



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIX DE JUGOS DE FRUTAS
NATURALES EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

JENNIFER SABRINA LLERENA MALDONADO

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIX DE JUGOS DE FRUTAS
NATURALES EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROFESOR GUÍA:
MS. MARIO CASTRO**

**AUTOR:
JENNIFER SABRINA LLERENA MALDONADO**

**AÑO:
2017**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

MS. MARIO CASTRO

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

MBA MSA. JUAN CARLOS RUIZ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

**Jennifer Sabrina Llerena Maldonado
C.I. 170954103-9**

RESUMEN

Estar saludable es un nuevo estilo de vida que cada persona busca, para poderla cumplir es necesario además de una buena rutina de ejercicios, una alimentación completa que además de que sea natural pueda brindar beneficios para el cuerpo. Las frutas son excelentes portadoras de vitaminas y nutrientes para vitalizar cada una de las funciones del cuerpo y el mix de éstas logran dar un plus para que el cuerpo mejore día a día. La idea es lograr aprovechar al cien por ciento de la fruta y lograr un nuevo estilo de vida al alcance de todos. Gracias a las ventajas climáticas que tenemos en Quito, ayuda de igual manera a tener la materia prima a la orden del día y así evitar el uso de químicos o preservantes y el cliente consuma un producto fresco y natural. El mercado se encuentra disponible y además a la espera siempre de un producto nuevo y que mejor que éste proporcione tantos beneficios y que sea adaptable totalmente para la salud. Es un producto de fácil manipulación y la elaboración de su empaque es amigable con la naturaleza. Por lo tanto su implementación en el mercado es factible y comercialización no solo será momentáneo sino que permanecerá en el tiempo logrando cubrir incluso el puesto de otro tipo de productos sustitutos.

ABSTRACT

Being healthy is a new lifestyle that each person searches, so that it can meet required along with a good exercise routine, a complete feed plus it is natural to provide benefits to the body. Fruits are excellent carriers of vitamins and nutrients to energize each of the body's functions and the mix of these manage to give a bonus for the body to improve day by day. The idea is to get the hundred percent fruit and achieve a new lifestyle to everyone. Thanks to climatic advantages we have in Quito, likewise helps to have the raw materials to the agenda and avoid the use of chemicals or preservatives and client consumes a fresh and natural product. The market is also an available and waiting forever for a new product and better than many benefits it provides and is fully adaptable to health. It is a product easy to handle and the development of its packaging is friendly to nature. Therefore its implementation on the market is feasible and marketing not only be temporary buy will remain for the time getting even cover the position of other substitute products.

INDICE

CAPÍTULO 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
CAPÍTULO 2. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO / METODOLÓGICA	2
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	2
2.1.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PESTEL	6
2.1.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	7
2.1.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE PORTER	8
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	9
2.2.2 CONCLUSIONES DE LA MATRIZ EFE	9
CAPITULO 3 ANÁLISIS DE MERCADO	10
CAPITULO 4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	20
CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING	21
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	30
PUBLICIDAD	31
CAPITULO 6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	31
CAPITULO 7 EVALUACION FINANCIERA	36
7.1 Proyección de estados financieros	36
Estado de situación financiera	38
Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	41
CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
Referencia.	50
ANEXOS	53

CAPÍTULO 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 JUSTIFICACIÓN

La sociedad del siglo XXI y su cada vez más exigente carga laboral, tanto en la empresa privada como en la empresa pública, incide de manera negativa en la alimentación del ser humano, al disponer de muy poco tiempo para nutrirse adecuadamente.

Con esta problemática, es muy frecuente que se presente problemas de salud como consecuencia de los malos hábitos alimenticios, sumado a otros factores como la falta de ejercicio físico y la proliferación en el mercado de bebidas elaboradas a base de químicos y preservantes.

“Las frutas y las verduras son componentes esenciales de una dieta saludable, y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres. En general, se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras” (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Ante esta problemática, presente de varias maneras en el sector laboral de la ciudad de Quito y como una forma de generar fuentes de trabajo en la situación económica actual, se ha concebido la idea de crear un producto susceptible de cumplir con dos premisas básicas: ofrecer una alternativa natural y fresca a las bebidas artificiales y por otro lado aprovechar para este fin las bondades de las frutas originarias del Ecuador.

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de desarrollar un plan de negocios para implementar una empresa productora y comercializadora de mix de jugos de frutas, procesadas de manera natural, para la ciudad de Quito.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el entorno de la industria en la cual se desarrollará la empresa, con la finalidad de determinar la viabilidad y aplicación posterior en el segmento elegido.
- Identificar a los consumidores potenciales del producto, por medio de un análisis de mercado del consumo de jugos naturales en la ciudad de Quito.
- Verificar la existencia en el mercado meta de competencia directa o indirecta para el producto propuesto.
- Establecer los usos y beneficios del producto según las necesidades de los consumidores potenciales.
- Determinar el plan de marketing correcto para que el producto logre posicionarse en el mercado como un mix de jugo de frutas 100% naturales.
- Definir las frutas componentes del jugo a producir, mezclas, envase, etiquetado y el nombre comercial más adecuado de acuerdo a un estudio previo.
- Establecer la cadena de valor del producto, con sus actividades principales y secundarias hasta su llegada al consumidor final.

- Analizar los canales de distribución más adecuados, penetración del producto en el mercado y su participación en la ciudad de Quito.
- Establecer la estructura organizacional más apropiada para la empresa, que permita elegir los procesos más adecuados para producir el jugo y comercializarlo.
- Evaluar el financiamiento inicial de la empresa y sus perspectivas a futuro, con la finalidad de conocer los costos de producción e implementación.

CAPÍTULO 2. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO / METODOLÓGICA

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.1.1 ANÁLISIS PESTEL

En la actualidad, el sector empresarial se encuentra en constante evolución, a diferencia de años anteriores, donde su adelanto se desarrollaba de una manera mucho más lenta.

Un factor de diferenciación entre el ayer y el hoy de la empresa es la capacidad de anticiparse a hechos futuros, basado en un análisis macroeconómico del entorno y sus posibles consecuencias. Le permite al gerente enumerar los factores capaces de influenciar en el futuro de la empresa, los aspectos Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, engloban un crecimiento o declive del mercado en la relación a las actividades de una compañía (Alfonso Ortega Giménez,2015).

Cada uno de estos aspectos es examinado como un condicionante a la actividad empresarial, en el caso de este proyecto, (figura 1, Anexos), es necesario analizar cada uno de ellos, de la siguiente manera:

a) Aspecto político

El tema político y legal ha pasado ser el primer plano de importancia en nuestro país. Entre los cuales nos afectan directamente podemos enumerar los siguientes:

- Inestabilidad política
- Barreras al comercio exterior por leyes gubernamentales
- Manipulación política
- Alto riesgo país

El Gobierno de Rafael Correa desde sus inicios en el año 2007, ha presentado inestabilidad tanto en el ámbito político como legal, lo cual no permite tener decisiones a largo plazo. La inestabilidad de su gobierno generó inflación y grandes desinversiones, por lo tanto la falta de credibilidad en su imagen y política genero impugnaciones, corrupción, inseguridad, falta de transparencia en sus datos económicos, manejo de cúpulas del Gobierno y otras tantas medidas que se adoptó para manipular al Estado Ecuatoriano.

Además es importante recalcar que el Gobierno Correísta a través del mando mal infundado que implantó, empezó a manejar y maquillar todo número hacia su favor, destinó recursos económicos extras a diversos sectores del país como son la salud, educación y construcción vial, imponiendo una carga impositiva, perjudicando totalmente las inversiones de las empresas y en otro caso la posibilidad de atraer nuevas y futuras inversiones.

La aplicación de barreras a la importación para incrementar la industria nacional, generó un desinterés por parte del resto de los países hacia nuestro mercado, provocando disminución en las exportaciones.

El riesgo país se mantiene estable pero con valores no favorables de crecimiento económico y ha perjudicado a las inversiones presentes y futuras del país así como también a los consumidores.

b) Aspecto económico

El Gobierno actual ha contemplado reactivar el área productiva del país, estimula al productor ecuatoriano y dueño de pequeñas y medianas empresas a que se trabaje en la calidad de sus productos y que sus actividades productivas y que no cuentan con el capital necesario para poder realizar sus actividades productivas, proporcionándoles de un apoyo no solo económico sino ayudándolo a emprender negocios con bases sólidas por medio de la instrucción educativa e integrándolos en la industria Ecuatoriana. Su política incluye, entre otras cosas:

- Cursos y programas para mejorar la calidad
- Economía para incentivar la producción y su infraestructura
- Aumentando el crédito y préstamos públicos

El planteamiento de un Modelo Productivo por parte del Gobierno ha ayudado en su mayoría a que la industria crezca y alcance un nivel elevado en la producción y desarrollar el campo tecnológico.

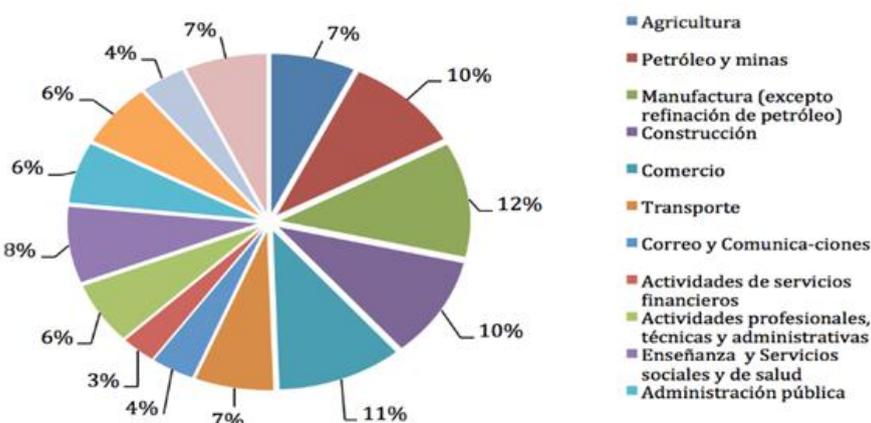


Figura No. 2 Índice de Producción en Ecuador

El Gobierno Tomado de: República de Oportunidades Ecuador

rata de concentrar todo el

esfuerzo en el crecimiento de los factores de la producción, procesos y tecnología. Sus programas para renovar el Modelo Productivo se basa de los siguientes puntos:

Estrategias Productivas apoyar el crecimiento productivo de las siete regiones y sus subprocesos.

Innova Ecuador Ser partícipes en el financiamiento destinados para innovar los productos, procesos y subprocesos para poder diversificar.

Crece Ecuador Apoyar a la participación de acciones de las empresas, sea con financiamiento o programas de ayuda.

Inves Ecuador Apoyo estratégico para que se invierta en mercados nacionales e internacionales.

Produce Ecuador Concursos de ayuda financiera para planes de negocio con innovación productiva y tecnológica.

Alternativa Energética Creación de ambiente de trabajo, producción para poder crecer y diversificar.

Sin trámites Facilitar los trámites burocráticos por medio de la implementación de plataformas tecnológicas.

c) Aspecto social

El gobierno ecuatoriano impulsa campañas para incentivar a los ciudadanos de todas las edades, especialmente niños (as), adolescentes y jóvenes, a practicar deporte como una forma de apoyar el desarrollo del intelecto. Como un complemento a esta obra, el ciudadano busca hoy por hoy alimentarse con productos naturales y libres de suplementos químicos.



Figura No. 3 Número de horas que practica deporte a nivel nacional
Tomado de: República de Oportunidades Ecuador

Se puede observar en el gráfico el porcentaje de práctica de deporte a nivel nacional, se relaciona con la ingesta de productos nutritivos creando una cultura nutricional.

La barrera que pudiera detener la penetración del producto sería el desconocimiento del hacia los beneficios de las frutas y sus suplementos nutritivos, además la mala información sobre la sobre valoración de precios.

Para apoyar el conocimiento nutricional de cada alimento, el gobierno ha implementado el semáforo nutricional, lo cual alerta al consumidor para elegir lo más saludable.

El país ha sido reconocido como un ejemplo a nivel internacional por este semáforo nutricional, toda vez que los productos que se encuentran bajo esta normativa han sido modificados para que su composición sea más saludable (este contenido se encuentra reflejado en la etiqueta que provee la información mencionada).

d) Aspecto tecnológico

Las maquinarias que se utilizan para la producción del mix de jugos 100% naturales son elaboradas sin ningún problema en el país, no existe problema alguno por las trabas a las importaciones que el Gobierno ha impuesto en estos años.

Una de las oportunidades que tiene el producto gracias a la globalización, es el potencial que posee la modalidad de compra en línea, incrementando el volumen del negocio, gracias a los contactos que diariamente se encuentran en línea con equipos móviles o computadoras, conjuntamente con una estrategia comercial o plan de marketing que genere notoriedad del producto y de la empresa.

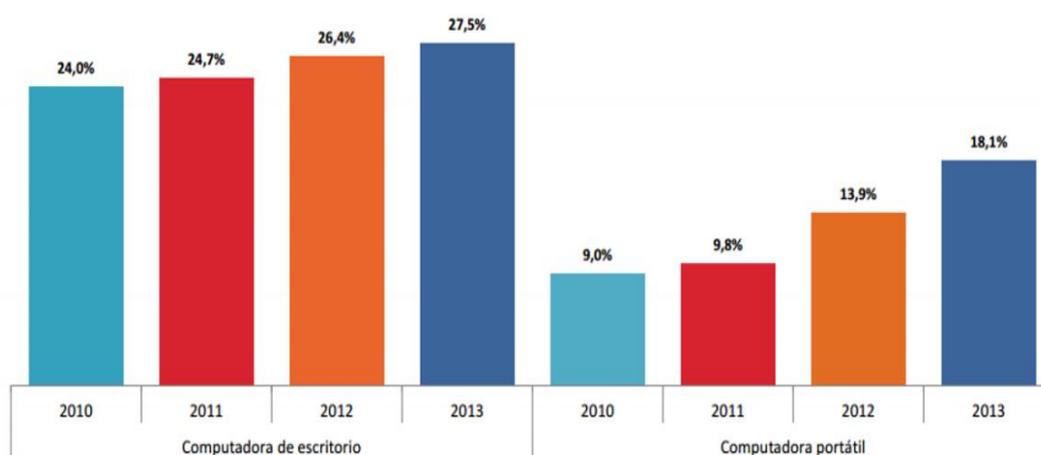


Figura No. 4 Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional
Tomado de: Ecuador en cifras (www.ecuadorencifras.gob.ec)

En el gráfico se puede observar el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9.1 puntos más que lo registrado en el 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3.5 puntos más que en 2010.

e) Aspecto ecológico

El producto a comercializarse usará botellas PET (termoplástico derivado del petróleo) con la finalidad de mantener todas sus propiedades naturales y fresca, gracias al sistema de empaque al vacío y entre cuyas características más sobresalientes están la transparencia, resistencia a golpes, bajo costo de producción y sobre todo su capacidad de reciclarse.

Este tipo de prácticas ambientales benefician no solo a la ciudadanía, sino a este emprendimiento, ya que es posible reciclar las botellas plásticas PET con el incentivo derivado de la aplicación de impuestos.

Además del buen uso del envase para el producto, el mismo tiene que poseer propiedades naturales para mantenerse fresco y puro, la fertilidad de la tierra ecuatoriana es óptima para que los productos sean cultivados y crezcan sin el uso de fertilizantes artificiales, lo que garantiza que sean libres de toda clase de químicos.

f) Aspecto legal

Es importante llegar a un desarrollo potencial y sostenible, el ambiente legal garantiza empleo digno para promover producción de bienes y servicios con alta calidad y valor que el empleador lo impone, la creación de políticas no solo benefician al productor, así mismo facilita las funciones del estado, operativas, del Estado y de los trabajadores.

Un análisis previo del sector industrial ha sido esencial para poder identificar varias deficiencias en las cuales se encuentra fallando el Estado para una futura mejora del Modelo Productivo de años pasados. Uno de los factores logra enfocar un mejoramiento en la transformación de la cadena de producción. Al momento de general un valor agregado al producto, elevo los niveles no solo de productividad sino alcanzo una competitividad no solo de activación nacional sino para una reinserción internacional y poder llevar calidad al mundo.

Dentro del marco constitucional se dicta varias leyes las cuales incentivan el desarrollo industrial, reactivando el área económica y comercial, de las cuales se puede mencionar:

- Ley de Fomento Industrial
- Ley del Artesano
- Ley de la Agroindustria
- Ley de la Competencia
- Ley del Trabajo Digno
- Ley de Comercio Exterior.

2.1.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PESTEL

Analizado las variables Pestel, se puede concluir:

La ausencia de políticas fiables genera incertidumbre, inseguridad y desconfianza, por lo tanto afecta a tomar decisiones a mediano y largo plazo.

Socialmente hablando, es factible el desarrollo de este proyecto como un complemento a la política estatal de promoción del ejercicio físico en la población, por la oportunidad de ofrecer un jugo mix de frutas naturales.

El uso de botellas PET para envasar el producto es un factor importante desde el punto de vista ecológico, ya que se puede gestionar un plan de reciclaje sustentable para su tratamiento.

Para poder mantenerse en el mercado, es favorable mantener una calidad constante en cada etapa de procesos y subprocesos, innovar los productos, en campañas publicitarias y marketing sectorial, además de un correcto de estudio de mercado.

2.1.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Este modelo, desarrollado por el académico estadounidense Michael E. Porter, tiene la capacidad de permitir a una empresa determinada analizar las tendencias del sector, con la finalidad de anticiparse a las decisiones de la competencia y adoptar las estrategias que sean necesarias. (Figura 5, Anexos) Además, permite comprender las relaciones entre los diferentes actores del mercado donde se encuentra una empresa, identificar variables de rendimiento y sobre todo evaluar qué tipo de cambios puede afectar a la rentabilidad de la misma.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores para el producto es bajo. La materia prima principal (fruta), los insumos para ofrecer el producto (envases, etiqueta, empaque) es muy amplio el mercado y a precios definidos, siendo la negociación baja.

Para la elaboración y producción del mix de jugo 100% natural se necesita de maquinaria fácil de conseguir e incluso de elaboración ecuatoriana, amplio mercado y valores bajos, por lo tanto poder de negociación bajo.

La integración de estos proveedores hacia adelante y generar un producto especializado en frutas les demandaría alto costo de producción, además que ofrecen su producto a más clientes por lo tanto no es un mercado por el cual necesitan incursionar.

- **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los consumidores es alto, ya que hablamos de un producto que no es de primera necesidad y que en tiempos de recesión tiende a disminuir su demanda. Además, el posible comprador puede constituirse en una amenaza explícita cuando el jugo no se encuentre posicionado y la competencia logre replicar el producto en términos de precio, calidad, envase y estrategias publicitarias.

Se plantea una integración hacia atrás siendo una amenaza, el producto se integra rápido al mercado y no existe una barrera de entrada determinada.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Para determinar con el menor margen de error un producto sustituto es necesario analizar el sector, establecer el tipo de cliente, conocer su consumo

de bebidas similares y alternativas. En el caso del jugo mix de frutas naturales, se tiene como productos sustitutos a Jugos Sunny, Jugos del Valle y Jugos Natura, cuya desventaja principal es que no brindan los beneficios de una bebida 100% natural. Pueden desempeñar éstas bebidas similar función que el producto.

- **Amenaza de competidores existentes**

Si bien el producto que ofrece este proyecto (jugo mix de frutas naturales) se presenta como innovador y no posee competidores en la actualidad, resulta evidente que al momento de introducir el jugo en el mercado otras empresas similares reaccionarán con mejores precios, mayores espacios publicitarios en los medios de comunicación, introducción de productos similares y servicios complementarios que apoyen su iniciativa. Es necesario observar las posibles barreras de entrada y salida de un posible competidor

BARRERAS DE ENTRADA

La inversión que se necesita para empezar la producción sería de: \$, suma de capital de trabajo y activo fijo.

El canal de distribución es de fácil acceso, se vende directamente al cliente y puede fijarse mejores sistemas de comunicación, publicidad y marketing.

La maquinaria no es especializada por lo tanto no es una barrera de entrada fuerte.

La barrera de entrada por la cual se debe enfrentar son los trámites legales y burocráticos al tratar de imitar o reemplazar un producto que se encuentra patentado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

BARRERAS DE SALIDA

No existe barrera de salida importante para el negocio. Se podría considerar en el futuro los costos.

- **Nivel de Rivalidad de la Industria**

Se puede identificar a los competidores cuando se sienten amenazados en el mercado tratando de realizar movimientos para contrarrestar la presencia de un nuevo producto, los precios, marketing y publicidad, son unas de las acciones. El proyecto (mix de jugo 100% natural) no posee competidor directo, es un producto innovador y patentado, pero indirectamente la competencia serán las cafeterías, heladerías, plazas de comida con similar concepto.

2.1.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE PORTER

Finalizado el análisis se puede concluir que:

- La industria en donde ingresará el producto (mix jugo de frutas 100% naturales) es totalmente competitivo, se encuentra ya en el mercado productos de similares funciones y características. Existe barreras de entrada fuertes como para poder competir y ser un producto fuerte en el mercado.
- Los clientes cada vez se encuentran más interesadas en cuidar su cuerpo, ya que se dan cuentan que la imagen es importante para poder seguir

en el mundo competitivo mostrando un gran interés en los productos naturales como el mix de jugo de frutas 100% naturales.

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

2.2.1 MATRIZ EFE

En este entorno las oportunidades se describen como aquellos factores que resultan positivos, favorables y exportables (en ciertos casos) de acuerdo al ambiente de la empresa, en tanto que las amenazas se refieren a situaciones provenientes del mencionado entorno que pueden atentar contra la permanencia de la organización.

La elaboración de esta matriz requiere la aplicación de cinco pasos:

1. Elaborar una lista de factores críticos condicionantes del éxito y que se identifiquen con el proceso de auditoría externa, empezando por las oportunidades y luego las amenazas.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), siendo éste el indicador que genera la información necesaria sobre las oportunidades y amenazas.
3. Es necesario asignar puntaje de 1 a 4 en cada uno de los factores, empezando por el número más alto como la respuesta con mejor calificación hasta el número menor para la contestación menos destacada.
4. Multiplicar el peso de cada factor por la calificación del numeral anterior
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total

Aplicado al tema de jugo mix de frutas propuesto en este trabajo, se tiene lo siguiente (TablaNo.1 Análisis interno EFE / Ponderación de oportunidades y amenazas)

2.2.2 CONCLUSIONES DE LA MATRIZ EFE

El resultado de la aplicación de la matriz EFE es de 2,56 totalmente sobre la media la cual es 2,5 demuestra que las oportunidades tienen mayor ponderación que las amenazas del proyecto, como por ejemplo la disponibilidad de materia prima por parte de los proveedores para elaborar la bebida.

En el caso del mercado, éste se encuentra abierto y dispuesto a admitir un producto nuevo bajo condiciones económicas aceptables, lo que indica que existe una oportunidad favorable para incursionar en el mercado de jugos naturales e indica que la empresa respondería de manera adecuada a las oportunidades y amenazas del entorno.

Para las observaciones restantes, se concluye lo siguiente:

- El mercado se encuentra listo para nuevo tipo de productos, tal es el caso, que se puede ingresar sin ninguna traba con la línea de jugos mix, para

cubrir un nuevo estilo de vida que se está generando.

- El Gobierno ecuatoriano incentiva la producción nacional, siendo ésta una ventaja por tener suelo fértil y variedad de productos en grandes cantidades.
- Por la inestabilidad política y económica que se encuentra el país, las grandes empresas están sus negocios, por lo que no existirá mucha competencia pero aun así el mercado es grande como para abastecer a todos.
- La población se encuentra en una nueva etapa, en donde el cuidado de su salud y cuerpo es esencial, aprovechando éste interés junto con los nuevos programas para hacer ejercicios que implanta el gobierno o empresas en general, se convierte en una ventaja para el área de marketing y publicidad, logrando llegar al cliente de mejor manera y rápida.
- Por la presencia de marcas fuertes en el mercado el nivel de competencia es débil, además de que el producto que se ingresa no existe como tal así que rivalidad entre competidores es casi nula.
- Al ser un producto nuevo, tanto como en envase, presentación y contenido, no existirá competencia directa ni producto que sustituya al mismo, por lo tanto es una oportunidad abierta.
- Los productos que existen en el mercado tienen como base los químicos y preservantes para mantener fresco su producto, pero el sistema de envasado del mix de jugo 100% natural permite que no se utilice nada y se mantenga todas sus propiedades para el cliente.
- Los futuros clientes del mix de jugos 100% naturales, tienen la decisión para elegir el mejor producto para cubrir su gusto y necesidad, siendo éste el de primera elección por las propiedades y ventajas que tiene.
- Las maquinarias que se utilizan para la extracción, envase del producto son asequibles y de alta tecnología por lo cual no se necesita mayor inversión y a su vez la producción es alta. Abastece al nicho de mercado al que se quiere ingresar.

CAPITULO 3 ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Objetivos de la investigación

Con la finalidad de conocer a ciencia cierta la información necesaria y precisa que sustente y justifique esta investigación, se han planteado los siguientes objetivos:

- Observar el comportamiento de los futuros clientes frente diversas combinaciones de frutas 100% naturales.
- Determinar el nicho de mercado al cual se enfocará el producto, tomando en cuenta sus propiedades.
- Crear un acercamiento producto-cliente, por medio de degustaciones en los principales centros comerciales de la ciudad.
- Diferenciar las características representativas entre el producto nuevo y productos sustitutos.
- Analizar los gustos, preferencias, necesidades y comportamiento consumidor respecto a las bebidas naturales.

3.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa permite recopilar información y tener datos exactos y detallados sobre el comportamiento, actitudes y necesidades de los futuros clientes y de expertos sobre el tema, así como también conocer de manera exploratoria descripciones de varios elementos que conforman el producto, todo esto forma parte de la investigación cualitativa.

3.2.1 Metodología Focus Group (sesiones de grupo)

El método Focus Group, conocido también como sesiones de grupo, “es una reunión en la que participa un número determinado de personas que se encuentran en una sala y conversan sobre un tema definido” (Mohammad Naghi Namakforoosh, 2005).

Este método es usado con frecuencia para conocer la opinión de los futuros clientes respecto a las cualidades de los productos o servicios (empaquete, olor, sabor, etc.), así efectuar análisis sobre otros aspectos de tipo administrativo, organizativo e inclusive publicitario como por ejemplo evaluación de anuncios de este tipo, impacto de spots antes de su difusión, entre otros.

En base a este esquema, se ha determinado las siguientes actividades y preguntas según esta metodología:

Actividades del Focus Group:

- Degustación de diferentes tipos de bebida para determinar sus diferencias
- Calificación de puntos de menos a mayor
- Prueba de jugo mix de frutas naturales
- Puntuación de gustos de menor a mayor
- Discusión sobre sensaciones y agrados
- Valoración y análisis de precios

Preguntas Focus Group:

1. ¿Cuál es su bebida de preferencia?
2. ¿Qué beneficio cree obtener de la bebida que eligió?
3. De las bebidas presentadas, ¿cuál es la de su mayor agrado? (ubíquelas de menor a mayor según su predilección)
- 4.Cuál de los siguientes mix de jugos de fruta es de su agrado? ¿por qué?
5. ¿Qué sensaciones le produce el mix de frutas naturales?
6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un jugo de frutas naturales, refrescante y de efectos positivos para su salud?

Análisis Focus Group:

El Focus Group permite obtener resultados claros y determinantes de las preferencias de los futuros clientes, así como las posibilidades reales de adquirir y consumir el producto.

Variables Focus Group:

Para aplicar este método se ha considerado lo siguiente:

Número de personas:

6 personas (3 mujeres y 3 hombres)

Clase social:

Media, media-alta y alta

Actividad física:

Deporte en general, práctica asidua (3-5 días a la semana)

Bebidas de referencia:

Marcas Sunny (durazno y piña), Tampico (naranja, frutilla, toronja), Coca Cola, té verde, jugo de kiwi, sandía y mora.

Análisis de respuestas:

En base a las preguntas planteadas con anterioridad, se obtuvo las siguientes contestaciones:

1. La bebida de preferencia fue el jugo de mora, sandía y kiwi, debido al sabor y frescura al momento de consumirla, además que su sabor resulta familiar y es fácilmente identificable con el cliente.
2. La sensación que brinda la bebida Sunny durazno y Tampico es refrescante, más el sabor a químico que existe para preservar la bebida. Por el contrario, mix de frutas 100% natural que degustaron les brindó la sensación de salud, nutrición y bienestar.
3. Las bebidas de preferencia en orden ascendente según los participantes son: el jugo de frutas naturales, té verde, Sunny durazno y Tampico. Encontrando en el jugo de frutas naturales mayor frescura.
4. Tres mezclas más para su elección: jugo de naranja-frutilla con toronja, jugo de pitahaya-manzana verde con piña y jugo de mora-sandía con kiwi. La bebida con más aceptación fue la de mora-sandía con kiwi, su mezcla brinda un sabor agradable y además posee nutrientes y vitaminas para sentirse saludable.
5. En general, el mix de frutas naturales tiene como beneficio principal satisfacer el área de la salud, realizarlo sin preservantes ni químicos prevé un mejoramiento de enfermedades por las cuales se atacan con la naturaleza de las frutas.
6. En cuanto al costo sugerido por el jugo que degustaron, el pago que realizarían sería entre \$1.50 y \$2.50, un precio totalmente razonable y totalmente asequible para el cliente.

Como conclusión el mix de jugo de frutas 100% naturales es totalmente atractivo en el mercado donde se pretende incursionar, los beneficios que provee con sus nutrientes y vitaminas atraen a los futuros clientes.

3.2.2 Aplicación del método de la entrevista

Con la finalidad de avalar las cualidades de una bebida de frutas naturales, se ha procedido a entrevistar a cuatro personas seleccionadas en base a su conocimiento en el tema deportivo y especialmente la parte nutricional.

En primer lugar, se ha entrevistado a Darío Ávila, ex. presidente del equipo de fútbol Liga Deportiva Universitaria de Quito, de cuyas declaraciones se concluye que en calidad de conocedor del tema deportivo sugiere mantener un estilo de vida saludable apoyado en la práctica de deporte y una alimentación balanceada, donde el consumo de jugos de fruta es básico para regular el funcionamiento del sistema digestivo.

El segundo entrevistado es Rubén Darío Suárez, nutricionista de Phisique Wellness Club, empresa dedicada a la asesoría personalizada en sistemas de ejercicio y asesoría médica / nutricional. Este profesional manifiesta que el consumo de productos naturales equilibra el cuerpo y brinda mejores beneficios que cualquier suplemento artificial, además de reconocer que el cuerpo logra cambios visibles cuando equilibra productos naturales con suplementos vitamínicos.

La tercera persona es Paola Uquillas, Trail Running profesional. En su corta edad ha participado en concursos de alto nivel y mundialmente por lo que debe mantener un estado físico perfecto y ser constante no solo en su entrenamiento sino en su alimentación diaria, es por esto que incluso es embajadora de varias marcas naturales lo cual ratifican que debido a su alimentación basado en frutas ha elevado su nivel y ha mejorado en los exámenes físicos que le realizan para participaciones en el exterior.

Mónica Crespo es nuestra cuarta persona entrevistada, coach de ejercicio y alimentación, propietaria de varios centros deportivos y empresaria a tiempo completo, el ejercicio y la alimentación le han ayudado a que sea no solo su trabajo sino su estilo de vida, enseña y practica una vida saludable y es lo que trata de enseñar a las personas de su alrededor, los cambios en el cuerpo se logra con deporte y alimentación es su frase.

3.3 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa permite recopilar en detalle las preferencias del consumidor en potencia respecto a sus gustos en relación al proyecto investigativo, en esta caso, bebidas naturales.

Para ello, se aplicará el método de la encuesta en base a una muestra seleccionada del universo fijado (ciudad de Quito), teniendo como objetivos a los siguientes:

- Recolectar información detallada sobre los gustos del consumidor
- Determinar los precios de venta del producto, de acuerdo al poder adquisitivo del futuro cliente
- Determinar los beneficios concretos del jugo mix de frutas, con la finalidad de persuadir al mercado de estas cualidades.

3.4 Formato de encuesta

Para determinar las preguntas a formularse en la encuesta del producto jugo mix de frutas, es necesario establecer los siguientes parámetros relacionados con el tamaño de la muestra:

- Población de la ciudad de Quito (2'239.191 habitantes)
- Nivel de confianza (95%) z igual 1,96%
- Probabilidad de éxito (50%)
- Probabilidad de fracaso (50%)
- Intervalo de confianza (8.32)
- Margen de error (4,9%)
- Tamaño de la muestra (50 personas)
- Clase social (media, media-alta y alta)
- Sectores (norte, centro norte, sur de la ciudad y periféricos)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (2'239.191) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,049)^2 \cdot (2'239.191 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 99,9858$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,049)^2}$$

$$n = 100$$

El tamaño de la muestra será de 100 personas, tomando una media de 50 encuestas se realizará en un punto medio para que sea totalmente representativo en la ciudad de Quito

Definidos estos parámetros, se procede a elaborar las preguntas, tabular los datos, mediante cuadros y tablas en Excel, analizados y graficados. El valor de una encuesta determinan los resultados por lo tanto su interpretación es fundamental para el proyecto.

3.5 Análisis de resultados

En base a las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada de acuerdo a los parámetros establecidos con anterioridad, se ha tabulado los datos de la siguiente manera:

Pregunta 1: Indique el sector donde vive

SECTOR RESIDENCIA	NORTE DE LA CIUDAD	CENTRO DE LA CIUDAD	SUR DE LA CIUDAD	PERIFERICO	VALLES
Porcentaje de residentes	22,22%	4,4%	8,8%	3,3%	18%

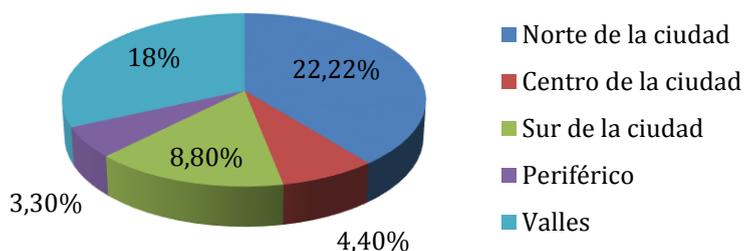


Figura No. 6 Sectores donde vive la mayoría de la población de Quito

Análisis

El punto de llegada con el producto será el Norte de la ciudad con un 22,22%, siendo el mercado principal. Como segundo mercado será los Valles con 18%, la mayoría de las personas entrevistadas se encuentran dentro de estos sectores siendo llamativo para poder promocionar.

Variable Género

GÉNERO	MASCULINO	FEMENINO
Porcentaje en relación al género	35%	65%

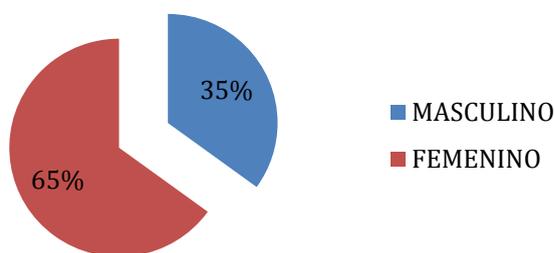


Figura No. 7 Porcentaje en relación al género en Quito

Variable Edad

RANGO EN AÑOS	21 – 26 AÑOS	27 – 32 AÑOS	33 – 38 AÑOS	39 – 44 AÑOS	45 – 50 AÑOS	51 – 56 AÑOS	57 – 62 AÑOS	63 – 68 AÑOS	TOTAL
Número de personas	6	15	10	7	6	3	2	1	50
Porcentaje de personas	12%	30%	20%	14%	12%	6%	4%	2%	100%

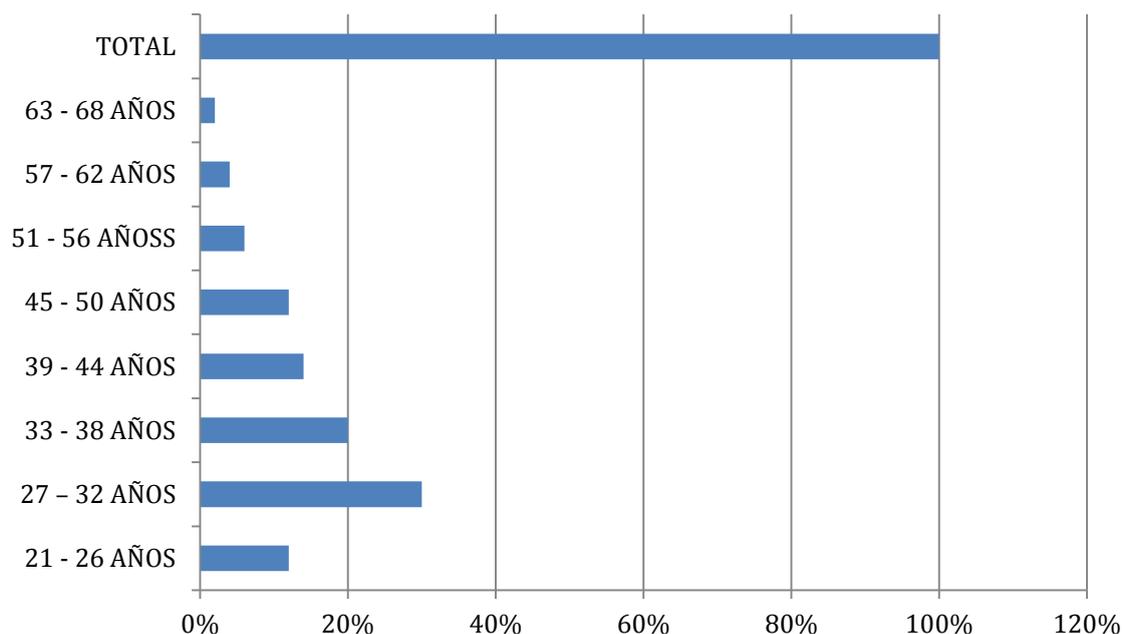


Figura No. 8 Porcentaje en relación al género en Quito

En conclusión la mayoría de personas que prefieren bebidas naturales y un estilo de vida saludable son: 27 – 32 años con 30%.

El 20% de las personas pertenecen al rango de 33 – 38 años.

El 14% de las personas pertenecen al rango de 39 – 44 años.

El 12% de las personas pertenecen al rango de 21 – 26 años. Con el mismo porcentaje también pertenecen al rango de 45 – 50 años.

El 6% de las personas pertenecen al rango de 51 – 56 años. Con 4% al rango de 57 – 62 años y el 2% al rango de 63 – 68 años.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo se dedica a realizar deporte o ejercicio?

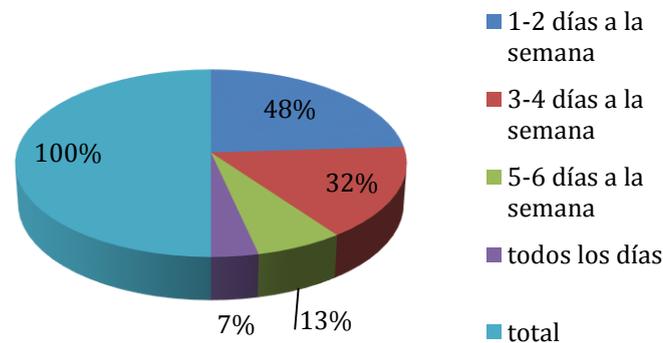


Figura No. 9 Cuanto tiempo se dedica a realizar deporte o ejercicios

Análisis

El análisis nos demuestra que la mayoría de personas realizan algún tipo de ejercicio en general, al menos de 1 – 2 días a la semana realizan en 48% de personas encuestadas, de 3 – 4 días a la semana realiza un 32%, 5 – 6 días a la semana realizan el 13% de la población encuestada y un 7% todos los días, por lo tanto el nicho de mercado en que se aplicaría el producto es clientes que realizan actividad física, pues éstos buscan siempre sentirse y estar saludables.

Pregunta 3: ¿Cuál de estas bebidas usted toma para refrescarse?

Figura No.10 en Anexos

Análisis

Es claro que la mayoría de personas elige los jugos naturales con 22%, ya que son frescos y posee los nutrientes que el cuerpo necesita, como primera elección es el agua con 39%, como segunda opción se encuentran las bebidas energizantes con 16%, con un 10% se encuentran en la misma elección el té de sabores y bebida de gaseosas y otro con 3%.

Pregunta 4: ¿Dónde compra usted sus bebidas?

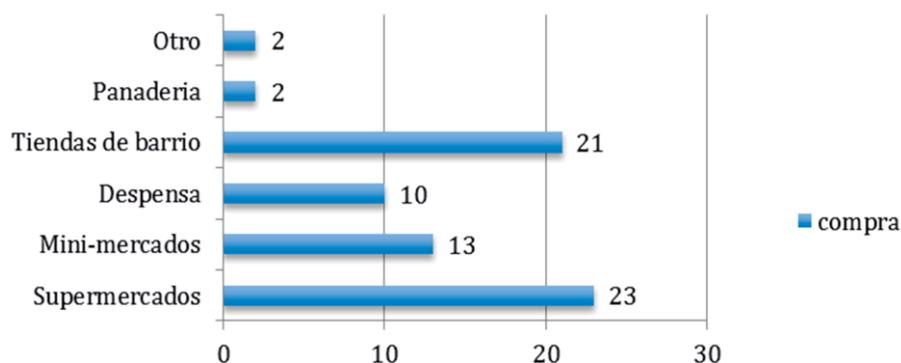


Figura No. 11 Donde realiza compras de sus bebidas

Análisis

Las opciones de compra de los clientes son: en primer lugar los supermercados con 23% para efectuar las adquisiciones al por mayor y como segunda opción las tiendas de barrio con 21%, esta última muy común para las compras menores. Con el 13% se encuentran los mini mercados y el 10% las despensas y por último lugar 2% dirigido a las panaderías y otros. En conclusión nuestros negocios se realizaran con los supermercados para poder llegar al nicho de mercado en estudio.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los principales factores que tomaría en cuenta para comprar su mix de jugos 100% naturales?

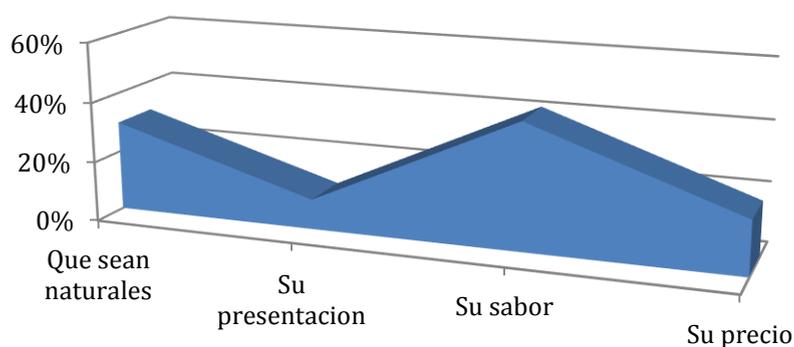


Figura No. 12 Factores que se toman en cuenta para comprar el mix de jugos 100% naturales

Análisis

En el caso de esta pregunta, hay que tomar en cuenta que el sabor con un 42% del mix de jugo sea agradable, así como también que mantenga la naturalidad de la fruta con un 30%, el precio es importante para el cliente en un 18% y su presentación con 10%, lo que comprueba nuevamente que esta bebida está ingresando correctamente al mercado específico.

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mix de jugos de fruta 100% naturales?



Figura No. 13 Valores para decidir el valor del mix de jugo de frutas 100% naturales.

Análisis

El valor que el cliente pagaría por el producto oscila entre \$1.50 y \$2.99 con el 27%, en segundo lugar se encuentra \$3,00 - \$4,99 con 14%, menos de \$1,50 el 8% siendo inelegible y más de \$5,00 el 1%, como conclusión de \$1,50 - \$2,99 es el precio sugerido por los posibles competidores o productos sustitutos.

Pregunta 7: ¿Cómo le gustaría enterarse de una nueva bebida refrescante 100% natural y que sea mix de frutas?

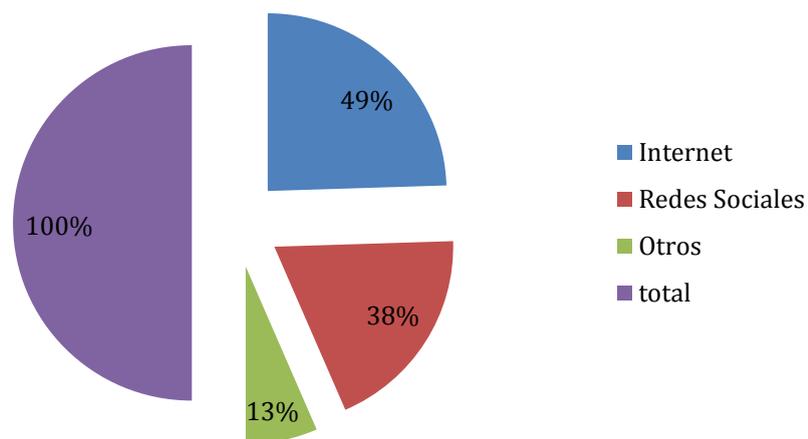


Figura No. 14 Medios para conocer e introducción del mix de jugo de frutas 100% naturales.

Análisis

La manera más fácil para ingresar a un mercado sin que resulte costoso es por medio de Internet, las encuestas reflejan que el 49% de las personas pasan conectadas a una computadora o teléfono móvil. De igual manera el 38% de las personas encuestadas se encuentran conectadas a las redes sociales. Y un 13% refiriéndose a otros medios los cuales puede ser periódicos, revistas, etc. Las propagandas por internet influyen en la medida en que el usuario o posible comprador emplea esta herramienta tecnológica, que en los actuales momentos se encuentra en el 90% de actividades cotidianas.

CAPITULO 4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción

La saturación del mercado de bebidas hechas a base de químicos ha sido el punto focal para poder crear una propuesta en llevar al mercado un producto que permita una vida sana y equilibrada tomando bebidas naturales.

Por el acelerado ritmo de vida que demanda el mundo laboral, las personas consumen productos que contienen demasiados elementos químicos, por lo que hoy en día sufren de enfermedades como consecuencia de este mal hábito. El estilo de vida de la población actual, donde el cansancio producto del trabajo, estudios y actividades familiares merma el rendimiento individual, ha hecho que la preocupación de las personas se enfoque en mantener una dieta basada en vegetales y frutas naturales, además del consumo de agua para mejorar la circulación. Se han hecho grandes campañas para consumir productos orgánicos y vitamínicos.

Juicy On es un jugo 100% natural envasado sin aditivos ni preservantes para aprovechar todos los nutrientes y vitaminas de la fruta, lo que lo convierte en un producto beneficioso para nuestra salud.

Ha sido desarrollado para ayudar en el tratamiento de varios problemas que se presentan en el día a día tales como el estrés y enfermedades digestivas, a través de una mezcla equilibrada de varias frutas.

Los jugos naturales tienen la gran ventaja de ser mucho más fácil de absorber y digerir, puesto que los nutrientes ingresan de manera más directa al cuerpo. Por eso, es imprescindible que cada uno de los jugos de fruta no falte en nuestro cupo de dieta diaria.

El jugo mix 100% natural posee productos y mano de obra completamente ecuatoriana, se enfatiza la creación de políticas y lineamientos claros para que el país se encamine hacia una revolución productiva, ya que el gobierno actual está haciendo un llamado, principalmente a los jóvenes ecuatorianos, para que se integren a los proyectos impulsados por el Estado para buscar un Ecuador donde prime el emprendimiento, la innovación y, por ende, el cambio.

Además la tierra fértil que posee un sin número de frutas y de igual manera el crecimiento de las mismas se puede dar en cualquier lugar del territorio, de esta manera siempre se tendrá en stock el producto primario para poder realizar el jugo y éste pueda ser adquirido por el cliente.

Se cuenta con una facilidad de producción y mejor aún con una comercialización completamente fácil, el mercado se encuentra abierto a un tipo de producto innovador y que además logre brindar al cliente la frescura y pureza de las frutas.

Las leyes ecuatorianas conjuntamente con un nuevo estilo de vida que mantienen los ciudadanos ecuatorianos ayuda de gran manera para que el producto llegue a la mente del consumidor, ya que la promoción de vivir una vida saludable, practicar deporte más seguido y evitar el sedentarismo, ha

impulsado a que busquen nuevas opciones, nuevas decisiones para que de igual manera todos intenten alimentarse de adecuadamente.

Una vez más el mix de jugos de frutas naturales, llega en un gran momento para compartir un estilo de vida diferente siendo las frutas en su estado natural el gran portador de beneficios para el cuerpo.

CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de marketing

Es poco probable que una empresa desarrolle su accionar en base a una sola estrategia, por lo que aquí se aplicará un enfoque sistémico que incluya los distintos niveles de formulación: estrategias competitivas, de participación, de crecimiento, organizacional y funcional. Además, se realizará un análisis de la sensibilidad al precio o a la diferenciación a modo de introducción. Todos los conceptos que se aplicarán a continuación son explicados por el profesor Ocaña (2009), en su libro “Estrategias de negocios”.

Matriz sensibilidad precio/ diferenciación

Es necesario analizar cuando el cliente elige entre el precio y la diferenciación. En el caso del precio cuando ocurre una variación genera una reacción en la demanda del producto y por otro lado la sensibilidad sobre la diferenciación por la marca y existiese una alteración en los atributos del producto generará una reacción positiva en la demanda.

La idea principal es poder posicionarse como un producto innovador y de total alta calidad, el mix de jugo 100% naturales posee cualidades para que logre ser un producto original y único, por lo tanto el principal cliente será aquel que posea mayor sensibilidad a la diferenciación que al precio, puesto que estará dispuesto a pagar la calidad del producto. El fin del producto es manejar una estrategia de marca, logrando una ventaja competitiva al crear un producto que sea exclusivo.

Matriz de micro segmentación

El mercado en el que se piensa llegar es el cual el precio pueda estar combinado con los atributos del producto, por lo tanto en este caso se va a manejar la estrategia de concentración, la cual se va a concentrar a un nicho de mercado el cual se ofrece un único producto o productos que tienen una característica relevante, el cuál dirigirá la marca.

Estrategia competitiva

Ésta estrategia lleva consigo todas las acciones que debe llevar a cabo la empresa para que sea superior o con condición única al resto de los productos, denominado ventaja competitiva, de esta manera se logrará que el mix de jugo

de frutas 100% naturales sea duradero, sostenible y reconocible en su totalidad por el consumidor.

Dentro de las estrategias que se va a aplicar será la de especialización o concentración de la marca, es decir específicamente el mercado será el quiteño deportivo y saludable, de esta manera llegamos a un objetivo específico en vez de a un mercado global, así se conoce mejor sus necesidades y se obtiene una mayor lealtad de los consumidores.

Estrategia de marca

Para lograr mantener la identidad y diferencia del producto en el mercado, la marca representa su característica principales, mientras el cliente percibe diferencias del producto, se reduce la importancia sobre el precio, ya que se encuentran dispuestos a pagar un valor agregado por este.

Ser un producto líder en el mercado es la estrategia que se define, con un producto nuevo e innovador, percibiendo grandes diferencias frente a productos sustitutos, ya que será un producto nuevo e innovador con identidad superior. La marca logrará mantenerse mediante la comunicación oportuna y directa con el cliente y así lograr fidelización.

Estrategia de participación

Después de haber definido la ventaja competitiva del producto, se debe analizar qué participación de mercado se piensa alcanzar, ya sea de ataque o de defensa dentro del mercado.

La estrategia de defensa busca establecer una posición ganada y manteniendo acciones a las que realice el competidor que empieza el ataque.

La estrategia de ataque en cambio aumenta la participación en el mercado de forma espontánea y rápida, da la iniciativa y sorprende con sus acciones.

Al poseer un entorno con mayor cantidad de oportunidades que de amenazas y la empresa al tener más fortalezas que debilidades, la estrategia que se va a aplicar es la de ataque. Es un producto completamente nuevo lo cual se debe aplicar un aumento de participación en el mercado, puede ser a través de presentación de más productos, un nuevo uso del producto o nuevas formas de distribución, así se bloqueará el acceso a varios canales realizando alianzas con los proveedores o distribuidores.

Estrategia de crecimiento

Para poder incrementar la participación en el mercado por parte del producto lo cual difiere en las ventas y beneficios que se piensa obtener. Para poder elegir el camino por el cual se piensa crecer es necesario determinar la especialización, la integración y la diversificación.

Estrategias de especialización

Es necesario tomar en cuenta de las oportunidades en las cuales la empresa no ha tomado en cuenta para aplicar al producto, es necesario de acciones y decisiones para poder tener una mayor participación en el mercado. Por lo tanto la estrategia que se va a tomar en cuenta es la de desarrollo del mercado, tomando en cuenta que Juicy On es un producto completamente nuevo en un mercado aún no existente, se incrementará las ventas a través de ésta, por lo tanto busca persuadir a los clientes a que se consuma el producto que se ofrece con fuertes campañas de marketing y publicidad, realizar promociones de ventas con programas de fidelización, generando así ingresos y utilidades.

Estrategia de integración

Al ser un producto que todavía no se encuentra en el mercado ni la empresa en marcha, la estrategia de integración que se realizaría es horizontalmente para poder lograr el dominio y control de todo el sector y el nicho en donde se está ingresando.

Estrategia de diversificación

Al momento de diversificar el producto se crea una protección hacia el existente y de esta manera no pierda el valor con el cual se ingresó. En un futuro Juicy On se piensa extender con combinaciones nuevas a través del estudio de sus beneficios y también poder incluir a estas mezclas verduras, con el fin de seguir potenciando la salud de los futuros clientes y que ésta sea la característica principal por la cual deseen adquirir el producto.

Estrategias organizacionales

A medida de que el negocio siga creciendo, la estructura también debe mantener este crecimiento los cuales serán a un futuro los siguientes:

- Desarrollo Interno
- Adquisiciones, societaria o de maquinaria
- Fusiones

Estrategias funcionales

Dichas estrategias se verán a continuación en el marketing mix de la empresa.

CONCLUSIONES SOBRE LA ESTRATEGIAS

Son varias las estrategias que se debe seguir para poder posicionarse en el mercado de mejor manera, Juicy On tendrá como enfoque principal tener un producto que se diferencia en su totalidad del resto de productos, con características que desde su ingreso lo convierten en un producto diferente, logrando permanecer en la mente del consumidor, al poseer más oportunidades que amenazas se desarrollará un ataque en el mercado, diversificándose en un futuro para desarrollar su producto y llegar a un nicho de mercado aún más

grande. Todo esto tendrá como dirección buenos resultados y acciones efectivas por medio de una estructura organizacional que saque adelante la empresa.

5.1.1 Mercado objetivo

El uso de la segmentación para un producto consiste en dividir un mercado común con diferentes gustos, necesidades y comportamientos para poder encontrar un segmento aún más pequeño, en el cual se pueda llegar con más eficiencia y cubrir gustos y necesidades, éstos a su vez son segmentados en diferentes subdivisiones:

Segmentación Geográfica

PAIS: Ecuador
 PROVINCIA: Pichincha
 CIUDAD: Quito

Segmentación Demográfica

SEXO: Hombres o Mujeres
 EDAD: de 15 – 40 años de edad
 NACIONALIDAD: Indistinta
 OCUPACIÓN: estudiantes, profesionales

Segmentación Psicográfica

CLASE SOCIAL: media, media alta y alta
 ESTILO DE VIDA: Indistinto

Segmentación Conductual

OCASIÓN DE COMPRA: alimentación, recreación y deporte
 BENEFICIOS: Salud, bienestar

5.1.2 Propuesta de valor agregado

Las frutas y los vegetales son sometidos a un sin número de procesos y abusos antes de llegar a la lata o a la botella como tal en el mercado. Por diversas razones, a menudo se las agrega productos químicos que pueden destruir los nutrientes. Al tratar de eliminar todos esos productos se eliminan también todos los minerales.

No obstante, quedan aún residuos químicos que el organismo lo procesará. Otros jugos son calentados a altas temperaturas como parte del proceso para que se pueda alargar la vida del producto en el mercado, dicho proceso destruye las enzimas.

Cuando todos estos jugos llegan a las manos del cliente, la mayoría de los nutrientes se han perdido. Con los jugos naturales, se tiene la seguridad de que se obtendrá una gran proporción de los nutrientes que tienen las frutas.

Los jugos al ser naturales poseen un beneficio para el cuerpo. Es decir que cada fruta posee elementos que al ser combinados con la de otra fruta, da grandes resultados. Es así necesario conocer cada uno de los elementos que contiene cada fruta para determinar así su mezcla exacta que beneficiará al cuerpo.

Lo que se logra con el producto es ayudar al cliente con el tiempo invertido en preparar un jugo, conlleva tiempo el proceso para obtener un jugo para el consumo. Para mantener todos los nutrientes se lo envasa al vacío, consiste retirar el aire del interior y extender el período de caducidad. Se envasa en botellas PET, es un producto que respeta el medio ambiente y a su vez reciclable. Su principal función es brindar al producto protección y preservarlo.

5.2 Mix de marketing

“El conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados, denominado mix de marketing y que básicamente incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación” (Ildefonso Grande Esteban, 2005).

Tomando como base la definición anterior, se ha analizado los componentes de marketing mix aplicado a este proyecto y su desarrollo incluye la creación de una marca nueva para el mercado. Para esto es necesario que en las estrategias de marketing se logre informar al consumidor sobre éste, su calidad y todos los beneficios que aporta e incitar a que se lo compre.

El Modelo que se utiliza para Juicy On busca llamar la atención del mercado, despertar el interés de sus clientes, despertar el deseo a consumirlo y llegar a la acción de que lo compren.

Producto

El mercado se encuentra muy saturado de bebidas hechas a base de frutas, que para su conservación le adhieren químicos o preservantes. El mix de jugos 100% naturales propone llegar al mercado manteniendo su naturalidad y frescura. Ayuda a resolver problemas de cansancio, digestión e hidratación, a través de una mezcla creada de frutas que cumple el beneficio esperado. La característica principal es que la materia prima a utilizarse son 100% naturales y se los puede adquirir en nuestro mercado nacional.

Beneficio principal

El producto brinda ventajas como son: la reactivación molecular del cuerpo por la presencia de elementos naturales de las frutas, la anti oxidación del cuerpo, su gran aporte de fibras y contribución al cuerpo de nutrientes y vitaminas.

Producto real

Marca

El jugo de mix de frutas naturales tiene como marca el nombre JUICY ON, donde

JUICY es la traducción anglosajona de jugoso y ON significa encendido, ya que se desea reflejar una bebida que brinde energía y revitalice el cuerpo de quien lo consume.



Figura No. 15 Logotipo Juicy On

Envase

La selección del envase se tuvo en cuenta la manipulación del producto, de acuerdo a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, facilidad de manipulación y su precio se encuentre acorde del producto. Su envase será de polietileno de color transparente, para apreciar la frescura y calidad de los productos.



Figura No. 16 Envase de 160 mg polietileno

Línea de Productos

Este nuevo producto busca posicionarse de acuerdo a sus características y combinaciones más relevantes, dentro de los cuales se encuentran las siguientes: Tabla No2 en Anexos



Figura No. 17 Línea de productos

Precio

En este punto hay que recalcar que el precio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios que obtienen del producto. Para fijar los precios se debe tomar en cuenta la estrategia de marca y diferenciación que se tomó en cuenta, los consumidores son aquellos que determinan si el precio es correcto no, por lo cual la fijación de precio está fijado en ello, por lo tanto se tomó en cuenta para fijar el precio de la posible competencia más que pueda cubrir los gastos, siendo el precio el siguiente:

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
Jugo revitalizante	\$4,46
Jugo hidratante	\$4,46
Jugo digestivo	\$4,46

La información que se encontrará en el mix es el siguiente:

Nombre del alimento: JUICY ON
Lista de ingredientes: Extracto de naranja, toronja y frutilla
Contenido Neto: 50 gr.
País de Origen: Quito-Ecuador
Fecha de duración mínima: Consumir apenas se lo abra
Instrucciones de conservación: Puede mantenerse refrigerado
Instrucciones para el uso: Retire el adhesivo para que pueda salir el producto e insértelo en una botella para su consumo

Estrategia de precio.

Después del análisis del mercado de cuan sensible puede ser el precio que se fije para cada uno de los productos la estrategia a aplicar será: la estrategia de fijación de precios para nuevos productos; fijación de precios por descremado. Inicialmente se debe capturar el nivel más alto del mercado, se establece un precio elevado para percibir ingresos máximos. La imagen, la calidad y el beneficio que brinda el mix de jugos de frutas 100% naturales son elementos que caracterizan al producto y es por esto su valor.

Costo de venta	\$2,73
Publicidad y Marketing	\$0,75
Estrategia de precio (ganancia)	\$0,98
TOTAL	\$4,46

Estrategia de entrada.

En las ramas de publicidad y marketing se invertirá en crear campañas para eventos deportivos, caminatas, carreras, etc., además de gimnasios privados. A la par, es importante una gestión de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), para que el impacto visual en el cliente sea el deseado.

Valor publicidad mensual	\$150,00
--------------------------	----------

Programas de fidelidad

Valorando la recurrencia de las operaciones comerciales con ciertos clientes se puede premiar la fidelidad mediante promociones exclusivas, ofertando los productos de mayor interés o regalando otros productos de menor demanda.

Promociones en etiqueta	20% descuento en siguiente compra
-------------------------	-----------------------------------

Barreras de entrada

Con el objetivo de eliminar las barreras de entrada de competidores, la naciente compañía patentará el producto, derechos de autor, exclusividad de distribución, amparado en la Ley de Propiedad Intelectual, publicada en el Suplemente del Registro Oficial No. 326 con fecha 04 de septiembre de 2014.

Valor de patente	\$250,00
------------------	----------

Estrategia de ajuste

Mediante una fijación de precios de descuento se puede recompensar la fidelidad de los clientes por medio de descuentos promocionales en la bebida misma, cuando se trate de alianzas estratégicas, según el tipo de establecimientos o productos complementarios.

PLAZA Y DISTRIBUCION

Distribución

Para que la distribución del producto sea eficaz en todo nivel, se sugiere el empleo de varias estrategias para que su posicionamiento en el mercado sea sólido.

- **Distribución selectiva:** los supermercados tendrán el derecho de vender los productos de la marca así como también tiendas autorizadas, gimnasios, centros de acondicionamiento físico o de entrenamiento en general.
- **Venta directa:** se mantendrá un área de venta directa al cliente para cubrir sus necesidades o que éste se contacte por medio de redes sociales, además será el primer punto de comercialización hasta que lograr acuerdos con los demás distribuidores grandes con miras a conseguir ventas a escala mayor.
- **Venta en supermercados:** el supermercado tiene sus propias políticas de manejo de proveedores, así como también los gastos que incurren para la venta del producto. Al momento de realizar los acuerdos comerciales con estas entidades, se hablará sobre el transporte, costo de refrigeración y distribución, quedando bajo su potestad la fijación del precio de venta al público.
- **Estructura del canal de distribución:** en lo que se refiere a canales de distribución, el fabricante no tendrá la capacidad operativa para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello existen los intermediarios, encargados de transferir la materia prima al lugar del proceso y este a su distribuidor, para luego enviar al cliente final.



Figura No. 18 Canal de Distribución

TIPO DE CANAL

Directo o Canal 2 (del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores)

- **Canal 2:** en este caso, el intermediario al detal puede exponer y de esta manera alcanzar al consumidor final. Se genera una fuerza de ventas para llegar al cliente, encargarse de los productos y los pedidos solicitados.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Una buena campaña comunicacional para que el mix de jugos de frutas naturales llegue a la mayor cantidad de posibles consumidores reducirá los niveles de desconocimiento del producto, apoyado en los siguientes procedimientos:

- **Facebook:** es una de las grandes bases para poder realizar Social Media

Marketing, siendo la plataforma virtual más visitada no solo por ser un excelente medio de tráfico sino que además se puede hacer uso de éste para vender directamente e integrar gracias a otras aplicaciones o canales para realizar las ventas.

Por ejemplo, se ha creado la app Facebook Store, que permite exhibir y vender los productos directamente en esta página, para que así el cliente puede compartir sus preferencias con su lista de contactos (la aplicación Like Gating permite que solo a los usuarios que han dado me gusta a la página en mención puedan acceder a la tienda).

- **Instagram:** es otra de las plataformas más usadas, ya que vende aproximadamente en promedio \$65,00 dólares diarios, además que proporciona compromiso con las marcas o publicaciones un 25% más que cualquier otra plataforma social.

Para poder crear una lealtad del cliente hacia la marca se necesita los filtros apropiados y los post realizados por clientes que han consumido el producto, esta es una estrategia para direccionar al cliente y constituye una estrategia de marketing clave en redes sociales (las fotos generadas por los clientes a través de esta aplicación son prueba de que el producto es aceptado e ingresar así a clientes potenciales).

- **Estrategia de medios:** se llegará al cliente objetivo con la mejor información sobre el producto, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña, ya que se dispone de un nicho de mercado determinado (la manera de llegar será mucho más fácil y rápida).

- **Promociones varias:** en este rubro se incluyen estrategias como muestras gratuitas del producto, recompensa por fidelidad en sus adquisiciones, concursos, sorteos, etc.

- **Estructura por cliente:** se determinarán diferentes grupos, en los cuales cada uno se especializa en la venta a determinados clientes, atendiéndolos según su nivel de consumo, lo que se refleja en los volúmenes de ventas.

Valor en promociones	Gratis
----------------------	--------

PUBLICIDAD

- **Estrategia de medios**

Se llegará al cliente objetivo con la mejor información sobre el producto, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña. Se tiene un nicho de mercado determinado, la manera de llegar será mucho más fácil y rápida.

Promoción de ventas

Muestras gratuitas

El cliente podrá probar el producto gratuitamente y de esta manera conocerán sobre el producto

Valor en muestras gratuitas	\$100,00
-----------------------------	----------

Recompensas por fidelidad

Se proporciona descuentos en efectivo en el producto.

Valor de recompensa: 20%	\$0,89
--------------------------	--------

Concursos y sorteos

Se premiará a los clientes por compra con productos, viajes o demás

Valor en concursos y sorteos anuales	\$500,00
--------------------------------------	----------

CAPITULO 6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión y visión

Con la finalidad de encaminar este proyecto como una iniciativa sólida y que pueda consolidarse en el corto y mediano plazo, se requiere definir una misión y visión al respecto.

Misión

Ofrecer a los clientes una alternativa saludable, confiable e innovadora al momento de alimentarse disfrutando de una experiencia diferente que aporte a mantener y mejorar la salud, fusionando la frescura, placer y calidad de las frutas.

Visión

Ser la mejor alternativa de alimentación saludable en Quito, por medio de bebidas y productos naturales a base de frutas, elaboradas para beneficio del consumidor.

Objetivos de la organización

- Comercializar un producto nuevo en el área de bebidas deportivas en la ciudad de Quito.
- Ofrecer un producto natural, fresco, que satisfaga al cliente y le produzca beneficios para la salud.
- Cubrir lo que desea el cliente con máxima calidad.
- Lograr llegar al cliente con una nueva gama de línea de productos, de esta manera poder ofrecer más sabores, sensaciones y beneficios que existen.
- Estandarizar la calidad del producto desde los proveedores, estrategias de producción, cadena de embotellamiento, envase, etiquetado cada 6 meses.
- Mantener un servicio profesional fiel a la marca.

El objetivo número uno de Juicy On es el de ofrecer un producto natural, fresco sin químicos y preservantes, logrando mantener todos los nutrientes y vitaminas de las frutas, tratando de adaptarse al mercado al presentar un envase dinámico y de fácil uso que conserve al producto y mantenga la calidad que merece el cliente.

Cadena de valor

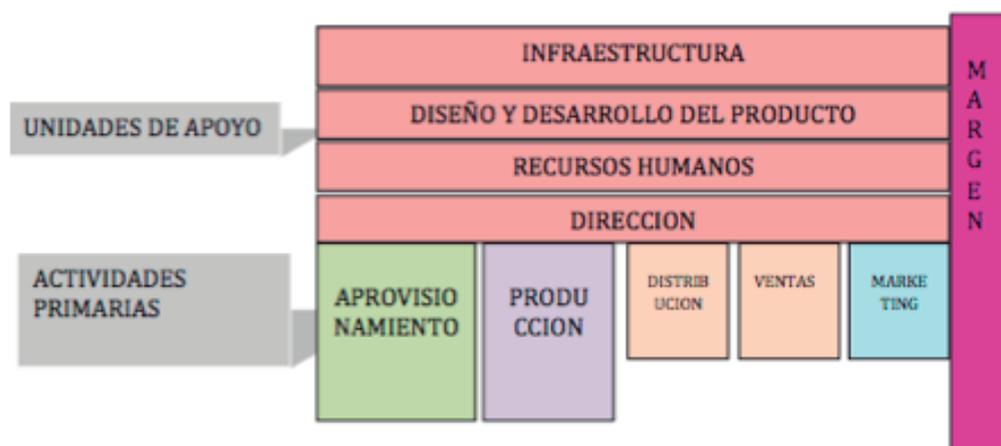


Figura No. 19 Cadena de valor

Para lograr este objetivo, es necesario establecer una cadena de valor adecuada y que se ajuste a las necesidades de la organización, para lo cual requiere de los siguientes componentes:

- **Infraestructura:** local, con planta procesadora de frutas, embotelladora y empaquetadora
- **Diseño y desarrollo:** producto terminado de bebida orgánica y natural que beneficia a la salud
- **Recursos humanos:** personal capacitado para el manejo de las frutas, empaquetado y embotellamiento
- **Dirección:** la dirección general de la empresa, capacitado en lograr

objetivos, visión holística y de liderazgo para aprovechar las oportunidades del mercado

- **Aprovisionamiento:** materia prima como tal, aprovisionamiento de las frutas necesarias para el producto final
- **Producción:** se contará con controles de calidad para brindar un producto natural con porcentajes nulos de insumos químicos
- **Distribución:** comercialización a los clientes a través de la venta directa y venta a los distribuidores
- **Marketing:** publicidad directa (ferias, testing, flyers), a fin de presentar el producto como tal.
- **Ventas:** comercialización de los productos a través de los canales predeterminados
- **Márgenes de ganancia de venta directa:** para que la ganancia se maximice (restando gastos administrativos y de producción) se prevé la instalación de un local anexo a la planta de proceso para poder hacer la venta a los clientes si es necesario.
- **Márgenes de ganancia distribuidores:** se planea llegar a un acuerdo comercial con un margen del 20% sobre el valor de venta al público, compaginando con las políticas que tiene cada uno de los distribuidores (los valores de logística, refrigeración y venta como tal correría a cargo del distribuidor).

6.2 PLAN DE OPERACIONES

Un plan de este tipo implica definir cuál es el sistema eficiente de producción además de definir los estándares que se va utilizar para la elaboración del producto, así como también el manejo del producto desde la compra de materia prima, maquinaria, tecnología a utilizarse y operarios. Es parte de un plan de operaciones estratégico para conocer la rentabilidad exacta del negocio.



Figura No. 20 Plan de operaciones

Proceso de manufactura

Cada uno de los jugos Juicy On a realizarse se encuentra elaborado de manera que no altere la fruta como tal, ya que la función principal del jugo, son los nutrientes y vitaminas que contiene cada parte de la fruta:

- a. Las frutas llegarán al área de selección, listas para el procesamiento a

través de la banda transportadora se verificación control y calidad.

b. Luego de eso se realizará la extracción de la pulpa de la fruta con la despulpadora Industrial para abastecer toda la producción que tenemos a presente y futuro. Para frutas como la naranja, el limón, el kiwi se mantendrá por tamaño de fruta la misma maquinaria. Mientras tanto las demás se realizaran con el extractor de jugos.

c. El envasado se realizará directamente luego de ser exprimida la fruta, ya que la mezcla que se realice inmediatamente es la clave del mix que ofrecemos por lo cual se utilizará la envasadora de líquidos con línea de producción de bebidas al vacío.

d. La botella que contenga el jugo en cualquiera de sus variedades viene con la garantía de pasteurización y cumpliendo las normas de higiene, así como también el etiquetado. El mercado ecuatoriano cuenta con grandes empresas que producen botellas PET que garantizan un excelente estado del mismo así como también aplican cada uno de los detalles que necesitamos para nuestro producto.

e. Luego de haber sido procesado y envasado nuestro producto pasará a un cuarto de almacenamiento de frío que fue contemplado en el arriendo de la planta de producción.

f. El proveedor directo de las frutas se encuentra en el mercado ecuatoriano y cuenta ya con más de 10 años de experiencia dentro de la comercialización de perecibles, fortaleciendo y ayudando al desarrollo de empresas que necesitan de un producto que cumpla con las normas de seguridad alimentaria y sea apto para el consumo.

6.3 Estructura organizacional

La estructura de la empresa se ha dividido como un equipo administrativo moderno, con las siguientes instancias:

Gerente General: es el responsable tal del éxito o fracaso de la empresa, el líder que pone acción a los objetivos que el grupo debe alcanzar.

Jefe de producción: organiza y planifica la producción de la empresa y presta su ayuda para organizar la planificación o el aprovisionamiento de materia prima, la distribución y transporte del producto terminado.

Operarios de producción: revisan el proceso de la máquina de extracción del jugo, el mantenimiento y cuidado de la misma, además de invertir el tiempo adecuado para producir correctamente en la planta.

Contador General: procesar y contabilizar los diferentes comprobantes por conceptos de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante diferentes los programas financieros adaptados a estas necesidades.

Diseñador gráfico: bosqueja distintas opciones de diseño para el envase o etiquetado en general, presenta iniciativas para nuevos emprendimientos o ideas para el producto, además coordina reuniones con el gerente general para

presentar sus bosquejos (este cargo implica una carga de trabajo de medio tiempo).

Jefe de Marketing y Ventas: se encarga de desarrollar e implementar las estrategias de marketing de los productos de la empresa en el mediano y corto plazo, según los requerimientos del mercado y las decisiones gerenciales.

Ventas / Servicio al Cliente: su función es llegar al cliente con el mejor producto para su consumo y capacitarse constantemente para mantener una cartera de clientes satisfecha y con perspectivas de aumentar la demanda de la bebida.

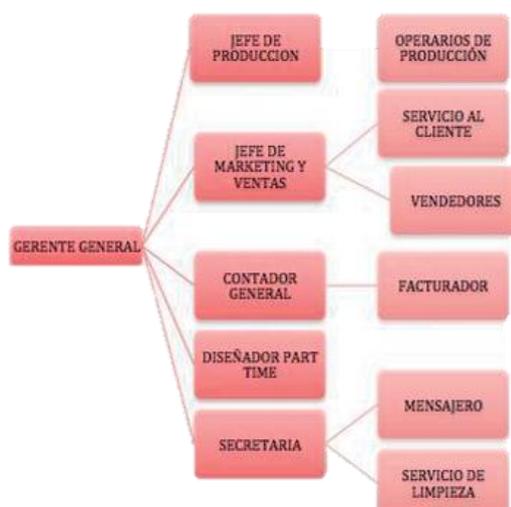


Figura No. 21 Estructura Organizacional

Tabla No. 1 Personal empresa Juicy On

CARGO	NUMERO DE PUESTOS
Gerente General	1
Jefe de producción	1
Operarios de producción	6
Contador general	1
Diseñador part time	1
Jefe de marketing y ventas	1
Servicio al cliente	1
Secretaria	1
Facturadora	1
Mensajero	1
Personal de limpieza	1

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Juicy On se constituirá bajo las leyes de la república de Ecuador, como una sociedad de hecho la misma que con el tiempo se podrá transformar en compañía limitada.

Es una empresa de carácter privado y estará regulada por la Superintendencia e Compañías, Municipio de Quito, SRI, Bomberos, así como también estará afiliada a la Cámara de Comercio de Quito

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Juicy On se encuentra ubicada en la ciudad de Quito

CAPITULO 7 EVALUACION FINANCIERA

En el plan financiero se encuentra detallado cada uno de los datos que sean necesarios para que permita observar al inversionista si es aplicable su producción y comercialización.

7.1 Proyección de estados financieros

La proyección de ingresos y egresos en el corto y mediano plazo es la parte fundamental dentro de cualquier tipo de proyecto como el presente, tal como se refleja en el cuadro siguiente:

Tabla No. 2 Estado Financiero de empresa Juicy On

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$ 565.641,06	\$ 637.378,50	\$ 718.214,05	\$ 809.301,57	\$ 911.941,26
Costos					
Costo Ventas	\$ 447.009,53	\$ 491.429,81	\$ 541.483,68	\$ 597.885,64	\$ 661.440,77
Utilidad Bruta En Ventas	\$ 118.631,52	\$ 145.948,69	\$ 176.730,37	\$ 211.415,93	\$ 250.500,49
Gastos					
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Servicios Basicos	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Seguros	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Honorarios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Sueldos	\$ 90.445,98	\$ 90.445,98	\$ 90.445,98	\$ 90.445,98	\$ 90.445,98
Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Depreciaciones	\$ 8.240,55	\$ 8.240,55	\$ 8.240,55	\$ 8.240,55	\$ 8.240,55
Combustibles	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
UAI	\$ 6.744,99	\$ 34.062,17	\$ 64.843,84	\$ 99.529,40	\$ 138.613,96
Intereses	\$ 3.412,88	\$ 3.138,06	\$ 2.822,18	\$ 2.459,14	\$ 2.041,88
UAI	\$ 3.332,11	\$ 30.924,11	\$ 62.021,66	\$ 97.070,26	\$ 136.572,08
Participación Trabaja	\$ 499,82	\$ 4.638,62	\$ 9.303,25	\$ 14.560,54	\$ 20.485,81
Impuesto a la Renta	623,10	5782,81	11598,05	18152,14	25538,98
UN	\$ 2.209,19	\$ 20.502,69	\$ 41.120,36	\$ 64.357,58	\$ 90.547,29

Nota: Proyección de 5 años de ingresos y egresos en el corto y mediano plazo para la empresa Juicy On

Análisis

Según esta proyección a cinco años, se registra una Utilidad Neta de \$2.209,19 lo cual es positivo para la empresa, las estrategias que se implementó logró cautivar al cliente para que consuma, además que la publicidad que se mantuvo estable durante el primer año y dio resultados notables. A partir del segundo año, el incremento de la utilidad es notable, generado como consecuencia de la expansión del negocio en las principales ciudades del país.

En el tema de las ventas, existe una tendencia al crecimiento, de tal manera que en el quinto año ya existe más del doble de ingresos por concepto de la comercialización de los mix de jugos naturales.

En cuanto a los gastos operativos a los largo de los cinco años de esta proyección, se puede observar que mantienen una estabilidad importante rubros tales como el arriendo del galpón de producción, pago de sueldos a empleados, seguro corporativo e incluso los honorarios profesionales.

En el tema tributario, es evidente el incremento del impuesto a la renta de la empresa, el mismo que es proporcional a las utilidades generadas en cada período.

Estado de situación financiera

Tabla No. 3 Cuadro de situación financiera

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo	\$ 1.415.534,07	\$ 1.552.716,46	\$ 1.923.591,98	\$ 2.574.761,52	\$ 3.537.242,97
Corriente	\$ 966.580,83	\$ 1.202.649,80	\$ 1.671.438,01	\$ 2.393.797,26	\$ 3.404.142,67
Disponibles	\$ 443.137,57	\$ 612.820,84	\$ 1.006.803,97	\$ 1.644.870,99	\$ 2.610.404,90
Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bancos	\$ 443.137,57	\$ 612.820,84	\$ 1.006.803,97	\$ 1.644.870,99	\$ 2.610.404,90
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Exigibles	\$ 169.692,32	\$ 191.213,55	\$ 215.464,21	\$ 242.790,47	\$ 273.582,38
Cuentas Por Cobrar	\$ 169.692,32	\$ 191.213,55	\$ 215.464,21	\$ 242.790,47	\$ 273.582,38
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Realizables	\$ 381.367,61	\$ 398.615,42	\$ 449.169,83	\$ 506.135,81	\$ 472.891,94
Inventario Producto Terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Materias Pimas	\$ 193.330,59	\$ 202.074,20	\$ 227.702,27	\$ 256.580,61	\$ 239.727,96
Inventario Materiales y Suministros	\$ 188.037,02	\$ 196.541,22	\$ 221.467,56	\$ 249.555,19	\$ 233.163,98
	\$ (686,71)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corriente	\$ 448.953,24	\$ 350.066,66	\$ 252.153,97	\$ 180.964,25	\$ 133.100,31
Propiedad, Planta, Equipo	\$ 428.433,24	\$ 329.546,66	\$ 231.633,97	\$ 160.444,25	\$ 112.580,31
Vehiculos	\$ 68.833,33	\$ 40.833,33	\$ 12.833,33	\$ -	\$ -
Maquinaria	\$ 288.091,12	\$ 241.081,40	\$ 195.045,58	\$ 149.833,82	\$ 104.622,06
Equipo de Computo	\$ 47.632,08	\$ 28.256,32	\$ 8.880,56	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 23.876,70	\$ 19.375,60	\$ 14.874,50	\$ 10.610,44	\$ 7.958,25
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00
Gastos de Constitución	\$ 17.520,00	\$ 17.520,00	\$ 17.520,00	\$ 17.520,00	\$ 17.520,00
Marcas y Patentes	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo	\$ 453.071,99	\$ 447.008,59	\$ 439.639,58	\$ 430.719,25	\$ 419.958,73
Pasivo Corriente	\$ 162.379,38	\$ 180.147,49	\$ 200.169,04	\$ 222.729,82	\$ 248.151,88
Pasivo Corto Plazo	\$ 162.379,38	\$ 180.147,49	\$ 200.169,04	\$ 222.729,82	\$ 248.151,88
Cuentas Por Pagar	\$ 162.379,38	\$ 180.147,49	\$ 200.169,04	\$ 222.729,82	\$ 248.151,88
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Pasivo No Corriente	\$ 290.692,60	\$ 266.861,09	\$ 239.470,54	\$ 207.989,42	\$ 171.806,85
Pasivo Largo Plazo	\$ 290.692,60	\$ 266.861,09	\$ 239.470,54	\$ 207.989,42	\$ 171.806,85
Préstamos Bancarios	\$ 290.692,60	\$ 266.861,09	\$ 239.470,54	\$ 207.989,42	\$ 171.806,85
Intereses por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 2.062,08	\$ 145.307,87	\$ 523.552,40	\$ 1.183.642,27	\$ 2.156.884,24
Capital Social	\$ 2.062,08	\$ 145.307,87	\$ 523.552,40	\$ 1.183.642,27	\$ 2.156.884,24
Capital Jugos JUICY ON	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Utilidad	\$ (2.737,92)	\$ 140.507,87	\$ 518.752,40	\$ 1.178.842,27	\$ 2.152.084,24
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 455.134,07	\$ 592.316,46	\$ 963.191,98	\$ 1.614.361,52	\$ 2.576.842,97
Diferencia	\$ (960.400,00)	\$ (960.400,00)	\$ (960.400,00)	\$ (960.400,00)	\$ (960.400,00)

Análisis

Como una respuesta positiva a esta iniciativa, el saldo de bancos en la empresa mantiene un crecimiento sostenido entre el primero y el quinto año, pero a partir del tercer año el saldo se triplica y duplica, debido a los ingresos provenientes de las ciudades fuera de Quito (Guayaquil, Cuenca y Ambato).

En lo concerniente a propiedades, plantas y equipos, la empresa ha efectuado varias adquisiciones con la finalidad de competir con productos similares en el mercado, aprovechando la ventaja que representa su origen natural.

Estado de flujo de efectivo

“El propósito del estado de flujo de efectivo es informar sobre la entrada y salida de efectivo de una empresa, durante cierto lapso de tiempo, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento” (James C. Van Horne, 2002).

Este informe genera información relacionada con la capacidad de la empresa para generar entradas de efectivo en un futuro cercano y si es necesario recurrir al financiamiento externo (de ser el caso).

Tabla No. 4 Cuadro de estado de flujo de efectivo

PERIODO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales		\$ 6.200,66	\$ 24.466,39	\$ 44.491,16	\$ 65.774,42	\$ 141.373,34
Utilidad Neta		\$ 2.209,19	\$ 20.502,69	\$ 41.219,70	\$ 67.098,61	\$ 93.432,27
+ Depreciación		\$ 8.240,55	\$ 8.240,55	\$ 8.090,72	\$ 4.106,27	\$ 3.889,15
+ Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inc CxC		\$ (14.927,68)	\$ (1.893,20)	\$ (2.133,31)	\$ (2.403,87)	\$ (2.708,74)
- Inc Inv		\$ (3.502,48)	\$ (3.946,69)	\$ (4.447,23)	\$ (5.011,25)	\$ 44.524,31
- Inc CxP		\$ 14.181,08	\$ 1.563,04	\$ 1.761,28	\$ 1.984,65	\$ 2.236,36
Actividades de Inversiones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Ajuste PPE		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento		\$ (1.840,26)	\$ (2.115,09)	\$ (2.430,96)	\$ (2.794,00)	\$ (3.211,26)
+ Inc Documentos Pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Inc Deuda Largo Plazo		\$ (1.840,26)	\$ (2.115,09)	\$ (2.430,96)	\$ (2.794,00)	\$ (3.211,26)
+ Inc Capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO		\$ 4.360,40	\$ 22.351,30	\$ 42.060,20	\$ 62.980,42	\$ 138.162,08
Efectivo Principios Período		\$ 438.777,18	\$ 590.469,54	\$ 964.743,77	\$ 1.581.890,57	\$ 2.472.242,82
TOTAL EFECTIVO FINAL		\$ 443.137,57	\$ 612.820,84	\$ 1.006.803,97	\$ 1.644.870,99	\$ 2.610.404,90

Análisis

Según la teoría consultada y las proyecciones del mencionado estado, en los próximos cinco años la empresa no necesita de ningún tipo de financiamiento, tanto interno como externo, ya que los niveles esperados de efectivo final son suficientes para cubrir las necesidades financieras del proyecto.

Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla No. 5 Cuadro de inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Periodo	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Crecimiento	11%	12,68%	12,68%	12,68%	12,68%
Unidades	126825	142910	161034	181457	204471
Precio	\$ 4,46	\$ 4,46	\$ 4,46	\$ 4,46	\$ 4,46
Ventas Proyectadas	\$ 565.641,06	\$ 637.378,50	\$ 718.214,05	\$ 809.301,57	\$ 911.941,26
Efectivo	\$ 395.948,74	\$ 446.164,95	\$ 502.749,83	\$ 566.511,10	\$ 638.358,88
Crédito	\$ 154.764,64	\$ 189.320,35	\$ 213.330,91	\$ 240.386,60	\$ 270.873,64
Total Efectivo	\$ 550.713,38	\$ 635.485,30	\$ 716.080,74	\$ 806.897,70	\$ 909.232,53
Cuentas Por Cobrar	\$ 169.692,32	\$ 191.213,55	\$ 215.464,21	\$ 242.790,47	\$ 273.582,38

Análisis

El cuadro anterior indica que a partir del segundo año las ventas de la empresa crecerán en un 12,68%, porcentaje que se mantendrá estable hasta el último período y que se traduce en un incremento de casi 16 mil unidades durante todo este tiempo.

Con un incremento ascendente de las ventas se tiene un incremento de efectivo de aproximadamente USD \$ 400 mil dólares entre el primero y último año; cabe mencionar que en ese lapso el rubro de cuentas por cobrar registra un ligero incremento, esto gracias a las condiciones de venta y el precio sugerido para el consumidor final.

En cuanto al capital de trabajo, en los cinco años del proyecto el incremento de materia prima e insumos asciende a USD \$20 mil dólares anuales, en tanto que la mano de obra se mantiene estable gracias a que los trabajadores contratados mantienen un contrato de trabajo por un mismo valor.

Tabla No. 6 Cuadro de capital de trabajo para la empresa Juicy On

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materias Primas	\$ 177.555,04	\$ 200.073,47	\$ 225.447,79	\$ 234.009,45	\$ 286.258,87
Materiales E Insumos	\$ 172.693,42	\$ 194.595,26	\$ 219.274,81	\$ 247.084,35	\$ 278.420,83
Total	\$ 350.248,46	\$ 394.668,73	\$ 444.722,60	\$ 481.093,80	\$ 564.679,70
Mano Obra	\$ 38.023,20	\$ 38.023,20	\$ 38.023,20	\$ 38.023,20	\$ 38.023,20
CIF	\$ 58.737,88	\$ 58.737,88	\$ 58.737,88	\$ 58.737,88	\$ 58.737,88
Costo Total	\$ 447.009,53	\$ 491.429,81	\$ 541.483,68	\$ 577.854,87	\$ 661.440,77
Costo Unitario					
Rentabilidad					
Precio Venta	\$ 4,46				

Tabla no. 7 Cuadro de estructura de capital dela empresa Juicy On

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario	\$ 350.248,46	\$ 394.668,73	\$ 444.722,60	\$ 501.124,56	\$ 564.679,70
Otras Compras	\$ 55.700,00	\$ 56.200,00	\$ 56.200,00	\$ 56.200,00	\$ 56.200,00
Efectivo	\$ 243.569,07	\$ 270.521,24	\$ 300.553,56	\$ 334.394,74	\$ 372.527,82
Crédito		\$ 162.379,38	\$ 180.347,49	\$ 200.369,04	\$ 222.929,82
Total Pagos	\$ 243.569,07	\$ 432.900,62	\$ 480.901,05	\$ 534.763,78	\$ 595.457,64
Cuentas Por Pagar	\$ 162.379,38	\$ 180.347,49	\$ 200.369,04	\$ 222.929,82	\$ 248.351,88
		\$ 162.379,38	\$ 180.347,49	\$ 200.369,04	\$ 222.929,82
Incremento	\$ 162.379,38	\$ 180.347,49	\$ 200.369,04	\$ 222.929,82	\$ 248.351,88

Análisis

Los valores asociados a la estructura de capital registran la particularidad de que el rubro "Otras compras" no contempla mucha variación de \$55.700 a \$56.200, el mismo que corresponde a la adquisición de botellas de plástico para el envasado de la bebida, la cual por la adhesión de más ciudades se incrementó pero no influye en gran consideración.

7.4 Índices financieros

Razón Corriente	Activo Corriente	Pasivo Corriente	Total
Año 1	\$ 86.547,50	\$ 14.181,08	6,10
Año 2	\$ 114.738,69	\$ 15.744,13	7,28
Año 3	\$ 163.379,42	\$ 17.505,41	9,33
Año 4	\$ 233.774,95	\$ 19.490,06	11,99
Año 5	\$ 330.121,46	\$ 21.726,41	15,19

Análisis

La razón corriente de esta empresa indica que posee cierto grado de liquidez capaz de cubrir el capital de deuda, acotando que si bien en el primer año este es bajo (2,05), con el transcurso del tiempo se incrementa hasta llegar a un 15.19 en el último año.

CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	TOTAL
--------------------	------------------	------------------	-------

Año 1	\$ 86.547,50	\$ 14.181,08	72366,42
Año 2	\$ 114.738,69	\$ 15.744,13	98994,56
Año 3	\$ 163.379,42	\$ 17.505,41	145874,01
Año 4	\$ 233.774,95	\$ 19.490,06	214284,89
Año 5	\$ 330.121,46	\$ 21.726,41	308395,05

Análisis

Este índice nos indica que la empresa posee la suficiente capacidad de pago de las obligaciones inmediatas, acotando que si bien en el primer año este es bajo (USD \$72.366,42, con el transcurso del tiempo se incrementa hasta llegar a USD \$308.395,05 en el último año.

PRUEBA ACIDA	ACTIVO CORRIENTE	INVENTARIO	PASIVO CORRIENTE	TOTAL
Año 1	\$ 86.547,50	\$ 350.248,46	\$ 14.181,08	-18,59
Año 2	\$ 114.738,69	\$ 394.668,73	\$ 15.744,13	-17,77
Año 3	\$ 163.379,42	\$ 444.722,60	\$ 17.505,41	-16,07
Año 4	\$ 233.774,95	\$ 481.093,80	\$ 19.490,06	-12,68
Año 5	\$ 330.121,46	\$ 564.679,70	\$ 21.726,41	-10,79

Análisis

Mediante esta prueba, es posible medir la disponibilidad de recursos para cubrir los pasivos a corto plazo y se lo considera de suma importancia para cuando eventualmente los acreedores requieran de los pasivos en un momento dado. Los valores obtenidos indican que en el primer año la disponibilidad es del -18.59, cifra que se incrementa de forma gradual hasta que en el último año es posible responder favorablemente en un -10.79 con relación a los pasivos de la empresa.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	TOTAL PASIVO	TOTAL ACTIVO X 100%	TOTAL
AÑO 1	\$ 37.540,82	\$ 120.183,35	0,312
AÑO 2	\$ 36.988,78	\$ 140.133,99	0,263
AÑO 3	\$ 36.319,10	\$ 180.684,01	0,20
AÑO 4	\$ 35.509,75	\$ 246.973,26	0,14
AÑO 5	\$ 34.534,84	\$ 339.430,62	0,10

Análisis

Este índice sirve para identificar cuál es la participación de los acreedores en el tema riesgo, medido sobre el valor total de la empresa. En el presente caso, mientras en el primer año este valor es del 0,312 en los períodos siguientes esta cifra tiende a disminuir hasta que en el quinto año se obtiene un 0,10.

Estados financieros

Tabla No. 8 Cuadro de Balance de Insumos para Jugo revitalizante (por unidad)

BALANCE DE INSUMOS POR UNIDAD				
JUGO REVITALIZANTE				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	
			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Materia Prima				
Naranja	unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Toronja	unidad	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Frutilla	unidades	6	\$ 0,02	\$ 0,12
Total Materias Primas				\$ 0,42
Materiales E Insumos				
	EMBOTELLAMIENTO			
Etiquetado	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Recipiente de almacenamiento de jugo revitalizante tipo cilindro	250 ml	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Sello de seguridad de líquido	unidad	1	\$ 0,02	\$ 0,02

	EMBALAJE			\$ -
Plástico empaquetador de six pack	unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Total Materiales E Insumos				\$ 0,34
Costo Producción				\$ 1,10

Tabla No. 9 Cuadro de Balance de Insumos para Jugo hidratante (por unidad)

BALANCE DE INSUMOS POR UNIDAD				
JUGO HIDRATANTE				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	
			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Materia Prima				
Sandia	porciones	0,025	\$ 2,00	\$ 0,05
Kiwy	unidad	1	\$ 0,35	\$ 0,35
Mora	unidades	18	\$ 0,01	\$ 0,18
Total Materias Primas				\$ 0,58
Materiales E Insumos				
	EMBOTELLAMIENTO			
Etiquetado	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Recipiente de almacenamiento de jugo revitalizante tipo cilindro	250 ml	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Sello de seguridad de líquido	unidad	1	\$ 0,02	\$ 0,02
	EMBALAJE			
Plástico empaquetador de six pack	unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Total Materiales E Insumos				\$ 0,34
Costo Producción				\$ 1,26

Tabla No. 10 Cuadro de Balance de Insumos para Jugo digestivo (por unidad)

BALANCE DE INSUMOS POR UNIDAD				
JUGO DIGESTIVO				
			COSTO POR UNIDAD	
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Materia Prima				
Pitahaya	unidad	0,25	\$ 0,35	\$ 0,09
Manzana verda	unidad	0,25	\$ 0,25	\$ 0,06
Piña	Porciones	1/8	\$ 2,00	\$ 0,25
Total Materias Primas				\$ 0,40
Materiales E Insumos				
	EMBOTELLAMIENTO			
Etiquetado	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Recipiente de almacenamiento de jugo revitalizante tipo cilindro	250 ml	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Sello de seguridad de líquido	unidad	1	\$ 0,02	\$ 0,02
	EMBALAJE			\$ -
Plástico empaquetador de six pack	unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Total Materiales E Insumos				\$ 0,34
Costo Producción				\$ 1,08

Los tres cuadros anteriores detallan los valores en los que se incurre para producir cada tipo de jugo, de acuerdo a la línea establecida por la empresa con anterioridad. Así, se puede observar que el costo de producción más bajo es el jugo digestivo con un valor de USD \$1.08 en tanto que el de mayor costo es el jugo hidratante (USD\$1.26), esto se produce básicamente por el valor de la fruta por unidades o porciones en el mercado, lo que afecta al momento de calcular los costos.

Tabla No. 11 Situación Financiera de la empresa Juicy On

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo	\$ 1.415.534,07	\$ 1.552.916,46	\$ 1.923.791,98	\$ 2.574.961,52	\$ 3.537.442,97
Corriente	\$ 966.580,83	\$ 1.202.849,80	\$ 1.671.638,01	\$ 2.393.997,26	\$ 3.404.342,67
Disponibles	\$ 443.137,57	\$ 613.020,84	\$ 1.007.003,97	\$ 1.645.070,99	\$ 2.610.604,90
Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bancos	\$ 443.137,57	\$ 613.020,84	\$ 1.007.003,97	\$ 1.645.070,99	\$ 2.610.604,90
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Exigible	\$ 169.692,32	\$ 191.213,55	\$ 215.464,21	\$ 242.790,47	\$ 273.582,38
Cuentas Por Cobrar	\$ 169.692,32	\$ 191.213,55	\$ 215.464,21	\$ 242.790,47	\$ 273.582,38
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Realizable	\$ 381.367,61	\$ 398.615,42	\$ 449.169,83	\$ 506.135,81	\$ 472.891,94
Inventario Producto Terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Materias Pimas	\$ 193.330,59	\$ 202.074,20	\$ 227.702,27	\$ 256.580,61	\$ 239.727,96
Inventario Materiales y Suministros	\$ 188.037,02	\$ 196.541,22	\$ 221.467,56	\$ 249.555,19	\$ 233.163,98
	\$ (686,71)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corriente	\$ 448.953,24	\$ 350.066,66	\$ 252.153,97	\$ 180.964,25	\$ 133.100,31
Propiedad, Planta, Equipo	\$ 428.433,24	\$ 329.546,66	\$ 231.633,97	\$ 160.444,25	\$ 112.580,31
Vehículos	\$ 68.833,33	\$ 40.833,33	\$ 12.833,33	\$ -	\$ -
Maquinaria	\$ 288.091,12	\$ 241.081,40	\$ 195.045,58	\$ 149.833,82	\$ 104.622,06
Equipo de Computo	\$ 47.632,08	\$ 28.256,32	\$ 8.880,56	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 23.876,70	\$ 19.375,60	\$ 14.874,50	\$ 10.610,44	\$ 7.958,25
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00	\$ 20.520,00
Gastos de Constitución	\$ 17.520,00	\$ 17.520,00	\$ 17.520,00	\$ 17.520,00	\$ 17.520,00
Marcas y Patentes	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo	\$ 453.071,99	\$ 447.208,59	\$ 439.839,58	\$ 430.919,25	\$ 420.158,73
Pasivo Corriente	\$ 162.379,38	\$ 180.347,49	\$ 200.369,04	\$ 222.929,82	\$ 248.351,88
Pasivo Corto Plazo	\$ 162.379,38	\$ 180.347,49	\$ 200.369,04	\$ 222.929,82	\$ 248.351,88
Cuentas Por Pagar	\$ 162.379,38	\$ 180.347,49	\$ 200.369,04	\$ 222.929,82	\$ 248.351,88
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo No Corriente	\$ 290.692,60	\$ 266.861,09	\$ 239.470,54	\$ 207.989,42	\$ 171.806,85

Pasivo Largo Plazo	\$ 290.692,60	\$ 266.861,09	\$ 239.470,54	\$ 207.989,42	\$ 171.806,85
Préstamos Bancarios	\$ 290.692,60	\$ 266.861,09	\$ 239.470,54	\$ 207.989,42	\$ 171.806,85
Intereses por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 2.062,08	\$ 145.307,87	\$ 523.552,40	\$ 1.183.642,27	\$ 2.156.884,24
Capital Social	\$ 2.062,08	\$ 145.307,87	\$ 523.552,40	\$ 1.183.642,27	\$ 2.156.884,24
Capital Jugos JUICY ON	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Utilidad	\$ (2.737,92)	\$ 140.507,87	\$ 518.752,40	\$ 1.178.842,27	\$ 2.152.084,24
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 455.134,07	\$ 592.516,46	\$ 963.391,98	\$ 1.614.561,52	\$ 2.577.042,97
Diferencia	\$ (960.400,00)	\$ (960.400,00)	\$ (960.400,00)	\$ (960.400,00)	\$ (960.400,00)

Este cuadro refleja la situación financiera de la empresa durante los cinco años previstos en el proyecto, donde es factible observar la evolución de las cifras conforme se incrementan las ventas de los productos. Cabe destacar el aumento del capital suscrito de USD 400.00 a más de 200 mil en el quinto año, así como del efectivo y la aparición a partir del segundo año de las cuentas por cobrar (crecimiento anual de aproximadamente USD 2.000 dólares).

Tabla No. 12 Cuadro de Costos Unitarios del producto Juicy On

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00
Depreciaciones	3917,48	3917,48	3917,48	3917,48	3917,48
Servicios Básicos	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00
Seguro	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
Mano Obra Indirecta	12320,40	12320,40	12320,40	12320,40	12320,40
Total	58737,88	58737,88	58737,88	58737,88	58737,88
Unidades	126825,03	142909,618	161034,135	181457,294	204470,621
Costo Unitario	0,46	0,41	0,36	0,32	0,29

Finalmente, este cuadro refleja únicamente el incremento en el número de unidades de 126.825 en el primer año a 204.470 en el quinto, como resultado de las políticas de venta, manejo publicitario y marketing y sobre todo ampliación del mercado hacia nuevas ciudades del país.

CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones generales

El objetivo en sí de este proyecto fue el de evaluar el micro y macro entorno y observar si de esta manera se puede desarrollar el plan de negocios, por lo que es la introducción de un mix de jugos 100% naturales siendo este un nuevo hábito e incluso un estilo de vida diferente y de acuerdo a los resultados obtenidos, tanto encuestas, análisis de la viabilidad de poder ingresar con un producto nuevo al mercado y financieramente se puede determinar que el proyecto es totalmente viable y el consumidor se encuentra abierto para la incorporación del mismo.

Además que se logró cumplir con cada uno de los objetivos propuestos al inicio del proyecto, tomando en cuenta cada detalle minuciosamente para que no se escape ningún dato que pueda intervenir en la resolución del proyecto.

En la actualidad, el tema de comida rápida ha llegado ya no solo a nuestros hogares, sino es algo que día a día se lo vive, es por eso que se ha determinado que es el momento perfecto para que se pueda introducir el concepto de mix de jugos de frutas naturales.

JUICY ON busca ser la alternativa que el cuerpo necesita para sentirse bien, saludable y con la certeza de que se está obteniendo toda la naturalidad que solo la fruta puede ofrecer, para esto no está demás dar una serie de recomendaciones para que se pueda aplicar el negocio, las cuales son:

En primer lugar, el Ecuador tiene la materia prima necesaria para satisfacer la producción y el mercado de Quito, pero aun así hay que tomar en cuenta su manipulación, siendo el producto de elaboración rápida, hay que percibir siempre el índice de calidad para que el cliente final se sienta complacido de tener en sus manos un producto no solo innovador sino que cumpla sus expectativas y aun así el beneficio por el cual se realiza este producto.

Por otro lado, el capital humano es elemento esencial del negocio por el cual si es necesario que los operarios se integren cien por ciento a la organización tomando en cuenta la misión, visión y valores de la empresa

Y por último pero no menos importante hay que tomar en cuenta, que aun así por ser un producto totalmente rentable, se tiene que saber que los competidores se encontrarán siempre presentes, es por esto que la patente debe ser exclusiva y de esta manera lograr abarcar casi la mayoría del mercado para que sea un producto casi necesario que se deba tener en nuestros hogares.

Una vez terminado el plan de negocios, además de recalcar que el proyecto es viable, rentable, con los datos e información obtenidos se deduce todo en las mejores condiciones para que el empresario o inversionista pueda tomar las decisiones con respecto a implementar el negocio en Quito.

Referencia.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (29 de Noviembre de 2013). *www.controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf

Alfonso Ortega Giménez. (2015). Plan de Internacionalización Empresarial. En A. O. Giménez. Madrid: ESIC.

Apolinar E. García. (2013). Estrategias Empresariales. Bogotá: Bilineata Publishing. Asamblea Nacional del Ecuador. (18 de Diciembre de 2015). *www.asambleanacional.gob.ec*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/154-ley-aso-publi-privadas/RO-ley-aso-pub-pri-RO-652-sup-18-12-2015.pdf>

Banco Mundial. (30 de Junio de 2014). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/projects/P094784/ecuador-chimborazo-development-investment-project-pidd?lang=es>

Biblioteca Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2013). *www.biblioteca.bce.ec*. Obtenido de <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=104765>

Ciudadano, E. (06 de Octubre de 2015). *www.elciudadano.gob.ec*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/proyecto-de-ley-organica-de-incentivos-para-asociaciones-p%C3%A9blico-privadas-busca-dinamizar-la-econom%C3%ADa/>

Diario El Comercio. (20 de Junio de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-explica-salvaguardias-omc.html>

Diario La Hora. (21 de Agosto de 2013). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101551563/-1/El_cambio_clim%C3%A1tico_se_siente_en_Ecuador.html#.V4imoPnhDcc

Ildelfonso Grande Esteban. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: ESIC.
James C. Van Horne. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.

- Michael E. Porter. (2009). Ser competitivo. Barcelona: Deusto.
- Ministerio de Comercio Exterior. (10 de Marzo de 2015).
www.comercioexterior.gob.ec.
 Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Ministerio del Deporte. (11 de Agosto de 2010). www.deporte.gob.ec. Obtenido de <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/ley-del-deporte-educacin-fsica-y-recreacin-11-de-agosto-de-20101.pdf>
- Mohammad Naghi Namakforoosh. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limusa.
- Organización Mundial de la Salud. (2016). www.who.int.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson. Proyecto de Adaptación al Cambio Climático. (Abril de 2007).
www.pacc-ecuador.org.
 Obtenido de <http://www.pacc-ecuador.org/cambio-climatico/efectos-del-cambio-climatico-en-los-recursos-hidricos/>
- Rosaura Alastruey. (2011). El networking. Barcelona: El Ciervo.
- Servicio de Rentas Internas. (24 de Noviembre de 2011). www.sri.gob.ec.
 Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-redimible-a-las-botellas-plasticas-no-retornables>
 (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del Conocimiento y el talento humano*. Quito: Senplades.
- Vicepresidencia República del Ecuador. (07 de Marzo de 2015).
www.vicepresidencia.gob.ec. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-glas-salvaguardia-por-balanza-de-pagos-es-una-medida-necesaria-para-fortalecer-la-dolarizacion/>

ANEXOS

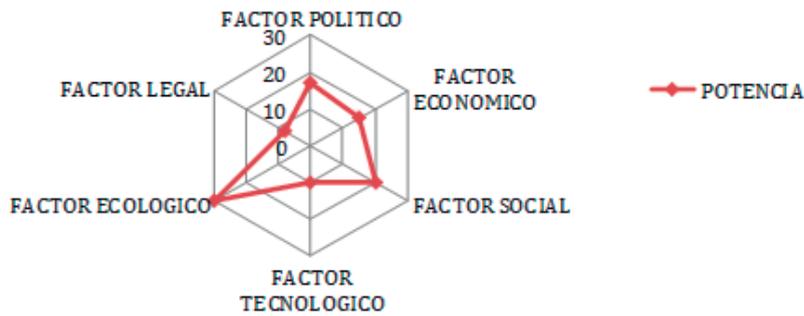


Figura No.1 Análisis Pestel. Análisis basado en la perspectiva del mercado Enero 2017- Febrero 2017

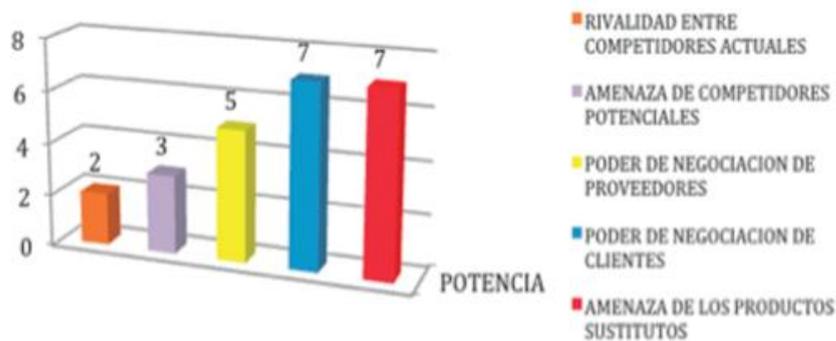


Figura No.5 Análisis Porter. Análisis de la industria basado en la perspectiva de la Clasificación Industrial Nacional Uniforme Enero 2017- Febrero 2017

TablaNo.1 Análisis interno EFE / Ponderación de oportunidades y amenazas

FACTOR	PONDERACION	CALIFICACION	PUNTUACION
OPORTUNIDADES			
O1. Tendencia hacia un estilo de vida más	0,10	4	0,40
O2. Inexistencia de competencia directa	0,06	3	0,18
O3. Las maquinarias necesarias no se ven afectadas por las trabas	0,06	1	0,06
O4. Amplia cantidad y calidad de proveedores	0,08	2	0,16
O5. Materia prima abundante en lugar de	0,09	2	0,18
O6. Existencia de carreteras para la perfecta transportación del producto	0,07	2	0,14

O7. Apoyo por parte del gobierno con leyes	0,05	3	0,15
O8. Concientización por parte del Gobierno al	0,08	4	0,32
O9. Eventos deportivos continuos (carreras,	0,11	4	0,44
O10. Clima óptimo para las plantaciones y	0,07	2	0,14
		TOTAL	2,17
AMENAZAS			
A1. Inexistencia de competencia (no se sabe	0,02	4	0,08
A2. Los ciudadanos prefieren ahorrar a	0,03	2	0,06
A3. Pérdida del poder adquisitivo de los	0,04	1	0,04
A4. Continuo aumento de costos (salarios,	0,03	1	0,03
A5. Cambios climáticos	0,02	4	0,08
A6. Inestabilidad económica (ausencia de	0,04	2	0,08
A7. Productos sustitutos con gran acogida	0,01	3	0,03
A8. Presencia de empresas monopolísticas	0,04	2	0,08
		TOTAL	2,65

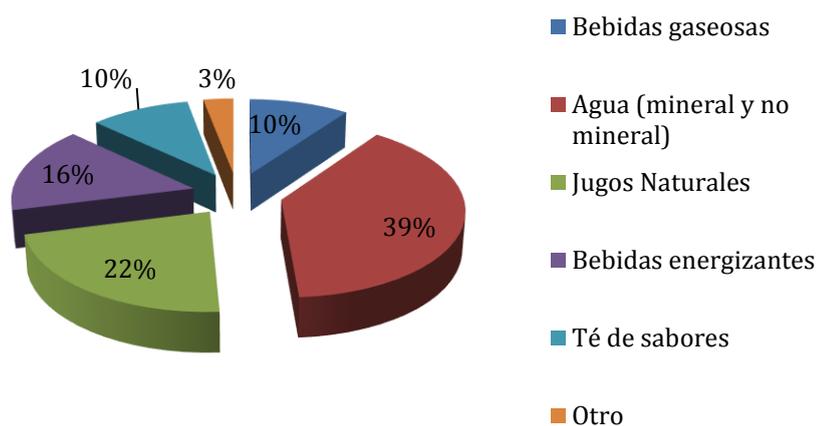


Figura No. 10 Elección de los encuestados a las bebidas

Jugo revitalizante: elaborado con naranja, toronja y frutilla, esta combinación de frutas revitaliza y ofrece un desarrollador de rendimiento deportivo, estimula al sistema cardiovascular manteniendo al corazón más saludable, por su alto contenido de ácido fólico y herperidina. Además, acelera el metabolismo estabilizando el azúcar en la sangre y proporcionando niveles de energía cuando el cuerpo se siente cansado.

Tabla No. 2 Cuadro de características y beneficios de cada producto



**MIX
(REVITALIZANTE)**

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

BENEFICIOS

NARANJA

Las propiedades de la vitamina C unos **resfriados menos fuertes**

Revitalizante natural

TORONJA

La toronja (o pomelo) es un cítrico Muy delicioso y saludable que se ha popularizado en los últimos años debido a sus propiedades para perder peso y mejorar la salud.

Quemador de calorías

FRUTILLA

Esta fruta pequeña y carnosa es de gran valor para nuestro organismo ya que tiene propiedades interesantes y buenas de conocer. Una de ellas en particular es la de ayudar en la eliminación del

Elimina mediante la orina el exceso de ácido úrico que forman quienes muy padecen de Artritis, reuma o gota. Favorece por lo tanto a quienes padecen

Jugo hidratante: esta bebida se encuentra elaborada con sandia, kiwi y mora, sus componentes nutricionales buscan contrarrestar la deshidratación del cuerpo por los cambios repentinos del clima, ya que el organismo no almacena agua. Se necesita del consumo de tres litros de agua diarios mínimo, porque una buena hidratación ayuda a transportar nutrientes a todas las células del cuerpo, lubricar las articulaciones y dar consistencia a los tejidos.



**MIX (HIDRATACIÓN)
DEL PRODUCTO**

CARACTERISTICAS

BENEFICIOS

MORA

La fruta madura tiene propiedades laxantes mejoran el tránsito intestinal, y elimina toxinas del organismo.

Ricas en vitamina C, incluso en mayores cantidades que algunos cítricos

SANDIA

Recomendable en el control de la diabetes, proporciona un gran número de nutrientes esenciales para el organismo

Rica en vitamina A, responsable de mantener una buena salud celular. Las cantidades de vitamina C, la convierten en un potente antioxidante

KIWI

Su contenido de magnesio y fibra soluble e insoluble le confiere fuertes propiedades laxante, por lo que previene el estreñimiento y mejora el tránsito intestinal

Su contenido de ácido fólico reduce el riesgo cardiovascular y de espina bífida durante el embarazo

Jugo digestivo: este jugo contiene pitahaya, manzana verde y piña, sus propiedades con idóneas para el proceso digestivo, que se define como un conjunto de procesos que el cuerpo realiza con el fin de que cada alimento que ingrese en el cuerpo pueda ser absorbido. Esta bebida equilibra todo el organismo, debido a que la fibra y laxantes naturales de la pitahaya, mezcladas con piña y manzana verde, recubren al estómago de manera preventiva.



MIX (DIGESTION)	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	BENEFICIOS
-----------------	------------------------------	------------

PITA HAYA	<p>Baja en calorías, se puede combinar con otras frutas que la enriquecen en matices y Nutrientes. Apta para el consumo de toda persona, en especial deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y adultos mayores</p>	<p>Por su aporte de vitamina C, son adecuadas para quienes tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dicha vitamina</p>
------------------	---	---

MANZANA VERDE	<p>Su contenido en fibra dietética la convierten en una buena reguladora de los movimientos intestinales; excelente alimento Para consumir en casos de diarrea como de estreñimiento, debido a su alto contenido de ácidos málico y tartárico.</p>	<p>Sus altos contenidos de fibra son beneficiosos para el tratamiento del colesterol, ya que ayuda a Disminuir los niveles del mismo. Alimento recomendado para bajar de peso</p>
----------------------	--	---

	<p>Importante fuente de yodo, magnesio, fósforo y calcio, útiles para la tiroides y las células</p>	<p>La vitamina C es el antioxidante soluble en agua más importante que</p>
--	---	--

PIÑA nerviosas. La vitamina C aporta al organismo una protección frente a radicales libres (sustancias que atacan a las células sanas)

El cuerpo utiliza en su lucha diaria, ya que refuerza al sistema Inmunológico

Tabla No. 3 Listado de Maquinaria, Vehículos, Equipo de Computación y de oficina

MAQUINARIA
Extractor de jugos/Semiprofesional (0)
Despulpadora Industrial 200-500 kg(0)
Envasadora de líquidos con línea de producción de bebidas 100lt/hora(0) al vacío
Congelador Industrial 240 lbs(0)
Refractómetro digital (0)
Máquina de termoencogible(0)
Balanza electrónica(0)
Banda Transportadora
VEHICULOS
mini Van usada
EQUIPO DE COMPUTACION
Computador Clon tipo Tower 4gb ddr3(0)
Impresora multifunción Epson (0)
Impresora multifunción Cannon (0)
EQUIPO DE OFICINA
Escritorio
teléfonos
sillas secretarias
Sillas plásticas
archivador
Cafetera(0)

