



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención de título de Magíster en Administración de Empresas

AUTORES: Ing. Mayra Albuja Albuja

Lcda. Mariela López Morejón

Ing. Jonathan Mata Vizquete

Ing. Carla Moreno Armijos

Ing. Jéssica Ramón Uriarte

Desarrollo de un Plan de Negocio Orientado a la Creación de una Productora y comercializadora Deli Juice Detox domiciliada en el Norte de la Ciudad de Quito.

PROYECTO DE TITULACIÓN – FIN DE MÁSTER
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENL

Creación de una Productora y comercializadora “DELI JUICE DETOX”

Por

Ing. Mayra Albuja Albuja
Lcda. Mariela López Morejón

Ing. Jonathan Mata Vizuite

Ing. Carla Moreno Armijos

Ing. Jéssica Ramón Uriarte

Febrero 2023

Aprobado:

Aceptado y Firmado: _____

UIDE Héctor Alejandro López Paredes

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos González Luca de Tena". The signature is stylized with a large, sweeping stroke that underlines the name.

Aceptado y Firmado: _____

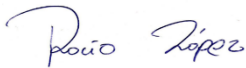
EIG Carlos González Luca de Tena

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Mayra Albuja Albuja, Mariela López Morejón, Jonathan Mata Vizuite, Carla Moreno Armijos y Jéssica Ramón Uriarte, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Creación de una Productora y comercializadora “DELI JUICE DETOX” es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



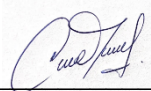
Mayra Albuja Albuja
maalbujaalb@uide.edu.ec



Mariela López Morejón
malopezmo@uide.edu.ec



Jonathan Mata Vizuite
edmatavi@uide.edu.ec



Carla Moreno Armijos
amorenoar@uide.edu.ec



Jéssica Ramón Uriarte
jeramonur@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Mayra Albuja Albuja, Mariela López Morejón, Jonathan Mata Vizuite, Carla Moreno Armijos y Jéssica Ramón Uriarte, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Creación de una Productora y comercializadora “DELI JUICE DETOX”, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, febrero de 2023



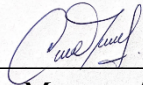
Mayra Albuja Albuja
maalbujaalb@uide.edu.ec



Mariela López Morejón
malopezmo@uide.edu.ec



Jonathan Mata Vizuite
edmatavi@uide.edu.ec



Carla Moreno Armijos
amorenoar@uide.edu.ec



Jéssica Ramón Uriarte
jramonur@uide.edu.ec

Dedicatoria

Una vez finalizadas las clases de la maestría, hemos incorporado en cada una de nuestras mentes, conocimientos sólidos y de gran relevancia que nos permitirán desenvolvemos en el mundo laboral, por lo que dedicamos nuestra tesis a nuestros familiares, maestros y amigos por su apoyo y enseñanza en nuestra vida personal y profesional.

Agradecimientos

Gracias a los docentes que conforman la Universidad Internacional del Ecuador, que, con sus conocimientos, experiencias nos ayudaron para alcanzar la excelencia en el ámbito profesional.

A nuestras familias por ser un apoyo y soporte constante durante todo este trayecto.

A los compañeros de tesis, que con su esfuerzo, dedicación y constancia logramos culminar este proyecto y reforzar nuestros conocimientos profesionales.

Resumen

El presente proyecto fue diseñado con el propósito de establecer la factibilidad para crear una empresa de jugos desintoxicantes y nutricionales en la ciudad de Quito. El enfoque del negocio es la producción y venta de cinco bebidas detox adaptadas a las exigencias nutricionales de los consumidores (deportistas, oficinistas, ejecutivos, etc.) que cuidan su salud: bebida antienvjecimiento, para la piel sana, digestiva, cardiovascular y para presión arterial. Los jugos son elaborados bajo los mejores estándares de calidad y con el aporte de profesionales en el tema; además, para el procesamiento y embotellamiento es utilizada una maquinaria de alta tecnología. Cabe indicar que la materia prima es adquirida de pequeños agricultores con la finalidad de estimular la economía local. Con base en lo mencionado, el proyecto analiza los diferentes aspectos de la empresa: desde su constitución hasta la planificación financiera; impactos económicos, sociales, legales y políticos; análisis del mercado objetivo; estrategias de negocio; estudio financiero.

Abstract

This project aims to establish the feasibility of creating a detoxifying and nutritional juice company in Quito. The business focuses on producing and selling five detox drinks adapted to the nutritional requirements of consumers (athletes, office workers, executives, and others) who take care of their health: anti-aging drinks for healthy skin, digestive, cardiovascular, and cardiovascular and blood pressure. The juices are made under the best quality standards and with the contribution of professionals in the field; In addition, high-tech machinery is used for processing and bottling, and the raw material is purchased from small farmers to stimulate the local economy. Based on the above, the project analyzes the different aspects of the company: from its constitution to financial planning; economic, social, legal, and political impacts; analysis of the target market; business strategies; financial study.

Índice General

1.	Introducción	17
1.1.	Interés o Definición del Proyecto	17
1.2.	Fines y Objetivos del Trabajo	17
2.	Parte General.....	19
2.1.	Idea de Negocio	19
2.1.1.	Problemas encontrados	19
2.1.2.	¿A qué Mercado se Desea Llegar?.....	19
2.1.3.	¿Qué Producto se Desea Ofertar?	19
2.1.4.	¿Qué Diferencia Deli Juice Detox?.....	20
2.2.	Definición Estratégica.....	20
2.2.1.	Misión	20
2.2.2.	Visión	20
2.2.3.	Valores	20
2.2.4.	Compromisos	21
2.3.	Oportunidad	22
2.4.	Planificación Presupuestaria	22
2.5.	Análisis del Entorno, Competidores y Sector	24
2.5.1.	Análisis del Entorno (Externo) PESTEL	24
2.5.2.	Análisis de los Competidores y Sectores	27
2.5.3.	La Empresa	30
2.5.4.	Análisis de los Procesos de la Organización.....	30
2.5.5.	Adaptar Mejores Prácticas	31

2.6.	Estrategia Competitiva.....	31
2.7.	Modelo CANVAS.....	32
2.7.1.	Segmentación del Cliente	33
2.7.2.	Criterios de Segmentación	33
2.8.	DAFO.....	33
2.9.	Medidas para la Resolución de las Debilidades y Amenazas CAME	35
2.10.	Análisis Interno.....	36
2.11.	Producto	36
2.11.1.	Nombre y Logo.....	36
3.	Plan de Marketing.....	38
3.1.	Resumen Ejecutivo	38
3.1.1.	Objetivos.....	38
3.1.2.	Análisis del Mercado	39
3.1.3.	Proyección de Ventas con Margen Operativo	41
3.2.	Estrategia.....	42
3.2.1.	Estrategias Genéricas	42
3.2.2.	Estrategia de Crecimiento.....	42
3.2.3.	Estrategia de Promoción	43
3.3.	KPIs.....	44
3.4.	Plan de Contingencia	45
4.	Plan comercial.....	46
4.1.	Objetivos SMART	46
4.1.1.	Objetivos Internos.....	46

4.1.2.	Objetivos Externos.....	46
4.1.3.	Objetivos de Dirección	47
4.1.4.	Objetivos de Rendimiento.....	47
4.1.5.	Objetivos de Ventas	47
4.1.6.	Objetivos de Facturación	48
4.2.	Estrategias y Tácticas de Centas	48
4.2.1.	Canales Directos	49
4.2.2.	Canales Indirectos.....	49
4.3.	Perfiles Necesarios-Canales Directos	49
4.4.	KPIs de Venta	50
5.	Plan Customer Service.....	52
5.1.	Objetivos del Servicio al Cliente	52
5.1.1.	Objetivo General.....	52
5.1.2.	Mejorar la Satisfacción del Cliente.....	52
5.1.3.	Ventajas de Realizar Encuestas a los Clientes.....	53
5.2.	Estrategias de Customer Service.....	54
5.2.1.	Ofrecer al Cliente una Experiencia Positiva	54
5.2.2.	Estrategia Omnicanal	55
5.2.3.	Diversificación de Canales de Venta	56
5.2.4.	Canales de Soporte.....	57
5.3.	Estrategia de Satisfacción de los Agentes.....	58
5.4.	Estrategias de Calidad en el Soporte.....	59
5.5.	Ciclo del Buen Servicio al Cliente.....	60

5.6.	Políticas de Atención al Cliente.....	61
5.6.1.	Calidad del Servicio.....	61
5.6.2.	Relación con Clientes.....	61
5.6.3.	Posventa, Quejas, Reclamos y Sugerencias.....	62
5.7.	Flujograma de Atención al Cliente.....	63
5.8.	KPIs Estrategia Omnicanal.....	64
6.	Diseño Organizacional.....	65
6.1.	Equipo Directivo y Organización.....	65
6.2.	Estructura Organizacional.....	65
6.3.	Detalle y Descripción de los Cargos.....	67
6.3.1.	Ficha Técnica de Cargos Ejecutivos.....	68
6.3.2.	Ficha técnica de Cargos Operativos.....	71
7.	Revisiones Financieras.....	73
7.1.	Ingresos, Costos, Gastos e Inversiones no Financieras.....	73
7.1.1.	Ingresos.....	73
7.1.2.	Análisis de Costos de Producción.....	76
7.1.3.	Opex.....	78
7.1.4.	Capex.....	78
8.	Financiación y Rentabilidad del Proyecto.....	80
8.1.	Plan Financiero.....	80
8.1.1.	Cuenta de Explotación.....	80
8.1.2.	Balance.....	82
8.1.3.	Flujo de Caja.....	83

8.1.4. Fuentes de Financiación.....	85
8.1.5. Necesidad de Financiamiento	86
8.1.6. Rentabilidad del Proyecto	87
8.1.7. Ratios Financieros.....	88
9. Conclusiones.....	90
Referencias.....	91

Índice de tablas

Tabla 1. Fases de Puesta en marcha.....	18
Tabla 2. Costo Unitario por producto	23
Tabla 3. Presupuesto de Costos	24
Tabla 4. Benchmarking.....	30
Tabla 5. Datos mercado Actual.....	39
Tabla 6. Cuota de Mercado Deli Juice Detox Meta.....	39
Tabla 7. Crecimiento en ventas.....	40
Tabla 8. Margen operativo.....	41
Tabla 9. KPIs estrategias.....	45
Tabla 10. Proyección de Ventas.....	48
Tabla 11. Proyección de Ingresos	48
Tabla 12. KPIs ventas	50
Tabla 13. KPIs estrategia omnicanal	64
Tabla 14. Estructura organizacional	66
Tabla 15. Ficha Técnica Cargos Ejecutivos.....	68
Tabla 16. Ficha técnica cargos operativos	71
Tabla 17. Productos y Precios por producto	74
Tabla 18. Ingresos por producto	75
Tabla 19. Análisis de Costos de Producción por producto	76
Tabla 20. Costos de Producción.....	77
Tabla 21. Resumen de Costos de Explotación.....	78
Tabla 22. CAPEX del proyecto	79

Tabla 23. Cuentas de Explotación del Proyecto	80
Tabla 24. Balance de Situación Proyectado.....	82
Tabla 25. Flujo de Caja 1	84
Tabla 26. Flujo de Caja 2.....	85
Tabla 27. Amortización de la Deuda	86
Tabla 28. Necesidad de Financiamiento	87
Tabla 29. Rentabilidad del Proyecto.....	88
Tabla 30. Ratios del Proyecto	89

Índice de Figuras

Figura 1. Benchmarking - Competidor 1	28
Figura 2. Benchmarking - Competidor 2	29
Figura 3. CANVAS.....	32
Figura 4. DAFO	34
Figura 5. CAME.....	35
Figura 6. Nombre y logo.....	37
Figura 7. Estadística de consumo anual de bebidas	40
Figura 8. Crecimiento de ventas en litros	40
Figura 9. Perfiles necesarios-canales directos	50
Figura 10. Ventajas encuestas a clientes.....	53
Figura 11. Indicadores de satisfacción al cliente	54
Figura 12. Omnicanal.....	55
Figura 13. Ciclo de buen servicio al cliente.....	61
Figura 14. Flujograma de atención al cliente.....	63
Figura 15. Estructura organizacional	65
Figura 16. Ingresos netos del proyecto	81
Figura 17. Beneficios neto	81
Figura 18. Balance proyectado	83

1. Introducción

1.1. Interés o Definición del Proyecto

El presente proyecto consiste en un emprendimiento de jugos detox a base de frutas, verduras y vegetales orgánicos que nace como respuesta ante la tendencia de consumo que desde hace varios años atrás surgió en el país y que progresivamente ha cobrado fuerza. Es así que hoy en día existe un potencial mercado cuyo estilo de alimentación está sustentado en productos sanos, naturales y de preferencia de origen orgánico, por lo que se busca precisamente ofertar una nueva opción para este grupo de consumidores.

Por su puesto, el proceso para elaborar las recetas de los jugos es realizado bajo determinados métodos y procesos definidos por un profesional calificado, de tal manera que en todo momento se conserven las propiedades nutricionales. Este punto en particular constituye parte de la propuesta de valor en vista de que realmente se busca aprovechar al máximo los nutrientes de los alimentos.

Con relación a la ubicación del negocio se determina que sea en la Av. República del Salvador, en la ciudad de Quito, debido a que la investigación de mercado evidencia que es una zona de alto movimiento económico, comercial, con un alto potencial para llegar al público objetivo que consume este tipo de productos tanto del norte, centro, sur y valles de la capital.

1.2. Fines y Objetivos del Trabajo

El objetivo principal es analizar la viabilidad para implementar el negocio Deli Juice Detox: una propuesta de jugos desintoxicantes a base de frutas, vegetales, legumbres, semillas y frutos secos de origen natural y orgánico.

A continuación, la Tabla 1 detalla las fases de la puesta en marcha del proyecto.

2. Parte General

2.1. Idea de Negocio

Deli Juice Detox busca posicionarse como una alternativa de alta calidad y la mejor empresa en la elaboración y distribución de jugos desintoxicantes. Para cumplir con esta premisa se crean recetas con el apoyo de un profesional y, por su puesto, son utilizados productos sin preservantes, conservantes, edulcorantes artificiales, que realmente aporten nutrientes y tengan un sabor muy agradable.

2.1.1. Problemas encontrados

Tras un proceso de observación ha sido posible identificar que el ecuatoriano tiene deficiencias en su alimentación como producto de un estilo de vida muy demandante, poco tiempo para preparar desayuno, bajo nivel de ejercicio físico, no respeta los horarios de comida, alto precios en alimentos saludables, entre otros. Por su puesto, ello conlleva a evidentes problemas de salud: sobrepeso, diabetes, presión alta, colesterol, por nombrar unos cuantos (Revista Gestión, 2020).

2.1.2. ¿A qué Mercado se Desea Llegar?

El mercado objetivo está conformado por personas adultas que laboran en áreas administrativas. Así mismo, deportistas amateurs que buscan implementar en su consumo diario productos saludables que constituyan un complemento nutricional a sus rutinas deportivas.

2.1.3. ¿Qué Producto se Desea Ofertar?

El producto a ofertar consiste en jugos naturales desintoxicantes, elaborados y distribuidos directamente, adaptados a las necesidades nutricionales de cada persona y con un sabor sumamente agradable al paladar. Además, como servicio complementario se brindara charlas, asesorías, planes nutricionales y rutinas de ejercicios básicos.

2.1.4. *¿Qué Diferencia Deli Juice Detox?*

- No son empleados endulzantes artificiales.
- Los jugos son elaborados con productos y vegetales frescos.
- Son utilizados diversos superalimentos: chía, almendras, amaranto, colágeno, etc.
- Se logran sabores muy agradables.
- La preparación es realizada en función de los requerimientos de cada persona.
- La entrega es personalizada.
- Costos competitivos.
- El empaque y presentación es muy atractivo.
- Asesoramiento personalizado.
- Información completa a través de redes sociales.

2.2. Definición Estratégica

2.2.1. *Misión*

Proveer jugos naturales desintoxicantes de alta calidad, sin preservantes, conservantes ni endulzantes artificiales y con sabores agradables dirigidos a usuarios de la ciudad de Quito que buscan mejorar su estilo de vida, salud y alimentación.

2.2.2. *Visión*

Cubrir el mercado nacional mediante la distribución de bebidas naturales desintoxicantes así como también entregar un servicio complementario de seguimiento y asesoría de planes nutricionales.

2.2.3. *Valores*

- Cuidado de la salud: aprender a alimentarse saludablemente es uno de los pilares para alcanzar una mejor calidad de vida.

- Medio ambiente: el cuidado y conservación del ambiente es sustancial, por lo que son utilizados envases y etiquetas biodegradables.
- Creatividad: se fomenta la creatividad de todos los empleados en vista de que sus ideas constituyen un importante aporte para la empresa.
- Cuidar a los pequeños productores locales: la calidad de los productos locales siempre tiene un valor agregado.

2.2.4. *Compromisos*

- Responsabilidad social. Deli Juice Detox se compromete a brindar charlas y cursos de capacitación a empleados y clientes con el fin de fomentar y educar sobre un estilo de vida saludable.
- Medio ambiente. El cuidado del ambiente es fundamental y se lo realiza mediante las siguientes prácticas:
 - Disminución del consumo de luz eléctrica.
 - Cuidado del agua.
 - Clasificación de desechos e implementación de tachos diferenciados con colores.
 - Disminución del impacto de la huella ambiental.
- Creatividad. Reuniones regulares en la que cada empleado tiene la oportunidad de exponer sus ideas que posteriormente son evaluadas y, de ser posible, implementadas.
- Cuidar a los pequeños productores locales. Se establece el compromiso de utilizar productos locales mediante proveedores de la zona que garanticen la entrega de materia prima de alta calidad.

2.3. Oportunidad

Existe una oportunidad de negocio en este nicho de mercado en vista de que la sociedad ecuatoriana -así como tantas otras- mantiene un estilo de vida en el que prima el sedentarismo y hábitos alimenticios poco saludables que desencadenan en que las personas transiten entre un estado de desnutrición hasta un cuadro de sobrepeso y con distintas enfermedades como diabetes, hipertensión, entre otras (Revista Gestión, 2020).

Pero claro, también hay que reconocer que poco a poco se instaura en un cierto sector social una tendencia a llevar prácticas más saludables, y es precisamente en esta población en la que Deli Juice Detox apunta con una propuesta de zumos naturales y mezclas con sabores distintos que no solo resultan bastante atractivos para el paladar sino que aportan vitaminas, minerales y nutrientes.

2.4. Planificación Presupuestaria

Para poner en marcha el negocio se requiere una inversión inicial de \$ 50 000, monto que es aportado equitativamente por todos los socios. De este valor, \$ 27 400 son invertidos en activos fijos y maquinaria; por su parte, la diferencia consiste en capital de trabajo.

Por otra parte, con el fin de estimular el crecimiento local, la materia prima es obtenida de pequeños agricultores y la mano de obra es estrictamente nacional. En ese sentido, se cuenta con importantes profesionales detallados a continuación:

- Carla Moreno: nutricionista o coach deportóloga.
- Jessica Ramón: control Interno y auditoría
- Mariela López: contadora, experta en jugos detox.
- Edwin Mata: ingeniero eléctrico, experto en manejo de redes.
- Mayra Albuja: experta en análisis financiero de proyectos.

En cuanto a suministros para los empaques y envases, se focalizará a empresas responsables con el medio ambiente.

Con respecto al costo unitario y presupuesto, la información está detallada en la Tabla 2 y

3.Tabla

2

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO					
Ingrediente/ producto	Piel Sana	Digestión	Antienvejecimi ento	Presión arterial	Cardiovascular
Zanahoria	0,10				
Pepino	0,10	0,10			
Menta	0,05				0,05
Espinaca		0,02			
piña		0,13			
Limón		0,05			
Arándanos			0,50		
Uvas negras			0,17		
Amaranto			0,15		
Plátano			0,05	0,05	
Colágeno			1,00		
Kiwi				0,10	
Melón				0,38	
Sandía					0,20
Fresas					0,38
Almendras					0,50
Total materia prima	\$ 0,25	\$ 0,30	\$ 1,87	\$ 0,53	\$ 1,13
Botellas	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Etiquetas y otros	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Total	\$ 0,85	\$ 0,90	\$ 2,47	\$ 1,13	\$ 1,73

Costo unitario por producto

Tabla 3

PRESUPUESTO DE COSTOS	
AÑO 1	
	US\$
Costo de Ventas	\$ 221.280
Gastos de Personal	\$ 85.020
Gastos de Promoción y Publicidad	\$ 1.071
Gastos de Administración	\$ 3.640
Imprevistos	\$ 1.755
TOTAL COSTOS	\$ 312.766

Presupuesto de costos

2.5. Análisis del Entorno, Competidores y Sector

2.5.1. *Análisis del Entorno (Externo) PESTEL*

Político-Legal

Entre los factores políticos y legales que inciden en el giro de negocio vale destacar los siguientes:

- Trámites legales: licencias, permisos, patente, bomberos, pagos al SRI, derechos de autor y propiedad intelectual.
- Imposición de nuevos impuestos.
- Políticas gubernamentales atractivas para los inversionistas (aumento de competidores).
- Poco apoyo del Estado hacia los pequeños agricultores.

Con relación a los trámites públicos que deben realizarse, un tema que cobra gran importancia es que las entidades tienen procesos extremadamente burocráticos que constituyen una traba para legalizar documentos y lograr que el negocio tenga las acreditaciones correspondientes para su funcionamiento.

Por otro lado, tiene una gran incidencia la cantidad de impuestos que deben cancelar los pequeños negocios al SRI, pues a fin de cuentas ello afecta a la rentabilidad y limita a que nuevas propuestas sean puestas en marcha (Carrión et al., 2021). En contraste, se ha liberado de cargas impositivas a las grandes empresas, lo que hace atractivo el mercado para competidores con más capital.

Otro punto por destacar es el sistema tributario, el mismo es foco de innumerables críticas, por parte de empresas, instituciones y la sociedad en general, ya que a través de este se impone una carga impositiva exagerada, perjudicando así de manera directa la rentabilidad de las empresas y la posibilidad de nuevas inversiones de pequeños emprendimientos.

Adicionalmente, se ha liberado de cargas impositivas a las grandes empresas, lo que hace atractivo el mercado para competidores externos con más capital, que pueden crear más competencia para las pequeñas y medianas empresas.

Económico

Las condiciones económicas del país afectan de distintas maneras a que la empresa alcance una adecuada tasa de rendimiento (utilidades). Entre los distintos indicadores que cabe mencionarse encuentran los siguiente:

- Alto nivel de desempleo.
- Altas tasas de interés.
- Incremento de precios en materias primas, combustibles y productos de primera necesidad.
- Competidores que brindan el mismo producto dentro del mercado.
- Crisis financiera mundial.
- Retiro de subsidios en combustibles.

El panorama económico a partir de la pandemia de COVID-19 y la guerra entre Ucrania y Rusia se vio totalmente afectado a nivel mundial y local pues se desestabilizó la cadena de suministros, producción, ventas y, en general, la operación de las empresas. En ese sentido, Orozco (2022) expresa que la inflación en Ecuador ronda el 2.8% y tiene un impacto directo en los altos costos internos. Además hay que considerar que los combustibles no se encuentran ya subsidiados, situación que incide en el precio de materias primas y productos de primera necesidad. Finalmente, también debe tomarse en cuenta que la tasa de desempleo a enero de 2023 se posicionó en 3.8% de acuerdo a datos publicados por El Universo (2023).

Ecológico

El entorno ambiental y la salud se han visto afectados por la contaminación, el uso de plásticos, químicos, colorantes, entre otros. Precisamente, con el propósito de contrarrestar los efectos negativos, varios países entablan esfuerzos por adoptar nuevas tecnologías que aporten a mejorar la gestión ambiental y cumplir así con determinado estándares, por ejemplo emplear ciertos materiales para los envases y la manera en que los productos son gestionados.

Tecnológico

No existen desventajas en este aspecto debido a que sí se cuenta con las facilidades para acceder a la maquinaria en el país, sin necesidad de importar, la cual es necesaria para elaborar los productos.

Socio-cultural

En la sociedad ecuatoriana prima el sedentarismo, los desórdenes alimenticios, la baja práctica deportiva y el alto consumo de comida rápida, que en conjunto con el acelerado ritmo de vida y los altos niveles de estrés ocasiona una afectación significativa en la salud (Revista Gestión,

2020). En ese sentido, si bien el producto a ofertar no cambia este panorama, sí constituye un aporte para brindar una alternativa saludable de consumo.

Conclusión del Análisis PESTEL

Es indiscutible que existen barreras que todo emprendimiento debe superar; no obstante, Deli Juice Detox tiene importantes oportunidades para adentrarse en el mercado local con base en una propuesta innovadora de producción y distribución de jugos desintoxicantes.

2.5.2. *Análisis de los Competidores y Sectores*

Deli Juice Detox está enfocado a personas de la ciudad de Quito que buscan constantemente mejorar sus alternativas de alimentación, practican actividades deportivas y llevan de cierta manera una vida activa. En ese sentido, para este segmento de mercado ha podido evidenciarse que sí hay algunas pequeñas y medianas empresas que son competidoras directas, por lo que para conocer de cerca sus propuestas y productos se realizó un proceso de benchmarking.

Benchmarking

El benchmarking consiste en una serie de pasos con los que se evalúa y analizan los procesos, productos, servicios y varios aspectos de los competidores con la finalidad de tomarlos en cuenta como puntos de referencia dentro de las estrategias a plantear (Rockcontent, 2017). Es de esta manera posible construir un camino de innovación y mejora continua para mantenerse vigentes en el mercado. Ante lo mencionado, hay dos competidores claves de Deli Juice Detox a los que se aplicó el benchmarking: Ecopacific y Bhumi.

Ecopacific. Es una empresa dedicada a la distribución y elaboración de bebidas naturales. Inicialmente tuvo un promedio de ventas anuales de un millón de dólares y contaba con 20 empleados. Posteriormente, tras incluir nuevas líneas y productos, el crecimiento fue exponencial: 16 millones de dólares en ventas y 250 empleados (Ecopacific, s.f.). La ventaja competitiva de

Ecopacific es que busca posicionar productos innovadores, como el aceite de coco, y sacar provecho a la facilidad de adquirir alimentos agrícolas a nivel nacional. A continuación, la Figura 1 detalla la visión, misión y valores.

Figura 1




Bhumi. La empresa cuenta con una línea de productos similares a los que se plantean producir. Inclusive, su plan estratégico especifica que no se enfocan únicamente en vender jugos al por menor, sino fidelizar al cliente mediante la venta de programas nutricionales a base de sus bebidas (s.f.). A continuación, la Figura 2 detalla mayor información de esta empresa.

Figura 2

Casa BHUMI

Lo Que Ofrecemos




CASA BHUMI

Casa BHUMI es un espacio donde brindamos a las personas herramientas para el bienestar.



PROGRAMAS DETOX

Es un proceso de eliminar todo lo que ya no necesitamos y de despertar todo lo que necesitamos para hacer los aprendizajes que nos acercan a conectarnos con el ser.




PRODUCTOS NATURALES


Todos nuestros productos son pensados para equilibrarnos en todos los aspectos. Son hechos artesanalmente con mucho amor.

Misión

Ser la fuente y una guía para que las personas encuentren un camino hacia el bienestar físico, emocional, mental y espiritual a través de herramientas que trabajen estos tres aspectos y así aportar a este mundo con un granito de arena. Ofrecemos nuestro espacio a personas que están conectadas con este concepto para poder transmitir un mensaje de salud, equilibrio, amor y conciencia a la mayor cantidad de personas.



GREEN DETOX
RESTAURA TU HIGADO
3 días
\$45.00




DETOX DESPERTAR
ALCALINIZA TU SANGRE
5 días
Desde \$45.00




DETOX PERSONALIZADO
EQUILIBRA TU UNIVERSO
Guía de desintoxicación diaria
Desde \$50.00



DETOX REGENERATIVO
REGENERA TUS CELULAS Y SANATE
15 días
\$75.00
1 JUGO DIARIO - \$75.00



JUGOS VERDES EN AYUNAS
Fortalece tu sistema inmune
21 días
\$70.00



DETOX DESPERTAR + 5 ALMUERZOS
RECIBE TU DETOX CON ALMUERZOS
5 días
Desde \$80.00

Benchmarking - Competidor 2

Ante la experiencia de ambas empresas se corrobora que existe mayor tendencia a consumir bebidas naturales saludables, pues es evidente el crecimiento a nivel nacional y la alta penetración de mercado que estos competidores tienen. De ahí que se avala aún más la gran acogida de este tipo de bebidas, libres de lácteos, bajas en azúcar y totalmente naturales.

Por ese motivo, Deli Juice Detox basa su enfoque en un camino de innovación en el que la fusión de productos y varias cadenas de distribución marcan la diferencia. El propósito es así crear sabores muy agradables para el paladar y progresivamente introducirse en el mercado a fin de que pueda a largo plazo ganar mayor participación.





2.5.3. La Empresa

Deli Juice Detox, además de ofertar las bebidas individualmente, ofertará programas de nutrición con planes de 5, 10, 15 y 30 días que incluye un proceso de seguimiento y control. En este tiempo puede evidenciarse la evolución y resultados alcanzados tras consumir los jugos detox.

Por otro lado, con el afán de las estrategias de la competencia, se realiza un proceso de benchmarking basado en las redes sociales como es posible observar en la Tabla 4.

Tabla 4

Benchmarking

Red Social	Notoriedad	Comentarios/ Calificación	Seguidores/ Nuevos Seguidores
FACEBOOK 	Número de publicaciones. Veces compartidas	Número de me gustas. Número de comentarios.	Número de visitas. Número de mensajes contestados. Referidos.
TWITTER 	Total de tweets. Reacciones del hashtag.	Veces mencionadas.	Número de visitas. Numero de preguntas.
INSTAGRAM 	Número de publicaciones. Impacto del hashtag.	Número de me gustas. Número de comentarios.	Número de visitas. Número de preguntas
TIKTOK 	Número de videos publicados.	Comentarios.	Cantidad de seguidores. Influencers impulsando

2.5.4. Análisis de los Procesos de la Organización

Como parte del proceso productivo se emplean máquinas prensadoras en frío y de alta tecnología con el fin de conservar el producto en perfecto estado y por más tiempo. De esta manera

se busca preservar los nutrientes y sacar el máximo provecho a las verduras y la pulpa de la fruta. A su vez, ello constituye una manera de fidelizar al cliente al entregarle un producto que aporta sustancialmente con nutrientes y que puede consumirse en mayor plazo.

2.5.5. *Adaptar Mejores Prácticas*

- Actualización y capacitación continua en temas nutricionales y procesos productivos de alimentos.
- Mejorar estrategias claves de negociación y promoción del producto.
- Establecer alianzas con productores de frutas y verduras. Así mismo, brindarles herramientas para mejorar su proceso agrícola y lograr una producción más eficiente.
- Desarrollar una red de distribución con la finalidad de lograr mayor cercanía con el cliente.

2.6. Estrategia Competitiva

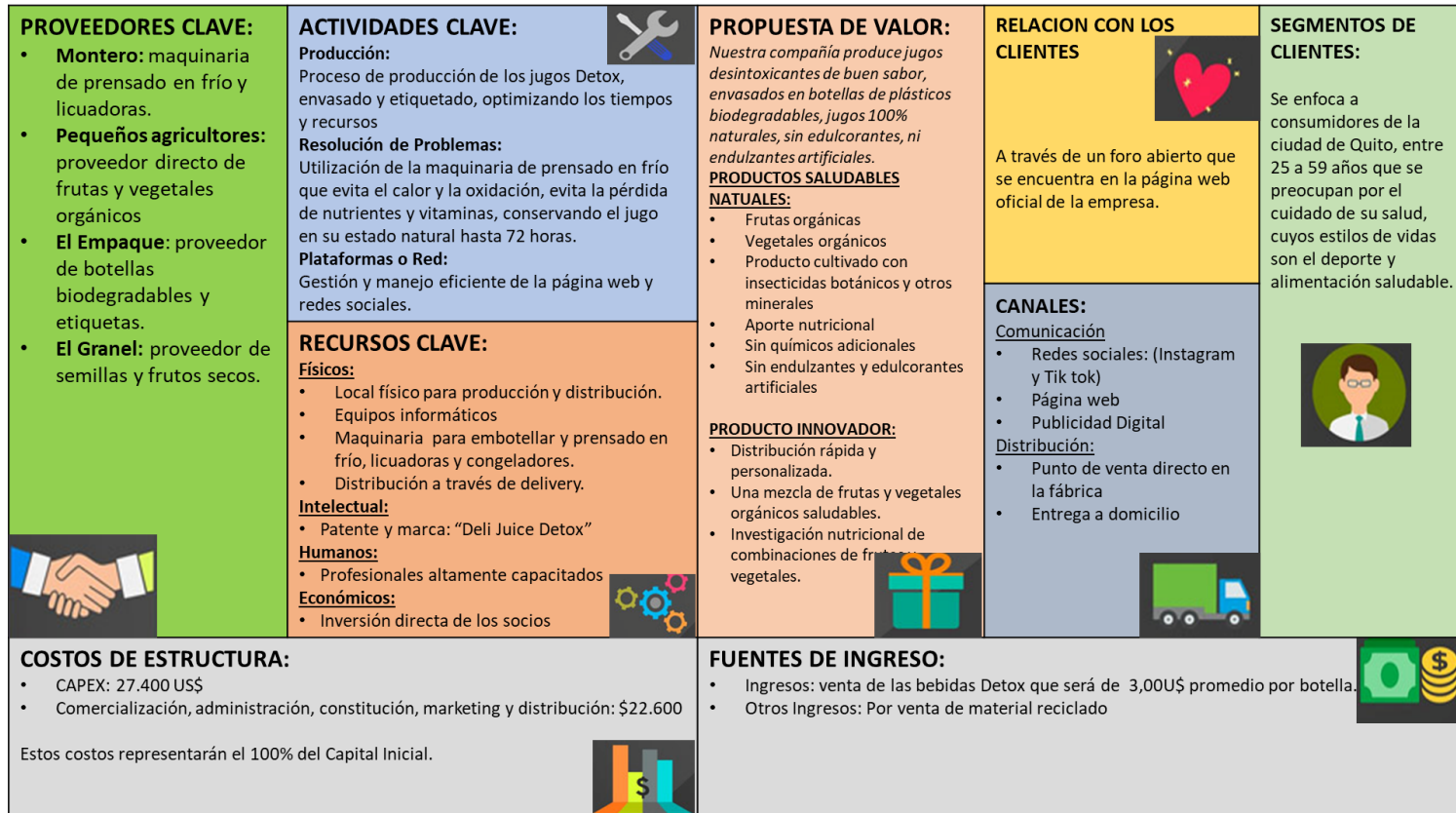
Existen varios puntos importantes a resaltar como parte de la estrategia competitiva:

- Idea de negocio innovadora y personalizada: el cliente es el principal protagonista porque se toman en cuenta sus gustos, preferencias y necesidades de cada persona.
- Se cuenta con el conocimiento para la elaboración y distribución del producto, lo que permite cumplir con altos estándares de calidad.
- Mercado poco desarrollado: son empleadas frutas y vegetales orgánicos en vista de que no utilizan insecticidas y minerales dañinos.
- El producto final es de alta calidad, natural, sin preservantes, conservantes ni endulzantes artificiales y con sabores sumamente agradables.
- Local ubicado estratégicamente y con un ambiente agradable al consumidor.
- Precios competitivos que además permiten generar utilidades.
- Uso de envases y etiquetas biodegradables.

2.7. Modelo CANVAS

A continuación, la Figura 3 expone este modelo.

Figura 3



Análisis CANVAS

2.7.1. Segmentación del Cliente

El público objetivo lo conforman personas entre 25 a 59 años de la ciudad de Quito que buscan mantener y mejorar su estilo de vida como por ejemplo oficinistas, deportistas amateurs, entre otros.

2.7.2. Criterios de Segmentación

Para determinar el segmento de clientes se utilizan los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010):

- Población total: 17.64 millones
- Población en Pichincha: 2 576 287
- Población e Quito: 2 239 191

Por lo tanto, en vista de que el público objetivo tiene entre 25 y 59 años, el total del segmento es de 1 039 113 personas.

2.8. DAFO

A continuación, la Figura 4 expone el análisis de las debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades.

Figura 4

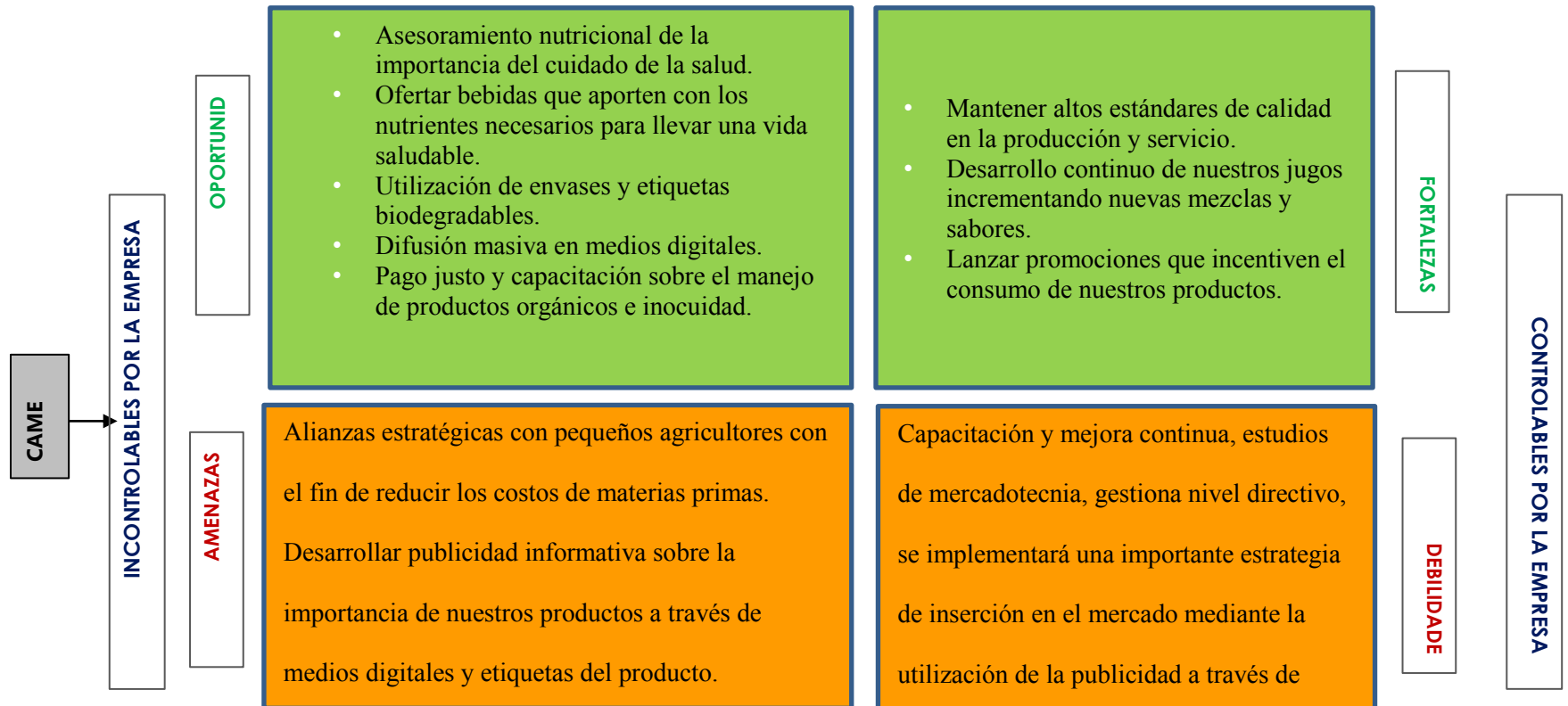


2.9. Medidas para la Resolución de las Debilidades y Amenazas CAME

La Figura 5 expone el detalle de la CAME

Figura 5

CAME



2.10. Análisis Interno

Recurso Tangible

- Capital: aporte de \$10 000 por cada uno de los socios; en total, \$50 000.
- Maquinaria: máquina de prensado en frío, licuadora industrial, refrigeradoras industriales y etiquetadora.
- Local comercial: espacio arrendado.
- Insumos: botellas ecoamigables, etiquetas, utensilios de cocina

Recurso Intangible

- Marca: Deli Juice Detox
- Patentes y documentos habilitantes para el funcionamiento del proyecto.

2.11. Producto

2.11.1. Nombre y Logo

El nombre Deli Juice Detox ha sido elegido porque consolida la premisa de la marca: brindar jugos desintoxicantes muy agradables al paladar y con un alto aporte nutricional.

Deli crea una visualización de calidad en los productos y sabores, ya que nuestro principal objetivo es que estos jugos tengan sabores agradables para nuestros consumidores.

Juice “Jugos” elaborado a base de productos naturales libres de endulzantes artificiales.

Detox es la razón principal de nuestra idea de negocio ya que esta enfocado en brindar beneficios para la salud de los consumidores con una línea de productos desintoxicantes.

Los colores utilizados en la creación del logo representan el mix de frutas y verduras que se utilizan en nuestros productos (ver Figura 6).

Figura 6



Nombre y logo

3. Plan de Marketing

3.1. Resumen Ejecutivo

3.1.1. *Objetivos*

Objetivos Cualitativos

- Generar percepciones positivas de la marca y del producto.
- Reducir los costos de producción a través de una adecuada selección de proveedores de materia prima.
- Implantar en la mente del consumidor el beneficio que conlleva ingerir las bebidas de la marca tanto por los nutrientes que aporta como por los insumos ecoamigables utilizados.
- Ofrecer productos naturales, frescos, personalizados, únicos, que atraigan y satisfagan las necesidades de los clientes y que estén disponibles durante todo el año. Por lo tanto, se requiere además contar con proveedores locales confiables.
- Diseñar un menú atractivo y sencillo para los clientes con base en las temporadas de cosecha de las frutas.
- Crear una política de fidelización de clientes.

Objetivos Cuantitativos

- Aplicar métodos medibles sobre la percepción de la marca y el producto con base en indicadores de gestión medidos mediante encuestas, quejas y reclamos. De esta forma se busca corregir errores y mejorar la imagen de la compañía.
- Generar ingresos que permitan cubrir los costos, inversiones y obtener utilidades del 20%.

- Lograr que en el lapso de seis meses la marca esté posicionada en el mercado de los jugos detox.
- Incrementar las ventas anuales por lo menos en 26% cada año.

3.1.2. Análisis del Mercado

A continuación, La Tabla 5,6 y 7 y Figura 7 y 8 exponen el análisis correspondiente.

Tabla 5

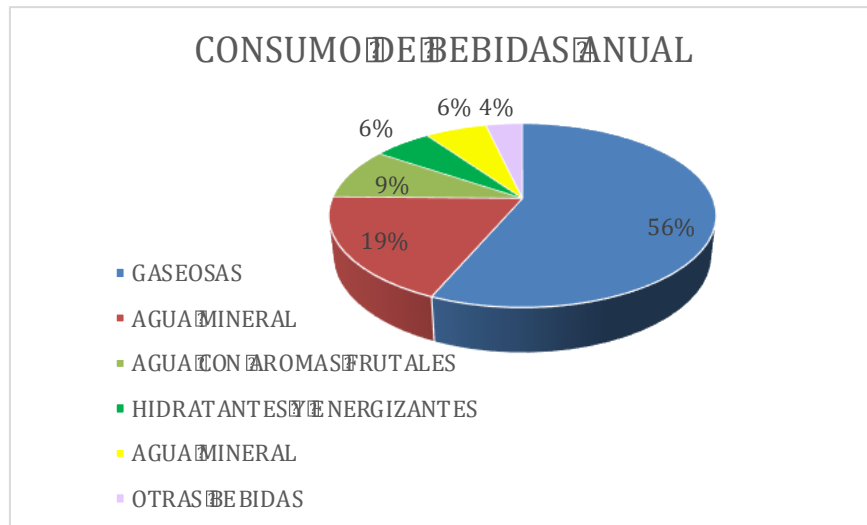
Tipo de bebida	Litros
Gaseosas	884.415.000.000
Agua mineral	294.410.000.000
Agua con aromas frutales	142.694.000.000
Hidratantes y energizantes	90.874.000.000
Agua mineral	96.258.000.000
Otras bebidas	57.323.000.000
Total	1.565.974.000.000

Tabla 6

Datos mercado actual		
Cuota de mercado	Litros anuales	Porcentaje de mercado
Jugos detox	69.000	0,00012%

Cuota de mercado Deli Juice Detox

Figura 7



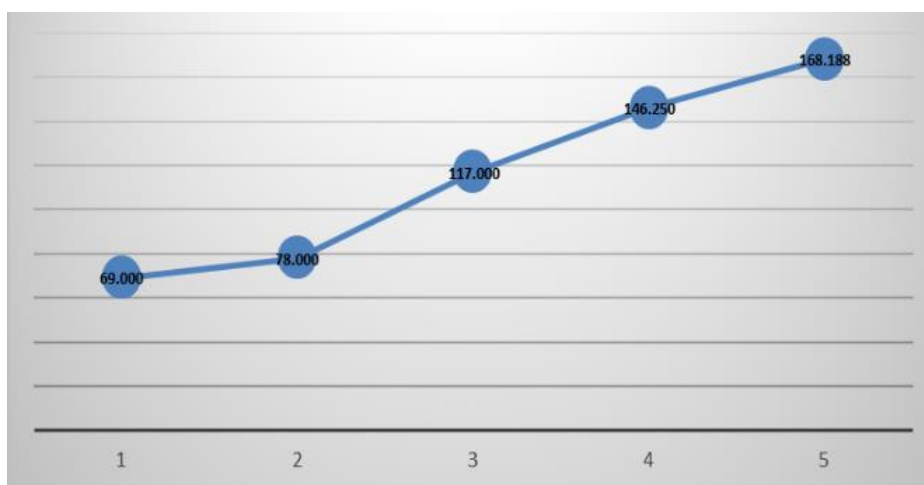
Estadística de consumo anual de bebidas

Tabla 7

Año	Litros Anuales
1	69.000
2	78.000
3	117.000
4	146.250
5	168.188

Crecimiento en ventas

Figura 8



Crecimiento de ventas en litros

3.1.3. Proyección de Ventas con Margen Operativo

La facturación debe incrementarse 26% anual con el fin de asegurar un beneficio económico. Por otro lado, se lleva a cabo un control de costos como lo detalla la Tabla 8.

Tabla 8

AÑO	UNIDADES (500 ml) VENDIDAS	TOTAL INGRESOS	COSTO VARIABLE POR UNIDAD)	COSTO FIJO	TOTAL COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD OPERATIVA	MARGEN OPERATIVO
1	138.000	351.000,00	221.280,00	91.486,00	312.766,00	38.234,00	11%
2	156.000	398.400,00	265.924,00	112.242,00	378.166,00	20.234,00	5%
3	234.000	597.600,00	398.840,00	169.805,00	568.645,00	28.955,00	5%
4	292.500	747.000,00	502.977,00	196.384,00	699.361,00	47.639,00	6%
5	336.375	858.050,00	605.887,00	206.556,00	812.443,00	45.607,00	5%

Margen operativo

3.2. Estrategia

3.2.1. Estrategias Genéricas

Debido a que no se cuenta con los recursos económicos para realizar un lanzamiento masivo ni con logística para distribuir una gran cantidad de productos, se decide aplicar una estrategia de diferenciación en el que se haga mayor énfasis en aquellos aspectos positivos de la marca y sus beneficios. En ese sentido, se debe enfocar esfuerzos en lo siguiente:

- Comunicar los beneficios desde los elementos físicos, como el envase, hasta en las plataformas digitales.
- Debe enfatizarse que las frutas y verduras son orgánicas y de agricultores locales.
- Es necesario siempre acotar que no existen azúcares añadidos ni edulcorantes artificiales.
- También hay que hacer mención que los envases son ecoamigables.

3.2.2. Estrategia de Crecimiento

Penetración de Mercado

Los jugos detox tienen ya una importante participación en el mercado a nivel nacional y local. No obstante, gracias a la propuesta de valor, con productos 100% naturales, orgánicos, personalizados y acompañados de planes nutricionales (cuando así lo decida el usuario), se aspira progresivamente que Deli Juice Detox se abra campo como una alternativa de elección de los consumidores.

En vista de que el potencial cliente es aquella persona que busca siempre llevar un estilo de vida saludable, tiene conciencia ambiental y prefiere mayormente productos con envases ecoamigables, inicialmente se promocionará la marca a través de gimnasios y revisas de salud y alimentación.

Nuevos Canales de Venta (Plan Comercial)

Los jugos detox se distribuirán directamente en el local comercial y por delivery. Para ello se promocionarán los productos a través de la página y redes sociales, y los clientes tendrán la oportunidad de programar las compras mediante pedidos semanales o mensuales. Por su puesto, en todos los canales el usuario tiene a la mano la información de los productos, sus beneficios y la posibilidad de solicitar asesoría.

Entre las ventajas de las ventas online vale destacar las siguientes:

- Los clientes tienen acceso a la información las 24 horas y pueden adquirir los productos en el momento que deseen.
- El proceso de compra es muy fácil. Además es posible elegir el método de pago que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores.
- Los clientes pueden comunicarse mediante WhatsApp en caso de tener alguna inquietud.

Distribución Indirecta

Inicialmente se distribuirá el producto a través de convenios con gimnasios, islas en supermercados, bares y cafeterías.

3.2.3. Estrategia de Promoción

Para la promoción de los productos se han establecido las siguientes estrategias:

Campaña de Lanzamiento/Introducción. Esta campaña será llevada a cabo a través de estrategias digitales en Facebook, Instagram, TikTok, Market Place y Uber Eats. Se usará *call to action* para incentivar a que el usuario se contacte con la empresa y solicite información del producto. Así mismo, serán ofrecidos descuentos que motiven al potencial consumidor a comprar la bebida.

Página Web. Se desarrollará una página web mediante Hubspot o Wix en la que se comunique la información de la empresa, información de los productos orgánicos, beneficios, planes nutricionales y prácticas de responsabilidad ambiental.

Campaña de crecimiento. En una segunda etapa se busca aperturar nuevos mercados en Guayaquil y Cuenca así como también realizar alianzas estratégicas para la distribución en universidades, restaurantes, centros comerciales, entre otros. Para ello serán aplicadas promociones especiales, descuentos por clientes frecuentes y se aprovecha la coyuntura con fechas importantes, como el día de la alimentación sana (16 de octubre), para lanzar paquetes promocionales mensuales, trimestrales y/o semestrales.

Vale aquí acotar que las publicaciones digitales serán realizadas en horarios que permiten alcanzar mejores visualizaciones orgánicas: lunes, martes y viernes entre 11h00 a 14h00 en Instagram; lunes, miércoles y viernes entre 10h00 a 23h00 en Facebook; miércoles y viernes entre 07h00 a 09h00 para Twitter (Samsing, 2023). El objetivo es incrementar la cantidad de seguidores y generar una interacción constante con ellos a través de sorteos, historias y convenios con influencers.

Campaña de Mantenimiento. En una tercera etapa se busca consolidar una comunidad de seguidores que promuevan los productos de la marca, gusten de alimentarse sano y tengan un estilo de vida sencillo y sostenible. Para tal efecto se entablarán alianzas con expertos nutricionistas y deportistas de reconocido prestigio con la finalidad de que expongan los beneficios de Deli Juice Detox. Así mismo, serán ofertados descuentos especiales, atención personalizada y otros beneficios que permitan fidelizar a los clientes .

3.3. KPIs

A continuación, la Tabla 9 detalla los KPIs.

Tabla 9

Estrategia	Objetivo	Kpi
Genérica	Ser diferentes y posicionar los jugos detox como un producto saludable que forme parte de la alimentación diaria de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de Conversión - Puntuación neta de promotores - Fuentes de tráfico (directo, referencia y de compañía)
Crecimiento	Abrirse campo en el mercado quiteño con productos 100% naturales, orgánicos y con la entrega directa y personalizada a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Retorno de Inversión - Retorno a la inversión publicitaria - Lead cualificado para marketing - Ubicación geográfica
Promoción	Campañas de lanzamiento, crecimiento y mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Costo de adquisición del cliente - Lead cualificado para ventas - De interacción

KPIs estrategias

3.4. Plan de Contingencia

Los puntos a considerar en el plan de contingencia son los siguientes:

- En caso de experimentar un desabastecimiento de la mercadería se tendrá convenio con varios proveedores de materia prima.
- Cambios de estrategias en marketing y comunicación.
- Buscar nuevos mercados.
- Cambio de sabores.
- Reducción de costos en mano de obra y capacidad instalada.
- Reducción del precio e implantación de promociones.

4. Plan comercial

4.1. Objetivos SMART

Posicionarse en el mercado de la ciudad de Quito con productos de alta calidad y un crecimiento anual de ventas del 26%.

4.1.1. *Objetivos Internos*

- Estructurar la organización del departamento de ventas e identificar estrategias viables para su eficiente funcionamiento.
- Establecer los aspectos relacionados con el proceso de producción para elaborar los productos.
- Definir los estándares de producción y comercialización para lograr satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada.
- Establecer la estructura organizacional: local, equipo técnico, recursos humanos, materias primas, etc.
- Determinar el costo del producto para obtener un margen de rentabilidad razonable.

4.1.2. *Objetivos Externos*

- Crear canales directos de comunicación con los clientes con el objetivo de socializar los beneficios de los productos y brindarles asesoría personalizada.
- Establecer alianzas estratégicas con agricultores locales para adquirir la materia prima (frutas y verduras orgánicas) requerida para elaborar los productos.
- Determinar estrategias de diferenciación de la competencia: presentación, atención, precio y materia prima.
- Posicionar a Deli Juice Detox como referente de un estilo de vida saludable.

- Establecer el compromiso con los socios estratégicos y cumplir los objetivos de ventas anuales.
- Contar con colaboradores hábiles y motivados para alcanzar los objetivos de la organización. Así mismo, crear, mantener y desarrollar condiciones organizacionales que permitan el desarrollo y la satisfacción plena del personal así como el logro de los objetivos individuales.

4.1.3. Objetivos de Dirección

Posicionarse como la mejor empresa en la elaboración y distribución de jugos detox, bebidas que brindan valores nutricionales significativos y que al ser de alta calidad aportan a mejorar el estilo de vida del usuario.

4.1.4. Objetivos de Rendimiento

- Reducir el tiempo de elaboración y producción de los productos mediante la optimización de la materia prima y maquinaria.
- Optimizar el tiempo de distribución y entrega de los productos al consumidor final.

4.1.5. Objetivos de Ventas

La Tabla 10 expone la proyección de venta durante los primeros cinco años.

Tabla 10

AÑO	UNIDADES (500 ml) VENDIDAS
1	138.000
2	156.000
3	234.000
4	292.500
5	336.375

Proyección de ventas

4.1.6. *Objetivos de Facturación*

A continuación, la Tabla 11 expone los valores expresados por años y en dólares.

Tabla 11

AÑO	TOTAL INGRESOS US\$
1	351.000,00
2	398.400,00
3	597.600,00
4	747.000,00
5	858.050,00

Proyección de Ingresos

4.2. Estrategias y Tácticas de Cuentas

A continuación, son expuestas las estrategias de venta a seguir:

- Promocionar los productos a través de redes sociales: WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok.

- Crear la página web en la que sea publicada información de los productos y sus beneficios.
- Ofrecer la opción de compra online.
- Ofertar los productos directamente en el punto de venta y mediante convenios como gimnasios, revistas de salud y nutrición.
- Afiliarse a Uber Eats para entregas a domicilio.
- Contar con productos que se diferencien de la competencia gracias a la presentación en envases ecoamigables y visualmente atractivos.
- Ofrecer jugos con diversos sabores, atractivos para el paladar, libres de azúcares y edulcorantes artificiales y con alto contenido nutricional.

4.2.1. *Canales Directos*

Los canales directos de venta serán dos: tienda física y entrega a domicilio. Para ello se requiere un vendedor, cajero y un motorizado.

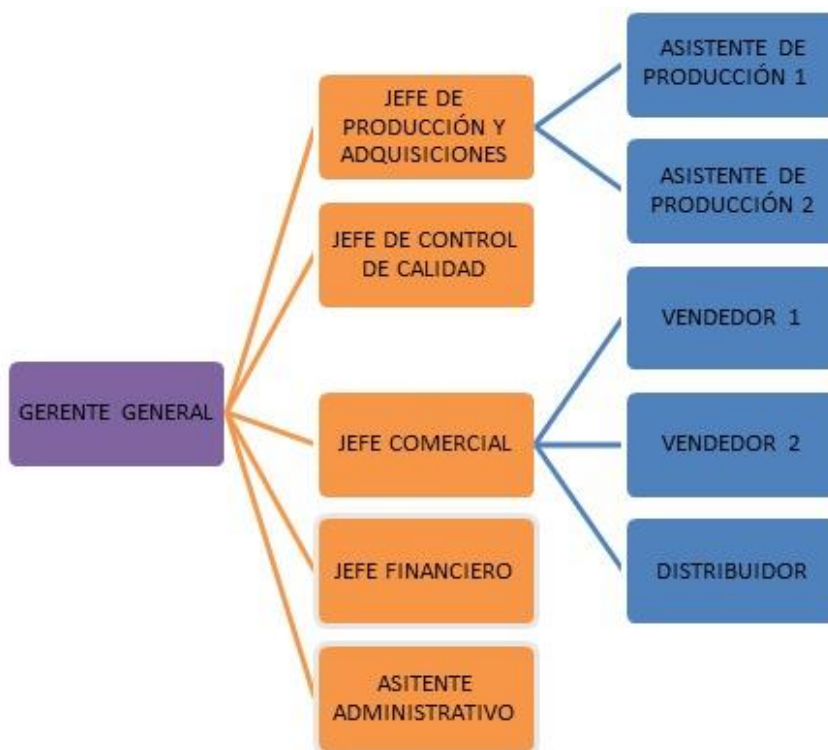
4.2.2. *Canales Indirectos*

- Uber Eats
- Convenios con gimnasios y cafeterías.

4.3. Perfiles Necesarios-Canales Directos

La Figura 9 expone los perfiles necesarios.

Figura 9



Perfiles necesarios-canales directos

4.4. KPIs de Venta

La Tabla 12 detalla los KPIs de venta.

Tabla 12

KPIs ventas

Estrategia	Objetivo	KPI
Promoción	Comunicar los productos y sus beneficios a través de redes sociales y pagina web.	<p>Costo de adquisición del cliente: costo de promoción / ventas realizadas a través de las redes sociales</p> <p>Fuentes de tráfico: medir las fuentes de donde se adquieren las visitas a nuestro negocio</p>

<p>Ventas en línea</p>	<p>Ofrecer la opción de compra directa en línea para mayor facilidad.</p>	<p>Ventas por región: ventas por cada zona de las ciudades. Ventas concluidas: medir cuántas ventas se concluyen con las visitas y consultas realizadas.</p>
<p>Venta directa</p>	<p>Ofrecer los productos a través de los punto de venta directo así como también en convenios con gimnasios y revistas de salud.</p>	<p>Ventas realizadas en los puntos directos: medir cuántas ventas se realizan a través de los convenios o puntos de venta directos. Ventas por canal: valorar qué canal de distribución es el que arroja mejores resultados en las ventas.</p>
<p>Diferenciación</p>	<p>Diferenciar los producto de la competencia a través de la presentación y distribución en envases amigables y visualmente atractivos.</p>	<p>Satisfacción del cliente: medir las ventas realizas por la preferencia de los envases eco-amigables. Incremento de fidelización de los consumidores: medir el incremento de los consumidores que prefieren los producto por las diferencias y beneficios que este ofrece.</p>
<p>Productividad</p>	<p>Diferenciar los producto al ofrecer jugos con sabores únicos, libres de azúcares y edulcorantes artificiales y con un alto contenido nutricional.</p>	<p>Política de adquisición y distribución: tiempos de entrega de materia prima de los proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medición del tiempo de entrega del producto al consumidor final. - Satisfacción del cliente sobre la calidad, sabores y presentación del producto final. - Medir la satisfacción del cliente en atención brindada y el canal de distribución.

5. Plan Customer Service

5.1. Objetivos del Servicio al Cliente

5.1.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de servicio al cliente que permita atraer potenciales consumidores, concretar nuevos clientes y fidelizarlos para que mantengan su nivel de consumo de Deli Juice Detox brindando una atención personalizada a través de ventas en línea o en la tienda física y realizar un seguimiento a los clientes antes, durante y después de concretar la venta.

5.1.2. *Mejorar la Satisfacción del Cliente*

Para mejorar la atención al cliente se requiere brindar una atención personalizada y comunicar efectivamente la información sobre los productos, beneficios y promociones así como contar con procesos eficientes, asegurar la calidad e implementar encuestas de satisfacción con la finalidad de conocer la percepción de los consumidores.

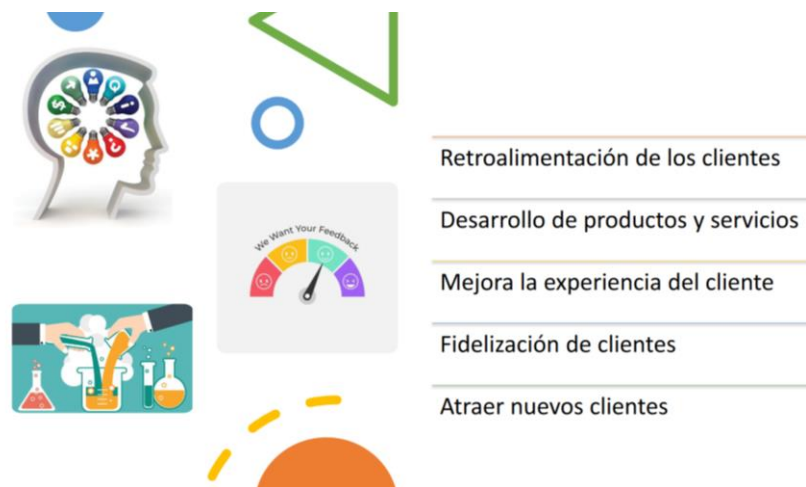
Vale indicar que se implementa un proceso de posventa así como el seguimiento a reclamos y sugerencias:

- Posventa. Este proceso es efectuado mediante correo electrónico, redes sociales, página web, espacios radiales y la aplicación de Uber Eats. Además se realizará encuestas digitales de satisfacción.
- Quejas, reclamos y sugerencias. Con base en las encuestas de satisfacción y los comentarios recibidos mediante los medios digitales y puntos de venta se busca tomar acciones inmediatas para subsanar las deficiencias que existan. Así mismo, se llevará a cabo el seguimiento de calidad y la compensación correspondiente al cliente en función de lo que sea requerido, por ejemplo descuentos en las próximas compras.

5.1.3. Ventajas de Realizar Encuestas a los Clientes

Esta herramienta permite conocer la experiencia de los usuarios sobre el servicio recibido y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. Consiste, por ende, en un paso sustancial para la fidelización del cliente y dentro del servicio de posventa (ver Figura 10).

Figura 10



Ventajas encuestas a clientes

Entre los beneficios que se logran al aplicar las encuestas son:

- Atraer clientes
- Captar nuevos consumidores
- Fidelizar clientes

A continuación, la Figura 11 detalla los indicadores de fidelización del cliente.

Figura 11



Indicadores de satisfacción al cliente

Fidelizar más clientes. Asegurar que el 95% de clientes estén fidelizados a través de la implementación de un sistema de calidad basado en la mejora continua, prevención de problemas y seguridad.

Mejorar la productividad. Sacar el máximo provecho a los recursos tecnológicos como chats, redes sociales, correo electrónico, entre otros, con el fin de brindar una atención y respuesta oportuna a cada cliente en un lapso máximo de dos horas.

Aumentar las ventas. Incrementar las ventas en 26% anual a partir del segundo año mediante el aumento de nuevos clientes, para lo cual se requiere impulsar campañas publicitarias eficientes que promocionen los productos, descuentos y beneficios.

5.2. Estrategias de Customer Service

5.2.1. Ofrecer al Cliente una Experiencia Positiva

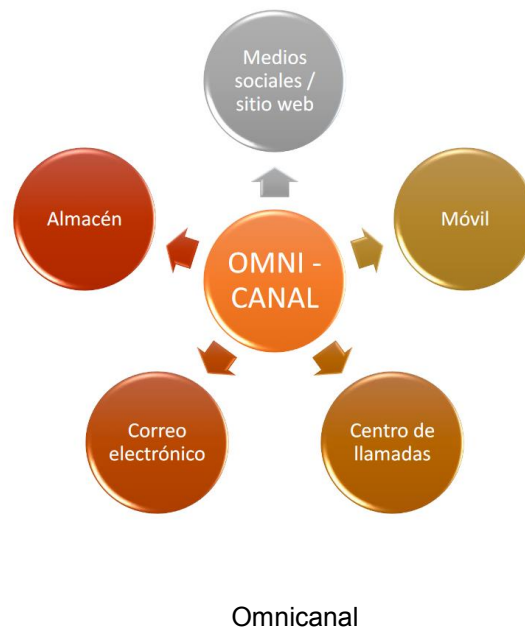
Brindar una experiencia de primera calidad es el valor agregado que se pretende brindar a los clientes. Por lo tanto, para lograrse es necesario potenciar las capacidades y aptitudes de cada uno de los colaboradores.

5.2.2. Estrategia Omnicanal

Deli Juice Detox cuenta con diversos canales de atención (Figura 12) que permiten mantener la comunicación con los clientes, brindar información y sustentar de manera inmediata sus inquietudes:

- Tiendas física
- Página web
- Redes Sociales: WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok
- Chatbots
- Teléfonos fijo y celular
- Aplicación Uber Eats
- Espacios radiales

Figura 12



Los beneficios de cada uno de estos canales son:

Fidelización de los clientes. La empresa está enfocada en ofertar productos de alta calidad, con materia prima orgánica, libre de edulcorantes artificiales y que satisfagan las necesidades de los usuarios que los productos sean indispensables en la alimentación diaria de los consumidores.

- Aumenta las ventas. Mantener una atención eficiente en los distintos canales de atención es fundamental para captar más clientes, fidelizar a quienes ya consumen los productos y, por consiguiente, cumplir las metas de venta mensuales y anuales.
- Mejora la reputación de la marca. Es indudable que al mantener diversos canales de atención se logra que la marca posicione su imagen en el mercado.
- Dinamiza la interacción. Contar con varios métodos de comunicación es sustancial para lograr mayor dinamismo en la atención al cliente y sustentar los requerimientos de manera inmediata.

5.2.3. Diversificación de Canales de Venta

Como ya ha sido mencionado, los canales de venta establecidos para promocionar los productos son los siguientes:

- Tiendas físicas
- Página web
- Correo electrónico: se realizará mailings con promociones, beneficios e información de interés. Así mismo, es el canal que permite dar respuestas a sugerencias y recomendaciones.
- Redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok son las plataformas destinadas a promocionar los productos y beneficios mediante un contenido llamativo, en distintos formatos y que atraiga la atención del cliente.

- Aplicación Uber Eats: el usuario tiene la opción de pedir a domicilio sus productos.
- Espacios radiales: espacios en ciertas emisoras que permiten llegar al público objetivo

5.2.4. *Canales de Soporte*

Deli Juice Detox contará con los siguientes canales de soporte:

- Chatbots y WhatsApp Business. Brindar información específica sobre el producto, precios y beneficios. Así mismo, el usuario tendrá la oportunidad de calificar la atención recibida.
- Teléfonos fijo y celular: canales destinados a atender a los clientes y mediante los que son gestionadas ventas, entregas a domicilio, quejas y sugerencias.

El hecho de utilizar estos canales está alineado a los siguientes puntos:

Sincronización del negocio. El equipo de atención al cliente se encarga de recopilar almacenar y procesar los datos de los clientes de una forma oportuna y segura, manteniendo la confidencialidad sobre la información entregada como son formas, tipos de pago y datos personales.

Oferta virtual y física. Tal como se mencionó previamente, el negocio cuenta con distintos canales físicos y virtuales a los que el usuario puede acudir para adquirir los productos e inclusive coordinar para hacer el retiro directo en la tienda.

Facilita la primera y las próximas compras. El mantener un respaldo de la información de todos los clientes permite llevar un historial de sus compras y es de gran utilidad para analizar el comportamiento del consumidor, realizar campañas de geolocalización, etc.

Política de protección de datos. Por su puesto, toda información recibida por parte del consumidor es totalmente confidencial, almacenada de manera segura y no es compartida con personas ajena a la empresa.

Entrena a los equipos. Para asegurar una atención de calidad, la empresa se compromete a capacitar al personal para que sea capaz de llevar a cabo negociaciones eficientes y canalizar reclamos.

5.3. Estrategia de Satisfacción de los Agentes

Así como los colaboradores de la empresa deben estar capacitados para brindar toda la información a los consumidores, también hay que asegurarse que el personal de los gimnasios, cafeterías, revistas, espacios radiales y todos aquellos lugares en los que sean promocionados los productos sean capacitados para atender los clientes y potenciales clientes de la marca.

Deli Juice Detox se compromete a cumplir con los siguientes beneficios cuando los agentes estén bajo su responsabilidad directa:

- Respetar sus tiempos de descanso y períodos de vacaciones. Se incentiva a los agentes a que cumplan con sus horas adecuadas de descanso y, por su puesto, que se acojan a sus vacaciones que por ley les corresponde.
- Facilitarles medios y recursos. Los agentes tendrán a la mano la información necesaria para que puedan brindar una respuesta inmediata a los clientes y atenderlos con la eficiencia que caracteriza a la empresa.
- Hacerles partícipes de las decisiones de la empresa. Una de las premisa de Deli Juice Detox es tomar siempre en cuenta a los colaboradores dentro de las decisiones que sean tomadas. En ese sentido, se realizarán mesas de trabajo en las que podrán exponer sus ideas sobre distintas temáticas en las que sea factible su participación.

- Potenciar sus capacidades. Los agentes recibirán formación y capacitación continua que responda a las exigencias actuales de servicio. De esta manera se busca asegurar una atención al cliente eficiente y eficaz.
- Generar un buen clima laboral. Se busca mantener un clima laboral adecuado y que promueva el sentimiento de pertenencia de los colaboradores. Ello implica tener mayor flexibilidad en ciertos aspectos, como por ejemplo en los horarios, contar con sueldos competitivos, brindar incentivos, otorgar permisos, promover la empatía y escucha activa, respetar los derechos que por ley les corresponde, entre otros.
- Sistema de incentivos económicos en función de la productividad. Los colaboradores serán beneficiarios de bonos y comisiones por desempeño y ventas realizadas. De esta manera se busca que tengan mayor motivación y eficiencia en el trabajo.

5.4. Estrategias de Calidad en el Soporte

La estrategia de calidad de Deli Juice Detox está sustentada en siete pilares fundamentales:

- Proactividad. Se procura anticiparse a los posibles problemas de los clientes y contar así con solución rápidas, asertivas y con tiempos de respuesta ya determinados:
 - Correo electrónico: hasta 1 hora.
 - Redes sociales: 10 minutos.
 - Teléfono y WhatsApp: 5 minutos.
 - Página web: 1 hora

- Ser específico y concreto. La información entregada al cliente debe ser clara y específica para evitar así que existan confusiones y malos entendidos.
- Experiencias positivas. Se consolidan esfuerzos para brindar siempre una experiencia satisfactoria al cliente tanto en la preventa, venta y posventa.
- Humanizar la atención. El enfoque es que la atención sea personalizada, evitar respuestas mecánicas y automatizadas y realmente empatizar con las personas.
- Retroalimentación. Es sustancial siempre contar con la retroalimentación de los usuarios, por lo que se emplearán encuestas de satisfacción a través de correo electrónico y WhatsApp. Además, en la página web se pone a disposición foros para que los usuarios publiquen comentarios, califiquen a los productos y servicios.
- Medición y evaluación de resultados. Mediante la información recopilada de las encuestas y foros es posible medir varios aspectos sustanciales para ajustar las estrategias y generar mejores resultados:
 - Tiempo de respuesta por cada canal de comunicación.
 - Porcentaje de tickets abiertos al mes
 - Porcentaje de tickets cerrados al mes
 - Tabulación de tipos de quejas en el mes.
- Tecnología. Se implementará un chatbot en la página web como una herramienta para facilitar la interacción y venta al usuario.

5.5. Ciclo del Buen Servicio al Cliente

La Figura 13 detalla este ciclo.

Figura 13



Ciclo de buen servicio al cliente

5.6. Políticas de Atención al Cliente

5.6.1. Calidad del Servicio

Como fue mencionado previamente, la calidad del servicio es sustancial en el negocio y, por ende, se asegura mediante un sistema de calidad fundamentado en temas de seguridad y mejora continua.

5.6.2. Relación con Clientes

Establecer relaciones a largo plazo con los clientes y fomentar una atención de calidad que responda a la visión organizacional y al margen del respeto, amabilidad, trato igualitario, empatía y libre de discriminación.

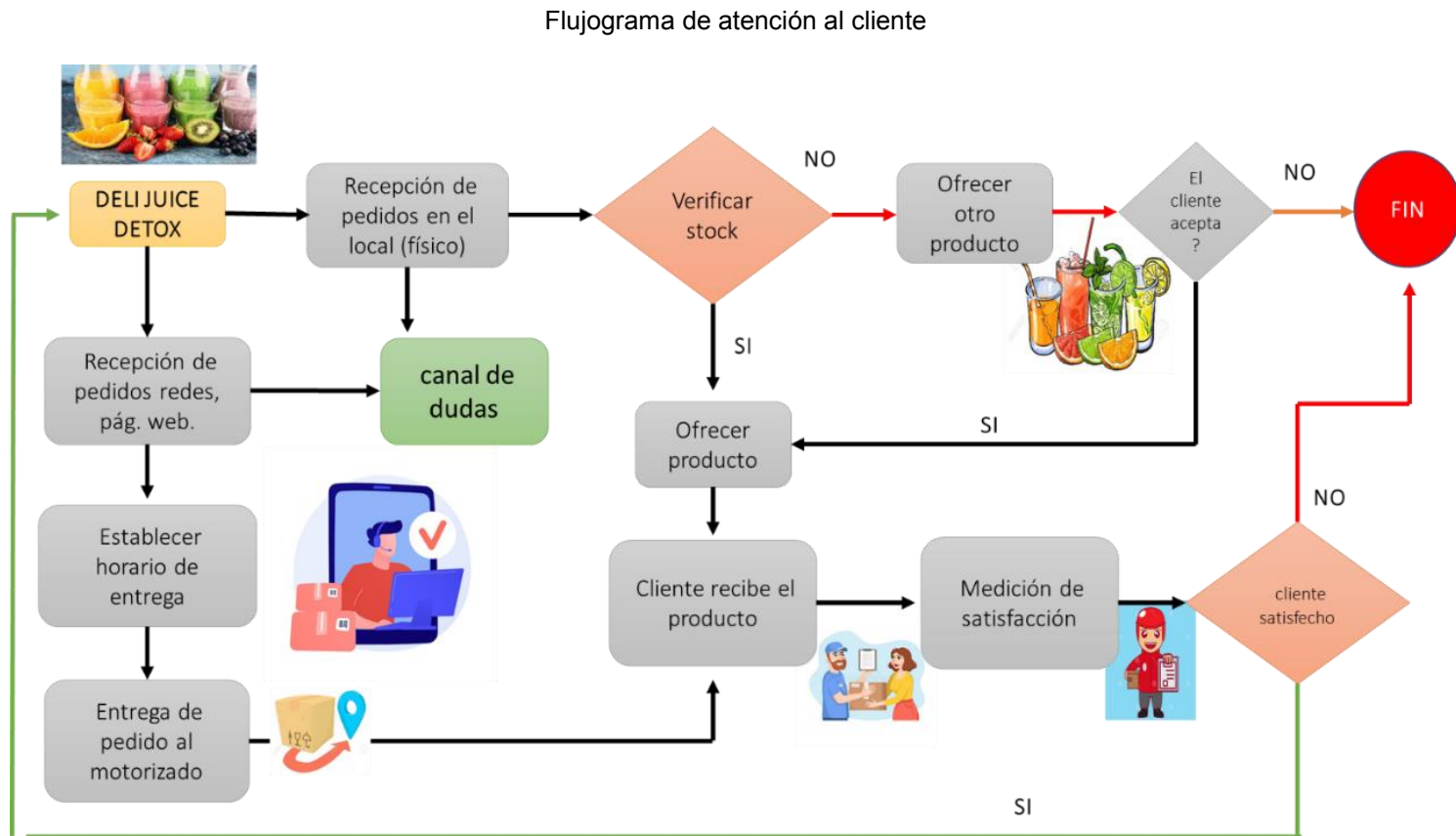
5.6.3. *Posventa, Quejas, Reclamos y Sugerencias.*

- Posventa. Proceso realizado mediante correo electrónico, redes sociales, página web, chatbots, espacios radiales y la aplicación de Uber Eats. Dentro de este aspecto serán aplicadas encuestas con base en las siguientes puntuaciones: 5, muy satisfecho; 4, satisfecho; 3, neutral; 2, insatisfecho; 1, muy insatisfecho.
- Quejas, reclamos y sugerencias. Todo reclamo será canalizado inmediatamente y de forma eficaz a fin de recompensar al consumidor en la medida en que sea posible, como por ejemplo con descuentos en futuras compras.
- Protección al cliente. Todos los datos del cliente son confidenciales y bajo ningún concepto son compartidos con alguien externo a la empresa.
- Gestión de reclamos y medición de satisfacción. Los clientes tienen espacios para expresar sus inconformidades, recomendaciones, reclamos, servicio recibido, sugerencias etc.
- El personal. Los colaboradores reciben capacitación continua con el fin de que mantengan siempre un buen servicio al cliente.

5.7. Flujograma de Atención al Cliente

La Figura 14 expone este flujograma.

Figura 14



5.8. KPIs Estrategia Omnicanal

Tabla 13

KPIs estrategia omnicanal

Estrategia	Objetivo	Kpi
Estrategia omnicanal	Genera sinergia entre todos los canales de comunicación para que los clientes tengan acceso a la información en todo momento.	Primera respuesta: mide la frecuencia en que el cliente realiza una compra a través de los diversos canales de comunicación.
Promover la fidelización de los clientes	Ofrecer productos de calidad, adaptados a las exigencias del mercado ,con valores nutricionales que complementen la alimentación del cliente.	Satisfacción del cliente: medir las ventas realizadas por la preferencia de productos. Incremento de fidelización de los consumidores: medir el incremento de los consumidores que prefieren el producto por las diferencias y beneficios que ofrece.
Mejora la reputación de la marca	Lograr que la marca sea reconocida dentro del mercado objetivo.	Nivel de satisfacción del cliente: mide la satisfacción por la adquisición de los productos y la atención recibida Tasa de retención del cliente: mide el porcentaje de fidelización de la marca.

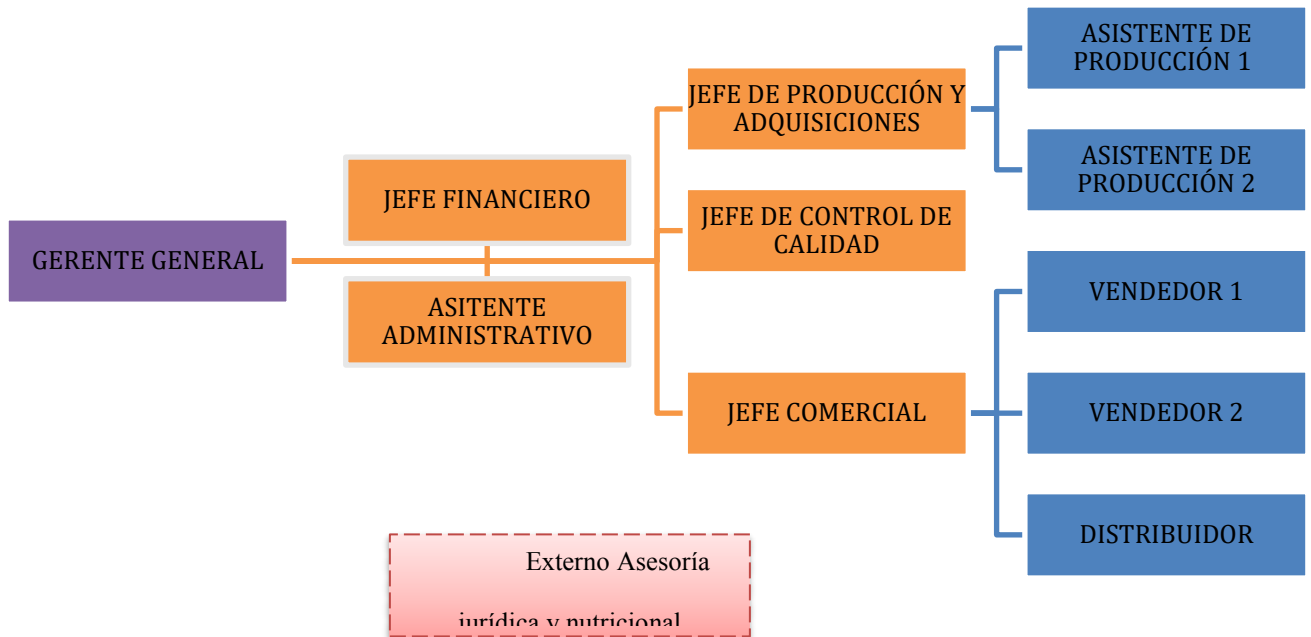
La Tabla 13 expone los datos correspondientes.

6. Diseño Organizacional

6.1. Equipo Directivo y Organización

A continuación, la Figura 15 detalla la estructura organizacional proyectada para Deli Juice Detox. Cabe indicar que los servicios jurídicos y el asesor en temas nutricionales serán subcontratados.

Figura 15



Estructura organizacional

6.2. Estructura Organizacional

En la Tabla 14 se detalla la relación de cargos, el momento de incorporación en el proyecto, sueldos y salarios.

Tabla 14

Puestos de trabajo	Cantidad	Valor mensual (US\$)	Valor mensual Total (US\$)	Forma y momento de integración
Gerente General	1	1.000	1.000	Contrato a término indefinido, integración en el primer año.
Jefe Financiero	1	600	600	Contrato a término indefinido, integración en el primer año.
Jefe de producción y adquisiciones	1	600	600	Contrato a término indefinido, integración en el primer año.
Jefe de Control de Calidad	1	600	600	Contrato a término indefinido, integración en el tercer año.
Jefe Comercial	1	600	600	Contrato a término indefinido, integración en el tercer año.
Asistente de Producción	2	450	900	Contrato a término indefinido, integración en el primer año un asistente y el segundo total dos personas.
Vendedor	2	450	900	Contrato a término indefinido, integración el primer año y el segundo año total dos personas.
Distribuidor	1	450	450	Contrato a término indefinido, integración de una persona en el primer año y el cuarto año ingresan dos personas más.
Asistente Administrativo	1	450	450	Contrato a término indefinido, integración en el primer año.
TOTAL	11			

Estructura organizacional

A lo largo de los primeros cinco años, Deli Juice Detox estará integrada por 11 personas entre incluidos socios y accionistas.

6.3. Detalle y Descripción de los Cargos

La Tabla 15 y 16 describen las necesidades de cada cargo de la estructura organizacional de Deli Juice Detox.

6.3.1. Ficha Técnica de Cargos Ejecutivos

Tabla 15

Cargo	Descripción	Educación	Experiencia	Habilidades
Gerente General	Representante legal, responsable de dirigir y establecer políticas generales. Es el encargado de desarrollar los objetivos organizaciones, realizar la planificación para el crecimiento a corto y largo plazo, fijar objetivos, KPI, horarios, políticas y procedimientos. También dirige el equipo, forman y evalúa al personal.	Graduado e: administración de empresas, ingeniería industrial o afines.	Experiencia de 4 a 6 años en cargos similares	Planificación Estratégica. Comunicación asertiva. Liderazgo, resolución de problemas. Habilidades de negociación.
Jefe Financiero	Dirigir el departamento financiero, es el apoyo del gerente, administra el efectivo, inventario, velar por el equilibrio entre la liquidez y rentabilidad, gestiona las cuentas, supervisar presupuestos, estudiar	Graduado en contabilidad y auditoría, administrador de empresas, finanzas o a fines.	Experiencia de 4 a 6 años en cargos similares	Capacidad resolutive. Liderazgo y organización. Habilidades contables. Razonamiento lógico. Capacidad de concentración.

	los balances de pérdidas y ganancias, realiza conciliaciones bancarias, nómina y pagos de trabajadores. También está a cargo de lo relacionado al SRI.			Habilidades de habla y comunicación eficaz. Compromiso y confidencialidad.
Jefe de Producción y Adquisiciones	Gestiona todas las operaciones para la elaboración de bebidas dentro de las pautas y presupuestos. Desarrolla productos con las combinaciones innovadoras para obtener sabores excepcionales. Compra los productos de calidad y hacer las mejoras necesarias de forma continua.	Graduado en ingeniería en alimentos, chef, gastronomía o afines.	Experiencia demostrable en gestión de alimentos y bebidas. Experiencia de 2 a 4 años en cadenas de industria alimenticia.	Comunicación bidireccional. Motivación y trabajo en equipo. Capacidad para descubrir y resolver problemas con eficacia. Habilidades culinarias.
Jefe de Control de Calidad	Realizar los procedimientos para la verificación de la calidad de los productos y la presentación para el público; verifica el cumplimiento de las normas de inocuidad y buenas prácticas de manufactura (BPM); revisar el	Graduado en ingeniería en alimentos, chef, gastronomía, ingenieros industriales o afines.	Experiencia demostrable en gestión de alimentos y bebidas.	Comunicación bidireccional Motivación y trabajo en equipo Capacidad para descubrir y resolver problemas con eficacia.

	<p>cumplimiento de políticas y normas de gestión integral; coordinar la presentación, empaque y el almacenamiento o refrigeración; asegurar la fiabilidad y constancia de la producción, comprueba los procesos y la presentación y entrega final.</p>		<p>Experiencia de 2 a 4 años en cadenas de industria alimenticia.</p>	<p>Habilidades culinarias.</p>
Jefe Comercial	<p>Identifica las necesidades de los clientes, responder de forma proactiva a sus preocupaciones; mantiene alto nivel de servicio; analiza el comportamiento del consumidor; asegura las ventas.</p>	<p>Graduado en administración de empresas, ingeniería industrial o afines.</p>	<p>Experiencia de 2 a 4 años en cargos similares</p>	<p>Habilidades de negociación Conocimiento práctico en programas informáticos (Office, software de gestión de alimentos)</p>

Ficha Técnica Cargos Ejecutivos

6.3.2. Ficha técnica de Cargos Operativos

Tabla 16

Cargo	Descripción	Educación	Experiencia	Habilidades
Vendedor	Desarrollar y aplicar las estrategias que garanticen el crecimiento, rentabilidad y permanencia del cliente; realizar una adecuada gestión de clientes y canales de distribución; mantener una buena actitud en la atención a los clientes; garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes, mediante un excelente servicio de ventas.	Bachiller o Tecnólogo en Mercadeo.	Dos años de experiencia en ventas. Experiencia laboral demostrable en ventas al por menor.	Comprensión básica de los principios de las ventas y prácticas de la atención al cliente. Trayectoria contrastada de superación de cuotas de ventas. Excelentes capacidades comunicativas e interpersonales. Enfoque en la atención al cliente. Amistoso, servicial, seguro de sí mismo y capaz de conseguir la implicación de los demás. Capacidades administrativas básicas Bachillerato/formación profesional de grado medio.
Asistente de Producción	Asistir al jefe de producción en la elaboración de los productos para la venta.	Bachiller o tecnólogo.	Experiencia de mínimo 6 meses en trabajos afines.	Comunicación bidireccional Motivación y trabajo en equipo Capacidad para descubrir y resolver problemas con eficacia. Habilidades culinarias.

	Asistir en la adquisición, almacenaje y refrigeración de los productos y materia prima.			
Distribuidor	Realizar las entregas personalizadas de los productos de Deli Juice Detox. Asegurar el correcto manejo de los productos desde la tienda hasta el consumidor final.	Bachiller o tecnólogo. Contar con licencia para conducir vehículos liviano o motos.	Experiencia de mínimo 6 meses en trabajos afines.	Comunicación bidireccional. Motivación y trabajo en equipo. Capacidad para descubrir y resolver problemas con eficacia. Manejo de vehículos o motos. Atención al cliente.
Asistente Administrativa	Asistir al gerente general y a los jefes de área. Realizar los procesos de un auxiliar contable. Ejecutar las actividades de secretaría en la empresa.	Bachiller o tecnólogo de carreras administrativas o financieras, o afines.	Experiencia de mínimo 6 meses en trabajos afines.	Comunicación bidireccional. Motivación y trabajo en equipo. Capacidad para descubrir y resolver problemas con eficacia. Manejo de Conocimiento práctico en programas informáticos (Office) Atención al cliente. Habilidad para mantener buenas relaciones con el personal interno y externo..

Ficha técnica cargos operativos

7. Revisiones Financieras

7.1. Ingresos, Costos, Gastos e Inversiones no Financieras

Las previsiones financieras para Deli Juice Detox y los principales resultados del plan financiero son presentados en los siguientes apartados.

7.1.1. Ingresos

La proyección de ingresos está efectuada para 5 años, de 2023 a 2027; no obstante, este periodo puede modificarse en función de la fecha de inicio. Así mismo, son tomados en cuenta los cinco productos estrella, considerados de esa manera debido a sus componentes:

1. Bebida desintoxicante para piel sana
2. Bebida desintoxicante para digestión
3. Bebida desintoxicante antienvjecimiento
4. Bebida desintoxicante para la presión arterial
5. Bebida desintoxicante cardiovascular

Se considera un crecimiento en ventas de los productos del 13% aproximadamente en el segundo año y del 25% en promedio de los siguientes años.

Por su puesto, cada producto tiene un precio diferente debido a la diferencia de ingredientes; sin embargo, se ha decidido procurar que la diferencia sea mínima como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17

Productos	Precio Unitario USD
Bebida desintoxicante para piel sana	2.20 USD
Bebida desintoxicante para digestión	2.25 USD
Bebida desintoxicante antienvjecimiento	3.50 USD
Bebida desintoxicante para presión arterial	2.50 USD
Bebida desintoxicante cardiovascular	2.50 USD

Productos y Precios por producto

Por otra parte, la Tabla 18 expone los ingresos por productos.

Tabla 18

Cantidades expresadas en Dólares		Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos netos del producto/servicio: Bebida desintoxicante para piel sana						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		30.000	34.500	51.750	64.688	74.391
Precio de venta		2,20	2,20	2,20	2,20	2,20
Total ingresos del producto/servicio		66.000	75.900	113.850	142.313	163.659
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		66.000	75.900	113.850	142.313	163.659
% s/Ventas Totales del Proyecto		18,8%	19,1%	19,1%	19,1%	19,1%
Ingresos netos del producto/servicio: Bebida desintoxicante para digestión						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		36.000	39.000	58.500	73.125	84.094
Precio de venta		2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
Total ingresos del producto/servicio		81.000	87.750	131.625	164.531	189.211
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		81.000	87.750	131.625	164.531	189.211
% s/Ventas Totales del Proyecto		23,1%	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%
Ingresos netos del producto/servicio: Bebida desintoxicante anti envejecimie						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		24.000	28.500	42.750	53.438	61.453
Precio de venta		3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Total ingresos del producto/servicio		84.000	99.750	149.625	187.031	215.086
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		84.000	99.750	149.625	187.031	215.086
% s/Ventas Totales del Proyecto		23,9%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Ingresos netos del producto/servicio: Bebida desintoxicante para la presión arterial						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		24.000	27.000	40.500	50.625	58.219
Precio de venta		2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Total ingresos del producto/servicio		60.000	67.500	101.250	126.563	145.547
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		60.000	67.500	101.250	126.563	145.547
% s/Ventas Totales del Proyecto		17,1%	16,9%	16,9%	16,9%	16,9%
Ingresos netos del producto/servicio: Bebida desintoxicante cardiovascular						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		24.000	27.000	40.500	50.625	58.219
Precio de venta		2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Total ventas del producto/servicio		60.000	67.500	101.250	126.563	145.547
Devoluciones	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		60.000	67.500	101.250	126.563	145.547
% s/Ventas Totales del Proyecto		17,1%	16,9%	16,9%	16,9%	16,9%
Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio						
Ingresos netos por producto/servicio						
Bebida desintoxicante para piel sana		66.000	75.900	113.850	142.313	163.659
Bebida desintoxicante para digestión		81.000	87.750	131.625	164.531	189.211
Bebida desintoxicante anti envejecimiento		84.000	99.750	149.625	187.031	215.086
Bebida desintoxicante para la presión arterial		60.000	67.500	101.250	126.563	145.547
Bebida desintoxicante cardiovascular		60.000	67.500	101.250	126.563	145.547
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO		351.000	398.400	597.600	747.000	859.050

Ingresos por producto

7.1.2. Análisis de Costos de Producción

Para determinar los costos de producción, la Tabla 19 expone el detalle de los ingredientes y el costo asociado a cada unidad de producción.

Tabla

19

Ingrediente/ producto	Piel Sana	Digestión	Antienvejecimiento	Presión arterial	Cardiovascular
Zanahoria	0.10				
Pepino	0.10	0.10			
Menta	0.05				0.05
Espinaca		0.02			
piña		0.13			
Limón		0.05			
Arándanos			0.50		
Uvas negras			0.17		
Amaranto			0.15		
Plátano			0.05	0.05	
Colágeno			1.00		
Kiwi				0.10	
Melón				0.38	
Sandía					0.20
Fresas					0.38
Almendras					0.50
Total materia prima	\$ 0.25	\$ 0.30	\$ 1.87	\$ 0.53	\$ 1.13
Botellas	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Etiquetas y otros	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Total	\$ 0.85	\$ 0.90	\$ 2.47	\$ 1.13	\$ 1.73

Análisis de Costos de Producción por producto

En la proyección de costos es considerado un incremento de \$ 0.05 por unidad en cada producto y en cada año. A continuación, la Tabla 20 detalla los costos de producción.

Tabla 20

Proyecto DELI JUICE DETOX					
Proyección Coste de Ventas					
Cantidades expresadas en Euros	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
% s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio					
Bebida desintoxicante para piel sana	18.8%	19.1%	19.1%	19.1%	19.1%
Bebida desintoxicante para digestión	23.1%	22.0%	22.0%	22.0%	22.0%
Bebida desintoxicante anti envejecimiento	23.9%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
Bebida desintoxicante para la presión arterial	17.1%	16.9%	16.9%	16.9%	16.9%
Bebida desintoxicante cardiovascular	17.1%	16.9%	16.9%	16.9%	16.9%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Costes de ventas del producto/servicio: Bebida desintoxicante para piel sana					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	30,000	34,500	51,750	64,688	74,391
Coste materiales por unidad	0.85	0.90	0.95	1.00	1.05
Total ingresos del producto/servicio	25,500	31,050	49,163	64,688	78,110
Mano de obra directa	6,160	7,957	9,830	10,321	14,089
Gastos generales de fabricación	587	911	1,235	1,566	1,610
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	32,247	39,918	60,227	76,575	93,809
Costes de ventas del producto/servicio: Bebida desintoxicante para digestión					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	36,000	39,000	58,500	73,125	84,094
Coste materiales por unidad	0.895	0.945	0.995	1.045	1.095
Total ingresos del producto/servicio	32,220	36,855	58,208	76,416	92,083
Mano de obra directa	7,560	9,200	11,365	11,933	16,288
Gastos generales de fabricación	720	1,053	1,427	1,811	1,862
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	40,500	47,108	70,999	90,159	110,233
Costes de ventas del producto/servicio: Bebida desintoxicante anti envejecimiento					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	24,000	28,500	42,750	53,438	61,453
Coste materiales por unidad	2.47	2.52	2.57	2.62	2.67
Total ingresos del producto/servicio	59,280	71,820	109,868	140,006	164,080
Mano de obra directa	7,840	10,458	12,919	13,565	18,516
Gastos generales de fabricación	747	1,197	1,622	2,059	2,116
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	67,867	83,475	124,409	155,629	184,712
Costes de ventas del producto/servicio: Bebida desintoxicante para la presión arterial					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	24,000	27,000	40,500	50,625	58,219
Coste materiales por unidad	1.13	1.18	1.225	1.275	1.325
Total ingresos del producto/servicio	27,000.00	31,725.00	49,613	64,547	77,140
Mano de obra directa	5,600	7,077	8,742	9,179	12,529
Gastos generales de fabricación	533	810	1,098	1,393	1,432
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	33,133	39,612	59,452	75,119	91,101
Costes de ventas del producto/servicio: Bebida desintoxicante cardiovascular					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	24,000	27,000	40,500	50,625	58,219
Coste materiales por unidad	1.725	1.775	1.825	1.875	1.925
Total ingresos del producto/servicio	41,400	47,925	73,913	94,922	112,071
Mano de obra directa	5,600	7,077	8,742	9,179	12,529
Gastos generales de fabricación	533	810	1,098	1,393	1,432
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	47,533	55,812	83,752	105,494	126,033
Resumen de Coste de Ventas por Producto/Servicio					
Coste de ventas por producto/servicio					
Bebida desintoxicante para piel sana	32,247	39,918	60,227	76,575	93,809
Bebida desintoxicante para digestión	40,500	47,108	70,999	90,159	110,233
Bebida desintoxicante anti envejecimiento	67,867	83,475	124,409	155,629	184,712
Bebida desintoxicante para la presión arterial	33,133	39,612	59,452	75,119	91,101
Bebida desintoxicante cardiovascular	47,533	55,812	83,752	105,494	126,033
COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO	221,280	265,924	398,840	502,977	605,887

Costos de producción

7.1.3. Opex

En cuanto al opex del proyecto son considerados los gastos del personal, gastos de promoción y publicidad, gastos administrativos y, adicionalmente, un valor provisionado para imprevistos que permita cubrir potenciales eventualidades durante la ejecución del proyecto (ver Tabla 21).

Tabla 21

Resumen de Costes de Explotación	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027
Costes de explotación					
Gastos de Personal	85,020	104,013	158,231	182,395	191,515
Gastos de Promoción y Publicidad	1,071	1,226	1,843	2,305	2,643
Gastos de Administración	3,640	5,011	6,743	7,949	8,103
Imprevistos	1,755	1,992	2,988	3,735	4,295
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO	91,486	112,242	169,805	196,384	206,556

Resumen de Costos de Explotación

7.1.4. Capex

El análisis de las inversiones requeridas para la implementación del proyecto considera una inversión inicial de \$ 20 400. Sin embargo, a partir del cuarto año será necesario un incremento de \$ 2500 para por la compra de una motocicleta, equipos de cómputo y licencias para soporte del área de ventas, y en el quinto año de \$ 4500 que corresponde a la compra de maquinaria para el área de producción (ver Tabla 22).

Tabla 22

US\$		Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)						
Construcciones e instalaciones	Total CAPEX					
Area de Producción	7.000	7.000	0			
Area de Ventas y Administración	5.000	5.000	0			
Total Inversiones / CAPEX	12.000	12.000	0	0	0	0
Maquinaria	Total CAPEX					
Electrodomésticos	4.000	2.000	0			2.000
Refrigeradoras industriales	4.000	2.000	0			2.000
Etiquetadora	1.000	500	0			500
Total Inversiones / CAPEX	9.000	4.500	0	0	0	4.500
Vehículos	Total CAPEX					
Moto distribuidor	1.900	900	0		1.000	
Total Inversiones / CAPEX	1.900	900	0	0	1.000	0
Mobiliario	Total CAPEX					
Muebles y enseres	1.000	1.000	0			
Total Inversiones / CAPEX	1.000	1.000	0	0	0	0
Hardware	Total CAPEX					
Equipos de cómputo	2.500	1.500	0		1.000	
Total Inversiones / CAPEX	2.500	1.500	0	0	1.000	0
Software	Total CAPEX					
Licencias de software y registros sanitario	1.000	500	0		500	
Total Inversiones / CAPEX	1.000	500	0	0	500	0
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	27.400	20.400	0	0	2.500	4.500

CAPEX del proyecto

8. Financiación y Rentabilidad del Proyecto

8.1. Plan Financiero

A continuación, en los siguientes apartados son expuestos los estados financieros.

8.1.1. Cuenta de Explotación

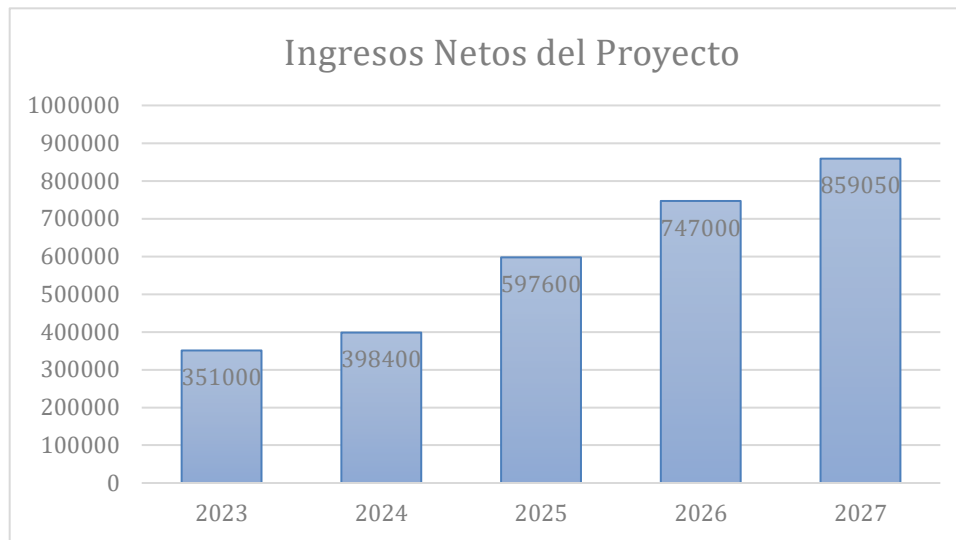
La Tabla 23 y Figura 16 muestran la evolución del negocio durante un periodo de 5 años y evidencia el beneficio neto a lo largo de este tiempo.

Tabla 23

Proyecto DELI JUICE DETOX					
Cuenta de Explotación Proyectada					
<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	351,000	398,400	597,600	747,000	859,050
Coste de Ventas	(221,280)	(265,924)	(398,840)	(502,977)	(605,887)
MARGEN BRUTO	129,720	132,476	198,760	244,023	253,163
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	37%	33%	33%	33%	29%
Costes de Explotación					
Gastos de Personal	(85,020)	(104,013)	(158,231)	(182,395)	(191,515)
Gastos de Promoción y Publicidad	(1,071)	(1,226)	(1,843)	(2,305)	(2,643)
Gastos de Administración	(3,640)	(5,011)	(6,743)	(7,949)	(8,103)
Imprevistos	(1,755)	(1,992)	(2,988)	(3,735)	(4,295)
Total Costes de Explotación	(91,486)	(112,242)	(169,805)	(196,384)	(206,556)
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	-26%	-28%	-28%	-26%	-24%
EBITDA	38,234	20,234	28,955	47,639	46,607
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	11%	5%	5%	6%	5%
Amortización	(3,013)	(2,847)	(2,180)	(3,013)	(3,013)
EBIT	35,221	17,387	26,775	44,625	43,594
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	10%	4%	4%	6%	5%
Gastos Financieros	(2,044)	(1,594)	(1,350)	(900)	(450)
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
	0.0% saldo caja				
Beneficio antes de Impuestos	33,177	15,793	25,425	43,725	43,144
Impuesto sobre beneficio	(8,294)	(3,948)	(6,356)	(10,931)	(10,786)
	25.0% del beneficio				
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)	24,883	11,845	19,069	32,794	32,358

Cuentas de Explotación del Proyecto

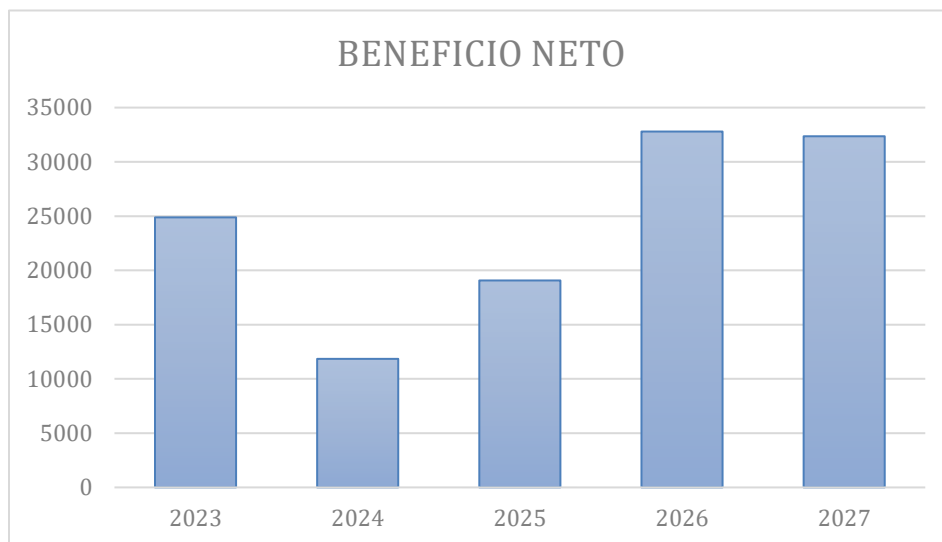
Figura 16



Ingresos netos del proyecto

Como es posible observar, los ingresos se incrementan progresivamente; no obstante, la Figura 17 detalla el beneficio neto por año.

Figura 17



Beneficios neto

La rentabilidad no está al mismo ritmo que el crecimiento en ventas debido a que se incrementa personal. Pero claro, en 2026 y 2027 se visualiza un rotundo aumento debido a que para entonces se proyecta a que el negocio gane mayor participación de mercado.

8.1.2. Balance

El balance muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Como puede observarse en la Tabla 24, el capital total anual aumentará durante los próximos 5 años debido a que los activos se incrementan a medida que los pasivos (deudas y obligaciones) disminuyen.

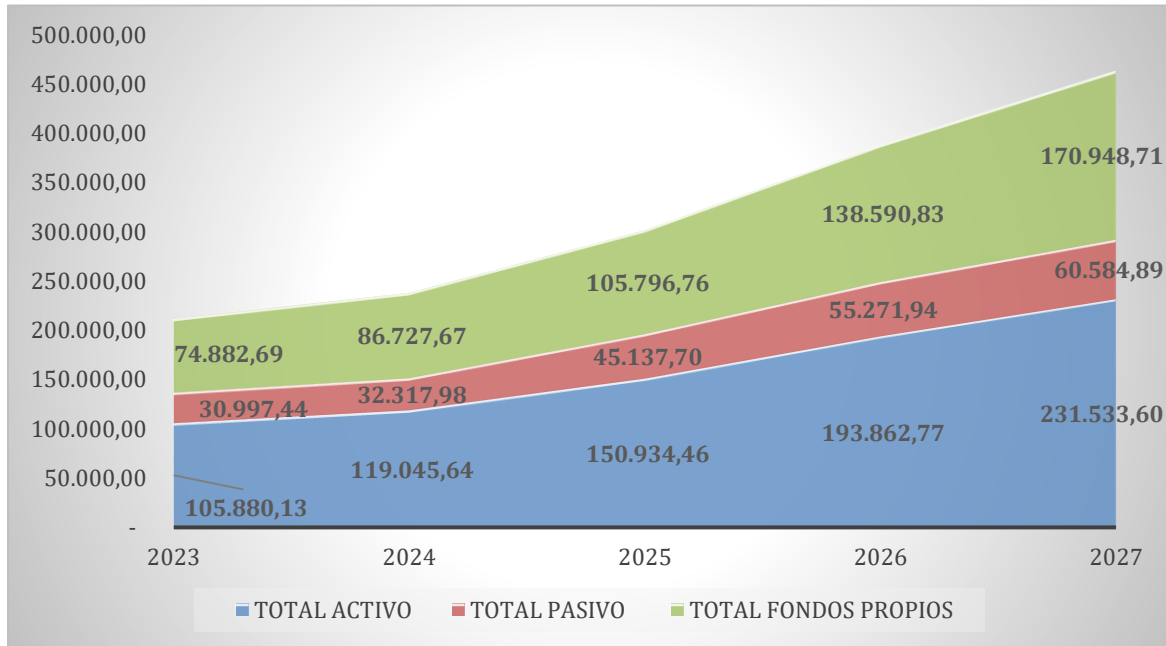
Tabla 24.

Proyecto DELI JUICE DETOX					
Balance de Situación proyectado					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	62.741	72.823	93.514	125.326	150.750
Inventario	18.440	23.205	32.781	41.341	49.799
Clientes	7.313	8.478	12.279	15.349	17.652
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	88.493	104.506	138.574	182.016	218.200
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	20.400	20.400	20.400	22.900	27.400
Amortización Acumulada	(3.013)	(5.860)	(8.040)	(11.053)	(14.067)
Activo Fijo Neto	17.387	14.540	12.360	11.847	13.333
TOTAL ACTIVO	105.880	119.046	150.934	193.863	231.534
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	18.440	23.205	32.781	41.341	49.799
Impuestos a pagar	557	113	6.356	10.931	10.786
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	3.000	3.000	3.000	3.000	0
Total Pasivos Corrientes	21.997	26.318	42.138	55.272	60.585
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	9.000	6.000	3.000	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	9.000	6.000	3.000	0	0
TOTAL PASIVO	30.997	32.318	45.138	55.272	60.585
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Reservas	23.210	36.388	36.728	55.797	88.591
Beneficio (pérdida) del ejercicio	1.672	340	19.069	32.794	32.358
TOTAL FONDOS PROPIOS	74.883	86.728	105.797	138.591	170.949
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	105.880	119.046	150.934	193.863	231.534

Balance de Situación Proyectado

Por otra parte, la Figura 18 detalla el balance proyectado.

Figura 18



Balance proyectado

Como es posible visualizar, el activo y patrimonio se incrementa progresivamente a medida que el pasivo disminuye, lo que permite que las operaciones no se vean comprometidas. Vale acotar que la mayor parte del activo es corriente.

8.1.3. Flujo de Caja

La Tabla 25 detalla las entrada y salidas netas de dinero durante un periodo de 5 años.

Tabla 25

Proyecto DELI JUICE DETOX						
<i>Estado de Cash Flow proyectado</i>						
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Mes 1 ene-23	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0 [█]	0 [█]	62.741	72.823	93.514	125.326
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes						
Beneficio Neto	3.253	24.883	11.845	19.069	32.794	32.358
Amortizaciones & Depreciaciones	251	3.013	2.847	2.180	3.013	3.013
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(25.753)	(25.753)	(5.930)	(13.378)	(11.629)	(10.761)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	19.524	18.997	4.321	15.820	13.134	8.313
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	(2.724)	21.141	13.082	23.691	37.313	32.923
Flujo de Caja de las Inversiones						
CAPEX - Inversiones	20.400	20.400	0	0	2.500	4.500
Total Flujo de Caja de las Inversiones	20.400	20.400	0	0	2.500	4.500
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación						
Aportaciones de los fundadores	50.000	50.000	0	0	0	0
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	15.000	15.000	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	(250)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	64.750	62.000	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	41.626	62.741	72.823	93.514	125.326	150.750

Flujo de Caja 1

Existe un minucioso control y monitoreo, fundamentado en políticas de pago y cobros, con la finalidad de asegurar la liquidez de la empresa y conocer con antelación cuándo se requerirá inyección de capital y/o financiamiento. A continuación, la Tabla 26 detalla las rondas de financiación.

Tabla 26

Análisis de las rondas de financiación

Participación en el capital del equipo promotor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Porcentaje del capital social asociado a la inversión	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Participación en el capital de inversores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A Balance:						
Capital Social	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Reservas	0	23.210	36.388	36.728	55.797	88.591
Caja Máxima:	150.750					
Caja Mínima:	41.626					

Flujo de Caja 2

El monto económico requerido está cubierto; los valores mínimos y máximos garantizan el adecuado funcionamiento de la empresa, así como la capacidad para hacer frente a situaciones adversas que no pueden ser controladas, tal como ocurrió con la pandemia de COVID-19.

8.1.4. Fuentes de Financiación

Como fue indicado previamente, se requiere de \$ 50 000 para la puesta en marcha del proyecto, monto que es financiado directamente por los socios de manera equitativa: \$10 000 por cada uno. Adicionalmente, se solicitará un crédito bancario de \$15 000; a continuación, la tabla 27 detalla la amortización de la deuda.

Tabla 27

Proyecto DELI JUICE DETOX							
Calendario de Amortización de Deudas							
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>		Mes 1 ene-23	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Amortización Deuda Bancaria 1							
Principal:	15.000						
Tipo de interés:	15,0%						
Plazo de Amortización:	5 años						
Tipo de amortización:	1 (1= amortización constante del principal; 2 = amortización de principal a vencimiento)						
		0			1	1	1
Repago de principal:		1,7%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Saldo Inicial:		15.000	15.000	12.000	9.000	6.000	3.000
Amortización:		438	5.044	4.594	4.350	3.900	3.450
Principal:		250	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Intereses:		188	2.044	1.594	1.350	900	450
Saldo Final:		14.750	12.000	9.000	6.000	3.000	0
Deuda a pagar a corto plazo:		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	0
Deuda a largo plazo:		11.750	9.000	6.000	3.000	0	0

Amortización de la deuda

El crédito brinda un escudo fiscal que permite reducir el pago de impuesto a la renta así como tener una línea de crédito abierta para a futuro solicitar nuevos créditos destinados hacia la expansión de la empresa.

8.1.5. Necesidad de Financiamiento

Para identificar las inversiones requeridas para la puesta en marcha del negocio es necesario identificar las necesidades de financiamiento que son expuestas en la Tabla 28.

Tabla 28

Proyecto DELI JUICE DETOX

Necesidades de Financiación

Cantidades expresadas en Euros	Mes 1 ene-23	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Necesidades de Financiación						
Caja al inicio del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación)	0 [█]	0 [█]	741	13.823	37.514	72.326
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	(2.724)	21.141	13.082	23.691	37.313	32.923
Flujo de Caja de las Inversiones	20.400	20.400	0	0	2.500	4.500
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	(23.124)	741	13.823	37.514	72.326	100.750
NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	(23.124)	<u>(23.124)</u>				

Necesidad de Financiamiento

Como es posible observar, el monto requerido es de \$ 23 124, valor que es cubierto con base en el aporte de los socios y el crédito. Cabe aclarar que inicialmente no existe una línea de crédito con los proveedores, lo que implica que toda compra de materia prima debe ser efectuada en su totalidad en un solo pago.

8.1.6. Rentabilidad del Proyecto

La rentabilidad del proyecto es analizada en la Tabla 29 en la que se muestra los periodos de recuperación, así como la tasa de retorno.

Tabla 29

Proyecto DELI JUICE DETOX
Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto

Cantidades expresadas en euros	Mes 1 ene-23	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Inversión (Capital social inicial)	50.000	50.000	0	0	0	0
Beneficio neto (después de impuestos)	3.253	24.883	11.845	19.069	32.794	32.358
Amortización	251	3.013	2.847	2.180	3.013	3.013
Cash-Flow (Flujo de Caja)	3.504	27.896	14.692	21.249	35.807	35.371

	0	1
Cash-Flow (Flujo de Caja)	-50.000	27.896
Tipo de interés	16,0%	-50.000
		-22.104

VAN	35.197
TIR	41%
PR	2,50

Rentabilidad del proyecto

La tasa de retorno es positiva; inclusive, los inversores podrían solicitar un incremento, pero no se lo realiza debido a que las ganancias son reinvertidas para lograr un crecimiento mayor durante los años.

8.1.7. Ratios Financieros

Par una mejor comprensión y proyección de resultados, la Tabla 30 expone los ratios financieros: activos, inventarios, ventas, pasivos y unidades.

Tabla 30

Razon	Formula	2023	2024	2025	2026	2027
Razon Corriente	Activo corriente/Pasivo Corriente	4,02	3,97	3,29	3,29	3,60
Prueba Acida	(Activo Cte- Inventario)/Pasivo Cte	3,18	3,09	2,51	2,55	2,78
Rotacion de Inventario	(Inventarios/Costo de Ventas)*360	30,00	31,41	29,59	29,59	29,59
Rotacion de Activo circulante	Ventas Netas/Activo Cte	3,97	3,81	4,31	4,10	3,94
Razon de endeudamiento	Pasivo Total/Capital Total	0,41	0,37	0,43	0,40	0,35
Margen Neto de Utilidad	Utilidad Neta/Ventas Netas	7,09%	2,97%	3,19%	4,39%	3,77%
Renta sobre capital	Utilidad Neta/Patrimonio	33,23%	13,66%	18,02%	23,66%	18,93%

Ratios del proyecto

9. Conclusiones

El proyecto requiere una inversión inicial de \$50 000 con un aporte por socio de \$ 10 000. Así mismo, se realiza un préstamo bancario de \$15 000 lo que permite cubrir la compra de activos necesarios para la operación de la empresa. Además, la caja máxima es de \$150 750 y la mínima de \$41 626 con la finalidad de contar con un respaldo económico durante el primer mes que permita solventar cualquier imprevisto.

La VAN, TIR y PR a una tasa de interés de 16% serán de 35,197, 41% y 2,50 respectivamente, lo que corrobora que tras invertir y realizar los pagos que el proyecto requiere se logra una ganancia, rentabilidad y, por ende, el proyecto es viable. Toda la inversión será recuperada en el transcurso de dos años y medio.

Durante los primeros 5 años se promocionarán cinco productos con los que se busca alcanzar una venta de \$351 000 en el primer año y \$959 050 en el quinto año.

Referencias

- Bhumi. (s.f.). *¿Quiénes somos?* <https://www.bhumi.ec/nosotros>
- Carrión, C., Simbaña, L. y Bonilla, S. (2021). *¿El pago de impuestos genera una menor supervivencia empresarial? Un análisis de las empresas ecuatorianas de servicios. X-pendientes económicos*, 5(12), 17-31.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/392/3922449002/3922449002.pdf>
- Ecopacific. (s.f.). *La empresa*. <https://ecopacific.com.ec/la-empresa/>
- El Universo. (24 de febrero de 2023). *El 2023 empieza mejor que el 2022 en nivel de desempleo, con una tasa del 3,8 % en enero*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desempleo-ecuador-enero-2023-empieza-mejor-que-el-2022-tasa-del-38-nota/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2010). *Población demográfica*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Orozco, M. (7 de mayo de 2022). Los precios de los alimentos y de la energía seguirán altos hasta 2024. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-alimentos-energia-incremento-inflacion/>
- Revista Gestión. (16 de septiembre de 2020). *El ecuatoriano transita entre la desnutrición y el sobrepeso*. [https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20tradicional%20de%20los,todo\)%2C%20siendo%20pobres%20nutricionalmente.&text=Sin%20embargo%2C%20no%20todo%20el,importante%20cantidad%20de%20recursos%20monetarios.](https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20tradicional%20de%20los,todo)%2C%20siendo%20pobres%20nutricionalmente.&text=Sin%20embargo%2C%20no%20todo%20el,importante%20cantidad%20de%20recursos%20monetarios.)
- Rockcontent. (s.f.). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas*.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Samsing, C. (129 de enero de 2023). *Los mejores días y horas para publicar en redes sociales*.

Recuperado el 5 de febrero de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>