferencias y penetración de mercado son oportunas para lograr ventaja competitiva y producción a escala.

## 4.5. Análisis de la Oferta

### 4.5.1. Tipo de Competencia

#### Competidor directo

La empresa Babyhelz tiene competencia directa: Reybanpac, debido a su producto a base de yogurt y minerales en presentación pequeña para ser consumido por niños.

#### Competidores Indirectos

En la tabla inferior se podrá observar una lista, la cual detalla los competidores indirectos junto a sus productos ofertados, que se pueden encontrar disponibles en diferentes puntos de ventas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3 Competidores indirectos

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto principal
Nestlé	Indirecta	Alta	57 años	Guayaquil	Papilla
Nestlé	Indirecta	Alta	57 años	Guayaquil	Cereal
Chiquitos y bebés	Indirecta	Bajo	3 años	Guayaquil	Papilla
Baby Bites	Indirecta	Bajo	2 años	Quito	Snack y cereal

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

### Mercado Potencial

Madres, padres y familiares terceros, interesados en brindar alimentos saludables a los pequeños del hogar, que se encuentren dentro de un estrato social A, B, C+ y C-.

### Mercado Real

Considera madres de familia que cuida la alimentación de sus bebés desde su primer año de edad, a través de productos saludables, en la ciudad de Guayaquil, de nivel socioeconómico, alto, medio - alto y medio.

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

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto principal	Precio
Nestlé	Indirecta	Alta	57 años	Guayaquil	Papilla	\$ 1,75
Nestlé	Indirecta	Alta	57 años	Guayaquil	Cereal	\$ 15,00
Quitos y bebés	Indirecta	Bajo	3 años	Guayaquil	Papilla	\$ 2,00
Baby Bites	Indirecta	Bajo	2 años	Quito	Snack y cereal	\$ 4,00
Reybanpac	Directa	Alta	40 años	Guayas	Lenutrit	\$ 1,50

Tabla 4 Liderazgo de competidores

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

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

La estrategia de diferenciación, es la que usan los competidores indirectos, con la iniciativa de crear productos a base de ingredientes naturales, que promuevan el inicio y desarrollo de la alimentación de bebés.

Las empresas Gerber de Nestlé, Quitos y bebes y babies bytes tienen como estrategia diferenciadora, ingredientes naturales para sus productos, y a la vez d empaques que son prácticos para el comprador con una textura suave para sus consumidores, diseñar estrategias de marketing BTL a través de su sitio web, en el cual se puedan ofrecer tipos de nutrición, recetas, promociones para el cliente entre otros.

## 4.6. Análisis de la Demanda

### 4.6.1. Segmentación de Mercado

Madres de familias que buscan productos saludables, de calidad para la alimentación de sus hijos es el segmento del mercado de esta propuesta, A continuación, se presentarán diferentes criterios para la segmentación de la propuesta.

Tabla 5 Segmentación de mercado

• Criterios	• Variables
• Demográficos	• Madres
<b>Etapa de ciclo de vida familiar</b>	• Parejas casadas jóvenes con hijos
• Geográficos	• Guayaquil
• Socioeconómicos	• Estrato económico B y C+
• Físico- gráficos	• Madres de familia que buscan una alimentación saludable para sus bebes mediante productos orgánicos.

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Tabla 6. Criterio de Segmentación

VARIABLES	CRITERIOS
<b>Geográfica</b>	Personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.
<b>Demográfica</b>	Mujeres entre 20 a 50 años de edad
<b>Psicográfica</b>	Personas que se preocupan por el cuidado de su familia de manera natural.
<b>Socioeconómico</b>	Estrato B / C+ /

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

#### 4.6.2. Selección de segmentos

El mercado seleccionado corresponde a Madres entre 24 y 34 años de edad en etapa de ciclo de vida familiar Pareja casa jóvenes con hijos y Joven o de mediana edad con hijos dependientes de un estrato socioeconómico B y C+ de la ciudad de Guayaquil, que tienen decisión de compra sobre los alimentos del hogar, y a la vez se preocupan por brindar alimenticios saludables, nutritivos para sus bebés.

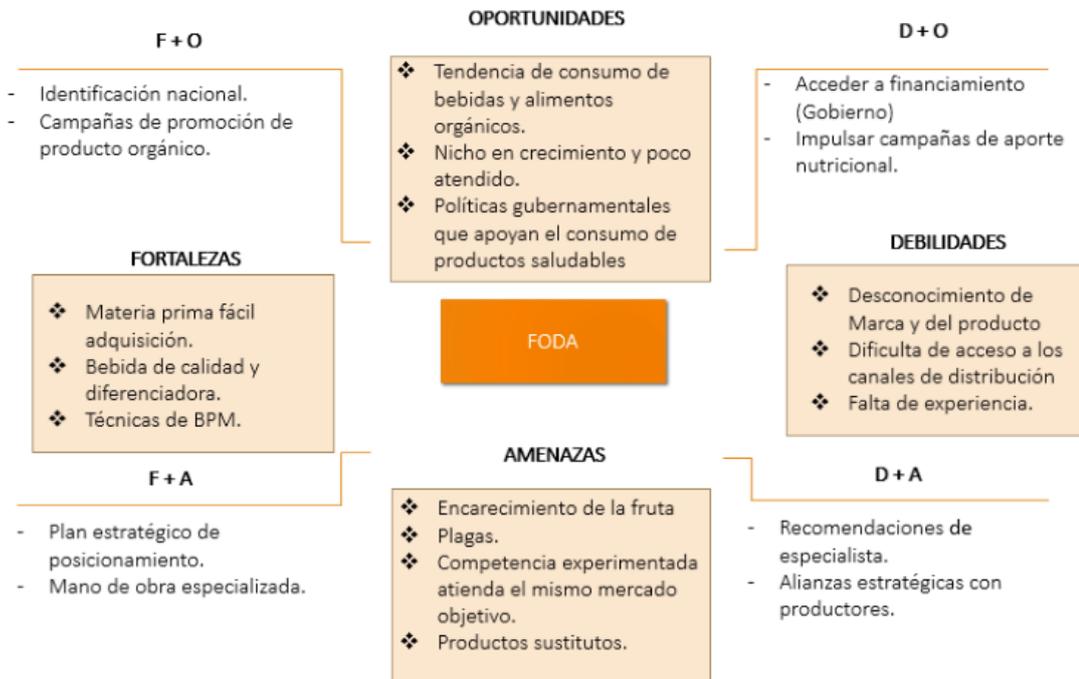
#### 4.6.3. Perfiles de los segmentos

Babyhelz S.A. busca satisfacer la demanda del siguiente perfil:

- Mujer que gusta de alimentación nutritiva y sana para su bebé
- Mujer que gusta de alimentos orgánicos para su bebé.
- Nivel socioeconómico medio y medio alto

## 4.7. Matriz FODA

Figura 10 Matriz FODA



Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 4.8. Investigación de mercado

### 4.8.1. Método

La investigación de la propuesta presentada, es tipo exploratoria y se utilizaron las técnicas detalladas a continuación:

**Cualitativa.** - Entrevistas a médicos pediatras y un tecnólogo en alimentos, además se realizaron grupos focales.

**Cuantitativa.** - Para conocer las preferencias del consumidor, en cuanto a la frecuencia del consumo, precio y aceptación del producto en el mercado se realizaron encuestas estructuradas.

## **4.8.2. Diseño de la investigación**

### **4.8.2.1. Objetivos de la investigación: General y específicos**

#### **Objetivo general**

Conocer la aceptación que pueda tener la introducción del jugo de granadilla orgánico en el mercado con relación a la competencia.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar la frecuencia de compra que tiene el consumidor, al momento de adquirir el jugo de granadilla.
- Conocer la importancia que tienen los padres hacia productos para bebés, que no tienen conservantes ni colorantes.
- Determinar posibles características del producto como: presentación, puntos de venta y precio.
- Identificar cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por el té
- 

### **4.8.2.2. Tamaño de la muestra**

La presente propuesta está delimitada en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al último censo realizado (2010), por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censo, el total de su población es de 2'350.915, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado de acuerdo a las variables que se detallan a continuación:

Para determinar el tamaño de la muestra se realiza el siguiente cálculo Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

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

Fuente: (Torres, 2008)

Tabla 7 Cálculo de la muestra

<b>n=tamaño de la muestra</b>	<b>?</b>
<b>N= tamaño de la población</b>	<b>349,327</b>
<b>p = desviación estándar de la población = 0,5</b>	<b>0.5</b>
<b>Z= Valor correspondiente a la distribución de gauus, Z?=0,05</b>	<b>1.95</b>
<b>q= variabilidad negativa (1-p)</b>	<b>0.5</b>
<b>E= precisión o error</b>	<b>5%</b>

<b>n=</b>	<b>380</b>
<b>encuestas</b>	

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

#### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.8.2.3.1. Exploratoria (entrevista preliminar, Observación, Grupo focal, etc)**

Exploratoria: La opinión de expertos son de consideración, los mismo que guardan cierta relación con cualitativo del producto, obtener información permitirá realizar mejoramiento del producto. por otra parte, se realizará un grupo focal a fin de detectar valoraciones de los posibles clientes, mediante la argumentación sobre el producto.

#### **Entrevista 1**

**Joffre Medina**

## **Ingeniero Químico y Profesor de la Universidad Salesiana de Guayaquil.**

En cuanto al conservante para un jugo de granadilla orgánica se puede usar el ácido ascórbico dependiendo de cantidad de solutos y del tiempo de conservación, antioxidante de uso gradual para el mantenimiento de jugo, actualmente es de uso en mercado.

En cuanto a empaque, puede ser vidrio dependiendo del compuesto a causa de la existencia de alta gama, una de ella como el ambar. Asimismo, se debe tener en cuenta la norma Inec para producción de los tipos de bebidas. La misma norma hace referencia de solutos de composición y análisis físico-químico, considerando del tipo de uso alimenticio pediátrico.

### **Entrevista 2**

**Rita Cecilia Cedeño Rodriguez**

**Pediatra – Clínica Kennedy**

La recomendación de jugo de granadilla en niños desde los 4 meses hasta los 5 años tiene soporte pediátrico por las siguientes razones:

- No tiene acidez
- Buen sabor
- Alimento no rechazado por los niños
- Fruto del cual los niños no tienen reacción alérgica.

En cuanto los beneficios de la fruta son:

- Alimento que contiene azúcares no nocivos para mucosa intestinal.
- Prepara el sistema digestivo para la ingesta del resto de alimentos.
- Vitaminas que activan el funcionamiento psicomotriz

En cuanto a la dosificación:

- 4 onzas como medida máxima desde los 6 meses

- Mayor a 4 onzas desde el primer año en adelante.
- Por la mañana.

### **Grupo focal**

El grupo focal fue integrado por Madres de familia a quienes mediante entrevista no estructurada se expuso (verbal) el producto. Los integrantes conforman un total de 7 personas presentan un rango de edad desde los 24 hasta 28; y, los resultados se detallarán a continuación:

- Total aceptación de los beneficios que es el consumo del jugo de granadilla en bebés.
- La mayoría manifestó estar de acuerdo con la cantidad de contenido del jugo, ya que tienen noción de la dosificación aducen que los pediatras recomiendan la misma cantidad.
- La mayoría aceptó el tipo de empaque, pero también se manifestó rechazo y sugerencia por cambio a empaque de vidrio.
- Concesos total en lo práctico que es la manipulación del empaque.
- La mayoría considero menos peligro el empaque squeeze al empaque de vidrio.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente**

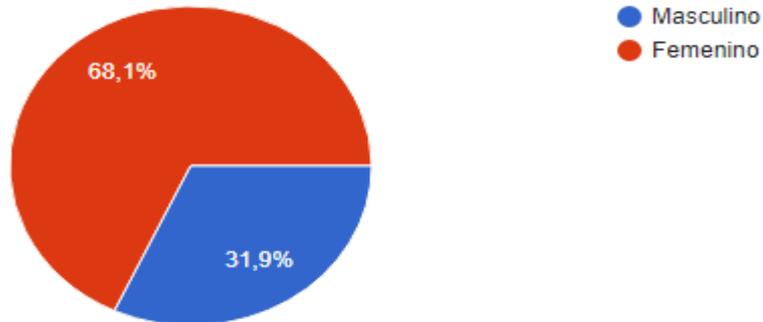
Se determina que la investigación cuantitativa permitirá obtener información fáctica, la misma que mediante un formato de encuesta será aplicada a la muestra.

#### **4.8.2.4. Análisis de datos**

Los datos obtenidos de las encuestas fueron tabulados para luego proceder con su interpretación, el resultado de las encuestas son los siguientes:

## Sexo

Figura 11 Sexo



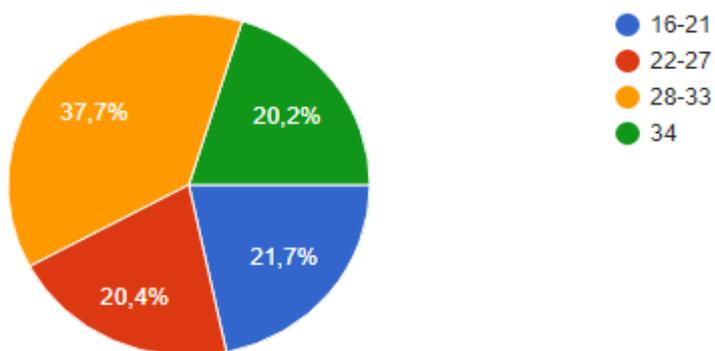
Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

La distribución porcentual es favorecedora ya que se ajusta a perfil de segmentación.

## Edad

Figura 12 Edad



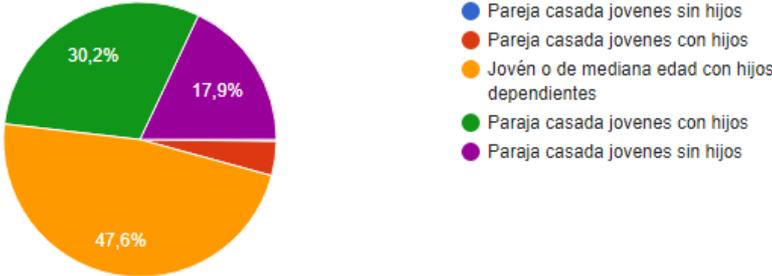
Elaborado por: La Autora

Fuente: la investigación

Los rangos de edad representan un soporte para el perfil del mercado seleccionado por estar dentro del rango del perfil de segmentación.

Etapa de ciclo de vida familiar

Figura 13 Etapa de ciclo de vida familiar



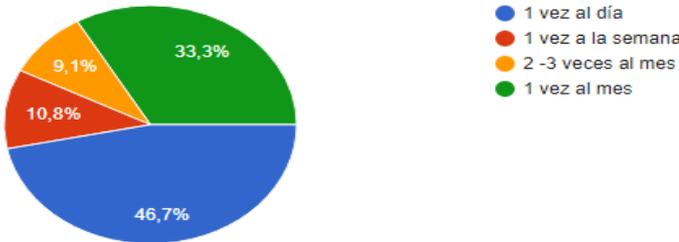
Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

El 47,6% y 30,2 % de las encuestas conforman la población con característica psicográfica de interés para la idea de negocio propuesta, dando soporte a la investigación.

Consumo de productos orgánicos

Figura 14 Frecuencia de consumo de productos orgánicos



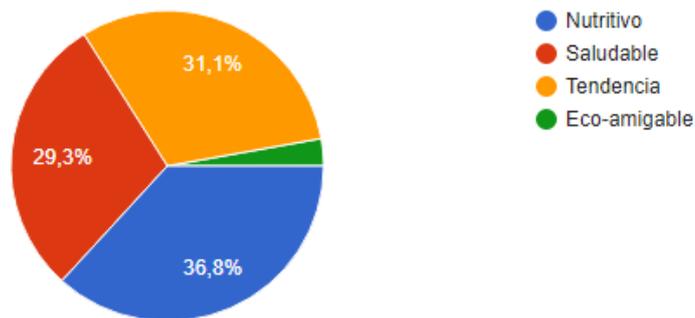
Elaborado por: La Autora

Fuente la investigación

Frecuencia media alta y denotación creciente por el consumo de producto orgánicos. 46,7% representan el consumo de una vez al día del algún tipo de producto orgánico.

Justificativo de consumo

Figura 15 Razón de consumo de productos orgánicos



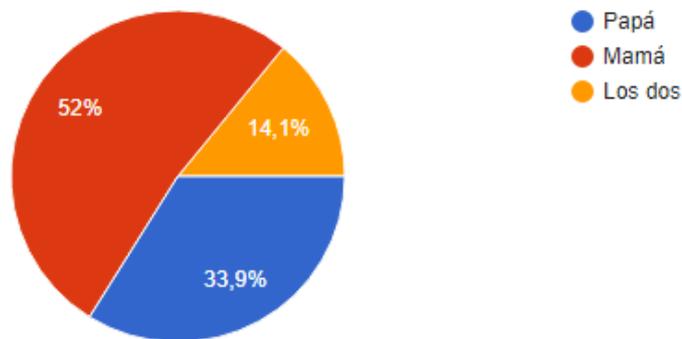
Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

El resultado demuestra distribución compartida, sin embargo 38,8% (nutritivo) representa la mayor concreción. Elemento de importación para el posicionamiento del producto y estrategia de marketing. El justificativo de la población se divide en tres, es decir, el consumo saludable no es suficiente por lo que el justificativo nutritivo es esencial para promover el consumo del producto.

## Poder de decisión de compra

Figura 16 Quién realiza las compras en el hogar



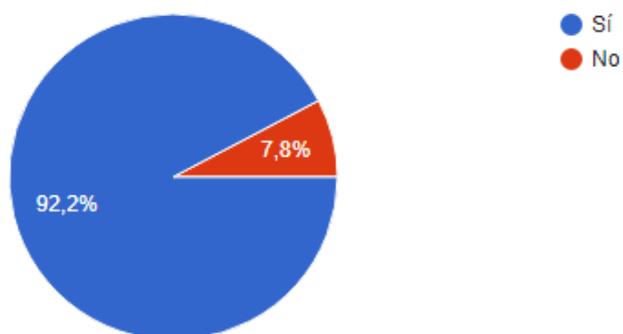
Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

La mujer representa la mayor distribución, por lo que es de consideración fundamental el rol que juega la mujer en la decisión sobre las compras en hogar.

## Conocimiento de los beneficios de la granadilla

Figura 17 Noción de los beneficios del jugo de la fruta

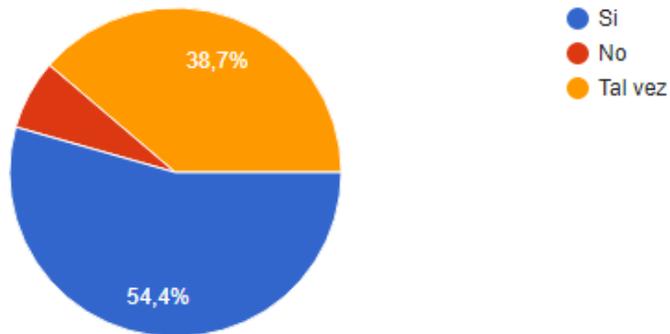


Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## Intensión de compra

Figura 18 Público dispuesto a comprar jugo de gradanilla orgánico para su bebé



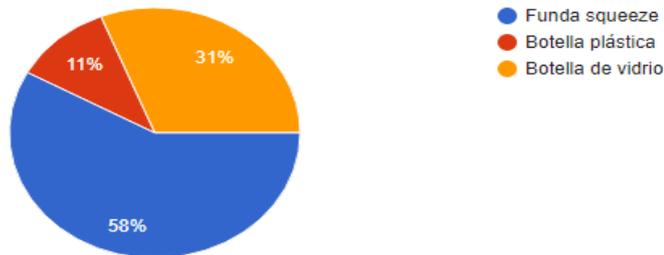
Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

54% de aceptación de compra demostrando que más de la población encuestada tiene la intención de compra del producto ofertado, un segundo mayor porcentaje está representado por un 38,7% Tal vez. El Análisis de la encuesta junto con el del grupo focal se puede inferir que la causas serían el cuidado del bebé y el desconocimiento de la marca, producto y por ser el primero en el mercado.

## Empaque del producto

Figura 19 Preferencia de presentación del producto



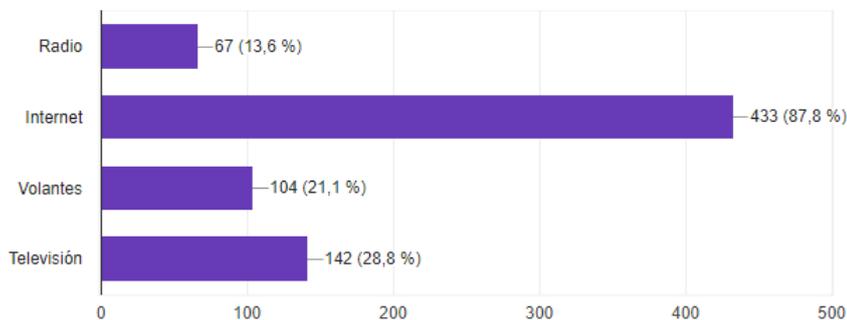
Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

Aceptación del empaque squeeze, sin embargo, se evidencia en 31% la preferencia por tipo de empaque de vidrio. Esto coincide con lo expuesto en el grupo focal, lo sustenta que nuevas preferencias son aceptadas por las demandas, puesto que no solo valoran la protección del alimento sino también la practicidad y peligrosidad del mismo.

## Medios de información

Figura 20 Canal de comunicación



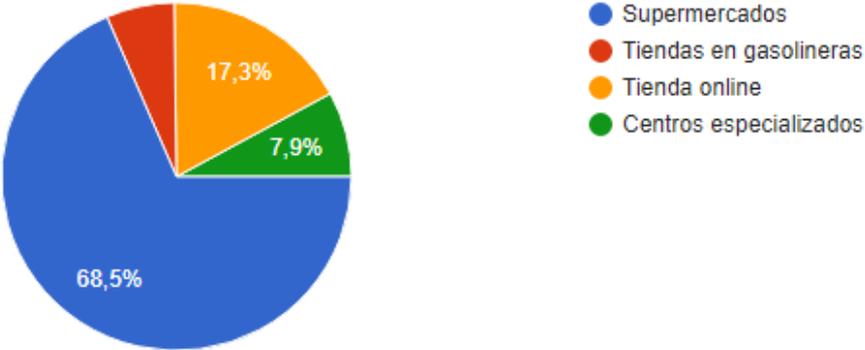
Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

El Internet es la más opción más elegida para la realización de las campañas y actividades de marketing. Esto demuestra que las estrategias deben tener mayor en el marketing digital ante los otros tipos de estrategias como publicación en revista o cuñas radiales.

Preferencia de lugar de compra

Figura 21 Preferencia de lugar de compra

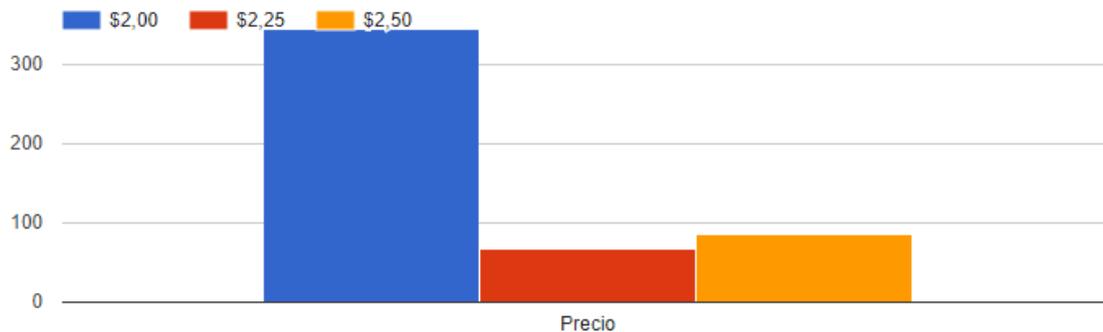


Elaborado por: La Autora

La cadena de distribución son la primera opción elegida para la entrega del producto al cliente final. El uso del un intermediario plantea la consideración de un porcentaje de ganancia por canal.

Precio

Figura 22 Precio del producto



Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

De acuerdo a la investigación el precio establecido para poder ser adquirido el producto es de \$2,00

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

La tendencia de consumo de bebidas de orgánicas está en crecimiento y es de consideración prioritaria en cuanto a alimentos para bebés. El jugo de granadilla orgánico demuestra gran aceptación en un mercado que tiene conocimiento de los beneficios de la fruta, así como, si es consumido por bebés. Los supermercados serán los lugares elegidos para la comercialización del producto a un precio “módico”.

#### **4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado**

Las mujeres, quienes tienen gran poder y decisión de compras en el hogar demuestran gran intención de compra de bebida para bebés en presentación squeeze de 100 gr. a un valor de \$2,00. La dosificación es referente de pediatras, lo mismo que sustentan los beneficios del

tipo de bebida, además el preservante debe ser de tipo natural permitiendo mantener la calidad de orgánico del producto y a su vez la conservación no excedente a los 2 meses.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado**

Según la información obtenido luego de la interpretación de los datos las sugerencias son las siguientes:

- Posibilidad de presentación de vidrio.
- Preservante natural.
- Fortalecer características del empaque y beneficios del producto.
- Diseñar campañas de marketing digital enfocados en el posicionamiento del producto.
- Posibilidad de publicidad por televisión

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. Plan de marketing

#### 5.1. Objetivos generales y específicos

##### Objetivo general

Diseñar planteamiento actividades y estrategias que busquen un posicionamiento y penetración de mercado de la empresa Babyhelz

##### Objetivos específicos

- Determinar mensaje para posicionamiento mediante técnica con fin de establecerse como producto orgánico y de calidad
- Establecer estrategias de marketing digital que fortalezcan la imagen de la empresa y transmitan seguridad de todos los procesos operativos.
- Generar valor diferenciador mediante campañas publicitarias con el fin de lograr un captar el 5% del mercado

#### 5.1.1. Mercado meta

El mercado meta está conformado por mujeres de la ciudad de Guayaquil. Mujeres de 25-39 años que se encuentre en etapa de ciclo de vida *Pareja casada jóvenes con hijos, Joven o de mediana edad con hijos dependientes*; asimismo, que residan en el sector norte de la ciudad, y pertenezcan al nivel socioeconómico B y C+.

##### 5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

Las estrategias de penetración se alinean en precio y producto.

Estrategia de precio: precio alto, basados en la valoración de las cualidades del producto y la no existencia de competencia directa.

Estrategia de producto: diferenciación y marca “hecho en Ecuador”, además de alianzas con productos nacionales a fin de impulsar un producto nacional.

### **5.1.1.2. Cobertura**

El área de aplicación de las estrategias antes mencionadas es en la ciudad de Guayaquil perímetro urbano; modo selectivo será la cobertura, de ahí que, los supermercados serán el canal de distribución del producto, distribuidos por: Supermaxi, Megamaxi, Gran aki, Aki, Fybeca, Pharmacy. Estos se caracterizan por tener alta presencia y participación en el mercado como tienda comercializadora de productos para bebés (alimenticio y no alimenticio.)

## **5.2. Posicionamiento**

Diferenciación: Producto elaborado por fruta natural, de preparación sin ningún tipo de colorante y endulzante, lo que permite mantener lo orgánico

Precio: El resultado de la investigación determinará el precio del producto: \$2,00, más se destaca que por ser un producto nuevo, y diferenciado posibilita el ingreso al mercado con un precio alto, sin embargo, se considera que el consumo del producto es posiblemente diario.

Ventaja competitiva: Producto innovador que busca satisfacer una necesidad; las propiedades características de la fruta, incluso un empaque práctico representa un producto que entrega valor.

Segmento: Nicho de mercado desatendido, la forma de elaborar un jugo de granadilla para bebés es de manera casera.

Atributos específicos: Nutritivo, saludable y práctico.

*Para Padres jóvenes con hijos y Padres de mediana edad con hijos dependiente, Bebilla es una bebida orgánica para bebés que es nutritiva y práctica porque solamente bebilla es la bebida nutritiva e ideal.*

Basado en las premisas anteriores se concluye el posicionamiento del producto logrando presentar cualidades y características que comuniquen y entreguen valor agregado.

## **5.3. Marketing mix**

### **5.3.1. Estrategia de producto o servicio**

La bebida será el producto final, el cual presenta los beneficios mencionados a continuación.

Jugo de granadilla, por su cualidad nutricional, incluso por ser una bebida recomendada por lo pediatras para ser consumido por bebés, ya que, permite una preparación y adecuación del sistema digestivo de los niños con el fin de poder realizar la digestión de producto sólidos o diferentes de la leche materna.

Bebida, cuyo contenido no es alterado en su totalidad, pues buscan mantener un estado natural, dentro de un empaque práctico con la proporción de ingesta basados en la recomendación general, asimismo, seguridad dada por los elementos de tapa y sello; peligros reducidos por no ser de vidrio.

#### **5.3.1.1. Empaque reglamento del mercado y etiquetado**

La normativa reguladora del tipo de producto propuesta en la idea de negocio se ajusta a las Normas técnica ecuatoriana Inen 2337 y 1331-1. Las misma que en listado siguiente detalla los requerimientos que facultan la operatividad.

- Marca comercial y nombre del fabricante
- Identificación del fabricante
- Ciudad o país de origen
- Identificación de lote
- Semáforo
- Lista de ingrediente
- Fecha de fabricación y expedición
- Número de registro sanitario
- Contenido neto

(Inen, 2014) (Inec, 2008)

### 5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

La empresa Babyhelz cuenta con una línea de producción, destinada a la elaboración del jugo de granadilla orgánico con un contenido de 3,5274 onzas 100 gr,

### 5.3.1.3. Marcas y submarcas

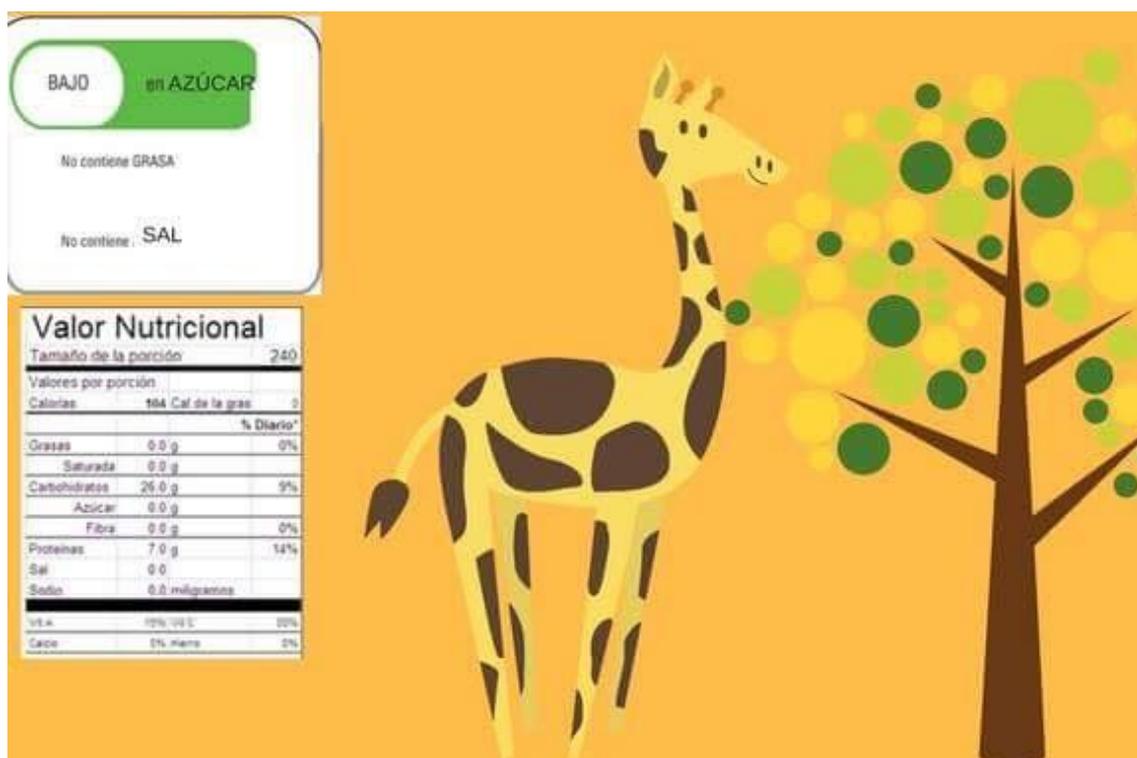
La marca representativa del producto contará con el registro respectivo ante el ente regulador pertinente, de ahí que el logo del producto es el siguiente:

Figura 23 Imgen del producto



Elaborado por: La Autora

Figura 24 Imagen del producto



Elaborado por: La Autora

### 5.3.2. Estrategia de precios

La estrategia de precio buscará la penetración de mercado, por eso es valedero tanto un precio bajo, el mismo que será referencial al resultante en la investigación de mercado. Aunque, cabe mencionar que el producto es nuevo e innovador en el mercado, lo que podría consentir un ingreso al mercado con precio alto, pero se toma en consideración la frecuencia de consumo, es decir, el ideal de consumo es diario.

Dedicar esfuerzos al fortalecimiento de la marca y al mejoramiento de calidad, con el objeto de posicionamiento y tener incremento en la participación de mercado será actividades principales de la empresa.

### 5.3.2.1. Precio de la competencia

Actualmente se determina ausente la competencia directa, sin embargo si es presente la competencia indirecta, a continuación se detalla información de los mismos.

Tabla 8 Precios de la competencia

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto principal	Precio
Nestlé	Indirecta	Alta	57	Guayaquil	Papilla	\$1,75
					Cereal	\$15,00
Qitos y bebés	Indirecta	Bajo	3 años		Papilla	\$2,00

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2.2. Poder adquisitivo del Mercado meta

El poder adquisitivo oscila entre \$900- \$700 mensuales de los cuales alrededor del 45% son destinados a la adquisición de alimentos.

### 5.3.2.3. Políticas de precio

- El precio de venta al público sugerido es de \$2,00.
- La ganancia a acordar con los canales de distribución será de 56% considerando la estimación de mercado.
- No se plantearán ningún tipo de descuentos para las cadenas de distribución.
- Las realizaciones de los pagos serán establecidas en 50% al contado, 40% en 30 días y 10% en 60 días.

### 5.3.3. Estrategia de plaza

#### 5.3.3.1. Localización de puntos de ventas

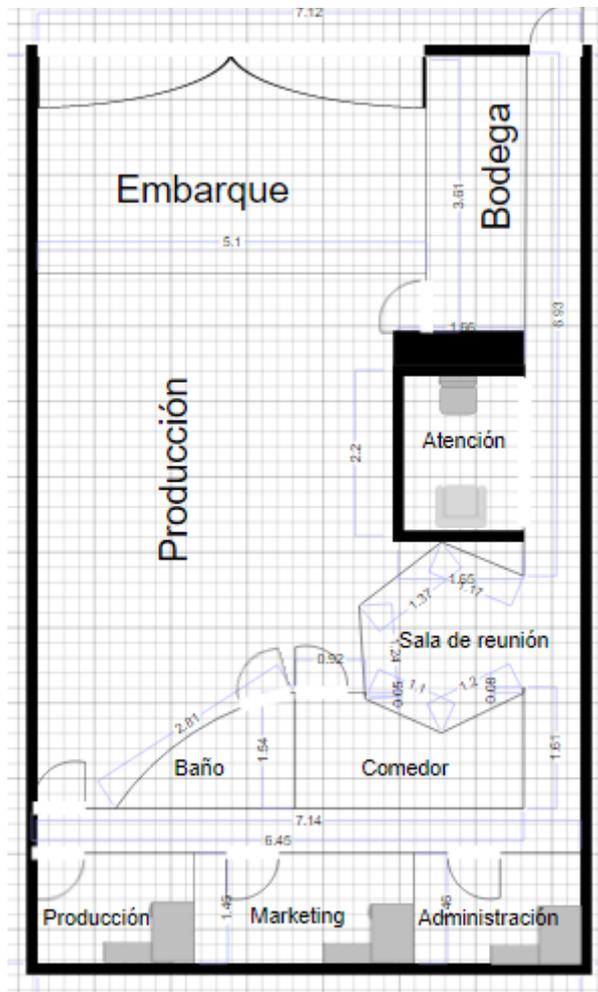
Macro localización y Micro localización

Se establece la provincia de Guayas, la ciudad de Guayaquil, posibilitando una eficiente administración a causa que la planta de producción se encuentra en la misma localidad.

### 5.3.3.1.1. Distribución del espacio

La empresa está distribuida por áreas: administrativa y productiva.

Figura 25 Distribución de planta



Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 5.3.3.1.2. Merchandising

Babyhelz S.A. realizará presentación de los productos ya sea en la plata o ferias. Por una parte, se ejecutará actividades de ventas a clientes finales y las degustaciones se llevarán a cabo dentro de la empresa, el área destinada para esas actividades será la de atención al cliente,

la mismo que tendrá área de exhibición y vista al área de producción. Por otra, la presencia de marca está delimitada a ferias que traten tópicos de bebés y áreas de degustación dentro de las cadenas de distribución donde se vende el producto. Se estima una promotora y degustaciones en puntos de ventas.

### **5.3.3.2.Sistema de distribución comercial**

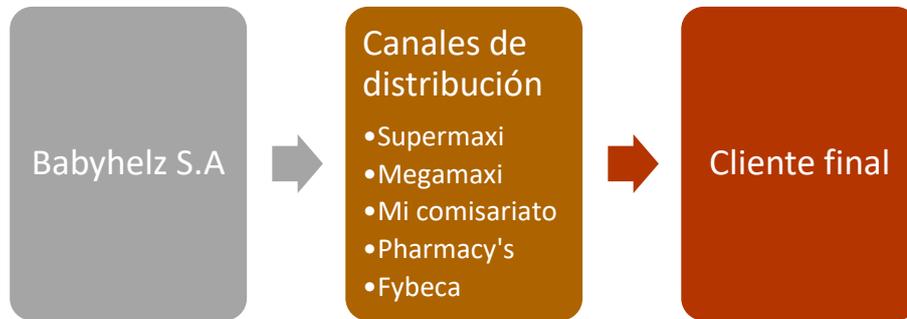
El producto será distribuido en el mercado a través de supermercados donde se exhiben productos de consumo para bebés, los clientes podrán adquirirlo de forma inmediata.

Las actividades de abastecimiento serán dividido entre el departamento de marketing y de producción, con el fin, de lograr un abastecimiento oportuno y no excedente del producto.

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

Los canales de distribución ya mencionados con anterioridad serán tiendas por los cuales será distribuido el producto hacia el consumidor final, estas se caracterizan por estar en la ciudad de Guayaquil y contar con gran participación y experiencia en la comercialización de productos, además cuenta con una sección especializada de alimentos para bebés.

Figura 26 Canal de distribución



Elaborador por: La Autora

Fuente: La investigación

### 5.3.3.2.2. Logística

Las actividades de almacenaje y transportación son esenciales para cumplir con el abastecimiento del producto en los diferentes canales de distribución. Una vez obtenido el producto terminado se procederá con el empaclado y transporte del mismo hacia los puntos de ventas (mencionados en los canales de distribución), los cuales, gestionarán las actividades a fin de que el producto sea presentado en las perchas.

### **5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones**

#### **Pre-venta**

Se gestionará reuniones con los canales de distribución para la negociación. Margen de ganancias, fecha de pago, logística específica, entre requerimientos serán los tópicos principales a tratar.

#### **Post-venta**

La satisfacción del cliente y de los canales de distribución será uno de los objetivos de principales del ejecutivo encargado de las ventas, otro de los objetivos es la prospección y retroalimentación, esto deberá estar detallado en el manual de funciones; encuesta de satisfacción al cliente e investigación de mercado permitirán mejorar el producto y que éste tribute a la necesidad del cliente.

#### **Quejas y reclamos**

Los canales de comunicación son: Sitio web, correo electrónico y vía telefónica, por lo cuales se receptorán las quejas, sugerencias de cualquier tipo. La información recopilada deberá ser gestionada con el fin de lograr retroalimentación y garantizar un excelente servicio al cliente.

#### **Devoluciones**

Las devoluciones de los productos aplicaran bajo las siguientes opciones: caducidad del producto, alteración del empaque. Se requerirá de una solicitud, además, 20 días será el periodo de tiempo máximo para el procesamiento y resolución de la solicitud de la devolución del producto.

## **5.3.4. Estrategias de promoción**

### **5.3.4.1. Promoción de ventas**

Se desarrollarán dos tipos de promoción de ventas, uno ligado a profesionales pediatras y nutricionista; otro ligado a los canales de distribución y fan page. El primero mencionado, se desarrollará por canje, el objetivo de éste es la creación de alianza, además de generar seguridad y calidad del producto. El segundo, por medio de ferias y degustaciones mediante la presencia de un stand para impulsar la marca y los beneficios del producto; la presencia en ferias serán características por tratar temas nutricionales e infantiles. El último, mediante publicación de entrega de muestras gratuita a causa de la participación activa e interacción de la Fan page y sitio web

### **5.3.4.2. Venta personal**

El ejecutivo que entre las funciones lleve a cabo actividades de ventas, deberá realizar la prospección con el objetivo de determinar de incrementar la distribución del producto.

### **5.3.4.3. Publicidad**

#### **5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: Concepto, mensaje**

*Para Padres jóvenes con hijos y Padres de mediana edad con hijos dependiente, Bebilla es una bebida orgánica para bebés que es nutritiva y práctica porque solamente bebilla es la bebida nutritiva e ideal.*

### **5.3.4.3.2. Estrategia ATL y BTL**

#### **Estrategia ATL**

La estrategia de ATL considerado es el de comunicación masiva a través de revistas. Las revistas se caracterizan por discurrir sobre temas de cuidado materno, alimentación infantil, las cuales son: Hogar, La Revista y Mamá

#### **Estrategia BTL**

Las redes sociales juegan un papel importante la idea de negocio propuesto. El marketing digital se desarrollará mediante promociones y publicaciones que den soporte a los beneficios del producto, asimismo, se empearán pujas en meses importante como el mes de la celebración del “día de la madre”, de igual modo, promociones periódicas publicadas en la pag web con el objetivo de incrementar las visitas. Este tipo de estrategia permite gestionar información y emplear campañas a bajo coste.

### **5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento**

La estrategia de lanzamiento se realizará mediante activaciones y presencia en ferias. Las activaciones serán ejecutadas en cadenas de distribución con mayor afluencia, en los cuales, mediante un stand se ofrecerán degustaciones, asimismo se expondrán los beneficios del producto. Mamá, bebés y kids, feria, que se realiza el mes de mayo

### **5.3.4.3.4. Plan de medios: Tipos, costos, rating, agencias de publicidad**

La empresa gestionará los cargos generados por estos rubros. A continuación, se detallarán los valores y los tipos de publicidad ATL BTL.

Tabla 9 Tipos de publicidad

Estrategia	Tipo	Medio	Valor
<b>ATL</b>	Revista	Mamá	\$1000
		La Revista	\$700
		Hogar	\$1200
<b>BTL</b>	Redes Sociales	Facebook	\$1300

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

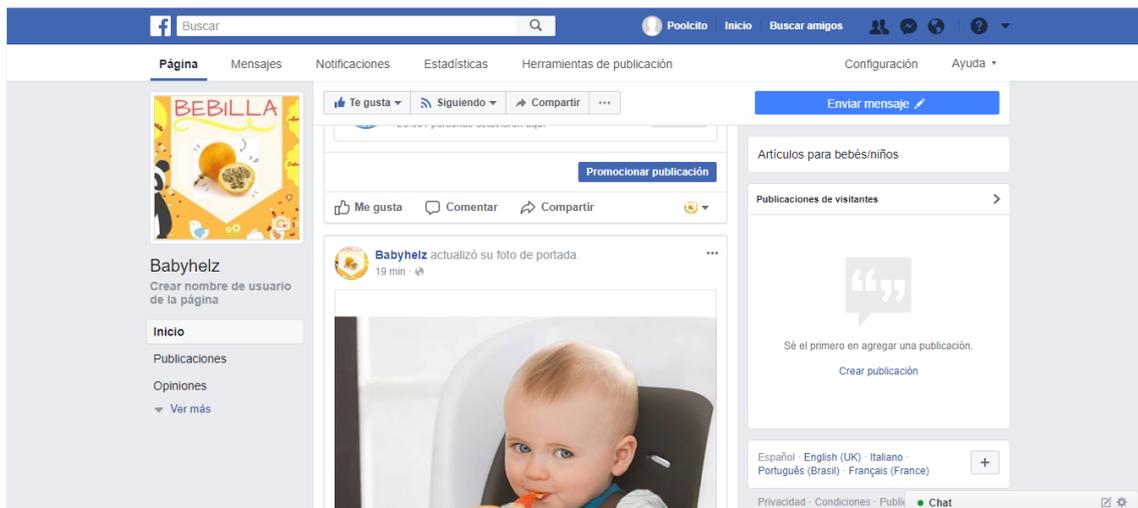
#### **5.3.4.4. Relaciones públicas**

Las actividades de relaciones públicas son enmarcarán por tópicos: nutrición, pediatría, crecimiento de los niños, desarrollo cognitivo. Para ellos la creación de alianzas con profesionales aportará a la imagen del producto.

#### **5.3.4.5. Marketing relacional**

Babeyhelz S.A. mediante las redes sociales y pag web no sólo impulsará promociones sino también artículos relacionados con la nutrición, beneficio, calidad del producto, notas informativas y sobre todo tópicos relacionado al desarrollo cognitivo del bebés y papel que cumple una ingesta adecuada. Los clientes podrán informase de las bondades del producto e información de la empresa, asimismo comentario y sugerencias pueden ser direccionados por este medio.

Figura 27 Fag page



Elaborado por: La Autora

Figura 28 Pag web



Elaborado por: La Autora

Figura 29 Logo del producto



Elaborado por: La Autora

## 5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

### 5.3.4.6.1. Estrategia de E-commerce

No aplica, pues las cadenas de distribución son la encargada de la venta. La empresa dirigirá sus esfuerzos ganar participación de mercado y al mejoramiento de la gestión de los procesos interno de la empresa, más no al desarrollo de plataformas de venta.

### 5.3.4.6.2. Análisis de la promoción digital de la competencia: web y Redes Sociales

La competencia indirecta cuyo target es el mismo planteado en este este trabajo, esta identificados por ofertar por productos sustitutos, caracterizado ya se por ofertar productos alimenticios de nutrición complementaria.

Figura 30 sitio web Baby bites



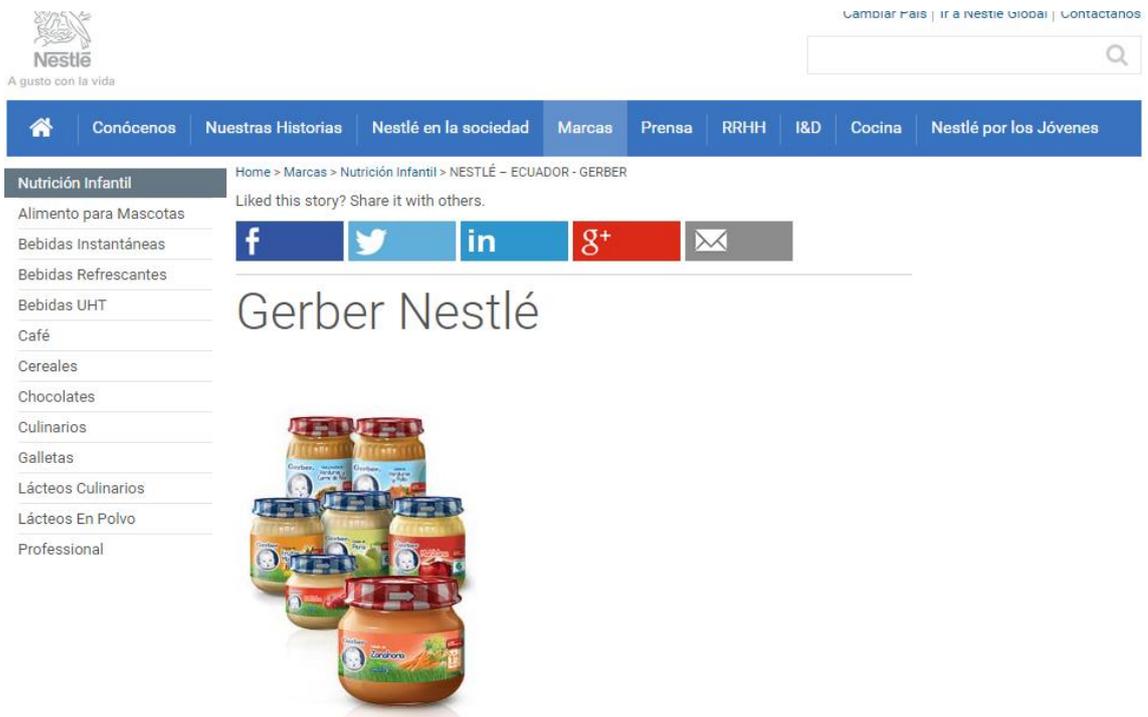
Fuente: (Babybites, 2017)

Figura 32 Fan page Baby bites



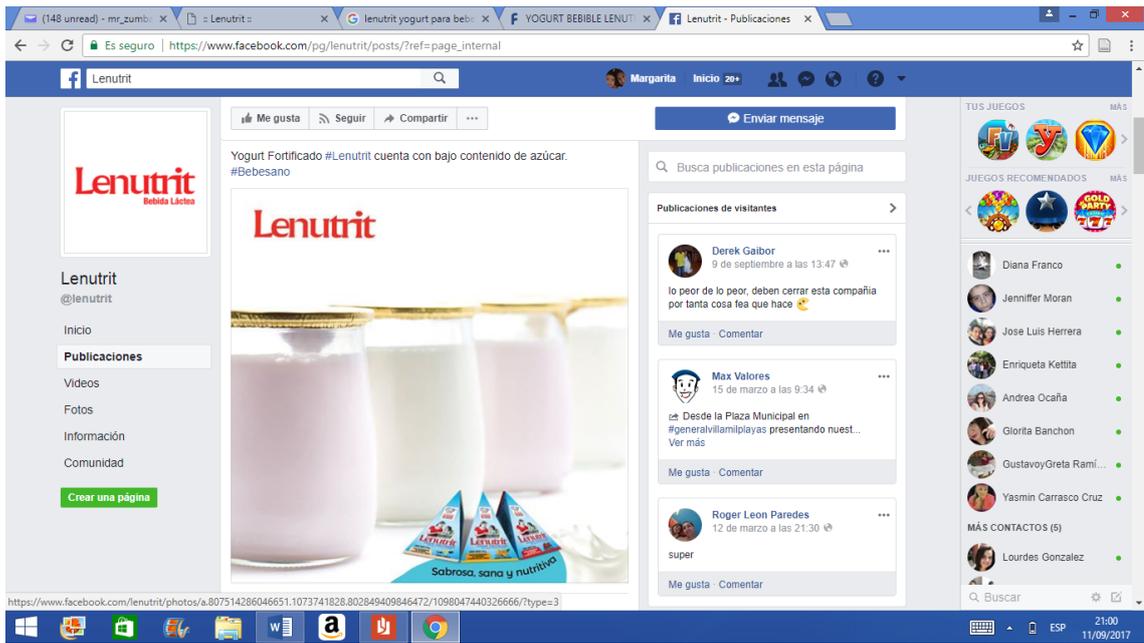
Fuente: (BabyBites, 2017)

Figura 31 nestlé



Fuente: (Nestlé, 2017)

Figura 33 Leuutrit



Elaborador por: La Autora

Fuente: La investigación

Figura 34 Fan Page Lenutrit



Elaborado por: La Autora

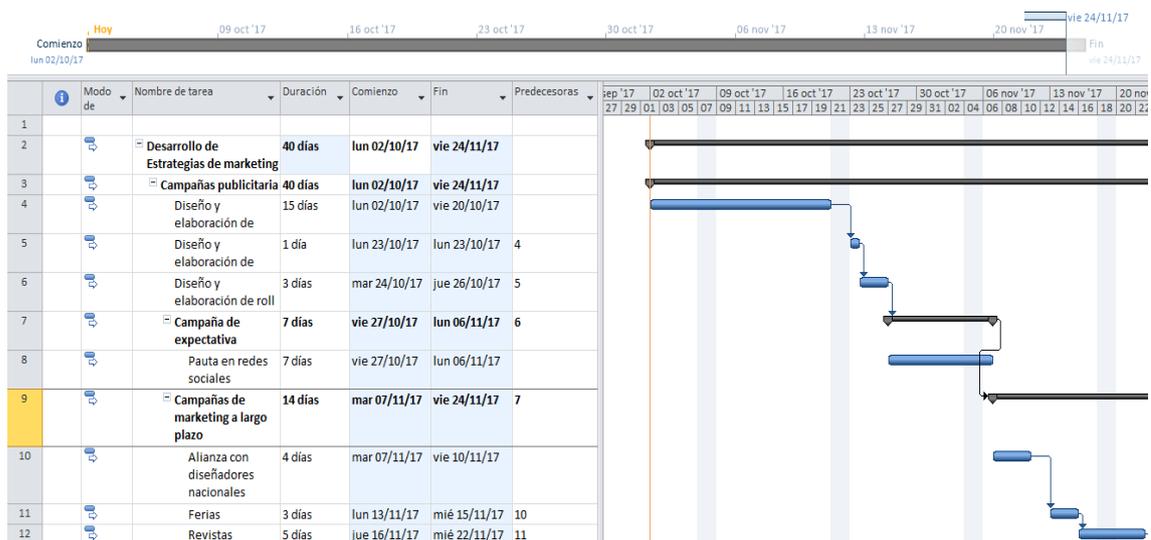
Fuente: La Autora

### 5.3.4.6.3. Estrategia de marketing digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Estrategia de marketing digital: sitio web y redes sociales. El sitio web estará distribuido con información de la empresa, sabores, eventos y redes sociales; cada una contendrá información relevante a campañas, eventos, información nutricional, así como exposición de la actividades y participación de las ferias, del igual modo se enlazará con las redes sociales de la empresa con el fin de lograr sinergia.

### 5.3.4.7. Cronograma de actividades de promoción

Figura 35 Cronograma de actividades de promoción



Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 10 Presupuesto de marketing

Concepto	Valor
Revistas	\$2900
Anuncio Facebook	\$1300
Sitio web	\$1000
Ferias	\$400
Roll up	
Actividades y otros	\$2000

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## Capítulo 6

### 6. Plan operativo

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso productivo

La empresa busca ofrecer un producto a los consumidores que sea confiable y de calidad, que si bien va a ser procesado este no pierda sus propiedades nutritivas que lo convierte en una de las primeras opciones para el cliente en su búsqueda por controlar el peso en el cuerpo y mantenerlo saludable.

El proceso productivo del jugo de granadilla orgánico está dividido entre las fases.

##### **Selección de materia**

Esta inicia por selección y despojo de materia prima para el paso de la fruta ideal para la preparación del jugo, el método de selección es sensoria, es decir, uso de los sentidos humanos; olor, textura y apariencia. Además, en esta fase del proceso se hace la separación del tallo de la fruta, asimismo, el lavado de la fruta.

##### **Mezcla**

Se procede a la adición de preservante a la materia prima. Se procede a la mezcla del por un tiempo determinado de 20 min.

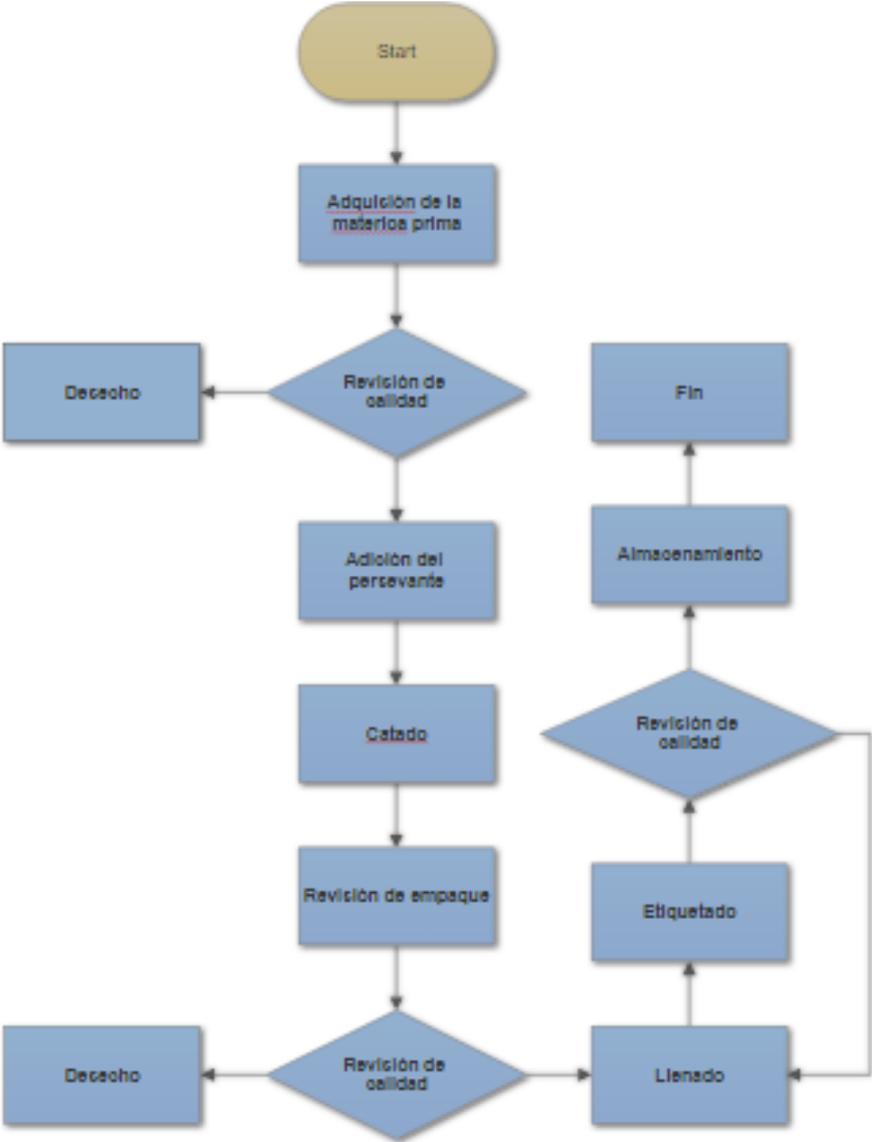
##### **Llenado, etiquetado**

Pasado la etapa anterior se procede con la etapa de llenado, la misma que inicia con hacer la conexión de mangueras inductoras a contenedor de la materia prima, la maquina embasadora contiene en uno de los extremos, el canal de inducción de los empaques, los mismos que deberán pasar por una revisión de higiene, luego son pasados a la máquina de

tapado, la tapas representan el sello del producto, se enroscan, y; por último se procese a etiquetado de los envases, los cuales deberán contener la información de acuerdo a las normas de etiquetado.

### 6.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 36 Flujograma de procesos

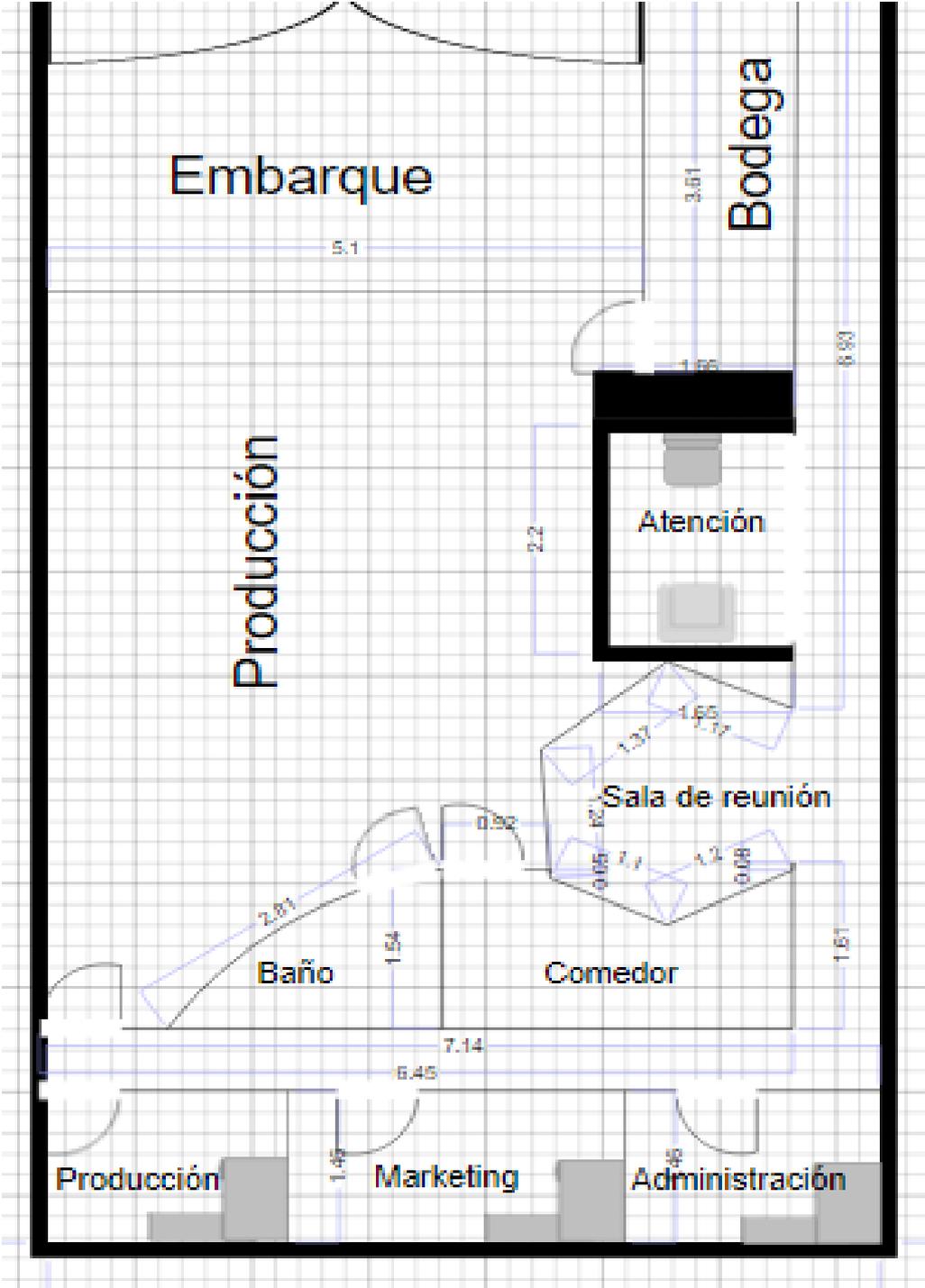


Elaborado por: El Autora

Fuente: La investigación

6.1.3. Infraestructura

Figura 37 Layout



Elaborador por: La Autora

Fuente: La investigación

### 6.1.4. Mano de obra

La mano de obra está distribuida por dos niveles del organigrama, los mismos que comparten responsabilidades en el proceso productivo. Calidad, control, mejoramiento y cumplimientos de las políticas son actividades principales de esta área. El jefe técnico y tres operarios integran la mano de obra.

### 6.1.5. Capacidad Instalada

Figura 38 Capacidad de maquinaria

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MAQUINARIA 1				
TIEMPO	KILOS	GRAMOS	MPAQUE DE 4 d	CAPACIDAD (60%)
1 HORA	2,56	2557	26	15
8 HORAS	20,45	20455	205	123
MENSUAL	450	450000	4500	2700

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MAQUINARIA 2				
TIEMPO	KILOS	GRAMOS	MPAQUE DE 4 d	CAPACIDAD (60%)
1 HORA	1,70	1705	17	10
8 HORAS	13,64	13636	136	82
MENSUAL	300	300000	3000	1800

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MAQUINARIA 3				
TIEMPO	KILOS	GRAMOS	MPAQUE DE 4 d	CAPACIDAD (60%)
1 HORA	1,70	1705	17	10
8 HORAS	13,64	13636	136	82
MENSUAL	300	300000	3000	1800

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MAQUINARIA 4				
TIEMPO	KILOS	GRAMOS	MPAQUE DE 4 d	CAPACIDAD (60%)
1 HORA	1,70	1705	17	10
8 HORAS	13,64	13636	136	82
MENSUAL	300	300000	3000	1800

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MAQUINA 5				
TIEMPO	KILOS	GRAMOS	MPAQUE DE 4 d	CAPACIDAD (60%)
1 HORA	1,70	1.705	114	68
8 HORAS	13,64	13.636	909	545
MENSUAL	300	300000	20000	12000

Elaborado por: El Autora

Fuente: La investigación

La capacidad instalada de la planta de producción es del 60% con una producción mensual de 6908 unidades. La operación de la maquinaria tendrá la supervisión y operatividad

de los operarios distribuidos por las tres fases de producción (ver proceso productivo). Además, se incluirá en el presupuesto valores para los mantenimientos de la mismas.

### 6.1.6. Presupuesto

En la figura siguiente se visualizará la maquinaria requerida para el proceso productivo con sus respectivos valores.

Figura 39 Presupuesto de Maquinarias

MAQUINARIA			
Despulpador de jugo	PROD	1	3.200
Embasadora de líquidos	PROD	1	2.750
Tapadora	PROD	1	1.300
Etiquetado	PROD	1	1.000

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 6.2. Gestión de calidad

Según la Iso 9000:2000 (apartado 3.2.1) como se citó en (Sangüesa, Sánchez, Dueñas, & Ilzarbe, 2006) es “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, por ello plasmar políticas que dirijan actividades cumplen un papel primordial no solo para mantener un estándar de producción o gestión sino también para el mejoramiento continuo.

### 6.2.1. Políticas de calidad

- Maquinaria integrada con tecnología que cumpla las normas de producción.
- Cuidado e seguridad para la manipulación de materia primas y producto final.
- Procesos que contemplen retroalimentación continua para buscar la agilidad de todos los procesos
- Contratar personal que cuenten con conocimientos previos sobre buenas prácticas de manufactura.

## 6.2.2. Procesos de control de calidad

- El tamaño de la fruta para aceptación de materia prima estará dentro del rango de 100-122 gr.
- Inspección y selección de materia prima en óptimo estado antes del ingreso a la cadena de suministro.
- Inspección de cada fase del proceso productivo.
- Revisión del producto final bajo las especificaciones técnica que garanticen un estado “bueno”.

## 6.2.3. Presupuesto

La asignación de los valores para la gestión de presupuesto se detalla a continuación.

Tabla 11 Presupuesto de gestión de calidad

Concepto	Valor
<b>Certificado B.M.P.</b>	\$3000
<b>Acompañamiento</b>	\$1500
<b>Total</b>	\$4500

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 6.3. Gestión ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

- Establecer normas para el uso de luz en áreas administrativas.
- Utilizar los medios electrónicos para la gestión de comunicación y evitar el uso lo más que sea posible la utilización de papel.
- Cumplir con las normas ambientales del lugar de operación.
- Desconexión y chequeo de los generadores o conductores de energía.
- Clasificación de los desechos según lo establecido en las normas sanitarias.

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

Mantenimiento semestral de las instalaciones de energía eléctrica, así como inspección básica y visual antes de cada inicio de producción.

Los desechos deben ser depositados de acuerdo a la clasificación de acuerdo a su composición, tarea llevada a cabo por los operarios

El jefe del departamento deberá emitir informen ambientales.

### 6.3.3. Presupuesto

Babyhelz, no incurrida en desglose de cuenta para la gestión ambiental, ya que las políticas deberán ser asumidas como propios por el personal y puestas en práctica.

## 6.4. Responsabilidad social

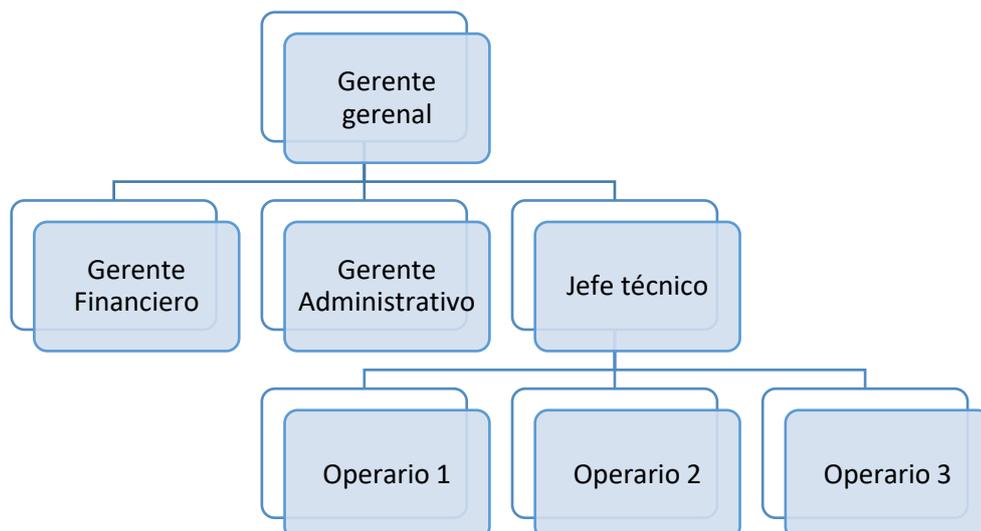
- Comunicación y transparencia de todos los procesos de la empresa.
- Cumplimiento de los estatutos legales donde se ubica la empresa.
- Generar cambios en la política de gobernabilidad corporativa.
- Puntualidad de las obligaciones con el público interno.

### 6.4.1. Presupuesto

Este apartado no tendrá presupuesto puesto.

## 6.5. Estructura organizacional

### 6.5.1. Organigrama



Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencia

Tabla 12 Cargos y perfiles

Cargo	Nivel de mando	Interacción entre áreas	Responsabilidades	Derechos
<b>Gerente General</b>	Primario	Todas las áreas	<p>*Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.</p> <p>*Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.</p> <p>*Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales,</p>	<p>*Establecer las multas *Contratación y cambio de personal</p> <p>*Establecer el objetivo</p> <p>*Sueldo fijo y beneficios de la ley</p>
<b>Gerente Marketing</b>	Primario	Área de ventas	<p>*Preparar planes y presupuestos de ventas.</p> <p>Establecer metas y objetivos.</p> <p>*Calcular la demanda y pronosticar las ventas.</p> <p>*Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.</p>	<p>Sueldo fijo y beneficios de la ley</p>

<b>Gerente financiero</b>	Primario	Todas las áreas	<p>Determina y cumple las obligaciones fiscales de los contribuyentes.</p> <p>Practica diferentes tipos de auditorías.</p> <p>Analiza la información financiera y sugiere cursos de acción para el aprovechamiento de sus recursos monetarios.</p>	Sueldo fijo y beneficios de la ley
<b>Jefe técnico</b>	Primario	Área de logística	<p>*Recoger los trasposos de mercadería, revisarlos, empacarlos y enviarlos.</p> <p>*Ubicar en la Bodega, la mercadería que no se reparte de inmediato al piso de ventas, cuidando que no se dañe o deteriore.</p>	Sueldo fijo y beneficios de la ley
<b>Operario</b>	Primario	Área de Logística	<p>*Entregar a tiempo el producto en buen estado.</p> <p>*Mantener buena relación con el cliente.</p>	Sueldo fijo y beneficios de la ley

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO

## Capítulo 7

### 7. Estudio económico-financiero-tributario

#### 7.1. Inversión inicial

La inversión para la operatividad del proyecto es de \$67.747,45, esta se encuentra dividida en fija, activos intangibles y capital de trabajo. A continuación, se detalla los valores de la inversión.

Tabla 13 Inversión inicial

#### INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	5.090,00	-	10.935,00	16.025,00
ACTIVOS INTANGIBLES	355,00	-	-	355,00
PREOPERACIONALES	4.234,94	-	18.900,00	23.134,94
CAPITAL DE TRABAJO	30.157,51	-	-	30.157,51
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>39.837,45</b>	<b>-</b>	<b>29.835,00</b>	<b>69.672,45</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Respecto a la inversión fija está dividida en maquinaria, equipos y muebles y enseres y suman un valor de \$16.025,00

Tabla 14 Inversión fija

**INVERSION FIJA  
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS**

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	ANTIDA	COSTO	TOTAL
<b>CONSTRUCCIONES EN PROCESO</b>					
	Contrucción	ADM	1	1.500	1.500
<b>MAQUINARIA</b>					
	Despulpador de jugo	PROD	1	3.200	3.200
	Embasadora de líquidos	PROD	1	2.750	2.750
	Tapadora	PROD	1	1.300	1.300
	Etiquetado	PROD	1	1.000	1.000
<b>EQUIPOS</b>					
	Acondicionador de aire	ADM	1	1.200	1.200
	Dispensador de agua	ADM	1	325	325
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
	Archivadores 4 cajones metálico	PROD	2	200	400
	Sillas ejecutiva	PROD	3	150	450
	Escritorios	PROD	3	200	600
	Telefono	PROD	1	35	35
	Sillas	PROD	6	200	1.200
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>					
	Computadora all-one	ADM	4	400	1.600
	Impresora	ADM	1	390	390
	Router	ADM	1	75	75
<b>TOTALES</b>					<b>16.025</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.1.1.2. Diferida

El valor de 23.134,94 es la suma total de la inversión diferida. Constitución de la empresa y permisos son tópicos a tratar en este apartado, asimismo, se detallan certificación que garantizar la calidad del producto.

Tabla 15 Inversión diferida

**PREOPERACIONALES**

		AÑO 0
<b>BASICOS</b>		
<b>CONSTITUCION COMPAÑÍA</b>		
CC	Capital	800,00
CC	Notario	286,94
CC	Registro mercantil	25,00
CC	Cuantía	4,00
CC	Nombramientos de gerente y presidente	50,00
CC	Otros	200,00
<b>CUERPO DE BOMBEROS</b>		
CB	Elaboración de estudios	50,00
CB	Infraestructura	300,00
CB	Acompañamiento - Asesoría	50,00
CB	Trámites / Permisos	24,00
CB	Mantenimiento anual	
CB	Auditorias	
<b>MUNICIPIO DE GUAYAQUIL</b>		
MG	Elaboración de estudios	-
MG	Infraestructura	300,00
MG	Acompañamiento - Asesoría	100,00
MG	Trámites / Permisos	2.045,00
MG	Mantenimiento anual	
MG	Auditorias	
<b>ESPECIFICOS</b>		
<b>BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA</b>		
BPM	Elaboración de estudios	3.000,00
BPM	Infraestructura	7.000,00
BPM	Acompañamiento - Asesoría	1.500,00
BPM	Trámites / Permisos	700,00
BPM	Mantenimiento anual	
BPM	Auditorias	
<b>NORMAS INEM</b>		
INEM	Elaboración de estudios	2.000,00
INEM	Infraestructura	3.500,00
INEM	Acompañamiento - Asesoría	500,00
INEM	Trámites / Permisos	700,00
INEM	Mantenimiento anual	
INEM	Auditorias	
		23.134,94

Elaborado por: El Autor

Fuente: La investigación

### 7.1.1.3. Corriente

Los tres primeros meses forman el capital de trabajo

Tabla 16 Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	26.708,40
COSTOS VARIABLES	3.422,94
-----	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>30.131,34</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.1.2. Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

La inversión del capital se divide en dos: 70% préstamo bancario y el restante 30% por accionista. El último en mención está conformado por dos accionistas como se ilustra en la tabla a continuación.

Tabla 17 Estructura de capital

#### **ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS**

<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	48.770,72
ACCIONISTA 1	20%	13.934,49
ACCIONISTA 2	10%	6.967,25
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>69.672,45</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.1.2.2. Tabla de amortización

La amortización calcula en base a una tasa de interés del 11.83% y tres años plazo con pagos de \$1602,01

Figura 40 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	48.770,72		
	TASA DE INTERÉS	0,94%		
	NÚMERO DE PAGOS	36		
	CUOTA MENSUAL	1.602,01		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	48.770,72	-	-	-
1	47.625,12	1.145,60	456,41	1.602,01
2	46.468,80	1.156,32	445,69	1.602,01
3	45.301,67	1.167,14	434,87	1.602,01
4	44.123,61	1.178,06	423,95	1.602,01
5	42.934,52	1.189,08	412,92	1.602,01
6	41.734,31	1.200,21	401,80	1.602,01
7	40.522,86	1.211,44	390,56	1.602,01
8	39.300,08	1.222,78	379,23	1.602,01
9	38.065,86	1.234,22	367,78	1.602,01
10	36.820,08	1.245,77	356,23	1.602,01
11	35.562,65	1.257,43	344,57	1.602,01
12	34.293,45	1.269,20	332,81	1.602,01
13	33.012,37	1.281,08	320,93	1.602,01
14	31.719,30	1.293,07	308,94	1.602,01
15	30.414,14	1.305,17	296,84	1.602,01
16	29.096,75	1.317,38	284,63	1.602,01
17	27.767,04	1.329,71	272,30	1.602,01
18	26.424,89	1.342,15	259,85	1.602,01
19	25.070,17	1.354,72	247,29	1.602,01
20	23.702,78	1.367,39	234,62	1.602,01
21	22.322,59	1.380,19	221,82	1.602,01
22	20.929,48	1.393,11	208,90	1.602,01
23	19.523,34	1.406,14	195,87	1.602,01
24	18.104,04	1.419,30	182,71	1.602,01
25	16.671,46	1.432,58	169,42	1.602,01
26	15.225,46	1.445,99	156,02	1.602,01
27	13.765,94	1.459,52	142,48	1.602,01
28	12.292,76	1.473,18	128,83	1.602,01
29	10.805,79	1.486,97	115,04	1.602,01
30	9.304,91	1.500,88	101,12	1.602,01
31	7.789,98	1.514,93	87,08	1.602,01
32	6.260,87	1.529,11	72,90	1.602,01
33	4.717,45	1.543,42	58,59	1.602,01
34	3.159,59	1.557,86	44,15	1.602,01
35	1.587,15	1.572,44	29,57	1.602,01
36	0,00	1.587,15	14,85	1.602,01
-	-	-	-	-

Elaborada por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.1.3. Cronograma de inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversiones, el total de pago de interés del préstamo.

Tabla 18 Cronograma de inversiones

#### INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	16.025,00				16.025,00	-
ACTIVOS INTANGIBLES		355,00			355,00	-
PREOPERACIONALES	23.134,94				23.134,94	-
CAPITAL DE TRABAJO	10.052,50	10.052,50	10.052,51		30.157,51	-
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>49.212,44</b>	<b>10.407,50</b>	<b>10.052,51</b>	<b>-</b>	<b>69.672,45</b>	<b>-</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.2. Análisis de costos

### 7.2.1. Costos fijos

Los costos fijos están distribuidos por los gastos administrativos, mantenimientos y los pagos de intereses. La tasa de crecimiento de es del 2,77% hasta 2,71% para todos los rubros enlistados a continuación.

Tabla 19 Presupuesto de costos y gastos

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
COSTOS						
INDIRECTOS DE FABRICACION		46.493,86	29.727,69	30.532,84	31.299,90	32.175,23
DEPRECIACIÓN						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.101,67	1.101,67	1.101,67	1.090,00	1.090,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.000,00	1.027,70	1.054,32	1.079,94	1.109,20

SUMINISTROS						
MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	700,00	719,39	738,02	755,96	776,44
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	18.900,00	-	-	-	-
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	24.792,19	26.878,93	27.638,84	28.374,01	29.199,59
INTERESES	FIJO	4.746,83	3.034,69	1.120,06	-	-

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.2.2. Costos Variables

La producción se torna a una bebida de 100 gr.

Tabla 20 Costos de variables

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1					
Ingredientes					
Granadilla	Kilos	8,00	204	0,03922	
Persevante Natural	Kilos	40,00	4.000	0,01000	
<b>Costo por bebida</b>				<b>0,04922</b>	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MO	\$ 25.088,85	\$ 27.456,12	\$ 28.279,80	\$ 29.136,27	\$ 30.018,72
CIF	\$ 27.593,86	\$ 29.727,69	\$ 30.532,84	\$ 31.299,90	\$ 32.175,23
<b>TOTAL</b>	<b>52683</b>	<b>57184</b>	<b>58813</b>	<b>60436</b>	<b>62194</b>
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>134824</b>	<b>143345</b>	<b>152404</b>	<b>162036</b>	<b>172277</b>
COSTOS DE CONVERSION	0,39	0,40	0,39	0,37	0,36
MP	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>					<b>0,41</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.3. Capital de trabajo

#### 7.3.1. Gastos de operación

Tabla 21 Gastos de operación

#### PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA	7.298,46	7.974,66	8.921,29	9.971,27	11.183,05
5102	MANO DE OBRA DIRECTA	25.088,85	27.456,12	28.279,80	29.136,27	30.018,72
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	46.493,86	29.727,69	30.532,84	31.299,90	32.175,23

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

#### 7.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son determinados por sueldos y mantenimiento de equipos de planta entre otros que se detallan la figura siguiente

Figura 41 Gastos administrativos

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>42.348,79</b>	<b>40.092,71</b>	<b>41.063,18</b>	<b>42.027,48</b>	<b>43.077,49</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido	1.458,00	2.507,16	2.557,30	2.608,45	2.660,62
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	2.268,75	2.311,82	2.361,96	2.419,62	2.485,40
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIO	500,00	513,85	527,16	539,97	554,60
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	600,00	616,62	632,59	647,96	665,52
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	14.400,00	14.798,88	15.182,17	15.551,10	15.972,53
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	1.965,60	2.020,05	2.072,37	2.122,72	2.180,25
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	2.160,00	2.219,83	2.277,33	2.332,66	2.395,88
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQ	565,50	565,50	565,50	565,50	565,50
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.3.3. Gastos de ventas

Aquellos rubros que aporten la consecución de los objetivos de promoción y posicionamiento son los que integran los gastos de ventas, entre los que se encuentran los anuncios, activaciones, entre otros.

Tabla 22 Gastos de venta

<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>17.761,50</b>	<b>18.740,22</b>	<b>19.389,91</b>	<b>19.987,93</b>	<b>20.525,46</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluidos)	729,00	1.278,16	1.329,29	1.382,46	1.437,76
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	1.132,50	1.172,06	1.215,02	1.261,61	1.309,98
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	9.300,00	9.450,00	9.756,00	9.994,68	10.158,57

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros generados tributan al préstamo con tres años plazo para el pago.

Tabla 23 Gastos financieros

#### PRESTAMOS BANCARIOS RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL PAGOS CAPITAL E INTERÉS

Cronograma de inversiones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	14.477,27	16.189,41	18.104,04	-	-	48.770,72
PAGO DE INTERES	4.746,83	3.034,69	1.120,06	-	-	8.901,57
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>19.224,10</b>	<b>19.224,10</b>	<b>19.224,10</b>	-	-	<b>57.672,29</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.4. Análisis de variables críticas

### 7.4.1. Determinación del precio: Mark-up y márgenes

El valor establecido es de \$2,00 y tiene un crecimiento en base a la inflación del país; en la tabla debajo se detalla información del costo y margen por el canal de distribución seleccionado.

Tabla 24 Mark up

#### MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	0,44	60%	1,10	45%	2,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.4.2. Proyección de costos e Ingresos en función de la proyección de ventas

Según la investigación del crecimiento de la industria de bebidas no alcohólicas de los últimos años, presenta un crecimiento de 6,32%

Tabla 25 Proyección de vetnas

#### PRONOSTICO DE VENTAS

VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	148.295	162.035	181.269	202.604	227.225
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>148.295</b>	<b>162.035</b>	<b>181.269</b>	<b>202.604</b>	<b>227.225</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.4.3. Análisis del punto de equilibrio

Se determina que el punto de equilibrio es de 196. 176 unidades, lo que permite la operativa y así cubrir con los gastos.

Tabla 26 Punto de equilibrio

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A</b>	203.517	172.251	162.724	154.827	148.342

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### **7.5. Entorno fiscal de la empresa**

Las obligaciones tributarias y antes las Superintendencias serán de cumplimiento total, sin excepción a la regla, con el fin de cumplir con las normativas. Por una parte, la institución impositiva del valor a pagar mediante las declaraciones tributaria; por otra, los nombramientos, y certificados mercantiles que permiten la operatividad “formal” de la empresa.

## 7.6. Estudios Financieros Proyectados

### 7.6.1. Balance General

Figura 42 Balance general

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	30.157,51	4.274,85	19.509,36	38.005,13	86.531,46	148.082,75
CUENTAS POR COBRAR		44.488,63	48.610,47	54.380,75	60.781,07	68.167,59
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	23.134,94	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>53.292,45</b>	<b>48.763,48</b>	<b>68.119,82</b>	<b>92.385,88</b>	<b>147.312,53</b>	<b>216.250,33</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	16.025,00	16.025,00	16.025,00	16.025,00	16.025,00	16.025,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		1.667,17	3.334,33	5.001,50	6.657,00	8.312,50
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>16.025,00</b>	<b>14.357,83</b>	<b>12.690,67</b>	<b>11.023,50</b>	<b>9.368,00</b>	<b>7.712,50</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS	355,00	355,00	355,00	355,00	355,00	355,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		71,00	142,00	213,00	284,00	355,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>355,00</b>	<b>284,00</b>	<b>213,00</b>	<b>142,00</b>	<b>71,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>69.672,45</b>	<b>63.405,32</b>	<b>81.023,49</b>	<b>103.551,38</b>	<b>156.751,53</b>	<b>223.962,83</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	3.649,23	3.987,33	4.460,64	4.985,64	5.591,52
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	14.477,27	16.189,41	18.104,04	-	-	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	1.537,02	11.797,19	17.509,11	23.648,17	30.411,52
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>14.477,27</b>	<b>21.375,66</b>	<b>33.888,56</b>	<b>21.969,75</b>	<b>28.633,80</b>	<b>36.003,05</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	34.293,45	18.104,04	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>48.770,72</b>	<b>39.479,70</b>	<b>33.888,56</b>	<b>21.969,75</b>	<b>28.633,80</b>	<b>36.003,05</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	20.901,74	20.901,74	20.901,74	20.901,74	20.901,74	20.901,74
Utilidad del Ejercicio	-	3.023,88	23.209,32	34.446,70	46.524,43	59.830,39
Utilidades Retenidas	-	-	3.023,88	26.233,19	60.679,89	107.204,33
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>20.901,74</b>	<b>23.925,61</b>	<b>47.134,93</b>	<b>81.581,63</b>	<b>128.106,06</b>	<b>187.936,45</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>69.672,45</b>	<b>63.405,32</b>	<b>81.023,49</b>	<b>103.551,38</b>	<b>156.739,86</b>	<b>223.939,50</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Figura 43 Estado de pérdidas y ganancias

### ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	148.295,44	162.034,90	181.269,17	202.603,57	227.225,28
COSTO DE VENTAS	78.881,17	65.158,46	67.733,93	70.407,45	73.377,00
MATERIA PRIMA	7.298,46	7.974,66	8.921,29	9.971,27	11.183,05
MANO DE OBRA	25.088,85	27.456,12	28.279,80	29.136,27	30.018,72
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	46.493,86	29.727,69	30.532,84	31.299,90	32.175,23
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>69.414,27</b>	<b>96.876,43</b>	<b>113.535,24</b>	<b>132.196,12</b>	<b>153.848,29</b>
% Margen Bruto	47%	60%	63%	65%	68%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	42.345,04	40.095,01	41.069,46	42.035,59	43.080,91
GASTOS DE VENTAS	17.761,50	18.740,22	19.389,91	19.987,93	20.525,46
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>60.106,54</b>	<b>58.835,24</b>	<b>60.459,37</b>	<b>62.023,52</b>	<b>63.606,37</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>9.307,73</b>	<b>38.041,20</b>	<b>53.075,86</b>	<b>70.172,60</b>	<b>90.241,91</b>
% Margen Operativo	6%	23%	29%	35%	40%
GASTOS FINANCIEROS	4.746,83	3.034,69	1.120,06	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>4.560,90</b>	<b>35.006,51</b>	<b>51.955,81</b>	<b>70.172,60</b>	<b>90.241,91</b>
% Margen antes impuestos	3%	22%	29%	35%	40%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	684,13	5.250,98	7.793,37	10.525,89	13.536,29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3.876,76</b>	<b>29.755,53</b>	<b>44.162,44</b>	<b>59.646,71</b>	<b>76.705,63</b>
IMPUESTO A LA RENTA	852,89	6.546,22	9.715,74	13.122,28	16.875,24
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>3.023,88</b>	<b>23.209,32</b>	<b>34.446,70</b>	<b>46.524,43</b>	<b>59.830,39</b>
% Margen Disponible	2%	14%	19%	23%	26%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

### 7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Figura 44 Flujo proyectado

#### Flujo de Efectivo - EBITDA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impptos Renta	4.560,90	35.006,51	51.955,81	70.172,60	90.241,91
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	24.873,11	1.738,17	1.738,17	1.726,50	1.726,50
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	14.477,27	16.189,41	18.104,04	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	1.537,02	11.797,19	17.509,11	23.648,17
<b>Flujo Anual</b>	<b>14.956,74</b>	<b>19.018,24</b>	<b>23.792,74</b>	<b>54.389,99</b>	<b>68.320,25</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>14.956,74</b>	<b>33.974,98</b>	<b>57.767,72</b>	<b>112.157,72</b>	<b>180.477,96</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(54.715,71)</b>	<b>(35.697,47)</b>	<b>(11.904,73)</b>	<b>42.485,27</b>	<b>110.805,51</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costos del capital

### 7.6.2.1.1.1 TMAR

Se determina que la tasa mínima de retorno requerida es de 12,45%

### 7.6.2.1.1.2 VAN

El proyecto se considera rentable, además genera ingresos sobre la inversión siendo de \$47.399,46

### 7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno es de 30,76%, superior a la TMAR, indicando que invertir en el proyecto es rentable ya que si genera los ingresos suficientes ante costo de oportunidad.

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El retorno de la inversión se proyecta a 3 años y 3 meses, desde el payback mencionado la utilidad pasa a ser la ganancia sin descuento del proyecto con miras de crecimiento.

## 7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

## 7.8. Razones financieras

### 7.8.1. Liquidez

Tabla 27 Ratio de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,3	2,0	4,2	5,1	6,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,3	2,0	4,2	5,1	6,0
Capital de Trabajo	en dinero	27.388	34.231	70.416	118.679	180.247
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	23%	16%	11%	6%	3%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.8.2. Gestión

Tabla 28 Ratio de gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,3	2,0	1,8	1,3	1,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.8.3. Endeudamiento

Tabla 29 Ratio de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	62%	42%	21%	18%	16%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	54%	100%	100%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,7	0,7	0,3	0,2	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,0	12,5	47,4	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,8	2,0	2,2	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## 7.8.4. Rentabilidad

Tabla 30 Ratio de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	47%	60%	63%	65%	68%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	6%	23%	29%	35%	40%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	2%	14%	19%	23%	26%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	5%	29%	33%	30%	27%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	13%	49%	42%	36%	32%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

El proyecto se considera viable y factible. Aunque, el proyecto no presente un TIR “alta” en comparación a la TMAR pero verse por encima de la misma, representa la oportunidad y ganancia a obtener. Esto es sustentado por las ratios financieras, los mismo que superan al 1% o 1 indicando la posible estabilidad financiera del proyecto presentado, de igual modo, El Van positivo superior a cero sostiene la viabilidad del proyecto.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTIGENCIA

## Capítulo 8

### 8. Plan de contingencia

#### 8.1. Principales riesgos

El plan de contingencia debe cubrir tanto las áreas de trabajo empresarial como el entorno, de ahí que, el primero se relaciona con el área administrativa y operativa; el segundo al ambiente externo e interno de la empresa.

Figura 45 Principales riesgos

Tipo	Descripción
Área administrativa	
Empleados	Resistencia a la políticas de gobernabilidad de la empresa e incumplimiento de las misma, inconvenientes legales
Proyecciones de ventas y gastos	Incumplimiento de las proyecciones de ventas y la generación de gastos desmesurado no justificados.
Proveedores	Presentación de plagas y dificultad de acceso a créditos y falta de materia prima.
Área operativa	
Accidentes	Quemaduras, incendios, atascamiento del elementos en maquinarias, contaminación.
Instalación	Materiales inestables y de desgaste rápido.
Contaminación ambiental	Mal manejo de desechos generados del proceso productivo.

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

#### 8.2. Monitoreo y control de riesgo

Las tareas de este apartado se realizan bajo un lienzo de actividades que integren procesos de retroalimentación con el fin de mitigar problemáticas, que puede generar gastos imprevistos. La responsabilidad está a cargo de los jefes de cada departamento.

### 8.3. Acciones correctivas

Figura 46 Proceso de plan de contingencia

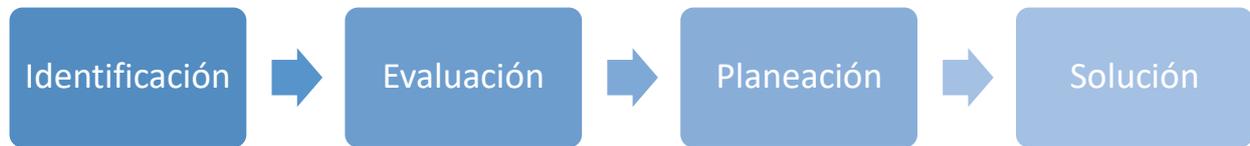


Tabla 31 Acciones correctivas

Tipo	Identificación	Evaluación	Planeación	Solución
Empleados	Índices de productividad y KPIs	Variaciones porcentuales alineadas a la planeación estratégica de la empresa	Tareas correctivas y mejoras, cronograma y presupuesto	Mejorar comunicación organizacional, cultura corporativa y ambiente.
Proyecciones de ventas y gastos	Índices de ventas y abandono de clientes	Crecimiento de participación de mercado, ventas y gastos	Estrategias y mecanismos de control.	Formularios, estudio de cambios y crecimiento de gastos.
Proveedores	Mejora en negociaciones, cumplimiento de entrega de materia	Sostenibilidad, línea de crédito, proveedores con planes contra plagas	Proyección de crecimiento con compra de materia prima, mejorar estructura financiera	Cumplimiento de obligaciones, tener más de un proveedor.
Accidentes	Incendio, quemaduras, sobrecalentamiento	Asesoramiento sobre riesgos	Presupuesto	Revisión de planes de seguridad industrial
Instalación	Cheque de instalaciones eléctricas	Categorizar nivel de riesgo	Revisión, presupuesto para mejoramiento de instalación	Cambios y mejoramientos de piezas, repuestos.
Contaminación ambiental	Tipos de desechos generados en la empresa	Tipo de contaminación a causar	Planes de mejoramiento para el tratamiento de desechos y presupuesto	Implementar áreas de reciclaje y depósito de basura.

Elaborado por: El Autor

Fuente: La investigación

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## Capítulo 9

### 9. Conclusiones

Se concluye que la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico es factible, viable y rentable.

- El análisis de la oportunidad permitió desarrollar un producto ajustado a la problemática identificada, la misma, que en base a sus beneficios suple las necesidades.
- La investigación de mercado devino en pilar fundamental para prospección y definición del target objetivo, ya que permitió identificar los factores que alteran el mercado y las necesidades del cliente.
- La diferenciación y precio son estrategias elegidas por la investigación realizada antes los competidores existentes en el mercado y el *Foda* de la empresa.
- La investigación de mercado determinó un precio de \$2,00 para el producto final.
- La estrategia de marketing digital promueve el posicionamiento del producto orgánico.
- El tipo de distribución selectiva son los supermercados de la ciudad para la distribución del producto.
- Los resultados financieros demuestran la viabilidad del proyecto sustentando en un *Van* positivo mayor a cero.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## Capítulo 10

### 10. Recomendaciones

Las recomendaciones para la creación de un empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico son:

- Extender cada distribución hacia lugares especializados con el fin de acrecentar participación de mercado, unidades de ventas.
- Negociar porcentaje de ganancias con las cadenas de distribución para lograr bajo precio de venta la canal con el objetivo de aumentar porcentaje marginal de ganancia.
- Establecer cadena de distribución directa para el año 3 para fortalecer el posicionamiento de mercado, así como la reducción de costos.
- Ofertar más sabores, línea de productos y diferentes tamaños del producto a diferentes precios.
- Fortalecer y afianzar relación con la cadena de valor para mejorar condiciones de negociación y requerimiento que busquen mejorar la calidad del producto.
- Realizar estudio de mercado para expansión de delimitación geográfica del producto.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## Capítulo 11

### 11. Referencias bibliográficas

- Abg. Juan Carlos Vivar. (2015). Tabla de requerimientos para capital social, accionistas y participaciones. *Abg. Juan Carlos Vivar*. Guayaquil.
- Anfab. (3 de 08 de 2017). *Noticias: Anfab Sitio Web*. Obtenido de Anfab Sitio Web: <https://anfab.com/wp/cambio-las-industrias/>
- Anfab. (3 de 08 de 2017). *Socios: Anfab Sitio Web*. Obtenido de Anfab Sitio Web: <https://anfab.com/wp/sectores/>
- Anonimo. (04 de 12 de 2014). Teoría de la innovación tecnológica. 3-4.
- Asamblea Constituyente. (2005). *ecuador legal*. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/mandato-constituyente-8-ecuador/>
- Avila, A., Shamah, T., Galindo, C., Rodríguez, G., & Barragán, L. (1998). La desnutrición infantil en el medio rural mexicano. *Salud pública de México*, 40 (2). Obtenido de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3713/La%20desnutrici%C3%B3n%20infantil%20causas%2c%20consecuencias%20y%20estrategias%20para%20su%20prevenci%C3%B3n%20y%20tratamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BabyBites. (2017). *Fan page: BabyBites facebook*. Obtenido de BabyBites: <https://www.facebook.com/babybites.ec/>
- Babybites. (2017). *Promociones: Baby bites sitio web*. Obtenido de Baby bites : <http://babybites.ec/esp/>
- Banco Central del Ecuador . (2014). Recuperado el 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201404.pdf>
- Bce. (3 de 8 de 2017). *Información económica: Banco Central del Ecuador Sitio Web*. Obtenido de Banco Central del Ecuador Sitio Web: <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=bceqsappbo01:6400@1472022JsBQI6HOvXtoSDUn67ktWkd1472020JIhQAH2E6QX7aRPoc7Sp6u8>
- bramuglia, C. (04 de 12 de 2014). La tecnología y la teoría económica de la innovación. 8-9.
- Canto, C. (2012). Automatización: conceptos generales. [http://galia.fc.uaslp.mx/~cantocar/automatas/PRESENTACIONES\\_PLC\\_PDF\\_S/3\\_AUTOMATIZACION\\_GENERAL.PDF](http://galia.fc.uaslp.mx/~cantocar/automatas/PRESENTACIONES_PLC_PDF_S/3_AUTOMATIZACION_GENERAL.PDF), 4.

Código de Trabajo. (2005). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo-actualizado/>

Congreso Nacional. (1999). Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

Congreso Nacional. (1999). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

*Ecuador Legal Online*. (02 de 01 de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>

Ensanut. (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición-*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/SaludSexual\\_y\\_Reproductiva/141016.Ensanut\\_salud\\_sexual\\_reproductiva.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/SaludSexual_y_Reproductiva/141016.Ensanut_salud_sexual_reproductiva.pdf)

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

Eoi, e. d. (04 de 12 de 2014). LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA DE. 4-5.

H. CONGRESO NACIONAL. (2005). *CODIFICACION DEL CODIGO DEL TRABAJO*. Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005.

*IEPI*. (s.f.). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

*IESS*. (29 de JULIO de 2009). Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>

Inec. (2008). *NTE INEN 2 337:2008*. Obtenido de Norma Técnica Ecuatoriana: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS\\_2014/ACO/17122014/n-te-inen-2337.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/n-te-inen-2337.pdf)

Inec. (07 de 2017). *Estadísticas: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Inec Sitio Web: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Julio-2017/Reporte\\_inflacion\\_201707.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Julio-2017/Reporte_inflacion_201707.pdf)

INEN. (26 de Agosto de 2013). *INEN*. Recuperado el 2015, de INEN: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC\\_IN\\_10\\_condiciones\\_generales\\_2013\\_08\\_26.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf)

- Inen. (02 de 2014). *NTE INEN 1334-1*. Obtenido de Norma técnica ecuatoriana: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Juan Carlos Rodríguez Vegas. (2008). *mincetur*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs\\_taller/Presentaciones\\_Tumbes\\_y\\_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas\\_Productivas%2020080912.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas_Productivas%2020080912.pdf)
- (2008). *Ley Orgánica de Contratación Pública*. Ciudad Alfaró.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Guía didáctica: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Nestlé. (2017). *Netlé: sitio web*. Obtenido de <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/alimentosinfantiles/gerber>
- Oms. (24 de 03 de 2016). *Informe de la Comisión para acabar con la obesidad intafil*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_8-sp.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_8-sp.pdf)
- Porter. (2004).
- Proecuador. (5 de 07 de 2017). *Invertir: Proecuador*. Obtenido de Proecuador Sitio Web: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- Rea. (2017). *Real Academia de la lengua Española*.
- Sana, A. (1998). Recuperado el 2014, de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organico%20frutas.htm>
- Sangüesa, M., Sánchez, R., Dueñas, M., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Paraninfo.
- Schumpeter. (1935). Recuperado el 2015, de [http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod\\_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf](http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf)
- Senpaldes. (2017). *Objetivo tres: Senplades sitio web*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Sitio web: <https://www.google.com.ec/search?q=semplades&oq=semplades&aqs=chrome..69i57j0l5.1924j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- Senplades. (2017). *Diagnóstico: objetivo tres*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- Senplades. (07 de 07 de 2017). *Objetivo nueve: Senplades sitio web*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo sitio web: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Torres, M. (2008). *Tamaño de una muestra para una Investigación de Mercado*. Mexico: Pretince Hall .
- Ucsg. (07 de 07 de 2017). *Sinde: UCSG sitio Web*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos.html>
- Wisbaum, W. (2011). *La desnutrición infantil: causas, consecuencias y estrategias para su prevención y tratamiento*. Obtenido de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3713/La%20desnutrici%C3%B3n%20infantil%20causas%2c%20consecuencias%20y%20estrategias%20para%20su%20prevenci%C3%B3n%20y%20tratamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Capítulo 12

### 12. Anexos

Anexo 1- Encuesta

Figura 47 Encuesta

#### Encuesta de Granadilla

Juego de granadilla orgánico para bebés

**\*Obligatorio**

**1. 1. Sexo**

*Marca solo un óvalo.*

- Masculino  
 Femenino

**2. 2. Edad \***

*Marca solo un óvalo.*

- 16-21  
 22-27  
 28-33  
 34

**3. 3. De acuerdo al ciclo de vida familiar ud es \***

*Marca solo un óvalo.*

- Pareja casada jovenes sin hijos  
 Pareja casada jovenes con hijos  
 Jovén o de mediana edad con hijos dependientes

**4. 4. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- 1 vez al día  
 1 vez a la semana  
 2 -3 veces al mes  
 1 vez al mes

**5. 5. De las siguientes opciones. ¿Cuál es la principal por la que prefiere productos orgánicos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Nutritivo  
 Saludable  
 Tendencia  
 Eco-amigable

Figura 48 Encuesta (continuación)

6. 6. ¿Quién realiza las compras en el hogar? \*

Marca solo un óvalo.

- Papá
- Mamá
- Otro: \_\_\_\_\_

7. 7. Sabía usted que consumo de jugo de granadilla estimula el crecimiento y aporta vitaminas a los bebés \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. 8. Estaría dispuesto a comprar un jugo de granadilla orgánico para su bebé \*

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez

9. 9. En qué presentación le gustaría adquirir el jugo orgánico de granadilla para bebés \*

Marca solo un óvalo.

- Funda squeeze
- Botella plástica
- Botella de vidrio
- Otro: \_\_\_\_\_

10. 10 ¿Por qué medio usted se informa sobre productos saludables?

Selecciona todas las que correspondan.

- Radio
- Internet
- Volantes
- Televisión
- Otro: \_\_\_\_\_

11. 11. Seleccione el lugar donde le gustaría adquirir un jugo de este tipo

Marca solo un óvalo.

- Supermercados
- Tiendas en gasolineras
- Tienda online
- Centros especializados
- Otro: \_\_\_\_\_

## Figura 49 Encuesta (continuación)

12. 12. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por comprar este producto \*  
*Marca solo un óvalo por fila.*

	\$2,00	\$2,25	\$2,50
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Con la tecnología de  
 Google Forms

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Sarango Ludi Nathali**, con C.C: # **092680954** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, 19 de septiembre de 2017

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Alvarado Sarango Ludi Nathali**  
C.C: **092680954**

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

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla		
<b>AUTOR(ES)</b>	Alvarado Sarango Ludi Nathali		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	138
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, Marketing, Proceso Productivo, Emprendimiento		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Bebida orgánica, saludable, nutrición		
<b>RESUMEN</b>			
<p>El presente trabajo de titulación pretende analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de granadilla orgánico.</p> <p>La motivación surge por la solución a una problemática mediante la innovación. El cuidado alimenticio en niños desde los 4 meses hasta los 5 años, quienes pueden presentar enfermedades diversas a causas de la desnutrición infantil, por ello la propuesta de una bebida, que debido a las propiedades otorgada por la fruta buscar mejorar la salud e ingesta de consumo en niños. Producto, que debido a las características propone una solución nutritiva, saludable y práctica para madres de familia. De ahí que, se ha realizado un estudio de mercado obteniendo información relevante al precio, lugar de distribución y segmentación para luego establecer estrategias.</p> <p>Además, se realizó un análisis financiero el cual determinó por medio de indicadores financieros la rentabilidad del proyecto. Un VAN de \$47.399,46, un TIR, 30,76% y una TMAR 12,45%, valores resultantes de una proyección de cinco años.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-991265787	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ludicita26_alvarado@hotmail.com">ludicita26_alvarado@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> (Lcda. Beatriz Loor Ávila, Msc		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207 / +593 994135879		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:biachismsc70@gmail.com">biachismsc70@gmail.com</a> / <a href="mailto:beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			