



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS
NATURALES MEDIANTE LA INSTALACIÓN DE ISLAS EN LA CIUDAD DE
QUITO



AUTOR

Lenin Francisco Cobo Torres

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS NATURALES
MEDIANTE LA INSTALACIÓN DE ISLAS EN LA CIUDAD DE QUITO

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar el título de Ingeniería en Negocios Internacionales”

Profesor Guía

Edmundo Cortez

Autor

Lenin Francisco Cobo Torres

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 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Edmundo Francisco Cortez Granda

1712442399

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Angeline Alexandra Beltrán Vega

0703020586

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.”

Lenin Francisco Cobo Torres

1712428653

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme apoyado a lo largo de mi carrera económica y motivacionalmente.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas y abuelos que han sido una motivación en mi vida.

RESUMEN

Los jugos “Fruta Madre” son un nuevo concepto de elaboración y producción de jugos naturales, enfocados en su comercialización en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito por medio de islas. La principal diferenciación del producto es su envase sellado herméticamente por una maquina selladora, la cual une el vaso plástico mediante calor, con un lamina plástica en la parte superior. La función de este envase es la de poder guardar el jugo y consumirlo en cualquier momento ya que al romper el sello con un sorbete especial, logra adaptarse al día de las personas que acuden a centros comerciales. Para su elaboración se utilizará frutas frescas, con diversas variedades ya sean tradicionales o no tradicionales, ofreciendo al cliente nuevas variedades poco usadas en el mercado actual, de igual manera el producto puede ser endulzado con endulzantes naturales bajos en calorías como stevia. Después de analizar el proyecto se puede determinar que no existe ninguna empresa que brinde este servicio en la ciudad, que si bien existen muchos productos sustitutos en el mercado de bebidas, ninguna posee las mismas cualidades. El proyecto está basado en comenzar con dos locales, uno ubicado en el Quicentro y otro en el CCI, con dos personas trabajando por local ya que es un proceso rápido y sencillo. Para empezar este negocio se necesita una inversión inicial de \$ 27.834,77, después de realizar la evaluación financiera se obtuvo un VAN de \$ 60.180,31 y TIR de 34.91%, lo que demuestra que el proyecto es viable.

ABSTRACT

“Fruta Madre” juices are a brand new concept made from the elaboration and production of natural juices. Fruta Madre focuses on its commercialization in some of the main commercial centers of the city, implied by means of islands throughout these centers. The biggest and main product differentiation is its hermetically sealed packaging, one which is sealed by a sealing machine, which later joins the plastic cup with heat having a plastic sheet on top. The container’s main function is to be able to store the juice and consume it at any time, since the first simple step to enjoying the juice is introducing a special sorbet into the juice sealing, which adapts to the day of people who visit malls. In order to prepare the product, it is very important that fresh fruits are used, these have different varieties (traditional or non-traditional) so that customers can have new varieties that are rarely used in the current market. The product can be sweetened with natural low-calorie sweeteners such as Stevia since many customers have this preference over normal sugar for their juices. After analyzing the investigation, the conclusion is that there is no company that provides this innovating service in the city, although there exists many substitute products in the beverage market, none of them have the same qualities as these juices. The project will be starting in two locations, one located in Quicentro and the other one in CCI mall, with two people working locally as it is a quick and simple process. To start this business, an initial investment of \$ 27,834.77 is needed. After the financial evaluation, a VAN of \$60,180.31 and a TIR of 34.91% were obtained, which shows that the project is viable.

ÍNDICE

1 INTRODUCCION.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos Especificos del trabajo.....	2
2 ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Análisis PESTEL.....	3
2.1.1.1 Político.....	3
2.1.1.2 Económico.....	4
2.1.1.3 Social.....	6
2.1.1.4 Tecnológico.....	7
2.1.1.5 Conclusión análisis PESTEL.....	8
2.1.2 Análisis de la industria (Porter).....	9
2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	9
2.1.2.2 Poder de negociación de los Proveedores.....	10
2.1.2.3 Poder de negociación de los Clientes.....	10
2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	11
2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores.....	11
2.1.2.6 Conclusión de las Cinco Fuerzas de Porter.....	12

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 Investigación cualitativa.....	14
3.1.1 Segmentación.....	14
3.1.2 Segmentación Geográfica.....	14
3.1.3 Segmentación Demográfica.....	14
3.1.4 Segmentación Psicográfica.....	14
3.1.5 Entrevista a expertos (1)	15
3.1.6 Entrevista a expertos (2)	15
3.1.7 Focus Group.....	16
3.2 Investigación cuantitativa.....	17
3.2.1 Preguntas y conclusiones de encuestas.....	17
3.2.2 Cruce de variables.....	20
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada en el análisis interno externo y del cliente.....	21
5 PLAN DE MARKETING	25
5.1 Estrategia general de marketing.....	25
5.1.1 Mercado Objetivo.....	26
5.1.2 Propuesta de valor.....	26
5.2 Mezcla de Marketing.....	26
5.2.1 Producto.....	27

5.2.1.1 Menú.....	27
5.2.1.2 Atributos y beneficios del producto.....	27
5.2.1.3 Atributos y beneficios del servicio.....	28
5.2.1.4 Branding.....	28
5.2.1.5 Presentación del producto.....	29
5.2.1.6 Etiquetado.....	30
5.2.2 Precio.....	30
5.2.2.1 Costo de venta.....	30
5.2.2.2 Costos fijos unitarios.....	31
5.2.2.3 Costos variables unitarios.....	32
5.2.2.4 Establecimiento del precio.....	32
5.2.2.5 Estrategia de precios.....	33
5.2.2.6 Estrategia de entrada.....	33
5.2.2.7 Estrategia de ajuste.....	33
5.2.3 Plaza.....	33
5.2.3.1 Estrategia de distribución.....	33
5.2.3.2 Puntos de venta.....	34
5.2.3.3 Estructura del canal de distribución.....	34
5.2.3.4 Tipo de canal.....	35
5.2.4 Promoción.....	35
5.2.4.1 Estrategia promocional.....	35
5.2.4.2 Publicidad.....	35

5.2.4.3 Promoción.....	36
5.2.4.4 Relaciones públicas.....	37
5.2.4.5 Fuerza de ventas.....	37
5.2.4.6 Marketing directo.....	37
5.2.5 Personas.....	37
5.2.6 Evidencia física.....	38
5.2.7 Procesos.....	38
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
6.1 Misión, visión, y objetivos de la organización.....	39
6.1.1 Misión.....	39
6.1.2 Visión.....	39
6.1.3 Objetivos de la organización.....	39
6.1.3.1 Objetivos económicos de mediano plazo.....	39
6.1.3.2 Objetivos económicos de largo plazo.....	39
6.1.3.3 Objetivos estratégicos a mediano plazo.....	40
6.1.3.4 Objetivos estratégicos a largo plazo.....	40
6.2 Plan de operaciones.....	41
6.2.1 Flujo grama de procesos.....	41
6.2.2 Explicación fases del proceso.....	42
6.2.3 Análisis de tiempos.....	43
6.2.4 Personas involucradas en el proceso.....	43

6.2.5 Secuencia.....	44
6.2.6. Costos.....	44
6.2.6.1 Costos del proceso.....	44
6.2.6.2 Costos de infraestructura.....	44
6.3 Estructura organizacional.....	45
6.3.1 Estructura legal.....	45
6.3.2 Organigrama.....	46
6.3.3 Estructura y diseño organizacional.....	46
6.3.4 Funciones.....	46
6.3.5 Sueldos.....	47
7 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	48
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	48
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	49
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	50
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	52
7.5 Índices Financieros.....	54
8 CONCLUSIONES GENERALES.....	55
8.1 Conclusiones.....	55
8.2 Recomendaciones.....	56

REFERENCIAS.....57

ANEXOS.....58

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El proyecto consiste en la elaboración de una bebida natural a base de frutas frescas y su comercialización en centros comerciales donde la afluencia de personas es muy alta, estas personas tienen que adaptar sus hábitos alimenticios a las bebidas comunes que ofrece el mercado que han estado posicionadas por años y brindan un producto poco saludable por su elaboración masiva con uso de preservantes y químicos perjudiciales para la salud de los seres humanos

La idea de “Fruta Madre” es traer los jugos que normalmente solo se consumen en el hogar a centros comerciales, brindando una nueva opción la cual explora combinaciones de frutas que no solo generan un gran sabor sino que también contribuyen con nutrientes y vitaminas necesarios para mejorar la salud. De igual manera se espera introducir al mercado frutas no tradicionales del Ecuador las cuales han sido olvidadas, lo que se busca es brindar un servicio nuevo con una experiencia 100% natural.

Las nuevas tendencias globales en cuanto a alimentos apuntan hacia el consumo de productos saludables, Ecuador por medio de la globalización está entrando en este cambio, se puede ver como día a día salen nuevos productos al mercado con estas características o como productos ya existentes cambian sus ingredientes tratando de ofrecer una opción más light, y atraer a este nuevo segmento de clientes en busca de opciones diferentes.

Con base en lo mencionado anteriormente, se puede entender que existe una alta demanda de este tipo de productos y poca oferta, por estas razones se decidió elaborar este plan de negocios para la empresa “Fruta Madre” en el cual se analizará si este proyecto es rentable en el mercado de la ciudad de Quito.

1.2 Objetivo General del trabajo

Elaborar un plan de negocios para la empresa “fruta madre” dedicada a la elaboración de jugos naturales y su comercialización en centros comerciales en la ciudad de Quito, para constatar su fiabilidad en un período de 5 años con dos locales comerciales.

1.3 Objetivos específicos del trabajo

- Realizar un análisis del entorno externo para ver cómo se relaciona la empresa con su entorno y de qué manera podrá crecer está dentro del mercado.
- Identificar y clasificar a los clientes potenciales los cuales estén dispuestos a comprar este producto.
- Encontrar el plan de marketing necesario, con el cual se pueda introducir este nuevo producto al mercado.
- Identificar los objetivos que la empresa desea alcanzar a mediano y largo plazo.
- Definir los procesos para la elaboración del producto final.
- Demostrar la viabilidad del plan de negocios por medio de una evaluación financiera.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

Industria:

Clasificación CIU Alojamiento y Servicio de Comidas - Actividades de servicio de bebidas - tienda de jugos de fruta (5630)

2.1.1 Análisis PEST

2.1.1.1 Político

Gubernamental

El Ecuador a pesar de ser un país que durante muchos años estuvo acostumbrado a la inestabilidad política con constantes derrocamientos y cambios de gobierno, se ha mantenido en los últimos 9 años con la misma legislación a manos del líder del partido político Alianza País, Rafael Correa. Presidente que a pesar del fallido golpe de estado ocurrido el 30 de septiembre del 2010, ha retenido su mandato y una misma ideología política. El tener estabilidad política en el país basada en el socialismo del siglo XXI, la cual es la corriente política que Correa sigue y defiende, ha permitido que muchos planes políticos se desarrollen en su totalidad ya que han tenido el tiempo suficiente para que estos proyectos tengan madurez, un claro ejemplo son las plataformas como el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Proecuador) o el Banco Nacional de Fomento (BNF), que han ayudado a que las Nuevas Pymes del Ecuador tengan asesoramiento estratégico y financiero. El Ecuador a pesar de no haber firmado el tratado de libre comercio con Estados Unidos, ha creado nuevos vínculos con diferentes países, uno de los más importantes es China país con el cual se han firmado varios tratados comerciales como el convenio comercial de cooperación, el cual busca una integración entre Proecuador y el Comité Empresarial de China según la página web de la Vicepresidencia del Ecuador. Entre los principales

objetivos de las políticas fiscales ecuatorianas se encuentra la política del incremento de la matriz productiva la cual busca la diversificación productiva que favorece a la industria de actividades de servicio de bebidas ya sea a los proveedores de fruta o a la producción de jugos.

Legal

Las nuevas legislaciones gubernamentales han creado una cultura nutricional que ha tomado fuerza en los últimos años impulsada por el ministerio de salud enfocándose a la buena alimentación, se dirigen principalmente al segmento de los adolescentes, con la implementación de varios planes para concientizar a la población, un claro ejemplo es el uso del semáforo nutricional en el etiquetado, según el artículo 9 del reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano el cual busca educar a la sociedad a la hora de escoger los alimentos que consume, esta ley no afecta a la industria de tienda de jugos de fruta ya que este al ser un producto natural no requiere del sistema gráfico de acuerdo al artículo 14 del registro oficial #134. Por otra parte la implementación de salvaguardas a las importaciones afecta a la industria a la hora de importar la maquinaria necesaria.

2.1.1.2 Económico

Balanza comercial

La economía ecuatoriana ha estado favorecida muchos años por los ingresos petroleros, sin embargo según las perspectivas económicas mundiales emitidas el pasado 8 de Junio del 2016, el Banco Mundial informó en su página web que el PIB del Ecuador caerá 4% en este año según estimaciones y explica que las principales causas son que economías como Ecuador han tenido problemas a adaptarse a la caída del precio del petróleo, lo que ha afectado significativamente a las expectativas del sector privado en la búsqueda de incrementar el crecimiento económico. El gobierno ha intentado disminuir el

gasto político, buscar otro tipo de ingreso que remplace al petróleo como las hidroeléctricas, reducir las importaciones y recurrir al financiamiento extranjero, todo esto para lograr superar la balanza comercial negativa (no petrolera) que ha tenido el país históricamente.

Inflación

La apreciación del dólar la cual ha encarecido los productos ecuatorianos, que a pesar de que según los datos del Banco Central la inflación ha bajado a 1.42% en el 2016 comparado con el 2014 donde llegó al 4.19%, ha hecho que el Ecuador sea un país caro comparado con los países vecinos Perú y Colombia, lo que ha generado una contracción de la economía en este año. Lo que afecta todos los sectores incluyendo a la industria de servicios de bebidas ya que las personas dejan de comprar por los precios altos del mercado.

PIB

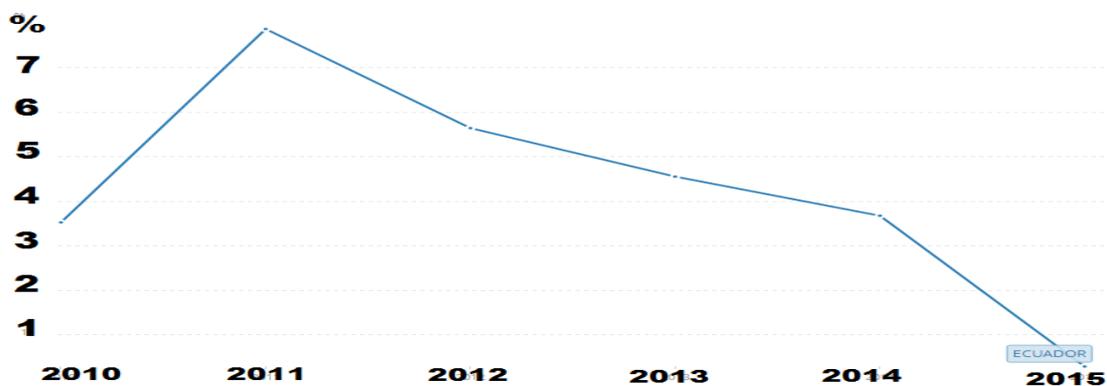


Figura 1. Crecimiento del PIB (% anual) Ecuador.

Tabla 1. PIB por Industria.

Período / Industria	Alojamiento y Servicios de Comida	Crecimiento Porcentual
2011	\$1,427,889.00	
2012	\$1,631,804.00	14.28%
2013	\$1,877,562.00	15.06%
2014	\$2,060,885.00	9.76%
2015	\$2,139,808.00	3.83%
Total Promedio Crecimiento Porcentual		10.73%

El crecimiento porcentual del PIB ecuatoriano ha tenido un constante decrecimiento en los últimos 5 años, a partir del 2011 donde tuvo un pico de 7.87% gracias a los altos precios del petróleo en ese momento, hasta llegar al 0.3% en el 2015 lo que refleja las predicciones para el 2016 donde se espera sea aún más bajo. Sin embargo la industria de Alojamiento y Servicio de comidas en las cuales se encuentra el producto, ha presentado un constante crecimiento y aporte al PIB según los datos del Banco central del Ecuador, creciendo anualmente a un promedio del 10.73%.

2.1.1.3 Social

Cultural

Uno de los indicadores más importantes para analizar el aspecto social de un país es el desempleo, donde Ecuador “En marzo 2016 la tasa de desempleo alcanzó el 5,7% a nivel nacional, 1,9 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo 2015”. (INEC, 2016). También el subempleo es decir personas que están empleadas en puestos que no corresponden a su capacidad llego al 17,1%, lo que no necesariamente es malo para la industria que busca una mayor oferta de trabajadores para emplear. Otro dato relevante del INEC es que el 24,4% del gasto de los hogares va destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas es decir a la industria a la que pertenece el proyecto.

Ambiental

El Ecuador es un territorio pequeño pero con una gran diversidad de climas lo que se ve reflejado en su variedad de frutas las cuales se dan en ciertas temporadas específicas en la costa y sierra, lo cual beneficia a la variedad de materia prima disponible, estas frutas serán promocionadas dependiendo la estación del año en la cual es cosechada y tiene una mayor demanda por parte de los ecuatorianos, dando una ventaja a la industria de jugos de fruta la cual busca adaptarse al medio ambiente y no dañarlo con planes de reciclaje de la basura que genera la materia prima la cual es en su totalidad orgánica.

Demográfico

En el país se ha presentado un alto aumento de migración desde el sector rural al sector urbano, donde se puede ver que cada día el incremento de la población en los sectores urbanos exige una mayor cantidad de espacios recreacionales como centros comerciales, ayudando de manera directa a la industria ya que es aquí donde la empresa buscará establecer sus locales comerciales.

2.1.1.4 Tecnológico

La tecnología necesaria en esta industria consiste de maquinaria enfocada en la elaboración y empaquetado de alimentos, para el proyecto es necesaria la adquisición de maquinaria especial como la máquina de sellado y las licuadoras industriales las cuales no son producidas en Ecuador por lo que se necesita importarlas de los países vecinos como Colombia o Perú donde existe la fabricación y comercialización. Así mismo el país no solo no produce la tecnología necesaria, también la importación es compleja y costosa ya que el estado ecuatoriano aplica tasas de impuestos y aranceles a la mercadería importada, todo esto gracias al cambio de la matriz productiva con la que se busca se desarrolle tecnología en Ecuador, plan gubernamental que tendrá

resultados a largo plazo, pero por el momento no existe otra alternativa más que no sea seguir las leyes de importación. Por otra parte Ecuador al ser un país agrícola ha logrado desarrollar esta industria con tecnología que nos da una buena producción y comercialización de frutas, la cual es nuestra materia prima esencial. Por otro lado si analizamos la tecnología administrativa necesaria, podemos encontrar una alta oferta de *softwares* contables y administrativos fabricados en el país, los cuales se complementan con internet de alta calidad, que al combinarlos nos brinda un correcto y ágil manejo de la empresa con lo que mejoramos la calidad y capacidad de producir incrementando la participación de mercado con aspectos como la promoción en redes sociales.

2.1.1.5 Conclusión análisis PESTEL

En conclusión a pesar de que el país ha tenido una estabilidad política la cual destaca con sus proyectos por la significativa recaudación de impuestos y apoyo económico extranjero, esto no se ve reflejado en la situación económica que se encuentra el país, también las próximas elecciones pueden significar una amenaza para la industria al crear incertidumbre acerca de si se mantiene el gobierno actual con sus leyes o entra uno nuevo con nuevas leyes, lo que tomará tiempo hasta que el país se adapte, llevándolo a la inestabilidad económica y social, afectando a que la industria de Alojamiento y Servicio de Comidas pueda crecer y expandirse. Por otra parte los esfuerzos del país por desarrollarse nos dan una mejora de la producción local con lo que conseguimos materia prima con mejor calidad y costos, lo que va de la mano con el constante desarrollo social y tecnológico que ha tenido el país en los últimos años demandando nuevos e innovadores productos que se adapten a las nuevas exigencias del mercado.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes (alta)

El capital necesario para consolidar una empresa en esta industria es relativamente bajo comparándolo con otro tipo de industrias donde la inversión inicial es más alta,

luego de la primera inversión de maquinaria la producción tiene costos bajos por su materia prima de poco valor, con insumos necesarios como frutas, agua, azúcar que no representan una inversión fuerte de capital. Para la industria de alimentos existen fuertes requisitos que cumplir según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), sin embargo, el producto analizado es considerado como una bebida de fruta, por lo que según la norma está elaborado sin fermentar, pero fermentable obtenido de la dilución de pulpa de fruta o concentrados, ayuda a que los requisitos sean mínimos como por ejemplo que el aporte de fruta sea mayor al 10%, pH inferior a 4,5% y que los grados Brix de la bebida sean proporcionales al aporte de la fruta. Los conocimientos necesarios para la elaboración de bebidas de fruta o *know How* de la industria es bajo ya que la elaboración del producto consiste en sencillos pasos que no exigen una gran habilidad.

La industria de servicio de bebidas al tener tanta demanda y ser un negocio sin muchas barreras de entrada, tiene un fácil ingreso de nuevos competidores, y si lo vemos por el lado de la industria de bebidas sanas existe incluso mayor amenaza ya que muchas empresas de bebidas ya existentes pueden diversificar su producto, a una versión sana y poseen el capital necesario para hacerlo con facilidad. De manera que la amenaza de nuevos competidores entrantes es alta.

2.1.2.2 Poder de negociación de los Proveedores (baja)

El principal insumo utilizado para la producción son las frutas, Ecuador es un país mayormente agrícola por su ubicación geográfica la variedad y producción es muy amplia, al existir varios proveedores de fruta en la industria, estos no tienen ningún poder de negociación al fijar precios ya que si no se llega a una negociación esperada con cierto proveedor, se tienen varios atrás de este que estén interesados en hacer negocios, por lo que es fácil conseguir costos bajos y promociones, lo que hace a los proveedores débiles, por lo tanto el poder de negociación de los proveedores en la industria de bebida de frutas es bajo. Por otra parte la fruta puede ser el insumo principal pero no el único necesario en la producción, también es necesario conseguir proveedores del envase, endulzantes y maquinaria. Para los envases y maquinaria existe producción nacional y varios colaboradores de donde escoger, a diferencia de la maquinaria necesaria que si tiene pocos proveedores y se encuentran fuera del país por lo que estos si tendrán un dominio sobre esta empresa a la hora de negociar, pero al no ser un proveedor constante de la empresa no se lo considerará como una amenaza.

2.1.2.3 Poder de negociación de los Clientes (alto)

Existe un gran número de clientes en la industria de alimentos, al ser alimentarse e hidratarse una necesidad básica para el ser humano, se puede ver un potencial número de compradores en busca de bebidas diariamente en especial en un centro comercial donde la gente busca no solo hidratarse si no experimentar con sabores diferentes a los convencionales y una bebida para acompañar la comida, la alta cantidad de compradores combinada con los varios sustitutos que se ofertan en el mercado genera que los clientes estén bien organizados y exijan calidad y precios bajos. Por esta razón el poder de negociación de los compradores en la industria es alto, ya que si no están de acuerdo con nuestro producto tienen varias ofertas de productos similares alrededor los cuales sí podrían cumplir con sus expectativas.

2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos (alta)

Existe un sinnúmero de productos sustitutos en la industria de bebidas, al momento de elegir algo que tomar el cliente tiene varias opciones que cumplen la misma necesidad de beber algo, conocidos como productos que remplazarían al jugo de frutas. Existen varios tipos de productos sustitutos, productos que tiene las mismas características que el nuestro es decir un jugo de frutas natural de los cuales existen varias alternativas ya sean envasados previamente o elaborados ese momento, así mismo otros sustitutos son aquellos que cumplen la misma necesidad que nuestro artículo pero están compuestos de diferente manera como gaseosas, tés, cafés o bebidas hidratantes, es aquí donde existe mayor cantidad de productos sustitutos con fuerza ya que se encuentran las marcas ya posicionadas en el mercado por años, y con precios relativamente bajos. Igualmente la disponibilidad de sustitutos cercanos en un centro comercial es elevada, por consiguiente la amenaza de productos sustitutos en la industria de bebidas es considerada alta.

2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores (alta)

La competencia en la industria de bebidas es bastante grande al haber una alta cantidad de empresas dedicadas a esta, por lo que los competidores están fragmentados pero enfrentados constantemente con considerables estrategias de negocio principalmente marcadas en sus esfuerzos de marketing, haciendo más difícil llegar a la mente del consumidor y poder diferenciarnos de la competencia. En la industria los competidores al sentir presión tienden a adaptar sus productos para sobresalir sobre la competencia con guerra de precios, guerra publicitarias o nuevos productos. Lo que hace que en esta industria sea difícil destacarse y aguantar los constantes ataques de los competidores, por lo tanto la rivalidad entre competidores en la industria de bebidas es alta.

2.1.2.6 Conclusión de las Cinco Fuerzas de Porter

Como resultado se obtuvo cuatro fuerzas altas y una baja, lo que no necesariamente significa que esta es una industria en la cual no hay como desarrollarse o que no tiene rentabilidad, el análisis nos ayuda a comprender el entorno en el cual se va a trabajar y generar las estrategias necesarias para defenderse ante las fuerzas altas que representan una amenaza, y de igual manera buscar ventajas competitivas sobre el poder de negociación de los proveedores que obtuvo resultado bajo el cual es una oportunidad de la cual se tiene que sacar provecho. Entre las estrategias que se pueden utilizar para cada fuerza están.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Economías de escala
- Diversificación

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores (baja)

- Promociones
- Descuentos
- Sociedad
- Integración hacia atrás

Poder de negociación de los Compradores o Clientes (alto)

- Publicidad
- Calidad

Amenaza de productos sustitutos (alta)

- Diferenciación

Rivalidad entre los competidores (alta)

- Costos
- Enfoque mercado específico

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa

3.1.1 Segmentación

Tabla 2. Segmentación

Geografica	
Ecuador	16,500,000
Quito	2,500,000
Distrito Metropolitano de Quito	800,000
Demografica	
Sexo (hombre y mujer)	800,000
Edad (15 a 64 años)	525,600
Nivel Socioeconómico (medio y alto)	350,400

3.1.2 Segmentación Geográfica

Geográficamente el producto será comercializado en la ciudad de Quito, y en el cantón Distrito Metropolitano de Quito donde se encuentran los centros comerciales en los cuales se quiere ingresar.

3.1.3 Segmentación Demográfica

Demográficamente no existe un género al cual el producto este enfocado directamente, La edad escogida es entre 15 a 65 años ya que esta es la edad en la cual se frecuentan centros comerciales o centros de recreación, no se usó menores de 15 años ya que se considera que dependen de sus padres para la toma de decisiones o dinero, al igual que los mayores de 64 años los cuales ya no frecuentan este tipo de establecimientos por su avanzada edad. Para el nivel socioeconómico se utilizó el medio y alto ya que por el valor del jugo no se considera que una persona de escasos recursos este de acuerdo con el precio establecido.

3.1.4 Segmentación Psicográfica

Comprende en personas que están envueltas en actividades sociales en centros comerciales, que busquen una alternativa más sana en una bebida más tradicional y hogareña, tratando de cuidar su salud y hábitos alimenticios.

3.1.5 Entrevista a expertos (1)

Experto en la elaboración de jugos naturales

La primera entrevista se realizó a la señora Miriam Acosta propietaria de uno de los locales de jugos más conocidos en la capital ubicado en el mercado Ñaquito. En cuanto a las preferencias el jugo más vendido es conocido como el energizante el cual contiene una mezcla naranja, piña, manzana, limón y verduras como pepino y zanahoria, convirtiéndolo en una fuente de vitaminas que aportan con energía al cuerpo, así mismo el jugo con una sola fruta más vendido es el de mora, otra información importante es que no solo venden jugos con fruta, también mezclan verduras y granos e incluso huevo por los beneficios nutricionales que aportan, la idea es de mezclar frutas poco comunes como el aguacate que comúnmente solo se lo utiliza para la comida. Del mismo modo hablando de la proporción de fruta utilizada en un jugo esta varía dependiendo del producto, se obtuvo que el jugo que más fruta utiliza es el de naranja ya que no se le adhiere agua, así mismo el que menos fruta lleva es la limonada ya que por su acidez lleva gran cantidad de agua. Ahora hablando sobre la elaboración nos informó que los jugos son hechos manualmente en ese momento, y que las maquinas que usan son licuadora, extractor, y exprimidor.

3.1.6 Entrevista a expertos (2)

Experto en un local de jugos naturales

Para la segunda entrevista a expertos se entrevistó al señor Carlos Larrea administrador de un local comercial de jugos naturales, aquí se buscó información más enfocada en el manejo del negocio. En primer lugar se preguntó sobre el abastecimiento del lugar para lo que se concluyó que, todas las frutas son compradas en el mercado Ñaquito según lo que se necesite los días lunes por la mañana y transportadas al local por medio de una camioneta, si el establecimiento se queda sin alguna fruta, estas quedan fuera del menú y pasan a estar en una lista la cual se pasa al encargado y se espera hasta la próxima semana para integrarla de nuevo al menú. Las siguientes preguntas se dirigieron al manejo del local, en el cual trabajan dos personas, un encargado de la administración y otro que se dedica a la elaboración de jugos. Aparte la mayor afluencia de clientes son los días viernes y estos no consumen el producto en el local, por lo general piden para llevar porque están de paso.

3.1.7 Focus Group

El grupo focal se llevó a cabo con 7 personas, las cuales cumplían con las características de la segmentación de mercado previamente realizada, se realizaron preguntas dirigidas a las preferencias y opiniones sobre la marca, lo que llevo a las siguientes conclusiones. En cuanto a la preferencia de bebidas el grupo focal está dividido en diferentes gustos, la mayor parte prefieren una bebida gaseosa a la hora de tomar algo y el resto buscan una alternativa más natural como té, aguas, o jugos.

Cuando se encuentran en un centro comercial todos los participantes menos uno estuvieron de acuerdo con que si existiera la alternativa de un jugo cien por ciento natural lo comprarían, en lugar de las bebidas convencionales. Sin embargo comentaron que su decisión se basaría en que tan lejos este el local del lugar donde pidan su comida. Los centros comerciales que más frecuentan son el Quicentro Norte y el CCI ya sea por distracción o solo para comer ya que dos de los encuestados comentaron que comen a diario en este tipo de

establecimientos por su trabajo. El jugo de frutas que más consumen es el de mora y frutilla, lo que les gusta de estas dos frutas es el color rojo ya que transmite salud.

Todos los participantes estuvieron de acuerdo con que en el país existen muchas frutas que no han sido explotadas y que no son comercializadas, entre las frutas no tradicionales que sugirieron está el tomate de árbol, uvilla y pitahaya. La preferencia de casi todos es el jugo sin ningún tipo de ingrediente extra, sin embargo una persona sugirió el uso de verduras y otro el de granos como la soya, quinua, avena para un aporte nutricional más alto. Cuando se trata de endulzar un jugo el grupo focal está dividido en dos partes la mitad prefieren su jugo con azúcar, y la otra mitad usa edulcorante no solo en el jugo, también en las comidas por motivos de salud y cuidado personal. Los participantes estuvieron de acuerdo con que el nombre “Fruta Madre” transmite lo que el negocio quiere representar como producto natural, familiar y casero.

3.2 Investigación cuantitativa

Se analizaron 50 encuestas de personas que cumplen con la segmentación de mercado.

3.2.1 Preguntas y conclusiones de encuestas

Las primeras 4 preguntas fueron filtro para para saber que los encuestados cumplieran con las características de la segmentación de mercado como sexo, edad, sector donde vive, y nivel de ingresos.

Para satisfacer su necesidad de sed la mayoría de encuestados consumen bebidas gaseosas, con un 34% al ser la bebida mejor posicionada a nivel mundial, sin embargo el consumo de bebidas naturales como el jugo ha

aumentado con un 32% por los nuevos cambios culturales de alimentarse sanamente.

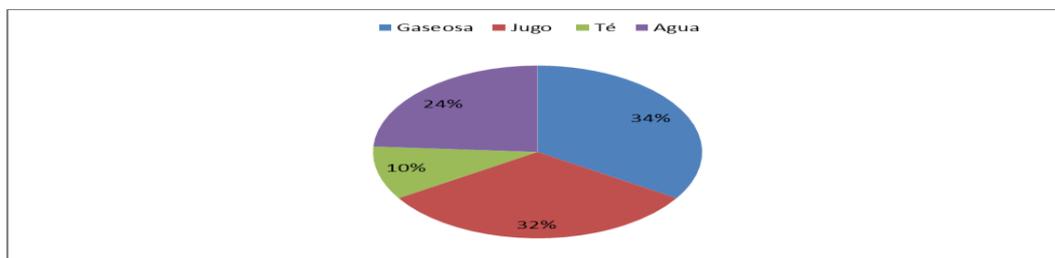


Figura 2. Preferencia de bebebe

Al ser un producto de consumo masivo se pudo ver que la frecuencia de compra de un jugo natural esta entre 1 y 2 veces por semana.

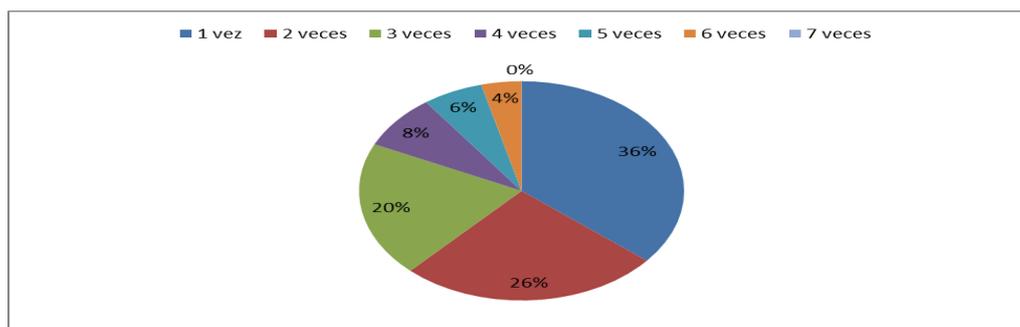


Figura 3. Frecuencia de compra

El lugar predilecto a la hora de comprar un jugo son los supermercados, que a pesar de ser jugos procesados el adquirirlos es fácil y rápido. Entre las marcas de jugo de supermercado, la marca de jugos con un mayor posicionamiento es D'hoj, que hace un tiempo atrás no era muy conocida, pero que ahora el 68% de las personas la reconocen como la número uno en el mercado, seguida de marcas tradicionales como Sunny o Natura.

El precio en el cual la competencia vende un jugo se encuentra entre \$1 y \$2 por un producto procesado el cual no cumple las características que se busca

ofrecer. Y las frutas con mayor demanda en el mercado de jugos son la mora y la naranja

La competencia usa el internet como su principal medio de comunicación, esto gracias a sus costos bajos y alta penetración de mercados objetivos por medio de redes sociales, dejando atrás medios de comunicación tradicionales como la radio y televisión.

Entre las características que más se valoran al elegir el producto están el sabor, presentación y precio, la mayoría de personas con un 42% prefieren un producto en el cual sobresalga su sabor. Las principales frutas que las personas quisieran consumir, y que normalmente no se encuentran en el mercado es decir frutas no tradicionales del país están maracuyá, papaya y guayaba. Para el endulzado del producto por las nuevas tendencias de cuidados de salud, casi la mitad de los clientes prefieren el uso de endulzantes en lugar de azúcar.

El 84% de los encuestados les agrada la idea de un empaque hermético sellado en el momento que el jugo es preparado. La ubicación que preferirían los encuestados como se tenía pensado, para un local con estas características son los centros comerciales. El Quicentro y CCI son los Centros comerciales preferidos, lo cual ayuda por su ubicación geográfica cercana.

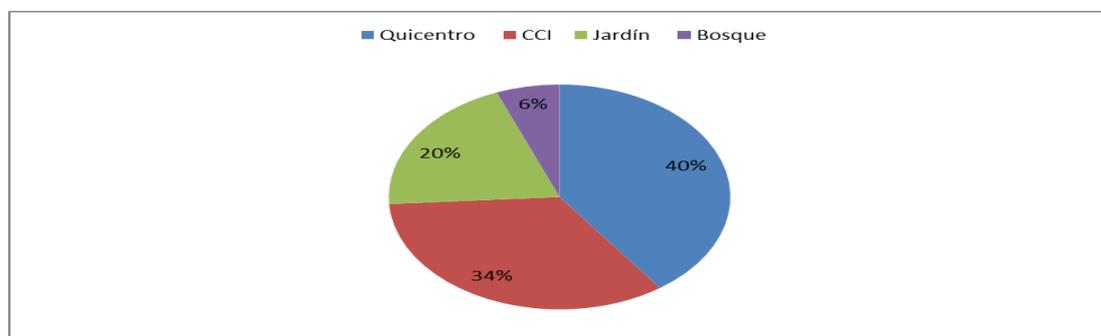


Figura 4. Centros comerciales de preferencia

El principal medio de comunicación por el cual los clientes desearían enterarse de este producto es el internet con un 78%, lo cual tiene lógica por las nuevas tendencias de usar las redes sociales como el medio de comunicación de preferencia para las personas.

Por un lado con las características mencionadas y ubicado en un centro comercial las personas estarían en su mayoría dispuestas a pagar entre \$2 a \$2.50. y el 76% de los encuestados estaría dispuesto a consumir este producto al considerarlo útil e innovador.

3.2.2 Cruce de variables

Luego de cruzar algunos resultados de preguntas se obtuvo que las mujeres estarían más dispuestas a comprar el producto, por otro lado el 100% de los encuestados entre 15 y 27 años prefieren las redes sociales como el medio de comunicación por donde enterarse del producto, y finalmente las personas con un nivel socioeconómico mas alto buscan un producto con mejor presentación.

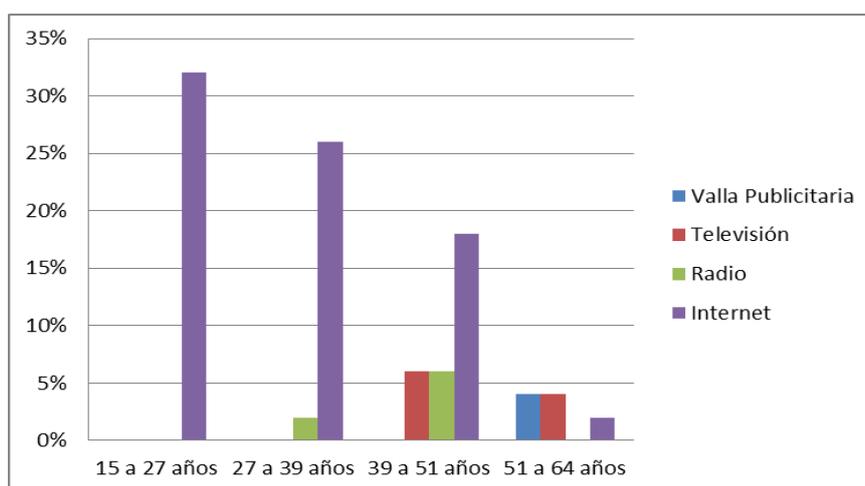


Figura 5. Cruce de variables edad con medios de comunicación de preferencia.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada en el análisis interno externo y del cliente

Una vez realizado el análisis de entorno externo e interno utilizando herramientas como el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, se pudieron identificar oportunidades para este proyecto convirtiéndolo en una oportunidad de negocio.

En el ámbito político legal se pudo determinar que el gobierno está prestando las facilidades para la creación de empresas que produzcan con recursos ecuatorianos y den valor a los productos nacionales mediante el apoyo de créditos, y es aquí donde esta empresa busca explotar el mercado agricultor de frutas del país ya que este es la principal materia prima, por lo que se cuenta con el apoyo del gobierno.

Con respecto a lo económico se pudo determinar que el país está estable económicamente, y se identificó que la industria del proyecto es decir la de servicios de comidas a la que pertenece se ha mantenido en un constante crecimiento del 10.73% promedio anual en los últimos 5 años y aporta con un porcentaje alto al PIB total del Ecuador, lo que refleja que es una industria fuerte en el país y se lo toma como una oportunidad.

En cuanto a la parte social, se han dado cambios culturales en el país en los últimos años y uno de los principales y donde se ve una oportunidad es el del cuidado de la salud, se puede ver una alta demanda y oferta de productos naturales y saludables, incluso empresas que han estado posicionadas por años, han decidido adaptar sus productos a estas nuevas tendencias, ofreciendo productos bajos en grasa y azúcar con productos naturales, por lo que se ve aquí la oportunidad de entrar como un producto totalmente natural

para este segmento de personas que están en búsqueda de nuevas alternativas.

En relación con a la industria se pudo determinar que no existe ninguna empresa que brinde este servicio tal cual se planea en el proyecto, es decir que brinde el servicio de jugos naturales hechos en ese momento, con alternativa de endulzante en centros comerciales, y con el empaque hermético. Se puede señalar que si existen bastantes productos sustitutos pero ninguno con las mismas características, y los productos ya existentes que se encuentran posicionados en el mercado como las gaseosas en especial, han recibido malos comentarios por parte de los medios de comunicación en los últimos años, por sus efectos dañinos a la salud de las personas.

Con respecto a los proveedores existe una gran variedad para la principal materia prima que se utilizará, ya sea de frutas tradicionales como no tradicionales, por lo que aquí se ve la oportunidad de aprovechar esta gran oferta que existe en el país, no solo para tener los canales de abastecimiento siempre en movimiento, sino también para ofrecer esta variedad a los clientes, al no ofrecer los jugos convencionales que ya existen en el mercado con frutas típicas.

Acerca de los clientes al ser las bebidas un producto de consumo masivo, el nivel de clientes es bastante alto, por lo que vemos aquí una oportunidad de entrar a este amplio mercado, del cual las personas dependen diariamente para satisfacer una necesidad vital que es la de beber líquido, donde se busca no solo ayudar al cliente con esa necesidad, así mismo se busca ayudar al cuidado de la salud diaria. Además no se descartan a los clientes que gustan de productos endulzados con azúcar ya que también se ofrecen varias alternativas de dulces, por lo que se puede concluir que el rango de clientes es bastante alto.

Luego de realizar las actividades que ayudan a analizar al cliente como segmentación de mercado, entrevistas a expertos, *focus group* y encuestas

enfocadas en el mercado objetivo al cual está dirigido el producto se pudo identificar una potencial oportunidad de negocio para este proyecto

Acerca de las entrevistas a expertos se encontró que los clientes buscan variedad de frutas en los jugos, es decir un mayor número de opciones en un menú, donde se ve la oportunidad de ofrecer al cliente una variedad de mezclas con frutas que van bien al combinarse y que normalmente la gente no las mezcla, creando un producto nuevo y llamativo para estos consumidores en busca de productos nuevos e innovadores.

Así mismo las personas no solo quieren consumir productos saludables si no también saber qué es lo que están consumiendo y en que aporta a su salud, donde se encuentra la oportunidad de ofrecer un producto altamente nutricional, e informarle a la persona que esté dispuesta a consumirlo cuales son las vitaminas que cada jugo le ofrece y en que ayudan estas vitaminas al cuerpo, la idea es vender más que un jugo natural un producto que beneficia a la salud.

En relación con consolidar la empresa se encontraron varias oportunidades entre ellas que los permisos necesarios son mínimos y los controles son solo sanitarios, por lo que crear la empresa no sería un mayor problema. También el número de empleados necesarios para trabajar en un local es muy pequeño y estos para estar calificados para el trabajo no necesitan de muchos conocimientos porque solo se utilizan máquinas para elaborar los jugos y la caja registradora, de esta manera se puede tener empleados que cumplan con ambas cualidades para cualquier tema de rotación de empleados.

Podemos ver que si bien la gaseosa es la bebida más consumida por las personas el consumo de jugos está muy pegado y creciendo, encontrando una oportunidad en estos clientes en busca de este tipo de productos en un mercado en constante crecimiento. Además de la oportunidad de entrar con

este producto a centros comerciales donde la afluencia de personas es alta ya sea que se encuentran en un día de trabajo, estudio o simplemente recreación, y buscan un producto que les ofrezca las características de este proyecto.

Con respecto a la frecuencia de compra se puede ver que este producto se consume semanalmente, donde se encuentra una oportunidad en un servicio en el que la demanda será alta, sin embargo para satisfacer esta demanda se necesita tener el precio correcto al cual ofertarlo al mercado para que el cliente este satisfecho, ya que a pesar de que el segmento al cual se está dirigiendo valora el precio del producto en último lugar según las características que más le importan, no se puede entrar con precios altos en un mercado con una competencia tan alta. La idea central es la de diferenciarse en cuanto a envase y sabor los cuales son más valorados en este segmento de clientes, lo cual se logrará con el envase sellado herméticamente el cual es nuevo en este mercado y con la variedad de frutas y combinaciones jugando con los sabores para ser diferentes a productos ya existentes con sabores más tradicionales.

En relación con la forma de promocionar la marca se encontró que la mayoría de clientes prefieren enterarse de nuevas marcas por medio del internet, donde se ve la oportunidad de abaratar costos en la promoción del proyecto, ya que la publicidad en redes sociales tiene costos relativamente bajos, además de que esta alternativa ayuda a centrar la publicidad con los clientes objetivos. De manera de que si estos buscan diariamente productos saludables inmediatamente se los relaciona con nuestra marca y se les informara en la red social sobre publicidad sugerida, por lo que se puede utilizar publicidad acerca de los productos que están libres de azúcar para atraer a potenciales clientes en busca de esta alternativa.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Según Michael Porter y sus tres estrategias genéricas que ayudan a superar las 5 fuerzas de la industria es decir de la competencia, se escogió como estrategia general de marketing la diferenciación. Lo que se busca es que la empresa ofrezca un producto y servicio diferente al de la competencia y único en la industria de bebidas, para lo que se utilizará la adquisición de la maquina selladora de vasos, con lo que se consigue la tecnología para diferenciarse de la competencia y ofrecer un envase con características diferentes a los diseños comunes, con el vaso especial el cual esta sellado herméticamente hasta que se desee consumir, además este diferenciador ayuda a subir el precio del producto por ser único en el mercado.

De igual manera para apoyar la estrategia de marketing de diferenciación, se analizó la Matriz Ansoff, para que ambas estrategias vayan de la mano.

Tabla 3. Matriz Ansoff

		Producto	
		Existente	Nuevo
Mercados	Existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Es así que al ser este un producto existente en un mercado existente, da como resultado una estrategia de penetración de mercado, lo que significa que se tiene que ganar un segmento de esta industria de alguna manera sin modificar las cualidades del producto, lo que regresa a la estrategia de diferenciación con el envase que busca sobresalir ante el resto de productos.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo de este proyecto corresponde a hombres y mujeres, que viven en la ciudad de Quito específicamente en el sector del Distrito Metropolitano de Quito, con edades entre 15 y 64 años de un nivel socioeconómico medio y alto, luego de realizar el estudio de segmentación sobre el número de personas que cumplen con estas características se llegó a concluir que son 350,400. Luego tras los resultados de las encuestas realizados a este mercado objetivo se obtuvo que de este segmento el 76% de las personas está dispuesta a comprar el producto, este porcentaje serían las personas que les gusta alimentarse sanamente y buscan una nueva alternativa para una bebida, en conclusión el mercado objetivo de este proyecto sería de 266,304 personas.

5.1.2 Propuesta de valor

La característica principal que ofrece este proyecto es transmitir salud, esto se logra gracias a la posibilidad de consumir un jugo elaborado en ese momento frente a los ojos del cliente donde puede ver el uso de diversas frutas que combinadas aportan con un alto número de vitaminas necesarias para el cuerpo, incluso el uso de frutas no tradicionales del Ecuador las cuales no se consiguen fácilmente en locales comerciales, de igual manera la opción de endulzar tu bebida con endulzante no calórico es un beneficio que no ofrece la competencia y es indispensable para muchas personas hoy en día. De igual manera en envase especial del producto ayuda a que este se adapte al día del consumidor ya que lo puede consumir en ese momento o llevarlo y consumirlo después de unas horas sin la preocupación de que el jugo se derrame del vaso. También la accesibilidad al producto será en locales ubicados en los centros comerciales más céntricos del norte de la ciudad, con una preparación del producto rápida para reducir el tiempo de orden para personas que estén de compras, paseo o trabajo.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Menú

Frutas simples

- Jugo de mora
- Jugo de frutilla
- Jugo de mango
- Jugo de naranja
- Jugo de piña

Combinación de frutas

- Jugo de mora, frutilla, frambuesa
- Jugo de naranja, banana, papaya
- Jugo de naranja, frutilla
- Jugo de mango, maracuyá
- Jugo de guanábana, mora
- Jugo de manzana verde, kiwi
- Jugo de limón, fresas, *cramberry* (limonada rosada)

5.2.1.2 Atributos y beneficios del producto

El beneficio del producto es su origen natural, con el uso de frutas orgánicas las cuales brindan una variedad de vitaminas y nutrientes esenciales para el cuerpo humano, entre las principales vitaminas que se presentan en las frutas con las que están elaborados estos jugos están la vitamina A, B1, B2, B3, B5, B6, C y D. Entre los beneficios que ofrecen estas vitaminas al cuerpo están la mejora en el sistema cardiaco, muscular, digestivo, nervioso, celular. También

aportan a la reducción de enfermedades comunes como la gripe o incluso enfermedades cancerígenas.

5.2.1.3 Atributos y beneficios del servicio

El servicio se presenta mediante islas comerciales de rápido acceso al paso del cliente, acoplándose a su rutina diaria, ofreciendo gracias a la maquina selladora de vasos la cual sella el vaso a una lámina de plástico utilizando calor ofreciendo el beneficio de tomar el producto en ese momento o llevarlo para ser consumido más tarde sin que el jugo pierda sus cualidades de estar fresco y conservando sus nutrientes por un día. De la misma manera es preparado rápidamente por medio de licuadoras industriales y una previa separación de la fruta necesaria para la elaboración de una unidad de jugo.

5.2.1.4 *Branding*

El nombre de la empresa es “Fruta Madre” el cual se da por la unión de la palabra fruta la cual es el ingrediente principal del producto, y la palabra madre para que se identifique la marca con el aspecto familiar, por lo general son las madres las que preparan los jugos en casa y se quiere que el producto sea visto por el cliente como casero.

No solo el nombre si no también el slogan “hecho en casa” desea difundir la sensación de estar consumiendo una bebida algo más familiar y hogareña, a diferencia de su competencia que consta de bebidas procesadas y embotelladas.

Para el logo de la empresa se decidió utilizar un tipo de logo imagotipo el cual consta de una combinación de texto e imagen, como texto va el nombre “Fruta Madre” y como imagen una piña, se utilizó esta fruta ya que se la suele usar como adorno en cabañas y bares tropicales por su imagen llamativa, también las hojas de la fruta se relacionan con una corona la cual hace referencia a la madre o reina del hogar. Por otro lado el color amarillo transmite felicidad y optimismo al igualmente es un color llamativo.

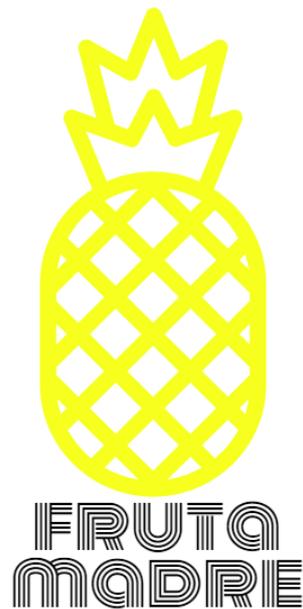


Figura 7. Logo

5.2.1.5 Presentación del producto

El empaque del producto es un vaso plástico transparente el cual tiene el logo de la empresa, el sello del vaso es igualmente de plástico y también lleva el logotipo. El sorbete necesario para consumir el jugo es diferente a los convencionales ya que este es más grueso y duro para poder perforar el plástico sellador.



Figura 8. Empaque

5.2.1.6 Etiquetado

Al ser un producto 100% natural no requiere del sistema grafico de semáforo nutricional de acuerdo al artículo 14 del registro oficial #134, a pesar de esto se presentará información sobre las vitaminas y beneficios de las frutas en el vaso.

Soporte y garantías

Se garantizará el cambio o devolución del producto si este no está fresco, para garantizar esto se utiliza fruta fresca conservada bajo refrigeración constante y el desecho de la fruta caducada, además que el vaso especial ayuda a preservar el jugo por un día. Se ofrecerá soporte nutricional en la página web de redes sociales de la marca, sobre hábitos alimenticios sanos y consejos nutricionales.

5.2.2 Precio

A continuación todos los costos están calculados tomando en cuenta dos islas comerciales.

5.2.2.1 Costo de venta

Para la participación de mercado se considera que es un negocio nuevo, con un producto de consumo masivo, por lo que se utilizará el 0.8% del mercado objetivo de 266304 que es 2130 clientes. Que multiplicados por la frecuencia de compra que se encontró en las encuestas es de una vez a la semana, lo mismo que 48 veces al año da como resultado 102264 ventas al año. A este número de ventas anuales las dividimos para 12 obteniendo las ventas mensuales de 8522 unidades, que al multiplicar por el precio del producto de \$2 promedio resulta en ingresos de \$17,043 mensuales.

Tabla 4. Participación de mercado

Participación de mercado	0.08% de mercado objetivo	2130
Frecuencia de compra	1 vez semanal, 48 veces al año	48
Ventas al año	P.m. * F.c.	102261
Ventas mensuales	ventas anuales / 12	8522
Ingresos mensuales	ventas mensuales*\$2	\$17,043

Las ventas mensuales de 8522 no superan la capacidad máxima de producción que es igual a 21600, que dio como resultado calculando que el promedio de elaboración de una unidad de jugo es de 2 minutos, según las horas laborables en los dos locales.

5.2.2.2 Costos fijos unitarios

Para los costos fijos unitarios se obtuvo los costos fijos y luego se los dividió para las ventas mensuales obteniendo un costo fijo unitario de \$0.79. Para los costos están tomados en cuenta los gastos de dos locales comerciales.

Tabla 5. Costos fijos unitarios

Arriendo	\$9,400
Servicios basicos	\$350
Sueldos empleados	\$1,640
Sueldo Gerente	\$700
Servicios contables	\$100
Arriendo oficina	\$250
Suministros	\$30
Transporte	\$100
Publicidad	\$100
Total costos fijos	\$12,670
Ventas mensuales	15978
Costos fijos unitarios	\$0.79

5.2.2.3 Costos variables unitarios

Para los costos variables unitarios se utilizó un promedio del costo de la fruta utilizada en un jugo ya que varían los costos dependiendo de las frutas

utilizadas, el resto de costos si están calculados para una unidad del producto, lo que da como resultado un costo variable unitario de \$0.51.

Tabla 6. Costos variables unitarios

Fruta (promedio)	\$0.40
Azucar	\$0.05
Vaso	\$0.04
Sello	\$0.02
Costo variable unitario	\$0.51

Si sumamos el costo fijo unitario más el costo variable unitario, da como resultado un costo de venta de \$1.30 es decir este valor es lo que toma producir una unidad de jugo.

5.2.2.4 Establecimiento del precio

Precio = Costo fijo unitario + Costo variable unitario + Margen de contribución

Precio = \$0.79 + \$0.51 + \$0.70

Precio= \$2.00

En base al costo de venta se determinó un precio de venta promedio de \$2, que nos deja una utilidad del 54% con una ganancia de \$0.70, lo cual va de la mano con la investigación de mercado en la que los clientes están dispuestos a pagar de \$2 a \$2.50 por un vaso de jugo por lo que el precio se encuentra dentro del rango, por otra parte si tomamos en cuenta la competencia el precio promedio se encuentra entre \$1.50 a \$2 y así mismo se encontraría dentro de este rango. Es decir se integró mercado y competencia en el precio de venta, que a pesar de que esta sobre la competencia es justificada por ser un servicio diferente.

5.2.2.5 Estrategia de precios

La estrategia de precios del proyecto está orientada a las utilidades, ya que se desea que los ingresos sean lo más grandes posible con relación a los costos, sin tener que establecer un precio bajo en el mercado sacrificando la utilidad.

5.2.2.6 Estrategia de entrada

Para la estrategia de entrada se decidió utilizar el *status quo*, que consiste en ajustar los precios de manera que se ingresa con un precio que está dispuesto a pagar el mercado. De igual manera es razonable con los costos y deja la utilidad necesaria, que a pesar de estar por encima de la competencia está respaldado por su diferenciación.

5.2.2.7 Estrategia de ajuste

Si no llegara a funcionar la estrategia de estatus quo al no conseguir los objetivos buscados, se podría cambiar a una estrategia de penetración ya que si se puede bajar el precio ya que los costos si dan para abarcar más mercado sacrificando la utilidad que si es alta y da para este tipo de ajuste.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Al ser un servicio se llega directamente al consumidor final, no se tiene una estrategia de distribución, ya que no se cuenta con intermediarios o distribuidores entre la empresa y el consumidor final, el canal de distribución es directo del local se despacha el producto a las manos del cliente.

5.2.3.2 Puntos de venta

Para este proyecto se cuenta con dos puntos de venta ubicados en dos centros comerciales los cuales fueron elegidos de acuerdo al previo estudio del mercado, el primero en el Quicentro Shopping y el segundo en CCI (Centro Comercial Iñaquito), el costo promedio del arriendo mensual de los dos locales es de \$9,400. Ambos establecimientos se encuentran en la Avenida Naciones Unidas calle céntrica de la ciudad de Quito conocida por su afluencia comercial, la cercanía geográfica de los locales es una ventaja para el manejo de los establecimientos. La ubicación dentro de los centros comerciales dependería de la disponibilidad de las islas, pero se busca que estén lo más cerca posible a los patios de comida, para el diseño de las islas se utilizará diversas frutas en exhibición las cuales llaman la atención del cliente, entre estas frutas va la piña por la relación con la marca y su logo además de ser una fruta bastante llamativa visualmente, de igual manera partes del local estarían decorados con caña para simular un ambiente más tropical aparentando el aspecto de una covacha de la playa.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución



Figura 9. Estructura del canal de distribución

La estructura del canal es muy corta ya que la empresa solo depende del proveedor de materia prima para los jugos como frutas y azúcar, y luego de elaborar el producto el cliente lo adquiere directamente en el local, como se puede ver no se tiene a nadie entre la empresa y el consumidor final.

5.2.3.4 Tipo de canal

El tipo de canal es directo ya que se llega al consumidor directamente sin el uso de intermediarios, es decir se vende el producto final cara a cara luego de

ser elaborado en el local comercial, lo cual es comúnmente usado en empresas que brindan servicios.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia promocional hace énfasis principalmente en el tema de salud, los jugos naturales buscan remplazar las bebidas convencionales las cuales por lo general son percibidas por el cliente como dañinas para la salud por sus perseverantes y altos niveles de azúcar sin un apoyo nutricional al cuerpo humano. En la promoción se enfocara principalmente a jugos frescos y sanos listos para servirse con un alto nivel de vitaminas y nutrientes esenciales, de igual manera bajos en calorías por la alternativa de usar endulzantes como el edulcorante o alternativas naturales como stevia en su preparación.

Por otra parte para la estrategia de posicionamiento se utilizará una estrategia de más por mas, es decir se ofrece una bebida por encima de los precios de la competencia pero con mayores atributos, como la cantidad la cual es compensada con un vaso de tamaño grande en el cual viene más producto que las bebidas que circulan en el mercado, y así mismo mayor beneficio para la salud por las vitaminas y frescura del producto.

5.2.4.2 Publicidad

El medio por el cual nos comunicamos con los clientes o clientes objetivos serán las redes sociales y la radio, las cuales se consideraron en base al cliente ya que fueron los medios de preferencia elegidos en las encuestas y de igual manera en base a los recursos que se tienen ya que una de las principales características de estos medios es su bajo costo y la facilidad de promocionar.

Dentro de las redes sociales se decidió escoger a Facebook como la plataforma donde presentar la publicidad, lo que se quiere lograr con Facebook es llegar más fácil al nicho de mercado objetivo al cual está dirigido el producto, esta plataforma facilita esto ya que al contener información básica de sus usuarios como ubicación, gustos y preferencias, la publicidad será automáticamente sugerida solo a personas que cumplan con las características que deseamos, dando un servicio más personalizado y evitando llegar a personas que no están interesadas en este tipo de productos sanos. La frecuencia con la que se utilizará será mensual durante todo el año, el costo de la publicidad varía dependiendo de cuál quiere ser el alcance por lo que se pagará \$100 mensuales en un comienzo, ya que se considera suficiente inversión para llegar al mercado objetivo.

Para la radio se utilizará el programa Animales Suetos, el cual es denominado un programa radial de variedades en la que se tocan diferentes temas todos los días, dirigido tanto a hombres como mujeres en radio La Deportiva en los horarios de Lunes a Viernes de 2pm a 4pm, en este medio se publicitará el primer mes de lanzamiento del local para atraer clientes e informarles sobre el producto y sus beneficios, el costo de transmitir la cuña de la empresa por un mes es de \$400, este costo se considera como inversión inicial.

5.2.4.3 Promoción

En busca de aumentar la venta del producto se realizará una promoción para generar ventas a corto plazo, donde se decidió utilizar las muestras gratis del producto. Esta promoción se realizará los sábados del primer mes de operaciones para dar a conocer el producto, se decidió este día ya que es cuando mayor afluencia de personas hay en un centro comercial. Las muestras constan de un vaso de *shot* pequeño lo cual es suficiente para que los clientes potenciales prueben el sabor y la contextura del jugo y así se refleje la calidad del producto, los costos de esta promoción después de calcular el valor del vaso de *shot* y el promedio de jugo que va en cada vaso, repartiendo 250

muestras de jugo cada sábado, es decir 1000 muestras mensuales, dan un costo total de \$500 por la campaña.

5.2.4.4 Relaciones públicas

Se decidió que no es conveniente realizar este tipo de actividad ya que no se considera como una herramienta necesaria para ayudar a la promoción de la empresa, además de que implicaría costos altos y se decidió invertir más dinero en otras herramientas como publicidad o promoción.

5.2.4.5 Fuerza de ventas

Ya que este servicio llega directamente al consumidor no es necesario analizar la fuerza de ventas.

5.2.4.6 Marketing directo

Con el marketing directo se busca llegar a clientes sin un medio de comunicación de por medio, para esta herramienta se utilizará la repartición de folletos en los buzones de los principales edificios de oficinas, para llegar a los clientes del área cercana a los dos centros comerciales donde se encuentran los locales, estos folletos constarán con los productos que se venden y un mayor énfasis en la fruta del mes, el costo de elaboración de los folletos es de \$40 y el costo de contratación de una empresa dedicada a la repartición de folletos es de \$160, el valor total de esta herramienta es de \$200.

5.2.5 Personas

Los trabajadores son la cara del servicio que brindamos, se busca que el cliente tenga la mejor experiencia posible al momento de comprar un jugo y al ser un local abierto donde el cliente puede ver la preparación del jugo, la apariencia física es muy importante por lo que los empleados disponen de un uniforme

blanco con el logo de la empresa, este color es sinónimo de limpieza que es lo que se necesita reflejar, así mismo parte del uniforme es una malla para el pelo y guantes. Por otro lado la atención al cliente tiene que ser muy cordial y abierta por lo que se buscará trabajadores que tengan estas cualidades para que la atención sea optima y el cliente no se quede con una mala impresión. Para lograr estas cualidades los trabajadores pasaran por una capacitación previa en cuanto a normas de higiene y atención al cliente y se verificará su desempeño con controles frecuentes

5.2.6 Evidencia física

La evidencia física es todo lo que percibe el cliente con sus ojos sobre el local, es aquí donde se quiere hacer énfasis en la isla, para esto toda la maquinaria que se requiere la cual es de última tecnología estará a la vista, para que el consumidor pueda ver todo el proceso de elaboración de jugo, desde la selección de frutas del congelador, pasando luego a la licuadora industrial, y finalmente a la maquina selladora la cual tiene un aspecto llamativo y es importante que sea visible por ser el diferenciador del producto. Con esto se espera generar una percepción positiva sobre el local.

5.2.7 Procesos

Para que el producto llegue al consumidor final, el cliente tiene que primero pedir su selección de fruta o frutas para el jugo, luego pasa a la elaboración del producto en el licuado y sellado, para posteriormente ser entregado al consumidor con el sorbete que romperá el sello protector. Es aquí donde finalmente queda en las manos del consumidor decidir si tomara la bebida en ese momento o guardarla para más tarde, Esta opción depende de cuando el cliente inserte el sorbete rompiendo el sello protector.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión, y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Fruta madre es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de jugos de fruta naturales y tradicionales, en centros comerciales de la ciudad de Quito, complementando una alimentación sana con ingredientes de primera calidad aportando a la nutrición y salud, que ofrece una alternativa a la comida rápida y que se adapta al día del cliente con un servicio rápido y práctico gracias a su envase hermético.

6.1.2 Visión

Posicionarse como la primera empresa dedicada a la venta de jugos naturales en centros comerciales de Quito, reconocida por su calidad de producción y atención al cliente, implementando la tecnología necesaria para mantener una producción que satisfaga la demanda de la ciudad.

6.1.3 Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivos económicos de mediano plazo

- Incrementar las ventas en un 15% para el segundo año.
- Incrementar las utilidades de la empresa en un 30% para el tercer año.

6.1.3.2 Objetivos económicos de largo plazo

- Reducir los costos de producción en un 5% para el quinto año.

- Reducir el costo unitario en un 10% para el quinto año.
- Incrementar el porcentaje de ganancia en un 3% para el quinto año

6.1.3.3 Objetivos estratégicos a mediano plazo

- Incrementar 5 nuevas variedades de jugos para el segundo año.
- Elaborar *snacks* como ensalada de frutas para el tercer año

6.1.3.4 Objetivos estratégicos a largo plazo

- Para el quinto año haber incursionado en un centro comercial cada año en la ciudad de Quito.
- Aumentar la participación de mercado al 3% para el quinto año.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Flujograma de procesos

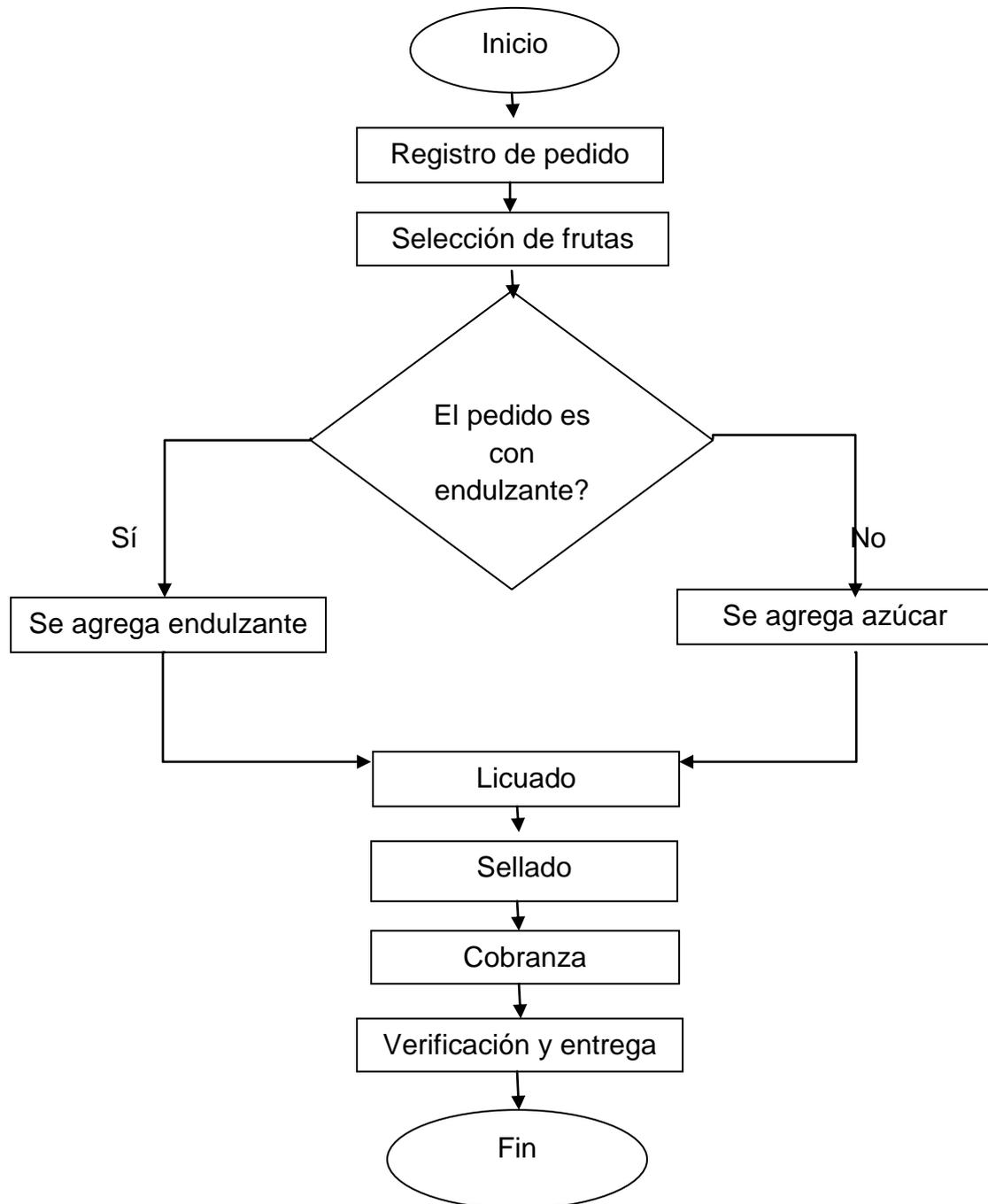


Figura 10. Flujograma de procesos

6.2.2 Explicación fases del proceso

Registro de pedido: Para comenzar el proceso el cliente luego de haber analizado la lista de productos en la cual se informa las diferentes combinaciones de jugos, informa su pedido al trabajador ya sea de una o varias frutas, refiriéndose al producto deseado por su nombre en el menú.

Selección de frutas: Luego de registrar el pedido este es informado al empleado dedicado a la preparación del producto, este selecciona las frutas solicitadas sacándolas de refrigeración.

Agregar azúcar o endulzante: En esta parte el cliente informará si desea utilizar azúcar convencional en su jugo, o elegir la alternativa saludable de endulzantes sin calorías, con cualquiera de las dos opciones los ingredientes están previamente separados por porciones necesarias para cada jugo.

Licuada: Al tener toda la materia prima necesaria lista para elaborar el producto, se la ingresa en la licuadora industrial añadiendo agua, por las cualidades industriales de esta maquinaria el producto se licua en poco tiempo, ahorrando tiempo y agilitando el proceso.

Sellado: Después de tener el jugo licuado, se lo pasa de la licuadora al vaso plástico, este vaso es introducido en la maquina selladora la cual sellará el vaso automáticamente con un sello plástico el cual es adherido por calor.

Cobranza: Al ver que el producto está siendo sellado se procede a cobrar al cliente, los tiempos en este proceso son los más variables ya que dependen de la forma de pago ya que pagos en efectivo se demorarían menos que los pagos con tarjeta de crédito.

Verificación y entrega: El cliente recibe su factura y está listo para retirar su bebida, el empleado revisa que con la factura que se entregue el jugo correcto, y se entrega además del vaso sellado el sorbete especial para romper el sello.

6.2.3 Análisis de tiempos

Tabla 7. Análisis de tiempos

Proceso	Tiempo (segundos)
Registro de pedido	20
Selección de frutas	20
Agregar azúcar o endulzante	5
Licuadao	20
Sellado	15
Cobranza	30
Verificación y entrega	10
Total	120

El tiempo total del proceso es de 120 segundos es decir de dos minutos en elaborar una unidad de producto, se detectó posibles cuellos de botella en dos fases, la primera en el licuado ya que se debe licuar un jugo a la vez y pueden haber pedidos grandes en los cuales se tiene que esperar que la licuadora este libre para introducir la materia prima para el siguiente jugo. Otro cuello de botella detectado es en la cobranza ya que este tiempo dependerá del método de pago del cliente ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito la cual se demora más en el paso de la tarjeta aprobación de crédito y entrega de *voucher*.

6.2.4 Personas involucradas en el proceso

Cada isla cuenta con dos empleados, los cuales están encargados de diferentes etapas del proceso de producción, a continuación se explica que función cumple cada empleado, se denominó a los empleados como empleado A y empleado B.

Tabla 8. Personas involucradas en el proceso

Proceso	Personas necesarias	Tipo de empleado
Registro de pedido	1	Empleado A
Selección de frutas	1	Empleado B
Agregar azúcar o endulzante	1	Empleado B
Licuadao	1	Empleado B
Sellado	1	Empleado B
Cobranza	1	Empleado B
Verificación y entrega	1	Empleado A

6.2.5 Secuencia

Se determinó una producción de secuencia en línea, ya que se tiene que terminar una actividad para comenzar una nueva, es decir siguen parámetros continuos los cuales tiene que ser realizados en un orden específico y tampoco pueden ser realizados al mismo tiempo en paralela.

6.2.6. Costos

6.2.6.1 Costos del proceso

Tabla 9. Costos del proceso

Proceso	Costo
Registro de pedido	\$0.20
Selección de frutas	\$0.46
Agregar azúcar o endulzante	\$0.05
Licuada	\$0.14
Sellado	\$0.15
Cobranza	\$0.20
Verificación y entrega	\$0.10
Total	\$1.30

Se repartió el costo unitario para cada actividad del proceso, designando los costos variables unitarios a las actividades que implican materia prima, y los costos fijos unitarios a las actividades administrativas.

6.2.6.2 Costos de infraestructura

Para la infraestructura de la isla se necesita la fabricación del puesto de ventas de acuerdo a las características necesarias y el tamaño otorgado por el centro comercial además de la adaptación de tuberías ya que es necesario tener flujo de agua, el costo total de la isla con sus adecuaciones será de \$3.500 dando un total de \$7.000 para las dos islas necesarias para ambos centros comerciales.

En cuanto a la maquinaria y herramientas necesarias, la principal adquisición necesaria para la producción es la maquina selladora la cual tiene un valor de \$727 y es necesario tener una en cada local lo que significa un costo de \$1454 en máquinas selladoras, así mismo es necesario en la producción las licuadoras industriales que tiene un costo de \$350 y se necesitan dos por local dando un total de \$1400. Por otra parte es necesaria una caja registradora por local que tiene un valor de \$400 es decir un total de \$800. Finalmente es necesaria la compra de 2 sistemas de refrigeración con un valor de 500 cada uno. El total de costos de maquinaria es de \$4600.

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal

Este plan de negocio será creado como sociedad anónima, para la creación de esta se necesitan dos o más accionistas, cada uno de los accionistas responden bajo el monto de acciones obtenidas, para la toma de decisiones se utiliza la votación y el voto de cada integrante es ponderado de acuerdo al número de acciones que posee. Una ventaja de este tipo de razón social es que de necesitar mayor capital para inversión se pueden vender acciones ya que estas son comerciables y endosables, así mismo no existe un límite de acciones que se puedan vender. El capital mínimo para establecer la sociedad anónima es de \$800.

6.3.2 Organigrama

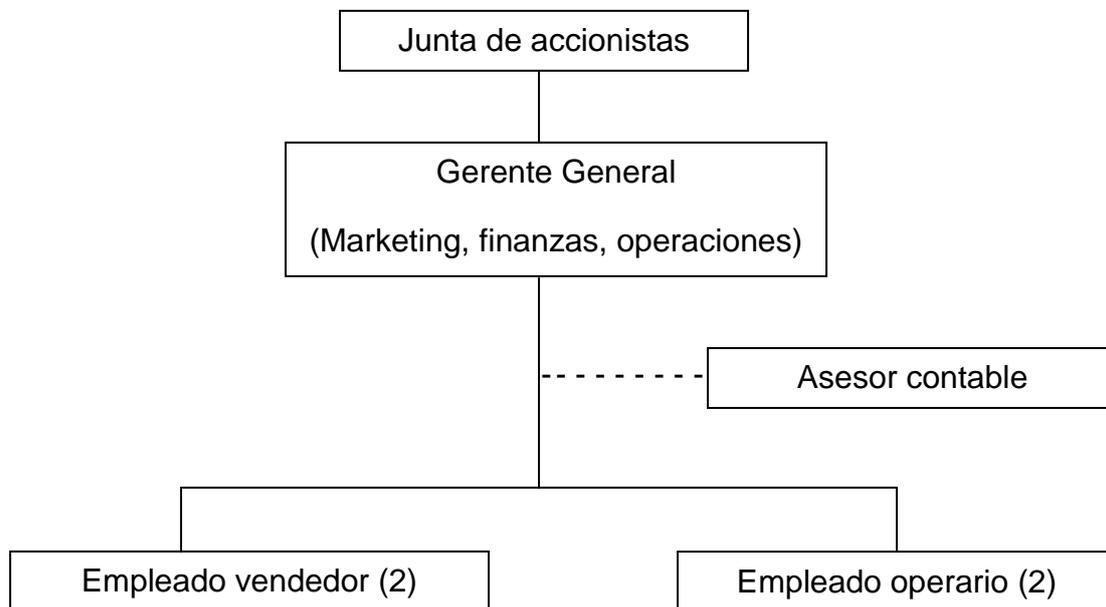


Figura 11. Organigrama

6.3.3 Estructura y diseño organizacional

Se decidió emplear una estructura organizacional por funciones, ya que al ser pocos los implicados en las operaciones se desea saber cuál es su función, así mismo se escogió un diseño piramidal porque al ser pocas personas tiene que haber una cabeza jerárquica como el Gerente General el cual lidera las operaciones y las comunica a la junta de accionistas. Por otra parte el asesor contable es un servicio tercerizado el cual rinde cuentas al Gerente General.

6.3.4 Funciones

El Gerente General al ser una empresa pequeña llevará acabo las funciones de marketing, publicidad, recursos humanos, finanzas y operaciones de la empresa.

Para la contabilidad se utilizará una persona ajena a la empresa la cual brindará sus servicios contables mensualmente, la tercerización de este servicio tiene un costo fijo de \$100.

El empleado vendedor se dedica a la toma de pedido y al cobro de este después de estar producido.

El empleado operario está encargado de la elaboración del jugo seleccionando las frutas necesarias, licuando, y sellando el producto.

En caso de ser necesario el empleado vendedor y el operario están capacitados para realizar las funciones del otro.

6.3.5 Sueldos

Para los sueldos anuales se sumó el sueldo décimo tercero y décimo cuarto, así mismo se descontó la aportación al IESS correspondiente al 9.45%. A partir del segundo año se suma a los sueldos los fondos de reserva considerando que los empleados desean retener este porcentaje. El sueldo mensual del contador no está sumado con estos valores ya que es un servicio ajeno a la empresa.

Tabla 10. Sueldos

Empleado	Sueldo año 1	Sueldo año 2
Gerente General	\$8,606.05	\$9,239.65
Vendedor (1)	\$5,192.32	\$5,563.42
Vendedor (2)	\$5,192.32	\$5,563.42
Operario (1)	\$5,192.32	\$5,563.42
Operario (2)	\$5,192.32	\$5,563.42
Total	\$29,375.31	\$31,493.33

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Todos los cálculos en la evaluación están hechos para dos locales comerciales.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para calcular los ingresos se partió de una participación de mercado del 0.08% respecto al mercado objetivo de 266304 personas, por ser una empresa nueva en un mercado de consumo masivo, lo que resulto en una cantidad de ventas de 8522 mensuales. A partir de año uno se crece cada año al 10.73% según el crecimiento promedio de la industria de Alojamiento y Servicio de Comidas en los últimos 5 años, el precio aumenta a partir del primer año de acuerdo a la inflación anual promedio calculada.

Tabla 11. Fuentes de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad (Q)	102264	113241	125396	138855	153760
Precio (P)	\$ 2.00	\$ 2.06	\$ 2.12	\$ 2.18	\$ 2.25
Total Ingresos	\$ 204,528.00	\$ 233,162.64	\$ 265,806.24	\$ 303,020.05	\$ 345,443.93

A los costos se los dividió en costos directos e indirectos, en los costos directos se utilizó el costo variable unitario el cual está conformado del empaque y la materia prima para la elaboración del producto más la mano de obra que se utiliza en la elaboración de estos dividiendo el sueldo de los empleados para la cantidad de jugos producidos dando como resultado \$0.62. En los costos indirectos se usó todos los costos involucrados en el proceso de producción. El costo aumenta a partir del primer año de acuerdo a la inflación anual promedio calculada.

Tabla 12. Costos Directos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad (Q)	102264	113241	125396	138855	153760
Costo Directo Total	\$ 0.62	\$ 0.64	\$ 0.66	\$ 0.68	\$ 0.70
Total Costos Directos	\$ 63,403.68	\$ 72,280.42	\$ 82,399.93	\$ 93,936.21	\$ 107,087.62

Tabla 13. Costos Indirectos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 112,800.00	\$ 116,127.60	\$ 119,553.36	\$ 123,080.19	\$ 126,711.05
Servicios basicos	\$ 4,200.00	\$ 4,323.90	\$ 4,451.46	\$ 4,582.77	\$ 4,717.96
Sueldo Gerente	\$ 8,400.00	\$ 8,647.80	\$ 8,902.91	\$ 9,165.55	\$ 9,435.93
Servicios contables	\$ 1,200.00	\$ 1,235.40	\$ 1,271.84	\$ 1,309.36	\$ 1,347.99
Arriendo oficina	\$ 3,000.00	\$ 3,088.50	\$ 3,179.61	\$ 3,273.41	\$ 3,369.97
Suministros	\$ 360.00	\$ 370.62	\$ 381.55	\$ 392.81	\$ 404.40
Transporte	\$ 1,200.00	\$ 1,235.40	\$ 1,271.84	\$ 1,309.36	\$ 1,347.99
Publicidad	\$ 1,200.00	\$ 1,235.40	\$ 1,271.84	\$ 1,309.36	\$ 1,347.99
Total Costos Indirectos	\$ 132,360.00	\$ 136,264.62	\$ 140,284.43	\$ 144,422.82	\$ 148,683.29

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial consta de lo necesario para establecer la empresa y ponerla en marcha, esta consta de los gastos legales de constitución, la infraestructura y maquinaria para los dos locales al igual que una oficina, el inventario inicial para los primeros días de funcionamiento, una campaña publicitaria inicial previa a la apertura, y finalmente el capital de trabajo el cual fue calculado para los gastos de un primer mes de funcionamiento.

Tabla 14. Inversión Inicial

Gastos de Constitucion	\$ 800.00
Infraestructura y adecuaciones	\$ 7,000.00
Maquinaria	\$ 4,654.00
Muebles y Enseres Ofi.	\$ 800.00
Inventario Inicial	\$ 360.00
Publicidad Inicial	\$ 1,100.00
Capital de Trabajo	\$ 13,120.77
Total Invercion Inicial	\$ 27,834.77

La estructura de capital será el 100% capital propio, esto se decidió ya que se considera que la inversión inicial baja y se tiene el capital necesario para no buscar financiamiento. El cálculo del capital de trabajo se encuentra como anexo.

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Para la situación financiera al integrar los ingresos menos los costos se obtuvo el margen bruto, también se añadió la depreciación y los gastos administrativos y operativos, y se descontó la participación a trabajadores y los impuestos a la renta se obtiene que el negocio tiene utilidades desde el primer año de operaciones, a esta utilidad se le descuenta el pago a los inversionistas del 80% de la utilidad, luego de descontar este pago de igual manera queda una utilidad neta positiva desde el primer año.

Tabla 15. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 204,528.00	\$ 233,162.64	\$ 265,806.24	\$ 303,020.05	\$ 345,443.93
Costo Ventas	\$ 63,403.68	\$ 72,280.42	\$ 82,399.93	\$ 93,936.21	\$ 107,087.62
Margen Bruto	\$ 141,124.32	\$ 160,882.22	\$ 183,406.30	\$ 209,083.83	\$ 238,356.31
Gastos Admi. y Oper.	\$ 132,360.00	\$ 136,264.62	\$ 140,284.43	\$ 144,422.82	\$ 148,683.29
Depreciación	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80
UAll	\$ 7,673.52	\$ 23,526.80	\$ 42,031.08	\$ 63,570.22	\$ 88,582.22
15% de Participación a Trabajadores	\$ 1,151.03	\$ 3,529.02	\$ 6,304.66	\$ 9,535.53	\$ 13,287.33
Utilidad antes de impuestos	\$ 6,522.49	\$ 19,997.78	\$ 35,726.42	\$ 54,034.68	\$ 75,294.89
22% Impuesto a la Renta	\$ 1,688.17	\$ 5,175.90	\$ 9,246.84	\$ 13,985.45	\$ 19,488.09
Utilidad	\$ 4,834.32	\$ 14,821.89	\$ 26,479.58	\$ 40,049.24	\$ 55,806.80
Pago Inversionistas	\$ 3,867.45	\$ 11,857.51	\$ 21,183.66	\$ 32,039.39	\$ 44,645.44
Utilidad Neta	\$ 966.86	\$ 2,964.38	\$ 5,295.92	\$ 8,009.85	\$ 11,161.36

El estado de situación financiera está dividido en activos, pasivos y patrimonio, luego de realizar este balance se obtuvo que se cumpla la regla de que activos menos pasivos son iguales al patrimonio.

Tabla 16. Situación Financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 165,122.78	\$ 180,976.06	\$ 199,480.34	\$ 221,019.48	\$ 246,031.48
Corrientes	\$ 12,564.32	\$ 28,417.60	\$ 46,921.88	\$ 68,461.02	\$ 93,473.02
Maquinaria	\$ 570.80	\$ 570.80	\$ 570.80	\$ 570.80	\$ 570.80
Efectivo	\$ 7,673.52	\$ 23,526.80	\$ 42,031.08	\$ 63,570.22	\$ 88,582.22
Inventario Materia Prima	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00
No Corrientes	\$ 152,558.46	\$ 152,558.46	\$ 152,558.46	\$ 152,558.46	\$ 152,558.46
Equipos	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00
Propiedad	\$ 153,129.26	\$ 153,129.26	\$ 153,129.26	\$ 153,129.26	\$ 153,129.26
Depreciación	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80
Pasivos	\$ 6,706.66	\$ 20,562.43	\$ 36,735.16	\$ 55,560.37	\$ 77,420.86
Corrientes	\$ 6,706.66	\$ 20,562.43	\$ 36,735.16	\$ 55,560.37	\$ 77,420.86
Participación a Trabajadores	\$ 1,151.03	\$ 3,529.02	\$ 6,304.66	\$ 9,535.53	\$ 13,287.33
Impuesto a la Renta	\$ 1,688.17	\$ 5,175.90	\$ 9,246.84	\$ 13,985.45	\$ 19,488.09
Dividendos	\$ 3,867.45	\$ 11,857.51	\$ 21,183.66	\$ 32,039.39	\$ 44,645.44
Patrimonio	\$ 158,416.12	\$ 160,413.64	\$ 162,745.18	\$ 165,459.11	\$ 168,610.62
Utilidad Retenida	\$ 966.86	\$ 2,964.38	\$ 5,295.92	\$ 8,009.85	\$ 11,161.36
Capital	\$ 157,449.26	\$ 157,449.26	\$ 157,449.26	\$ 157,449.26	\$ 157,449.26

Tabla 17. Comprobación

Comprobación					
Activos - Pasivos	\$ 158,416.12	\$ 160,413.64	\$ 162,745.18	\$ 165,459.11	\$ 168,610.62
Comprobación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

A realizar las variaciones necesarias tomando en cuanta actividades de inversión, actividades de operaciones y actividades de financiamiento las cuales no son tomadas en cuenta al no existir financiamiento, se puede observar el efectivo real y la variación del capital de trabajo en cada año. Como resultado se observa un flujo de efectivo positivo a partir del tercer año de operaciones.

Tabla 18. Flujo de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades de Inversión	\$ (27,834.77)	\$ 5,857.66	\$ 7,855.18	\$ 10,186.72	\$ 12,900.65	\$ 16,052.16
Inversión Inicial	\$ (27,834.77)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ -	\$ 5,857.66	\$ 7,855.18	\$ 10,186.72	\$ 12,900.65	\$ 16,052.16
Actividades de Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Propio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Operaciones	\$ -	\$ 2,057.66	\$ 4,055.18	\$ 6,386.72	\$ 9,100.65	\$ 12,252.16
Utilidad Neta	\$ -	\$ 966.86	\$ 2,964.38	\$ 5,295.92	\$ 8,009.85	\$ 11,161.36
Depreciación	\$ -	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80

Tabla 19. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Neto de Efectivo	\$ (27,834.77)	\$ 7,915.33	\$ 11,910.35	\$ 16,573.43	\$ 22,001.29	\$ 28,304.32
Efectivo Principio de Periodo	\$ -	\$ (27,834.77)	\$ (19,919.44)	\$ (8,009.09)	\$ 8,564.34	\$ 30,565.64
Total Efectivo Final del Periodo	\$ (27,834.77)	\$ (19,919.44)	\$ (8,009.09)	\$ 8,564.34	\$ 30,565.64	\$ 58,869.95

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Ya que el proyecto será realizado con financiamiento propio se tomó en cuenta el modelo CAPM, a pesar de esto se hizo un supuesto de deuda el cual se encuentra como anexo con un 20% de deuda y 80% de capital propio, para de esta forma poder analizar igualmente el modelo WACC.

Para el cálculo de las tasas de descuento se utilizaron los siguientes datos:

Tabla 20. Datos Calculo Tasas de Descuento

Tasa Libre de Riesgo	1.84%
Rendimiento del Mercado	10.50%
Beta de la Industria	0.8
Prima de Riesgo	8.66%

Dando como resultado las siguientes tasas de descuento para ambos modelos.

Tabla 21. Tasas de Descuento

Tasas de Descuento	
CAPM	8.77%
WACC	7.23%

Luego de obtener estas tasas de descuento se pudo calcular el VAN y TIR para la evaluación de flujo del proyecto y la evaluación de flujo del inversionista. En esta evaluación se puede observar que el VAN y TIR con financiamiento son mayores, a pesar de esto se considera que no se quiere obtener una deuda y se prefiere manejar el proyecto con capital propio.

Tabla 22. Evaluación Flujos

Evaluación Flujos del Proyecto		Evaluación Flujos del Inversionista	
VAN	\$13,098.83	VAN	\$46,747.28
TIR	15.67%	TIR	39%

7.5 Índices Financieros

Los índices financieros que aplican al proyecto son razón corriente, prueba acida, ROI, ROA, ROE. Se decidió descartar otros ya que utilizan un supuesto de deuda.

Tabla 23. Índices Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razon Corriente	1.87	1.38	1.28	1.23	1.21
Prueba Acida	1.23	1.17	1.16	1.15	1.15
ROI	0.17	0.53	0.95	1.44	2.00
ROA	0.03	0.08	0.13	0.18	0.23
ROE	0.03	0.09	0.16	0.24	0.33

Se puede observar que los índices son atractivos y mejoran cada año, además si se los compara con los índices que se tomaron de una empresa que brinda un servicio similar en la misma industria estos van a la par.

Tabla 24. Índices Financieros Industria

	Industria
Razon Corriente	8.67
Prueba Acida	8.52
ROI	1.81
ROA	0.05
ROE	0.05

8 CONCLUSIONES GENERALES

8.1 Conclusiones

- Después de haber analizado la industria a la que pertenece el proyecto la cual es la de Alojamiento y Servicio de Comidas, se puede ver que en país esta es una industria muy grande con un constante crecimiento y una alta oferta de productos pero se pudo detectar que en la ciudad de Quito no existe ninguna empresa que brinde este servicio con el mismo concepto, lo cual representa una oportunidad de negocio.
- Tras el análisis al cliente se puede determinar que a pesar de que los clientes objetivos desean consumir jugos con frutas comunes, existe una gran cantidad que está interesado en frutas no tradicionales, y así mismo que tengan la opción de endulzar su jugo con endulzante natural, ya que las nuevas tendencias alimenticias están enfocadas en productos sanos.
- La principal estrategia de marketing que se utilizará es la de penetración de mercado al ser un producto existente en un mercado existente, por esto se trata de diferenciarse de los productos ya existentes ofreciendo una nueva opción con características diferentes. Entre estas características de diferenciación destacan el envase innovador, la variedad de sabores, el local junto con la atención al cliente. Es por estas razones que se decidió entrar al mercado con un precio alto.
- El proceso de elaboración del producto es corto y simple por lo que no requiere de más de dos personas para su ejecución, de igual manera al solo contar con dos locales comerciales el gerente general está encargado en desempeñar varias funciones como marketing, finanzas y operaciones.
- Después de haber realizado el análisis financiero se obtuvo un TIR por encima de las tasas de descuento que ofrece el mercado lo que lo hace

un proyecto atractivo para inversionistas, así mismo se proyectaron ingresos a 5 años.

8.2 Recomendaciones

- Al ser una industria muy grande y fuerte se tiene que posicionar la marca lo más rápido posible, ya que la competencia podría adaptar o introducir nuevos productos parecidos, lo que se busca es estar en la mente del consumidor como la marca pionera en este tipo de servicio.
- A pesar de que ya se investigaron y se implementaron en el menú las frutas no tradicionales, en el país existe un sin número de variedad de frutas las cuales se deben de seguir explorando con el tiempo.
- Si en los primeros meses se detecta que el precio de ingreso es muy alto, se deberá cambiar a un precio más bajo, lo cual es posible ya que los costos dan para una variación de este tipo.
- Como cada isla comercial requiere de poco personal, con una inversión inicial baja y un plan de operaciones sencillo, si no se llega a abastecer a la demanda local con los dos primeros locales se debe seguir incursionando en diferentes centros comerciales de Quito.
- A pesar de haber obtenido una evaluación de flujos del proyecto positiva, se puede observar que la evaluación de flujos del inversionista tiene un VAN y TIR mayores, por lo que se debería considerar la opción de realizar el proyecto con endeudamiento en vez de utilizar 100% capital propio.

REFERENCIAS

Ecuador firma convenio comercial de cooperación con China. Septiembre de 2016 Recuperado de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-convenio-de-cooperacion-con-china/>

Encuesta nacional de empleo subempleo y desempleo. Marzo del 2016 recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

Figura 1. Crecimiento del PIB (% anual) Ecuador. Tomado de Banco Mundial.

Figura 8. Empaque. Tomado de Google Fotos

Índices financieros de la industria. Diciembre del 2016 recuperado de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

Mónica Orozco. El Banco Mundial proyecta que la economía Ecuatoriana caerá un 4%. Junio del 2016 Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bancomundial-economia-ecuador-petroleo-terremoto.html>

NTE INEN 2337. Jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de fruta y vegetales. Requisitos, septiembre del 2016 Recuperado de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2337.2008.pdf>

Tabla 1. PIB por Industria. Tomada de Banco Central del Ecuador.

Tabla 2. Segmentación. Tomado del INEC y Gobierno de Pichincha

Tasas del tesoro de E.U.A. Diciembre del 2016 recuperado de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/fmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>

ANEXOS

Plan Financiero

Crecimiento de la industria

2008	947086	0.00%
2009	1182399	24.85%
2010	1289808	9.08%
2011	1549470	20.13%
2012	1820243	17.48%
Total		17.88%

Inflación Anual

3.09	3.09%
2.6	2.60%
2.32	2.32%
1.78	1.78%
1.63	1.63%
1.59	1.59%
1.58	1.58%
1.42	1.42%
1.3	1.30%
1.31	1.31%
2.95	2.95%

Margen de ganancia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 204,528.00	\$ 248,218.95	\$ 301,243.09	\$ 365,594.16	\$ 443,691.81
Costo Ventas	\$ 63,403.68	\$ 76,947.87	\$ 93,385.36	\$ 113,334.19	\$ 137,544.46
Margen Bruto	\$ 141,124.32	\$ 171,271.07	\$ 207,857.73	\$ 252,259.97	\$ 306,147.35

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	\$ 141,124.32	\$ 171,271.07	\$ 207,857.73	\$ 252,259.97	\$ 306,147.35
Gastos Admi. y Oper.	\$ 132,360.00	\$ 136,264.62	\$ 140,284.43	\$ 144,422.82	\$ 148,683.29
UAll	\$ 8,764.32	\$ 35,006.45	\$ 67,573.30	\$ 107,837.15	\$ 157,464.06

Valoración del Proyecto

Tasa Libre de Riesgo	1.84%
Rendimiento del Mercado	10.50%
Beta de la Industria	0.8
Prima de Riesgo	8.66%

Tasas de Descuento	
CAPM	8.77%
WACC	7.23%

Evaluación Flujos del Proyecto		Evaluación Flujos del Inversionista	
VAN	\$60,180.31	VAN	\$97,461.79
TIR	34.91%	TIR	62%

Inversión Inicial

Isla (1)	\$ 3,500.00
Isla (2)	\$ 3,500.00
Total	\$ 7,000.00

Radio	\$ 400.00
Muestras Gratis	\$ 500.00
Folletos	\$ 200.00
Total	\$ 1,100.00

Selladora (1)	\$ 727.00
Selladora (2)	\$ 727.00
Licuada (1)	\$ 350.00
Licuada (2)	\$ 350.00
Licuada (3)	\$ 350.00
Licuada (4)	\$ 350.00
Registradora (1)	\$ 400.00
Registradora (2)	\$ 400.00
Sistema refrigeración (1)	\$ 500.00
Sistema refrigeración (2)	\$ 500.00
Total	\$ 4,654.00

Notaria	\$ 100.00
Registro Mercantil	\$ 150.00
Abogado	\$ 250.00
Consultorio Juridico	\$ 100.00
Inscp. Super de Comp.	\$ 200.00
Total	\$ 800.00

Fruta	\$ 200.00
Azucar	\$ 30.00
Endulzante	\$ 60.00
Vasos	\$ 25.00
Sellos	\$ 25.00
Sorbetes	\$ 20.00
Total	\$ 360.00

Computadora	\$ 400.00
Escritorio	\$ 200.00
Impresora	\$ 150.00
Suministros	\$ 50.00
Total	\$ 800.00

Capital de Trabajo

Arriendo	\$ 9,400.00
Servicios basicos	\$ 350.00
Sueldo Gerente	\$ 700.00
Servicios contables	\$ 100.00
Arriendo oficina	\$ 250.00
Sueldo Empleados	\$ 1,730.77
Suministros	\$ 30.00
Transporte	\$ 100.00
Publicidad	\$ 100.00
Inventario Inicial	\$ 360.00
Total	\$13,120.77

Depreciación

	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Selladora (1)	\$ 727.00	\$ 145.40	\$ 145.40	\$ 145.40	\$ 145.40	\$ 145.40
Selladora (2)	\$ 727.00	\$ 145.40	\$ 145.40	\$ 145.40	\$ 145.40	\$ 145.40
Licadora (1)	\$ 350.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Licadora (2)	\$ 350.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Licadora (3)	\$ 350.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Licadora (4)	\$ 350.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Registradora (1)	\$ 400.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Registradora (2)	\$ 400.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Sistema refrigeración (1)	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Sistema refrigeración (2)	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Computadora	\$ 400.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Escritorio	\$ 200.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Impresora	\$ 150.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Suministros	\$ 50.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Depreciación Acumulada	\$ 5,454.00	\$ 1,090.80				

Supuesto estado financiero con deuda

80% Capital Propio	\$ 22,267.82
20% Deuda	\$ 5,566.95

Financiamiento de Largo Plazo	
Monto	\$ 5,566.95
Tasa de Interes	11.50%
Plazo	5
Condiciones	Pago Mensual
Cuota Mensual	\$122.43

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades de Inversión	\$ (22,267.82)	\$ 6,217.66	\$ 9,524.17	\$ 13,627.60	\$ 18,700.84	\$ 24,953.83
Inversión Inicial	\$ (22,267.82)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ -	\$ 6,217.66	\$ 9,524.17	\$ 13,627.60	\$ 18,700.84	\$ 24,953.83
Actividades de Financiamiento	\$ 5,566.95	\$ (2,109.38)				
Financiamiento	\$ 5,566.95					
Pago Capital		\$ (1,469.18)	\$ (1,469.18)	\$ (1,469.18)	\$ (1,469.18)	\$ (1,469.18)
Pago Interes		\$ (640.20)	\$ (640.20)	\$ (640.20)	\$ (640.20)	\$ (640.20)
Actividades de Operaciones	\$ -	\$ 2,057.66	\$ 5,364.17	\$ 9,467.60	\$ 14,540.84	\$ 20,793.83
Utilidad Neta	\$ -	\$ 966.86	\$ 4,273.37	\$ 8,376.80	\$ 13,450.04	\$ 19,703.03
Depreciación	\$ -	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80	\$ 1,090.80

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Neto de Efectivo	\$ (16,700.86)	\$ 6,165.95	\$ 12,778.96	\$ 20,985.81	\$ 31,132.30	\$ 43,638.28
Efectivo Principio de Periodo	\$ -	\$ (16,700.86)	\$ (10,534.92)	\$ 2,244.05	\$ 23,229.85	\$ 54,362.15
Total Efectivo Final del Periodo	\$ (16,700.86)	\$ (10,534.92)	\$ 2,244.05	\$ 23,229.85	\$ 54,362.15	\$ 98,000.43

Encuestas

Nombre _____

1) Sexo

Hombre () Mujer ()

2) Edad

15 a 27 años () 27 a 39 años () 39 a 51 años () 51 a 64 años ()

3) Sector donde vive

Quito Norte () Quito Sur () Valles ()

4) Nivel de ingresos

\$0 a \$365 () \$365 a \$1000 () \$1000 a \$2000 () Más de \$2000 ()

5) ¿Para satisfacer su necesidad de sed que bebida consume?

Gaseosa () Jugo () Té () Agua ()

6) Cuántas veces a la semana compra esta bebida?

1 vez () 2 veces () 3 veces () 4 veces () 5 veces ()
6 veces () 7 veces ()

7) ¿Cuándo desea consumir un jugo donde lo consigue?

Supermercado () Juguería () Lo prepara en casa ()

8) ¿Qué marca de jugos ha escuchado?

D'hoj () Sunny () Natura () Otros ()

9) ¿Cuánto pago por ese jugo?

\$1 a \$1.50 () \$1.50 a \$2 () \$2 a \$2.50 () Más de \$2.50

10) ¿De qué fruta tomó ese jugo?

Mora () Frutilla () Durazno () Manzana () Mango () Limón ()
() Naranja ()

11) ¿Cómo se enteró de estos jugos?

Valla Publicitaria () Televisión () Internet () Radio () Boca a boca ()

12) ¿Qué es lo que más valora en un jugo?

Sabor () Presentación () Precio ()

13) ¿Qué fruta no tradicional le gustaría en un jugo?

Papaya Hawaiana () Maracuyá () Granadilla () Pitahaya () Uvilla ()
() Guayaba ()

14) ¿Cómo le gustaría que un jugo natural este endulzado?

Azúcar () Endulzante ()

15) ¿Le gustaría como empaque un vaso hermético, sellado en el momento en que el jugo es preparado?

Si () No ()

16) ¿Dónde le gustaría que este ubicado un local de jugos?

Centros Comerciales () Barrios () Parques ()

17) ¿En qué centro comercial le gustaría que este ubicado un local de jugos?

Quicentro () CCI () Jardín () Bosque ()

18) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de un local de jugos con estas características?

Valla Publicitaria () Televisión () Radio () Internet ()

19) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo con las características antes mencionadas?

\$1 a \$1.50 () \$1.50 a \$2 () \$2 a \$2.50 () Más de \$2.50 ()

20) ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto?

Si () No ()

Entrevista a expertos

Entrevista a experto (1)

Experto en jugos naturales

Nombre: Mirian Acosta

Local: Jugos y Zumos Miriñcita, Mercado Iñaquito.

1. ¿Cuál es el jugo más vendido?

El jugo energizante que contiene una mezcla de frutas como naranja, piña, manzana, limón y verduras como pepino y zanahoria.

2. ¿Además de frutas que otros ingredientes usa?

Se utiliza muchas verduras como zanahoria, pepino, alfalfa. Granos como la quinua o machica e incluso huevo.

3. ¿Cuál es la fruta que más rápido se daña?

Las bananas son las que más rápido maduran y la fruta más delicada y por lo general se dañan en dos días.

4. ¿Cuál es la fruta más extraña que utilizan?

Aunque pocas personas lo saben el aguacate es una fruta y tiene gran acogida con los clientes.

5. ¿Cuál jugo es el que necesita más y menos fruta en proporción al agua?

El jugo que más fruta necesita es el jugo de naranja ya que es 100% hecho de naranja, y el que menos fruta necesita es la limonada.

6. ¿Que se vende más jugos fríos o jugos al clima?

Todos los jugos que hacemos están hechos con agua al clima si el cliente quiere ponerle hielo puede hacerlo.

7. ¿Qué día de la semana es el que se vende más?

Los días lunes el mercado tiene bastante afluencia de personas por lo que este día vendemos más que el resto de la semana.

8. ¿Que otro producto vende en su local?

Vendemos otro tipo de bebidas como colas, tés y cervezas.

9. ¿Cuál es el jugo con una sola fruta que más se vende?

Es el jugo de mora que ya lo tenemos preparado en el jarro.

10. ¿Qué maquinaria usa para la elaboración de jugos?

Lo que más utilizamos es la licuadora, extractor de jugo, y exprimidor de naranjas.

Entrevista a experto (2)

Experto en jugos naturales

Nombre: Carlos Larrea

Local: Jugos y Zumos, Granados y 6 de Diciembre

1. ¿De dónde y cómo consiguen la materia prima?

Todas las frutas son compradas en el mercado Ñaquito y traídas al local por medio de una camioneta.

2. ¿Cada cuánto se abastece el local?

Todos los días lunes nos abastecemos de lo que haga falta en el local.

3. ¿Qué hacen si se acaba una fruta antes de ser abastecidos?

Por lo general si se acaba una fruta se saca del menú ese ingrediente y se lo pone en la lista de lo necesario para la próxima semana.

4. ¿Qué precio tiene un jugo promedio en el local?

La mayoría de jugos cuestan un dólar cincuenta.

5. ¿Qué tipos de controles necesita el local para funcionar?

Solo los básicos como llevar una buena sanidad.

6. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

De dos personas el administrador y el empleado que se dedica a la elaboración de jugos

7. ¿Qué día de la semana se vende más?

Tenemos un mayor flujo de personas los días viernes en la tarde.

8. ¿Se piensa mantener el local como un lugar netamente de venta de jugos?

El local también dispone de sandwiches.

9. ¿Los clientes se sirven el jugo en el local o se lo llevan?

El mayor número de clientes solo están de pasada por lo que se llevan en jugo.

10. ¿El local ha buscado una manera de diferenciar su producto?

Se está buscando implementar las burbujas de tapioca.

Focus Group

Preguntas Focus Group

Participantes: José Guarderas, Juan León, Inés Torres, Juliette Ramos, Martin Quintana, Natasha Steiner, Adriana Jimenez.

Fecha: Domingo, 2 de octubre de 2016

Lugar: Conjunto San Antonio, Lumbisi.

1. ¿Cuál es su bebida preferida?

2. ¿Comprarían un jugo de frutas en un local comercial en lugar de las bebidas convencionales?

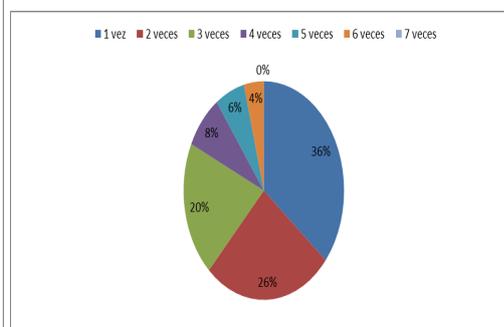
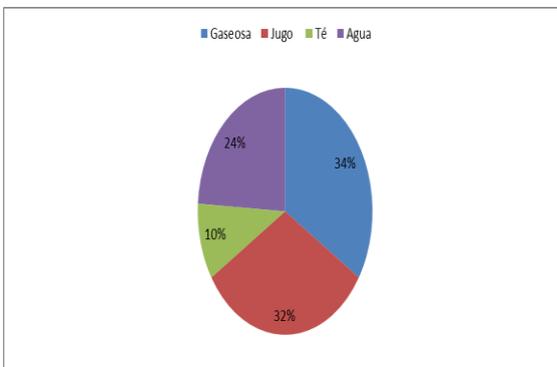
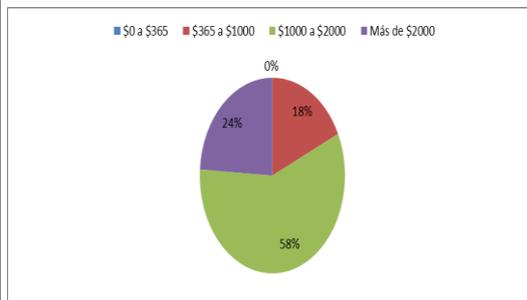
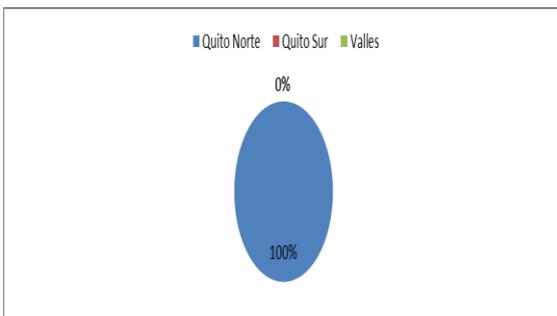
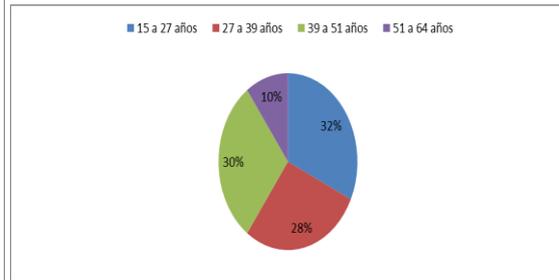
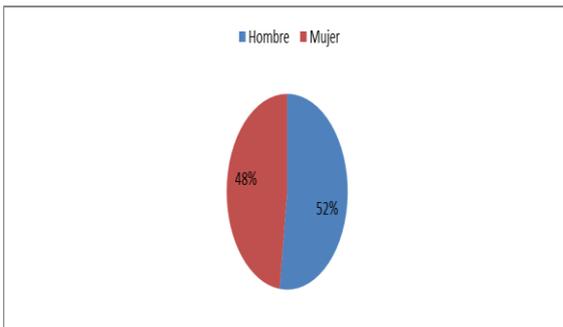
3. ¿Cuáles son los centros comerciales que más frecuentan y por qué los frecuentan?

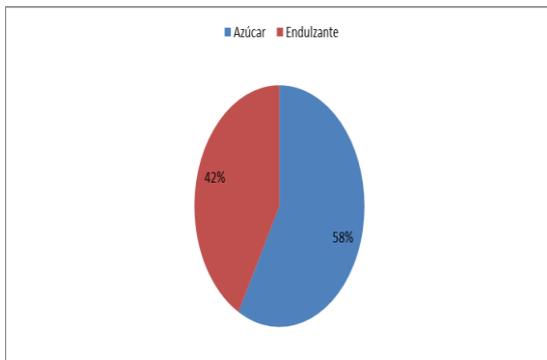
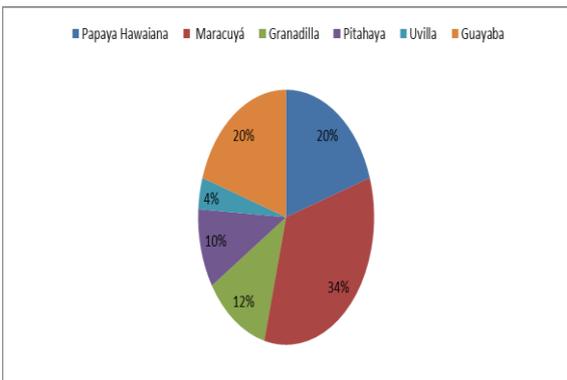
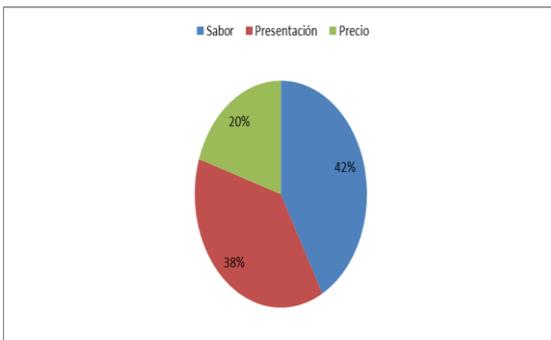
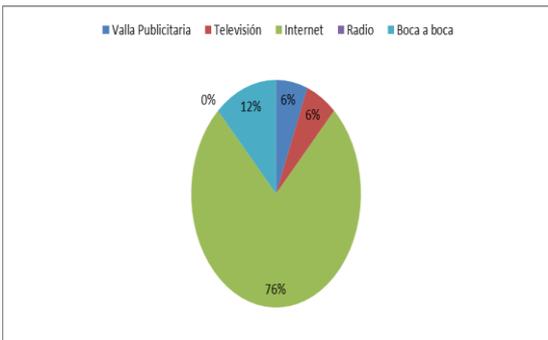
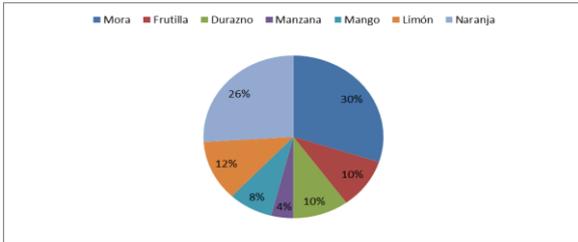
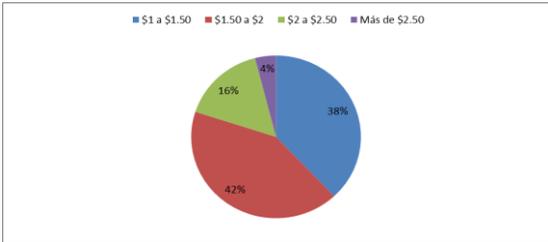
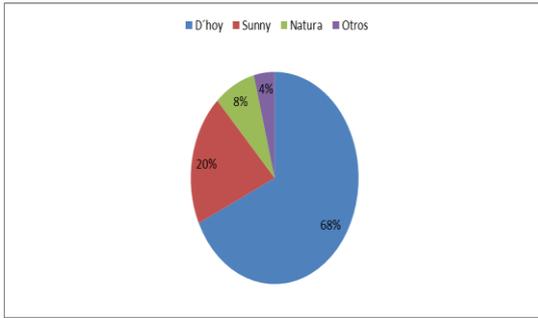
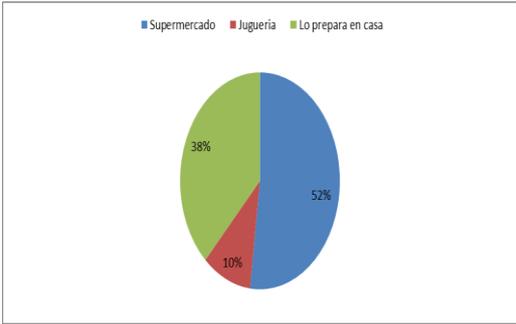
4. ¿Qué jugo de fruta es el que más consumen?

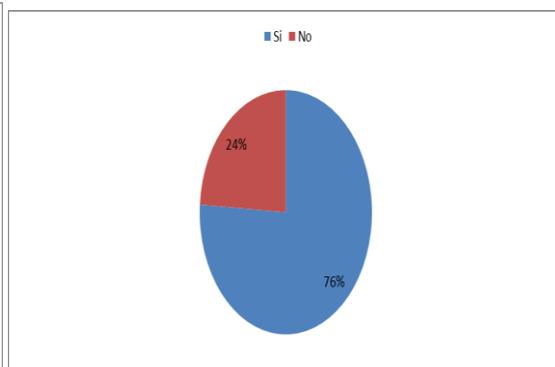
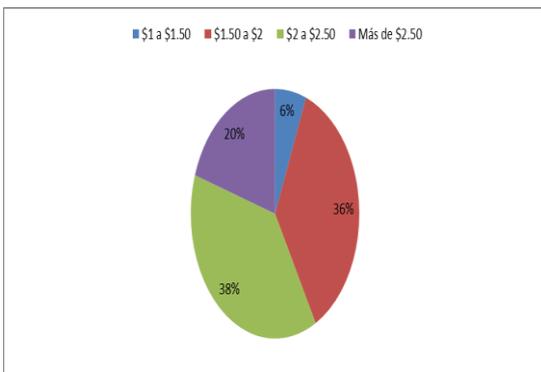
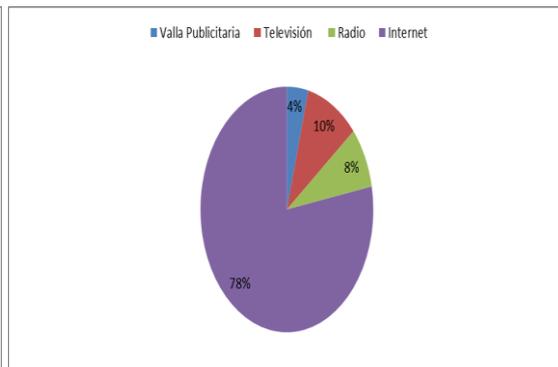
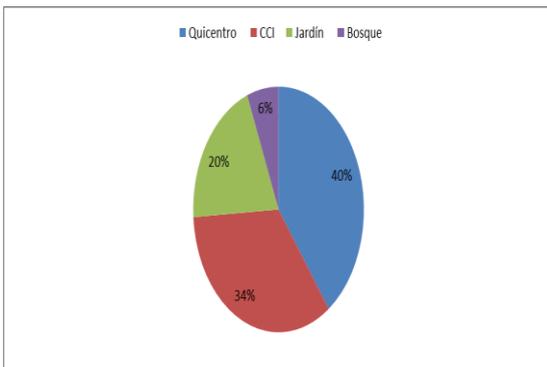
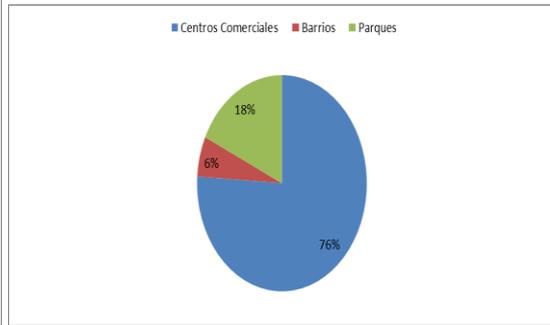
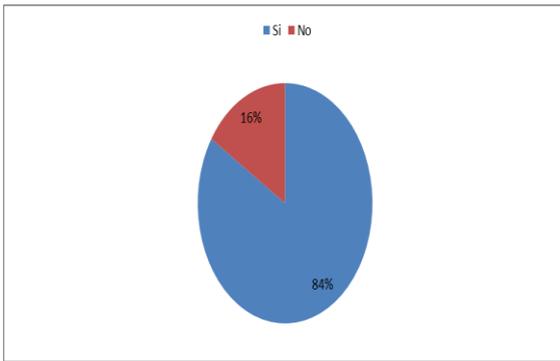
5. ¿Qué frutas no tradicionales creen que debería ir en jugo?

6. ¿Además de frutas que ingredientes extra les gustaría en un jugo?
7. ¿Que prefieren para endulzar un jugo azúcar o edulcorante?
8. ¿Qué opinan del nombre “fruta madre” para un local de jugos naturales?

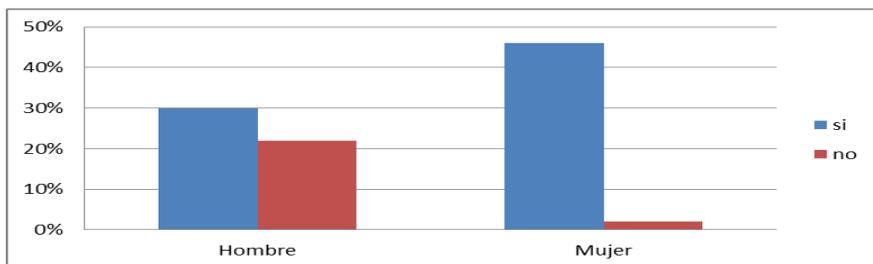
Encuesta





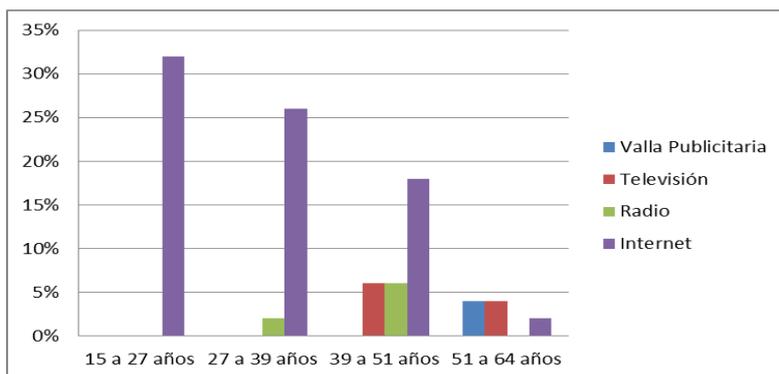


Sexo	Compraría el producto		Total
	si	no	
Hombre	15	11	26
Mujer	23	1	24
Total	38	12	50
Compraría el producto			
Sexo	si	no	
Hombre	30%	22%	52%
Mujer	46%	2%	48%
Total	76%	24%	100%



Medios de comunicación de preferencia					
Edad	Valla Publicitaria	Televisión	Radio	Internet	Total
15 a 27 años	0	0	0	16	16
27 a 39 años	0	0	1	13	14
39 a 51 años	0	3	3	9	15
51 a 64 años	2	2	0	1	5
Total	2	5	4	39	50

Medios de comunicación de preferencia					
Edad	Valla Publicitaria	Televisión	Radio	Internet	Total
15 a 27 años	0%	0%	0%	32%	32%
27 a 39 años	0%	0%	2%	26%	28%
39 a 51 años	0%	6%	6%	18%	30%
51 a 64 años	4%	4%	0%	2%	10%
Total	4%	10%	8%	78%	100%



Que valora más en un jugo				
Nivel de ingresos	Sabor	Presentación	Precio	Total
\$0 a \$365	0	0	0	0
\$365 a \$1000	1	1	7	9
\$1000 a \$2000	17	9	3	29
Más de \$2000	3	9	0	12
Total	21	19	10	50

Que valora más en un jugo				
Nivel de ingresos	Sabor	Presentación	Precio	Total
\$365 a \$1000	2%	2%	14%	18%
\$1000 a \$2000	34%	18%	6%	58%
Más de \$2000	6%	18%	0%	24%
Total	42%	38%	20%	100%

