



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE EXTRACTOS DE FRUTAS ORGÁNICAS EN ISLA
DEL CENTRO COMERCIAL CONDADO SHOPPING DE QUITO EN EL AÑO
2016**

Autora: DIANA CAROLINA HERRERA VALLEJO

Director: GEOVANNY REYES SEGOVIA MBA.

Quito, Enero del 2016

Aprobación del Tutor

Yo, GEOVANNY REYES SEGOVIA, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el proyecto de denominado: "PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EXTRACTOS DE FRUTAS ORGÁNICAS EN ISLA DEL CENTRO COMERCIAL CONDADO SHOPPING DE QUITO EN EL AÑO 2016", de la estudiante, alumna DIANA CAROLINA HERRERA VALLEJO de Ingeniería en Negocios Internacionales , considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Comité designado por la Universidad.

Quito, Enero de 2016

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a solid horizontal line.

Geovanny Reyes Segovia Mba.

C.I. 080195020-5

Autoría del Trabajo de Investigación

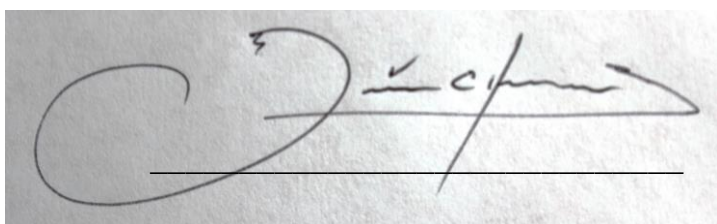
Yo, Diana Carolina Herrera Vallejo declaro que el trabajo de investigación o tesis realizada sobre la “PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EXTRACTOS DE FRUTAS ORGÁNICAS EN ISLA DEL CENTRO COMERCIAL CONDADO SHOPPING DE QUITO EN EL AÑO 2016”, es absolutamente original, autentico y de mi autoría; el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico: y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor.

Por el presente autorizo a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5.6.8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento

Quito, Enero de 2016

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Diana Carolina Herrera Vallejo'. Below the signature is a horizontal line.

Diana Carolina Herrera Vallejo

C.I.171894600-5

Dedicatoria

Dedico el tiempo invertido a esta carrera y proyecto a mi familia.

No existen palabras que puedan expresar el sentir de gratitud que tengo hacia ti mamá. Has sido mi amiga, y me has guiado con amor, siendo un ejemplo de rectitud y nobleza, has sido el pilar de mi crecimiento como persona, gracias por amarme tal como soy y darme ese apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida. Gracias por tu sacrificio y lucha de toda la vida.

A mi hermano, por estar siempre presente, por tu apoyo y comprensión.

Familia ustedes son el impulso de mi vida, gracias por demostrarme que juntos podemos salir adelante ante cualquier circunstancia. Los amo.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, por su amor incondicional y a todos quienes han sido parte del este proceso que ahora culmina con esta titulación.

A la Universidad Internacional del Ecuador que me ha brindado la oportunidad de ser profesional. A todos los docentes que me han transmitido su conocimiento y valores en el transcurso de estos años.

Gracias! Gracias! Gracias!

Índice General

Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo de Investigación.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras.....	xvii
Índice de Anexos.....	xviii
Resumen Ejecutivo	xix
Abstract.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. GENERALIDADES	1
1.2. EL PROBLEMA	2
1.2.1. El objeto de investigación.....	2
1.2.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.3. Formulación del problema.....	3
1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.3.3 Idea a Defender.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4.1. Justificación Social	5
1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. Trabajo de campo	7

1.5.2. Presentación y análisis de resultados	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCOS DE REFERENCIA	9
2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 El emprendimiento, promotor del avance económico y social Pymes .	9
2.1.2 Estado del emprendimiento en Ecuador.....	10
2.1.3 Comercialización	10
2.1.4 Producto (frutas en el Ecuador).....	11
2.1.5 Análisis situacional.....	12
2.1.5.1 Análisis F.O.D.A.....	12
2.1.6 Estudio de mercado	12
2.1.6.1 Investigación de mercado	12
2.1.6.2 Demanda.....	13
2.1.6.3 Oferta	13
2.1.6.4 Demanda insatisfecha.....	13
2.1.7 Análisis marketing mix	14
2.1.7.1 Las 4P de marketing	14
2.1.7.2 Producto	14
2.1.7.3 Precio	15
2.1.7.4 Plaza.....	15
2.1.7.5 Promoción	15
2.1.8 Estudio Técnico	15
2.1.8.1 Localización del negocio	16
2.1.8.2 Tamaño del proyecto.....	16
Definición y diferencias entre la capacidad instalada y utilizada	16
2.1.8.3 Características de los flujos gramas.....	17
2.1.8.4 Ingeniería del Producto	17

2.1.8.5 Estudio organizacional.....	18
2.1.8.6 Misión, visión del proyecto	18
2.1.8.6.1 Visión.....	18
2.1.8.6.2 Misión	18
2.1.9 Estudio financiero	18
2.1.9.1.2 La TIR.....	20
2.2 MARCO CONCEPTUAL	20
2.3 MARCO REFERENCIAL	24
2.3.1 Información Referencial, libros, Web.....	24
2.3.2 Información Referencial de instituciones.....	24
2.3.3 Investigación Referencial en Campo.....	24
2.4 MARCO LEGAL.....	24
2.4.1 Constitución Legal De La Empresa	24
2.4.1.1 Tipo de Empresa	24
2.4.1.2 Constitución de la Empresa- base legal	25
2.4.2 Características	25
2.4.3 Requisitos para la Obtención de Documentos Legales.....	27
CAPITULO III	30
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	30
3.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO	30
3.1.1. Macro entorno	30
3.1.1.1. Factor Macroeconómico	30
3.1.2. Inflación.....	30
3.1.3 Tasas de interés.....	32
3.1.3.1. Tasa Activa	32
3.1.4. Producto Interno Bruto (PIB)	33
3.1.5. Riesgo país	33

3.1.6. Factor Social	34
2.1.6.1. Desempleo	35
3.1.7. Factor Político	36
3.1.8. Factor Legal	36
3.1.9 Factor Cultural.....	36
3.1.10. Factor Tecnológico.....	36
3.2 FUERZAS DE PORTER	37
3.2.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.....	37
3.2.2 Poder de negociación de los proveedores	37
3.2.3 Poder de negociación de los compradores	38
3.2.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos	39
3.2.5 Rivalidad entre competidores.....	39
3.2.6 Matriz EFE	40
3.3 ANÁLISIS INTERNO.....	42
3.3.1 Capacidad Administrativa.....	42
3.3.2 Capacidad Directiva	42
3.3.2.1 Estructura organizacional	43
3.3.2.2 Flujo gramas en procesos operativos.....	43
3.3.3 Capacidad Financiera	43
3.3.3.2 Elaboración de Presupuestos.....	44
3.3.4 Capacidad Tecnológica.....	44
3.3.5 Capacidad de Recursos Humanos.....	45
3.3.5.1 Proceso de Selección de Personal.....	45
3.3.5.1.2 Desarrollo Motivacional	45
3.3.6 Matriz EFI	46
3.4 ANÁLISIS DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	47
3.4.1 Análisis FODA	47

3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51
3.5.1 Objetivo	51
3.5.2 Segmentación de mercados.....	51
3.5.2.1 Segmentación geográfica	51
3.5.2.2 Segmentación Demográfica	51
3.5.2.3 Segmentación Sicológico – Conductual	52
3.5.3 Determinación y tamaño de la muestra.....	53
3.5.3.1 Cálculo de la Muestra	53
3.5.3.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra	53
3.5.4 Diseño de la encuesta.....	54
3.5.5 Análisis de resultados	59
3.5.5 Análisis de Mercado	72
3.5.5.1 Demanda.....	72
3.5.5.1.1 Datos, para el cálculo de la demanda	72
3.5.5.1.2 Demanda potencial	73
3.5.5.2 Oferta.....	74
3.5.5.3 Demanda insatisfecha	76
3.6 DISEÑO EMPRESARIAL.....	76
3.6.1 Localización	76
3.6.1.1 Macro localización	77
3.5.1.2 Micro localización	78
3.6.2 Organización Empresarial	79
3.6.2.1 Determinación del nombre de la Micro empresa	79
3.6.2.2 Descripción de la empresa	79
3.6.2.3 Filosofía empresarial	79
3.6.2.3.1 Misión.....	79
3.6.2.3.2 Visión.....	79

3.6.2.3.3 Valores	80
3.6.3 Estructura Organizacional y Funcional.....	80
3.6.3.1 Organigrama Empresarial.....	81
3.6.3.2 Perfiles de Puestos.....	81
3.6.3.3 Reclutamiento de Personal.....	86
3.6.3.4 Proceso de Valoración.....	86
3.6.4 Capacidad Instalada	86
3.6.4.1 Capacidad Utilizada.....	88
3.7 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	89
3.7.1 Recepción y Transporte de Materia Prima	93
3.7.2 Requerimientos de la Empresa	93
3.7.2.1 Maquinaria y equipos.....	93
3.7.2.2 Equipo de computación	94
Tabla 43. Equipo de computación	94
3.7.2.3 Útiles de oficina	94
3.7.2.4 Muebles y enseres.....	95
3.7.2.5 Requerimiento talento humano.....	95
3.7.3 Diseño o Descripción del producto y servicio	96
3.7.3.1 Características del Producto.....	96
3.7.3.2 Estilo del servicio en relación del segmento al que se dirige	97
3.7.3.3 Distribución de la planta	97
3.7.3.4 Diseño de la planta de la empresa	97
CAPÍTULO IV.....	100
MARKETING Y ESTUDIO FINANCIERO	100
4.1 Mezcla de Marketing.....	100
4.1.1 Estrategia de Producto.....	100
4.1.2 Estrategia de Precio	101

4.1.3 Estrategia de plaza o canales de distribución	103
4.1.4 Estrategia de promoción y publicidad.....	103
4.1.4.1 Mix promocional	105
4.1.4.2 Plan de medios.....	106
4.2 IMAGEN CORPORATIVA.....	106
4.2.1 Logotipo	106
4.2.2 Slogan	107
4.2.3 Mascota.....	108
4.3 ORGANIZACIÓN FINANCIERA	108
4.3.1 Objetivo	108
4.3.2 Presupuestos	108
4.3.2.1 Inversión Inicial.....	108
4.3.2.2 Resumen activos fijos.....	109
4.3.2.3 Presupuesto de muebles y enseres	109
4.3.2.4 Presupuesto equipos de oficina.....	110
4.3.2.5 Presupuesto equipos computación.....	110
4.3.2.6 Presupuestos de maquinaria y equipos de trabajo	111
4.3.2.7 Presupuesto inversión diferida	111
4.3.2.8 Presupuesto capital de trabajo	112
4.4.3 Presupuesto Proyectados de Costos	112
4.4.3.1 Ventas Proyectadas.....	113
4.4.3.1.1 Ventas vs Proyección de Ingreso	114
4.4.3.2 Estado de Situación Inicial.....	114
4.4.3.3 Estado de Resultados Proyectados.....	115
4.4.3.4 Flujos del proyecto.....	116
4.4.3.5 El VAN	117
4.4.3.6 LA TIR	117

4.4.3.7 Periodo de Recuperación de la inversión	118
CAPITULO V.....	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
5.1 CONCLUSIONES	119
5.2 RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	128

Índice de Tablas

Tabla 1. Inflación	31
Tabla 2. Tasa Activa.....	32
Tabla 3. Riesgo país	34
Tabla 4. Tasa de Desempleo	35
Tabla 5. Principales Proveedores.....	38
Tabla 6 Productos sustitutos	39
Tabla 7. Competencia	40
Tabla 8 MATRIZ EFE	41
Tabla 9 Matriz EFI	46
Tabla 10. Matriz Foda	48
Tabla 11 Matriz de impacto cruzado	49
Tabla 12. Segmentación Geografía.....	51
Tabla 13. Segmentación Demográfica	52
Tabla 14. Segmentación Sicológica	52
Tabla 15. Segmentación Conductuales.....	53
Tabla 16 .Consume usted extracto de frutas.....	59
Tabla 17. Con qué tipo de bebida acompaña usted sus alimentos	60
Tabla 18. Con qué frecuencia consume usted extractos de jugos naturales	61
Tabla 19. Dónde suele comprar los extractos de frutas	62
Tabla 20. Por qué consume usted extractos de frutas orgánicas.....	63
Tabla 21. Incluye usted los extractos de frutas orgánicas en su consumo diario .	64
Tabla 22. De las siguientes frutas cuales son los que más le gustan	66
Tabla 23. Qué característica verifica usted al momento de adquirir una bebida .	67
Tabla 24. Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se brinde	68
Tabla 25. Qué precio estaría dispuesto a cancelar por una bebida de extractos de frutas	69
Tabla 26. Le gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado.....	70
Tabla 27. Por qué medio le gustaría conocer a cerca del servicio	71
Tabla 28. Demanda proyectada de personas para cinco años	72
Tabla 29. Demanda potencial.....	73
Tabla 30. Proyección de la Demanda de extractos de frutas orgánicas (vaso)....	74

Tabla 31. Consumo anual de bebidas, extractos de frutas.	75
Tabla 32. Proyección de la oferta de extractos de frutas orgánicos (vaso)	76
Tabla 33. Demanda insatisfecha de extractos de frutas orgánicos (vaso)	76
Tabla 34. Macro localización	77
Tabla 35. Micro localización	78
Tabla 36. Capacidad instalada jugo de mora	86
Tabla 37. Capacidad instalada jugo de frutilla	87
Tabla 38. Capacidad instalada jugo de naranja	87
Tabla 39. Capacidad instalada jugo de caña	88
Tabla 40. Capacidad instalada jugo otros sabores.....	88
Tabla 41. Capacidad utilizada elaboración de extractos de frutas	89
Tabla 42. Maquinaria.....	93
Tabla 43. Equipo de computación	94
Tabla 44. Útiles de oficina	94
Tabla 45. Muebles y enseres	95
Tabla 46. Recursos Humanos	95
Tabla 47 Estrategias del Producto	100
Tabla 48. Estrategias de Precio	102
Tabla 49. Estrategias de Plaza o Canales de Distribución	103
Tabla 50. Estrategia de Promoción	104
Tabla 51 Mix promocional	105
Tabla 52 Plan de medios.....	106
Tabla 53. Inversión requerida.....	108
Tabla 54. Inversión en activos fijos	109
Tabla 55. Mueblas de oficina.....	109
Tabla 56. Equipos de oficina	110
Tabla 57. Equipo de computación	110
Tabla 58. Equipo de trabajo	111
Tabla 59. Inversión directa	111
Tabla 60. Inversión del capital de trabajo	112
Tabla 61. Presupuesto proyectado.....	112
Tabla 62. Ventas proyectadas.....	113
Tabla 63. Estado de situación Inicial	115

Tabla 64. Estado de resultados proyectados	116
Tabla 65. Estado de flujos de caja	117
Tabla 66. Valor actual neto (VAN).....	117
Tabla 67. Tasa interna de retorno (TIR)	118
Tabla 68. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	118

Índice de Figuras

Figura 1. Frutas Tradicionales.....	12
Figura 2. Las 4P de marketing	14
Figura 3. Consume usted extracto de frutas	59
Figura 4. Con qué tipo de bebida acompaña usted sus alimentos	60
Figura 5. Con qué frecuencia consume usted extractos de jugos naturales	61
Figura 6. Dónde suele comprar los extractos de frutas	62
Figura 7. Por qué consume usted extractos de frutas orgánicas.....	63
Figura 8. Incluye usted los extractos de frutas orgánicas en su consumo diario..	64
Figura 9. De las siguientes frutas cuales son los que más le gustan	65
Figura 10. Qué característica verifica usted al momento de adquirir una bebida	67
Figura 11. Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se brinde	68
Figura 12. Qué precio estaría dispuesto a cancelar por una bebida de extractos de frutas	69
Figura 13. Le gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado.....	70
Figura 14. Por qué medio le gustaría conocer a cerca del servicio	71
Figura 15. Macro localización.....	77
Figura 16. Micro localizaciónFuente: Google maps.....	78
Figura 17. Flujo grama de servicio	91
Figura 18. Flujo grama de producción.....	92
Figura 19. Frutas orgánicas.....	96
Figura 20. Jugos naturales.....	97
Figura 21. Distribución de planta. Opción 1. Concepto: Media Naranja.	98
Figura 22. Distribución de planta Definitiva. Opción 2. Concepto: Rodajas de Frutas.	99
Figura 23 Logotipo QUINDE JUICE BAR	107
Figura 24 Slogan QUINDE JUICE BAR	107
Figura 25 Mascota.....	108

Índice de Anexos

Anexo A. Matriz EFE.....	129
Anexo B. Matriz EFI.....	130
Anexo C. Matriz FODA.....	131
Anexo D. Encuesta.....	132
Anexo E. Distribución de planta. Opción 1. Concepto: Media Naranja.....	136
Anexo F. Diseño gráfico. Distribución de planta Definitiva. Opción 2. Concepto: Rodajas de Frutas.....	137
Anexo G. Diseño gráfico. logotipo – Quinde Juice bar.....	138
Anexo H. Diseño gráfico. papelería.....	1399
Anexo I. Diseño gráfico. redes sociales	140
Anexo J. Diseño gráfico. redes sociales.....	141
Anexo K. Diseño web	142

Resumen Ejecutivo

“Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en isla del Centro Comercial Condado Shopping de Quito en el 2016”

En el desarrollo del plan de negocios se buscó establecer y determinar la creación de una empresa para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en isla del centro Comercial el Condado, por ende se necesitó realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar la demanda y oferta del producto, para que con ello sea posible identificar a los futuros compradores o consumidores finales de las bebidas de extractos de frutas orgánicas.

Posteriormente, se elaboró dos tipos de estudios donde su importancia radica en el estudio de la distribución del área operativa, y los materiales que podrían adquirirse para implementar dicho producto (bebidas de extractos de frutas orgánicas). Únicamente cuando se determinó los estudios antes mencionados, se procedió con la proyección de los ingresos y costos del nuevo producto, que al aplicar los indicadores de evaluación se pudo determinar la viabilidad para implementar la comercialización de extractos de frutas orgánicas y conocer el periodo de recuperación de la inversión que tendrá.

Palabras claves

Oferta, demanda, negocios, mercado, producto, comercialización.

Abstract

The objective to develop this business plan was to establish and determine the creation of a company to commercialize extracts of organic fruits in a booth of Shopping Mall El Condado, therefore it was necessary to conduct a market survey in order to determine the demand and product offer so that it is possible to identify future buyers or consumers of organic fruit extracts.

Subsequently, it was made two types of studies where its importance lies in the study of the distribution of the operational area, and the materials that could be acquired to implement the product (drinks of organic fruit extracts). Only when the previews studies had been completed, this project proceed with the projection of revenues and costs of the new product, by applying the evaluation indicators it could determine the feasibility to implement the marketing of organic fruit extracts and know the payback period that this investment will have.

Keywords

Supply, demand, business, market, product marketing

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. GENERALIDADES

La cantidad de enfermedades vinculadas a una mala alimentación y consumo de comidas y bebidas procesadas en nuestro país son alarmantes y desde el punto de vista de la autora es un problema de salud pública debido a la falta de información de los ciudadanos, así como la falta de oferta de productos sanos en lugares donde se comercializa alimentos de forma masiva. A continuación un resumen general de las consecuencias que genera la mala alimentación en nuestro país basados en estadísticas del ministerio de salud pública del Ecuador:

- Recién nacidos con bajo peso al nacer, compromete a un buen desarrollo mental, incrementa el riesgo de enfermedades crónicas, crecimiento reducido.
- Retardo en el crecimiento
- Riesgo de sobrepeso
- Capacidad mental reducida
- Infecciones frecuentes
- Bajo rendimiento escolar
- Reducida capacidad física
- Discapacidad física y mental en adultos mayores

Este problema de salud es conocido no solo en Ecuador si no en todo el mundo. La autora no solo como emprendedora si no como consumidora actual en el mercado del país ve una oportunidad de negocio que busca dar un giro al consumo de los quiteños que acuden a comer en centros comerciales y no tienen oferta de bebidas refrescantes y saludables, considera que es una necesidad insatisfecha que debe ser solucionada. La idea de emprendimiento presentada en este plan de negocios, no solo busca la oportunidad económica en este proyecto, sino que también busca brindar a sus clientes información y convertir la salud, el buen vivir, el consumo extractos naturales y de productos orgánicos en una tendencia que lleve a los ciudadanos a buscar un mejor estilo de vida por medio

de su salud.

1.2. EL PROBLEMA

1.2.1. El objeto de investigación

Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas de centros comerciales de Quito en el 2015.

1.2.2. Planteamiento del problema

La actual matriz productiva en Ecuador se ha caracterizado por ser proveedores de materia prima en el mercado internacional, con escasa participación de talento humano y gran importación de productos terminados, muchos de estos productos alimenticios y bebidas, este ha sido uno de los limitantes principales para mejorar la economía Ecuatoriana. Por esta razón el gobierno actual en busca del Ecuador del buen vivir por medio de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, tiene como objetivo la transformación de la matriz productiva apoyando el desarrollo de la industria Ecuatoriana utilizando las capacidades y los conocimientos de la población.

Dentro de los objetivos del estado algunos de los ejes para la ejecución del plan nacional del buen vivir son:

“Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.”

“Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.”

“Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.” ((SENPLADES), 2013)

En la ciudad de Quito y en todo el Ecuador hemos adoptado malas costumbres de países industrializados y entre tantas una de ellas es el consumo de bebidas embotelladas con una aportación nula de nutrientes para la buena salud y que van en contra del buen vivir como seres humanos. Para darnos una idea del mercado que estos productos representan, una de las marcas con mejores ventas en el país, Arca (Coca-Cola) son quienes proveen de bebidas a la mayoría de distribuidores de alimentos y bebidas del país y según la revista Líderes nos menciona que “Las ventas netas de Arca, que se extienden por México así como

en Ecuador y Argentina, alcanzaron utilidades cerca de USD 1 218 millones en el segundo trimestre del 2013” (Revistalideres.ec, 2013)

Con la globalización, el fácil acceso a la información y los porcentajes ascendentes de enfermedades evidentes en Ecuador y el mundo de obesidad, diabetes, problemas cardiacos y muchas más, poco a poco la población en el mundo y en Ecuador están y deben tomar consciencia de cuán importante es la nutrición en la vida y una de las medidas inmediatas que se debe tomar es el no consumo de bebidas procesadas de todo tipo y retomar costumbres de beber productos sanos y 100% naturales.

En opinión de la autora, la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas en centros comerciales de ciudades de Ecuador, empezando por la capital del país, Quito; en el Centro Comercial Condado Shopping sería el punto de partida en busca de re-encontrarnos con nuestras costumbres de consumo natural y cubrir una demanda insatisfecha de bebidas naturales, orgánicas, saludables y que provienen de pequeños productores locales de frutas y verduras orgánicas, ofreciendo una alternativa sana y que compite con monopolios de distribución de bebidas en el país. El llevar un modelo de negocio que se encuentra en mercados populares a centros comerciales con alto tránsito de personas, por medio de un marketing transparente y responsable, se propone poner “de moda” la hidratación y costumbres sanas.

Este modelo de negocio con posible sistema de franquicias es de emprendimiento social y responsable, forma parte de los objetivos del gobierno Ecuatoriano en busca del plan nacional del buen vivir y una revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano apoyando a productores de productos orgánicos y eliminando la cadena de distribución para llegar al consumidor final.

1.2.3. Formulación del problema

Este tema de investigación, busca tener un panorama claro para comercializar extractos de frutas en centros comerciales de Quito, por lo que la autora se cuestiona: ¿Esta propuesta de negocio es realizable y puede ser exitosa?

1.2.4. Sistematización

Para la realización exitosa de este plan de negocios debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestro micro y macro entorno?
- ¿Existe una verdadera demanda del producto?
- ¿Cuál es el proceso para la creación de esta empresa?
- ¿Es financieramente factible este proyecto?
- La operación de esta empresa ¿generaría impactos ambientales, legales y sociales?

1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en isla del Centro Comercial Condado Shopping de Quito en el 2016, utilizando la herramienta de marketing en redes sociales y visuales que generen una tendencia en el mercado que el “comer sano esté de moda”, para brindar un producto natural y nutritivo a los consumidores, satisfaciendo una demanda insatisfecha de la falta de oferta de bebidas 100% puras en centros comerciales.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional o análisis del micro o macro entorno mediante el FODA, para determinar la situación actual del mercado.
- Ejecutar un estudio de mercado por medio de encuestas y análisis de estadísticas que determine la demanda insatisfecha, mercado potencial y precios competitivos para el buen posicionamiento de la marca y conocer el verdadero potencial del proyecto.
- Determinar una estructura organizacional eficiente y eficaz basada en la designación lógica de jerarquías y responsabilidades.
- Elaborar proyecciones, estudio financiero y análisis de sensibilidad, de los estados financieros y flujo de caja, a fin de calcular índices financieros, valor actual neto, tasa interna de retorno, punto de equilibrio, relación

beneficio/costo, que permita una adecuada toma de decisiones.

- Identificar los posibles impactos ambientales, legales y sociales que la operación del negocio pueden generar y realizar un plan para evitar y disminuir o eliminar el posible impacto.

1.3.3 Idea a Defender

La aplicación de un diseño de plan de negocios, para el inicio de actividades, permite mejorar la eficiencia (administración de los recursos del negocio), y por lo tanto las probabilidades de eficacia (los resultados que entrega el negocio como consecuencia de un manejo correcto), en un mercado determinado.

Específicamente en el presente estudio, el análisis de factibilidad permitirá validar la aplicación a favor o en contra de esta idea de negocio en la ciudad de Quito parroquia el Condado, en el Centro Comercial el Condado Shopping, para lo cual se analizará cada aspecto de importancia permitiendo así obtener los resultados esperados de la misma.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Social

A lo largo de la historia en Ecuador, el trabajo de los pequeños agrónomos no ha sido correctamente valorado; es más, es catalogado como mano de obra de bajo costo sin tomar en cuenta que representa un conocimiento empírico ganado a lo largo de los años y transmitido por generaciones, siendo un oficio especializado que refleja la cultura ancestral de nuestra gente y su conexión con la naturaleza, por ende es indispensable que en nuestro país las costumbres alimenticias vuelvan a sus raíces, que se prefiera el consumo de productos orgánicos sin procesar y de esta forma se valore el trabajo de quienes cultivan la tierra de manera sustentable y sin pesticidas ni transgénicos.

Con este proyecto, se promoverá la comercialización de extractos de frutas y verduras orgánicas provenientes de pequeños productores y a su vez se llevará a cabo una campaña de marketing que no solo venda este producto que cubre una demanda insatisfecha; si no, que también se informará/educará a los consumidores de la importancia de apoyar y exigir productos sanos y nutritivos.

Es indispensable un estudio de factibilidad para el posicionamiento de la marca, donde el conocimiento práctico y concreto de nuevas estrategias de mercado logre crear una tendencia en el consumo e incentivar a público de todas las edades a consumir productos que aporten nutrientes a su cuerpo y ayuden al buen mantenimiento de su salud. Es decir que “El estar sano se ponga de moda”.

La iniciativa de este proyecto (además de la creación de un emprendimiento rentable) es una búsqueda de re-encontrarnos con nuestras costumbres de consumo natural y cubrir una demanda insatisfecha de bebidas naturales, orgánicas, saludables y que provienen de pequeños productores locales de frutas y verduras orgánicas y ofrecer una alternativa sana que compita con monopolios de distribución de bebidas en el país.

Se busca que con este estudio y la implementación del mismo sea posible la creación de un sistema de franquicias que inicie en Quito, pero que evolucione y logre una presencia de marca a nivel nacional e internacional, donde el “know how” de la marca pueda ser exportada en Latinoamérica.

Nuestro país está en un proceso de desarrollo, el cual necesita de la actuación de esta generación de profesionales con nueva visión y conocimientos para fomentar el crecimiento del mismo, apoyando el emprendimiento y la diversificación de la oferta de productos al consumidor y así generaciones venideras tengan un mejor estilo de vida.

El crear una tendencia para el consumidor, donde “El ser sano está de moda” es tan solo un ejemplo de lo que se puede hacer con varios productos de consumo masivo y básico en nuestro país para ampliar y mejorar nuestra matriz productiva y costumbres alimenticias.

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación tiene un enfoque social y económico, con el objetivo de impulsar el consumo de comidas y bebidas sanas en centros comerciales y apoyar a los pequeños productores de frutas y verduras orgánicas del país, por lo que es indispensable el estudio propuesto por el autor de conocer la factibilidad real de este proyecto de emprendimiento para tener un conocimiento previo del mercado, sus necesidades y exigencias, bases que

permitan diseñar en una etapa posterior a esta tesis, un plan de franquicias.

La investigación de esta tesis será principalmente de tipo exploratoria y descriptiva. Exploratoria, ya que se examinará la factibilidad de comercializar extractos de frutas y verduras orgánicos en centros comerciales de Quito, el cual no conocemos su potencial en esta clase de producto. Con este tipo de investigación queremos determinar tendencias del mercado y las relaciones potenciales comerciales en el mismo.

De esta manera se busca determinar características importantes tales como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto anteriormente seleccionado y así poder brindar información clara y válida para un futuro plan de franquicias.

También será de tipo descriptiva ya que el autor en el proceso irá describiendo los hallazgos encontrados para llegar a una conclusión que sea útil para futuras investigaciones.

Es importante la selección de instrumentos que nos apoyen en el proceso de investigación para la organización y análisis de información, por lo cual, para la recolección de datos se utilizarán fuentes primarias para evaluar la problemática y necesidad desde el punto de vista de los productores de frutas y verduras orgánicas en expandir su mercado y aumentar la producción, para lo cual se usará la técnica de observación directa y encuestas en el lugar donde se cultivan los productos y también a posibles consumidores que para determinar las preferencias del mercado. Es importante mencionar que además se contactará con expertos comerciantes de este tipo de productos y emprendimientos.

De la misma manera, se presentará información de fuentes secundarias obtenidas a través de textos, publicaciones e investigación en la web.

1.5.1. Trabajo de campo

Dado a que este proyecto tiene un enfoque social, se levantará información de los principales posibles beneficiados productores y consumidores frecuentes en los principales centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito (en la provincia de Pichincha), cuáles son las condiciones actuales y la capacidad de producción

que tienen los productores para proveer la necesidad de la empresa, esta información se la obtendrá por medio de observación y entrevistas realizadas directamente a los productores de frutas y verduras en un lapso de dos semanas de manera probabilística aleatoria.

También, de las fuentes secundarias se levantará información adquirida de entidades públicas que manejan datos y estadísticas a nivel nacional y mundial con respecto a al consumo del producto en estudio, esta información recolectada durante la investigación se la utilizará para fundamentar las posibilidades del crecimiento como franquicia a nivel nacional.

En el transcurso de esta investigación también se entrevistará a profesionales con conocimientos expertos en emprendimientos que nos asesoren con el desarrollo de este estudio.

1.5.2. Presentación y análisis de resultados

Luego de realizado el trabajo de campo se va a presentar los resultados cuantitativos en cuadros, gráficos y tablas para luego considerarlos en función de los datos obtenidos y relacionarlos con la parte teórica que se ha consultado en las fuentes secundarias.

CAPÍTULO II

MARCOS DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 El emprendimiento, promotor del avance económico y social Pymes

Las pequeñas y medianas empresas o PYMEs, siendo parte todas las economías del mundo, son un eje fundamental y principales generadoras de empleo, las de mayor aporte al PIB y responsables contribuidoras a los procesos de redistribución de los ingresos, y en caso de Ecuador, el cual es un país en vías de desarrollo, son quienes aportan al avance social y económico de nuestro país. La creación y desarrollo de este tipo de empresas a nivel mundial, compone una estrategia que asegura el crecimiento equitativo a corto y largo plazo.

En términos generales, a nivel mundial no existe un concepto exacto de lo que es una PYME, pero este término se refiere a aquellos pequeños emprendimientos transformados a empresas las cuales transforman insumos o materia prima en productos terminados listos para el uso del consumidor así como la provisión de servicios.

Tomado como referencia los datos obtenidos por el grupo Enrokee, empresa de estrategias de crecimiento empresarial, en Quito, “las PYMES representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día”. (Grupo Enrokee, 2013)

Por lo tanto, el autor considera de suma importancia la inversión de visionarios empresarios del país en proyectos como el plan de negocios que está siendo investigado en este documento con ideas innovadoras, pero que rescaten las sanas costumbres ancestrales, como es en este caso, brindar al consumidor ecuatoriano una opción que no dañe su salud, más sí, que aporta beneficios, lo

cual impulsará la economía en Ecuador, generando más fuentes de trabajo, así como fomentando un estilo de vida saludable en los ciudadanos de Quito y a futuro del país.

2.1.2 Estado del emprendimiento en Ecuador

Pese a la inestabilidad económica, política y social de nuestro país, es evidente que el emprendimiento es algo bastante común en nuestra sociedad, lo cual no se debe a las facilidades tributarias o burocrática; es más, “45 días necesita un emprendedor para obtener permisos y patentes en Quito” (Cadena, 2014), y pese a esto es evidente que la falta de empleo es una de las razones por las cuales los ecuatorianos buscamos alternativas que nos permitan tener seguridad laboral.

De acuerdo al estudio realizado por The Global Entrepreneurship Monitor (Iniciativa de la London Business School y de Babson College para crear una red internacional de investigación en el entorno de la creación de empresas), nos indica que el Índice de Emprendimiento país (TEA por sus siglas en inglés, Total Entrepreneurial Activity) nuestro país está ubicado en “3er lugar a nivel mundial con un TEA del 27,24 superior a la TEA mundial que es 9.40, lo cual significa que el 27,24% de los ecuatorianos se encuentra involucrados en una actividad emprendedora” y es claro que para mejorar la productividad de estos emprendimientos necesitamos más conocimientos, estudios de mercado y profesionalidad en la administración de los mismos ya que en muchos casos son negocios no tan rentables como es lo ideal.

De todas maneras cabe recalcar que los PYMES representan un 95% del área productiva, generando 60% de empleo en el país, por lo tanto es indispensable el desarrollo de ideas nuevas, con visión social, humana e integral con productos responsables.

2.1.3 Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, estas acciones o actividades son realizadas por empresas, organizaciones, grupos sociales” (Rivadeneira, 2012)

La comercialización no se limita a la transacción comercial, sino que involucra también el aspecto productivo en su diversas fases o procesos pues en cada uno de ellos el producto sufre transformaciones que lo hacen más accesible al mercado, por ende se realiza un diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas de centro comerciales dirigido a todos las personas en general.

2.1.4 Producto (frutas en el Ecuador)

El Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, entre las que se destacan principalmente: el banano, piñas, mangos, papayas y maracuyás, así como otras frutas de clima tropical y templado. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales.

Generalmente, este tipo de frutas se caracterizan por ser completamente naturales, por sus sabores concentrados, colores y aromas. En su mayoría, se consideran como frutas exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en otros mercados representado una excelente oportunidad comercial, tanto como fruta fresca, pulpa de frutas, jugos o frutas deshidratadas. Ecuador, es el proveedor mundial más importante de concentrado de fruta de la pasión o maracuyá, gracias al sabor singular y aromático que la caracteriza. En el país crecen dos variedades, la primera es de color púrpura y se vende en los mercados de frutas frescas; mientras que la de color amarilla es altamente nutritiva y es utilizada en jugos, postres y cócteles.

Entre otras frutas que se cultivan en clima tropical, resaltan además melones, cítricos, aguacates, pitahayas. Dentro de la zona costera ecuatoriana, también se produce tomate de árbol, granadillas, naranjillas, zapotes, babaco, taxo, entre otros frutos. (PROECUADOR, 2011, pág. 1)

Figura 1. Frutas Tradicionales



Fuente: Pro Ecuador

2.1.5 Análisis situacional

2.1.5.1 Análisis F.O.D.A

Se considera el FODA

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental, estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan , en mayor o menor grado , el desarrollo o alcance de la misión , visión los objetivos y metas de la organización, permite igualmente hacer un análisis de los factores internos, es decir , de las fortalezas y debilidades de la institución. (Zambrano, 2011, p. 84)

El análisis F.O.D.A se lo realiza mediante una matriz, misma que permitirá analizar,

Las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas que presentar el Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, información importante para determinar la viabilidad del estudio.

2.1.6 Estudio de mercado

2.1.6.1 Investigación de mercado

Según el análisis efectuado, La investigación de mercado:

Se está convirtiendo es una de las tareas más importantes para la empresa, permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias (Águeda, 2014 , p. 15).

Para el diseño del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, se debe realizar una investigación de mercado para determinar los gustos y preferencia de los futuros consumidores del servicio, que permita evaluar las necesidades de información, proporcionar información, para la toma de decisiones en la organización.

2.1.6.2 Demanda

Se considera, la demanda

Como la cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto determinado de consumidores en un lugar y periodo de tiempo predeterminado y en una situación del entorno y tras un esfuerzo comercial de la empresa y de los competidores dados (Ruiz, 2014, p. 50)

La demanda es la cantidad que están dispuestos a comprar un conjunto de consumidores, dentro del diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas se analizara cuantas personas demandarían el servicio, o estarían dispuestas a consumidor el producto.

2.1.6.3 Oferta

A travez de la investigación efectuada, “La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado” (Restrepo, 2010, p. 90)

La oferta son los productos, bienes o servicios que se ofrecen en el mercado, en el diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas la oferta se determinara por las empresas que preste el servicio similar o igual misma que permita analizar la competencia directa e indirecta.

2.1.6.4 Demanda insatisfecha

Se sugiere “La demanda insatisfecha se produce cuando el cliente no ha podido

adquirir el producto o servicio o si lo ha comprado, no se encuentra satisfecho con él” (Escudero, 2013 , p. 39).

Conocer la demanda insatisfecha para el diseño del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas es lo primordial al presentar un proyecto, al presentar una demanda insatisfecha alta se tiene un indicio más para la ejecución del servicio que se realizara.

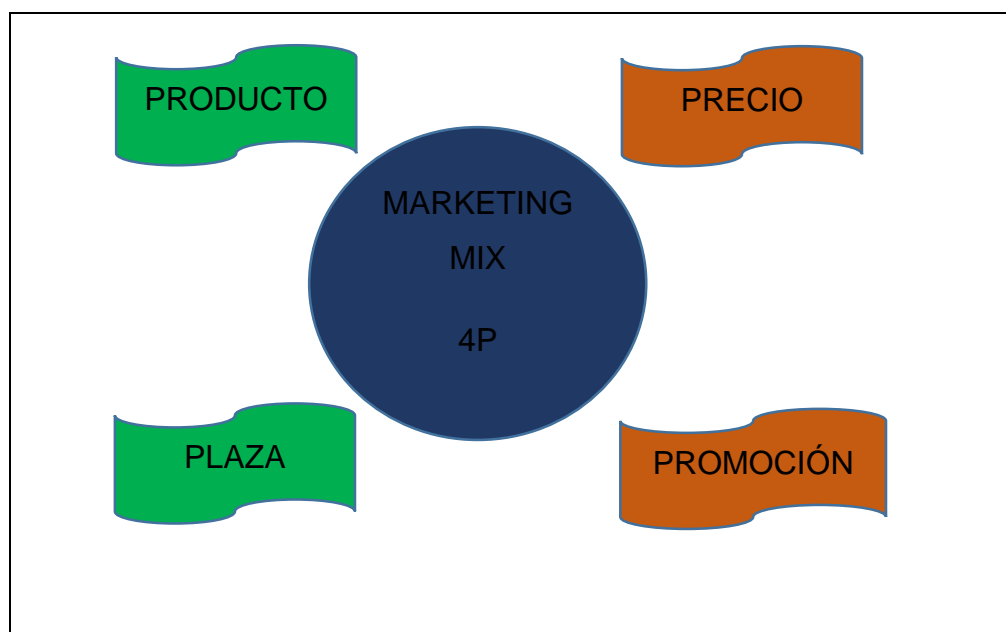
2.1.7 Análisis marketing mix

Se considera que “El marketing Es un conjunto de procesos y recursos para estimular, iniciar y facilita unas relaciones rentables de valor entre empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes” (Francesc, 2014)

2.1.7.1 Las 4P de marketing

Para el diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas para dar a conocer el producto y servicio al mercado, se utiliza las 4P.

Figura 2. Las 4P de marketing



Fuente: Elaboración Propia

2.1.7.2 Producto

Se analiza el servicio o producto que se brindara para satisfacer una necesidad,

con características diferenciadoras de la competencia.

2.1.7.3 Precio

Se determina a qué precio será introducido el producto al mercado con tipo de descuentos para que el valor sea el adecuado.

2.1.7.4 Plaza

Se analiza cuál es el acceso al mercado que canales se utiliza para su comercialización.

2.1.7.5 Promoción

Nos permite difundir información sobre la empresa y los productos que comercializa con sus respectivas características.

2.1.8 Estudio Técnico

Se sugiere, el estudio técnico

Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar el producto (Luisfer, 2008)

Dentro del estudio técnico se debe tomar en cuenta las siguientes interrogantes

- El cómo?
- El cuándo?
- El dónde?

Y con que se va elaborar el producto o a prestar el servicio, del plan de negocios de extractos de frutas orgánicas

2.1.8.1 Localización del negocio

Se considera que,

La localización es lograr una posición de competencia basada en menos costos de transporte y en la rapidez del servicio, esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio (Meza J. , 2013 , pág. 23).

El Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, al tomar las decisiones de seleccionar el sitio en donde se va establecer el negocio, se debe considerar o tomar en consideraciones elementos como:

- Vías de comunicación
- Servicios de transporte
- Servicios públicos
- Mercado de materia prima
- Mercado de consumo del producto o servicio
- Disponibilidad de mano de obra

2.1.8.2 Tamaño del proyecto

Definición y diferencias entre la capacidad instalada y utilizada

La capacidad instalada se refiere a: “La capacidad máxima disponible permanentemente”, y la capacidad utilizada, no es más que: “La fracción de capacidad instalada que se está empleando”. (Miranda Miranda, 2006)

Ambas capacidades forman parte de la capacidad general del proyecto y su diferencia radica como se puede observar, en que al hablar de capacidad instalada se está haciendo referencia a aquella capacidad total que está disponible y con la que se puede contar de manera permanente y se puede disponer de ella; sin embargo como su nombre lo indica, la capacidad utilizada es

la parte de la capacidad que está disponible y que en un momento determinado se está usando para el desarrollo del proyecto y de la empresa.

2.1.8.3 Características de los flujos gramas

“Los diagramas de flujo o flujo gramas son la representación gráfica de una serie de actividades de un proceso, que proporcionan el detalle y la identificación de las diferentes fases de un procedimiento” (Guerrero Logroño, 2013).

Entre sus principales características cuentan las siguientes, según (Guerrero Logroño, 2013):

- Sintética: esta característica tiene que ver con la manera reducida y simplificada en que deben representarse, para favorecer su comprensión y asimilación adecuada.
- Simbolizada: es muy importante que se utilicen símbolos certeros que se ajusten a las características de lo que se pretende representar y a las peculiaridades de los diagramas, para así evitar interpretaciones erróneas.
- De forma visible a un sistema o un proceso: se trata de representar los detalles de un proceso o sistema, de la forma más fotográfica posible, que permite entenderlo como un todo pero también en las partes que lo conforman.

El diseño adecuado de los diagramas de flujo en una empresa, sobre todo en aquellas que recién se inician, permite una representación detallada de todos los procesos y sistemas que integran el negocio, lo cual contribuye a su mejor comprensión y también implementación.

2.1.8.4 Ingeniería del Producto

De acuerdo a la investigación realizada, “El objeto de la producción, es obtener uno o varios productos, sean bienes o servicios, estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales. (Cuatrecasas, 2012, pág. 21)

El producto y servicio para el diseño del plan de negocios para la

comercialización de extractos de frutas orgánicas, se lo ejecutara en varios sabores, presentaciones lo ms importante que será un producto sumamente nutricional.

2.1.8.5 Estudio organizacional

Se considera que este estudio tiene como,

Propósito definir la forma organizacional que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales, comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto (Meza J. , 2013, pág. 28)

El estudio organización en el diseño del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, se debe definir cómo va estar constituida la empresa, que tipo de requisitos, documentación debe presentar para obtener los permisos respectivos para el funcionamiento, posteriormente la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularan las actividades en un periodo de tiempo.

2.1.8.6 Misión, visión del proyecto

2.1.8.6.1 Visión

“La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser” (Matilla, Conceptos fundamentales de marketing, 2010)

2.1.8.6.2 Misión

La misión de una organización es razón de ser, la descripción del servicio o producto que ofrece en el mercado, y el recurso humano con el que cuenta.

2.1.9 Estudio financiero

De acuerdo a la investigación realizada el estudio financiero,

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es la parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión el cual puede analizar un nuevo emprendimiento una organización

en marcha, o bien una inversión (Anzil, 2012).

Para el diseño del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas se utilizara información de varias fuentes, estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, nomina por pagar, costos de Financiamiento, cuadro de fuentes y usos que permita determinar el porcentaje de aportación propia e inversión de terceros.

2.1.9.1 Indicadores Financieros

2.1.9.1.1 VAN

La VAN, tiene que ver, de acuerdo a lo planteado por (Baca Urbina, 2006), con: “El valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. Y continúa explicando que se trata de comparar las ganancias esperadas contra lo que hay que gastar o emplear monetariamente para obtener dichas ganancias; lógicamente esperando y deseando que las ganancias o los frutos sean siempre mayores que lo que es necesario desembolsar e invertir para ello, y que por supuesto también se produzca un crecimiento de la empresa.

Entre sus características principales de VAN como método de análisis, (Baca Urbina, 2006) cita las siguientes:

- Se interpreta fácilmente su resultado en términos monetarios.
- Supone una inversión total de todas las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas.
- Su valor lo determina la i aplicada lo que a su vez es determinado por el evaluador.
- Los criterios de evaluación fundamentales son: $VAN \geq 0$ se recomienda aceptar el proyecto, pero si de lo contrario $VAN < 0$ entonces hay que rechazarlo.

De ahí la importancia de un adecuado estudio de mercado como el que se ha referido hasta el momento, donde la valoraciones y análisis realizados conlleven a prever acertadamente cuál será el futuro del negocio, en términos de lo que necesariamente se gastará pero que producirá altas ganancias, satisfaciendo

siempre al mercado de clientes, que dicho sea de paso, puede ser una persona natural pero también otra empresa, o incluso un país.

2.1.9.1.2 La TIR

La tasa interna de retorno es una medida de la rentabilidad periódica de una inversión. Técnicamente es aquella tasa de interés que iguala el VAN a cero: Utilizando este criterio, un proyecto será aceptado siempre y cuando la TIR sea mayor a la tasa de descuento o tasa de corte utilizada. En otras palabras, si la TIR es mayor que la tasa de corte, significa que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo de oportunidad

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Amenazas: (en el análisis FODA) tendencias negativas dentro de los factores externos del entorno. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Análisis de rentabilidad: técnica de asignación de recursos ampliamente utilizada que permite a los gerentes determinar el punto de equilibrio. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 479)

Análisis externo: análisis de las oportunidades y amenazas. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 164)

Análisis interno: análisis de las fortalezas y debilidades. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 164)

Capacidades: destrezas y habilidades de una organización para realizar las actividades necesarias para su negocio. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Debilidades: (en el análisis FODA) cualquier actividad que una organización no hace bien o recurso único con el que cuenta. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Emprendedor: proceso por el que un individuo o grupo de individuos realiza esfuerzos organizados para buscar oportunidades con el fin de crear valor y crecimiento, satisfaciendo deseos y necesidades por medio de la innovación y la

exclusividad sin importar los recursos que el emprendedor posea en ese momento. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 40)

Estrategias: conjunto de actividades para dar solución a un problema. (Baca, 1995, pág. 9)

Estructura organizacional: distribución formal de puestos en una organización. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 185)

FODA: análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Fortalezas: (en el análisis FODA) cualquier actividad que una organización hace bien o cualquier recurso único con el que cuenta. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Habilidades clave: capacidades que generan mayor valor en la organización y que determinan sus armas competitivas. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Identidad corporativa: es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. (Costa, 2009, pág. 202)

Marca: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores. (Cry & Gray, 2013, pág. 311)

Marketing: conjunto de técnicas que a través del estudio del mercado intenta lograr el máximo beneficio en la venta de un producto mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. (Flores, 2008, pág. 63)

Mercado: un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor. (Kotler, 2006, pág. 11)

Mercado de consumo: individuos y hogares que compran productos cuyo fin es el consumo personal. (Cry & Gray, 2013, pág. 312)

Mezcla de marketing (marketing mix): la combinación particular de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar sus metas en el mercado objetivo, y que comprende producto, lugar, precio y promoción. (Cry & Gray, 2013, pág. 314)

Microempresa: es una unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales que se dedican a la producción, servicios y/o comercio, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones textil, cuero y calzado, electrónico, radio, televisión, gráfico, hotelería, restaurantes, turismo, químico, plásticos, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, servicios profesionales, transporte, de servicios públicos y cuidado de carreteras. Puede constituirse con ilimitado número de socios, siempre que laboren en la mismas actividad o sector productivo, y el capital máximo, puede ser de hasta veinte mil dólares norteamericanos, sin considerar inmuebles y vehículos. (PUDELCO (Publicaciones de legislación económica), 2005)

Misión: declaración de propósito de una organización. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Negocio Electrónico: nombre general para designar la manera en que una organización hace su trabajo mediante enlaces electrónicos (por internet) con sus principales grupos de interés (empleados, gerentes, clientes, compradores, proveedores, y asociados) con el fin de alcanzar sus metas de manera eficiente y eficaz. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 44)

Oportunidades: (en el análisis FODA) tendencias positivas dentro de los factores externos del entorno. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Oportunidad de marketing para la empresa: un escenario atractivo de acciones de marketing en donde una empresa en particular probablemente cuente con considerables ventajas competitivas. (Cry & Gray, 2013, pág. 312)

Pionera: organización que es la primera en llevar al mercado una innovación de

producto o en utilizar una nueva innovación de procesos. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 175)

Plan de Negocios: documento escrito que resume una oportunidad de negocios y define y articula cómo se aprovechará la oportunidad identificada. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 453)

Prácticas laborales de alto rendimiento: prácticas laborales que promueven tanto el alto desempeño individual como el alto desempeño organizacional. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 207)

Potencial de mercado total: la cantidad máxima de ventas posibles para todos los negocios en una industria durante un periodo determinado, con un cierto nivel de gastos de marketing en la industria y ciertas condiciones de entorno. (Cry & Gray, 2013, pág. 317)

Producto: es un bien tangible que satisface una necesidad o deseo de un consumidor. (Flores, 2008, pág. 71)

Proveedores: empresas e individuos que proveen los recursos que requiere el productor para producir el bien o servicio en particular. (Cry & Gray, 2013, pág. 317)

Proyectar: el arte de anticipar lo que los compradores probablemente harán si se da ciertas condiciones. (Cry & Gray, 2013, pág. 313)

Proyecto: conjunto de actividades que se llevan a cabo una sola vez y que tienen un tiempo de inicio y fin definido. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 481)

Publicidad: el uso pagado de medios por parte de una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos. (Cry & Gray, 2013, pág. 311)

Recursos: activos de una organización que se utilizan para desarrollar, fabricar y entregar productos a sus clientes. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

Ventaja competitiva: factor que distingue a una organización, su sello distintivo.

(Robbins & Coulter, 2010, pág. 171)

2.3 MARCO REFERENCIAL

2.3.1 Información Referencial, libros, Web

Se utilizó como referencia libros, pagina web donde se pudo determinar los factores externos e internos que involucran para el desarrollo de la propuesta de diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas de centros comerciales de Quito, que permite analizar el mercado para este tipo de actividad.

2.3.2 Información Referencial de instituciones

La institución **PROECUADOR** Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones permite identificar que Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, mismas que son altamente apetecidas en otros mercados representado una excelente oportunidad comercial, tanto como fruta fresca, pulpa de frutas, jugos o frutas deshidratadas. Ecuador, es el proveedor mundial más importante de concentrado de fruta.

2.3.3 Investigación Referencial en Campo

Para poder determinar los gustos y preferencias de los futuros consumidores se realiza una investigación de campo a través de encuestas, mismos que serán realizadas en la parroquia el Condado para lo cual se toma en cuenta a la población desde 5 años en adelante que es de 77.151 personas, para lo cual se utiliza una fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 Constitución Legal De La Empresa

2.4.1.1 Tipo de Empresa

Para la empresa a crearse en el presente proyecto, que se dedicara a la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas de centros comerciales,

la cual pertenecerá al sector privado dada la procedencia de las aportaciones económicas a invertir.

La legislación ecuatoriana define algunos tipos de compañías, entre los principales que se pueden conformaren un negocio son:

- ✓ Corporaciones o Sociedad Anónimas
- ✓ Compañías de Responsabilidad Limitada
- ✓ Compañía en Nombre Colectivo
- ✓ Compañía en Comandita Simple
- ✓ Compañía de Economía Mixta

2.4.1.2 Constitución de la Empresa- base legal

La creación de la empresa que se dedicara a la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas de centros comerciales el Condado, se constituirá como una Sociedad Anónima, debidamente registrada en la Institución, como es la Superintendencia de Compañías, y ante las autoridades legales competentes para lo cual se someterá a las leyes de la Constitución de la república del Ecuador.

En esta compañía, el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que poseen un mecanismo jurídico propio y dinámico por lo cual la acción es la parte alícuota del capital de una Compañía Anónima, la ventaja de constituir la empresa como una sociedad anónima es que los accionistas no responden personalmente a las deudas sociales, sino únicamente, por el monto de sus acciones , además que los acreedores tiene derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas. (Ley de Compañías, 2015)

2.4.2 Características

✓ **Capacidad**

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

✓ **Socios**

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista. Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

✓ **Responsabilidad**

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

Constitución

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

✓ **Capital**

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

✓ **Capital autorizado**

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

✓ **Capital mínimo**

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

✓ **Aportaciones**

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en éste último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. (Ley de Compañías, 2015)

✓ **Aportaciones en especie**

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas. En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por los peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes. Estas disposiciones, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada solo por los propietarios de ese aporte (Ley de Compañías, 2015).

2.4.3 Requisitos para la Obtención de Documentos Legales

1. Registro Único del Contribuyente

Identificar al contribuyente ante la Administración Tributaria. Este permiso se obtiene en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y para su obtención es necesarios los siguientes documentos:

- ✓ Escrituras de constitución de la compañía.
- ✓ Llenar el formulario 101A.
- ✓ Nombramiento que otorga la Superintendencia de Compañías de Representante Legal.

- ✓ Copia de Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad), o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado
- ✓ Carta con los pagos de agua, luz o teléfono, de no más de 3 meses de antigüedad.

a) Permiso Sanitario

Requisitos:

- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento
- ✓ Planilla de Inspección.
- ✓ Copia RUC del establecimiento.
- ✓ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado tiene validez de 1 año desde su emisión).
- ✓ Copia de la Cedula certificado de votación del propietario.
- ✓ Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

b) Patente Municipal

Este permiso municipal es obligatorio y se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Municipio. Para su obtención es necesario los siguientes requisitos (todo documento deberá ser original o copia).

Requisitos:

- ✓ Escritura de constitución de la compañía.
- ✓ Resolución de la superintendencia de Compañías.
- ✓ Cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Dirección donde funciona la misma.

c) Certificación del Cuerpo de Bomberos

Requisitos

- ✓ Solicitud de inspección del local.
- ✓ Informe favorable de la inspección.
- ✓ Copia del RUC.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

Según el análisis efectuado se considera, “El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño” (Hitt, 2006, pág. 77).

3.1.1. Macro entorno

El término entorno externo,

Designa todo conjunto de variables externas a la organización pero que la influyen, directa o indirectamente y también puede ser influida por ella, en el entorno externo, incluye el contexto económico, tecnológico, sociocultural, político – legal, y un conjunto de elementos que actúan más cercana y directa con la organización, tal como los clientes, proveedores, competidores, prescriptores, instituciones financieras, medios de comunicación, entre otros. (Nunes, 2012)

3.1.1.1. Factor Macroeconómico

Según el análisis efectuado se considera, “La macroeconomía es una parte de la ciencia económica que analiza, estudia, modela y pronostica la magnitud y los cambios que experimentan las variables agregadas y sus relaciones”. (Vargas, 2006, pág. 249)

3.1.2. Inflación

El lector menciona “La inflación es un proceso continuo de elevación en el nivel general de precios en una economía” (Lindon, 1997, pág. 184)

Tabla 1. Inflación

FECHA	VALOR
<i>Julio-31-2015</i>	4.36 %
<i>Junio-30-2015</i>	4.87 %
<i>Mayo-31-2015</i>	4.55 %
<i>Abril-30-2015</i>	4.32 %
<i>Marzo-31-2015</i>	3.76 %
<i>Febrero-28-2015</i>	4.05 %
<i>Enero-31-2015</i>	3.53 %
<i>Diciembre-31-2014</i>	3.67 %
<i>Noviembre-30-2014</i>	3.76 %
<i>Octubre-31-2014</i>	3.98 %
<i>Septiembre-30-2014</i>	4.19 %
<i>Agosto-31-2014</i>	4.15 %
<i>Julio-31-2014</i>	4.11 %
<i>Junio-30-2014</i>	3.67 %
<i>Mayo-31-2014</i>	3.41 %
<i>Abril-30-2014</i>	3.23 %
<i>Marzo-31-2014</i>	3.11 %
<i>Febrero-28-2014</i>	2.85 %
<i>Enero-31-2014</i>	2.92 %
<i>Diciembre-31-2013</i>	2.70 %
<i>Noviembre-30-2013</i>	2.30 %
<i>Octubre-31-2013</i>	2.04 %
<i>Septiembre-30-2013</i>	1.71 %
<i>Agosto-31-2013</i>	2.27 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (Julio 2015)
Elaborado por: El autor

Como se puede observar en el gráfico la inflación en el dos mil quince ha tenido un balance regular, de crecimiento y decrecimiento y tiende a bajar terminando en Julio del 2015 en un porcentaje del 4,36%.

Para la creación de un Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas de centros comerciales de Quito en el 2015, la inflación es un factor el que es indispensable analizarlo, pues el incremento de los precios sucede no solamente en productos, y esto provoca que al aumentarse los precios a nivel general, se incrementan también los de los servicios. Se cataloga como amenaza para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas de centro, ya que va disminuyendo la demanda de clientes potenciales para meses futuros, y es por ello que este factor de la

economía se ha catalogado como una **Amenaza Media**.

3.1.3 Tasas de interés

Según el análisis efectuado se considera “La tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero”. (Ortiz, 2001 , pág. 127)

La tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo exento de riesgos, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas. En términos más sencillos la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero.

3.1.3.1. Tasa Activa

Tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta siempre es mayor, porque la diferencia le permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad, por esa razón se ha catalogado a la tasa activa como una **Amenaza Media**

Tabla 2. Tasa Activa

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,83

Fuente: Banco Central del Ecuador (Julio 2015)

Elaborado por: El autor

Para la creación del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, la tasa activa es un factor importante, se procederá a realizar un crédito para puesta en marcha de la empresa, por ende se cataloga Amenaza Media, por el interés que se genera por el monto de la deuda.

3.1.4. Producto Interno Bruto (PIB)

“Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo determinado”. (Mankiw, 2012, pág. 494).

El producto interno bruto, es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. El PIB es considerado una **Oportunidad Media** ya que durante los últimos 5 años presentó variaciones positivas en la generación del PIB en el durante el primer trimestre del 2015, el país tuvo un crecimiento del 3 % (**Fuente:** Banco Central del Ecuador).

Para la creación del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, el PIB será positivo, ya que el valor de mercado de todos los bienes y servicios va en crecimiento, lo que permite invertir en el presente proyecto.

3.1.5. Riesgo país

El lector menciona el riesgo país,

Resulta una variable fundamental no solo a la hora de decidir donde localizar la inversión de la empresa multinacional, sino también para determinar el tipo de inversión y el grado de compromiso de recursos, por un lado en países donde el riesgo país es más elevado, es aconsejable un menor compromiso de recursos para evitar el posible comportamiento oportunista de los socios al mismo tiempo que se aprovecha su mayor conocimiento de la idiosincrasia del mercado en que se la empresa se ha introducido. (Duran, 2011, pág. 249)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías.

Tabla 3. Riesgo país

FECHA	VALOR
Agosto-22-2015	1270.00
Agosto-21-2015	1270.00
Agosto-20-2015	1240.00
Agosto-19-2015	1193.00
Agosto-18-2015	1157.00
Agosto-17-2015	1150.00
Agosto-16-2015	1132.00
Agosto-15-2015	1132.00
Agosto-14-2015	1132.00
Agosto-13-2015	1107.00
Agosto-12-2015	1105.00
Agosto-11-2015	1073.00
Agosto-10-2015	1038.00
Agosto-09-2015	1043.00
Agosto-08-2015	1043.00
Agosto-07-2015	1043.00
Agosto-06-2015	1019.00
Agosto-05-2015	985.00
Agosto-04-2015	988.00
Agosto-03-2015	990.00
Agosto-02-2015	980.00
Agosto-01-2015	980.00

Fuente: Banco Central del Ecuador (Agosto 2015)
Elaborado por: El autor

Al finalizar el mes de agosto del 2015, los índices de Riesgo País indicados en la gráfica, presentan una disminución y a la vez se incrementa por lo que para la creación del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, es considerado una **Amenaza media**.

3.1.6. Factor Social

Se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Schiffman, 2005, pág. 372)

2.1.6.1. Desempleo

En el caso del Ecuador, este indicador se ha mantenido estable durante los últimos años según como se contempla en el gráfico que se presente a continuación:

Tabla 4. Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (Marzo 2015)
Elaborado por: El autor

Como se observa, durante los años 2014 y 2015 los porcentajes de desempleo han variado manteniéndose aproximadamente en un 4%, 5% y concluyó en Marzo del 2015 con una tasa de 4,84%.

En conclusión, al encontrarse en el Ecuador una tasa de desempleo aceptable durante los últimos semestres es posible determinar que este factor se considere como una **Amenaza Baja**, pues al no existir una mayor variabilidad en el desempleo dentro del territorio ecuatoriano significa que este problema social no afecta en mayor medida a la creación del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas.

3.1.7. Factor Político

Es el conjunto de medidas que se adoptan mediante el estado para regular algún ámbito entre los diferentes participantes de un país. Los factores políticos son referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles que tendrán una repercusión económica

Para la creación del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, el factor político, es positivo, ya que existe, apoyo para implementar una nueva empresa en el mercado, instituciones como la (CFN) que emiten créditos con tasa de interés más bajas.

3.1.8. Factor Legal

Al ser una empresa que brindará un servicio, para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, en el aspecto legal estará la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales que impone el distrito metropolitano de Quito, podrían catalogarse como una **Oportunidad Baja**. Debido a que no invertirá mayor capital en creación de la misma.

3.1.9 Factor Cultural

“Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social” (Reyes, 2012)

Las costumbres y tradiciones influyen en las personas en la manera de pensar y actuar por lo que la gente no tiene costumbre en alimentarse o tomar una bebida nutricional, por ende se cataloga como una **Amenaza baja**, hasta que las personas conozcan el servicio de jugos de frutas orgánicas.

3.1.10. Factor Tecnológico

“El factor tecnológico, las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos” (Perez, 2013)

La capacidad de comercialización se verá incrementada al potencializarla mediante el internet, se colocará la página web de la empresa actualizada y detallando todo el servicio, lo cual podría catalogarse como una **Oportunidad Alta**, en la actualidad el uso del internet es una necesidad básica para los empresarios y personas en general, permitiendo evitar tiempos muertos.

3.2 FUERZAS DE PORTER

3.2.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

En el análisis de las fuerzas de Porter la fuerza llamada “Amenaza de los nuevos entrantes” indica cuán difícil es entrar en un mercado. Hay menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria, que puede ser la por la tecnología, restricciones legales o alto requerimientos de inversión. Por el contrario si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar es positiva.

Para la creación de un Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas la amenaza de entrada de nuevos competidores, es media por la inversión que es mínima, y no presentan ideas innovadoras para este tipo de producto y servicio, la diferencia es el producto final como se lo elabora que tipo de frutas utilizan para que sea un producto nutricional y de óptima calidad.

3.2.2 Poder de negociación de los proveedores

En el análisis de la fuerza de Poder de negociación de los proveedores, las organizaciones para su funcionamiento, necesitan materias primas para transformar un determinado bien, y esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder dentro de estas relaciones varía, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad. Es necesario evaluar el equilibrio de poder dentro del propio mercado como parte del modelo del autor Porter.

Las organizaciones dependen en forma parcial o total de los proveedores, tratarán de sacar provecho de competencia entre proveedores con objeto de conseguir precios más bajos, trabajo de mejor calidad y entregas a tiempo. Por el giro del negocio de la empresa los proveedores constituyen un elemento clave en la cadena de comercialización. Éste factor es calificado como una **Oportunidad Alta**, ya que al contar con la existencia de varias empresas que proveerán de productos (frutas)

Las principales empresas proveedoras para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, se detallan a continuación.

Tabla 5. Principales Proveedores

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTOS O SERVICIOS
El Frutón	Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas • Vegetales
Pequeños productores	-Guayabamba -Los bancos	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas • Vegetales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

3.2.3 Poder de negociación de los compradores

En el análisis del Poder de negociación del comprador se refiere a la influencia que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir el producto de mayor calidad, el mejor servicio al cliente, y a precios más bajos del mercado. Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que este análisis de la industria se lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor. De acuerdo con las fuerzas de Porter, el poder de compra es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva de una industria.

En el análisis del Poder de negociación de los compradores, es media para la creación del Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas pues presenta una competencia alta sin embargo no prestan productos ni servicio de calidad lo que permite competir y tener un posicionamiento en el mercado.

3.2.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

En el análisis de la Amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar.

Tabla 6 Productos sustitutos

Gaseosas
Jugos naturales
Bebida con gas
Bebida sin gas
Bebida energizante

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

En el análisis de Amenaza por productos sustitutos, es media para la creación del Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas pues presenta una competencia alta que ofrecen productos similares, se ve vinculado en mejorar la atención al cliente para generar mayor rentabilidad.

3.2.5 Rivalidad entre competidores

Dentro del análisis de la Rivalidad entre competidores, una industria o empresa usualmente toma la forma cuando luchan por un posicionamiento en el mercado utilizando diversas tácticas, la competencia de precios, publicidad, lanzamientos de nuevos productos. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las

empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su rentabilidad.

Al no existir, muchas empresas exclusivas que brindan este servicio de jugos nutricionales dentro del centro comercial Condado Shopping en la ciudad de Quito, el proyecto no contará con competencia masiva, en la zona. La competencia indirecta serían los lugares que brindan servicios de comidas, y bebidas en general, este factor es calificado como una **Oportunidad Alta.** , que cuenta con más de 15 cadenas de comida, entre las principales tenemos.

Tabla 7. Competencia

EMPRESA
KFC
CEBICHES DE LA RUMINAHUI
CAMPERO
LA ESPAÑOLA
GUS
TROPI BURGUER

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

3.2.6 Matriz EFE

La matriz **EFE** permite analizar los factores externos, este instrumento permite formular estrategias, resume y evalúa las oportunidades y amenazas que puede presentar la creación del diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas.

Tabla 8. MATRIZ EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
1. Los clientes serán de clase económica media y alta, este presente proyecto se ve dirigido a satisfacer una necesidad nutricional	0,12	3	0,36
2. Se contará con variedad de proveedores, que facilitarán créditos a corto plazo.	0,12	2	0,24
3. No existe una competencia directa en el centro comercial Condado Shopping de la ciudad de Quito de los servicios de jugos nutricionales.	0,11	3	0,33
4. En el aspecto legal estará la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales que impone el distrito metropolitano de Quito, debido a que no invertirá mayor capital en creación de la misma.	0,12	4	0,48
Amenazas			
1. Se considera a la inflación como la subida de los precios y servicios que ocasionaría que existan menos ventas por el incremento del PVP.	0,13	1	0,26
2. Por existir variedad de productos naturales, los consumidores finales pueden adquirir otro tipo de bebidas o extractos de frutas.	0,11	2	0,22
3. Si el riesgo de un país es alto, puede ocasionar que los inversionistas no inviertan en el proyecto.	0,13	2	0,26
4. En el mercado existen varios productos sustitutos	0,16	3	0,48
Total		1,00	2.64

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.3 ANÁLISIS INTERNO

“El análisis interno estudia las características de los recursos, factores, medios, habilidades, y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno, tanto general como específico” (Medina, 2010, pág. 61)

En los cuales se destacan los diferentes factores existentes como son las capacidades:

- ✓ Administrativa,
- ✓ Financiera,
- ✓ Tecnológica, y de
- ✓ Recursos humanos.

3.3.1 Capacidad Administrativa

Para el diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, se mantiene esquemas de planificación propuesta por el administrador, se fijan objetivos a largo plazo pues esa es la intención de los directivos, sin embargo, carecen de una visión a futuro debido a este parámetro no se encuentra detallada por escrito. Así mismo, la misión de la entidad no ha sido formulada aún por lo que los trabajadores desconocerán el propósito en la ejecución de sus actividades en el servicio.

3.3.2 Capacidad Directiva

“Se denomina como capacidad administrativa a la habilidad que tienen el o los directivos de una empresa u organización para manejarla de la forma correcta” (Chain, 2008, pág. 28).

Nos permite, que se incluyan en su estructura organizacional, los niveles de jerarquía y las diferentes estrategias y políticas administrativas que han sido implementadas para el mejor desempeño de la empresa en creación.

3.3.2.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa está dada por su forma de organización en la que sobresalen los diferentes niveles de mando, los factores como la jerarquía establecen los rangos de autoridad dentro de una empresa o cualquier otro tipo de institución.

3.3.2.2 Flujo gramas en procesos operativos

El uso de flujo gramas en una empresa por pequeña que sea, facilita la ejecución de los procesos, cuyo principal beneficio es el ahorro de tiempo y espacio. Cabe mencionar que el diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas deberá disponer de un flujo de procesos para su mejor funcionamiento.

Por consiguiente, al disponer de un manual de procesos administrativo y operativo en los que se detalle cada una de las actividades que se desarrollan en el servicio, lo cual resulta ser una ventaja para la organización, se ha catalogado como una **Fortaleza Alta**, ya que al disponer de flujogramas los trabajadores conocerán las actividades secuenciales a las que deben regirse para ejecutar de mejor manera sus labores de producción y servicio.

3.3.3 Capacidad Financiera

“Se entiende por capacidad financiera a lo que realmente dispone una empresa en cuanto a las inversiones, financiamiento y manejo de los créditos ya sea en corto o en el largo plazo”(Ross, 2010, pág. 2).

Desde este punto de vista de la empresa de comercialización de extractos de frutas, al contar con un porcentaje de financiamiento propio, y financiado se cataloga como una **Debilidad baja** por el crédito que se realiza a una tasa de interés alta.

3.3.3.1 Indicadores financieros

El propósito de los indicadores financieros está en que facilitan evaluar en cifras y porcentajes la situación actual del negocio en términos económicos al comparar con otros informes o cuentas similares.

La empresa realizará, análisis financiero posterior a los informes finales de cada una de las cuentas en un periodo, para determinar los índices de liquidez y rentabilidad que permitan evaluar el crecimiento de la empresa en relación a los periodos anteriores, es por ello que este parámetro se considera como una **Fortaleza Media**, pues en cualquier tipo de entidad es aconsejable obtener este tipo de indicadores que permita determinar los problemas y saber tomar decisiones a tiempo para el mejor desarrollo de la misma.

3.3.3.2 Elaboración de Presupuestos

Los gerentes no cuentan con recursos ilimitados para hacer su trabajo en general trabajan con un presupuesto, que es un plan numérico para asignar recursos a actividades específicas, como herramienta de planificación el presupuesto indica que actividades son importantes y cuantos recursos deben asignarse a cada periodo. (Robbins S. , 2010, pág. 518)

Para la empresa de comercialización de extractos de frutas, los directivos, realizarán presupuestos financieros para que se pueda validar su desarrollo se requieren y realizar futuras mejoras, lo que permitirá la planificación de nuevos proyectos en los que se podría invertir, dicho de esta manera se cataloga a este problema como una **Fortaleza Media**.

3.3.4 Capacidad Tecnológica

“Conceptuada como factor de producción, la capacidad tecnológica está constituida por el conjunto de conocimientos y habilidades que dan sustento al proceso de producción” (Ochoa, 2012)

Para la empresa de comercialización de extractos de frutas, la tecnología en cuanto al servicio a brindar no es importante Por ello se ha calificado como una

fortaleza alta, ya que se contará con equipos que si existen en el mercado nacional si es necesario.

3.3.5 Capacidad de Recursos Humanos

Se denomina capacidad al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea, en el sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta ultima un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo (Tu diccionario hecho facil, 2015).

Analizar la manera de buscar a los trabajadores con las suficientes habilidades, destrezas, conocimientos, actitudes y comportamientos y que puedan desempeñarse correctamente en una empresa de de comercialización de extractos de frutas.

3.3.5.1 Proceso de Selección de Personal

Para la empresa de comercialización de extractos de frutas, el proceso de selección de personal estará dado por una serie de etapas previas antes de elegir al candidato idóneo, lo cual facilita el desempeño de las actividades que le han sido encomendadas en el puesto que se requiera. Al tener una adecuada selección de personal es posible catalogarla como una **fortaleza alta**, ya que a través de este tipo de proceso se elige a los futuros trabajadores que laboran en la compañía, que dependerá de ellos la calidad de servicio que se ofrece al cliente.

3.3.5.1.2 Desarrollo Motivacional

La ejecución de las actividades en los trabajadores de la empresa estará dada mediante talleres motivacionales ya sea para los empleados operativos como los del área administrativa, este tipo de capacitaciones se realizarán por un profesional externo de forma bimensual durante dos horas, cuya fecha y lugar lo determinarán las autoridades de la empresa con su tiempo debido. Es tipo de talleres serán contratados por la propia empresa para lo cual se cataloga como una **fortaleza Media**.

3.3.6 Matriz EFI

La matriz EFI permite realizar una auditoría interna de la administración estratégica, este instrumento permite formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales para la creación del diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas.

Tabla 9 Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Fortaleza			
1. Condiciones adecuadas de los recursos naturales que posee el Ecuador para el desarrollo y cultivo de las frutas.	0,08	4	0,32
2. Generar oportunidades de trabajo para la producción y servicios de los extractos de frutas.	0,16	4	0,64
3. No es necesario contar con tecnología avanzada, para realizar el proceso de producción de extractos de frutas.	0,18	4	0,72
4. Contar con un manejo administrativo eficaz y eficiente para brindar un servicio de calidad.	0,18	3	0,54
Debilidades			
1. Las personas aún no tienen el conocimiento de la empresa o el servicio.	0,05	2	0,1
2. El cultivo de frutas tiene una alta susceptibilidad al ataque de plagas, lo que ocasiona una baja producción.	0,15	1	0,15
3. Bajo nivel de conocimiento del personal cómo tratar al cliente y como preparar variedad de jugos.	0,2	1	0,2
Total	1,00		2,67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.4 ANÁLISIS DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Se realizó un estudio de forma macro, micro, para determinar los factores que pueden favorecer o perjudicar en la implementación del diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, en la cual se determina una matriz F.O.D.A

3.4.1 Análisis FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz (FODA).

- ✓ Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- ✓ Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- ✓ Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- ✓ Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Tabla 10. Matriz Foda

FACTORES INTERNOS Controlables.	FACTORES EXTERNOS No Controlables
<p>FORTALEZAS (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones adecuadas de los recursos naturales que posee el Ecuador para el desarrollo y cultivo de las frutas. • Generar oportunidades de trabajo para la producción y servicios de los extractos de frutas. • No es necesario contar con tecnología avanzada, para realizar el proceso de producción de extractos de frutas. • Contar con un manejo administrativo eficaz y eficiente para brindar un servicio de calidad. 	<p>OPORTUNIDADES (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes serán de clase económica media y alta, este presente proyecto se ve dirigido a satisfacer una necesidad nutricional. • Se contará con variedad de proveedores, que facilitaran créditos a corto plazo. • No existe una competencia directa en el centro comercial Condado Shopping de la ciudad de Quito de los servicios de jugos nutricionales. • En el aspecto legal estará la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales que impone el distrito metropolitano de Quito, debido a que no invertirá mayor capital en creación de la misma.
<p>DEBILIDADES (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas aún no tienen el conocimiento de la empresa o el servicio. que deban regirse para cada uno de los contratantes, tomando muy en cuenta sus costumbres, tradiciones, religión, gustos personales cumpliendo a cabalidad con todos los detalles del contratante y sobre todo con el presupuesto establecido. <ul style="list-style-type: none"> • El cultivo de frutas tiene una alta susceptibilidad al ataque de plagas, lo que ocasiona una baja producción, y disminución de la misma en el mercado. • Bajo nivel de conocimiento del personal cómo tratar al cliente y como preparar variedad de jugos. 	<p>AMENAZAS(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se considera a la inflación como la subida de los precios y servicios que ocasionaría que existan menos ventas por el incremento del PVP. • Por existir variedad de productos naturales, los consumidores finales pueden adquirir otro tipo de bebidas o extractos de frutas. <ul style="list-style-type: none"> • Si el riesgo de un país es alto, puede ocasionar que los inversionistas no inviertan en el proyecto. • En el mercado existen varios productos sustitutos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 11. Matriz de impacto cruzado

	FORTALEZAS (F) 1. Condiciones adecuadas de los recursos naturales que posee el Ecuador para el desarrollo y cultivo de las frutas. . 2. Generar oportunidades de trabajo para la producción y servicios de los extractos de frutas. 3. No es necesario contar con tecnología avanzada, para realizar el proceso de producción de extractos de frutas. 4. Contar con un manejo administrativo eficaz y eficiente para brindar un servicio de calidad.	DEBILIDADES (D) 1.Las personas aún no tienen el conocimiento de la empresa o el servicio. 2. El cultivo de frutas tiene una alta susceptibilidad al ataque de plagas, lo que ocasiona una baja producción. 3. Bajo nivel de conocimiento del personal cómo tratar al cliente y como preparar variedad de jugos.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
1. Los clientes serán de clase económica media y alta, este presente proyecto se ve dirigido a satisfacer una necesidad nutricional 2.Se contará con variedad de proveedores, que facilitarán créditos a corto plazo. 3.No existe una competencia directa en el centro comercial Condado Shopinng de la ciudad de Quito de los servicios de jugos nutricionales 4.En el aspecto legal estará la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales que impone el distrito metropolitano de Quito, debido a que no invertirá mayor capital en creación de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ (F1;F2; O1;O2) Mejorar las relaciones de clientes internos y externos mediante políticas de fidelización de clientes. ❖ (F2;F4; O3;O4) Realizar una selección de personal utilizando herramientas de selección. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ (D1;D2;O1,O2) realizar degustaciones para el conocimiento de servicio en el centro comercial el Condado. ❖ (D3;O3;O4) Realizar charlas motivacionales al personal de forma semestral.

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<p>1. Se considera a la inflación como la subida de los precios y servicios que ocasionaría que existan menos ventas por el incremento del PVP.</p> <p>2. Por existir variedad de productos naturales, los consumidores finales pueden adquirir otro tipo de bebidas o extractos de frutas..</p> <p>3. Si el riesgo de un país es alto, puede ocasionar que los inversionistas no inviertan en el proyecto.</p> <p>4. En el mercado existen varios productos sustitutos</p>	<p>(F1;F2; A1, A2) Implementar una publicidad agresiva que permite obtener un posicionamiento en el mercado.</p> <p>(F3;F4;A2;A3) Ejecutar un estudio que permite demostrar la rentabilidad del servicio de extractos de jugos.</p>	<p>(D1;D2;O1;O2) Realizar políticas de convenios de pagos con los proveedores</p> <p>(D3;O3;O4) Realizar capacitaciones de atención al cliente de forma trimestral.</p>

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.5.1 Objetivo

Determinar mediante una investigación de campo, el segmento al cual estaría dirigido el producto, el porcentaje de aceptación y las características que esperan encontrar los futuros consumidores de extractos de frutas orgánicas.

3.5.2 Segmentación de mercados

3.5.2.1 Segmentación geográfica

El Ecuador consta de cuatro regiones geográficas: Sierra, Costa, Oriente e Insular, es así que el mercado se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 12. Segmentación Geografía

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	El Condado
Densidad	Urbana

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

3.5.2.2 Segmentación Demográfica

Es dividir al mercado en base a variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso ocupacional, educación, religión, raza y nacionalidad, segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que intervengan en el consumo de nuestro producto.

Tabla 13. Segmentación Demográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
✓ Ingresos	+ \$354,00
✓ Edad	Diferente
✓ Genero	Masculino y femenino
✓ Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, divorciado
✓ Clase social	media y alta
✓ Escolaridad	Primaria, secundaria, superior, otros
✓ Condición	Pobladores

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.5.2.3 Segmentación Sicológico – Conductual

Permite dividir el mercado en diferentes grupos con bases en las clases social, estilo de vida o las características de personalidad que tendrá nuestro grupo objetivo. Llegando a la parte emocional del futuro consumidor de nuestro producto.

Tabla 14. Segmentación Sicológica

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
Personalidad	Seguro de sí mismo lo que quiere
Estilo de vida	Personas interesadas en superarse por sí mismo
Valores	Éticos , morales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 15. Segmentación Conductuales

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
Beneficios deseados	Producto de buena calidad y a precio accesibles al consumidor final
Tasa de uso del servicio	Frecuentes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.5.3 Determinación y tamaño de la muestra

3.5.3.1 Cálculo de la Muestra

Para realizar la encuesta, en vista de la imposibilidad de cubrir todo el universo de trabajo, es imperativo diseñar una muestra, que es el número de observaciones suficientes para extraer conclusiones valederas, para proyectarse al universo, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo.

3.5.3.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para el cálculo, se tomará en cuenta a la población de la parroquia El Condado desde los niños mayores de 5 años en adelante que es de 77.151 personas.
(Fuente: INEC)

Simbología;

- N = Total de la población (77.151)
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión

Datos para el cálculo

N	77,151	
Z	95%	1,96
P	5%	
Q	95%	
D	3%	

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Desarrollo;

$$n = \frac{77.151 * 0.95^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (77.151 - 1) + 0.95^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 202 \text{ Encuestas}$$

3.5.4 Diseño de la encuesta

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos, tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que en un proceso de investigación, en principio el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objetivo de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga (Córdoba, 2012, pág. 19).

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EXTRACTOS DE FRUTAS
ORGÁNICAS**

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias que tendrán las personas a consumir el producto de extractos de fruta.

1. Consume usted extracto de frutas orgánicas.

Sí

No

2. ¿Con qué tipo de bebida acompaña usted sus alimentos?

Gaseosas

Jugos naturales

Jugos industrializados

Otros

3. ¿Con que frecuencia consume usted extractos de jugos naturales?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

4. ¿Dónde suele comprar los extractos de frutas?

- Mercado
- Puestos de jugos de frutas
- Cafeterías
- Restaurantes
- Otros

5. ¿Por qué consume usted extractos de frutas orgánicas?

- Por salud
- Por precio
- Por qué le gusta

6. ¿Incluye usted los extractos de frutas orgánicas en su consumo diario?

- Sí No

7. ¿De las siguientes frutas cuales son los que más le gustan?

Frutilla	<input type="checkbox"/>	Naranja	<input type="checkbox"/>
Guanábana	<input type="checkbox"/>	Piña	<input type="checkbox"/>
Guayaba	<input type="checkbox"/>	Pera	<input type="checkbox"/>
Mango	<input type="checkbox"/>	Papaya	<input type="checkbox"/>
Mora	<input type="checkbox"/>	Sandia	<input type="checkbox"/>
Maracuyá	<input type="checkbox"/>	Tamarindo	<input type="checkbox"/>
Mandarina	<input type="checkbox"/>	Jugo de caña	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir una bebida?

Precio

Cantidad

Valor nutricional

9. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se brinde en la comercialización de extractos de frutas orgánicas?

Asesoría nutricional

Productos procesados

Servicio a domicilio

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por una bebida de extractos de frutas orgánicas?

\$ 1 a \$1,50

\$1,51 a \$2,00

\$2,01 a \$ 2,50

\$ 2,51 en adelante

11. Le gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado.

Sí

No

12. ¿Por qué medio le gustaría conocer a cerca del servicio de comercialización de extractos de frutas?

Televisión

Radio

Hojas volantes

Otros

Comentarios:

3.5.5 Análisis de resultados

1. Consume usted extracto de frutas orgánicas.

Figura 3. Consume usted extracto de frutas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 16 .Consume usted extracto de frutas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	202	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	202	100

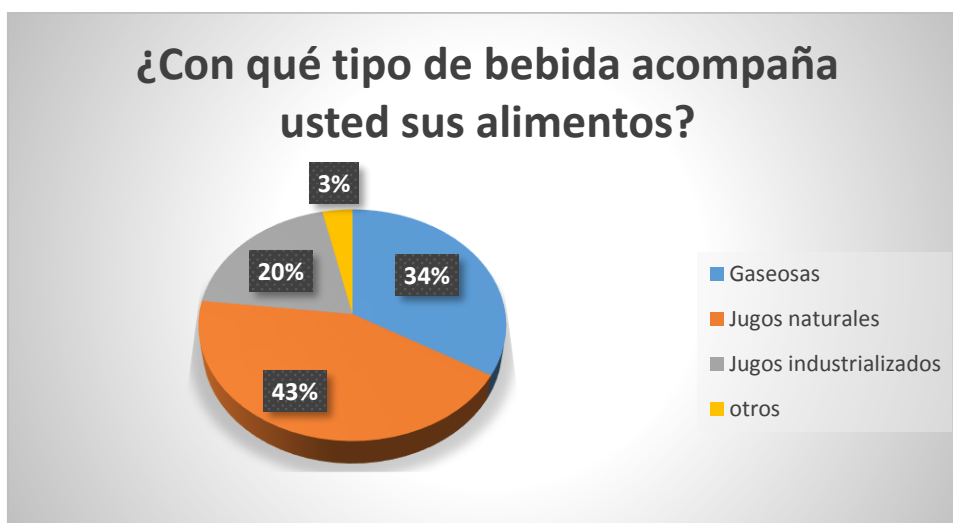
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Al realizar la encuesta se planteó una pregunta filtro para continuar con la misma, es decir se encuestó a la totalidad de la muestra, 100% que si consumen extractos de frutas orgánicas.

2. ¿Con qué tipo de bebida acompaña usted sus alimentos?

Figura 4. Con qué tipo de bebida acompaña usted sus alimentos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 17. Con qué tipo de bebida acompaña usted sus alimentos

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Gaseosas	68	33,66
Jugos naturales	87	43,07
Jugos industrializados	40	19,80
otros	7	3,47
TOTAL	202	100,00

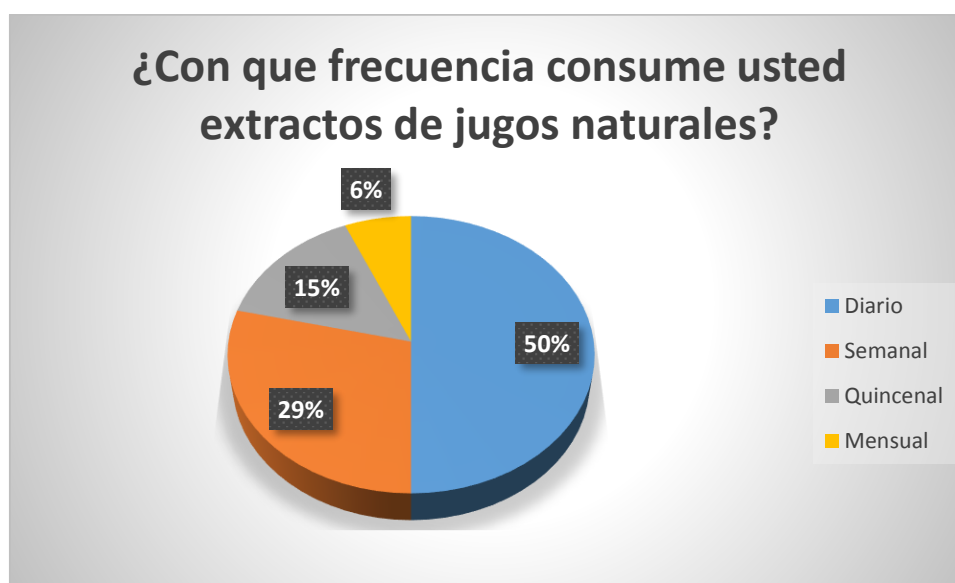
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 43% informan que la bebida que le acompaña en los alimentos son jugos naturales, y en menor porcentaje con un 3% informan que otros tipos de bebida, información importante que nos permitirá tomar en cuenta al determinar los gustos y preferencias en las bebidas que consumen.

3. ¿Con qué frecuencia consume usted extractos de jugos naturales?

Figura 5. Con qué frecuencia consume usted extractos de jugos naturales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 18. Con qué frecuencia consume usted extractos de jugos naturales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Diario	101	50,00
Semanal	58	28,71
Quincenal	30	14,85
Mensual	13	6,44
TOTAL	202	100,00

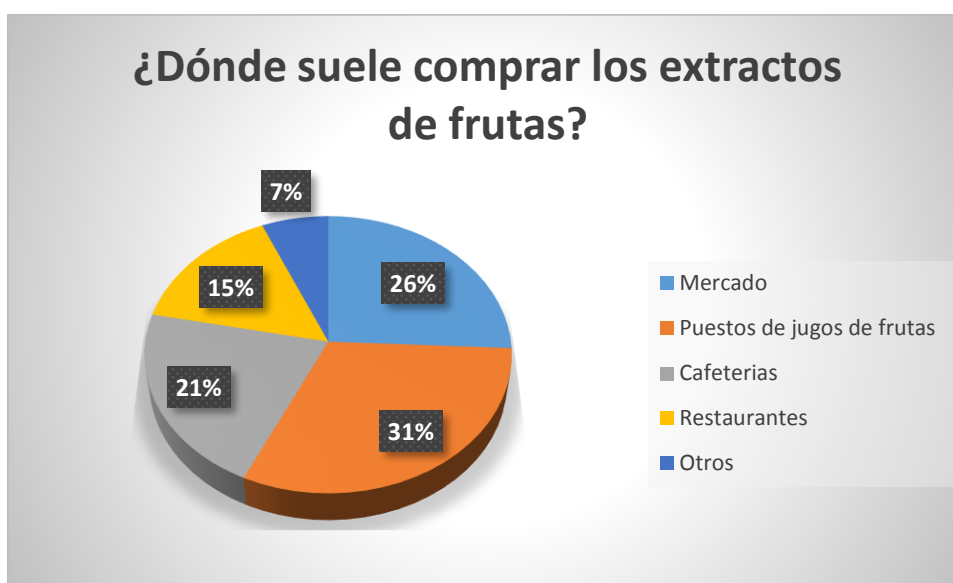
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta, se valida que el 50% que consumen extractos de jugos naturales de forma diaria en un menor porcentaje con el 6% informa de forma mensual, un indicio más para poner en marcha el proyecto.

4. ¿Dónde suele comprar los extractos de frutas?

Figura 6. Dónde suele comprar los extractos de frutas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 19. Dónde suele comprar los extractos de frutas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mercado	52	25,74
Puestos de jugos de frutas	63	31,19
Cafeterías	43	21,29
Restaurantes	31	15,35
Otros	13	6,44
TOTAL	202	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 31% menciona que suele comprar los extractos de frutas en puestos de jugos de frutas y en menor porcentaje con un 7% mencionó otros.

5. ¿Por qué consume usted extractos de frutas orgánicas?

Figura 7. Por qué consume usted extractos de frutas orgánicas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 20. Por qué consume usted extractos de frutas orgánicas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Por salud	98	48,51
Por precio	19	9,41
Por qué le gusta	85	42,08
TOTAL	202	100

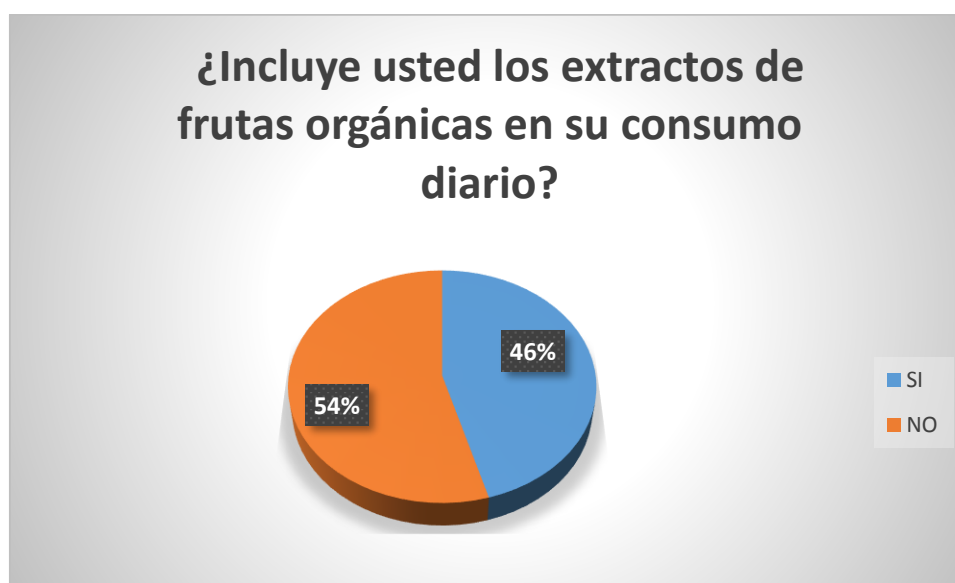
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta, se valida que el 49% menciono que consume extractos de frutas orgánicas por salud, y con un porcentaje del 42% por que le gusta, información que nos permite conocer las características de los futuros consumidores.

6. ¿Incluye usted los extractos de frutas orgánicas en su consumo diario?

Figura 8. Incluye usted los extractos de frutas orgánicas en su consumo diario



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 21. Incluye usted los extractos de frutas orgánicas en su consumo diario

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	92	45,54
NO	110	54,46
TOTAL	202	100

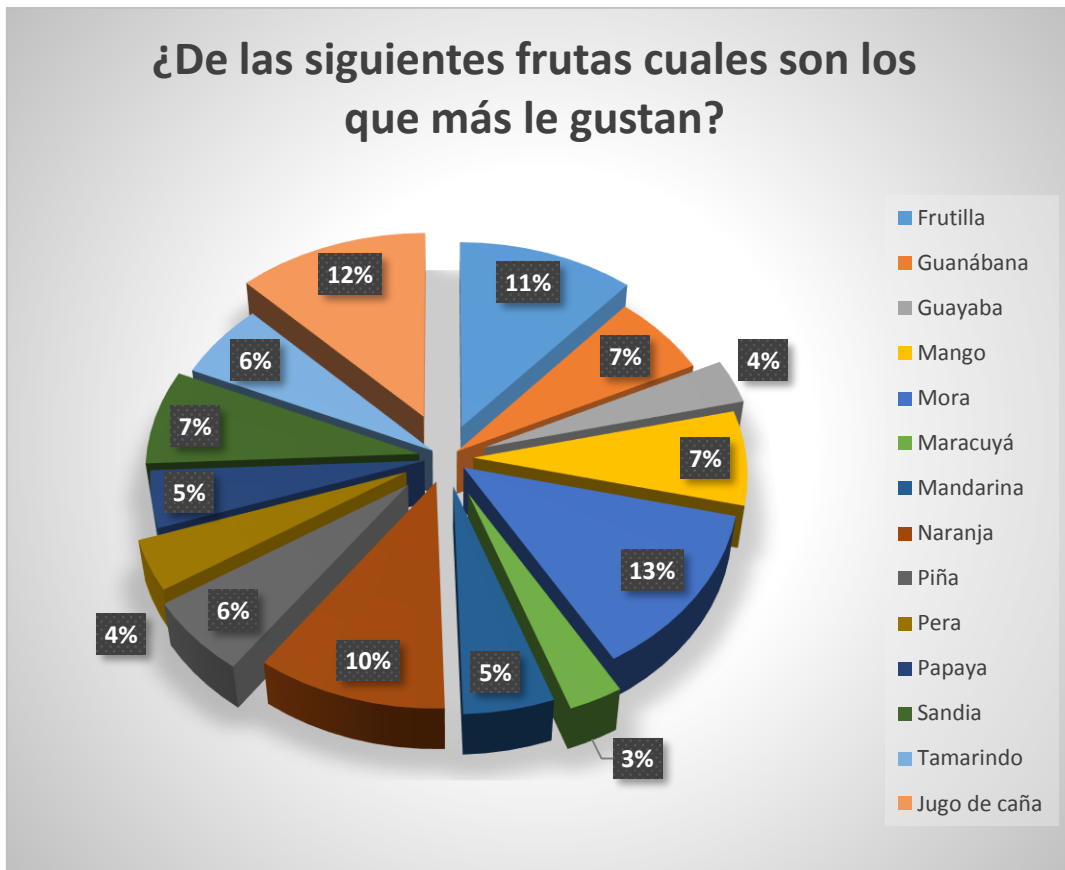
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 54% incluye extractos de frutas orgánicas en su consumo diario, y en menor porcentaje con un 46% menciona que no, información importante que permite seguir en marcha con el proyecto.

7. ¿De las siguientes frutas cuales son los que más le gustan?

Figura 9. De las siguientes frutas cuales son los que más le gustan



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 22. De las siguientes frutas cuales son los que más le gustan

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Frutilla	23	11,39
Guanábana	13	6,44
Guayaba	7	3,47
Mango	15	7,43
Mora	26	12,87
Maracuyá	6	2,97
Mandarina	10	4,95
Naranja	21	10,40
Piña	12	5,94
Pera	8	3,96
Papaya	9	4,46
Sandia	15	7,43
Tamarindo	12	5,94
Jugo de caña	25	12,38
TOTAL	202	100,00

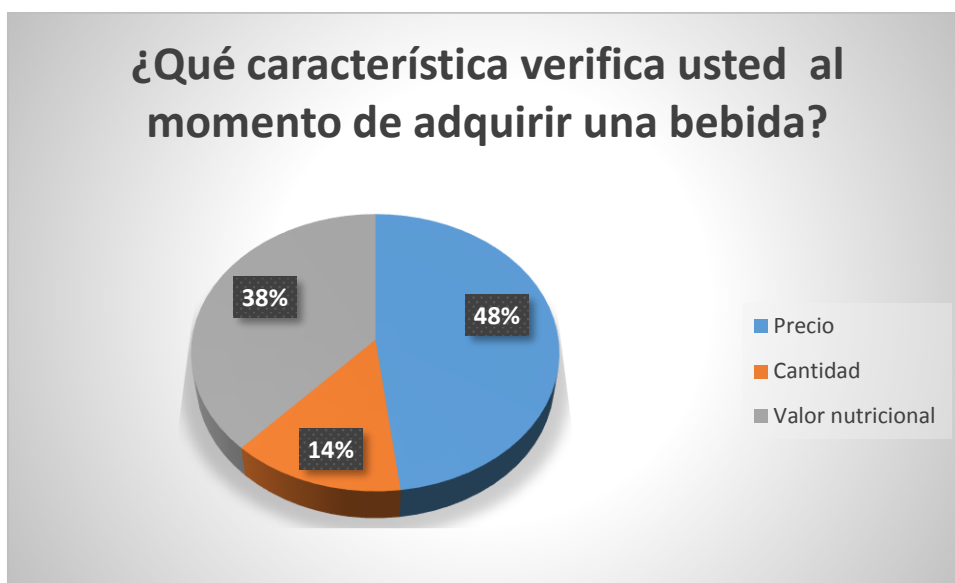
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 13% informa que la fruta que más le gusta es la mora, seguido por la frutilla y jugo de caña con un 12% y en menor porcentaje con un 3% el maracuyá, información importante que nos permite tomar en cuenta los gustos y preferencias de los futuros consumidores.

8. ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir una bebida?

Figura 10. Qué característica verifica usted al momento de adquirir una bebida



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 23. Qué característica verifica usted al momento de adquirir una bebida

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Precio	97	48,02
Cantidad	28	13,86
Valor nutricional	77	38,12
TOTAL	202	100

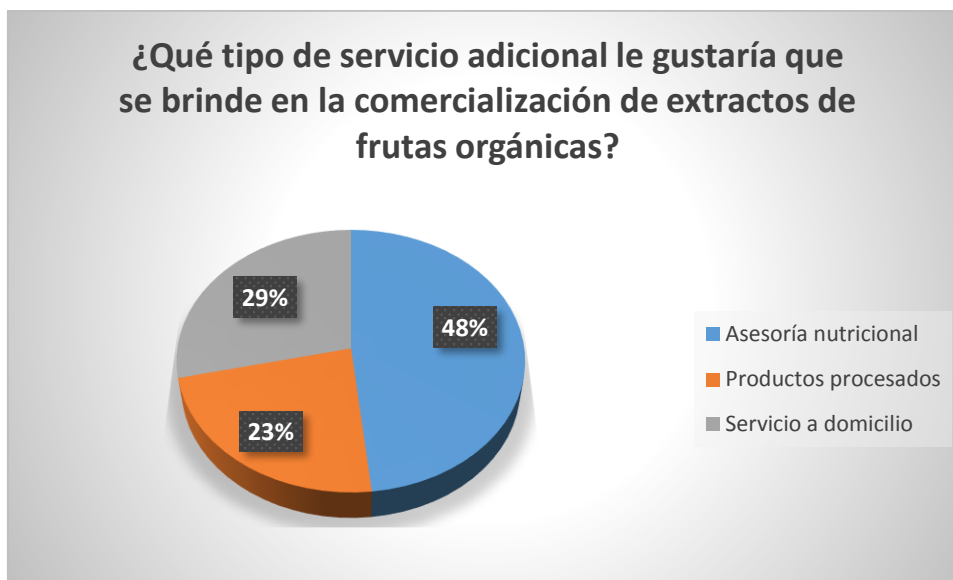
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 48% menciona que al adquirir una bebida la característica que verifica es el precio, y en menor porcentaje con un 38% informa que lo adquiere por el valor nutritivo, información importante al realizar el lanzamiento del producto de extractos de jugo.

9. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se brinde en la comercialización de extractos de frutas orgánicas?

Figura 11. Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se brinde



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 24. Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se brinde

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Asesoría nutricional	97	48,02
Productos procesados	47	23,27
Servicio a domicilio	58	28,71
TOTAL	202	100

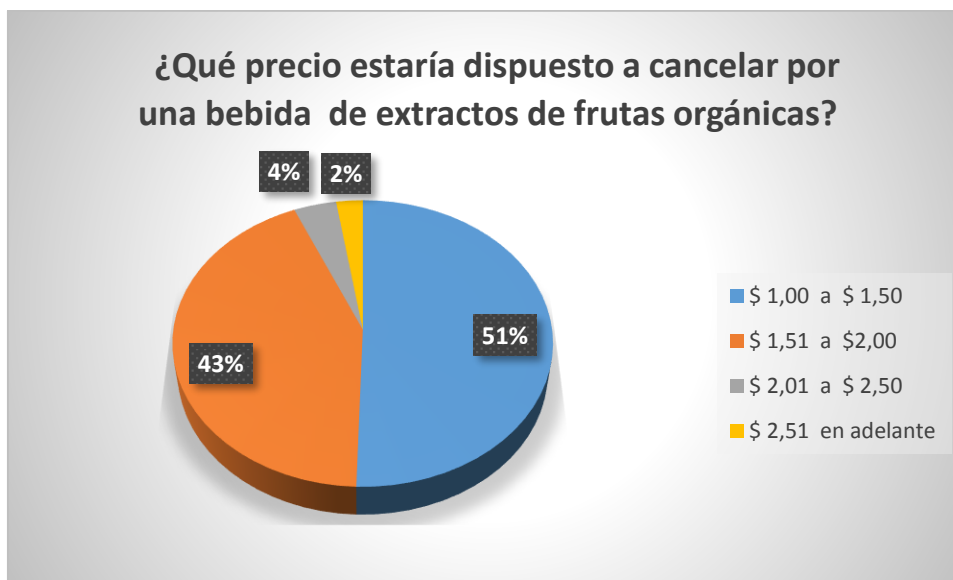
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 48% menciona que le gustaría que se brinde en la comercialización de extractos de frutas orgánicas asesoría nutricional, información a tomar en cuenta al momento de promocionar el producto y servicio.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por una bebida de extractos de frutas orgánicas?

Figura 12. Qué precio estaría dispuesto a cancelar por una bebida de extractos de frutas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 25. Qué precio estaría dispuesto a cancelar por una bebida de extractos de frutas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$ 1,00 a \$ 1,50	102	50,50
\$ 1,51 a \$ 2,00	87	43,07
\$ 2,01 a \$ 2,50	8	3,96
\$ 2,51 en adelante	5	2,48
TOTAL	202	100,00

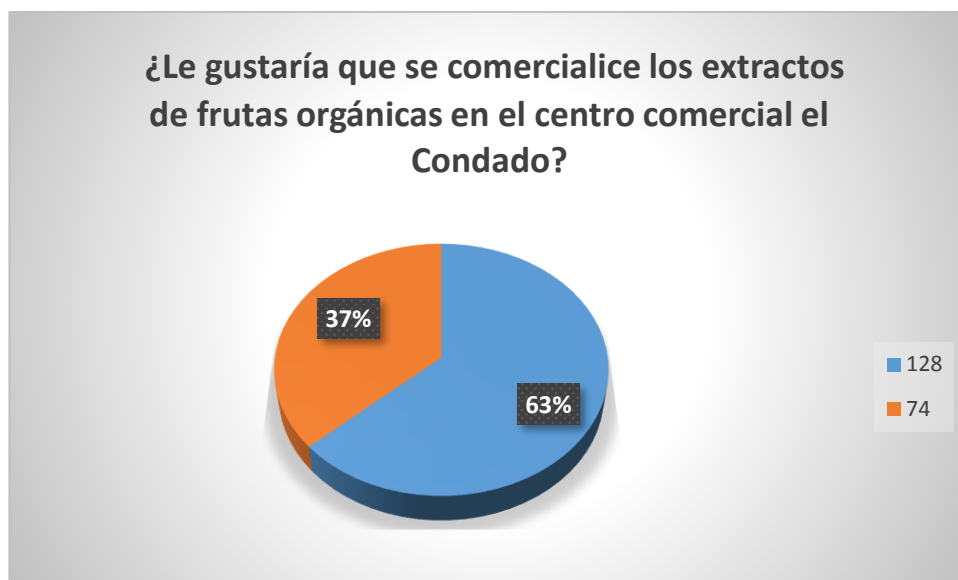
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 51% estaría dispuesto a cancelar por una bebida el valor de \$ 1,00 a \$1,50 y en menor porcentaje con un 43% cancelaría un valor de \$1,51 a \$ 2,00, información importante al determinar el precio del producto de extractos de jugos orgánicos.

11. Le gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado.

Figura 13. Le gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 26. Le gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	128	63,37
NO	74	36,63
TOTAL	202	100

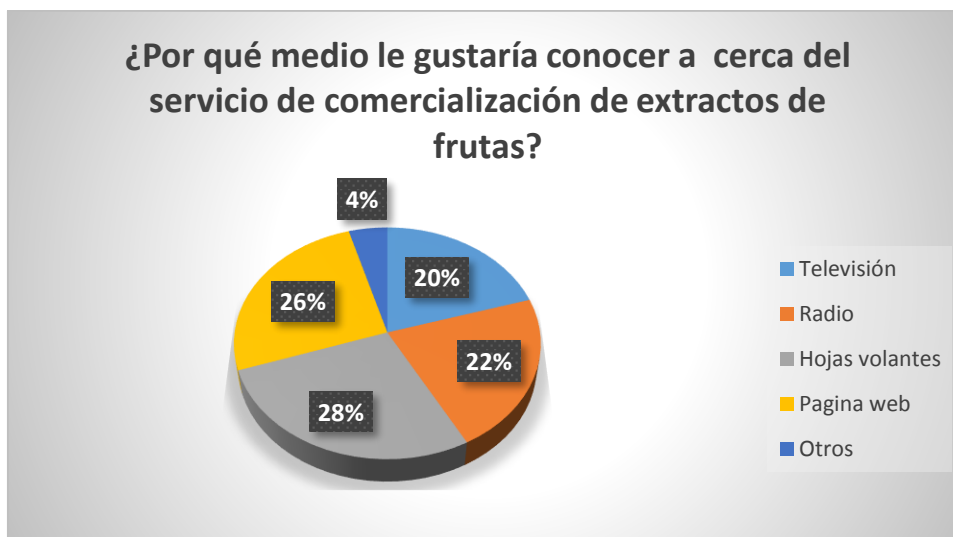
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta, se valida que el 63% le gustaría que se comercialice extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado, y en menor porcentaje con un 37 % informa que no, un indicio más para poner en marcha dicho proyecto.

12. ¿Por qué medio le gustaría conocer a cerca del servicio de comercialización de extractos de frutas?

Figura 14. Por qué medio le gustaría conocer a cerca del servicio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Tabla 27. Por qué medio le gustaría conocer a cerca del servicio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Televisión	41	20,30
Radio	44	21,78
Hojas volantes	56	27,72
Página web	52	25,74
Otros	9	4,46
TOTAL	202	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida, que el 28% le gustaría conocer a cerca del servicio de comercialización de extractos de frutas mediante hojas volantes, en un porcentaje similar del 26% mediante una página web , y en menor porcentaje con un 4% otros, información que permitirá tomar en cuenta al ejecutar la publicidad.

3.5.5 Análisis de Mercado

3.5.5.1 Demanda

La demanda se define como la cantidad de productos o servicios que pueden adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

3.5.5.1.1 Datos, para el cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se la realizará en relación a la población de la parroquia El Condado desde los niños 5 años en adelante que es de (77.151) personas Fuente: (INEC 2010). Por la tasa de crecimiento poblacional anual que es de 5,10 % de la parroquia El Condado.

La demanda se obtiene multiplicando el número de personas de la parroquia El Condado desde los niños de 5 años en adelante que es de (77.151) por el porcentaje de aceptación (0, 63%) obtenido de la pregunta N° 11 de la encuesta que si les gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado.

$$X=77.151*63\%$$

$$X = 48.605//$$

Tabla 28. Demanda proyectada de personas para cinco años

PROYECCIÓN	
AÑO	POBLACIÓN
2015	48.605
2016	51.084
2017	56.427
2018	65.508
2019	79.930

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

3.5.5.1.2 Demanda potencial

Tabla 29. Demanda potencial

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE VECES QUE CONSUME AL AÑO	DEMANDA DE VASOS DE FRUTAS ORGÁNICAS
48.605	50%	24.303	365	8.870.413
48.605	29%	14.095	52	732.963
48.605	15%	7.291	24	174.978
48.605	6%	2.916	12	34.996
TOTAL	100%	48.605		9.813.350

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Para obtener este dato se verifica el porcentaje de la pregunta número once de la encuesta que es el 63% que si les gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado.

Para obtener la demanda de extractos de jugos naturales se realiza de la siguiente forma, de la población obtenida se multiplica por la cantidad de veces que consume extractos de jugos, donde se analiza el consumo de forma diaria que al año es de 365, semanal que son 52 semanas, quincenal que son 24 quincenas y mensual que son 12 meses, la multiplicación de estos valores nos permite determinar la demanda de consumo de extractos de frutas de vasos de 250ml que es de **9.813.350**

Para la proyección de la demanda de vasos de extractos de frutas orgánicas, se toma en cuenta la tasa anual de crecimiento del 5,1 % en la parroquia El Condado, se aplica la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

Cn = Valor Futuro

Co = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 5,1%

n = Número de periodos

Tabla 30. Proyección de la Demanda de extractos de frutas orgánicas (vaso)

PROYECCIÓN	
AÑO	POBLACIÓN
2015	9.813.350
2016	10.313.831
2017	11.392.668
2018	13.226.154
2019	16.137.804

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

3.5.5.2 Oferta

“Se define a la oferta al fenómeno correlativo a la demanda se considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo”. (Ávila, 2010, pág. 45)

Por medio del análisis de la oferta se pretende determinar el volumen y condiciones en que la economía puede y quiere instalar a disposición del mercado un producto o servicio, por ende para el cálculo de la oferta se toma en cuenta la compra de extractos de frutas en el sector del Condado, como se detalla en el siguiente cuadro

María Jácome, propietaria del Palacio de Jugo, comenta que inició su negocio en un pequeño puesto y con una licuadora casera en Quito, hace 11 años. Actualmente, esta iniciativa cuenta con un local propio y oferta a sus clientes 138 combinaciones de jugos de frutas. "Nosotros podemos vender desde 250 a 400 jugos de fruta natural diarios" (Líderes, s.f.).

La oferta directa indirecta de los extractos de jugos se detalle en la siguiente tabla.

Tabla 31. Consumo anual de bebidas, extractos de frutas.

Empresa	Consumo anual
KFC	146.000
CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	116.800
CAMPERO	138.700
LA ESPAÑOLA	120.000
GUS	130.000
TROPI BURGUER	120.000
QUIZNOS	110.000
CH FARINA	89.000
BÚFALOS	90.000
MAYFLOWERS	120.563
TOTAL	1.181.063

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de consumo de bebidas y jugos naturales por parte de la competencia que es **1.181.063** de forma anual por la tasa de crecimiento del sector de alojamiento y servicio de comidas que es el 10.90% (fuente: PIB), se aplica la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 10,9%

n = Número de periodo

Tabla 32. Proyección de la oferta de extractos de frutas orgánicas (vaso)

PROYECCIÓN	
AÑO	POBLACIÓN
2015	1.181.063
2016	1.309.799
2017	1.610.897
2018	2.197.163
2019	3.323.445

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

3.5.5.3 Demanda insatisfecha

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubriría una porción o la totalidad de la brecha identificada (Andía V, 2011, pág. 69).

Tabla 33. Demanda insatisfecha de extractos de frutas orgánicas (vaso)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	9.813.350	1.181.063	8.632.287
2016	10.313.831	1.309.799	9.004.032
2017	11.392.668	1.610.897	9.781.771
2018	13.226.154	2.197.163	11.028.991
2019	16.137.804	3.323.445	12.814.359

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

3.6 DISEÑO EMPRESARIAL

3.6.1 Localización

El objetivo de la localización, es analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia.

En la matriz que se presenta en la Macro localización y Micro localización las calificaciones asignadas a cada uno de los factores se realiza, mediante el sistema de puntuación en la que la menor calificación representará la opción menos conveniente para los propósitos que se constituirá la empresa, mientras

que la mejor puntuación constituirá la mejor alternativa en el alcance de los objetivos planteados en este proyecto de comercialización de extractos de frutas.

3.6.1.1 Macro localización

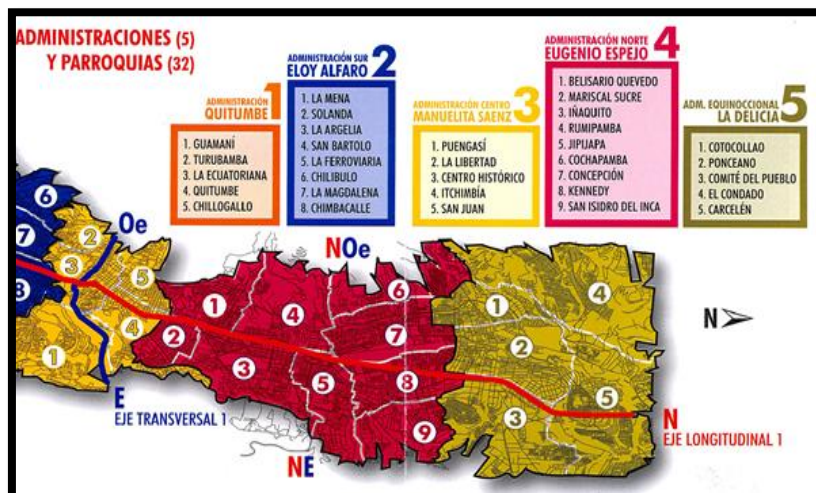
La macro localización, es el estudio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes

Tabla 34. Macro localización

FACTORES	PESO	ADMINISTRACIÓN CENTRO MANUELITA SAENZ		ADMINISTRACIÓN NORTE EUGENIO ESPEJO		ADMINISTRACIÓN EQUINOCCIONAL LA DELICIA	
		CALIF.	PONDE	CALIF.	PONDE	CALIF.	PONDE
CIUDAD							
COSTO TRANSPORTE	0,35	8	2,8	9	3,15	8	2,8
COSTO INSUMOS	0,25	9	2,25	9	2,25	7	1,75
RECURSO HUMANO	0,2	8	1,6	9	1,8	8	1,6
DIVERSIDAD NATURAL	0,20	8	1,6	9	1,8	8	1,6
TOTAL	1		8,25		9		7,75

Elaborado por: El autor

Figura 15. Macro localización



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas

3.5.1.2 Micro localización

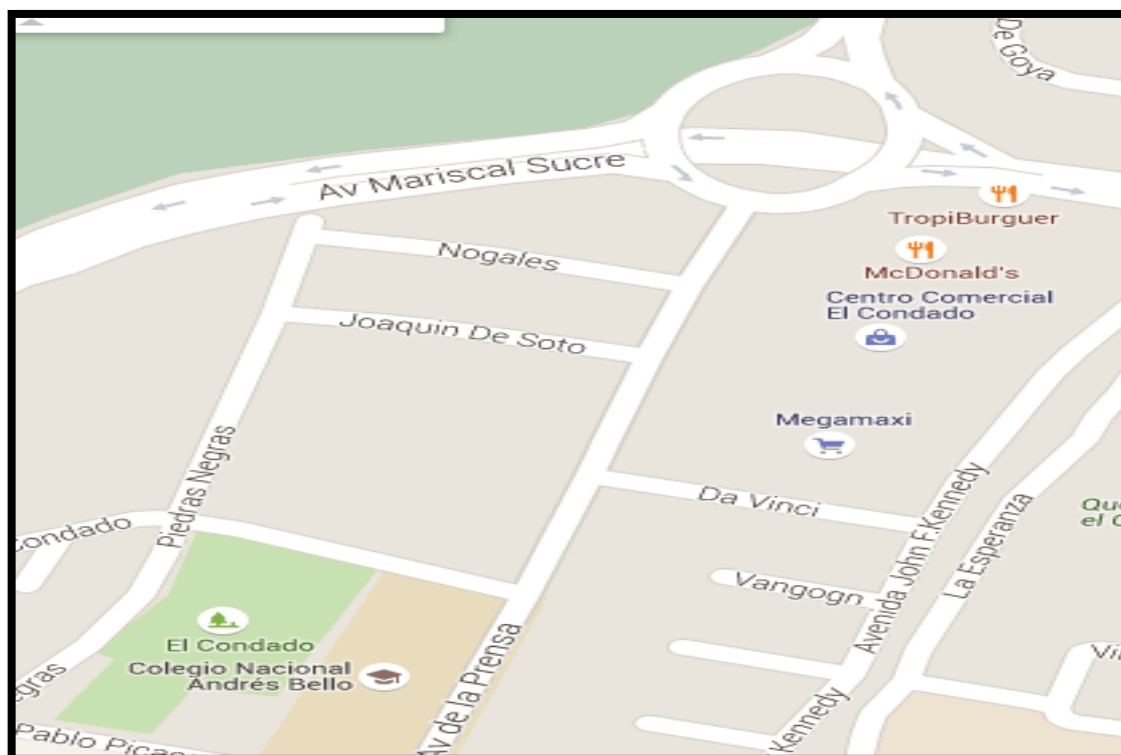
La micro localización es el estudio que se hace con el objetivo de determinar el lugar exacto para instalar la empresa, siendo este sitio que permitirá cumplir las metas y rentabilidad propuesta por el estudio.

Tabla 35. Micro localización

FACTORES	PESO	PARROQUIA COTOCOLLAO		PARROQUIA CONDADO		PARROQUIA CARCELEN	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Cercanía Clientes	0,12	8	0,96	9	1,08	8	0,96
Proveedores	0,16	8	1,28	10	1,6	9	1,44
Local Propio	0,1	5	0,5	7	0,7	9	0,9
Servicios Básicos	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Policía	0,13	9	1,17	10	1,3	8	1,04
Bomberos	0,12	8	0,96	10	1,2	8	0,96
Comunicación	0,1	9	0,9	9	0,9	8	0,8
Categoría Comercial	0,12	7	0,84	8	0,96	8	0,96
TOTAL	1		7,81		9,09		8,26

Elaborado por: El autor

Figura 16. Micro localización



Fuente: Google maps

3.6.2 Organización Empresarial

La organización empresarial es el proceso o la función de organizar, para lograr que se desarrolle una actividad de forma eficiente y eficaz respecto a los objetivos establecidos por la empresa.

3.6.2.1 Determinación del nombre de la Micro empresa

Para el diseño del plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas de centros comerciales se determina el nombre de **QUINDE JUICE BAR**, se toma este nombre por ser innovador, fresco, natural que va en relación a lo nutricional que tendrá el producto de bebidas de extractos de frutas orgánicas. El Quinde, ave típica de nuestro país, se alimenta únicamente de frutas y flores, por ello se decidió tomar el nombre de esta ave como la imagen de nuestra micro empresa.

3.6.2.2 Descripción de la empresa

3.6.2.3 Filosofía empresarial

Misión, Visión y Valores

3.6.2.3.1 Misión

“Comercializar bebidas de extractos de frutas orgánicas, con un contenido nutricional para satisfacer la perspectiva de los consumidores, basados en estándares de calidad del producto y servicio”.

3.6.2.3.2 Visión

“Nos proyectamos como una empresa líder de la industria de bebidas orgánicas y un referente de modelo de negocio en desarrollo, con un equipo humano calificado a las exigencias de producción”

3.6.2.3.3 Valores

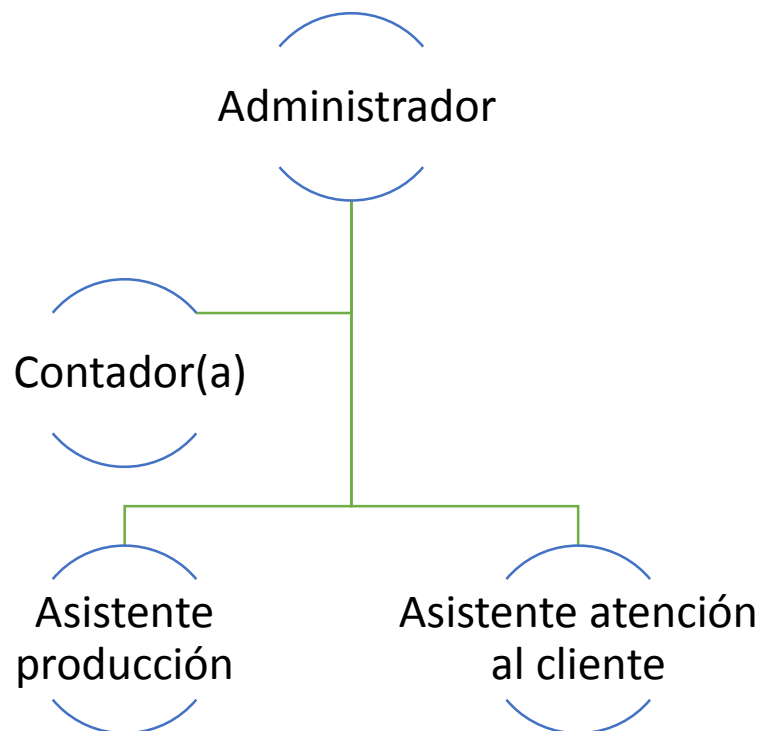
Compromiso y responsabilidad	Sea sensible e innovador. Hacer todo lo posible por cumplir con los objetivos asignadas en busca de la satisfacción de nuestros clientes.
Respeto	Ayudarnos entre miembros de nuestro equipo a crecer. Recordar el conocido "Trata a los demás como quieres que te traten a ti"
Lealtad	Tenga en cuenta las necesidades de los clientes, los miembros del equipo y los accionistas por igual.
Integridad	Demostrar buen carácter y fomentar una atmosfera de confianza y respeto mutuo.
Divertido	Sonríe y transmite a nuestros clientes el espíritu de celebración de la buena salud y consumo responsable.
Innovación	Demostramos creatividad e innovación con nuestros productos con recetas únicas que nutren nuestro cuerpo.

3.6.3 Estructura Organizacional y Funcional

"El término estructura organizacional, se refiere a las características de los procesos organizacionales, incluidas en estos tipos de procesos están la comunicación, influencia, liderazgo y las estructuras de toma de decisiones dentro de la organización"(Chiang & Vega , 2010, pág. 40).

Para la empresa en creación de extractos de frutas orgánicas, la estructura organizacional, estará estructurado por la gerencia, servicios externos como el área de contabilidad, servicio interno, asistente producción atención al cliente (cajero, mesero).

3.6.3.1 Organigrama Empresarial



3.6.3.2 Perfiles de Puestos

El perfil de puesto es la descripción de conocimientos, capacidades y actitudes que debe reunir una persona para desempeñar en forma adecuada las funciones que tendrá la empresa **QUINDE JUICE BAR**.

Denominación :: CARGO: ADMINISTRADOR

Supervisado: Gerente General

Responsabilidades:

- ✓ Representar legalmente a la empresa Quinde Juice Bar
- ✓ Conducir la gestión del negocio y la marcha administrativa.
- ✓ Definir y hacer una planificación de las metas y objetivos de la empresa.
- ✓ Seleccionar al recurso humano de la organización.
- ✓ Autorizar los desembolsos de efectivo que la empresa tenga que realizar así como supervisar el endeudamiento de la misma.
- ✓ Atención a proveedores.
- ✓ Planear y controlar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos como son: Producción, atención al cliente
- ✓ Realizar los presupuestos en los que la empresa basará su actividad.
- ✓ Planificar estrategias de marketing

Competencias:

- ✓ Capacidad para la toma de decisiones.
- ✓ Trabajo bajo presión.
- ✓ Manejo de personal con habilidades para negociar, organizar y planificar.
- ✓ Trabajo en equipo.

Requisitos del puesto:

- ✓ Género masculino o femenino. Edad: 28 años en adelante. Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
- ✓ Título universitario (área de administración de empresas o finanzas). Manejo de paquetes computacionales, Liderazgo.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Denominación :: CONTADOR / A
Supervisado: Gerente General
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo contable, administrativo y financiero de la empresa ✓ Presentar informes periódicos al administrador ✓ Realizar los roles de pagos a los trabajadores ✓ Realizar pago de nómina ✓ Efectuar control de todas las transacciones y operaciones económicas de la empresa ✓ Mantener actualizado el registro de las facturas, así como saldos vencidos
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis Numérico ✓ Trabajo en equipo/Colaboración ✓ Capacidad de Panificación/Organización/Control ✓ Integridad. ✓ Responsabilidad. ✓ Orientación a resultados
Requisitos del puesto <ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad: 28 a 40 años ✓ Sexo: Masculino / Femenino ✓ Experiencia Mínima: 2 años ✓ Título: Contador Público ✓ Se requiere habilidad en el manejo de Microsoft Office, Excel y programas de contabilidad.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Denominación : Asistente de producción
Supervisado: Gerente General
<p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la producción de extractos de jugos orgánicos ✓ Llevar un control de inventario de la materia prima ✓ Informar al administrador el faltante de inventario.
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para la toma de decisiones. ✓ Trabajo bajo presión. ✓ Trabajo en equipo.
<p>Requisitos del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Género masculino o femenino. Edad: 20 años en adelante. Experiencia mínima 1 años en cargos similares. ✓ Título bachiller

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Denominación :CARGO: ASISTENTE ATENCIÓN AL CLIENTE
Supervisado: Gerente General
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar la atención al cliente ✓ Informar la bebidas que se puede servir ✓ Persona encargada del manejo de caja ✓ Atención al cliente, ventas y promoción del producto. ✓ Encargado de servir las bebidas
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo/Colaboración ✓ Capacidad de Panificación/Organización/Control ✓ Orientación a resultados.
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Género masculino o femenino. Edad: 20 años en adelante. Experiencia mínima 1 años en cargos similares. ✓ Título bachiller como mínimo(o con en estudios de contabilidad y auditoría)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.6.3.3 Reclutamiento de Personal

La empresa de Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en isla de centro comercial Condado Shopping de Quito, para el reclutamiento de personal lo realizara mediante la planificación del administrador de acorde a las necesidades que se presenta en un futuro la empresa.

3.6.3.4 Proceso de Valoración

Para el reclutamiento de personal la empresa comercializadora de extractos de frutas

3.6.4 Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad instalada del presente proyecto se parte desde el número de trabajadores que laborarán en el área de producción y que mantengan una relación directa con el producto o servicio a brindar.

Tabla 36. Capacidad instalada jugo de mora

PRODUCCIÓN (Vasos de jugo de mora)	DESCRIPCIÓN
8	En una hora
64	Para 8 Horas
320	por cinco días
1280	Para cuatro semanas
15.360	Capacidad de producción (en unidades de vasos anual)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 37. Capacidad instalada jugo de frutilla

PRODUCCIÓN (Vasos de jugo de frutilla)	DESCRIPCIÓN
8	En una hora
64	Para 8 Horas
320	por cinco días
1280	Para cuatro semanas
15.360	Capacidad de producción (en unidades de vasos anual)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 38. Capacidad instalada jugo de naranja

PRODUCCIÓN (Vasos de jugo de naranja)	DESCRIPCIÓN
6	En una hora
48	Para 8 Horas
240	por cinco días
960	Para cuatro semanas
11.520	Capacidad de producción (en unidades de vasos anual)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 39. Capacidad instalada jugo de caña

PRODUCCIÓN (jugo de caña)	DESCRIPCIÓN
6	En una hora
48	Para 8 Horas
240	por cinco días
960	Para cuatro semanas
11.520	Capacidad de producción (en unidades de vasos anual)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 40. Capacidad instalada jugo otros sabores

PRODUCCIÓN (otros sabores)	DESCRIPCIÓN
5	En una hora
40	Para 8 Horas
200	por cinco días
800	Para cuatro semanas
9.600	Capacidad de producción (en unidades de vasos anual)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.6.4.1 Capacidad Utilizada.

La capacidad utilizada es el número máximo de unidades producidas, se sabe que resultaría realmente difícil utilizar desde el primer año el 100% de la capacidad de la planta, es por ello en la siguiente tabla se observan cada uno de

los porcentajes que se utilizarán en cada periodo en el área de producción para la elaboración de extractos de frutas orgánicas.

Tabla 41. Capacidad utilizada elaboración de extractos de frutas

	CAPACIDAD UTILIZADA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de jugos (Sabores)	PORCENTAJE	CAPACIDAD INSTALADA	80%	85%	90%	95%	100%
MORA		15.360	12.288	13.056	13.824	14.592	15.360
FRUTILLA		15.360	12.288	13.056	13.824	14.592	15.360
NARANJA		11.520	9.216	9.792	10.368	10.944	11.520
JUGO DE CAÑA		11.520	9.216	9.792	10.368	10.944	11.520
OTROS SABORES		9.600	7.680	8.160	8.640	9.120	9.600
TOTAL		63.360	50.688	53.856	57.024	60.192	63.360

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

La capacidad utilizada que se utilizará en el año 1 es el 80% de la capacidad instalada debido a que el incremento de la producción irá dependiendo de las condiciones del mercado, de tal manera que para él, quinto año, se utilizará el 100% de la capacidad instalada.

3.7 PROCESO DE PRODUCCIÓN

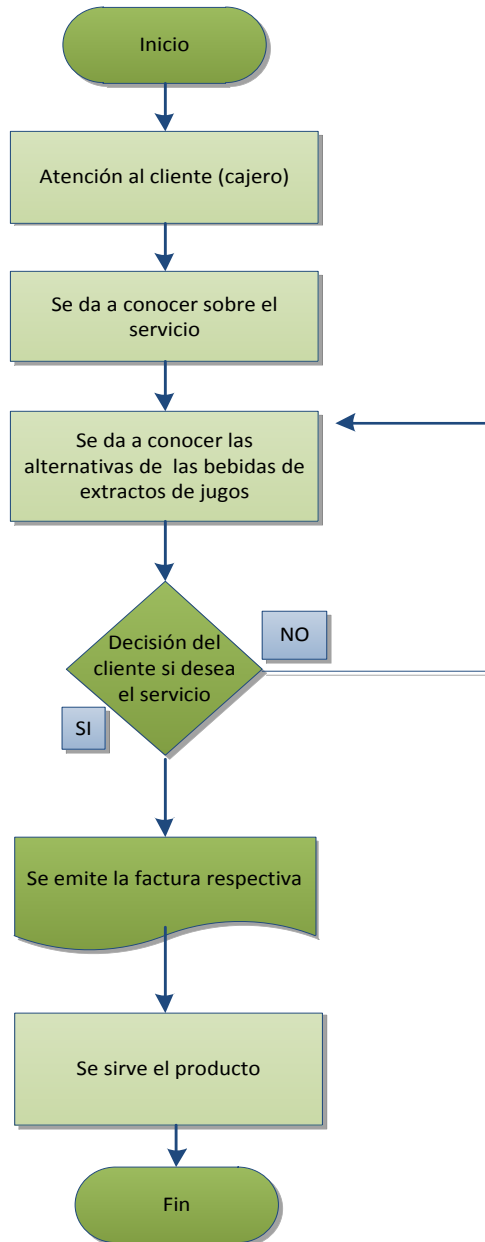
Flujo gramas de servicio

- **Atención al cliente,-** El cajero(a) es la persona que en primer instancia atenderá al cliente, la misma que informará la bebidas que puede degustar.
- **Decisión del cliente.-**Luego que el cajero le informe al cliente sobre las bebidas de extractos de frutas, tomara la decisión si desea o no el producto.
- **Facturación.-** Cajero realiza el pedido de la bebida y procede con el cobro y facturación del mismo, y entrega el pedido al área de producción para su despacho.
- **Atención del servicio (cajero).-** El área de producción realiza el despacho, el cajero lo retira y lo sirve al cliente para que pueda degustar.

Flujo gramas de Producción

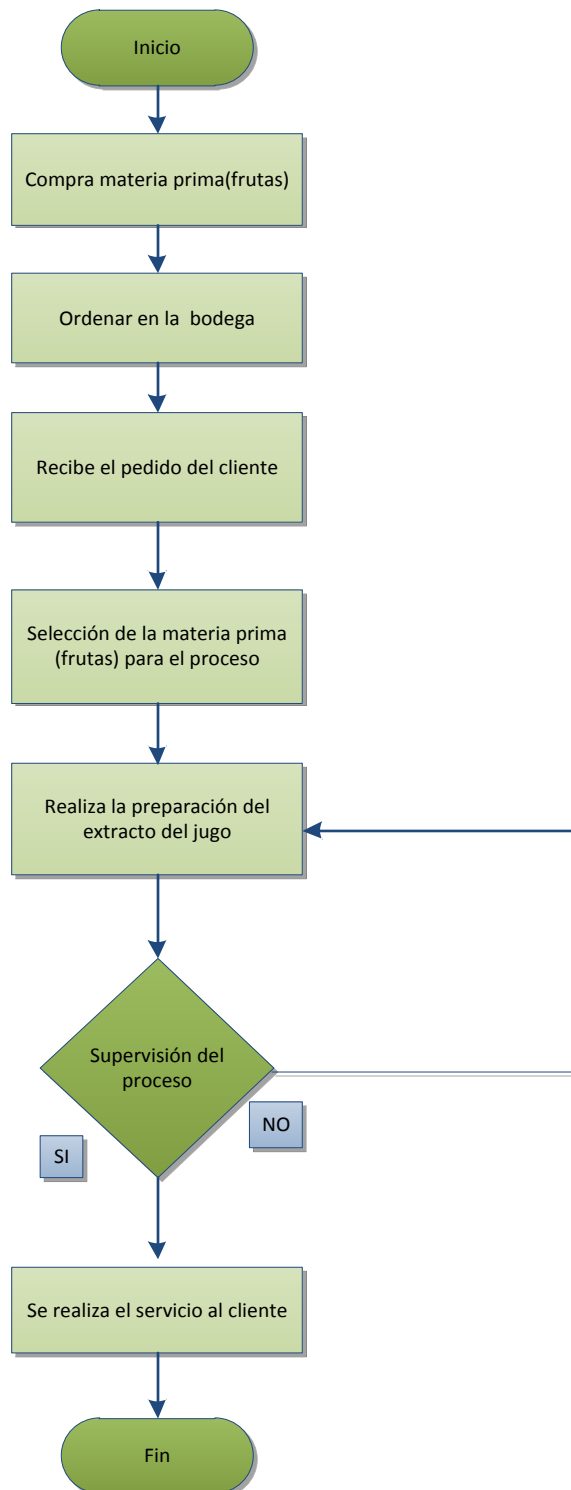
- **Administrador.-** Realiza la negociación con los proveedores para la adquisición de la materia prima para el área de producción, donde se almacena dicho producto.
- **Área de producción.-** Recibe el pedido por parte del cajero, luego realiza la preparación de la bebida acorde a lo solicitado y realiza el despacho.
- **Área de servicio.-** Verifica que el pedido sea el solicitado por el cliente, y procede a servir el producto.

Figura 17. Flujo grama de servicio



Elaborado por: El autor

Figura 18. Flujo grama de producción



Elaborado por: El autor

3.7.1 Recepción y Transporte de Materia Prima

La empresa de Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas al ser un servicio de alimentación debe contar un espacio adecuado de almacenamiento de materia prima (frutas) por lo tanto la ubicación debe ser acorde al producto que se almacena.

3.7.2 Requerimientos de la Empresa

3.7.2.1 Maquinaria y equipos

Para lograr tener una producción óptima es necesario contar con maquinaria indispensable para la producción.

Tabla 42. Maquinaria

N°	MAQUINARIA
2	Licadoras
2	Extractor de frutas
2	Exprimidor de cítricos
1	Refrigeradora
1	Set de cuchillos y tablas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

3.7.2.2 Equipo de computación

Tabla 43. Equipo de computación

N°	EQUIPO DE COMPUTACIÓN
1	Computador portátil
2	Computador de escritorio
1	Impresora Multifuncional

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.7.2.3 Útiles de oficina

Tabla 44. Útiles de oficina

N°	ÚTILES DE OFICINA
12	Esfero
2	Papelera de reciclaje
6	Agenda
12	Lápices
2	Perforadora
2	Grapadora

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.7.2.4 Muebles y enseres

Tabla 45. Muebles y enseres

N°	MUEBLES Y ENSERES
3	Escritorios
3	Sillas
2	Mostrador
2	Escritorio para computadora
3	Juegos de comedor con cuatro sillas
4	Sillas grandes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.7.2.5 Requerimiento talento humano

Para la empresa de Diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas, es necesario el factor humano que se detalla a continuación.

Tabla 46. Recursos Humanos

JUICE BAR	
N°	CARGO
1	Administrador
1	Contador
1	Asistente de producción
1	Asistente servicio al cliente

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.7.3 Diseño o Descripción del producto y servicio

La empresa se dedicará a la comercialización de extractos de frutas orgánicas, el producto es la bebida de extractos de frutas que la presentación es en un vaso de 500ml, el servicio se prestará en una isla del Centro Comercial el Condado.

Figura 19. Frutas orgánicas



Fuente: www.google.com.ec

3.7.3.1 Características del Producto

El servicio está enfocado a bebidas de extractos de frutas orgánicas que puede ser servidas, en el establecimiento o solicitar para llevar, dependiendo la necesidad del consumidor la preparación se la realizará al gusto del mismo que pueden ser de las siguientes frutas, frutilla, guanábana, Guayaba, mango, mora, maracuyá, mandarina, naranja, piña, pera, papaya, sandía, tamarindo, jugo de caña, estas bebidas se las realizaras bajo las normas de salud y la mejor calidad de los ingredientes nutricionales.

Factores de diferenciación

- ✓Bebida que cuenta con nutrientes para beneficio de la salud
- ✓Elaborado a base de frutas naturales
- ✓Endulzado con miel de abejas
- ✓Bebida baja en calorías
- ✓Leche semidescremada
- ✓Normas de higiene que asegura la calidad de la bebida

Materia prima para el producto

- ✓ Frutas naturales
- ✓ Miel de abejas
- ✓ Leche semidescremada

Figura 20. Jugos naturales



Fuente: www.google.com.ec

3.7.3.2 Estilo del servicio en relación del segmento al que se dirige

El servicio de bebidas de extractos de frutas orgánicas está dirigido a un segmento desde los niños de 5 años en adelante de la zona de la delicia que visitan el centro comercial el Condado Shopping.

3.7.3.3 Distribución de la planta

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación de servicios para La empresa que se dedicará a la comercialización de extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado de la ciudad de Quito, que comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, la distribución de la planta se aplicarse en una instalación ya existente.

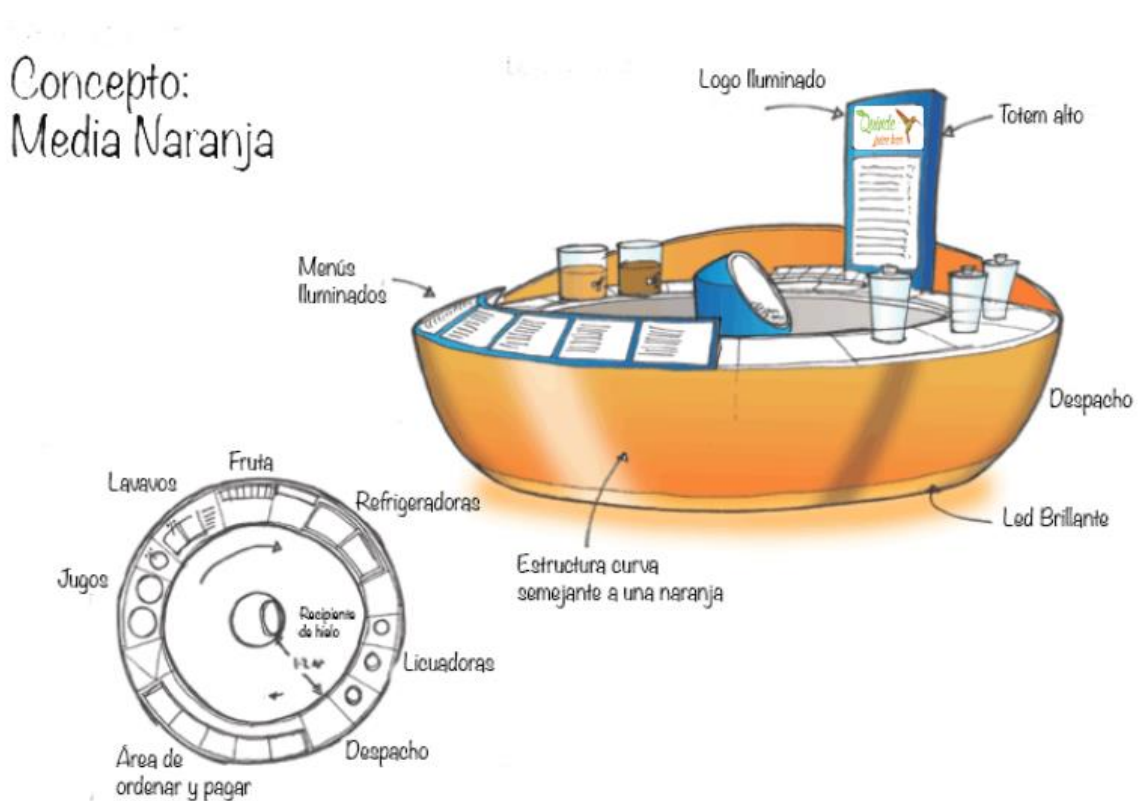
3.7.3.4 Diseño de la planta de la empresa

La planta está distribuida para el área de producción, área de servicio, para que puedan disfrutar de las bebidas de extractos de frutas orgánicas que se ofrecerá.

Se realizaron dos propuestas para el diseño de la isla, donde se considere una imagen fresca, jovial, innovadora y que a su vez sea eficiente para el flujo de los procesos para un excelente servicio al cliente, una rápida preparación de los extractos y comodidad tanto para los colaboradores de **Quinde Juice Bar**, cómo para nuestros consumidores.

La primera propuesta creada fué una isla con diseño de la mitad de una naranja, idea bastante llamativa y novedosa, pero se la descartó ya que lo que se busca es una imagen mas general de frutas y no solo de cítricos. A continuación el diseño que fue propuesto.

Figura 21. Distribución de planta. Opción 1. Concepto: Media Naranja.

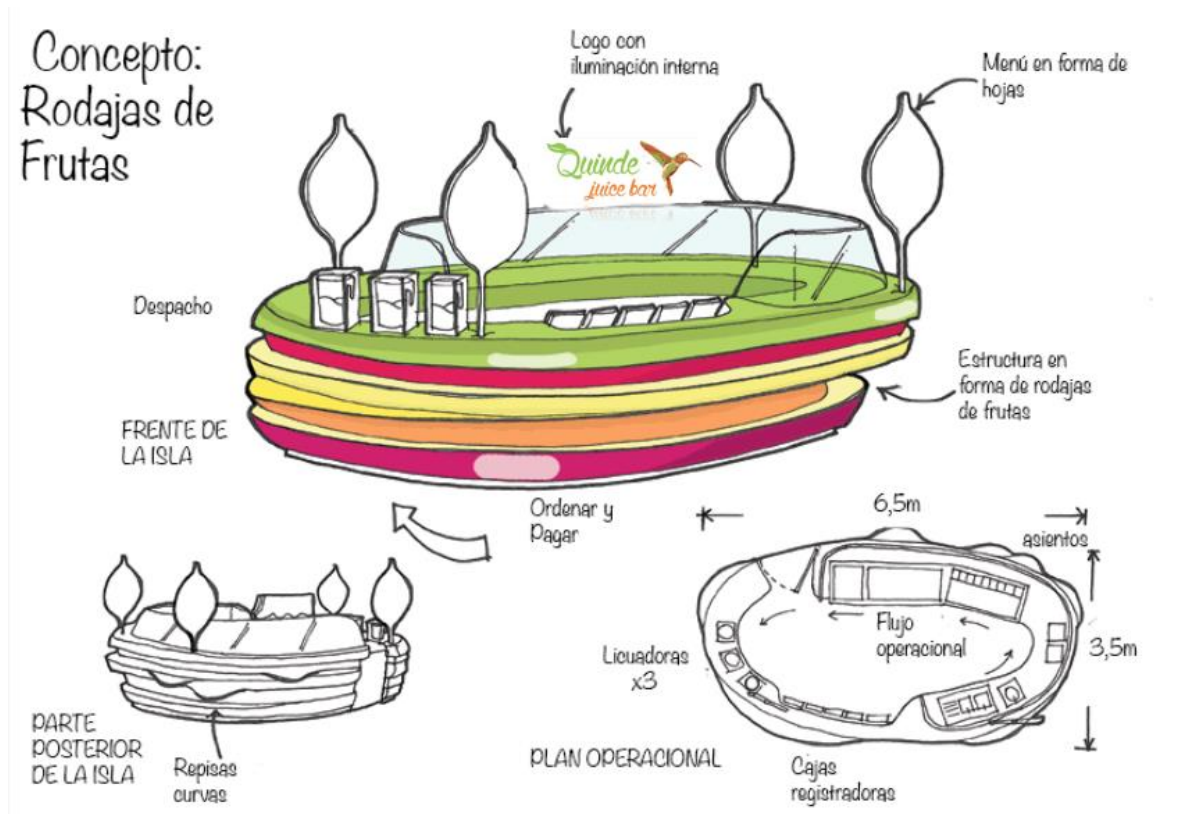


Fuente: The Yard Creative
Elaborado por: El autor y diseñadores de The Yard Creative

La segunda y definitiva opción para la isla es el concepto de rodajas de frutas, se optó por esta opción ya que se identifica más con el concepto que QUINDE JUICE BAR quiere transmitir, una marca colorida, divertida y que capte la atención de los clientes. Para la marca nos es importante una imagen que sea imponente en el mercado, que tenga aceptación de los consumidores y que a su

vez sea una marca de interés para los administradores de los centros comerciales del país. Nuestro objetivo es crecer en los principales centros comerciales de Ecuador y a futuro también a nivel internacional. El concepto rodajas de frutas tiene todas las características que se necesita para una correcta operación y un excelente servicio al cliente. A continuación el detalle del concepto final.

Figura 22. Distribución de planta Definitiva. Opción 2. Concepto: Rodajas de Frutas.



Fuente: The Yard Creative
 Elaborado por: El autor y diseñadores de The Yard Creative

CAPÍTULO IV

MARKETING Y ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Mezcla de Marketing

4.1.1 Estrategia de Producto

“Un producto es un bien que satisface una o varias necesidades y posee una serie de atributos entre los más principales, la naturaleza, envase, marca, modelo, precio, surtido ”(Bastos, 2010, pág. 1).

Objetivo

Dar a conocer el producto de bebidas de extractos de frutas orgánicas que está a disposición para satisfacer las necesidades de los consumidores que visitan el centro comercial el Condado Shopping.

Tabla 47 Estrategias del Producto

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Relaciones directas con los clientes con el producto.	Diseño de la publicidad (información) del producto de extractos de frutas orgánicas	Hacer conocer el nuevo producto	Administrador	2 MESES
	Identificar a los clientes frecuentes y no frecuentes que se acogerán el producto de bebidas de frutas orgánicas.	Atraer nuevos clientes		
	Enviar vía mail publicidad y ofertas del nuevo producto de bebidas.	Motivar al cliente a comprar nuestro producto		

Realizar evaluaciones continua a los cliente, para validar la satisfacción del producto	Elaborar formularios físicos y virtuales para evaluar grado de satisfacción del cliente con el producto de extractos de frutas orgánicas	Conocer las sugerencias de los clientes en cuanto al producto	Administrador	2 MES
	Ubicar buzones de sugerencias y reclamos	Evaluar y tomar acciones de mejora		
Desarrollo de nuevos producto de extractos de frutas	Realizar un estudio de mercado acerca de nuevos productos	Nuevos servicios Satisfacción del consumidor	Administrador	6 MESES
	Evaluar un estudio técnico y financiero			
	Desarrollar programas de capacitación en temas administrativos y atención al cliente, para un mejor desenvolvimiento.			

Elaborado por: El autor

4.1.2 Estrategia de Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, con el objetivo de satisfacer una necesidad

Objetivo

Brindar al cliente o consumidor precios que estén enfocados con una bebida de calidad y valor nutricional que se ofrecerá.

Tabla 48. Estrategias de Precio

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
El precio estará basado en el costo de producción de la bebida	Determinación de costos fijos y variables en el desarrollo del producto	Disminución de costos de producto	Administrador	1 MES
	Cálculo del margen de utilidad para el producto			
Se va a implementar el producto de extractos de frutas al precio más bajo posible que sería de \$ 1,50 dólares	Mediante un estudio analizar el valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio	Preferencia por el producto(bebida extractos de frutas)	Administrador	1 MES
	Analizar los precios referenciales del producto			
Los clientes tendrán un Descuento del 5% por la compra de dos bebidas.	Motivar a los clientes adquirir este producto	Incrementar porcentaje de ventas	Administrador	3MESES
	Informar al cliente beneficio nutricional de la bebida			

Elaborado por: El autor

4.1.3 Estrategia de plaza o canales de distribución

La plaza o canales de distribución es el conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el consumidor final.

Objetivo

Entregar de manera oportuna la información del producto de extractos de fruta al consumidor

Tabla 49. Estrategias de Plaza o Canales de Distribución

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Utilizar un canal directo	Determinación de medio de trabajo	Sin intermediarios	Administrador	1 MES
	Contactos directos con los consumidores	Se trabaja directamente con el consumidor final		
Información del producto	Diseñar flujos de procesos para el personal administrativo y operativo sobre el producto para un servicio eficiente.	Buena imagen del producto/servicio	Administrador	1 MES

Elaborado por: El autor

4.1.4 Estrategia de promoción y publicidad.

“La promoción es aquella actividad de marketing que trata de estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos a corto plazo, la promoción de ventas complementa las acciones de publicidad” (Escribano & Alcaraz , 2014 , pág. 255).

Objetivo

Implementar los medios adecuados acorde a los datos obtenidos, en el estudio de mercado para dar a conocer por medios electrónicos o físicos de la nueva empresa que se dedicará a producir extractos de frutas.

Tabla 50. Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Hacer publicidad en medios masivos.	Diseñar el formato de la publicidad con información del nuevo producto	Conocimiento directo del nuevo producto de extractos de frutas	Administrador	2 MESES
	Contratar medios de, periódico y radio.			
	Difundir de forma mensual la publicidad.			
Diseñar una página web de la empresa dar a conocer el producto de extractos de frutas		Mayor % en número de clientes Dar a conocer el producto en forma general.	Administrador	2 MESES
	Determinar el tipo de promociones que se describirán en la página para los consumidores de los extractos de frutas			
	Analizar el número de clientes que visitan la página web.			
Dar a conocer el Producto mediante eventos y ferias.	Definir el lugar y fecha de las ferias y los eventos de productos	Dar a conocer el producto de forma local e internacional.	Administrador	

	nutricionales			8 MESES
	Establecer el stand en los lugares determinados para los eventos.			
	Analizar y evaluar el número de clientes que visitarían nuestro stand.			

Elaborado por: El autor

4.1.4.1 Mix promocional

Tabla 51 Mix promocional

Estrategia	Método
Hacer publicidad en medios	Publicidad
Diseñar una página web de la empresa dar a conocer el producto de extractos de frutas	Mercado directo
Dar a conocer el Producto mediante eventos y ferias.	Relaciones publicas

Elaborado por: El autor

4.1.4.2 Plan de medios

Tabla 52 Plan de medios

Medios	Nombre comercial	Descripción	Costo Anual
Radio	Radio canela	Cuña publicitaria de veces 30 segundos	2.200
Página web	Página web Ecuador	Diseño de página	1.150
Eventos	Centros de exposiciones Quito	Stand del producto	1.060
TOTAL PLAN DE MEDIOS			4.410

Elaborado por: El autor

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1 Logotipo

E logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. (Morales, 2010)

Para la empresa, **QUINDE JUICE BAR** que se dedicará a producir extractos de frutas el logotipo será innovador y fresco, que llame la atención del consumidor y pueda ser reconocida en un corto plazo. Se escogió como imagen de la empresa al *Quinde*, ave representativa de nuestro país que se alimenta del néctar de las flores y frutas. Los colores del logotipo son verde con naranja que evocan naturaleza.

Figura 23 Logotipo QUINDE JUICE BAR



Elaborado por: El autor

4.2.2 Slogan

Slogan es la frase simple y corta que identifica a un producto o servicio, que lo acompaña y sirve para motivar a “recordar” la marca o Empresa, para la empresa en funcionamiento el slogan será algo simple que anuncie a lo que se dedica la misma.

Figura 24 Slogan QUINDE JUICE BAR



Elaborado por: El autor

4.2.3 Mascota

La mascota, el Quinde, permite diferenciar lo esencial de la naturaleza, que conlleva al cuidado, los frutos que son parte de nuestra alimentación nutritiva. El Quinde representa nuestras raíces y nos identifica con lo natural.

Figura 25 Mascota



Elaborado por: El autor

4.3 ORGANIZACIÓN FINANCIERA

4.3.1 Objetivo

4.3.2 Presupuestos

4.3.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial nos permite establecer los recursos, para la ejecución del presente proyecto, se demandará de una inversión para la adquisición de los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 53. Inversión requerida

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	8.715,32
Activos Diferidos	1.470,00
Capital de Trabajo	11.296,13
INVERSIÓN TOTAL	21481,44

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3.2.2 Resumen activos fijos

Para el desarrollo del proyecto, los activos fijos que se requieren se encuentran los muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación, y la maquinaria y equipos de trabajo tanto para el área administrativa como para el área operativa.

Tabla 54. Inversión en activos fijos

MUEBLES Y ENSERES		3.669,75
EQUIPOS DE OFICINA		863,63
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		2.189,25
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO		1.992,69
TOTAL ACTIVOS FIJOS		8.715,32

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3.2.3 Presupuesto de muebles y enseres

Se especifica los muebles y enseres que se requieren tanto para el departamento administrativo como para el departamento de operaciones.

Tabla 55. Mueblas de oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V. UNITARIO	V. TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
Escritorio de oficina	2	1	3	155,00	465,00
Sillas estándar	2	2	4	25,00	100,00
Mesa de comedor de cuatro sillas		4	4	550,00	2200,00
Barra bar con cuatro sillas		1	1	450,00	450,00
Librero archivador	1	0	1	80,00	80,00
Escritorio para computadora	1	0	1	85,00	85,00
Escritorio caja registradora		1	1	115,00	115,00
SUBTOTAL				1460,00	3495,00
Imprevistos				5%	174,75
TOTAL					3669,75

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3.2.4 Presupuesto equipos de oficina

Acorde a la actividad comercial y del área administrativa con la que contará la empresa **QUINDE JUICE BAR**, se implementarán los siguientes, equipos de oficina.

Tabla 56. Equipos de oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO				
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	V. UNITARIO	V.TOTAL
Calculadora estándar	2	1	3	15,50	46,50
Caja registradora (Sharp Con Escáner Lector Código De Barras)		1	1	710,00	710,00
Teléfono inalámbrico	1	1	2	33,00	66,00
SUBTOTAL				758,50	822,50
Imprevistos				5%	41,13
TOTAL					863,63

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.3.2.5 Presupuesto equipos computación

Para el presente proyecto se utilizara los siguientes equipos de computación, para el mejor funcionamiento de la misma.

Tabla 57. Equipo de computación

CONCEPTO	DEPARTAMENTO				
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
Computadora de escritorio	1	0	1	850,00	850,00
Computador Portátil	1	0	1	1050,00	1050,00
Impresora multifunción	1		1	185,00	185,00
SUBTOTAL				2085,00	2085,00
Imprevistos				5%	104,25
TOTAL					2189,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.3.2.6 Presupuestos de maquinaria y equipos de trabajo

La maquinaria y equipo de trabajo para la ejecución del proyecto de extractos de frutas orgánicas, se utilizará solamente en el área operativa, y no se requiere de una gran inversión para su adquisición.

Tabla 58. Equipo de trabajo

CONCEPTO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
Licadora (OSTER BLSTDG-R00-013)	2	2	112,00	224,00
Extractos de frutas (POWER JUICER EXPRESS ROJO)	2	2	249,00	498,00
Extractor de cítricos (BLACK & DECKER CJ4000S)	2	2	50,90	101,80
Congelador (8' WHIRLPOOL XEH08CDXGW)	1	1	769,00	769,00
Refrigeradora (4.9' DAEWOO FR-146B1RNB)	1	1	305,00	305,00
SUBTOTAL			1485,90	1897,80
Imprevistos			5%	94,89
TOTAL				1992,69

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3.2.7 Presupuesto inversión diferida

La inversión diferida se estructura por los egresos o gastos que forman parte de la constitución de la empresa para el funcionamiento de la empresa **QUINDE JUICE BAR**.

Tabla 59. Inversión directa

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Estudio técnico	850,00
Constitución de la empresa	550,00
SUBTOTAL	1400,00
Imprevistos 5%	70,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.470,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3.2.8 Presupuesto capital de trabajo

Para el siguiente proyecto, la inversión en capital de trabajo está dada por los valores y rubros de caja- bancos, útiles oficina, aseo, utensillos, insumos materia prima, y cuentas pre-pagadas, para el cálculo se utiliza el método contable.

Tabla 60. Inversión del capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
CAJA - BANCOS	1.273,60
INV. UTILES DE OFICINA	16,35
INV. UTILES DE ASEO	77,16
INV. UTENSILLOS	97,52
INV. MATERIA PRIMA	7.188,48
SEGURIDAD PREPAGADA	31,50
ARRIENDO PREPAGADO	2.520,00
SEGURO PREPAGADO	91,51
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO NETO	11.296,13

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.3 Presupuesto Projectados de Costos

Tabla 61. Presupuesto proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VASOS DE JUGOS					
MORA	12288	13056	13824	14592	15360
COSTOS (\$) UNITARIO	0,56	0,58	0,60	0,62	0,64
VALOR TOTAL	6881,28	7548,98	8252,81	8994,42	9775,51
FRUTILLA	12288	13056	13824	14592	15360
COSTOS (\$) UNITARIO	0,56	0,58	0,60	0,62	0,64
VALOR TOTAL	6881,28	7548,98	8252,81	8994,42	9775,51
NARANJA	9216	9792	10368	10944	11520
COSTOS (\$) UNITARIO	0,56	0,58	0,60	0,62	0,64
VALOR TOTAL	5160,96	5661,73	6189,61	6745,81	7331,63
JUGO DE CAÑA	9216	9792	10368	10944	11520
COSTOS (\$) UNITARIO	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68
VALOR TOTAL	5529,60	6066,14	6631,72	7227,66	7855,32

OTROS SABORES	7680	8160	8640	9120	9600
COSTOS (\$) UNITARIO	0,56	0,58	0,60	0,62	0,64
VALOR TOTAL	4300,80	4718,11	5158,01	5621,51	6109,69
COSTOS TOTALES	28.753,92	31.543,95	34.484,96	37.583,81	40.847,67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.3.1 Ventas Proyectadas

La proyección de los ingresos en el presente proyecto, se estructura por las ventas de vasos de extractos de frutas, de tal forma que las ventas totales conforman los ingresos para cada periodo del proyecto.

Tabla 62. Ventas proyectadas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VASOS DE JUGOS					
MORA	12288	13056	13824	14592	15360
PRECIO (\$) UNITARIO	1,80	1,86	1,92	1,98	2,05
VALOR TOTAL	22118,40	24263,40	26524,32	28906,43	31415,20
FRUTILLA	12288	13056	13824	14592	15360
PRECIO (\$) UNITARIO	1,80	1,86	1,92	1,98	2,05
VALOR TOTAL	22118,40	24263,40	26524,32	28906,43	31415,20
NARANJA	9216	9792	10368	10944	11520
PRECIO (\$) UNITARIO	1,80	1,86	1,92	1,98	2,05
VALOR TOTAL	16588,80	18197,55	19893,24	21679,82	23561,40
JUGO DE CAÑA	9216	9792	10368	10944	11520
PRECIO (\$) UNITARIO	1,85	1,91	1,97	2,04	2,10
VALOR TOTAL	17049,60	18703,04	20445,83	22282,04	24215,88
OTROS SABORES	7680	8160	8640	9120	9600
PRECIO (\$) UNITARIO	1,80	1,86	1,92	1,98	2,05
VALOR TOTAL	13824,00	15164,63	16577,70	18066,52	19634,50
INGRESOS TOTALES	91.699,20	100.592,02	109.965,42	119.841,23	130.242,19

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.3.1.1 Ventas vs Proyección de Ingreso

Se pudo establecer que el consumo promedio por persona que visita el centro comercial el condado es de \$ 30, la forma de pago es 50% en efectivo, 50% crédito, permitiendo que la creación del diseño de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en el centro comercial sea viable, pues presenta un indicador de concurrencia aproximadamente de 60.000 a 70.000 personas entre semana y 80.000 los fines de semana por mes de concurrencia normal (de acuerdo a la entrevista realizada a Alejandra Coral Mantilla, jefe de publicidad del Condado Shopping), con la capacidad de venta que tendrá **JUICE BAR** de forma anual que es de **50.688 vasos** que equivale a una facturación anual de **\$91.699,20**, se demuestra que el proyecto es viable.

4.4.3.2 Estado de Situación Inicial

Después que se ha calculado los valores preliminares de la inversión, es posible elaborar el Estado de Situación Inicial en la que se detallan los activos pasivos y patrimonio con los que se cuenta al momento de implementar el servicio de extractos de frutas.

Tabla 63. Estado de situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible	11.296,13	Pasivos Corrientes	
CAJA BANCOS	1.273,60	Pasivo a largo plazo	
INV. UTILES DE OFICINA	16,35	Préstamo por pagar	12.888,86
INV. MATERIA PRIMA	7.188,48		
INV. UTILES DE ASEO	77,16	TOTAL PASIVO	12.888,86
SEGURIDAD PREPAGADA	31,50		
ARRIENDO PREPAGADO	2.520,00		
INV. UNTENSILLOS	97,52		
SEGURO PREPAGADO	91,51		
Activo Fijo	8.715,32		
MUEBLES DE OFICINA	3.669,75	PATRIMONIO	8.592,58
EQUIPOS DE OFICINA	863,63	Capital Social	8.592,58
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.992,69		
VEHICULO	0,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.189,25		
Activo Diferido	1470,00		
Gastos de puesta en marcha	1470,00		
TOTAL ACTIVOS	21.481,44	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	21.481,44

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.3.3 Estado de Resultados proyectados

Una vez que se hayan proyectado los ingresos, costos y gastos totales, es posible diseñar el Estado de Resultados el mismo que ayudará a determinar la utilidad o pérdida de cada periodo del proyecto planificado.

Tabla 64. Estado de resultados proyectados

AÑOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IINGRESOS	91.699,20	100.592,02	109.965,42	119.841,23	130.242,19
VASOS DE JUGOS DE 300 ML.	91.699,20	100.592,02	109.965,42	119.841,23	130.242,19
(-)COSTOS DE VENTAS	44.119,19	48.950,01	52.449,38	56.124,72	59.983,76
COSTOS PRODUCCIÓN	28.753,92	31.543,95	34.484,96	37.583,81	40.847,67
COSTOS SUELDO OPERATIVO	15166,00	17206,80	17765,16	18341,64	18936,82
DEPRECIACION MAQUINARIA	199,27	199,27	199,27	199,27	199,27
(-)GASTOS	46.644,48	45.208,36	46.363,17	46.810,13	48.007,75
GASTOS UTILES DE OFICINA	65,42	67,54	69,73	71,99	74,33
GASTOS UTILES DE ASEO	308,65	318,66	329,00	339,68	350,70
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	1.197,00	1.235,84	1.275,95	1.317,35	1.360,10
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	423,53	437,27	451,46	466,11	481,23
GASTOS SEGURIDAD	189,00	195,13	201,47	208,00	214,75
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	21.382,94	19.425,07	20.055,41	20.706,21	21.378,12
GASTO ARRIENDO	15.120,00	15.610,64	16.117,21	16.640,21	17.180,19
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.410,00	4.553,10	4.700,85	4.853,40	5.010,89
GASTOS SEGUROS	423,53	437,27	451,46	466,11	481,23
GASTOS DOCUMENTACIÓN COMERCIAL	441,00	455,31	470,09	485,34	501,09
DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA	366,98	366,98	366,98	366,98	366,98
DEPRECIACIÓN VEHICULOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	86,36	86,36	86,36	86,36	86,36
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	729,68	729,68	729,68		
AMORTIZACIÓN	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00
GASTOS FINANCIEROS	1.206,42	995,51	763,54	508,40	227,77
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	935,53	6.433,64	11.152,86	16.906,38	22.250,67
- 15% de Participación Trabajadores	140,33	965,05	1.672,93	2.535,96	3.337,60
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	795,20	5.468,59	9.479,93	14.370,42	18.913,07
- 22% Impuesto a la Renta	174,94	1.203,09	2.085,59	3.161,49	4.160,88
= UTILIDAD NETA	620,25	4.265,50	7.394,35	11.208,93	14.752,20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.3.4 Flujos del proyecto

Para el cálculo del estado de flujo de caja se identifican también la inversión requerida y el crédito que se solicita para el desarrollo del proyecto, obteniendo así flujos netos de efectivo que intervendrán en la aplicación del VAN (Valor

Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

Tabla 65. Estado de flujos de caja

Años	Utilidad neta	+Depreciación y Amortización	Inversión	Préstamo	Amortización del K	Valor de desecho	Flujo de efectivo
			(-)	(+)	(-)		(=)
0			-21.481,44	12.888,86			-8.592,58
1	620,25	1.676,28			2.111,68		184,86
2	4.265,50	1.676,28			2.322,59		3.619,20
3	7.394,35	1.676,28			2.554,56		6.516,07
4	11.208,93	946,61			2.809,70		9.345,83
5	14.752,20	946,61			3.090,33	4.234,28	16.842,76

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.3.5 EI VAN

Para calcular el valor actual en el año cero de los flujos netos de efectivo restando de su inversión inicial. De forma, que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se utiliza para el cálculo del VAN obteniendo así los siguientes valores.

Tabla 66. Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-8.592,58		-8.592,58
1	184,86	1,12	165,13
2	3.619,20	1,25	2.887,88
3	6.516,07	1,40	4.644,48
4	9.345,83	1,57	5.950,49
5	16.842,76	1,76	9.579,25
TOTAL			14.634,65

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.3.6 LA TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa que se calcula para que el Valor Actual Neto, sea igual a cero, en el caso del proyecto actual se tiene una TIR del 45,63% que es mayor a la tasa de descuento TMAR , el proyecto es factible pues se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

Tabla 67. Tasa interna de retorno (TIR)

TIR =		45,63%
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
40,00%	1.325,10	
45,63%	0,00	
50%	-866,05	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.3.7 Periodo de Recuperación de la inversión

Partiendo de los cálculos realizados del Valor Actual Neto, se facilita calcular el período de recuperación de la inversión (PRI), que en el proyecto actual se recupera la inversión en un cuarto año.

Tabla 68. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-8.592,58	-8.592,58	-8.592,58
1	184,86	165,13	-8.427,45
2	3.619,20	2.887,88	-5.539,57
3	6.516,07	4.644,48	-895,09
4	9.345,83	5.950,49	5.055,40
5	16.842,76	9.579,25	14.634,65

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Para el cálculo del estudio de mercado, demanda insatisfecha se parte desde la demanda actual y de la oferta de bebidas que existe en este tipo de mercado (Centro Comercial El Condado), es decir, se parte de los consumidores finales que estarían dispuestos a adquirir el producto menos el número de unidades de bebidas, que las empresas competidoras realizan, dentro de un tiempo determinado
- ✓ Para el cálculo de la muestra se determinó a la población de la Zona La Delicia desde los niños mayores de 5 años en adelante que es de 310.104 personas, que mediante el desarrollo de las encuestas se determinó un porcentaje de 60% que si estaría dispuesta comprar extractos de frutas en el centro comercial el Condado.
- ✓ El proyecto busca implementar un servicio mediante la comercialización de extractos de frutas orgánicos, por ende se realiza un estudio técnico, que resulta fundamental para la adquisición de maquinaria para el área operativa, y el factor humano que tendrá para el funcionamiento de la misma.
- ✓ Se realizan estrategias de promoción para el lanzamiento del producto donde se analizan el mix promocional con su respectivo plan de medios que nos demuestra el valor que se va invertir.
- ✓ En el cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) interceden parámetros como el riesgo del negocio y la inflación, por lo que al incrementarse cualquiera de estos dos factores, se elevaría el porcentaje de la tasa de descuento, requerida por los inversionistas para su inversión en dicho proyecto.

- ✓ Para establecer la factibilidad del proyecto comercialización de extractos de frutas orgánicas en islas del centro comercial el Condado, se ha utilizado diversos indicadores de evaluación obteniendo así un VAN (Valor Actual Neto) de \$14.634,65 dólares, y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 45,57% lo que demuestra que la implementación del presente proyecto resultaría viable aplicarlo.
- ✓ Otro indicador que ayuda a determinar si el proyecto es viable, se denomina como el PRI (Período de Recuperación de la Inversión) en el que se indica que la inversión se recuperaría en el cuarto año de funcionamiento del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Si la organización en el futuro desearía ingresar un nuevo producto para su comercialización en el mercado, es preciso y fundamental realizar un estudio de mercado en el que se analice los gustos y preferencias de los consumidores finales, y también estar atentos a los cambios que puede realizar la competencia en la producción de nuevas bebidas.
- ✓ El realizar procesos de planificación es fundamental, para conocer con mayor amplitud las oportunidades o amenazas que se desarrollará en el futuro del mercado de comercialización de bebidas de extractos de frutas, por lo tanto al menos para cada semestre o de forma anual se aconseja diseñar un nuevo plan de marketing operativo para que conlleve a mejoras y por ende generar mayor rentabilidad.
- ✓ Si en el transcurrir del tiempo, se incrementan las ventas, es muy posible que se requiera de un mayor número de personal operativo especializado, por lo que se debería realizar una correcta selección de personal, pero previamente a ello, se deberá diseñar un manual de funciones para el nuevo puesto de trabajo si es que fuese necesario, en el que se detalle los

niveles de jerarquía de acuerdo al organigrama planteado, y las funciones a desempeñar al formar parte de la empresa.

- ✓ En la elaboración de proyectos de inversión o planes de negocios , es muy importante que la tasa inflacionaria no se encuentre en constante crecimiento, pues esto provocaría una mayor variabilidad en los ingresos, costos y gastos de los insumos y bienes muebles adquiridos, por ende su impacto sobre la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se incrementaría aún más, lo que afectaría la perspectiva en la rentabilidad de la comercialización de bebidas de extractos de frutas orgánicas.

- ✓ Si se desean realizar nuevas inversiones dentro del área operativa, en su desarrollo en el largo plazo, como en la adquisición de nueva maquinaria o ampliación de la misma es fundamental que se identifique el impacto que causarían estas inversiones en los ingresos y costos totales, para que posteriormente se pueda determinar los valores correspondientes al VAN (Valor Actual Neto) y a la TIR (Tasa Interna de Retorno), y obtener un mayor porcentaje en los ingresos por ventas.

- ✓ En la etapa de analizar el Periodo de recuperación (PRI) en la recuperación de la inversión para un nuevo proyecto, resultaría fundamental obtener correctamente los flujos netos de caja que es indispensable para este tipo de indicadores, pues podría suceder que los recursos invertidos por los empresarios del negocio sean relativamente elevados por lo que su recuperación tardaría aún más de lo planificado de acuerdo al proyecto.

- ✓ La organización debe contar con proyectos de mejoramiento en el impacto ambiental, que intervengan en el proceso de producción deben realizar un plan de mejoramiento ambiental.

- ✓ Utilizar maquinaria y equipos que no consuman combustibles altamente contaminantes, con la intención de evitar la contaminación del aire, agua y suelo.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-atraen-inversion-microempresas.html>
- (SENPLADES), S. N. (2013). *Plan nacional del buen vivir 2013-2017*. QUITO: SENPLADES.
- Abad, L. (2006). *El Patrimonio Cultural Como Factor de Desarrollo*. España : Universidad de Castilla .
- Águeda, E. (2014). *Investigación de mercados* . España : ESIC .
- Andía V, W. (2011). *Producción y Gestión*. Perú: Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial.
- Anzil, F. (2012). *Estudio financiero* . <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>.
- Ávila, J. (2010). *ECONOMÍA* . Mexico : Umbral .
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: McGraw Hill Companies.
- Baca, G. (1995). *Evaluación de Proyectos* (5ta edición ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y Servicios* . España : Ideaspropias, Vigo .
- Cadena, E. (10 de 02 de 2014). *Plan V: Urbano Historias*. Recuperado el 25 de 03 de 2014, de Sitio Web de Plan V : <http://www.planv.com.ec>
- Campanys, R. (2000). *Previsión Tecnológica y de la Demanda*. España : Marcombo.
- Caneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna* . España : ESIC .
- cano, E. (2005). *Como Mejorar Las Competencias* . España : GRAÓ.

- Cegarra, J. (2006). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Edígrafos S.A.
- Chain, S. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.
- Chiang, M., & Vega, M. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. España -Madrid : Comillas.
- Córdoba, G. (2012). *El Cuestionario*. Mexico : LIMUSA S.A .
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2da edición ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Cry, D., & Gray, D. (2013). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. North Vancouver: Carvajal Educación S.A.S.
- Cuatrecasas, L. (2012). *El Producto analisis de valor*. España : Díaz de Santos .
- Duran, J. (2011). *Diccionario de finanzas*. España : Ecobook.
- Escribano, G., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. España : Paraninfo .
- Escudero, J. (2013). *Gestión Logística y Comercial*. Mexico : Paraninfo .
- Flores, J. I. (25 de Abril de 2008). *Como hacer un plan de negocios*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2013, de monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos46/bienes-y-necesidades/bienes-y-necesidades.shtml>
- Francesc, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. España : PROFIT .
- Gomez, D. (2002). *Riesgos Financieros Y Operaciones Internacionales*. Madrid : ESIC.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas Elementos para su Diseño y Análisis*. Argentina : Encuentro.
- Grupo Enrokee. (10 de 01 de 2013). *Grupo Enrokee - Estrategias de Crecimiento Empresarial*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de Grupo Enrokee :

<http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

Guerrero Logroño, R. M. (2013). *Sistema de archivos e identificación de documentos*. Málaga, España: IC Editorial.

Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico : Pearson .

Iborra, M. (2006). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. España : Praninfo .

Kotler, P. (2006). *Mercadotecnia Dirección de Marketing* (Vol. 2). (M. d. Anta, Trad.) Mexico: Prentice Hall.

Lindon, J. (1997). *Macroeconomía*. España .

Luisfer, S. (18 de Marzo de 2008). *Temas de administración de Empresas* .
Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* . Mexico : aaaCengagae Learning editores .

Matilla, K. (2010). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* . España : UOC .

Matilla, K. (2010). *Conceptos fundamentales de marketing*. España: UOC.

Matilla, K. (2010). *La planificación*. España: UOC.

Medina, J. (2010). *Pensar, Planificar, Ejecutar y Evaluar Estratégicamente*. Madrid: Gráficas Iberia.

Mejía, J. (2015). *Herramientas Administrativas, Comerciales y Jurídicas* .

Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Colombia : ECOE .

Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Colombia : ECOE .

Miranda Miranda, J. J. (2006). *Identificación, formulación y evaluación financiera, económica, social y ambiental. Quinta Edición*. Colombia: MM Editores.

Montes, J. (2006). *Selección de Personal* . España : Ideaspropias .

- Morales, C. (30 de 06 de 2010). *Diseño y Reflexión* . Obtenido de <http://propuestagrafika.blogspot.com/2007/05/conceptos-de-logotipo-isotipo-e.html>
- Nunes, P. (12 de Noviembre de 2012). *Ciencias Economicas y Comerciales* . Obtenido de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/entornoexterno.htm>
- Ochoa, J. (26 de Junio de 2012). *Las nuevas tecnologías* . Obtenido de <http://lasnuevatecnologiaenlaeducacion.blogspot.com/2012/06/la-capacidad-tecnologica.html>
- Ortegón, E. (2004). *Los Sistemas Nacionales de Inversión Pública* . Chile : CEPAL .
- Ortiz, O. (2001). *El Dinero La Teoría, la política y las instituciones* . Mexico .
- Perez, J. (11 de junio de 2013). *Factor Tecnológico y factor político*. Obtenido de <http://jaimeaperezp.blogspot.com/2013/06/mercadeo-factor-tecnologico-y-factor.html>
- PROECUADOR. (01 de JULIO de 2011). *Instituto De Promoción de Exportaciones E inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PM2011L-FRUTAS-TROPICALES-FRESCAS-CHILE.pdf>
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos 7ma ed.* Madrid: Diaz de Santos .
- PUDELCO (Publicaciones de legislación económica). (15 de Febrero de 2005). *Correo Legal*. Obtenido de [correolegal.com.ec: http://www.correolegal.com.ec/docs/clegal/cl0083.pdf](http://www.correolegal.com.ec/docs/clegal/cl0083.pdf)
- Restrepo, A. (2010). *Estrategias de producción y mercados* . Colombia : Cendex .
- Revistalideres.ec. (26 de 08 de 2013). *Revista Líderes.ec*. Recuperado el 18 de 03 de 2014, de [www.revistalideres.ec: http://www.revistalideres.ec/tendencias/arcacontinental-Toni-ecuador-lacteos_0_981501888.html](http://www.revistalideres.ec/tendencias/arcacontinental-Toni-ecuador-lacteos_0_981501888.html)

- Reyes, R. (2012). *Factores Culturales y desarrollo cultural comunitario*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/index.htm>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa actualidad* . Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones* . España : ESIC .
- Robbins, S. (2010). *Administración* . Mexico: Pearson .
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8va edición ed.). México: Pearson Educación.
- Ross, J. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- Ruiz, G. (2014). *Políticas de Marketing* . España : Paraninfo.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Pearson .
- Tu diccionario hecho facil.* (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/capacidad.php>
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica* . Mexico : Pearson .
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública* . Venezuela : UCAB.

ANEXOS

Anexos Capítulo III

Anexo A. Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
1. Los clientes serán de clase económica media y alta, este presente proyecto se ve dirigido a satisfacer una necesidad nutricional	0,12	3	0,36
2. Se contara con variedad de proveedores, que facilitaran créditos a corto plazo.	0,12	2	0,24
3. No existe una competencia directa en el centro comercial Condado Shopping de la ciudad de Quito de los servicios de jugos nutricionales.	0,11	3	0,33
4. En el aspecto legal estará la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales que impone el distrito metropolitano de Quito, debido a que no invertirá mayor capital en creación de la misma.	0,12	4	0,48
Amenazas			
1. Se considera a la inflación como la subida de los precios y servicios que ocasionaría que existan menos ventas por el incremento del PVP.	0,13	1	0,26
2. Por existir variedad de productos naturales, los consumidores finales pueden adquirir otro tipo de bebidas o extractos de frutas.	0,11	2	0,22
3. Si el riesgo de un país es alto, puede ocasionar que los inversionistas no inviertan en el proyecto.	0,13	2	0,26
4. En el mercado existen varios productos sustitutos	0,16	3	0,48
Total		1,00	2.64

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Anexo B. Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Fortaleza			
1. Condiciones adecuadas de los recursos naturales que posee el Ecuador para el desarrollo y cultivo de las frutas.	0,08	4	0,32
2. Generar oportunidades de trabajo para la producción y servicios de los extractos de frutas.	0,16	4	0,64
3. No es necesario contar con tecnología avanzada, para realizar el proceso de producción de extractos de frutas.	0,18	4	0,72
4. Contar con un manejo administrativo eficaz y eficiente para brindar un servicio de calidad.	0,18	3	0,54
Debilidades			
1. Las personas aún no tienen el conocimiento de la empresa o el servicio.	0,05	2	0,1
2. El cultivo de frutas tiene una alta susceptibilidad al ataque de plagas, lo que ocasiona una baja producción.	0,15	1	0,15
3. Bajo nivel de conocimiento del personal cómo tratar al cliente y como preparar variedad de jugos.	0,2	1	0,2
Total	1,00		2,67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Anexo C. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS Controlables.	FACTORES EXTERNOS No Controlables
<p>FORTALEZAS (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones adecuadas de los recursos naturales que posee el Ecuador para el desarrollo y cultivo de las frutas. • Generar oportunidades de trabajo para la producción y servicios de los extractos de frutas. • No es necesario contar con tecnología avanzada, para realizar el proceso de producción de extractos de frutas. • Contar con un manejo administrativo eficaz y eficiente para brindar un servicio de calidad. 	<p>OPORTUNIDADES (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes serán de clase económica media y alta, este presente proyecto se ve dirigido a satisfacer una necesidad nutricional. • Se contara con variedad de proveedores, que facilitaran créditos a corto plazo. • No existe una competencia directa en el centro comercial Condado Shopinng de la ciudad de Quito de los servicios de jugos nutricionales. • En el aspecto legal estará la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales que impone el distrito metropolitano de Quito, debido a que no invertirá mayor capital en creación de la misma.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas aún no tienen el conocimiento de la empresa o el servicio. que deban regirse para cada uno de los contratantes, tomando muy en cuenta sus costumbres, tradiciones, religión, gustos personales cumpliendo a cabalidad con todos los detalles del contratante y sobre todo con el presupuesto establecido. <ul style="list-style-type: none"> • El cultivo de frutas tiene una alta susceptibilidad al ataque de plagas, lo que ocasiona una baja producción, y disminución de la misma en el mercado. • Bajo nivel de conocimiento del personal cómo tratar al cliente y como preparar variedad de jugos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se considera a la inflación como la subida de los precios y servicios que ocasionaría que existan menos ventas por el incremento del PVP. • Por existir variedad de productos naturales, los consumidores finales pueden adquirir otro tipo de bebidas o extractos de frutas. <ul style="list-style-type: none"> • Si el riesgo de un país es alto, puede ocasionar que los inversionistas no inviertan en el proyecto. • En el mercado existen varios productos sustitutos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Anexo D. Encuesta

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EXTRACTOS DE FRUTAS ORGÁNICAS

Objetivo: La presente encuesta a realizar, es con el objetivo de conocer los gustos y preferencias que tendrán las personas a consumir el producto.

1. Consume usted extracto de frutas orgánicas.

Sí

No

2. ¿Con qué tipo de bebida acompaña usted sus alimentos?

Gaseosas

Jugos naturales

Jugos industrializados

Otros

3. ¿Con que frecuencia consume usted extractos de jugos naturales?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

4. ¿Dónde suele comprar los extractos de frutas?

- Mercado
- Puestos de jugos de frutas
- Cafeterías
- Restaurantes
- Otros

5. ¿Por qué consume usted extractos de frutas orgánicas?

- Por salud
- Por precio
- Por qué le gusta

6. ¿Incluye usted los extractos de frutas orgánicas en su consumo diario?

- Sí No

7. ¿De las siguientes frutas cuales son los que más le gustan?

Frutilla	<input type="checkbox"/>	Naranja	<input type="checkbox"/>
Guanábana	<input type="checkbox"/>	Piña	<input type="checkbox"/>
Guayaba	<input type="checkbox"/>	Pera	<input type="checkbox"/>
Mango	<input type="checkbox"/>	Papaya	<input type="checkbox"/>
Mora	<input type="checkbox"/>	Sandia	<input type="checkbox"/>
Maracuyá	<input type="checkbox"/>	Tamarindo	<input type="checkbox"/>
Mandarina	<input type="checkbox"/>	Jugo de caña	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir una bebida?

Precio

Cantidad

Valor nutricional

9. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se brinde en la comercialización de extractos de frutas orgánicas?

Asesoría nutricional

Productos procesados

Servicio a domicilio

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por una bebida de extractos de frutas orgánicas?

\$ 1 a \$1,50

\$1,51 a \$2,00

\$2,01 a \$ 2,50

\$ 2,51 en adelante

11. Le gustaría que se comercialice los extractos de frutas orgánicas en el centro comercial el Condado.

Sí

No

12. ¿Por qué medio le gustaría conocer a cerca del servicio de comercialización de extractos de frutas?

Televisión

Radio

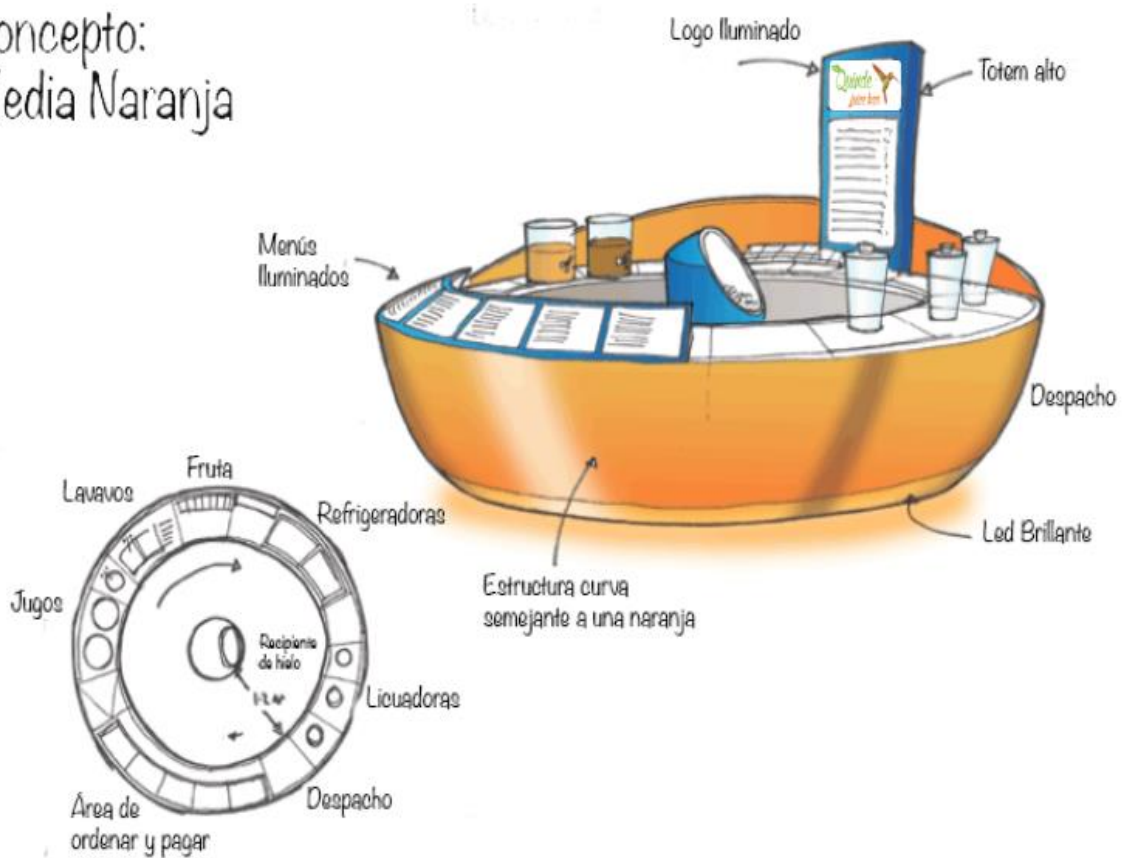
Hojas volantes

Otros

Comentarios:

Anexo E. Diseño gráfico. Distribución de planta. Opción 1. Concepto: Media Naranja

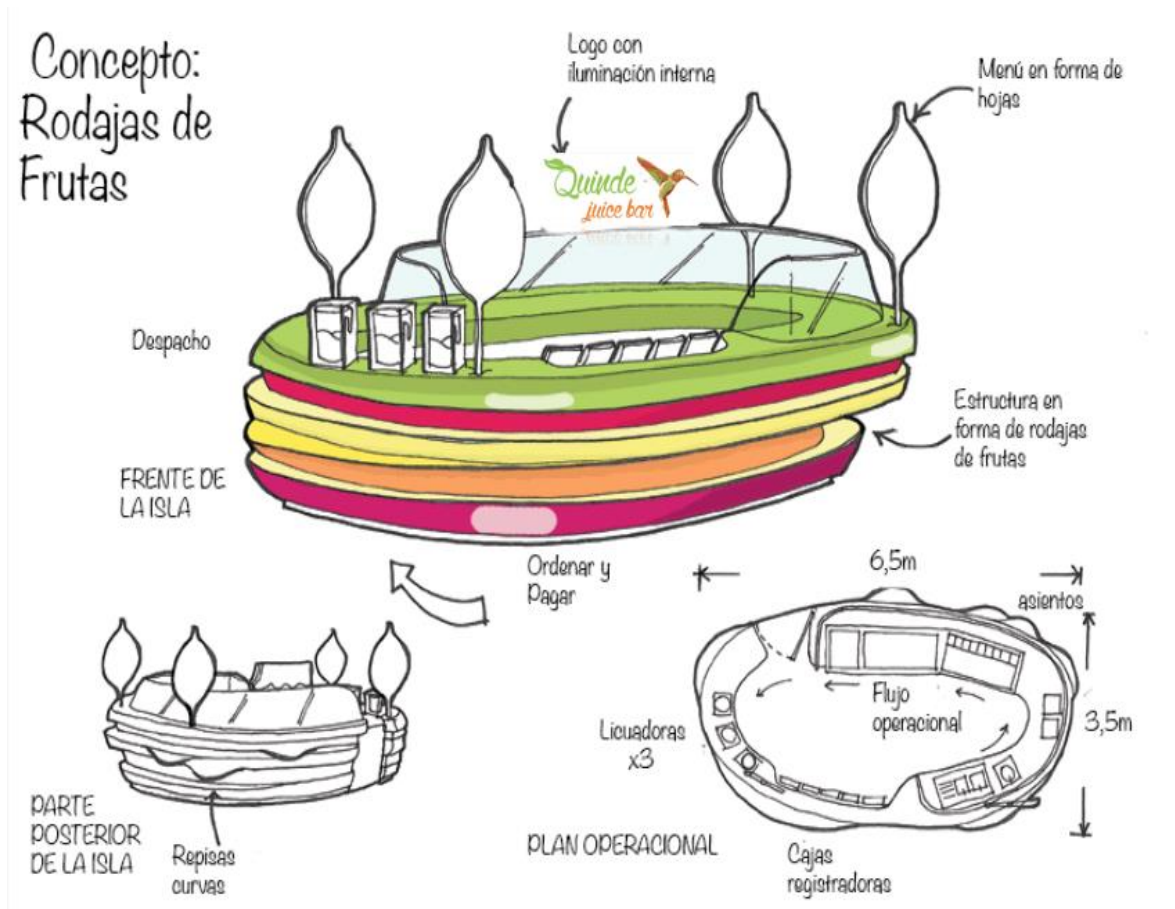
Concepto:
Media Naranja



Fuente: The Yard Creative
Elaborado por: El autor y The Yard Creative

Anexo F. Diseño gráfico. Distribución de planta Definitiva. Opción 2.

Concepto: Rodajas de Frutas



Fuente: The Yard Creative
Elaborado por: El autor y The Yard Creative

Anexos Capítulo III

Anexos Capítulo IV

Anexo G. Diseño gráfico. logotipo – Quinde Juice bar.



Elaborado por: El autor

Anexo H. Diseño gráfico. papelería



Dirección: Centro Comercial Condado Shopping | **Teléfono:** (02) 380 7013 | **e-mail:** info@quindejuicebar.com
www.quindejuicebar.com
Quito - Ecuador

Anexo I. Diseño gráfico. redes sociales



Elaborado por: El autor

Anexo J. Diseño gráfico. redes sociales



Elaborado por: El autor

Anexo K. Diseño web



Elaborado por: El autor