Universidad del Azuay

Facultad de Administración

Escuela de Economía

Plan de Negocios para la creación de la empresa "EBACO"

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Economista

Autores: Tatiana Espinoza

Alejandra Maldonado

Director: Ing. Javier Ortega V. (MBA)

Cuenca, Ecuador

2009

Índice de Contenidos

Índice de Contenidos.... 2
Resumen... 6
Abstract... 8

Introducción... 9
Naturaleza del Proyecto... 10

CAPITULO I
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.... 15
1.1 IMPORTANCIA.... 15
1.1.2 Antecedentes... 15
1.2 OBJETIVO PRINCIPAL.... 16
1.3 OBJETIVOS SECUNDARIOS... 16
1.3.1 Necesidades de información... 16
1.3.2 Fuentes de Datos... 16
1.4 GRUPO OBJETIVO.... 17
1.5 ASPECTOS TÉCNICOS Y METODOLOGÍA.... 17
1.5.1 Diseño de la Investigación... 17
1.5.2 Plan de Muestreo... 19
1.5.2.1 Unidad de muestreo,tamaño de la muestra y procedimiento... 19
1.6 ANALISIS DE RESULTADOS MÁS IMPORTANTES.... 21
1.7 CONCLUSION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.... 30
1.7.1 Cuantificación de la Demanda.... 32

CAPITULO II
2. LA EMPRESA.... 35
2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA y ACTIVIDAD.... 36
2.2 OBJETIVOS.... 37
2.3 VISION.... 37
2.4 MISION.... 38
2.5 ORGANIZACION Y RECURSOS HUMANOS.... 38
2.5.1 Objetivos.... 39
2.5.2 Estructura Organizacional.... 39
2.5.2.1 Organigrama.... 40
2.5.2.2 Áreas y sus funciones.... 40
2.5.3 TOC... 47
2.5.4 Cultura Organizacional.... 50
2.6 UBICACIÓN.... 54
2.7 INSTALACIONES.... 54
2.8 PRINCIPALES COMPETIDORES.... 55
2.8.1 Quicornac – Sunny.... 55
2.8.2 Lácteos Toni - Tampico.... 57
2.8.3 Nestlé- Natura.... 62
2.8.4 Ajegroup- Pulpin.... 65
2.8.5 Conclusión.... 68

2.9 ASPECTOS LEGALES 72
2.9.1 Requisitos Legales para la Creación de una Empresa 72
2.9.2 Otros Requisitos 79
2.10 CONCLUSION 80

CAPITULO III
3. MARKETING Y VENTAS 81
3.1 OBJETIVO 82
3.2 ANALISIS DEL MERCADO DE JUGOS EN EL ECUADOR 83
3.3 STP 85
3.3.1 Segmentación 85
3.3.1.1 Beneficios de la Segmentación de mercados 85
3.3.1.2 Proceso de Segmentación de mercados 85
3.3.1.3 Tipos de Segmentación de mercado 86
3.3.1.4 Segmentación para la Empresa Ebaco 87
3.3.2 Target Grup 89
3.3.2.1 Dimensionamiento de Nuestro Mercado 89
3.3.3 Posicionamiento 92
3.3.3.1 Estrategias de Posicionamiento 92
3.3.3.2 Variables Para Posicionarnos en el Mercado 92
3.4 LAS 4 P'S 93
3.4.1 Producto 93
3.4.1.1 Características Básicas de un Producto 93
3.4.1.2 Estrategias Básicas de un Producto 94
3.4.1.3 Ciclo de Vida del Producto 94
3.4.1.4 Descripción del producto Ebaco 95
3.4.2 Precio 101
3.4.2.1 Variables Esenciales Para la Fijación de Precios 101
3.4.2.2 Precio Para los Jugos Ebaco 101
3.4.2.3 Estrategias para la Determinación de los Precios 102
3.4.2.4 Cuadro de Precios 102
3.4.3 Plaza o Distribución 102
3.4.3.1 Tipos de Distribución 103
3.4.3.2 Ventajas y Desventajas de Canales Directos e Indirectos 103
3.4.3.3 Plaza o Distribución de Productos Ebaco 104
3.4.4 Promoción 105
3.4.4.1 Promoción de Ebaco 105
3.5 SERVICIO INTEGRADO 108
3.5.1 Pre – Venta 109
3.5.2 Venta 109
3.5.3 Post-Venta 109
3.6 LA CADENA DE VALOR 109
3.6.1 Sistema de Valor 110
3.6.2 Estructura de la Cadena de Valor 110
3.6.3 Estrategias en la Cadena de Valor para la Empresa Ebaco 113

3.7 BENCHMARKETING..... 125
3.7.1 Qué es el Benchmarketing?..... 125
3.7.2 Categorías..... 125
3.7.3 Benchmarketing en la Empresa Ebaco..... 127
3.8 ANALISIS FODA..... 132
3.8.1 ¿Qué es el Foda?..... 132
3.8.2 Análisis FODA para la Empresa Ebaco..... 133
3.9 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS..... 134
3.9.1 Riesgo de Competencia..... 135
3.9.2 Proveedores y Compradores Poderosos..... 136
3.9.3 Productos Sustitutos..... 136
3.9.4 Rivalidad entre Competidores..... 137
3.9.5 Las Cinco Fuerzas Competitivas de Ebaco..... 137
3.10 RESPONSABILIDAD SOCIAL..... 139
3.10.1 Aspectos Básicos de la Responsabilidad Social Empresarial..... 140
3.10.2 Para que Sirve la Responsabilidad social..... 140
3.10.3 Como se Aplica la Responsabilidad Social..... 141
3.10.4 Responsabilidad Social y Rentabilidad..... 141
3.10.5 Responsabilidad social Para la Empresa Ebaco..... 142
3.11 CONCLUSION 144

CAPITULO IV
4. OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN..... 146
4.1 OBJETIVOS..... 147
4.2 UBICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LA PLANTA..... 147
4.3 INSTALACIONES, EQUIPO Y MAQUINARIA NECESARIA..... 149
4.3.1 Instalaciones..... 149
4.3.2 Maquinaria y equipo..... 149
4.3.2.1 Descripción de la Maquinaria..... 150
4.4 INSUMOS PRINCIPALES..... 152
4.4.1 Materia Prima..... 152
4.4.2 Material de empaque..... 157
4.4.3 Balance de materiales para el jugo de babaco..... 157
4.5 DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESO..... 159
4.5.1 Procesos..... 161
4.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JUGOS..... 164
4.6.1 Planeación de la capacidad..... 164
4.6.2 Planeación de la Producción..... 165
4.6.2.1 Producción máxima y mínima..... 166
4.6.3 Plan de Necesidades de Materia Prima..... 167
4.7 CONTROL DE CALIDAD..... 169
4.8 PRODUCTIVIDAD..... 169
4.8.1 Niveles de productividad por empleado..... 170
4.8.2 Factores Internos y Externos que afectan la Productividad..... 173

4.9 TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS..... 174
4.10 CONCLUSION..... 176

CAPITULO V
5. ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS..... 178
5.1. PLAN DE INVERSION DE LA EMPRESA EBACO..... 179
5.2 ANALISIS DE COSTOS EBACO..... 181
5.2.1 Costo Total de Producción de Ebaco..... 181
5.2.2 Costos Fijos y Costos Variables de Ebaco..... 183
5.2.3 Estrategias para Reducir los Costos de Ebaco..... 184
5.2.4 Costo Unitario..... 184
5.3 PRECIO DE VENTA DEL JUGO..... 185
5.4 EL PUNTO DE EQUILIBRIO DE EBACO..... 185
5.5 POLITICAS PARA LA EMPRESA EBACO..... 187
5.5.1 Políticas para la Generación de Ingresos..... 187
5.5.2 Políticas a seguir en las Compras de Materias Primas..... 187
5.5.3 Políticas para los Costos y Gastos..... 188
5.5.4 Otras Políticas..... 188
5.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS..... 188
5.6.1 Estado de Resultados..... 189
5.6.2 Balance General..... 190
5.6.3 Flujo de Caja..... 191
5.6.4 Flujo de Efectivo..... 192
5.7 VALOR ACTUAL NETO..... 193
5.8 LA TASA INTERNA DE RETORNO..... 193
5.9 INDICADORES Y RAZONES FINANCIERAS..... 194
5.9.1 Razones de Liquidez..... 195
5.9.2 Razones de Endeudamiento..... 195
5.9.3 Razones de Operación..... 196
5.9.4 Razones de Rentabilidad..... 196
5.10 CONCLUSION..... 197

Bibliografía

Anexos:

1. Encuesta
2. Resultados Obtenidos de Investigación de Mercados
3. Cuadro de Inversión Inicial
4. Cuadro de Depreciación
5. Rol de Pagos
6. Cuadro de Amortización del Préstamo
7. Proformas

LO MEJOR DEL BABACO PARA ECUADOR Y PARA EL MUNDO

RESUMEN EJECUTIVO

El grupo Empresarial EBACO nace de la idea de lanzar algo novedoso que no existe en el mercado; algo que sea de consumo masivo, que sea apetecido y de buena calidad. De esta forma en base a una lluvia de ideas escogimos una fruta exótica como lo es el babaco, el cual es poco industrializado y comercializado, a pesar de que se da en excelentes condiciones en el país; especialmente en la parte oriental de la provincia del Azuay y por el centro del país. Detectamos una oportunidad de negocio porque en el mercado no existe un jugo de babaco disponible para la venta. Además la escogimos porque es considerada la segunda fruta mas nutritiva; entre los principales beneficios de EBACO tenemos su gran contenido de vitamina C y papaína, la enzima digestiva por excelencia, que protege el sistema digestivo por ser rico en fibras y carbohidratos. Además, el babaco contiene niveles mínimos de azúcar, sodio, y cero colesterol.

La organización de la empresa ha sido y será a lo largo de toda la vida comercial de EBACO un objetivo básico, porque nos ayudara a tener una capacidad de respuesta o controlar elementos como cliente, proveedores y competidores. Nos hemos preocupado para que entre cada área de la empresa y el talento humano exista una sinergia, esto también va acompañado del cumplimiento de normas internas y externas que llevaran a la empresa a la excelencia.

Al realizar una investigación de mercado se pudo comprobar que el jugo de babaco tiene una aceptación importante, lo mismo que nos permite aprovechar los gustos y preferencias del consumidor para lanzar este producto al cual lo denominamos EBACO; que por sus siglas identificamos primero al Ecuador (E), nuestro país, y al babaco (BACO), fruta exótica que representa a nuestra gente.

Nuestro jugo será de 200 ml. 100% natural y se caracteriza, en primer lugar, por la calidad debido a que la materia prima será nuestro mayor valor agregado, muy selecta y en condiciones perfectas para su elaboración. El precio con el cual lanzaremos el jugo al mercado será cómodo y accesible, de 0,35 ctvos al

distribuidor y 0,40ctvos. al consumidor final. Sin descuidar el servicio integrado que ofreceremos antes, durante y después de las ventas.
Dentro de los factores que incrementen la oportunidad de éxito de EBACO tenemos: un diseño genuino de nuestro producto, con una buena publicidad, precio accesible, y distribución adecuada, lograremos posicionarnos en el mercado de jugos

Para la distribución de Ebaco hemos desarrollado dispensadores automáticos de botellas de jugo, serán una parte representativa de la empresa en los Mall's despertando curiosidad entre los compradores, los mismos que estarán ubicados en los centros comerciales más visitados por los cuencanos, de esta forma incentivaremos nuestras ventas.

La planta esta destinada para producir 300 litros diarios de jugo, es decir según nuestra capacidad de instalación podremos planear una producción de 39.000 jugos mensuales y 468.000 anuales. En el área de producción hemos desarrollado un importante programa de producción, el mismo que estará totalmente bajo control, desde la materia prima principal proveniente del cantón Paute, los procesos, hasta la entrega de un producto de excelente calidad. Contamos con acuerdos favorables entre los proveedores y la empresa, ya que es muy importante para la planeación, organización de procesos y capacidad de producción.

Con respecto al plan de inversión, nuestra empresa necesita $ 64.373.41 dólares, los cuales serán obtenidos mediante un préstamo 57% y recursos propios 43%. Con respecto al préstamo, será solicitado al banco del fomento, a una tasa del 11,75% a 5 años plazo, y los recursos propios serán entregados por las dos socias tanto en efectivo como en especies.

Durante el periodo de análisis (5 años),la empresa tendrá ingresos promedios mensuales de $ 12.895,75 dólares, sus gastos promedios mensuales serán de 10.541,09 dólares y las ganancias generadas por mes alcanzan utilidades promedio por: $ 2.354,66 dólares.

El punto de equilibrio de la empresa es de 16.976 botellas de jugo al mes. El valor actual neto (VAN) de la empresa Ebaco es positivo ($102.957,90) y la TIR es de 81% lo que significa que el proyecto es totalmente viable.

INTRODUCCIÓN

En primara instancia daremos a conocer la naturaleza del proyecto, es decir el por qué de nuestro negocio, por qué crearlo, qué nos motivo y cuál fue la oportunidad que vimos en el mercado, el desarrollo de esta primera parte nos sirve de base para definir la idea del negocio y se pone en claro la propuesta que haremos del modelo de empresa.

Además aquí evaluaremos la idea según la funcionalidad, el costo, la calidad y el valor agregado. Será muy importante tener bien claro cuales son nuestras bases y propósitos para así continuar con etapas posteriores de un modelo de negocio el mismo que será analizado con la ayuda de la investigación de mercados y algunos aspectos financieros que calcularan la rentabilidad del proyecto.

NATURALEZA DEL PROYECTO

Para formular y describir la idea de negocio primero nos hemos basado en los siguientes aspectos:

- **CREATIVIDAD EMPRESARIAL**

En la actualidad, lo importante es ofrecer algo diferente, perseverar y trabajar en ello, no podemos lanzar un producto/ servicio esperanzados en que se desarrolle por si solo, y además de esto nos de resultados de una forma extraordinaria.
Ahora el mundo se desarrolla en medio de una competencia fuerte en la que se enfrentan los esfuerzos por obtener mayor número de clientes. Para hacerlo entonces primero debemos pensar en cómo ser diferente a todos ellos, trabajar y estudiar en una idea brillante. Una vez que descubramos una oportunidad del negocio, debemos construirla para que al momento que lancemos al mercado podamos ser realmente eficientes, productivos y competitivos.

Nuestro grupo al igual que todos nuestros compañeros al formarnos en la Universidad del Azuay y en la carrera de Economía hemos aprendido a ser empresarios innovadores, y podemos tomar la iniciativa de desarrollar nuestro propio negocio así generamos empleo y utilidades, porque además estamos concientes de que el país lo necesita.

Creemos que la excelencia va de la mano con el trabajo y perseverancia, sobretodo de la idea de ser diferentes.

Por qué crear nuestra propia empresa
Queremos generar un cambio, en función de la creatividad, innovación, trabajo y constancia con miras a mejorar la calidad de vida y logro de la felicidad.
El involucrarnos en esta búsqueda constante va a ser difícil y necesitará de algunas decisiones importantes, comprendemos que no tenemos gran experiencia pero somos capaces de plantearnos nuestras metas y de ser fuertes ante los obstáculos que se presenten en esta búsqueda, mientras tengamos en mente a donde queremos llegar no importará los tropiezos que tengamos.

Motivación:

Nuestra motivación es tener un negocio propio; lograr ser gente diez, aprender a desenvolvernos y superarnos en medio del mundo real, buscamos ser diferentes a través de la creación de una empresa organizada con un producto nuevo que provea beneficios.

Lo que nos ha llevado a emprender nuestro modelo de negocio es la satisfacción de lograr algo por nuestros propios esfuerzos, basándonos en la búsqueda de un producto rico en el país, que espera su explotación y su valoración.

Creemos que podemos lanzar un producto diferente, aprovechando los recursos que tiene el Ecuador, dando a conocer al mundo lo mejor de la fruta exótica, con valor agregado en su sabor y calidad.
Simplemente pensamos que es un proyecto rentable y nos ayudara a ser proactivos en función de la estructura del modelo de la empresa.

- **IDEA Y OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO**

Nuestra aspiración es entrar en el mercado cuencano con un producto diferenciado, en lugar de hacer lo mismo que la competencia.

Fuente de la idea: en base a una lluvia de ideas en grupo, que lo realizamos en una actividad en clases de marketing; pensábamos en un producto que sea diferenciador, así fue que según nuestra perspectiva, punto de vista y observación una de las frutas poco comercializadas y conocida en sus derivados es el babaco.

Cómo detectamos la oportunidad:

Detectamos que nuestra oportunidad de negocio estaba en transformar y comercializar el BABACO, una fruta exótica, que se da en excelentes condiciones en el Azuay. Mediante la lectura, el estudio y la observación sobre el mismo nos pudimos dar cuenta que en el mercado no existen productos derivados del babaco, es por eso que lanzamos esta idea creativa y diferenciadora de hacer el JUGO de esta fruta.

Propuesta: Un jugo hecho con una fruta diferente a las tradicionales, de exquisito sabor, natural y nutritivo, promoviendo lo mejor del babaco ecuatoriano para que el mundo entero lo conozca y se deleite.

Elementos básicos del negocio:

1) Conocimiento técnico

Contamos con conocimientos en organización, marketing, investigación de mercados, finanzas, control gerencial, economía, ciencias básicas para dirigir una empresa. Personalmente contaremos con personas especialistas en temas como: investigación, ingeniería en alimentos, química, y leyes.

2) Oportunidad

En el mercado no existe ninguna empresa nacional que se dedique a la elaboración de productos del babaco, tenemos la oportunidad de aprovechar esta fruta que se da en muy buenas condiciones en el Ecuador y ser los pioneros en el lanzamiento de un producto nuevo y nutritivo.

3) Contactos personales

Contamos con contactos personales que nos colaboraron durante la construcción de nuestro proyecto:

Ing. Pablo Ordoñez: Adecuación e instalaciones de la planta.
Daniel Ordoñez: Escuela de Diseño
Ing. Mónica Tinoco: Escuela de Producción y alimentos
Francisco Moreno: Tecnología

4). Recursos

En cuanto a los recursos Materiales, para emprender nuestro negocio contamos con:

Terreno de 21 x 11 metros cuadrados
Construcción de 18 x 10 metros cuadrados
Mesas: Tres
Computadoras: Dos
Impresora: Una
Camioneta: Una

Los equipos y demás maquinaria necesaria los podremos obtener a través de recursos propios y financieros.

5) Clientes

Principalmente el negocio buscará obtener el mayor número de clientes en el segmento estratégico que identifiquemos. Porque sabemos que el ganar clientes es uno de los objetivos importantes de la empresa.

Con la prueba de mercado realizada en la Universidad vimos la aceptación y gran acogida que tuvo el mismo; podemos decir que gracias a su exquisito sabor ya empezamos a ganar clientes dentro de la Universidad del Azuay.

EVALUACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Creemos que nuestro proyecto y/o producto es realmente mercadeable y nos aseguraremos que tenga las siguientes características:

Funcionalidad

Aprovechando las múltiples propiedades nutricionales del babaco promoveremos el consumo de la bebida por lo menos una vez al día, así los consumidores comprobarán los resultados saludables en su organismo.

Calidad

Ofreceremos calidad tanto en materia prima, procesos y producto, así como en el servicio, organización, responsabilidad social de la empresa. Todo esto reflejado en un solo resultado que será nuestro jugo.

Costo

Abarataremos desde un principio los costos, primero los de la infraestructura, el espacio, el personal; trabajaremos con proveedores serios y con precios bajos. Se llevara un control minucioso de toda la producción, utilizando lo necesario sin tender desperdicios de materia prima, energía eléctrica, agua, y teléfono.

Valor Agregado

Nuestro producto ofrece un líquido refrescante 100 x 100 natural, con un sabor exquisito y único en el mercado. Además estaremos tras el logro de la eficiencia del servicio y su distribución. Utilizaremos como primera herramienta de valor agregado **la calidad.**

INTRODUCCION

Hemos desarrollado como segundo punto la Investigación de Mercado, una componente de suma importancia en un modelo de negocio, así constataremos si nuestra idea tiene o no oportunidad en el mercado. Sera un apoyo para fundamentar y verificar lo expuesto en la primera parte.

La investigación se desarrollara paso a paso con el objetivo de tener resultados confiables que servirán como instrumento de desarrollo para algunas variables de nuestra empresa y producto, como por ejemplo las características que debería tener el nuevo jugo, así como las perspectivas y rasgos del cliente y algunas mas que nos guiaran en estrategias de marketing.

Obtendremos información a partir de datos proporcionados por el INEC 2004, utilizaremos una tabla de la población de Cuenca ya que nuestro producto estará dirigido en un comienzo a esta ciudad.

Durante el capitulo encontraremos respuestas para calcular la demanda del mercado, que es muy importante para continuar con los pronósticos de ventas, los cuales aportaran gran información para los balances y flujos de la empresa.

De esta manera estaremos seguros de continuar en la construcción del modelo de negocio de un nuevo jugo de babaco.

1. INVESTIGACION DE MERCADOS

1.1 Importancia

Hoy en día la investigación de mercados ha tomado un lugar muy importante en todo proyecto o empresa, debido a los constantes cambios y evolución del mercado, ahora no se trata simplemente de estimar y confiar en el buen sentido, si no estudiar y examinar el mercado y así saber lo que podría suceder o lo que esta sucediendo en el, con respecto a los consumidores, competencia, economía, con el fin de identificar las estrategias más adecuadas para comercializar el producto o servicio.

La investigación de mercado es una herramienta que facilitará información importante sobre el mercado al que queremos llegar, nos permite conocer, comprenderlo y desarrollar futuras acciones para iniciar y encaminar al nuevo negocio.

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.

Razón fundamental del estudio

Antes de crear la empresa es necesario realizar una investigación de mercado, ya que nos suministrará de información, y resultados para poder demostrar la aceptación y preferencia del consumidor por los jugos naturales y el babaco.

1.1.2 Antecedentes

Según nuestro grupo de trabajo; hacer un proyecto de creación de un jugo exótico puede ser una muy buena opción de negocio, debido a que en el mundo no existe un jugo de babaco que se comercialice; a pesar de que ya existen formas de transformarlo y embotellarlo, para asegurar nuestra entrada y estrategias primero debemos explorar el mercado; por eso hemos realizado una investigación en la ciudad de Cuenca, ya que es en donde empezaremos el proyecto.

Lo que se podemos decir es que competencia directa no tenemos, pero eso si estamos sujetos a una gran oferta de bebidas de diferentes sabores, formas y beneficios.

Con la investigación sabremos si el proyecto es o no conveniente, también podremos conocer más a los posibles demandantes y a la competencia.

1.2 Objetivo Principal

Esta investigación tiene por objetivo saber si tenemos oportunidad en el mercado, queremos cuantificar la posible demanda, para verificar si el nuevo producto que se quiere ofrecer tendrá o no acogida en el mercado cuencano.

1.3 Objetivos Secundarios

1. Identificar los segmentos de mercado según sus características y preferencias.
2. Determinar las características del producto y su valor agregado.
3. Determinar e identificar a nuestros competidores más fuertes.

1.3.1 Necesidades de información

1. Identificar la bebida mas consumida por los cuencanos.
2. Determinar cuales son los jugos de fruta favoritos en la ciudad de Cuenca.
3. Determinar la posición del jugo de babaco.
4. Cuantificar según segmentos la demanda del nuevo jugo.
5. Determinar las características mas valoradas por el consumidor al momento de la compra.
6. Determinar quienes compran jugos naturales (fabricados).
7. El precio que estarían dispuestos a pagar por este jugo.

1.3.2 Fuentes de Datos

Existen cuatro clases de fuentes de datos, entre ellos los datos secundarios, los mismos que pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o externas a la organización. Las internas incluyen los estudios previos de investigación y registros previos de la empresa. Las fuentes externas es la información que proviene fuera de la empresa; publicaciones gubernamentales, informes y publicaciones periódicas.

Al obtener datos de terceras personas, estaríamos utilizando datos secundarios de fuentes externas, porque es información ya publicada por organismos gubernamentales para propósitos diferentes a nuestra investigación, en nuestro caso de los cuadros INEC 2001.

1.4 Grupo Objetivo

Es el grupo de personas a quienes se va a dirigir el negocio; tomando en cuenta el tipo de producto que se va a lanzar al mercado.
Para poder realizar el diseño de la muestra es necesario saber a quién o qué debe incluirse en la muestra, se requiere entonces una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra.

Tomando en cuenta que al ser un producto de consumo masivo hemos identificado que nuestro grupo objetivo son los hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca desde los 5 años hasta los 54 años que viven en la zona Urbana.

1.5 Aspectos Técnicos y metodología

1.5.1 Diseño de la Investigación

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de recolección de datos.

La investigación de mercado fue de carácter exploratorio en una primera etapa y luego concluyente,

1.5.1.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria la utilizamos en la etapa preliminar del proyecto de investigación para definir los problemas gerenciales y explorar cursos de acción alternativos.
Para conseguir nuestros objetivos necesitamos primero de una investigación exploratoria ya que al estar en una etapa inicial necesitamos de un análisis básico, y estamos abiertos a descubrir más información.

Primero: Se realizaron entrevistas en profundidad a diez personas como: amas de casa, tiendas, ejecutivos, empleados y estudiantes, la información obtenida nos ha servido para analizar detalladamente la propuesta, y descubrir sentimientos, actitudes, y emociones de este mercado de jugos; identificamos sus características, diferencias, sabores y precio.. Los resultados fueron:

- La necesidad de tener en el mercado un jugo puro nutritivo y natural.
- El babaco esta en entre las tres primeras frutas exóticas mas apetecidas.
- Se encontró que el consumidor tiene curiosidad por este nuevo jugo cuencano.
- Se identifico una inconformidad de las tiendas vendedoras, fallas e incumplimientos en la entrega
- La ganancia de los puntos de venta es muy des motivadora. Información muy importante para poder sacar ventaja de las debilidades de la competencia en lo que s es plaza y distribución y precio.
- La publicidad en los puntos de venta es muy importante para captar la atención del cliente y despertar deseos.

Segundo: La segunda fase consistió en recopilar datos nuevos, se realizo una prueba piloto de la encuesta, que consistió en hacer a un grupo de estudiantes de la universidad entrevistas; utilizando un cuestionario de prueba.
Sus resultados nos proporcionaron algunas correcciones a las interrogantes, aquellas preguntas que han sido mal formuladas y necesitaron de alguna modificación, así como también aquellas que necesitaban ser eliminadas de nuestro cuestionario.

Tercero: Se realizo una prueba de mercado. para definir si el sabor del babaco era apetecido o no por los cuencanos. Hemos descubierto que el ofrecer a la ciudad de Cuenca un nuevo jugo de babaco puede ser una muy buena oportunidad de negocio, porque a las personas les gusto mucho el sabor y valoró sus beneficios nutricionales.

1.5.1.2 Investigación Concluyente

El objetivo de la investigación concluyente es analizar la etapa de diseño de la investigación, donde el investigador de mercados comienza el proceso de evaluación cuantitativa para determinar los cursos de acción alternativos, cuyos resultados serán estadística y científicamente válidos y pueden utilizarse para pronosticar el éxito o el fracaso una disyuntiva. Los enfoques que se utilizan son la comunicación y la observación.
Con la investigación concluyente nos comunicamos directamente con el consumidor, para esto realizamos encuestas personales a trescientos ochenta y dos personas.

La técnica del cuestionario es aparentemente fácil, sin embargo, al haber trabajado en la investigación de mercados de manera personal y profesional, podríamos decir que se necesito mucha dedicación, responsabilidad y cuidado en su elaboración ya que una investigación mediocre que recopile datos mediocres, obtendrá resultados mediocres.

Recolectamos las encuestas, procesamos la información: codificamos las respuestas y realizamos la tabulación; con la ayuda el programa SPSS procedimos a realizar las tablas de frecuencias y su análisis.

1.5.2 PLAN DE MUESTREO

1.5.2.1 Unidad de muestreo: población de Cuenca, zona urbana, hombres y mujeres de 5 a 54 años: 218.274 personas.

1.5.2.2 Tamaño de la muestra

Formula: $n = \frac{z^2 \; p \; q}{e^2}$

p = 0,5
q = 0,5
e= nivel de error = 0,05
z= nivel de confianza 95%= 1,96

$n = \frac{1.96^2 \; 0.5 \; x \; 0.5}{}$

0.05^2

n = 384

POBLACION POR ZONA URBANA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD

Cantón: **CUENCA**

GRUPOS DE EDAD	ZONA URBANA			%		fr	N		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	H	M		f	H	M
5 A 9 AÑOS	14026	13414	27440	51%	49%	0.13	48	25	23
10 A 14 AÑOS	14009	14070	28079	50%	50%	0.13	49	24	25
15 A 19 AÑOS	15641	15941	31582	50%	50%	0.14	56	28	28
20 A 24 AÑOS	14533	15858	30391	48%	52%	0.14	53	25	28
25 A 29 AÑOS	10709	12462	23171	46%	54%	0.11	40	18	22
30 A 34 AÑOS	9041	11186	20227	45%	55%	0.09	36	16	20
35 A 39 AÑOS	8044	10033	18077	44%	56%	0.08	32	14	18
40 A 44 AÑOS	7123	8855	15978	45%	55%	0.07	28	12	16
45 A 49 AÑOS	5778	6820	12598	46%	54%	0.06	22	10	12
50 A 54 AÑOS	4967	5764	10731	46%	54%	0.05	18	8	10
TOTAL	103871	114403	**218274**	48%	52%	1.00	382	180	202
N =	218274								
n =	384						382		

N = 218274

n = 382

Fuente: INEC 2001

Tabla N.-1

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

La muestra que seleccionamos es un número representativo a la población, el numero de personas que obtuvimos una vez realizada la respectiva formula fueron 384 personas de los cuales el mayor porcentaje se encontraban en las edades mas jóvenes, es decir niños, adolecentes y jóvenes universitarios, representado por el 68%; el sexo de la población se diferencia el uno del otro en un 5%, es decir las mujeres son el 53% de la población y los hombres el 47%.

Se obtuvo las proporciones respectivas de las edades, organizadas en 10 intervalos con una amplitud de 4 cada uno, hombres y mujeres (INEC).
Es importante decir que cuando se realizo el análisis de la muestra con las mismas proporciones de la población el total de personas a encuestar fueron 382, debido a los decimales.

1.5.2.3 Procedimiento de Muestreo

Se realizo un muestreo aleatorio simple, hicimos un sorteo de las zonas urbanas de la ciudad que tenían la misma probabilidad de ser escogidos; Así se realizo las encuestas personales a cada grupo de edades entre hombres y mujeres de cada zona escogida.

1.6 ANALISIS DE RESULTADOS MÁS IMPORTANTES

Basándonos en los resultados de la encuesta pudimos construir algunos cuadros relevantes para nuestra investigación, en donde hemos tomado en cuenta cuales son variables que pueden depender de otras par influir en la decisión de los consumidores, el detalle de cada tabla se encuentra en los anexos 1, 2, y 3.

1. **Bebida de mayor consumo en la Ciudad de Cuenca**

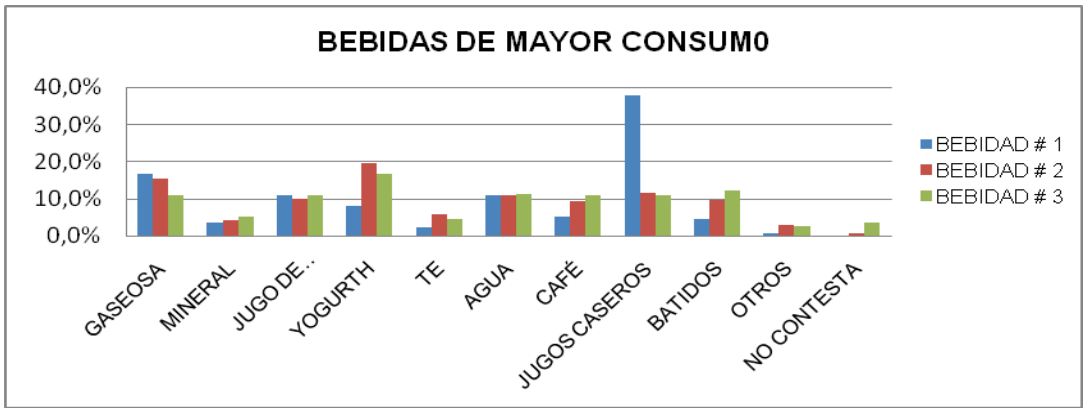


GRAFICO N.- 1

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Existe tres respuestas importantes, cada uno escogió tres bebidas, siendo el No 1 la mas importante. Podemos ver en el cuadro que la primera bebida que las personas consumen actualmente es el jugo casero siendo un 38 % de la muestra.

La bebida preferida para tomarla en segundo lugar después de los jugos caseros es el yogurth representado por el 19% de la población. Asi mismo esta bebida sigue siendo la escogida en el tercer lugar para su consumo.

Existen personas que tiene a la gaseosa como bebida numero uno. Siendo esta proporción el 16, 8% de muestra, el 11% escogieron a los jugos de frutas elaborados y el agua como bebida de primer consumo.

2. Consumo de jugo casero según las edades

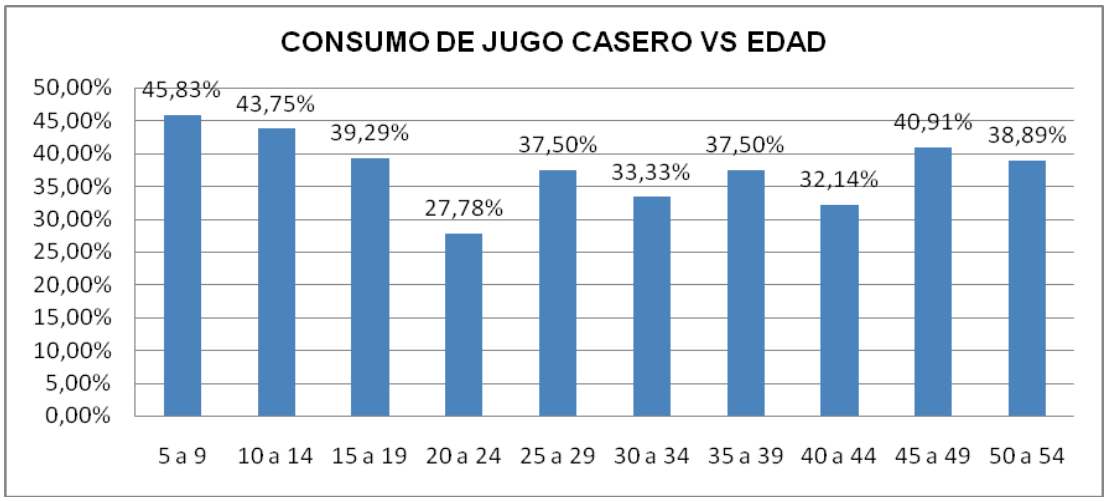


GRAFICO No 2

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

La edad que mas consume jugo casero están entre los 5 – 9 años, son los niños los que mas gustan de esta bebida, esto nos puede decir que en los hogares tienen como bebida numero uno a los jugos caseros, ya que los niños están influenciados por la costumbres del hogar, porque pasan la mayor parte del tiempo en el. Luego va disminuyendo hasta que nuevamente aumenta el porcentaje con las personas que tienen 45 -49 siendo el 41% de ellos los que consumen esta bebida, nuevamente comienzan a valorar los jugos naturales y pasan en casa o gustan de lo casero y nutritivo.

3. El consumo de jugos elaborados, según edad

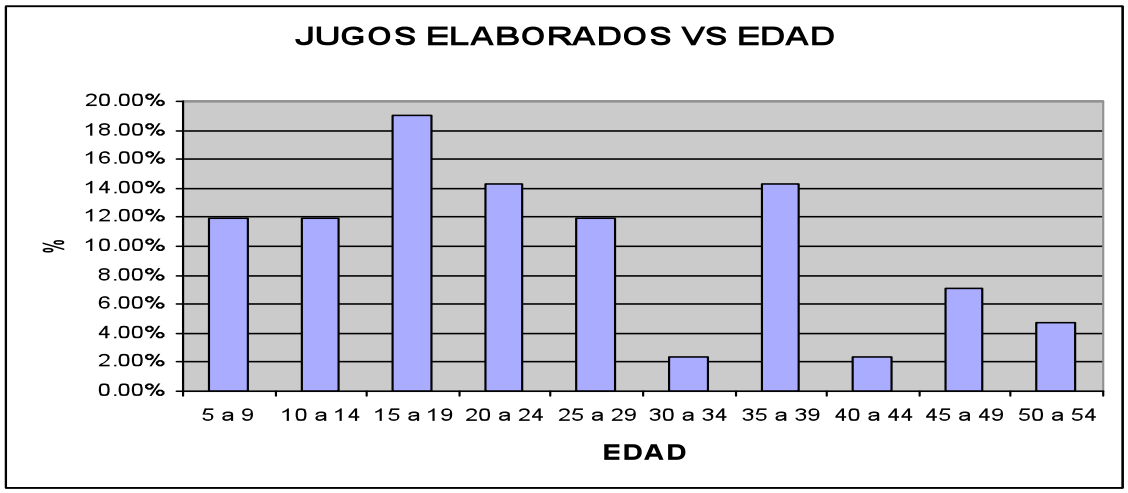


GRAFICO No 3

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Este gráfico nos muestra que la edad que más consume los jugos procesados son las personas de 15 A 19; 20- 24 y 35 a 39 años. Nos interesa identificar quienes son lo consumen porque podemos decidir según esto, las características que podría tener nuestro jugo en cuanto al diseño y su distribución, son personas estudiantes y personas adultas que seguramente lo hacen por falta de tiempo para preparar jugos en casa.

4. Satisfacción por los jugos naturales

GRAFICO No. 4

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Aunque es elemental que la gente lo prefiera, quisimos constatar y demostrarlo una vez más su aceptación y gusto por los jugos de frutas naturales. Este gráfico

identifica claramente que a la mayor parte de las personas sí les gustan los jugos naturales, es casi al 100% de la muestra; esta respuesta es muy beneficiosa para nuestro proyecto ya que quiere decir que en Cuenca existe una buena acogida a lo natural, valoran el sabor de la fruta en si. Y tan solo el 1 % de total no le gustan estas bebidas.

5. Cantidad de jugos que se consume a la semana

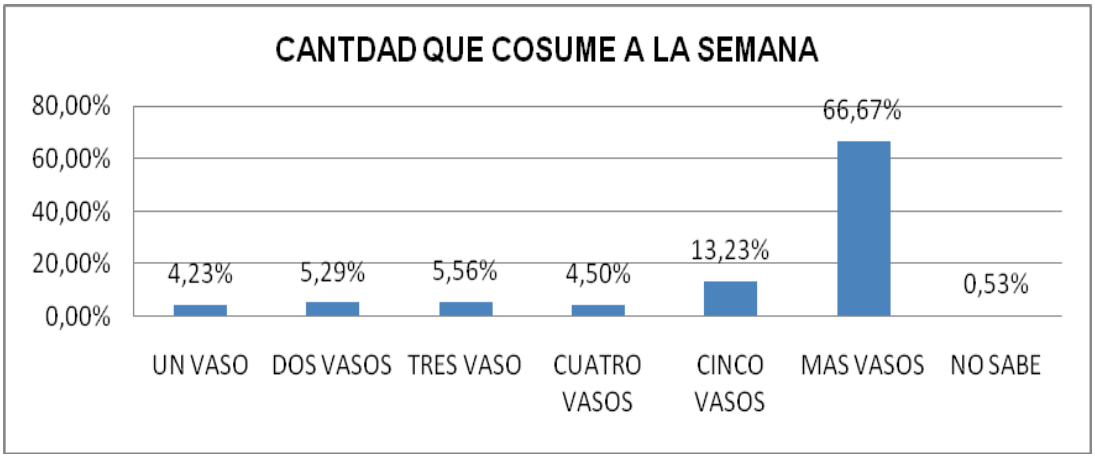


GRAFICO No. 5

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Las personas toman mas de cinco vasos a la semana; en promedio ellos toman dos vasos de jugo por día, es decir que esta bebida toma importancia dentro de su costumbre y alimentación habitual.

6. Sabor favorito de jugo de frutas

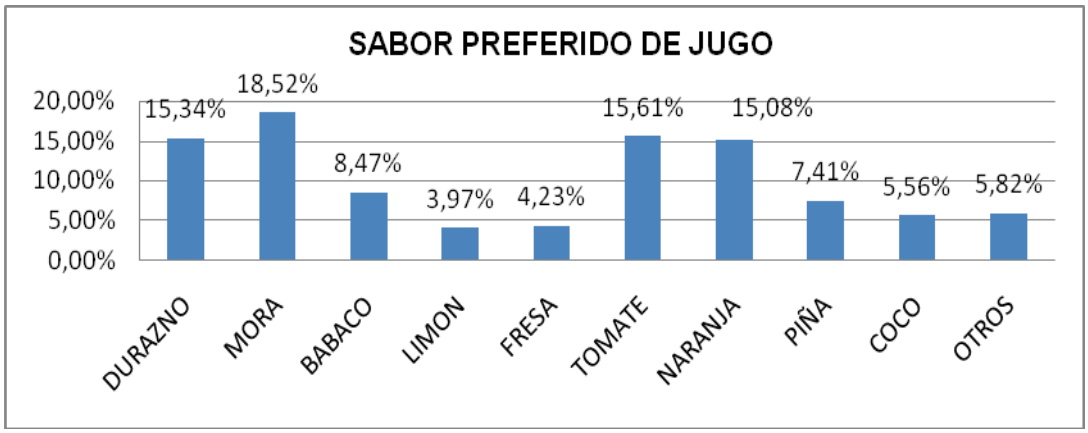


GRAFICO No 6

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

El sabor de jugo preferido para la gente es el de mora, siendo el 18.52% de la muestra que lo escogió; el jugo de tomate es el segundo y en tercer lugar el de durazno. El jugo de babaco está en un puesto alentador porque tenemos alrededor de 25 sabores de jugos que existen y podrían existir. Dentro de los que se ofertan en la ciudad estamos en quinto lugar de preferencia y entre los que no existen todavía nos encontramos en segundo puesto después del tomate. Por lo que pensamos que es un puesto excelente.

8. Interés por en nuevo jugo de babaco

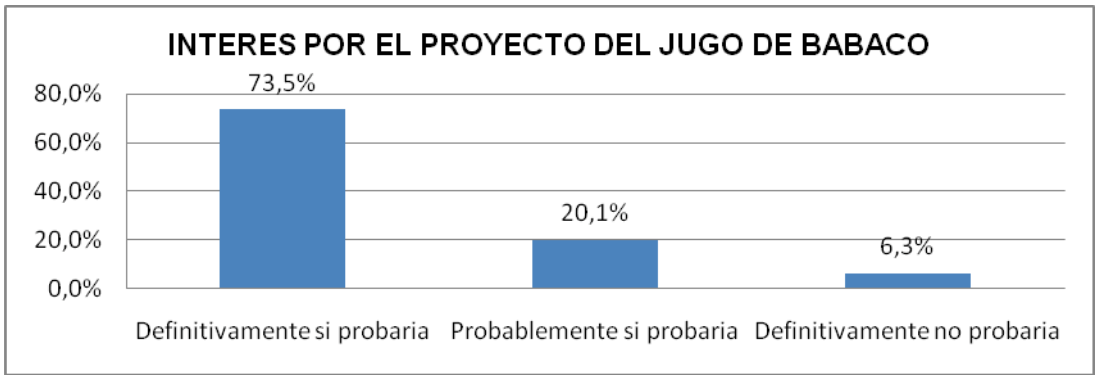


GRAFICO No 7

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Definitivamente las personas si probarían el jugo de babaco, el cuadro nos dice que el 73% de los encuestados demuestran interés en el proyecto, mientras que el 6 % nos dijeron que no lo probarían, esto es que a un pequeña parte de la población no les gusta esta fruta. El 20% de de los consumidores posiblemente probarían, es decir que no están seguros si lo comprarían o no.

9. Razones por las que compraría el jugo de babaco

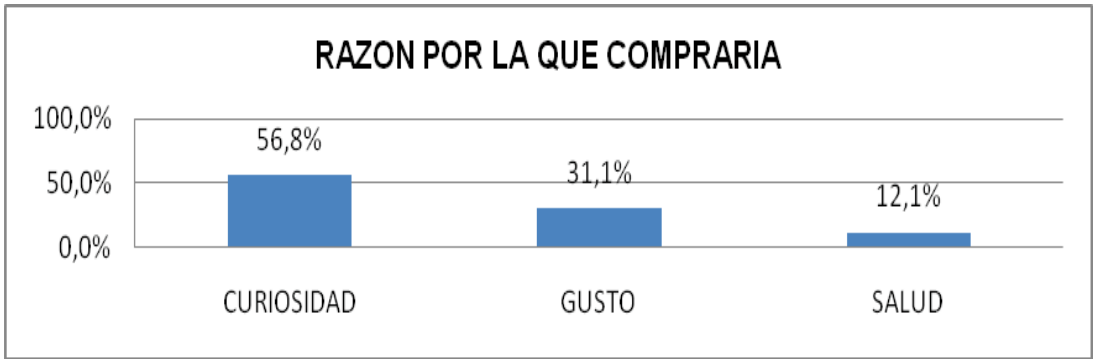


GRAFICO No 8

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

El gráfico nos demuestra que la razón por la que las personas comprarían un jugo de babaco seria por curiosidad, luego por gusto y en tercer lugar por salud. El 57 % es un porcentaje muy representativo, y es comprensible ante un producto nuevo, nos estarían dando la oportunidad de vender y demostrarle lo exquisito y nutritivo que puede ser.

El 12.1 % de la población valorarían el jugo de babaco por su componente nutricional y los beneficios en la salud.

9. Precio que estaría dispuesto a pagar por un jugo de babaco de 200 ml.

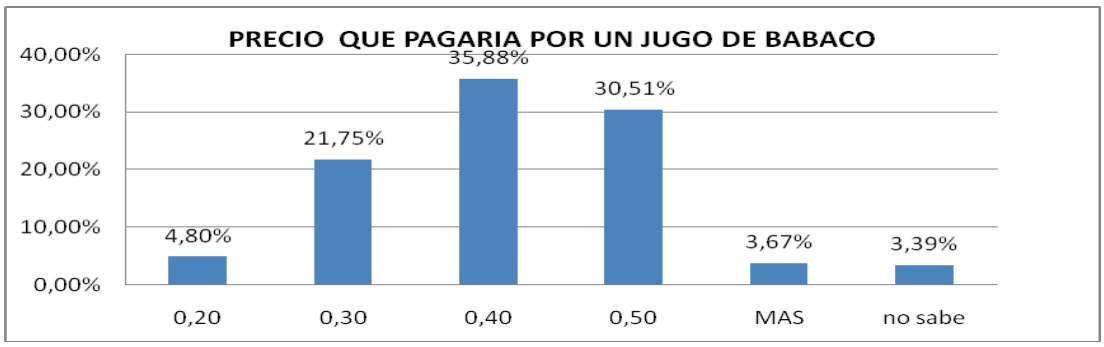
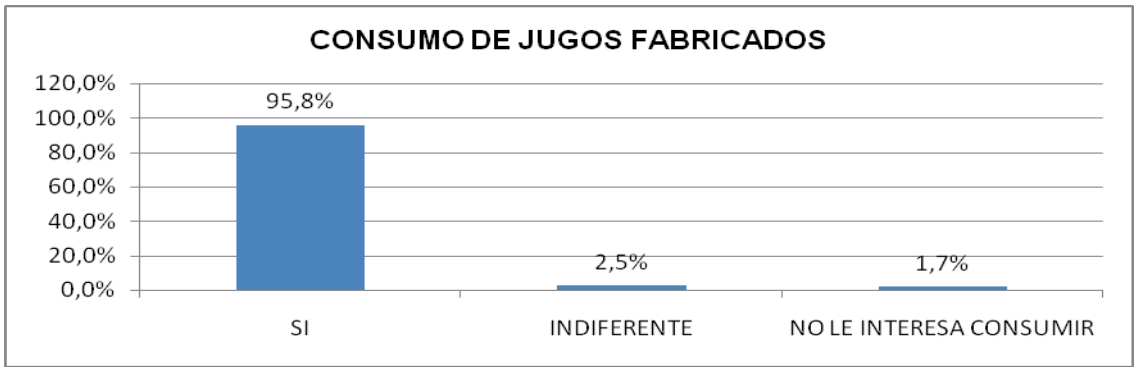


GRAFICO No. 9

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Podemos observar que el 35.88% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por un jugo de babaco 0,40 centavos de dólar, mientras que el 30.51% pagarían hasta 0,50 centavos de dólar, y en tercer lugar tenemos que un 21.75% pagarían 30 ctvos. Nuestro rango para el precio estaría entre 30 y 50 centavos.

10. Consumo de jugos fabricados



GRAFICAO No. 10

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Según el grafico, del total de encuestados el 95, 8% si ha consumido jugos de frutas elaborados, el 2.5 % le es indiferente consumir o no jugos fabricados, y finalmente tenemos que apenas el 1.7% definitivamente no le interesa consumir.

11. Marca que más consumen en Cuenca

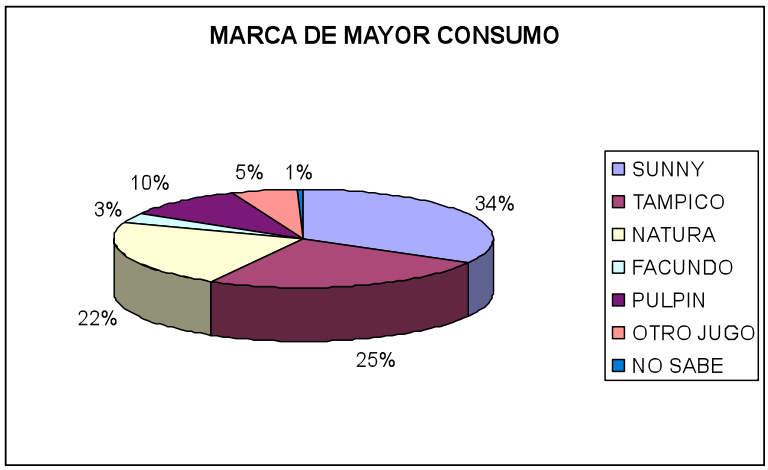


GRAFICO No 11.

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Observamos que la marca de jugo que mas se consume en la ciudad de Cuenca es sunny con un 33.33% , Tampico en segundo lugar con un 24.71%, y jugos natura en un tercer lugar con un 22,13%. Existen marcas que disputan estar en mejores puestos como Pulp , y otros como Deli, Frutal, Ades, Nutri Néctar, Rey Néctar carambon.etc

12. Que atributos son los que valoran las personas al momento de decidir en su compra

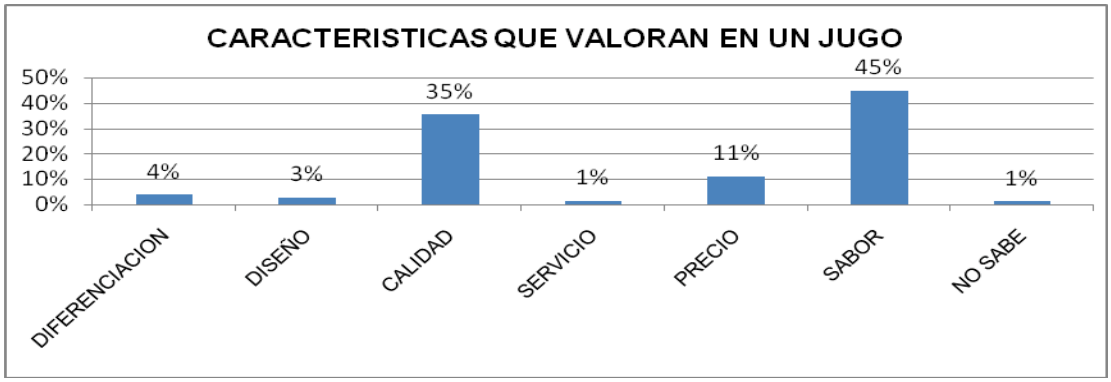
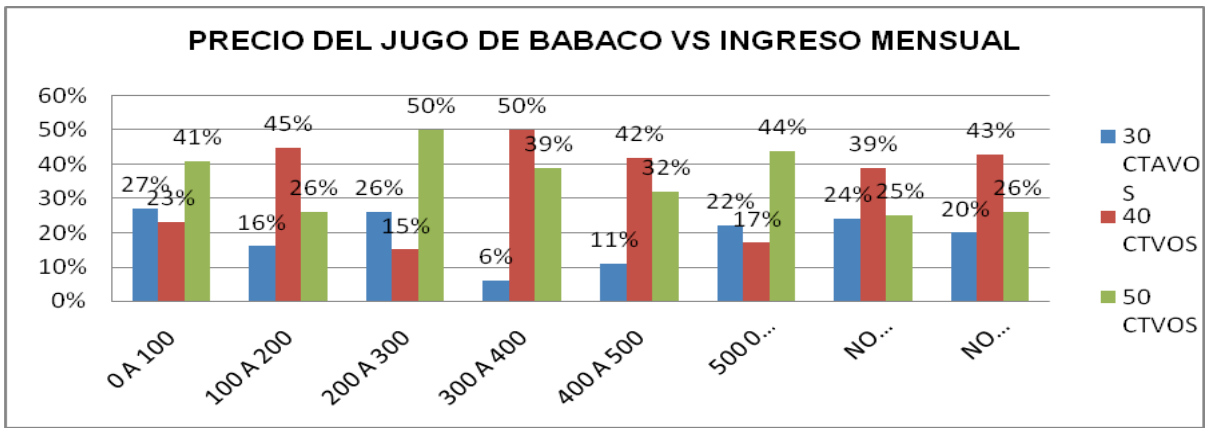


GRAFICO N.12

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

El grafico N 12, nos muestra que del total de las personas encuestadas el 45% valora mas el sabor a la hora de comprar un jugo, seguido de la calidad en un 35%, y el precio con un 11%, finalmente tenemos que la diferenciación, el diseño, y el servicio son los atributos que menos valoran los clientes cuando se trata de un jugo de frutas.

13. Precio que pagaría por el jugo de babaco según el ingreso mensual



GRAFICA 13

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

El grafico numero 14, nos muestra los tres precios de venta que las personas estarían dispuestos a pagar según el ingreso mensual. Los resultados que obtuvimos es que según las personas con un ingreso mensual de 100 a 200 dólares el precio mas adecuado para vender nuestro jugo es de 0,40 centavos de dólar, y de igual manera los de 300 a 400 dólares, de 400 a 500 dólares, inclusive de los que no perciben ingresos mensuales y los que no contestaron sobre su ingreso mensual. El segundo precio mas accionado para vender el jugo es de 0,50 centavos de dólar, para aquellas personas que ganan de 0 a 100 dólares, de 200 a 300 dólares, de 500 dólares o mas.

14. Edad que más gusta del babaco

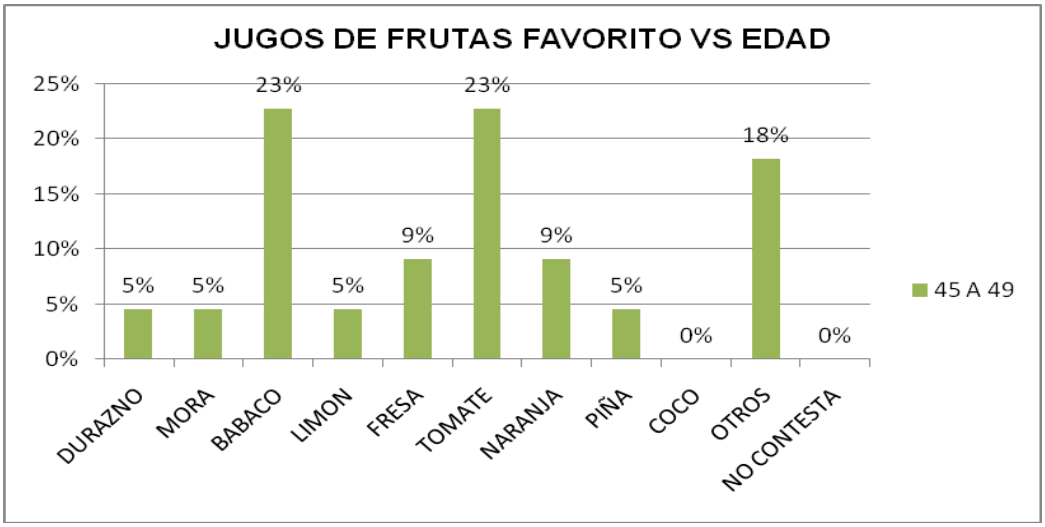


GRAFICO 14

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

En el grafico 14, podemos observar que la bebida favorita para las personas de entre 45 a 49 años es el jugo de tomate y babado con un 23% respectivamente, en segundo lugar esta otros jugos con un 18% y en tercer lugar el jugo de fresa y naranja con un 9% c/u.

15.- Jugos elaborados VS jugo favorito

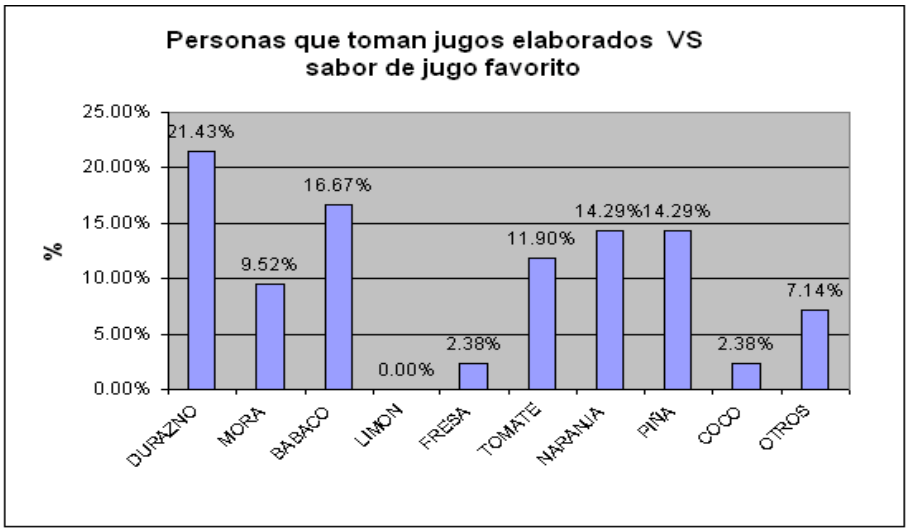


GRAFICO 15

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Podemos ver que el babaco se encuentra en segundo lugar de las bebidas mas preferidas, en aquellas personas que consumen jugos fabricados. Siendo el de durazno el primero y el de naranja y piña como terceros.

1.7 CONCLUSION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Para emprender el negocio es muy importante resolver todas las interrogantes que se tenga del mercado.

Con esta investigación obtuvimos información muy valiosa como por ejemplo saber cual es la bebida mas consumida en la ciudad de Cuenca, como resultado obtuvimos que el jugo casero es bebida que mas consumen en la ciudad, siendo los niños y las personas de edad los que mas lo consumen, probablemente se debe al tiempo que mas permanecen en casa. En cambio las personas que tienen otras ocupaciones, es decir pasan mas tiempo fuera de casa tiene varias opciones como bebida principal en su rutina diaria, entre ellos los mas importantes: la gaseosa, los jugos elaborados y el agua.

Los jugos elaborados se ubican en tercer lugar de las bebidas de consumo diario. Siendo como resultado el 11% del total de la muestra que lo consumen, es posible decir entonces que 24010 (218274 x 11%) personas de Cuenca de 5 a 54 años consumen jugos elaborados.

Los resultados confirman además, que los consumidores prefieren en un 99% lo natural, buscan o esperan que el mercado ofrezca jugos con menor cantidad posible de químicos y conservantes, por lo que nos recomienda que nuestro jugo sea muy natural y dé la sensación de que es un jugo casero.

Encontramos también que el 66% de la población toma más de cinco (5) vasos o botellas semanales. Es decir que al menos uno o dos vaso diarios de jugo.

De veinte y cinco posibles sabores de jugos que hay o podrían existir en Cuenca, el babaco se ubica en el 5to lugar, es decir que al 8% del mercado les gusta este jugo, y serian seguros consumidores, estos representan 18488 (218274 x 0.0847) personas de nuestra población, en este análisis observamos que entre los jugos que aun no se comercializan, el de tomate se ubica en primer lugar y en segundo lugar, como puesto muy alentador para nosotros, esta el babaco.

Un segmento de edad muy importante para nosotros es el de 45 a 49 años, que son las personas que prefieren el babaco y el tomate (igual proporción) como bebida favorita.

Acerca del interés que tiene la ciudad por un jugo nuevo de babaco, identificamos que en primera instancia que nuestro producto sí tendría acogida, ya que el 73.5 % de la población estarían dispuestos a probarlo, y es la curiosidad el principal motivo para comprarlo por primera vez. Así es que, dependería de nosotros intervenir en el deseo de la segunda compra; primero haciendo un muy buen jugo de babaco ya que para la población el sabor y la calidad son los principales atributos para hacer la compra de un jugo. Y en segundo lugar haciendo publicidad y estrategias de ventas; en esta segunda etapa nuestro objetivo es que la gente aumente su consumo a través de la concientización en los buenos hábitos de salud, porque además ya existen una parte de la población que sabe lo importante que es el jugo de babaco en su salud, ellos representa el 12 %.

Las personas que respondieron definitiva y probablemente si probarían el jugo de babaco estarían dispuestas a pagar entre 40 y 50 ctvs. Esto es que el 96% de la gente esta ya familiarizada con el precio de los jugos de 200 ml, y da valor a su beneficio de consumir un jugo natural. Podemos darnos cuenta que el precio no tiene relación muy fuerte con los ingresos, es decir que el cliente puede pagar $ 0,40 por un jugo natural independientemente de sus ingresos, según la investigación lo que pesa mas son las variables ser cualitativas mencionadas anteriormente.

La competencia que tendríamos en el mercado la hemos identificado según la marca de jugo que la gente mas consume o ha consumido últimamente, estos son: Sunny, Tampico, Natura y Pulp, respectivamente. Esto es muy importante ya que cada una de estas marcas tienen un porcentaje de posicionamiento en el mercado; debemos analizar a cada una de estas empresas para saber como entrar y defendernos en este mercado de jugos.

Entre los atributos mas valorados en un jugo de frutas es su sabor, y como dijimos anteriormente nuestro trabajo será desarrollar un jugo exquisito, y de calidad.

Además tenemos una muy buena respuesta en el grafico #14 , debido a que las personas que nos interesan son aquellas que consumen jugos elaborados y que además les gusta el babaco esto es muy positivo y beneficioso para nuestro proyecto ya que con esto sabemos que este mercado sí tiene gusto por este jugo..

Es muy importante tener en cuenta los cuadros de la cantidad demandada de jugo y su crecimiento anual para poder realizar los análisis financieros proyectados para cinco años; en los cuales veremos si obtendremos utilidad con esta cantidad demandada de jugo y a un precio competitivo.

1.7.1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Como hemos dicho anteriormente unos de nuestros objetivos con la investigación de mercado es cuantificar la demanda, éste calculo nos ayudará en los próximos capítulos a calcular las ventas anuales del proyecto, los balances y los flujos proyectados.
Primero, es necesario conocer e identificar nuestro target (ver detalle capitulo III, Marketing); segundo, la cantidad de jugos que consumirían cada uno.

Si decimos que el 16.67% de las personas que consumen jugos elaborados les gusta el babaco quiere decir que tenemos 4002 personas de la población que consumirían Ebaco (24010*0.1667). Para los próximos años nos hemos basado en el crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca, esto es el 2% anual de crecimiento de la población.

POBLACION QUE CONSUMIRIA JUGO DE BABACO ELABORADO EN LA CIUDAD DE CUENCA				
AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
4002	4082	4163	4247	4332

TABLA No. 2
Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

1.7.1.1 Frecuencia de consumo

Una vez que tenemos los datos del número de personas que tomaran ebaco, necesitamos identificar cuantas botellas de jugo pueden tomar al mes y al año. Para poder analizar con mayor facilidad y pensando en las posibilidades existentes dividimos al consumo en tres grupos: grandes, medianos y ligeros consumidores. Y según la tabla # 5 de la investigación determinamos las proporciones de cada grupo:

CANTIDAD DE JUGO QUE TOMAN A LA SEMANA		
CANTIDAD	**%**	
UN VASO	4%	
DOS VASOS	5%	10% CONSUMIDORES LIGEROS (1VASO)
TRES VASO	6%	
CUATRO VASOS	5%	23% CONSUMIDOR MEDIANO (3 VASOS)
CINCO VASOS	13%	
MAS VASOS	67%	67% CONSUMIDOR GRANDE (6VASOS)
Total	**100%**	

TABLA No.3

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

#JUGOS POR SEMANA SEGÚN TIPO DE CONSUMIDOR			
TIPO DE CONSUMIDOR	#Jugos semanales	#Jugos mensuales	#Jugos anuales
GRANDES	6	24	288
MEDIANOS	3	12	144
LIGEROS	1	4	48

TABLA No. 4

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

En el siguiente cuadro de detalla el número de personas que tomarían EBACO divididas en los tres grupos:

TIPO DE CONSUMIDOR	%	Total Personas que consumirían EBACO
GRANDES	67.00%	2681.34
MEDIANOS	23.00%	920.46
LIGEROS	10.00%	400.20
TOTAL	**100.00%**	**4002**

TABLA No. 5

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Estos cuadros nos facilitan el cálculo de la posible demanda de jugo semanal, mensual y anual de nuestro jugo de babaco. Para las proyecciones utilizaremos el consumo anual que seria: 288 jugos consumirán 2681 personas, 144 jugos consumirán 920 y 400 personas compraran 48 jugos ebaco, a continuación tenemos el consumo total anual mensual y semanal de jugos.

TIPO DE CONSUMIDOR	Total Personas	CONSUMO DE JUGO		
		Jugos semanales	Jugos mensuales	Jugos anuales
GRANDES	2681.34	16088.04	64352.16	772225.92
MEDIANOS	920.46	2761.38	11045.52	132546.24
LIGEROS	400.2	400.2	1600.8	19209.6
TOTAL	**4002**	**19249.62**	**76998.48**	**923981.76**

TABLA No. 6

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

1.7.1.2 Pronóstico de la demanda de Ebaco

En base al aumento del 2 % de crecimiento poblacional tenemos que cada año aumenta el consumo de la siguiente forma:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
923,98	942,46	961,31	980,54	1,000,148

Este pronóstico será analizado conjuntamente con la capacidad de producción (Capitulo IV) para obtener la cantidad de jugo producida y vendida.

INTRODUCCION

En este capitulo describiremos y analizaremos a la empresa, desde su nombre, sus objetivos, visión, misión hasta la organización, su competencia y aspectos legales.

Además de saber cual es la función de la empresa es indispensable conocer el compromiso que tendrá la empresa con sus clientes internos y externos. Con ayuda de algunas herramientas de organización se podrá estar preparado para responder ante cambios y situaciones que se presenten en el mercado. Es por esto que una empresa debe estar bien organizada definiendo las aéreas de trabajo, recurso humano requerido su perfil y sus funciones, las estrategias a utilizarse para que exista cultura organizacional.

También conoceremos a los principales competidores de Ebaco; quienes son, sus características, productos y estrategias, es importante estar al tanto de todo esto para estar conscientes de nuestras ventajas y desventajas al entrar en el mercado de jugos esto nos ayudara a desarrollar defensas que nos ayuden a entrar, mantenernos y crecer.

Hablaremos de los aspectos legales y algunos requisitos necesarios para el funcionamiento de la nueva entidad.

2. LA EMPRESA

Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la **empresa** como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" [1][2].

Nosotros planteamos que la empresa es una organización social conformada por personas, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras para desarrollar actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios con el fin de satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, a cambio de obtener una utilidad o beneficio"

A través de esta oportunidad pensamos crear nuestra propia empresa para tomar nuestras propias decisiones. Para producir y distribuir este producto diferenciador entendiendo que es una forma de llegar a tener éxito porque estaremos desarrollando nuestras metas personales y profesionales; potencializaremos nuestras características de emprendedores, en un proyecto rentable que se basará en calidad, precio accesible y servicio eficiente e integral.
Para hacerlo necesitaremos de un capital semilla el cual nos impulsará en este lanzamiento, aquí es importante decir que la empresa una vez constituida y en funcionamiento optaremos por recurrir a capitales de riesgo con el objetivo de fortalecer y crear estrategias para alcanzar mayor competitividad.
Sabemos que necesitaremos de gente profesional que tenga el conocimiento apropiado para el desarrollo eficiente en algunas de las áreas que no son de nuestro conocimiento.

2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA y ACTIVIDAD

La empresa se llamará EBACO debido a que al iniciar con el lanzamiento de productos del babaco, hemos buscado un nombre que incluya algo referente a esta fruta, como es la terminación (BACO) y que también identifique a nuestro país Ecuador (E).

---

[2]: Del libro: Prácticas de la Gestión Empresarial, de Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, Mc Graw Hill, Pág. 3

Con este nombre nuestra meta es llegar a tener una marca reconocida en el mercado nacional e internacional.

Giro de la empresa

Es una microempresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de productos derivados de las frutas mas exóticas del Ecuador como es el Babaco, especialmente procesaremos babaco en forma de jugos y concentrados que cumplen con los más altos estándares de calidad.

2.2 OBJETIVOS

Llegar a ser líderes en el mercado cuencano.
Cumplir con los más altos estándares de calidad en la fabricación de nuestros productos.
Ofrecer productos 100% puros y naturales.
Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.
Incrementar nuestros productos y servicios a través del desarrollo de nuevos jugos y concentrados de frutas exóticas.
Mejorar nuestra tecnología.
Trabajar en función de lograr el bienestar de la sociedad, empleados, proveedores y propietarios.

2.3 VISION

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con todos los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar [3].

Es importante indicar que para que una visión tenga impacto sobre los empleados debe transmitirse de una manera dinámica y perdurable

---

[3].Autor: William Cuevas Amaya; www.gestiopolis.com; ESTRATEGIA Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA; 03 / 2003
[4]: Del libro: «Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 283.

La visión de EBACO es ser la empresa creadora y distribuidora de productos exóticos de mayor preferencia para el consumidor, a través de una organización eficiente, solidaria, comprometida y productiva, ofreciendo en primer lugar "el mejor jugo de babaco para el Ecuador y el mundo."

2.4 MISION

La misión es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de una organización; enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; proporciona el sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.
" Es el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión"[4].

Misión de EBACO:
Ser la mejor empresa proveedora de derivados del babaco a través de una cultura de servicio y crecimiento, que busca la excelencia día a día, contribuyendo al bienestar de la sociedad y al desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores.

2.5 ORGANIZACION Y RECURSOS HUMANOS

La organización es el proceso de establecer una estructura formal en que cada una de las actividades, funciones, tareas, se cumplan de manera eficaz y eficiente, esto significa que la larga estructura sea productiva y competitiva. La función organizar es intentar y coordinar cada uno de los recursos tanto humanos como técnicos y materiales, así poder alcanzar objetivos empresariales.
Esta disciplina de la organización es muy importante para todas las empresas, debido a que es una herramienta que ayuda a responder y controlar elementos como cliente, proveedores y competidores en el ambiente externo de cambios rápidos.

2.5.1 Objetivos

Tener una estructura organizacional sostenible y eficiente; para maximizar la rentabilidad de la empresa.
Coordinar correctamente los departamentos y los sistemas de control e información. Contar con un equipo comprometido a trabajar en equipo persiguiendo sus objetivos personales y de la empresa.
Una de nuestras metas es llegar a tener cultura corporativa avanzada que esté lista para la innovación y cambio.

2.5.2 Estructura Organizacional

Las áreas de la organización estarán diseñados todos a promover la eficiencia, a tomar decisiones rápidas con actitudes eficaces y adaptables a los cambios en el ambiente externo en forma continua, además será primordial para nosotros aprovechar el potencial y talento humano que dispondremos.
La organización de la empresa se reflejara en un organigrama circular el cual nos dará las siguientes ventajas:

Desarrollar el principio de funcionalidad servicio al cliente
Efectivizará el trabajo en equipo
Tendrá un solo nivel jerárquico.
Genera mayor conectividad e interconectividad.
Mejorará la capacidad de respuesta.
Empowerment.
Comunicación efectiva

El trabajo en equipo es fundamental, su organización estará en función de una mayor calidad, servicio mas rápido y una satisfacción total del cliente, esto lo lograremos a través de un esfuerzo bien dirigido y coordinado por trabajadores motivados.

2.5.2.1 ORGANIGRAMA

GRAFICO No 16

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Tendremos un organigrama circular debido a que de esta forma la funcionalidad de la empresa se desarrolla de una mejor manera, porque así se trabajara en equipo, existirá un solo nivel jerárquico, la comunicación, la creatividad y la capacidad de respuesta de todas las aéreas será mas efectiva y eficiente. Los canales internos harán que la información pase directamente a Gerencia quien se encargara de generar una buena respuesta y estar al tanto de todo lo que ocurre dentro y fuera de la empresa. Cada área también tendrá que tener una buena capacidad de respuesta, serán responsables en cumplir sus funciones y objetivos.

2.5.2.2 AREAS Y SUS FUNCIONES

2.5.2.2.1 AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

Estará a cargo del Gerente que será el responsable de asegurar la competitividad sostenida de la Organización. Esta a cargo de realizar las siguientes funciones:

Dirigir y liderar la gestión de la Compañía, enfocándola hacia el cumplimiento de su Visión, Misión, Objetivos Generales, Planes de Acción y Presupuestos.

Deberá realizar las siguientes actividades:

Asesorar a la empresa en todos los aspectos económicos y legales
Elaborar, planificar y ejecutar presupuestos.
Estudiar las cotizaciones de los proveedores y autorizar la adquisición de materiales.

Buscara conseguir alianzas con los proveedores.

Autorizar los pagos y cancelar a proveedores.

Aprobar aumentos de sueldos.

Aprobar contratación de personal administrativo.

Revisar y analizar los estados financieros.

Realizar reuniones mensuales con todas las áreas de la empresa; con el fin de desarrollar planes y estrategias.
Recursos humanos necesarios: Gerente, Asistente administrativo, Contador.

Perfil del Gerente:

Profesional con título universitario
Liderazgo, mente analítica, humanista, ejecutivo, diplomático, perseverante, hábil para resolver problemas, auto disciplinado, conocimientos profundos fundados en hechos, auto iniciador.
Sexo: Indistinto.
Estado Civil: Indistinto

Perfil de Asistente Administrativo:

Estudios en administración o economía
Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto

Actitud: Debe ser creativa, dinámica, con actitud positiva y con una personalidad segura.

2.5.2.2.2 AREA FINANCIERA

Será el Gerente junto con un asistente administrativo; se tendrá que supervisar esta área; y con la ayuda de un contador quien será responsable de:

Archivar, registrar, revisar y controlar toda la información contable y de costos .

Preparar y presentar mensualmente los estados financieros

Garantizar que el sistema contable implementado, cumpla con los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las normas y procedimientos de la Compañía y Leyes Fiscales.

Realizar liquidación de impuestos, así como pago al IESS mensual.

Elaborar las conciliaciones bancarias mensuales.

Seguimiento de las Cuentas por cobrar y las cuentas por pagar.

Mantener actualizado las disposiciones legales, tributarias, reglamentos.

Perfil Del Contador:

Contador Público Autorizado, Ingeniero o Administrador de Empresas.
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto

2.5.2.2.3 AREA DE MARKETING

Este departamento está a cargo de una de las socias; quien se encargara de buscar diseños para la empresa: logo y slogan, el producto: empaque, etiqueta, y para la publicidad: banners, mailings, flayers, cuñas, spot, etc. Trabajaran en la búsqueda constante de estrategias, promociones, convenios junto con el área de ventas para incrementar la venta, pre venta y postventa, los mismos que tendrán

que aportar a que la empresa "Ebaco" proyecte algo diferente y creativo al mercado.

Sus funciones serán:

Hacer un estudio de mercado, para analizar el posicionamiento del producto.

Promocionar el producto y encargarse de la publicidad del mismo.

Efectuar periódicamente una reunión con el área financiera y administrativa para analizar el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Realizar evaluaciones del trabajo realizado.

Desarrollar estrategias junto con el área de ventas

2.5.2.2.4 AREA DE VENTAS

Esta Área será la responsable de atender al cliente y coordinar las acciones operativas que requiere el proceso de ventas, tales como: revisión del producto terminado, receción de pedidos, elaboración de proformas, entrega del jugo al cliente, coordinación con las áreas de Contabilidad a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y apoyar con los objetivos comerciales del Departamento de Ventas.
Se tendrá que buscar nuevas estrategias de distribución, creando nuevos planes de ventas, promociones, además se deberá adecuar la tiendas de venta, los cuales además de ser atractivos contaran con personal que sea atento en el servicio al cliente; todo esto con el objetivo de incrementar la demanda.

Sus funciones serán:

Trabajar conjuntamente con el área de marketing.

Brinda el servicio de pre-venta, venta y post venta.

Realizar semanalmente requerimientos de producción, mantener los niveles de stock en los lugares de distribución autorizados.

Mantener actualizado la información de precios, créditos y descuentos.

Efectuar periódicamente una reunión con todas las áreas para analizar las ventas y su cumplimento así como también las nuevas ideas o cambios sugeridos.

Reportar al gerente los requerimientos y las ideas de los clientes.

Cobrar y archivar facturas.

Custodia de documentos y garantías de cobro.

Preparar un inventario de las existencias del almacén, según contabilidad lo requiera.

Coordinar junto con marketing exposiciones, eventos, etc.

Llevar un seguimiento y control con los vehículos de distribución.

Contar con personal educado, agradable y creativo, que atienda al cliente y le de toda la importancia que se merece, que sepa responder a sus inquietudes y deseos.

Perfil personal Área de ventas:

Profesional con conocimientos de Marketing o Administración de Empresas.
Creativo y decidido.
Sexo: Indistinto.
Estado Civil: Indistinto.

2.5.2.2.5 AREA DE PRODUCCIÓN

Esta área cuenta con las siguientes personas y actividades:

Supervisor- bodeguero

Es el jefe de producción, se encargará de mantener la organización de la planta, en cuanto a productos a procesar, terminados y a la organización del personal de planta.

Sus funciones serán:

Controla el proceso productivo, asegurándose que el producto final este en excelentes condiciones.

Entrega a contabilidad los informes de materiales, productos en proceso, productos terminados y herramientas.

Mantiene en buen estado la maquinaria

Controla que los empleados marquen tarjeta de ingreso y salida, así como programa el uso de horas extras cuando se requiera

Toma tiempos aproximados de fabricación en cada proceso.

Llevar formas de control de inventarios.

Responsabilizarse por el mantenimiento del producto en bodega y por los pedidos.

Responsabilizarse por el despacho de los jugos terminados.

Supervisa e informa sobre novedades del personal al Gerente.

Entrega los productos a la fecha prevista.

Coordina con Bodega las existencias de materia prima e insumos

Facilita información para realizar presupuestos, costos.
Participar de las reuniones de Gerencia.

Perfil del supervisor:

Profesional con título universitario o egresado.
Deber tener conocimientos en análisis químico-físico de alimentos en general.
Sexo: Indistinto.
Estado Civil: Indistinto

Personal de planta –

Obreros:

La planta contará con tres obreros calificados.

Necesitamos obreros ágiles, honrados y responsables.

Sexo: femenino y masculino.

Guardia :

Estudios primarios, responsable y con buenos principios morales y de educación.

Inducción; Seguridad Física e Industrial.

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Indistinto.

2.5.2.2.6 AREA DE RRHH

En esta área tenemos una gran responsabilidad, debido que de ella dependen las relaciones nuevas entre los empleados de la empresa, apoyar a la diversidad y mantener altas normas de ética y responsabilidad social.

De esta área se encargara una de las socias quien se hará cargo de las siguientes funciones:

Trabajar para que la organización siga hacia el cumplimiento de las metas y tenga siempre claro la visión de su empresa.

Contratar al personal de planta, según los pasos requeridos para tener TOC.

Se encargará de las motivaciones e incentivos al personal.

Manejar el personal y conceder permisos.

Preparar los respectivos contratos con obreros y empleados.

Para su buen funcionamiento hará uso de algunas estrategias que son importantes definir:

Compromiso y motivación:

- No se promoverá la Politiquería
- Se dará respuesta rápida a las necesidades técnicas (equipo, información)
- No se tendrán reuniones innecesarias.

- Establecer planes de bonos.
- Actividades educativas de apoyo, seminarios y programas de capacitación.
- Desarrollo de sistemas de recompensa y reconocimiento.
- Estimular la diversidad.

Empowerment (delegación de responsabilidades)

Es la idea de que una organización es mas productiva cuando a todos sus empleados se les confiere la facultad de tomar sus propias decisiones, al delegarse autoridad en todos sus niveles inferiores. Es necesario para liberar a los empleados de las sofocantes jerarquías, para poder moverse en un futuro flexible y cambiante

El trabajo en equipo y la delegación de las facultades a nuestros empleados será uno de los medios de la compañía para llegara cumplir nuestros objetivos, en nuestra organización se le permitirá a todos participar en la identificación y solución de problemas lo que nos permitirá mejorar en forma continua la capacidad de trabajo. Al delegar facultades y responsabilidades, los empleados tendrán mayores oportunidades de aprender, participar y contribuir a la organización mientras trabajan en el logro de las metas comunes.

Comunicación

Llevar a cabo una reunión periódica, mensual con todos los empleados para informarles de los avances, éxitos y debilidades de la empresa.
Que todos conozcan las metas y estrategias de la empresa.
Llevar un registro de las reuniones y los resultados de cada una.

2.5.3 TOC

Talento organizacional competitivo; es aquí donde tanto la fuerza de venta como demás trabajadores que engloban la actividad comercial e industrial de nuestra corporación adquieren un mayor protagonismo. La empresa esta abierta para dar respuestas satisfactorias a la fuerte competitividad que existe hoy en día entre las empresas.

2.5.3.1 RECLUTAMIENTO

Lo primero que realizara la empresa es dar prioridad a los estudiantes de la Universidad del Azuay que estén interesados en llenar las solicitudes de vacantes disponibles, se les valorará según sus conocimientos, aptitudes, características personales y funciones desempeñadas, damos prioridad a ello porque es gente que tienen un buen nivel de educación y comparten los valores principales que una empresa nueva necesita.

2.5.3.2 SELECCIÓN

En esta etapa se podrá hablar un poco mas acerca de lo que se trata el trabajo y sobre la empresa misma, aquí el entrevistador debe aprovechar para potencializar la empresa porque además de su actitud propia de amabilidad y buena imagen se podrá desarrollar en el entrevistado una excelente impresión de la empresa logrando que sus ganas de trabajar en la empresa aumente ya aun antes de empezar a trabajar; en el caso de que no pase a la siguiente etapa se les hará saber que podrán ser considerados en un futuro. Aquí el entrevistador que podría ser el gerente o el jefe de RRHH debe ser una persona muy observadora.

- Valoración Psicológica
- Pruebas de Conocimientos o Habilidades

2.5.3.3 INDUCCIÓN

Inducción general: en la que se le explica
La historia y crecimiento de la empresa EBACO, su estado actual, objetivos y posicionamiento.
El puesto que va a ocupar, características, medios, salario.
Reglamentos, códigos e instrucciones existentes.

Como inducción específica:
Presentación entre los colegas
Mostrar el lugar de trabajo
Visión, misión Valores, políticas, objetivos, estrategia, etc.
Ratificación de las funciones del puesto y entrega de medios necesarios.
Formas de evaluación del desempeño.

Relaciones personales en lo referido al clima laboral, costumbres, relaciones de jerarquía, etc.
Métodos y estilos de dirección que se emplean.
Otros aspectos relevantes del puesto, área o equipo de trabajo
Mostrar principales instalaciones de la empresa.

2.5.3.4 AMBIENTACIÓN

En esta etapa el nuevo empleado comienza a desenvolverse y conocer el ambiente de la empresa, por lo que será deber de cada trabajador de EBACO hacer que este se sienta bien dándole confianza y explicando o respondiéndole cualquier inquietud que éste tenga, El plazo para que la empresa realice una buena ambientación es 90 días, dentro de los cuales se dará oportunidad al trabajador para que exponga y comente como se siente en su nuevo lugar de trabajo si le hace falta capacitación o explicación sobre algún tema. Además en esta etapa el trabajador ya deberá ir reconociendo cuales son los valores de la empresa y saber muy bien cuál su propio objetivo y el de la empresa.

2.5.3.5 CAPACITACIÓN

Capacitación en el puesto: El método de instrucción o sustituto, en la que el empleado recibe la capacitación en el puesto de parte de un trabajador experimentado o el supervisor mismo.

Conferencias: Con esto se reúne a todo el grupo de talentos de la empresa, para con ello dar a conocer nuevos aspectos importantes como son: nuevos productos, políticas de venta, estrategias, cambios necesarios, atención al cliente.

2.5.3.6 ESTRATEGIAS DE DESEMPEÑO

La empresa EBACO realiza un análisis acerca del desempeño en la empresa, estas auditorias son periódicas y se lo presenta el último lunes de cada mes, lo realiza el gerente y sus colaboradores.

Retroalimentación: Acerca de la satisfacción que tienen los empleados es sus lugares de trabajo.

EBACO evalúa el desempeño comparando entre los resultados cualitativos y cuantitativos, así revisa que el trabajo de cada área este siendo desarrollado eficientemente y con miras a cumplir sus objetivos.

Política salarial

La Empresa Ebaco se guiará en una política salarial establecida que constituye: Ventas y Obreros: sueldo básico más beneficios sociales que por ley correspondan; para los vendedores comisiones por ventas. Y según el crecimiento de ventas se incrementaran los sueldos.

CARGO	SUELDO
GERENTE ADMINISTRATIVO	270.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	218.00
CONTADOR	150.00
SUPERVISOR-BODEGUERO	270.00
CHOFER VENTAS	218.00
GUARDIA	185.00
OBREROS	218.00

Tabla No 7

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

2.5.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional se fundamenta en los valores, las creencias, principios y actitudes de un grupo de personas de una organización, que constituyen las raíces del sistema gerencial, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de soporte a esos principios básicos que serán muy importantes para enfrentarse a los cambios del entorno.

Es muy importante para:

- Detectar problemas dentro de la organización y ofrecer soluciones.
- Integrar al personal bajo los objetivos que persigue la organización (bajo la misión que tiene esa organización)
- Poder formar equipos de trabajo dentro de la organización, que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo.
- Buscar las necesidades del personal para satisfacerlas y se sientan motivados en su centro laboral.

En EBACO la cultura organizacional es una de las principales estrategias que utilizará la gerencia de recursos humanos para mantenerse como una industria diferente y competitiva ante los rápidos cambios que se presentan, para alcanzar niveles altos de productividad y eficiencia.

2.5.4.1 Valores claves de la empresa EBACO

Los valores, creencias, conocimientos y formas de pensar que comparten los miembros de la empresa de EBACO son muy importantes, son la fuerza diferenciadora de la organización:

- Responsabilidad: Una persona responsable cumple con el deber que se le asignó y permanece fiel al objetivo. Las responsabilidades se llevan a cabo con integridad y con sentido del propósito.

- Puntualidad: Vivir este valor es una forma de hacerle a los demás la vida más agradable, mejora nuestro orden y nos convierte en personas digna de confianza.

- Compañerismo: habilidades de comunicación, la armonía y amistad que existe en el trato de unos compañeros con otros; así disminuye el estrés del trabajo y se vuelve mas agradable.

- Creatividad: es la capacidad de ver un problema o posibilidad, tener una idea, hacer algo sobre ella y obtener resultados positivos. Como organización tenemos que fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación experimentación y acción.

2.5.4.2 Elementos visibles

Ambiente; entre los objetivos de EBACO es que se desarrolle un ambiente en donde todos quieran trabajar; las actitudes que tengan nuestros trabajadores será muy importante porque reflejaran los valores de la empresa; esto ayudará mucho a que nuestro cliente tanto interno como externo se sienta bien al comprar en Ebaco, de esta manera también estaríamos interactuando con él y creando una fuerte relación cliente – empresa.

Uniforme; nuestros trabajadores usaran uniforme que identificará a la empresa, llevará los colores blanco, amarillo y verde que significan: limpieza y riqueza natural, proyectando de esta forma una buena imagen de la empresa.

2.5.4.3 Funciones de la Cultura Organizacional

- Integrar a los miembros para que sepan cómo relacionarse.
- Ayudar a la organización a adaptarse al entorno externo.

2.5.4.3 .1 Estrategias para desarrollar Cultura Organizacional

Como dueños de la empresa, seremos los principales promotores de los valores de la empresa, sembraremos las bases para los cimientos de la cultura de la organización, con nuestros esfuerzos prácticos trataremos de implementar las ideas y valores particulares de la organización reflejando la visión, filosofía o estrategia de negocios.

Además una empresa no debe trabajar de una manera excesiva de jerarquía, porque el estar dando órdenes burocráticas impide que el trabajador desarrolle mejor su actividad y pierda creatividad, porque solo va a limitarse a hacer cuando le pidan y lo que le pidan, esto viene a ser el talento dependiente.
Lo que EBACO busca es tener gente con talento independiente, que tenga claro sus objetivos y retos personales como miembro de equipo, que sienta que está muy bien capacitado, que la empresa confía en él; por lo tanto que no espere recibir órdenes, sino inmediatamente decidir por si mismo siendo creativo para realizar su trabajo, este talento independiente tiene como meta trabajar en equipo, porque su trabajo será mucho mejor al ser evaluado según la contribución conjunta.

La integración interna de los miembros en empresa: esto desarrollará una identidad colectiva en el que pueden trabajar efectivamente en equipo.

Incentivar a los empleados a tener una actitud total al servicio eficiente logrando en ellos un compromiso para con la empresa, de esta manera cumplirá eficientemente su trabajo y el cliente tendrá en sus manos un producto con valor agregado.(calidad y servicio).

Al momento de contratar un nuevo empleado además de ser importante sus aptitudes, experiencia, conocimientos y habilidades es importante la actitud que tenga, la cual debe ser una actitud sociable, que facilite las relaciones entre todos los demás, que se sienta parte importante de EBACO, y que sepa también que su contribución en la empresa es indispensable.

Actividades que se realizaran para fomentar las buenas relaciones:

Las reuniones y ceremonias son actitudes que reforzaran los valores y demostraran el aprecio a la compañía creando un vinculo mas fuerte y un ambiente de confianza entre toda la gente que integra la empresa.

Las celebraciones son parte importante en el trabajo de EBACO, desde las sesiones de diversión hasta las fiestas navideñas y banquetes anuales de premios ayudan a estimular y revivir los sentimientos comunes que unen a los miembros y los comprometen con la organización.

Retroalimentación por encuestas: consistirá en realizar encuestas al personal de la organización sobre su satisfacción en el puesto de trabajo, actitudes, desempeño, comportamiento de su líder, ambiente y calidad de las relaciones en el trabajo. Se contraría a un consultor que retroalimente los datos para desarrollar los problemas organizacionales y luego se planteara el paso mas importante que es elaborar planes de cambio organizacional.

Reforzar y expandir constantemente el mensaje y los principios de la compañía, creando un "comité de cultura" de empleados donde trata a los empleados como

clientes y recurso mas importe y reconocer a aquellos trabajadores que se esfuerzan por ir mas allá del deber.

2.6 UBICACIÓN

La empresa estará ubicada en el sector de Challuabamba, Km 12 ½, Panamericana norte. A 10 mtrs de la carretera.

2.7 INSTALACIONES

La empresa tendrá un local de 180 m2 (100 x 18) de construcción de una sola planta. Será necesario realizar cuatro divisiones del área:

- Área de oficinas y laboratorios: 43.88 m2
- Área para procesamiento : 100.5 m2
- Sanitarios: 12.53 m2
- Salas de bodega: 18.44 m2

Este momento se cuenta con el terreno y la construcción de las cuatro paredes principales y cubierta, también se encuentra con instalaciones de luz, agua, teléfono y alcantarillado.
El área administrativa y de producción tendrá puertas distintas para su ingreso, así como sus respectivos cuartos para baños; Necesitamos adecuar dos bodegas; la primera para almacenar la materia prima y el segundo para almacenar el producto terminado, a esta última se instalará refrigeración, para que los jugos puedan mantenerse en buen estado.

Las oficinas tendrán que ser acopladas con su material necesario:

Dos computadoras,
Una impresora,
Dos escritorios,
Ocho sillas,
Una mesa para reuniones,
Un estante para mostrar y vender nuestros jugos,

Una línea de teléfono,
Dos teléfonos,
Un reloj marcador de tarjeta; para el personal de planta,
Una impresora,

Una garita para el guardia, ubicado en el garaje.
Letrero grande de EBACO.

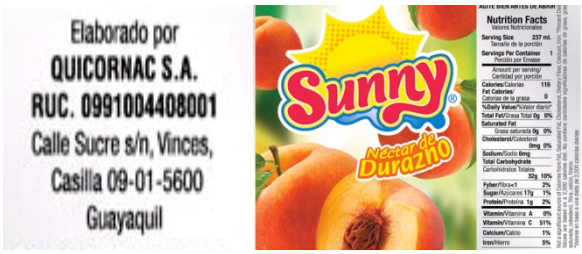
2.8 PRINCIPALES COMPETIDORES

Este es un mercado muy competido, estamos conscientes de que la batalla es también contra productos extranjeros, pero creemos en que si podemos competir y cumplir con las expectativas del cliente.

2.8.1 SUNNY- QUICORNAC

Es una marca ecuatorina, la empresa que lo representa es QUICORNAC, fue creada en 1989; se dedica al cultivo, tratamiento y cosecha de las mejores frutas de la costa ecuatoriana. Esta ubicada a solo 105 km. al noroeste del puerto principal de Guayaquil, donde se instaló una planta en la ciudad de Vinces; lo que representa una gran ventaja por su cercanía al puerto principal.

El desarrollo de Quicornac se basa en la evolución del producto sunny es así que, en 1998 como resultado de la gran demanda de sus productos aumentaron en un 300% la capacidad de procesamiento en la fábrica. Una nueva línea de llenado en aséptico fue agregada para proveer a sus clientes la alternativa de los jugos y concentrados de larga vida que no necesiten refrigeración. Todos los jugos son elaborados con la más alta tecnología de proceso y envasado ascéptico para garantizar la mejor calidad. La marca principal es el jugo de frutas **SUNNY.** También ofrecen alternativas de jugos y pulpas que no necesitan refrigeración, logrando despacharles desde 1 kilo hasta 1000 toneladas a más de 30 países a nivel mundial.



2.8.1.1 Producto, presentaciones y Sabores

Suny es un jugo natural con vitamina C. Cada sabor contiene pulpa de frutas tropicales, el porcentaje de aporte de fruta dependerá de cada sabor. El tiempo de vida del producto 6 meses.

Presentaciones:

- Botella de vidrio no retornable tapa twist off 237 ml (**0.45 ctvos)**
- Familiar 1 lt (**1.75 ctvos.)**
- Tetrapack 250 ml **(0.50 ctvos.)**
- Ligth: durazno , mora . mango

Tiene 11 sabores de bebidas:

Naranja
Maracuyá
Mango
Uva
Guayaba.
Manzana

Mora
Durazno
Mora
Pera

2.8.1. 2 Desarrollos y Avances

Refresh

Carambón (banano naranja y maracuyá)

Publicidad.- Noticia (deportes@elcomercio.com): La bebida ingresó por primera vez como 'sponsor' de los clubes Emelec y Macará, equipos con sedes en

Guayaquil y Ambato, de esta manera ampliara su imagen corporativa. Los directivos dicen que su inversión supera los 500 000 dólares en Emelec, Macará, la escuela de fútbol de Alfaro Moreno en Guayaquil, y las divisiones inferiores en El Nacional.

"El apoyo a Emelec es el más alto en los auspicios en el fútbol", admite Damián Zambrano, jefe de Mercadeo de Quicornac, matriz de los jugos Sunny. .

Nuevos envases,- Quicornac entró este año a la competencia y cambió de envase sus jugos Sunny Box, con una presentación de 250 mililitros, sin sorbete y con tetraprisma aluminisado, a ¢50. Quieren llegar a los casi 3 millones de escolares", (comentó Damián Zambrano, gerente de Marketing de Sunny)

2.8.2 TAMPICO – LACTEOS TONI S.A

Tampico es una marca originaria de los Estados Unidos y su licenciatario para Ecuador es Industrias Lácteas Toni S.A. Toni en 1992 firma el convenio con Marbo Inc. de Chicago (USA) para la elaboración y distribución exclusiva en el Ecuador.

Nace en el año 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza, la primera planta procesadora de yogurt industrial en el Ecuador siendo este su principal producto

Industrias Lácteasz Toni S. A.

Guayaquil

2.8.2.1 Productos, Tecnología, Estrategias y Distribución

Productos TONI

- Toni Yogurt; primera producción en 1980
- Gelatoni, nace en 1981, la gelatina de origen vegetal.
- Manjar: 1986
- Queso crema Toni: 1987
- Toni Mix, yogurt Toni (en todos sus sabores), acompañado de cereal. 1991
- Tampico Citrus Punch; 1992
- Toni Larga Vida; Leche esterilizada,1992
- Toni Yogurt Bebible.1993

- Yogurtmet, yogurt natural con mermelada de frutas (Mora, Fresa, y Manjar)1998.
- Tampico: toronja y durazno. 1998. Tampico Mora, 2002
- Tonito, Yogurt para los niños (Mora, tuttifrutti y fresa). 1999
- Cubicubos,. Cubos para armar, rellenos de Gelatoni y yogurt. 1999
- Tubiño, en presentacion de 65cc. de yogurt y de frutas 2000
- TONI Light; 2001
- Leche UHT en funda;2001
- Avena esterilizada ;2002
- PRO-fit, .
- Toni Mix Vainilla con cereal y arroz crocante. 2002
- Agua Ovit ,
- Caffe Lato ,
- Jugos Jambo,
- Línea TE
- Cereales Toni

Tecnología

En 1996 se hacen presentes en el Ecuador con el Lactobacillus GG, licencia de Valio Internacional de Finlandia..

Nueva Planta inaugurada en Junio del 2003. Esta considerada como una de las plantas más modernas de Latinoamérica, y servirá para aumentar la producción de yogurt, la cual no era suficiente para satisfacer el mercado. A la vez servirá para incrementar la gama de productos de TONI, caracterizados por su calidad.

Estrategias

La implementación de programas de Desarrollo Sostenible, Ecoeficiencia, **ISO14001**, **ISO 9001**, aplicación de Programas de Producción más Limpia, Educación Ambiental con la Vaca Desordeñada, Programas de Reciclaje, etc. Se basa en los siguientes principios:

- Cumplimiento con la legislación vigente aplicable a sus actividades, productos, servicios y otros requisitos que se comprometa.

- Actitud de cada empleado para prevenir, reducir o eliminar los impactos ambientales, mejorando continuamente sus procesos.
- Uso eficiente de los recursos.
- Gestión adecuada de aguas industriales y desechos sólidos generados.
- Comunicación de la política ambiental a las partes interesadas.

Alianza Estratégica; Industrias Lácteas TONI S. A., en conjunto con CEMDES y el SNV esta desarrollando el programa de "Negocios Inclusivos en Cadenas Agroindustriales"; este programa consiste en el desarrollo de oportunidades de negocio para beneficio de los pequeños productores. Los principales objetivos de esta alianza estratégica son los siguientes:

- Obtener materia prima de buena calidad que cumpla con las especificaciones establecidas
- Incrementar la producción de los pequeños ganaderos en las zonas donde se desarrolla el programa
- Mejorar lo ingresos económicos garantizando la compra de toda su producción a lo largo del año con precios estables

Distribución:

Tiene 26 distribuidores repartidos en todas las 21 provincias del Ecuador, entre las importantes: tres en Guayaquil, 2 en Quito, 2 En los Ríos, 2 en Manabí.

2.8.2.2 TAMPICO

Es una marca que se encuentra en más de 53 países en el mundo: en Sudamérica, 10; en Norteamérica, 3; en Centroamérica y Caribe,15; en Oceanía, 10; en Asia, 2; en África y Medio Oriente, 13.

Hace un poco más de quince años aprox. Tampico se presentó en un mercado dominado enteramente por las gaseosas, por ello se posicionó, con la ayuda estratégica de una agencia de publicidad, bajo el concepto de «Tampico corta la sed por lo sano».

Su segmento es el de niños y jóvenes. Sus momentos de consumo están asociados a la diversión, con la frase: es *cool* tomar Tampico

Historia

Tampico tenía un producto con un solo sabor y tamaño, luego en la década de los ochenta creó el Citrus Punch (bebida de frutas cítricas). Para 1995, el Citrus Punch Tampico en la botella de un galón logró tener éxito por los que se crearon nuevos sabores y tamaños y en mayo de 2002, las bebidas Tampico se convirtieron en la marca de bebidas de frutas refrigeradas de mayor venta en los mercados de los Estados Unidos.

2.8.2.2.1 Posicionamiento, Logros y Valores

Tampico ha crecido gracias a sus promociones y campañas; mantiene su posicionamiento de ser *cool*, diferente, nuevo e innovador basándose en la idea de la bebida de la gente con onda y la bebida de los nerds.

Campañas:

1. Tampico corta la sed por lo sano. Este posicionamiento hizo que Tampico creciera casi cuatro veces en su facturación
2. Nos seas uuuuuh, toma Tampico» apelaba al mismo recurso de la gente con onda y la gente que no lo era

Logros

Tampico tiene una participación de casi un 70% en su categoría y, además, un altísimo *top of mind*; es un producto ineludible en la lonchera de los niños.

En el campo publicitario; premio como mejor anunciante con las campañas de las Frutas *Cool*. Y mejor comercial de TV del Ecuador con «Salto mundial para Tampico Pet».

Valores de marca

Desde sus inicios, los valores fueron: diversión, amistad, unión, ser *cool*, familia, entre otros, fomentando principalmente la diversión sana y pura entre los chicos

Su compromiso es ayudar al crecimiento de los niños, elaborando un producto de gran calidad.

2.8.2.2.2 Productos, presentaciones y Desarrollos recientes

Una de las características principales de Tampico que han contribuido a su consolidación como líder del mercado es sin duda su multiplicidad de presentaciones y sabores:

- Citrus Punch Punch (naranja, mandarina y limón) durazno, toronja, mora, limonada
- Kiwi Strawerry Punch
- Mango Punch
- Peach Punch
- Blue Raspberry
- Variety Punches

Presentaciones:

Tamaño: FAMILIAR SNAK E INDIVIDUAL

Precios y cantidades

$ 0.25 de 250ml;

$0.50 de 500ml;

$0.40 de 350ml;

$1.10 de 1 litro

$ 1.55 de 2 litros

$2.8 el galon.

Desarrollos recientes

- Tampico Light
- Island Punch: naranja, piña y banana
- Tropical Punch, una mezcla de naranja, piña y cereza.

2.8.3 NATURA DE NESTLÉ

Los jugos Natura iniciaron con Ecuajugos, una planta Guayaquileña de leche y bebidas liquidas; en 1986 se incorporó a Nestle una empresa líder en el desarrollo de la industria alimenticia ecuatoriana.

Nestlé inició sus operaciones en 1955 con la apertura de una oficina comercial en la capital industrial, Guayaquil. La multinacional suiza decide iniciar su producción en Ecuador en 1970 al adquirir la Industria Ecuatoriana de Cacao Inedeca; la misma que en 1988 cambia su denominación social a Nestlé Ecuador S.A.

Guayaquil representa el corazón industrial de Nestlé en Ecuador. Adquirió la Universal pasando a denominarse Fábrica Sur. Su fábrica Sur cuenta con 11 líneas de producción, cuatro de ellas destinadas a la fabricación de galletas, cinco a la producción de Waffer y dos a la de recubiertos. La fábrica Guayaquil cuenta con 25 líneas de producción, con una interesante variedad de productos que va desde semielaborados y productos terminados como caldos, salsas frías, manteca, licor de cacao, polvo de cacao, hasta chocolates en tabletas y bombones.

La fuerza que tiene Nestlé es la capacidad para adaptarse a los distintos mercados y asimilar sus distintos locales

“La innovación y renovación constituye un pilar fundamental en el desarrollo de Nestlé

Visión-misión: sentirse bien, verse bien y por lo tanto alcanzar el “Bienestar”.

2.8.3.1 Logros, Productos y Marcas

Logros:

La compañía marcó un hito al abrir en 1991 el primer Centro de Servicio al Consumidor.

Cada año manejan más de 25 lanzamientos de productos en las diferentes categorías”.

Productos:

- Cacao; adquisición de Inedeca en 1970.
- Cacao y Leche; adquisición de Friedman en 1972.
- Productos culinarios Maggi; fábrica en Guayaquil, su alianza se inicia en 1973.
- Jugos, leche con sabores y leche UHT; de Ecuajugos que se alía en 1986.
- Galletas y recubiertos de la Universal Nestlé adquirió esta planta en 1996.
- Cereales y comida para mascota, asociación con General Mills.

Marcas:

- Productos lácteos: La Vaquita, La Lechera y Nido
- El grupo de nutrición infantil: Nan, Nestógeno
- Grupo de bebidas: Nescafé
- Modificadores de leche: Ricacao, Nesquik y Milo.
- Grupo de culinarios (caldos, sopas, mayonesa y mostaza): Maggi;
- Patas italianas: Buitoni
- Chocolates en tabletas y bombones: Nestlé, Galak, Manicero y Crunch
- Productos premium: Baci, Butterfinger y Treasures.
- Galletas: waffers y recubiertos :Ricas, Amor, Muecas y Tango,.
- Bebidas liquidas: Natura
- Leche UHT (*Ultra High Temperature*), **ultrapasteurización**: Nesquik y Yogu Yogu.
- Cereales: Chocapic y Fitness, entre otras.
- Alimentos para mascotas: Nestlé Purina

2.8.3.4 Estrategias

- Desarrollo de nuevos productos que puedan nutrir y servir como vía de crecimiento.
- Nestlé realiza un análisis de productos y servicios por categorías, tiene productos para cada segmento de mercado.
- Trabaja en equipo ya que en el proceso de desarrollo de un nuevo producto convergen todas las áreas de la compañía, como son mercadeo, cadena de suministro, producción, finanzas, ventas, etc.

- Cuenta con un sistema propio de control de calidad llamado NQS (Nestlé Quality System,) sistema de calidad Nestlé, el secreto esta en la calidad que se le entrega al consumidor. Este maneja 33 elementos.
- Departamento de Servicio al Cliente que realiza un seguimiento de pedidos y entregas, pudiendo solucionar cualquier problema en línea. A esto se une el Departamento de "Servicio al Consumidor", destinado a servir como receptor de inquietudes y opiniones, a la vez que toma acciones inmediatas para solucionar cualquier reclamo. El consumidor cuenta con una línea directa gratuita, 1-800-NESTLE — que ofrece una completa atención personalizada multitemática.
- Cuenta con excelentes redes de distribución, tiene dos Centros de Distribución Regionales en sus centros neurálgicos de Quito y Guayaquil. ; la primera que atiende a los distribuidores y autoservicios a nivel nacional y tiene cerca de 100 rutas de distribución; y la segunda que se dedica a la distribución horizontal que llega a las tiendas en algunos sectores no atendidos por nuestros Distribuidores en las ciudades de Quito y Guayaquil, con cerca de 18 rutas por cada ciudad.
- Cree firmemente en la tecnología como la mejor vía para mejorar la eficiencia, tanto en ventas como en distribución.
- Nestlé cuenta con personal de ventas instruidos en planes de merchandising cuyo ámbito de acción son autoservicios e hipermercados, enseñándoles cómo apilar los productos y presentar los productos al público.
- Campañas de mercadeo y relaciones públicas.
- Nestlé mantiene una intensa actividad benéfica y de colaboración con los distintos niveles de la sociedad ecuatoriana.
- Para Nestlé, la responsabilidad social equivale a la creación de valor compartido; el mismo que comienza con cada persona en las oficinas, bodegas y fábricas de Nestlé y se proyecta hacia la sociedad, sustentándose en valores corporativos sólidos, no negociables.

2.8.3.5 NATURA

Natura de Nestle esta atacando al mercado de jugos mezclados, representan una nueva tendencia que esta creciendo en el país y en el mundo por lo que ampliaron recientemente su producción, explorando la combinación de jugos y sabores:

1) Mezcla de naranja y frutilla
2) Tropical Punch: con mango, naranja, piña y maracuyá.

Tamaño y precio:

Pequeño tetra pack (200ml) $0.50
Grande (1 litro) $1.70

Avances:

Mientras en el 2000, Natura vendía un promedio semanal de 3.224 cajas, siete años después las ventas registran una evolución de casi el 500% al colocar actualmente un promedio de 15.252 cajas semanales

Natura esta guiado por Nestle una empresa que invierte en investigación y tecnología, no dudemos que para el próximo año tendrá más opciones en la línea de jugos.

2.8.4 PULPIN - AJEGROUP

AJEGROUP es una multinacional de bebidas en constante y permanente crecimiento con presencia exitosa en diversos países de Latinoamérica como lo son: Perú, Venezuela, Ecuador (AJECUADOR), México, Costa Rica, Nicaragua y Guatemala, Tailandia.

Historia: LA oportunidad se presento el 23 de junio de 1988, iniciaron sus producciones en una planta de producción pequeña con un préstamo y capital propio, los hermanos eran los propios fabricantes y vendedores.

Hablar de Ajegroup es hablar de crecimiento, trabajo y grandeza, comenzó hace 20 años en Ayacucho-Peru, con su marca madre Kola Real, aprovecharon la crisis para convertirla en oportunidad.

La empresa fue creciendo. A los tres años abrió su segunda planta y en menos de 10 años abrió 4 plantas mas, así es que a finales de los 90 comienza internacionalizarse con una planta en Venezuela, luego en el 2000 abrió en Ecuador, hasta llegar a Mexico en el 2002 donde tiene su sede, por ser México el país donde se concentra el mayor consumo de bebidas en el mundo.

Ajegroup llego a Costa Rica (2004) y Guatemala(2005), abasteciendo a toda centro América. Hasta el 2006 crea la planta en Bangkok-Tailandia.

Filosofía

Hacer empresa, buscando hacer el bien

Ofrecer al consumidor un producto de calidad y aprecio justo

Ser líderes en costos, trabajar con proveedores internacionales, con las mejores materias primas e insumos

Emplear tecnología de punta .

Valores: pasión, Unidad, Respeto, Congruencia, Sencillez

Lema: Nuestra Pasión es tu bienestar.

2.8.4.1 Productos y Avances

Entre los productos tenemos:

Kola Real,

Big Cola,

Oro,

Agua Cielo,

Sporade, bebidas rehidratantes (Gatorade es un principal rival en el mundo)

Pulp

Cifrut

Avances:

- 17 Plantas con capacidad de producción de 3,000 MM de litros al año.
- 8,500 empleados (Directos / Indirectos)
- 100 Centros de Distribución Propios enfocados hacia las ciudades más importantes de cada país.

2.8.4.2 PULP

Pulp es un jugo de frutas que entro con un precio cómodo mucho mas bajo que el de la competencia debido al tipo de cambio que tienen Perú (soles). Durante la etapa de lanzamiento Ajecuador presentó Pulp en sabor durazno, en tamaños básicos, pequeño mediado y grande, cuenta con un atractivo diseño para niños, pensando en sus loncheras escolares. Hace pocos meses se encontraba en todas la tiendas de barrio pero hoy por hoy Pulp ha perdido su presencia en el mercado cuencano.

Presentaciones

Vidrio 300 ML

Tetra Pack 200 ML y 1 Litro

Sabor: Durazno y Mango

Precio: $ 0.25

2.8.5 Conclusión de la Competencia

Al ser Sunny la marca de mayor consumo en la ciudad, pretendemos seguir todos los pasos que esta haga; nuestra competencia se encuentra en todas la tiendas y supermercados de la ciudad debido a su diversificación en sabores; su empresa

Quicornac lleva 19 años en el mercado de jugos y pulpas, cuenta con la mayor diversificación de sabores de jugos en el país, su tipo de cliente se encuentra en la clase social baja, media y media alta; para nosotros representa un fuerte competidor, será difícil ingresar en las filas de los supermercados con una sola opción de jugo de babaco.

Nuestros otros dos competidores Tampico y Natura tienen una muy buena posición en el mercado; Tampico lleva 16 años en el país, gracias a que es una marca internacional ha sido un éxito, posicionada con las mejores promociones y campañas, su fuerte es tener una multiplicidad de presentaciones y sabores diferentes tamaños, su representante, Toni, cuenta con 22 productos mas entre yogures, lácteos, cereales y otros tipos de bebidas, una empresa nacional con 30 años de experiencia, cuenta con presencia de calidad en productos y reputación corporativa en función del bienestar de la sociedad. Aquí podemos decir que Tampico y Toni brillan por si solos; el primero como una bebida diferente que difícilmente se ajusta con los productos de Toni que se caracterizan por lo natural y se le asocia mas con lo que son yogures y lácteos, ya que Tampico tiene la imagen de ser un jugo químico y poco natural.

Natura tiene 22 años en el mercado de comercialización, gracias a Nestle quien compró a Ecuajugos ha ganado lugar en el mercado, ya que Nestle es un firma líder y reconocida por sus alianzas y sus 27 marcas aprox. que comercializa, también por su éxito en la distribución, y calidad controlada. Como empresa es un modelo por todas sus estrategias y trabajo continuo por ser el mejor. Natura esta dirigido a un segmento medio alto y alto, por sus características de calidad y precio, para Ebaco la calidad es muy importante, pero su precio no será muy alto como Natura.

La trayectoria de Agegroup es una muestra de emprendimiento, empezaron de forma parecida a la que se esta planteando en nuestro modelo de negocio; por lo que para nosotros es un ejemplo a seguir y saber que si se puede lograr. El jugo Pulp logro un cierto impacto durante el año 2005 -2007 porque rompió el estándar de precios que se tenia, entrando con el precio más bajo y presentaciones novedosas. La empresa lleva en el Ecuador 8 años. Según la investigación, Pulp se encuentra en el cuarto lugar de los jugos preferidos en la ciudad e Cuenca.

Son competidores con gran experiencia, empresas grandes de quienes podremos aprender mucho, lo importante es que al comparamos con los grandes podemos llegar a ser grandes, seremos pequeños en un comienzo pero con grandes aspiraciones y retos, para un futuro ser igual o mejores, o porque no parte de ellos..

Nosotros ofreceremos algo distinto y atractivo; nuestra diferenciación esta en el sabor, y la calidad de ser 100 % natural; nadie en el mercado ofrece este jugo; los demás tienen sabores parecidos entre si, utilizan las frutas tropicales de siempre (naranja, mandarina, limón, durazno, mora, pera, manzana, uva, mango) y combinaciones parecidas, como son los productos nuevos que utilizan mezclas de frutas como: maracuyá, guayaba, banana (Sunny); banana, toronja, cereza piña (Tampico); maracuyá, piña, fresa, mango (Natura), Pulp todavía no ofrece combinación de sabores se mantiene con dos sabores muy apetecidos: mango y durazno.

Es importante recalcar que nuestra arma para entrar en la fuerte competencia es que contamos con un producto diferente y único.

La competencia en el mercado

Las bebidas hechas a base de cítricos, como la naranja, limón, mandarina y toronja (que se comercializan con el nombre citrus punch) y los jugos néctares en los que predominan los sabores dulces, como los tradicionales durazno, mora, mango; también los de manzana, pera, uva (Sunny); y los de recientemente, jugos mix que se encuentra en le mercado con sus exóticas combinaciones son claros dominadores del mercado.

El destape de este sector responde a que diferentes tipos de consumidores han encontrado en los jugos un producto que tiene cualidades para responder a sus necesidades específicas. Los que buscan un producto saludable o los que buscan un sabor distinto encuentran un jugo hecho a su medida.

Sabores al gusto

La aparición de nuevos sabores, marcas y presentaciones ha sido una constante en este segmento, que ha visto aparecer productos de distintos precios y apuntando a

diversos nichos de mercado, como es el caso de los envases familiares de litro y medio, o los que están dirigidos al público infantil.

Uno caso notorio es el de la variedad de frutas que se están empezando a usar y donde parecen no haber restricciones para los paladares nacionales. Las mezclas de sabores, por ejemplo, ha hecho recordar a los clásicos jugos surtidos, por la mezcla de frutas como banana, piña, mandarina y fresa, maracuyá, cereza.

Además están los jugos reforzados con leche o soya, para ser más nutritivos, o los que emplean frutas exóticas como la cereza, guayaba, kiwi y maracuyá, que actualmente ya están siendo comercializados por algunas empresas.

En todos estos casos, el "campo de batalla" entre las marcas de jugos estará en el precio, los canales de distribución y nichos de mercado, en tiempos en que la competencia y las empresas grandes se ven rodeadas de marcas chicas que pugnan por un lugar en los anaqueles.

La amplia variedad de frutas que presenta el país y la alta capacidad instalada de las empresas locales, sumado al crecimiento del consumo de jugos y néctares de fruta, han permitido el avance de dicho mercado. No obstante, todavía se presenta un alto consumo de gaseosas y refrescos a nivel nacional, que frena el desarrollo de esta industria.

Un mercado en constante crecimiento

Según el reporte Overview 2008, publicado por la firma Ipsa Group, el consumo de jugos artificiales en el país creció seis puntos, en 2007. En el ámbito de los jugos artificiales, el 64% de los consumidores prefieren el sabor denominado citrus punch. El limón ocupa el segundo lugar, con el 19% de las preferencias. A continuación se ubican las variedades de naranja y toronja, con un 5% de las compras. La marca que lidera este segmento es Tampico. En lo referente a los jugos naturales, el informe establece que el consumo de este producto ha crecido en un 13%, durante el año pasado. Durazno es el sabor favorito de los clientes, con un 72% en las opciones de compra, a continuación están naranja, mango, mora y manzana con el 5%. Sunny, es la marca que lidera esta variedad. (www.hoy.com.ec. Fecha de publicación: 14/10/2008)

Los niños son grandes consumidores

Los niños son los que más consumen jugos y néctares, por lo que gran parte de la oferta de estos productos se ha centrado en ofrecer bebidas con ingredientes que mejoren su nutrición, con vitaminas A, C y D, además de añadirles leche y soya.

Las presentaciones varían desde los sachet, galoneras y tetrapack en diferentes tamaños y formas, con promociones y dibujos animados de personajes conocidos como gancho.

Sin embargo, no sólo los niños tienen jugos saludables, ya que para deportistas y personas que quieren cuidar la línea, o que desean alimentarse mejor, se han ideado los jugos "light", con menor contenido de azúcar, reduciendo hasta el 68% de calorías.

La marca Jugos del Valle, de The Coca Cola Company, también empezó a producirse y venderse en el Ecuador.

Los 50 millones de litros de jugo que los ecuatorianos consumen al año, representan cerca de $100 millones. Este importante movimiento dentro del negocio es el motivo inspirador, para que la multinacional Coca Cola, Ecuador Bottling Company (EBC) decidiera incursionar en este segmento. Y lo hace con Jugos de Valle, una marca que tiene más de 60 años en el mercado

La marca Jugos del Valle se comercializa actualmente, en países los Estados Unidos, México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y la Argentina..

2.9 ASPECTOS LEGALES

2.9.1 REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA

2.9.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, en nuestro caso la empresa se denominara EBACO CIA. LTDA. Deberá ser aprobado por el funcionario que para el efecto fuere designado en la intendencia de compañías de Cuenca.
De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

2.9.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

2.9.1.3 Números mínimo y máximo de socios.- según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, la empresa puede tener mínimo dos o con un máximo de quince. EBACO estará constituida por dos socias.

2.9.1.4 Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías).

El capital que se utilizara para llevar a cabo nuestro proyecto esta constituido por dinero y especies, el mismo que se describe de la siguiente manera:

RECURSOS PROPIOS	**INVERSIONISTA 1**	**INVERSIONISTA 2**	**TOTAL INV.**	**TOTAL INV. %**
	TATIANA ESPINOZA	**ALEJANDRA MALDONADO**		
DINERO		12901,60	12901,60	20%
ESPECIES	13800,00	898,40	14698,40	23%
PRESTAMO				
BANCO DEL FOMENTO			36773.41	57%
INVERSION TOTAL	**13800,00**	**13800,00**	**64373,41**	**100%**

TABLA No 8

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

DETALLE:

APORTES:	**SOCIO 1**	**SOCIO 2**
DINERO		12901.60
TERRENO	$ 4,500	
CAMIONETA	$ 8,700	
MESAS		60
COMPUTADORA	$ 600	600
IMPRESORA		90
ESCRITORIO		103.4
TELEFONO Y FAX		45
TOTAL	$ 13,800	$ 13,800.00

TABLA No 9

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL

Apertura de una cuenta momentáneamente en el Banco del Austro, a nombre de EBACO.

2.9.1.5 MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura… (nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA:

2.9.1.5.1 Modelo de la minuta de EBACO Compañía Limitada:

En la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca República del Ecuador, a los 2 días del mes de julio del año dos mil nueve, las señoritas Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado, mayores de edad, con domicilio en Cuenca, identificados con las cédulas de ciudadanía números 1002545844, y 0704728971; obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil, en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: La sociedad se denominará “EBACO”.

Artículo 2: Domicilio: El domicilio principal será en la ciudad de Cuenca, República del Ecuador, ubicada en sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: La compañía tiene por objeto social: diseño, producción y comercialización de productos derivados del babaco. En el desarrollo y

cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar.

Artículo 4: Duración de la Compañía: Se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios mediante reforma podrá, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: El capital de la sociedad es de $27.600.00.

Artículo 6: Cuotas: El capital social se divide en dos cuotas o acciones de un valor nominal de veinte y siete mil seiscientos dólares, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: La socia Espinoza Tatiana, suscribe el cincuenta por ciento de valor nominal que es igual a 13,800 USD. La socia Maldonado Alejandra, suscribe el cincuenta por ciento en dos cuotas de valor nominal y paga en efectivo el valor de $ 12,901.60 así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital: El capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: Las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: La junta de socios se reunirá ordinariamente cuatro veces por año, los cuales se darían el primer día del último trimestre del año en curso a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: En todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomaran por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente. Correspondiéndole, al mismo en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

Artículo 14: Inventarios y Balances: Mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: Aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 5% de reserva legal.

Artículo 16: La Compañía se disolverá por:

1. La expedición del plazo señalado para su duración.

2. La pérdida de un 50% del capital aportado.

3. Por acuerdo unánime de los socios.

4. Cuando el número de socios exceda de siete socios.

5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

2.9.1.6 NOTARÍA:

El Dr. Franklin Tenorio el cual es nuestro abogado acudirá a la notaria con la minuta ya escrita y constatada por los socios; esta minuta conformo así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

2.9.1.7 APROBACION DE LA ESCRITURA EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS

Realizamos esto luego de que la escritura ya haya sido notariada, en la que nos verifican la legalidad de la misma y los artículos analizados.

2.9.1.8 RESOLUCION DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS:

Una vez que la minuta ya ha sido aprobada por la Superintendencia de Compañías, realizamos la publicación en la prensa de un estrato de la misma y su ubicación, así mismo luego nos afiliamos a la Cámara de Industrias, allí cancelamos el precio de la afiliación.

2.9.1.9 INSCRIPCION EN EL REGISTRO MERCANTIL:

1. Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución.

2. ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÌCULA MERCANTIL:

- Nombramientos de los administradores e inscripción en el registro mercantil

2.9.1.10 REMISIÓN A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

- Publicación por la prensa.

- Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.

- Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.

- Nombramientos de Administradores.

Datos generales de la Superintendencia de Compañías:

Autorización de la Superintendencia de Compañías de la devolución del capital.

2.9.2 OTROS REQUISITOS

PERMISO DE CONSTRUCCIÓN

Para sacar este permiso debemos seguir el siguiente proceso:

- Copia del RUC de la empresa EBACO
- Copia pago del predio (Ultimo pago de las instalaciones donde se va a remodelar para el funcionamiento de la fábrica Ebaco)

Después se proceden a realizar una inspección, para evaluar el estado de las instalaciones. Posteriormente los ingenieros municipales emiten un informe en base a la ORDENANZA REFORMA ACTUALIZACION DETERMINADA PARA EL USO Y OCUPACION DEL SUELO URBANO.

Una vez aprobado, se llena un formulario donde se especifica las condiciones sanitarias de la fábrica. Aquí también se necesita:

-Certificados de salud de los empleados.

- Registro sanitario del producto, el mismo que está valorado en $500 dólares.

- Permiso del cuerpo de bomberos, el mismo que está valorado en $2.50 dólares.

- Compra de la patente, valorada en $.2, 35.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Finalmente necesitamos pagar el permiso de funcionamiento, el mismo que es valorado según el monto del capital inicial, en nuestro caso es aproximadamente de $40 dólares, el mismo que para el pago de los siguientes años se calcula en base a los balances de la empresa(del valor de los activos menos pasivo corriente)

2.10 CONCLUSIÓN

Con la estructura sólida de la empresa podremos desarrollar las actividades y estrategias que nos guiaran al cumplimiento de las metas y objetivos planteados.

Es importante tener claro cada una de las áreas de la empresa y el perfil de quienes desempeñaran los cargos de cada una. Además debe existir una sinergia entre todos, compartir los valores, creencias, conocimientos y formas de pensar entre los miembros de la empresa es muy importante, de eso dependerá el poder ofrecer un producto y servicio de calidad. Esto también va acompañado del cumplimiento de normas internas y externas que llevaran a la empresa a la excelencia.

Además una organización debe complementarse con motivación y participación de todos los trabajadores. La delegación de facultades y responsabilidades a los empleados permitirá la participación e identificación de todos generando respuestas satisfactorias en el trabajo, que a la vez beneficiara a la empresa.

Las empresas que tiene cultura organizacional pueden mantenerse dentro del mercado competitivo ya que responden rápido a los cambios que se presentan en el entorno. Es por esto que para Ebaco es una de las principales estrategias que pondrá en marcha, consientes además de que no se consigue de un día al otro si no es un trabajo constante y con la participación de todos.

Al entrar en la industria de jugos debemos conocer bien a nuestros competidores, es por esto que el análisis individual de cada uno nos ayudo a identificar sus características y sus formas de llegar al mercado, para nosotros es una guía porque utilizaremos sus debilidades como ventajas u oportunidades y sus logros como modelo a alcanzar.

Al iniciar la empresa es importante cumplir con los requisitos legales, tanto para su constitución como para el desarrollo y funcionamiento.

INTRODUCCION

En lo que se refiere al marketing, vamos a trabajar con una serie de herramientas que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos. Comenzando con una observación sobre la situación de competencia en la industria de los jugos, y así poder conocer el nicho en el cual nos vamos a desenvolver. Además aplicaremos la segmentación de mercado, ya que es la mejor manera de conocer a nuestro tipo de consumidor, definiendo así nuestro grupo estratégico, y finalmente lograr el posicionamiento a través de las variables calidad –precio que nos van a llevar a ocupar un espacio en la mente del consumidor, sin olvidarnos de brindar a nuestros clientes un servicio integrado. El análisis de las 4pes es otro de los conceptos que aplicaremos, con el cual se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar nuestro jugo.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter, la cadena de valor y benckmarketing, son teorías que aplicaremos con el propósito de organizarnos e identificar técnicas que nos lleven a ser más competitivos a nivel empresarial. Finalmente emplearemos la responsabilidad social para beneficio propio y especialmente de toda la sociedad. Y así mediante un análisis FODA aprovecharemos nuestras fortalezas para desarrollar las estrategias que nos van a llevar a ganar un lugar en el mercado de lo jugos y a ser reconocidos en cualquier parte de la ciudad de Cuenca.

3. MARKETING Y VENTAS

El marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colabora en el logro de los objetivos de la empresa, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc; buscando ser la opción principal y llegar al usuario final.

Por lo antes mencionado, es que consideramos que uno de los factores más determinantes para el éxito de Jugos Ebaco, es gestionar el producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con los empleados, sin olvidar su publicidad en diversos medios y soportes. Por eso, tenemos claro que las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, nos van a ayudar a crear, preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca.

3.1. OBJETIVO

Desde el punto de vista del marketing, los objetivos que nos hemos propuesto para que la empresa pueda ser percibida en el mercado con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo son los siguientes.

- Fortalecer la imagen y marca de la empresa a través de la creación de estrategias para la comercialización de nuestro producto.

- Desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado, analizando los gustos, preferencias de los consumidores, para pretender establecer sus necesidades y sus deseos con respecto a las frutas y productos naturales, con el fin de influir en su comportamiento para que deseen adquirir productos Ebaco.

- Crear canales de distribución y comercialización, que nos permita llegar de una forma más rápida y práctica a los hogares de la ciudad.

- Lograr un servicio integrado mediante la prestación del servicio al cliente tanto antes durante y después de la venta.

- Satisfacer las necesidades de las personas que trabajan dentro de la empresa.

3.2 ANALISIS DEL MERCADO DE JUGOS EN EL ECUADOR

Frutas exóticas abren mercados

El mercado ofrece una infinidad de productos para calmar la sed. Sabores, presentaciones y hasta colores hacen la diferencia a la hora de cubrir las exigencias del consumidor.

Negocios a pequeña escala están impulsando la producción , comercialización y promoción de variedades y especies frutícolas que hasta hace algunos años no formaban parte de la predilección del consumidor nacional y que al mismo tiempo representan por su sello exótico un interesante filón para exportar a destinos internacionales.

Por lo general, en el país aumenta el consumo de frutas frescas de temporada, debido a que son más baratas. La utilización de las pulpas es directamente proporcional al tiempo disponible para preparar los alimentos, en el caso de las familias; y a la disponibilidad de mano de obra barata y fruta de calidad a bajos costos, en el caso del sector alimenticio.

Los precios, la presentación (en la que hay que tener en cuenta formas y usos novedosos), y el buen sabor son condiciones básicas para lograr la preferencia de los consumidores. Según un estudio realizado por Ipsa Group, en 62 ciudades del país, tanto en los canales de consumo, tradicional y autoservicios, los más apetecidos son los solubles, estos ocupan el 73%, en tanto que los artificiales captan el 17%, y los naturales tienen el 10% de aceptación.

Asimismo, fruto de la demanda, el mercado de las bebidas ha crecido. Las bebidas presentan un incremento del 9% en litros en el primer semestre de este año, comparado con el mismo período de 2007.Los que más han aportado a esta

expansión son los naturales con el 17%. Eso nos indica que el consumidor está prefiriendo lo natural y esto es lo que ha motivado el surgimiento de nuevas marcas, con un precio promedio de mercado menor que el de sus demás competidores. Un ejemplo claro son las marcas económicas Pulp (tipo natural) y Cifrut (tipo artificial), que ingresaron al mercado en el primero y último trimestre de 2007, respectivamente.

El clima influye en el nivel de consumo de jugos en el país, según los fabricantes, en la Costa se genera un mayor índice de compra. En lo que respecta al consumo en litros, Guayaquil lleva la delantera.

El comercio de jugos se refresca con nueva competencia, ya que unas pocas marcas durante años concentraron gran parte del mercado. Ecuador registra en los últimos meses un dinamismo en este segmento, ya sea con la introducción de jugos naturales, artificiales o solubles, nuevos actores se unieron al negocio que mueve entre $ 60 millones y $ 70 millones anuales. En el último año, Ajecuador, Unilever, Toni y recientemente Coca Cola (bajo la marca Del Valle) entraron a la competencia. El ingreso a este mercado es una reacción a los requerimientos del consumidor, dentro de un nicho que tiene un potencial de crecimiento.

En el mercado predominan los sabores tradicionales de frutas tropicales de marcas nacionales e importadas como son: Sunny, , Pronaca, , Facundo, Unilever(bajo la marca Ades) , Con el sello Jambo, e Industrias Lácteas Toni que incrementó también su portafolio dentro del comercio de jugos. Mientras los pequeños productores brindan una oferta de jugos exóticos, para lo cual no existe una gran competencia. De allí que las microempresas hacen énfasis en sus líneas de sabores y no precisamente en posesionar marca , por lo que han optado por procesar frutos como el araza, la cocona , el borojo, la guayaba, el babaco, el maracayá y la pitajaya, incluso combinando sabores y aromas entre varios de ellos.

El mercado ecuatoriano de jugo de frutas está en plena expansión. Están en boga las pulpas de frutas. Sin embargo, en el sector se encuentra con varias dificultades. Como por ejemplo, los dilatados trámites para obtener el registro sanitario, la falta de materia prima. “No hay suficiente tierra cultivada”, lo que no permite completar los volúmenes de producción requeridos para satisfacer la demanda, sobre todo en el mercado internacional.

En los siguientes cinco años la tasa de crecimiento en el consumo per. Cápita (por persona) de jugos para el Ecuador rondará entre los 15 y 20 puntos porcentuales. En el país se beben cerca de 60 millones de litros anuales, con un consumo por persona de cerca de 4,5 litros, por lo que las oportunidades comerciales son muy alentadoras.

3.3 STP

3.3.1 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, para poder enfocar estrategias de Marketing a los requerimientos del mismo.

3.3.1.1 Beneficios de la Segmentación de Mercados

-Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

-Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

-La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico

- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

3.3.1.2 Proceso de Segmentación de mercados.

a) Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de

grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

b) **Análisis**: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

c) **Preparación de perfiles**: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

3.3.1.3 Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como: los beneficios deseados de un producto, la forma que lo usan o la forma que responden a el, la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

3.3.1.4 Segmentación Para La Empresa Ebaco

Ebaco considera indispensable segmentar a su mercado, con el propósito de aplicar estrategias según las características de cada grupo homogéneo de consumidores , determinar cuál es su mercado meta o su segmento estratégico de personas a las cuales debe dirigir en primera instancia su producto .Es muy importante definir el mejor segmento ya que nos va a permitir que los clientes reaccionen de forma parecida ante una mezcla de marketing , ser más rentables, sostenibles y tener la posibilidad de seguir creciendo día a día.

Ebaco ha definido su grupo estratégico, según las bases geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de la segmentación.

3.3.1.4.1 Variables Geográficas

- **Zona**

Nos hemos enfocado en la Zona Urbana con 277.374 que representa el 66.4 % de habitantes de la ciudad de Cuenca. Este es el principal y primer segmento porque en esta ciudad se dieron todos los inicios para ofrecer un jugo de babaco. Además porque esta zona presenta un mejor escenario para la distribución inicial de nuestro nuevo producto.

3.3.1.4.2 Variables Demograficas

- **Edad**

Afortunadamente nuestro jugo puede ser consumido por todas las personas, pero estamos conscientes de que cada edad tiene sus propias características y formas de consumo. Nuestro producto esta dirigido a un segmento de personas mayores a cuatro años y menores a 55 años, son personas que pueden elegir y decidir. Gracias a la investigación de mercado que realizamos, sabemos que una proporción representativa eligen tomar jugos elaborados naturales y de estos a una mayoría les gusta el jugo de babaco, por su sabor exótico y saludable.

3.3.1.4.3 Variables Conductuales

En la segmentación conductual hemos decidido dividir a los consumidores en grupos en base a los beneficios que busquen en nuestro producto, y la frecuencia de consumo.

- Beneficios.- Los beneficios que los consumidores esperan de nuestros productos son: que sea un jugo de sabor agradable, de calidad, y que los precios sean accesibles

-Frecuencia de consumo.- Los resultados de la investigación señala que el 66.67% de las personas consumen más de 5 vasos de jugo a la semana, lo que demuestra que obtendremos un significativo grupo de consumidores intensos.

3.3.1.4.4 Variables Pictográficas

Por ultimo decidimos identificar a nuestros consumidores según su estilo de vida en donde podemos dividir entre dos grupos; los que estudian y los que trabajan, son necesarios para poder ubicar y evaluar a nuestros puntos de distribución que serán: escuelas, colegios y universidades, también supermercados y tiendas.
También a aquellos que valoran un estilo de vida sana, con productos puros y naturales. y que prefieren la comodidad de comprar un jugo ya elaborado.

3.3.1.4.5 Perfil Del Cliente

a) Variable Geográficas

Densidad: Zona urbana de la ciudad de cuenca
Clima: frío

b) Variables Demográficas

Edad: 5 – 54
Sexo: masculino, femenino.

Ocupación: patrono o socio, cuenta propia, empleados o asalariados y estudiantes,

Ingresos. Bajo, medio, alto

Clase social: clase media baja –media y media –alta

c) Variable Psicográficas

Estilo de vida:

- Busca tener una vida saludable
- Se dedican a estudiar o a trabajar.

- Por comodidad y facilidad consumen jugos elaborados

d) Comportamiento de Compra

Índice de consumo: gran consumidor, ligero, y medio.Sensibilidad: calidad, precio, sabor.

3.3.2 Target Group

3.3.2.1 Dimensionamiento De Nuestro Mercado

Una vez que hemos determinado el perfil de nuestro cliente y haber segmentado a los mismos, hay que determinar cuantitativamente nuestro mercado potencial, objetivo y meta, para cual procederemos de la siguiente manera

3.3.2.1.1 Mercado Total

Nuestro mercado total son todas aquellas personas que tengan la necesidad de sed y que pueden satisfacer esa necesidad tomando un jugo de frutas natural. Tomando en cuenta las características de este mercado, consideramos que cualquier persona de la cuidad de Cuenca puede adquirir alguna vez nuestro jugo, por eso nuestro mercado total es todas las zonas rurales y urbanas de la ciuda

Mercado Total:
Según zona urbana y rural:

417.632 personas de Cuenca

3.3.2.1.2 Mercado Potencial

Ebaco considera que para medir su mercado potencial, se debe de tomar en cuenta todas aquellas personas que son de interés para la empresa, por eso hemos considerado que los clientes potenciales de nuestros jugos son todos aquellos que se encuentren en la zonas urbanas de la ciudad y entre edades de 5 a 54 años.

Mercado Potencial:

Según zona urbana de la ciudad y edad:

218.274 personas (52%)

3.3.2.1.3 Mercado Objetivo

Nuestra empresa desea atacar en primera instancia a las personas según su hábito de consumo, los mismos que son todas aquellas personas que tienden a consumir jugos elaborados. Este es un grupo importante de interés para la empresa debido a que según la investigación los jugos elaborados se encuentran en tercer lugar como bebida de mayor consumo.

Mercado Objetivo.

Según zona urbana, edad y habito de consumo

24.010 personas (11%)

3.3.2.1.4 Mercado Meta

Finalmente al llegar a determinar nuestro segmento de mercado, definimos que son aquellas personas que eligieron en la investigación de mercado como una de sus frutas favoritas al babaco, las mismas que se encuentran en la zona urbana de la ciudad, y están entre 5 - 54 años de edad y consumen jugos elaborados.

Segmento estratégico

Según zona, edad, habito de consumo y gusto

4.002 personas (16.67%)

TARGET GROUP

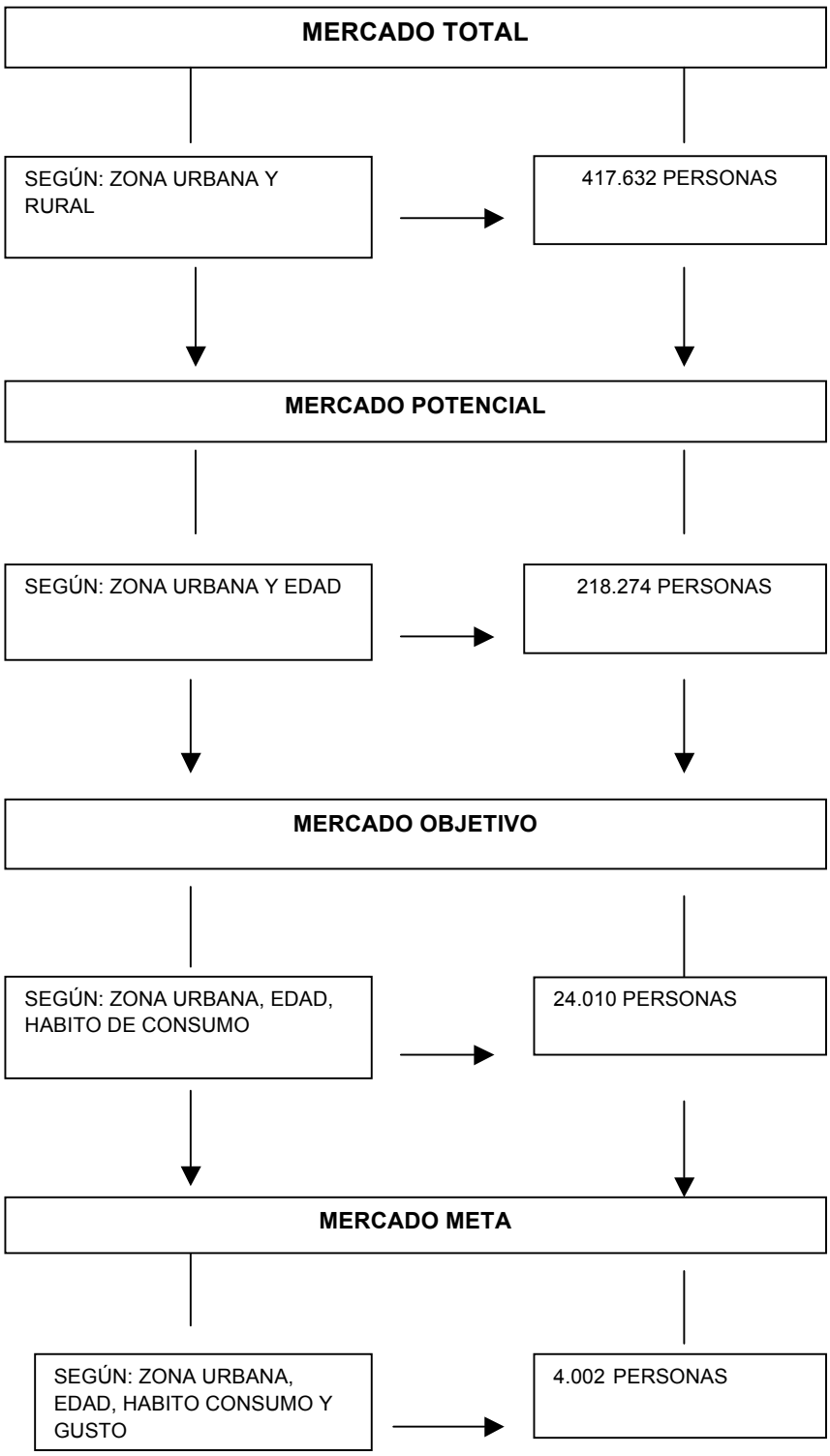


GRAFICO Nº 17

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

3.3.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto/o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

3.3.3.1 Estrategias de Posicionamiento

El producto puede posicionarse con base en:

-Los atributos específicos del producto, por ejemplo su precio bajo, otros hablan de su rendimiento, o de su tamaño. etc.

-Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen

-Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda

-Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.

-Comparándolo con uno de la competencia.

-Separándolo de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de la competencia.

-Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

3.3.3.2 Variables Para Posicionarnos En El Mercado

Propuesta: Un jugo hecho con una fruta diferente a las tradicionales, de exquisito sabor, natural y nutritivo, de calidad, a un precio justo y con el mejor de los servicios.

Gracias nuestra investigación sabemos lo que las personas buscan de un jugo natural, en primer lugar es que sea de buen sabor, segundo la calidad y en tercer

lugar el precio. Nuestros esfuerzos se enfocaran a satisfacer al máximo sus expectativas y serán estos atributos claves para entrar en la mente del consumidor.

- Sabor

Confiamos en que unas de nuestras variables para conseguir posicionamiento en el mercado es el sabor de la fruta del babaco, es un sabor exótico como mezcla entre frutilla y papaya. Según datos de la investigación de mercados; las personas al momento de elegir comprar un jugo lo hacen en su mayoría por su sabor.

- Calidad a Precio Justo

Otro de los atributos que más valoran las personas en un jugo de frutas, es la calidad en segundo lugar y el precio como tercera prioridad, por lo que hemos decidido darle al cliente justamente CALIDAD A PRECIO JUSTO.

3.4 LAS 4 P'S

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's , mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto.

3.4.1 PRODUCTO

Un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

3.4.1.1 Características Básicas de un Producto

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural.

Entender las características y beneficios de nuestro producto nos permite describirlo en términos importantes para el cliente, además podemos explicar las diferencias de nuestros productos con respecto a los competidores.

3.4.1.2 Estrategias Basadas en las Características de un Producto

- Introducción al mercado: Una estrategia competitiva comprobada es identificarse como el primero en ofrecer un producto con una nueva característica, esto posicionará a su compañía, al menos por un tiempo, como la líder.

- Mejoras o modificaciones. Se trata de modificar o mejorar las características de su producto, creando la impresión de que su compañía está dedicada a satisfacer a sus clientes. La modificación de las características de un producto es una de las estrategias que muchos empresarios utilizan cuando un competidor ha reducido sus precios.

- Agrupación. A menudo las características están agrupadas en diferentes modelos de productos y precios que van desde el modelo básico hasta el "totalmente equipado". Los servicios también pueden agruparse de la misma manera.

3.4.1.3 Ciclo de Vida del Producto

a) Fase de introducción

El nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Por ello, las empresas realizan grandes inversiones publicitarias, lo que conlleva un incremento de los costes y el encarecimiento del producto. La empresa obtiene pérdidas en esta etapa.

b) Fase de crecimiento

Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan rápidamente. Otras empresas de la competencia comienzan a producir el bien y su oferta aumenta. En esta fase, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, para aumentar sus ventas. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.

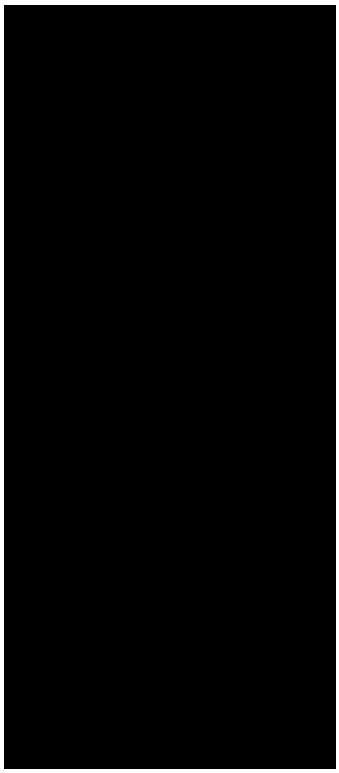
c) Fase de madurez

Cuando un producto está en su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo poseen y la demanda se estanca. Las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

d) Fase de declive

El producto está cerca de su fin. La demanda se reduce y las empresas abaratan los restos que aún les quedan en el almacén y se concentran en la creación de otros bienes sustitutivos o diferentes.

3.4.1.4 DESCRIPCION DEL PRODUCTO EBACO



Nuestro producto es un jugo elaborado de la fruta del babaco, donde la materia prima de calidad es nuestro mejor valor agregado, debido a que vamos hacer los pioneros en lanzar el jugo de babaco en el mercado local, permitiéndonos empezar con una interesante ventaja competitiva.

A diferencia de otros Jugos Naturales Ebaco elaborará un producto genuino, ofreceremos jugos caseros muy saludables. Con esto queremos decir que

garantizaremos al consumidor que Ebaco es 100% calidad y sabor, porque tendremos un control exigente desde la adquisición de la materia prima, pasando por su procesamiento, hasta su envasado, etiquetado y entrega.

3.4.1.5 Características del Producto Ebaco

- Envase de plástico

Ebaco elaborara Jugos Naturales envasados en una botella de plástico, la misma que garantiza la conservación de todas las propiedades nutricionales que solo la fruta fresca sin conservantes ni colorantes te puede proporcionar.

- Cantidad

Los jugos que se van a ofrecer al público, van a presentarse en envases que van a contener 200 ml de jugo de babaco. Esto nos ayudara muchísimo para incluirnos en el lonché de todos los escolares.

- Etiqueta

El diseño de nuestra etiqueta es muy tradicional, representa un jugo artesanal, como hecho en casa; es llamativo y diferente por su forma. Llevara toda la información necesaria para trasmitir confianza a nuestros clientes

- Color

La etiqueta de nuestro jugo se caracteriza por tener colores naranja, verde y amarillo, ya que consideramos que son colores que nos van a diferenciar de la competencia y van a llamar la atención de nuestros clientes

- Información del Producto

Incluye toda la información nutricional y sus ingredientes. Es una estrategia porque informa y comunica todas las características del producto como su origen, composición, modo de empleo, beneficios y teléfono de atención al cliente.

INFORMCION NUTRICIONAL

			*% del valor diario
	grasa total	0,9g	1,44%
	Colesterol	0	0%
Tamaño por porcion: 200ml	Fibra total	1,09g	4,36%
Porciones por envase: 1vaso	Azucares	6,8g	
Cantidad por porcion	Proteinas	0,79g	1,53%
Calorias 8mg	Vitamina A	26,98mg	23,80%
Calorias de grasa 1,01 g	Vitamia C	30,97mg	51%
	Vitamina B6	0,03mg	1,50%
	Calcio	12,99mg	8%
	Hierro	3,39mg	18,80%

- Nutritivo

Se han realizado estudios acerca de que el babaco es una fuente interesante de enzimas proteolíticas y lipolíticas, entre otras, consideradas muy importantes para la purificación y utilización de proteínas y grasas. Las enzimas mencionadas son de mucho interés industrial, pues actúan como catalizadores de procesos metabólicos. Además es excelente para incluirlo en la dieta de las personas que sufren de diabetes, ya que es bajo en azúcar, ayuda al cuidado de la piel, uñas, cabello.etc.

- Fresco

EBACO es más indicado para calmar la sed, bebiendo pura energía que refresca. Nuestro jugo es una rica bebida con gusto a frutas frescas.

- Natural

Ebaco será elaborado bajo todas las normas de calidad excepcionales. Su consistencia de bebida natural y nutritiva proporciona energía pura a niños, jóvenes y a toda la familia.

- Genuino

El babaco por ser una fruta exótica que se da en muy buenas condiciones en el Ecuador, nuestro interés al ofrecer sus derivados es que la gente conozca y valore lo nuestro. Es por esto que ofrecemos productos que son legítimos y únicos en el mercado por su especie, calidad y buen sabor.

3.4.1.6 CICLO DE VIDA DE EBACO

Etapa Introductoria

Lo primero que realizamos para el lanzamiento de nuestro producto es una investigación de mercados, la misma que se ha desarrollado en función de las entrevistas a profundidad y posteriormente encuestas personales, obteniendo así resultados positivos para el desarrollo posterior de nuestro producto. Nos hemos preocupado por diferenciarnos de la competencia, utilizando diseños únicos, para lograr atraer a nuestros futuros clientes, además el tamaño es importante, ya que queremos ser parte de la lonchera de los niños a partir de nuestro lanzamiento.

Ebaco por encontrarse en la etapa de introducción, tiene la oportunidad de poner un precio premiun a su producto, debido a que cuenta con variables con valor agregado, como por ejemplo calidad en materias primas, sin embargo la propuesta para el posicionamiento es calidad a precio justo, por este motivo nos vamos a basar en el punto (3.4.2 Precio), para la fijación de precios.

Estamos conscientes de que nuestros productos se encuentran en la Etapa Introductoria, pero queremos dar a conocer las estrategias que vamos a poseer para poder responder eficientemente en las futuras etapas.

3.4.1.6.1 Estrategias que Utilizaremos en las Siguientes Etapas

Etapa de Crecimiento Inicial

Una vez cumplidos todos los objetivos planteados en la etapa introductoria, pasaremos a la etapa de crecimiento inicial de nuestro producto. Una vez que nuestro producto sea aceptado en la ciudad de Cuenca, vamos ampliar la capacidad de respuesta, teniendo más alcance llegando a las demás ciudades del Ecuador, como son Quito, Guayaquil, Machala, Loja. Etc.

Etapa de Madurez del Producto

Una vez que nuestros productos estén en la etapa de madurez, trataremos en lo posible de reducir nuestros costos, para lo cual vamos a realizar modificaciones en nuestro producto, como por ejemplo disminuir o amentando el tamaño de los jugos que vamos a fabricar. Además reduciremos costos aumentando nuestros canales indirectos.

Etapa de Declive del Producto

Sabemos que nuestro producto va a llegar a una etapa de declive, para lo cual estaremos preparados, debido a los nuevos productos que vamos a desarrollar, los mismos que son la mermelada de Babaco, los jugos Light, flan de babaco, compotas, bolos, conservas etc.

NUEVOS PRODUCTOS

JUGO DE 1 LITRO

JUGO DE 237 ML

DISEÑO 1

COMPOTA

DISEÑO 2

COMPOTA

MERMELADA

CONSERVA

FRUTA PICADA

BOLO BOLOCO

YOGURTH

3.4.2 PRECIO

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. La relación más importante del precio no es con ninguno de los costos asociados al producto, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios, incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

3.4.2.1 Variables Esenciales para la Fijación de Precios

Las variables esenciales que han de tenerse en cuenta para analizar las decisiones sobre la fijación de precios son:

- Los costes en los que incurre la empresa al fabricar y comercializar el producto.

- El valor que el cliente da al producto en cuestión.

- Los precios fijados por los otros fabricantes para productos competitivos.

- Las restricciones legales en cuanto a libertad de fijación de precios.

- Los objetivos que se ha fijado la empresa.

3.4.2.2 Precio para Jugos Ebaco

La empresa EBACO es una organización con fines de lucro; por lo tanto uno de los objetivos planteados por la entidad es maximizar la riqueza de los accionistas y ser una cadena extensiva en todo el país con miras de ser parte de un mercado global.

Los Precios de Venta de nuestros jugos, los mismos que se distribuirán a través de varios intermediarios, se fijaran de manera tal que puedan cubrir (o contribuir) a los siguientes rubros:

- Costos directos del producto
- Costos fijos de la empresa

- Gastos que incurren su distribución y venta del jugo
- Información , publicidad y marketing
- Una utilidad adecuada

3.4.2.3 Estrategia para la Determinación de los Precios

La estrategia que vamos a seguir es fijar nuestros precios en base a los precios de venta de la competencia directa, ósea, vender nuestros productos a un precio mas bajo. Esto nos permitirá tener una mayor ventaja competitiva porque así los clientes podrán valorar aun más nuestros jugos, ya que le entregamos **CALIDAD A PRECIO JUSTO.**

3.4.2.4 CUADRO DE PRECIOS

EMPRESA	PRECIO	CANTIDAD	EMBASE
EBACO	0,40	200ml	plástico
SUNNY	0,50	237ml	vidrio
EL VALLE	0,30	450ml	plástico
TAMPICO	0,50	500cm3	plástico
VIVANT	0,45	600ml	plástico
NATURA	0,55	200ml	cartón
JAMBO(TONI)	0,50	250ml	cartón
PULP	0,30	250ml	cartón

TABLA Nº 10

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

3.4.3 PLAZA O DISTRIBUCION

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

3.4.3.1 Tipos de Distribución

- Directa - Indirecta.: Corto y largo.

- Directa: Cuando el productor llega en forma directa al consumidor, sin intermediarios. Fabricantes o Productor - Consumidor Final o Usuario

- Indirecta: Aquí la distribución puede ser.

Corto**:** Cuando hay un solo intermediario entre fabricante y consumidor. Fabricante - Minoristas - Consumidor Final

Largo: Dos o más intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Fabricante – Mayorista - Minorista - Consumidor Final

3.4.3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS DE DISTRIBUCION

	Ventajas	**Desventajas**
Canales Directos	• Control canal. • Máxima Promoción. • Contacto directo con el cliente. • Sensibilidad inmediata reacciones del mercado. • Mayor contribución marginal .	• Mayor conexión, mayores costos • Mayor inversión de activo fijo • Mayor inversión de stocks • Administración más costosa • Financiamiento directo de las ventas
Canales	• Conexión, amplia	• Menor Promoción que los directos

Canales Indirectos	• Conexión, amplia cobertura • Financiamiento propio • Organización de ventas propia • Mantenimiento de stocks • Complementación de líneas de productos y variedades de surtido • Especialización por	• Menor Promoción que los directos • Controlabilidad relativa, especialmente en los precios • Menor contribución marginal con relación al precio final de vta. • Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante.

TABLA Nº 11

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

3.4.3.3 PLAZA O DISTRIBUCION DE PRODUCTOS EBACO

En la empresa "Ebaco" en cuanto a la forma de distribución del producto tenemos el objetivo de tener una distribución intensiva, puesto que la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio local, pero siempre tratando de que nuestro servicio de entrega sea eficiente, rápido y seguro.

3.4.3.3.1 Canales de Distribución de Ebaco

Los canales de distribución que hemos elegido para tener el mayor alcance posible, son los siguientes:

-Canal directo

-Canal Indirecto

a) Canal Directo.- Nos interesa este canal, debido a que nos da la oportunidad de tener un contacto directo con nuestros clientes, y esto es muy importante debido a que somos una empresa nueva en el mercado y nos interesa mucho saber cual es

la percepción que tienen nuestros clientes hacia nosotros, y tener la oportunidad de retroalimentarnos de los mismos para mejorar.

b) Canal Indirecto.-Debido a que nuestro producto es de consumo masivo, es indispensable que utilicemos los canales indirectos, para poder llegar a tener una amplia cobertura.

3.4.3.3.2 Cadenas de Abastecimiento

a) Productores -Consumidores: Cuando hablamos anteriormente de canal directo nos referimos a que Ebaco va a entregar sus productos directamente al consumidor final, este proceso lo realiza mediante nuestros dispensadores de jugos de babaco. Este tipo de cadena nos va a ayudar a obtener un mayor control en cuanto se refiere a precios de nuestro producto como del servicio que se brinda al cliente.

b) Productores – mayoristas - minoristas – consumidores: Los canales indirectos tienen relación con este tipo de cadena de abasto, el mismos que se lo considera largo, debido a que nuestra empresa vende sus productos a diferentes supermercados, mini mercados, y tiendas respectivamente en toda la ciudad, hasta llegar finalmente al consumidor.

Con este tipo de distribución, Ebaco tiene la ventaja de que sus costos bajen notablemente, puesto que ya no se necesita una infraestructura en cada sector de la ciudad para la venta de nuestros productos, logrando así tener cobertura.

3.4.4 PROMOCION

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

3.4.4.1 PROMOCION DE EBACO

3.4.4.1.1 PUBLICIDAD

Pensamos que la publicidad es muy importante por que así lograremos que el consumidor conozca lo que es el producto EBACO, además estimulara la competencia y garantizara la calidad. De esta forma lograremos que el consumidor

ya no vaya con los ojos cerrados a comprar porque podrá escoger y decidirse por jugos EBACO, ya que no va hacer una marca desconocida. A continuación presentaremos los medios por los cuales haremos muestra publicidad.

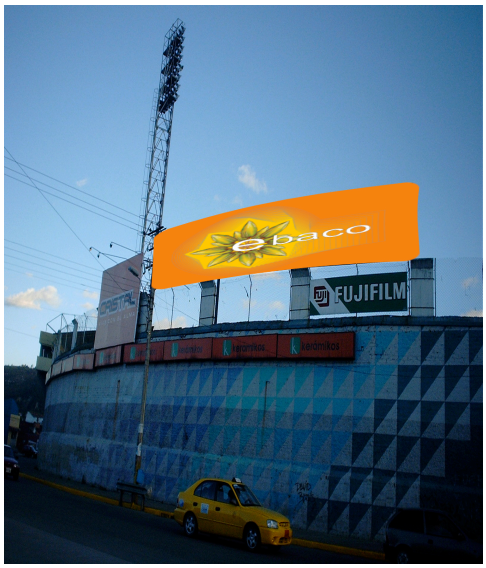
a) Afiches

Nuestra estrategia directa estará en función de canales de distribución, tendremos nuestros distintivos en cada una de las tiendas que vendan EBACO.

b) Vallas

Las vallas es otra forma que utilizamos para dar a conocer nuestros productos EBACO con la idea de generar un posicionamiento, es decir llegar a la mente del consumidor a través de la captación visual. Elegimos este medio debido a que tiene una gran acogida hoy en día, porque es lo que más le llama la atención al consumidor en cuanto a publicidad.

Ubicada en una de las avenidas más transitadas de Cuenca, Av. Remigio Crespo (Escuela Panamá)



c) La publicidad móvil

La publicidad móvil es muy conveniente cuando se trata de alimentos, por eso elegimos este tipo de publicidad ya que nuestro jugo va hacer visto prácticamente en toda la ciudad, he incluso nos da la oportunidad de provocar la intención de compra al instante.

d) Publicidad Radial

La radio es otros de los instrumentos que nos ayudara a promocionar nuestro jugo, creemos que es muy conveniente este medio de comunicación porque es masivo, popular y sobre todo más económico que la televisión.

3.4.4.1.2 Promociones

- Detalle de la promoción:

Nuestra promoción por volumen: aliméntate y diviértete con ebaco consiste en canjear 10 etiquetas de jugo ebaco por una camiseta de la selección o un balón de fútbol, el canje lo podrá hacer en las tiendas autorizadas para entrega de regalos.

- Otras Promociones:

Premios en los empaques y tapas como: Jugos, termos, parasoles, bolsos, mochilas, cuadernos.

3.4.4.1.3 Merchandising

Nuestros puntos de venta tendrán colores muy llamativos con el objetivo de captar la atención del cliente y de los productos que ofreceríamos, contaremos con banners referentes a nuestro logotipo.

Además colocaremos un estante en donde se exhibirán nuestros productos para su degustación junto con un impulsador (a) que llevara puesto un camisa con nuestro distintivo y regalara vasos, sombrillas, calendarios anuales referentes a las fechas de los partidos del campeonato nacional, esto lo haremos en las primeras dos semanas de lanzamiento de nuestro producto.

3.4.4.1.4 EVENTOS/ FERIAS

Participaremos en ferias de gastronomía, también auspiciaremos juegos deportivos y fiestas al aire libre donde además de nuestra botella infladle del jugo de babaco y zancos que lleven ropa alusiva entregando sellos y adhesivos , contaremos con pequeños puestos de venta y degustación de nuestros productos

3.5 SERVICIO INTEGRADO

Sabemos que el servicio es una variable indispensable para alcanzar posicionamiento, por esta razón pensamos que la atención al cliente es muy importante y debe ser de calidad.

Siempre estaremos pendientes de brindar un servicio de calidad a cada uno de nuestros clientes.

3.5.1 PRE -VENTA

- Continuamente estaremos proporcionando muestras de los jugos. Con el fin de que nuestros clientes puedan constatar la Calidad de nuestros productos, y así provocar la compra por parte de los mismos.

- Aprovecharemos las ferias para dictar pequeños cursos de gastronomía, con el objetivo de enseñarle a los clientes todo lo que se puede hacer con el babaco.

3.5.2 VENTA

- Nos encargaremos de dar un asesoramiento completo a nuestros distribuidores directos e indirectos sobre todos los componentes y funciones nutritivas de nuestros productos, así nuestros clientes van a saber con seguridad que es lo que están comprando y que perciban que comprar Ebaco es algo más que babaco.
- Otro servicio que le ofrecemos a nuestro cliente es el auto-servicio, esto se refiere a la compra por medio de nuestros dispensadores automáticos.

3.5.3 POST-VENTA

- Constantemente estaremos garantizando nuestro producto, de tal forma que damos la opción de devolución y reposición de todos aquellos productos que se hayan caducado. Nuestro objetivo aquí es no solo tratar de que nos compren, si no lograr asegurar la recompra.

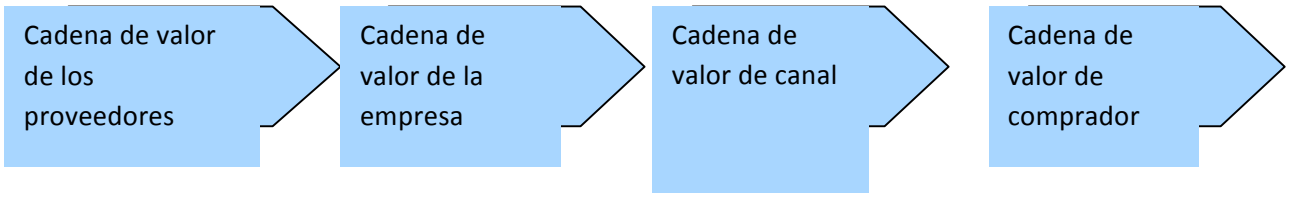
3.6 LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un conjunto de actividades que una empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos o servicios, la forma que integre e interactúe cada actividad será la clave para ser

competitivos. Nos servirá como una herramienta básica para diagnosticar y examinar las estrategias (actividades) que estamos utilizando y encontrar maneras de crearlas, modificarlas o mantenerlas; es decir es necesario para saber cuáles son o serían las fuentes de diferenciación y de ventaja competitiva.

3.6.1 SISTEMA DE VALOR

La cadena de valor de una empresa está dentro de un campo más grande de actividades que el autor llama sistema de valor el cual está compuesto por algunas cadenas:



Para obtener y mantener la ventaja competitiva no solamente es necesario comprender la cadena de valor de una empresa si no cómo encaja la empresa en le sistema de valor general

Cadena.- Conjunto de eslabones enlazados entre si, logrando que una empresa se vuelva más fuerte y competitiva

Valor.- es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa le proporciona. El valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y las unidades que puede vender. La meta de cualquier estrategia genérica es lograr que el valor que se imponga sea mayor que los costos implicados en la creación del producto y éste sea aceptado por los compradores.

3.6.2 Estructura de la Cadena de Valor

La Cadena de Valor de una empresa está compuesta de 9 categorías de actividades genéricas que se encuentran eslabonadas según las características. La cadena Genérica se usa para demostrar cómo una cadena de valor puede ser construida para una empresa especial reflejando las actividades específicas que desempeña, su historia, estrategias y su enfoque para implementar las mismas.

La cadena de valor genérica

GRAFICO Nº18

Las Actividades de Valor pueden dividirse dos grandes grupos:

a) Actividades Primarias:

Son actividades implicadas en la creación física del

Producto, su venta y transferencia al comprador así como asistencia posterior a la venta. Estas se dividen en cinco categorías:

1. Logística Interna.- Actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores

2. Operaciones.- Actividades relacionadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento, del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación.

3. Logística Externa.- Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materias, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación.

4. Mercadotecnia y Ventas. – Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio.

5. Servicio.- Actividades relacionadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto como: la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajuste del producto.

b) Actividades de Apoyo

Estas actividades sustenta a las primarias y se apoyan entre si proporcionando insumos comprados, tecnologías, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa: Estas se dividen en cuatro categorías:

1. Abastecimiento.- Se refiere a la función de comprar insumos que son usados en la cadena de valor de la empresa como: materias primas, provisiones, maquinaria, equipo de laboratorio de oficina y de edificios, los insumos están presentes en cada actividad de valor no solo en las primarias. El costo de las actividades de abastecimiento por si mismas a veces representa una porción pequeña de los costos totales, pero con frecuencia tienen un gran impacto en el costo general de la empresa y en la diferenciación

2. Desarrollo de Tecnología. Cada actividad representa tecnología sean estos: conocimientos, procedimientos, o la propia tecnología dentro del proceso.

El desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el producto o el proceso. La tecnología no solamente se aplica al producto final, puede ir de muchas formas desde la investigación básica y diseño del producto hasta la investigación media diseño de equipo de proceso v procedimientos de servicio, lo ideal es que la tecnología apoye a toda la cadena de valor

3. Administración de Recursos Humanos.- La administración de recursos humanos consiste en las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal. Respalda tanto a las actividades primarias como a las de apoyo y a la cadena de valor completa. Las actividades de administración de recursos humanos ocurren en

diferentes partes de una empresa, como sucede con otras actividades de apoyo, y la dispersión de estas actividades puede llevar a políticas inconsistentes.

4. Infraestructura de la empresa.- la infraestructura de la empresa consiste de variar actividades, incluyendo la administración general, plantación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. La infraestructura a diferencia de otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales .Dependiendo de si la empresa está diversificada o no, la infraestructura de la empresa puede ser auto-contenida o estar dividida entre una unidad de negocio y la corporación matriz.

3.6.3 ESTRATEGIAS EN LA CADENA DE VALOR PARA LA EMPRESA EBACO

a) Logística Interna

1. Obtención de la materia prima, Contaremos con un solo y gran productor de babacos, y se encuentra ubicado en el sector Paute. Así lograremos tener relaciones estrechas y de confianza con nuestro futuro proveedor, el mismo que se compromete a entregarnos babacos durante todo el año, incluso en la temporada baja de la fruta, además de la calidad garantizada de la fruta.

2. **Selección de las frutas**, Un primer punto es el estado de la fruta, donde sólo se escogen las que estén en buen estado, esto significa que no entran al proceso productivo las frutas que estén malas, dañadas, mal tratado, desintegradas, etc.

3. Almacenamiento, se reunirá o guardará la fruta en cámaras especiales se tendrá una capacidad de almacenamiento en cámara fría de 3 toneladas de producto (3000Kg de babacos). Otro punto será el tratamiento que le den en el almacenamiento, siempre se deberá contar con una fruta fresca es por eso que se debe organizar con mucho detalle las cantidades que se necesitaran en cada proceso y cuáles son las que primero deberán salir de cámara.

4. Control e inspección, estará presente desde el ingreso de la fruta pasando por cada actividad hasta su venta, solo así lograremos que se cumpla el principio de calidad del producto. También consiste en llevar un control de existencias, de la entrada y salida de la materia prima en cada producto.

5. Compra de insumos a los diferentes proveedores, en esta actividad la empresa comprará los insumos para la elaboración de sus productos: persevantes, envases, etiquetas, tapas y todos los demás componentes que hacen que el producto sea posible. Nuestra estrategia es que tanto nosotros como nuestros proveedores llevamos un inventario detallado de cada una de las materias primas, de tal forma que ellos saben exactamente cuándo proveer y abastecer lo que necesitamos.

b) Operaciones

Las operaciones que realizara EBACO para obtener un producto terminado y listo para ofrecer al consumidor final son:

1. Transformación de la materia prima, primeramente revisaremos que todas las máquinas estén en perfecto estado para no encontrar ninguna falla durante la transformación de la fruta, además de un aseo constante de las mismas. Así mismo el personal que trabaje en esta área deberá cumplir todas las normas higiénicas para el procesamiento y manipulación del babaco

2. Durante este proceso realizamos **un control de calidad** para asegurarnos de que el jugo y pulpa del babaco no tenga ninguna clase de impurezas, y mantenga su sabor original.

3. Etiquetado, las etiquetas también ayudarán a ofrecer un producto atractivo para el cliente, nuestra estrategia en la etiqueta esta en el color y dibujo llamativos que utilizaremos captando de esta forma la atención del consumidor, además llevará información sobre los componentes nutritivos de EBACO

Gracias a la calidad que brindamos podremos generar confianza en todos nuestros clientes, lo cual nos ayudará a aumentar la cantidad demandada de nuestros productos y reafirmar nuestra marca e imagen corporativa, queriendo lograr un posicionamiento real.

c) Logística externa

Dentro de esta categoría están incluidas actividades que van desde la distribución de jugos EBACO a las diferentes tiendas hasta la forma de entregar estos productos a los compradores finales como es por medio de dispensadores de jugos,

puesto que la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, para asegurar la máxima cobertura del territorio nacional, pero siempre tratando de que nuestro servicio de entrega sea eficiente, rápido, seguro y con muy buena atención al cliente.

Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final, por esta razón tienen gran importancia tener actividades estratégicas dentro de esta categoría, la misma que esta enlazada a todas las demás actividades por lo que cada una se debe desarrollar eficientemente.

- La cobertura del mercado: tamaño y el valor de mercado potencial que se quiere abastecer, como ya lo habíamos mencionado anteriormente, nuestra cobertura será toda la ciudad de cuenca.

- **control** es decir preocupándonos de que no se maniobre los productos en la transportación desde la planta hasta los puntos de venta, y revisando continuamente que los jugos estén en perfecto estado tanto interna como externamente.

- Costos: Para poder seguir en el margen de nuestros costos, es necesario que nuestra estrategia de distribución, así como también el control que damos a la misma, sea eficiente, brindándonos las ventajas de abaratar costos.

1. Canales de distribución: canal directo, indirecto

Trabajamos con canales tradicionales que independientemente de que sean básicos también abarcan una parte importante de nuestra actividad comercial. Nuestras áreas económicas son totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca el o los productos en manos del consumidor final puede ser directamente o con intermediarios.

2. El personal encargado del despacho y entrega constituye un eslabón clave dentro de la cadena de valor, son los encargados de obtener la conformidad del cliente externo o de los intermediarios (tiendas de distribución EBACO.)Por tanto la mercadería a entregar en esta categoría de producto debe ser estrictamente preparada, y entregada impecable, instalada y probada; puede tratarse a veces de

una ligera abolladura, pero en ningún caso debe exponerse el prestigio de la casa de ventas.

3. La actitud y presentación del personal de despacho y entrega. Debemos mantener siempre un personal aseado, que luzca el uniforme de la empresa y en donde la actitud de colaboración que muestre para complacer al cliente se reconozca como un sello distintivo del servicio que presta la empresa. En algunas ocasiones se debe estar preparados para atender casos especiales en el que la entrega o despacho se vuelve difícil que pasaría si el personal trasmite su fastidio al cliente, se hace el apurado, y hasta puede dañar la mercadería a entregar por pretender hacer las cosas precipitadamente, etc. Esto hay que evitarlo, porque se trata de la imagen de la empresa, la experiencia del cliente con nuestro personal debe ser agradable, atenta paciente. Una experiencia que permita establecer una relación de futuro. El cliente va a ponernos a prueba muchas veces, pero nosotros tenemos que estar preparados siempre.

4. Estado del producto, para tener un producto sin imperfecciones, es necesario controlar que exista siempre una manipulación adecuada del producto en los almacenes, ó estantes. Otro punto es que debe evitarse el exceso de tiempo de los derivados de la fruta en exhibición, la cantidad comprada debe optimizar la permanencia del producto en stock, efectuando el retiro de mercadería vencida.

5. Estudios de inventario; se realizara un estudio de inventarios, a través de la medición de la relación entre los stocks de jugos existentes y las ventas realizadas, y así poder obtener los índices de rotación del producto con el objetivo de evitar el mayor costo financiero de inventario, el deterioro del producto, ó el retiro del mercado por vencimiento de su periodo de consumo.

6. Programación adecuada de las entregas Muchos conflictos se originan en las promesas de entrega no cumplidas, muchas transacciones se anulan. Una vez lograda la venta, no es posible echarla a perder por una inadecuada programación de entregas. Es por eso que nuestro vendedor será el encargado de realizar un cronograma, el cual le permitirá coordinar hasta el último momento la entrega adecuada para cada distribuidor.

d) Mercadotecnia y Ventas:

Las técnicas que utilizaremos para vender nuestros productos se basan en estrategias que tenemos en el producto, precio, plaza y promoción, las mismas que se encuentran detalladas en el punto 3.4(LAS 4 Pes)

1. Fuerza de Ventas

- Equipo de ventas altamente motivado esto es tan importante como tener buenos productos en cantidad, calidad y variedad. Dentro del equipo de ventas de nuestra empresa se fomentaría el respeto, la colaboración, la obediencia a sus superiores, compañerismo y buenos modales para que no se disputen los clientes en público.

- **Establecer una política de productos en exhibición,** que asegure una adecuada rotación y permanencia de los jugos, retirando los jugos próximos a su fecha de vencimiento.

- Personal de ventas

Contaremos con un perfil de personal adecuado a lo largo de toda la cadena; no solo en el equipo de ventas, sino también en el personal de recepción, de facturación, de despacho, el personal de seguridad, etc. Para no ocasionar una rotura en la cadena de valor al cliente.

2. Merchandising

Además colocaremos un estante en donde se exhibirán nuestros productos para su degustación junto con un impulsador (a) que llevara puesto un camisa con nuestro distintivo y regalara vasos o sombrillas, calendarios anuales referentes a las fechas de los partidos del campeonato nacional de futbol a los consumidores, esto lo haremos en las primeras dos semanas de lanzamiento de nuestro producto.

3. Eventos/ Ferias

Participaremos en ferias de gastronomía, también auspiciaremos juegos deportivos y fiestas al aire libre donde además de nuestra botella inflable del jugo de babaco y zancos que lleven ropa alusiva nuestra promoción entregando sellos y adhesivos contaremos con pequeños puestos de venta y degustación de nuestro producto.

e) Servicio

Siempre estaremos pendientes de brindar un servicio de calidad a cada uno de nuestros clientes. La estrategia que utilizamos es la de brindar un servicio integrado, el mismo que se encuentra explicado en el punto (3.4 Las 4 Pes)

1. Idealización

El consumidor es cada día más exigente, ya que al estar más formado e informado, demanda productos y servicios con la máxima calidad, mejor precio y mayor valor añadido. Por ello fidelizarlo se ha convertido en el principal objetivo de nuestra compañía; para esto utilizaremos:

- Nuestro servicio de 1800-222226.
- El teléfono y el e-mail serán los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con las empresa
- Los reclamos son una fuente de información y fidelización de los clientes, y por esta razón las aprovechamos, aumentando así nuestra rentabilidad

2. Ventas repetitivas, en el servicio de post venta se requiere no solo de voluntad y buenas intenciones, sino fundamentalmente de infraestructura, políticas claras y personal adecuado y nuestra empresa es consciente de que la utilidad de todo negocio está en las ventas repetitivas por eso queremos llegar a deleitar a los clientes con un jugo de exquisito sabor y de calidad.

3. Monitoreo de nuestro servicio, pensamos que es fundamental, ya que es la llave del éxito para lograr la lealtad del cliente y su retención en nuestra cuenta de abonados. La inversión que se realiza en crear, desarrollar y administrar un sistema de información que nos permita sintonizar con los factores de aprecio del cliente y tener una capacidad de respuesta para atender los problemas relacionados con comercialización, deben definitivamente asignarse a la calidad de nuestros productos.

4. Base de datos. La idea es mantener una base de datos actualizada con la información de nuestros clientes, la misma que nos servirá para informarles sobre los nuevos productos, también nos servirá para invitar a nuestros mejores consumidores al lanzamiento de nuestros nuevos productos.etc.

f) Abastecimiento:

1. Estado de la Mercadería

Nuestro primer punto en Ebaco es el estado de la mercadería ya que siempre nos dispondremos a tener mercadería impecable, para lograr esto vamos a controlar que exista una manipulación adecuada del producto en los almacenes, ó estantes.

2. Despacho y Entrega:

La tarea de despacho y entrega, sin duda, tiene mucho que ver con el rechazo o preferencia de un determinado punto de venta; analicemos por ello juntos algunos aspectos a tomar en cuenta.

Debido a que los fines que tiene el abastecimiento son: equipar, suministrar y operar .En nuestra empresa realizaremos lo siguiente:

3. En la Operación:

Materia Prima: Nuestro proveedor de materia prima nos abastecerá una vez por semana de la fruta, lo que será suficiente según la programación de producción. Nos encargaremos de que este en perfectas condiciones de calidad controlando, que estos no sean manipulados inadecuadamente además nos aseguraremos que nuestros demás proveedores nos abastezcan con productos de calidad y siempre a tiempo.

Productos Terminados: Abasteceremos las cantidades necesarias de nuestro producto en cada tienda. De esta manera el almacenamiento de nuestros productos iría de acuerdo a esta información para hacer que los productos Ebaco no pierdan la calidad evitando el aumento de costos por caducidad.

En los Equipos y maquinaria.- el abastecimiento apoyara en la cadena de valor de nuestra empresa dotando a todos los departamentos de equipos de computación necesarios para las funciones que realicen en cada área de trabajo, También se encargara de verificar si en la planta existe toda la maquinaria necesaria para los procesos

Suministros.- En lo que se refiere a los suministros para abastecer a la empresa y al personal; contaremos con el vestuario adecuado y material de trabajo requerido

por los operadores de las distintas áreas de trabajo, apuntando a que los trabajadores realicen su funciones en condiciones optimas garantizando de esta forma la eficiencia en la elaboración del producto manifestada en la calidad.

4. Control de Inventarios

Inventario: Es importante llevar un buen control de este en nuestra empresa ya que por medio de él, vamos a comparar las necesidades existentes y futuras de la producción de nuestra materia prima que es el Babaco con el fin de que se las pueda establecer, para esto tomaremos muy en cuenta el ritmo de consumo, los niveles de stock, y las adquisiciones necesarias para atender a todas las demandas requeridas.

Conociendo la rotación de los materiales que es utilizada para el control de movimiento de los materiales y repuestos en nuestra bodega, podremos clasificar los productos según la importancia que tengan, por ejemplo el jugo de babaco seria un producto de clasificación A que tengamos en stock.

g) Recurso Humano

1.Ebaco al ejercer su derecho de contratar al personal que considera idóneo, no olvida que la cortesía, la empatía así como la vocación de servicio es una disposición del alma, más que un tema de entrenamiento. No olvida, así mismo, que debe contar con un perfil de personal adecuado a lo largo de toda la cadena; no solo en el equipo de ventas, también en el personal de recepción, de facturación, de despacho, recursos humanos, finanzas, contabilidad, el personal de seguridad, etc. Para no ocasionar una rotura en la cadena de valor al cliente.

2. **Como motivación a los trabajadores de todas las áreas funcionales**

Para Ebaco asi como es tan importante tener buenos productos en cantidad, calidad y variedad, lo es contar con un equipo de colaboradores altamente motivado, que se respeten entre ellos y sean muy colaboradores.

Para lograr un cliente fiel interno nos basaremos en:

- Control en el proceso productivo incentivándoles a los trabajadores a

  Comprender el principio de la excelencia que tiene nuestro producto

- Comisiones para el mejor vendedor directo dependiendo de la capacidad de ventas que este tenga.
- Sorteo anual de un viaje para el mejor agente vendedor
- Aquellos trabajadores que consuman nuestro producto se les dará una tarjeta de descuento
- Ofreceremos cursos de capacitación para todos nuestros colaboradores.

Otra de las estrategias que aplicaremos es el empawermen. Con esto nos referimos a que cada colaborador tiene la libertad de tomar decisiones en la actividad que éste realiza, de esta manera queremos lograr que nuestro TOC tome de forma personal la actividad que se le asignó, siendo mas creativos, innovadores, responsables de sus actos, y que se sientan capaces de asumir cualquier reto.

3.La presentación del vendedor debe ser impecable

Nuestro personal de ventas y distribución se caracteriza por estar muy bien presentado, fresco y descansado para abordar y atender al cliente. Es muy desagradable una experiencia de compra en donde al vendedor se le vea cansado o desconcentrado, por ese motivo, los empleados que no se sientan bien, serán separados de sus actividades, hasta que mejoren sus condiciones físicas. Y así evitar un problema como el señalado debido a que afectaría la imagen y posicionamiento deseado de la empresa.

4.Personal de Seguridad

Nos hemos encargado que los vigilantes o encargados de la seguridad de la empresa Ebaco, tengan un adecuado entrenamiento de la filosofía del servicio que ofrece la compañía. Nuestro personal de seguridad sabe que no puede decirle a un cliente que no se estacione en el lugar del gerente, o cobrarle por cuidarle el vehiculo. El tema es complejo pero es una variable que debe ser controlable, más aún ahora que los estacionamientos se han convertido en un factor limitante para los Centros Comerciales.

h)Tecnología

- Para la constante búsqueda de nuevas tecnologías de producción mejoradas y de sistemas de control interno, y demás técnicas modernas aplicables a cualquier área. La empresa ofrece a sus principales colaboradores la participación en ferias y foros internacionales, con el objetivo de estar siempre actualizados con respecto a avances tecnológicos y de esa manera satisfacer las exigencias del consumidor.

- Contaremos con la tecnología necesaria en lo que se refiere a la maquinaria, para obtener buenos rendimientos en producción.

- Trabajamos con un equipo de sistemas de la más alta y moderna tecnología en cuanto al diseño gráfico de los productos**.**

- También contamos con un software actualizado en lo que se refiere a sistemas de información, la cual nos da la facilidad de tener una detallada información de nuestros clientes, y de los inventarios.

- Los carros que utilizamos para trasladar nuestros productos, son nuevos y modernos, los mismos que con un equipo completo en lo que se refiere a mecánica, y comunicación.

- Realizamos una investigación de mercados sobre cuan probable es que se acepte nuestro producto en el mercado, y los atributos que las personas consideran al momento de comprar un jugo. Obteniendo resultados muy positivos, los mismos que nos dieron las pautas para saber llegar al cliente.

- Aplicamos practicas de ventas como es el merchandising es una técnica que utilizamos para hacer más atractivos nuestros productos en el punto de venta, como por ejemplo ofrecemos camisetas, llaveros, gorras, afiches, lápices.

- Los medios de comunicación mas modernos que utilizamos para estar siempre en contacto con nuestros clientes son el Internet y por medio de

mensajes de texto que enviamos a los celulares de los mayores consumidores.

- Otro servicio innovador que ofrecemos es el autoservicio que consiste en que nuestros clientes pueden comprar mediante nuestros casetas automáticos cualquiera de nuestros productos.

i) Infraestructura

- Toda la infraestructura de la empresa, en lo que se refiere a la fabrica esta diseñada de una manera ordenada según el proceso del producto. De igual manera la distribución y organización de nuestra planta tendrá áreas bien definidas y en espacios adecuados para que la producción pueda desarrollarse con eficiencia. Toda la maquinaria se encontrara en perfectas condiciones para que no se de ningún contratiempo en la producción, debido a que se dará un mantenimiento y limpieza adecuado cada cierto tiempo.

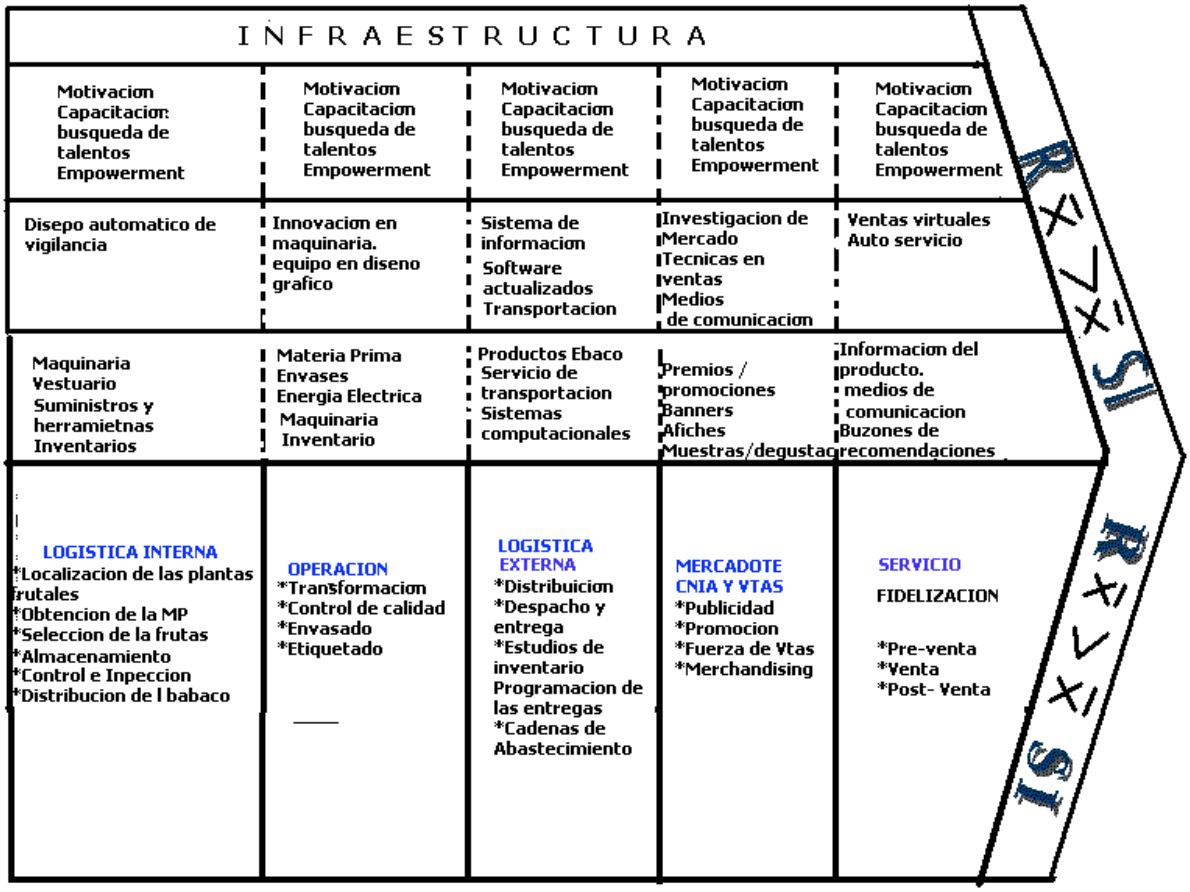
- La parte administrativa de la corporación esta estructurada de tal forma que todos los departamentos están relacionados para tener una fácil interacción entre si. Contaremos con personal bien preparado en la real de contabilidad, asuntos legales, finanzas, ventas, sistemas, recursos humanos, etc. Es importante decir que en nuestra empresa se estructuro desde el principio con una filosofía empresarial que tiene mucho que ver con valores morales. Esto es esencial para lograr proyectar una buena imagen, también para lograr la calidad total, transmitir confianza a nuestros clientes y finalmente ser más rentables.

- Las plantaciones de babaco están ubicadas en lugares climáticos favorables, dando de esta manera un mejor rendimiento nutricional sin cuidados artificiales.

- Para nuestras distribuciones nos hemos asegurado de contar con vehículos con espacios suficientes, según la demanda de productos que tengamos.

- Durante todas las actividades se tratara de innovar la infraestructura, debido a que esta es la base donde se va ha desarrollar la cadena de valor de la empresa, y debe estar acorde con las exigencias del cliente, y del mundo actual competitivo.

CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA EBACO



3.7 BENCHMARKETING

El benchmarketing es un concepto que empezó a utilizarse hace muchos años atrás . Pero no ha sido sino hasta entrados en la década de los 90 que las principales empresas a nivel mundial comienzan a interesarse por este tema.

3.7.1 QUE ES EL BENCHMARKETING

Benchmarketing es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector. (DAVID T. KEARNS ,director general de xerox corporation).

3.7.2 CATEGORIAS

Existen diferentes categorías a la hora de hablar de Benchmarketing, así podemos diferenciar.

- Benchmarketing interno
- Benchmarketing externo o Competitivo
- Benchmarketing functional

3.7.2.1 Benchmarketing Interno

Son las operaciones de comparación que podemos efectuar dentro de una misma empresa, filiales o delegaciones. Esto, en general, es aplicable a grandes compañías, donde lo que se busca es ver que procesos dentro de la misma compañía son más eficientes y eficaces. Podemos así establecer patrones de comparación con departamentos o secciones tomándolos como Standard para iniciar procesos de mejora continua.

3.7.2.2 Benchmarketing Externo

Este suele ser el más conocido por las empresas. En general consiste en efectuar pruebas de comparabilidad así como investigaciones que nos permiten conocer todas las ventajas y desventajas de nuestros competidores más directos. La matriz FODA puede ser una buena herramienta para conocer las debilidades, amenazas fuerzas, oportunidades, tanto de nuestra competencia como de nuestra propia empresas.

3.7.2.3 Benchmarketing Funcional

En este caso no nos detenemos solo con compararnos con los competidores directos de nuestros productos. En muchos casos se puede utilizar información compartida entre empresas de diferentes sectores. Se dice que la razón fundamental del benchmarketing reside en que no tiene sentido estar investigando un proceso o sistema determinado si resulta que ese proceso ya existe.

3.7.2.4 Tecnicas y Metodologias

A continuación ofrecemos algunas técnicas o métodos para aplicar el proceso de Benchmarketing

- Definir que queremos analizar

- Identificación de los factores críticos (éxitos, fracasos)

- Colaboradores

- Programación de actividades

- Elegir las empresas a las que vamos a estudiar

- Determinar que empresas tienen las mejores prácticas en la industria

- Formar acuerdos con los socios de benchmarketing

- Identificar fuentes de información y documentación

- Recopilar y organizar la información

- Análisis de la información

- Resumen de datos

- Establecer diferencias entre ambas organizaciones

- Desarrollo del plan estratégico para igualar y superar al mejor

Uno de los puntos clave de toda esta metodología consiste en la información de acuerdos con los socios de Benchmarketing. El mejor sistema de benchmarketing es el que cuenta con socios o empresas que colaboran en el intercambio de información y datos de forma conjunta y de mutuo acuerdo. Deberemos establecer límites en cuanto a que información podemos o no divulgar.

3.7.2.5 Factores de Riesgo

- No elegir de forma adecuada al mejor

- Documentación e información excesiva

- Entender el benchmarketing como un proceso puntual y no como un proceso sin fin

- Recursos inadecuados

- Falta de voluntad o compromisos entre los socios de merchmarketing

- Objetivos demasiados amplios o mal enfocados

- Personal inadecuado o poco formado

- Miedo al cambio o a la innovación

3.7.3BENCHMARKETING EN LA EMPRESA EBACO

Dentro de este punto de análisis de la situación de la compañía en comparación consigo mismo (entre arias), con el competidor numero uno tanto del sector industrial al que pertenece como fuera de él, tememos lo siguiente:

3.7.3.1 BENCHMARKETING INTERNO EBACO

El área de producción tiene un proceso estandarizado, esto podría ser aplicado en las demás áreas de la empresa, ya que así podríamos reducir costos y ahorrar más tiempo.

3.7.3.2 BENCHMARKETING EXTERNO O COMPETITIVO

En esta ocasión decidimos compararnos con jugos sunny, ya que es la competencia más directa que tenemos, debido a que en el mercado no existen jugos de fruta de babaco.

COMPARACION CON EL NUMERO UNO DE LA INDUSTRIA

			acciones

			A tomar en corto o mediano plazo
jugos 100% sin colorantes	√	√	
Calidad	√	√	
Presentación (formas y usos novedosos)		√	Enbases tetrapack
tecnología de punta		√	Maquinaria digital en el área de producción
habilidades para innovar productos		√	Jugos light
infraestructura adecuada	√	√	
ventas virtuales		√	Ventas por internet
canales de distribución consolidados		√	
precios competitivos	√		
reconocimiento en el mercado		√	
servicio integrado	√		
diversificación de productos		√	Mermeladas, compotas ,conservas ,bolos , yogurth de babaco
Personal capacitado	√	√	
capacidad de respuesta		√	Ampliación de la capacidad instalada y de la producción

TABLA Nº 12

Realizado por: Tatiana Espinoza Y Alejandra Maldonado

3.7.3.3 Benchmarketing Funcional Ebaco

En el mercado existen un sin número de empresas exitosas de las cuales podemos aprender mucho, sin embargo escogimos a General Electric la empresa líder y la que más cuesta en el mundo y Coca Cola por ser líder mundial de bebidas no alcohólicas.

COCA COLA

Fundada en 1886, Coca-Cola es el líder mundial de fabricación, comercialización y distribución de bebidas no alcohólicas concentradas y jarabes, desarrollando un portafolio de más de 300 marcas. Las oficinas corporativas están en Atlanta, con operaciones locales en más de 200 países. Más del 70% de sus ingresos provienen de fuera de los Estados Unidos, pero la verdadera razón de que Coca- Cola sea una empresa realmente global es que sus productos satisfacen los diferentes gustos y preferencias de los consumidores locales, realizando una estrategia de localización muy importante.

Coca-Cola tiene una de las marcas más reconocidas del mundo, y precisamente la marca es su mayor fortaleza. Su sistema de embotellado local es otra de sus fortalezas, permitiéndoles dirigir un negocio a escala global pero manteniendo siempre la componente local. Las empresas embotelladoras están dirigidas localmente y a menudo participada por socios locales. De hecho su principal negocio no es la venta de bebidas sino la venta de concentrados a las embotelladoras (Bettman, et. al,2003).

Últimamente Coca-Cola inicio una estrategia concentrándose en distribución (en la P de Plaza) no en medios masivos. Su visión era que hubiera Coca en donde se pudiera. Presencia en todos los lugares al mismo tiempo: universidades, estaciones de metro, aeropuertos, museos, centros de reunión, etc. Con esta estrategia, el glamour de los medios masivos quedaba rebasado porque el producto simplemente estaba en todos lados: ¿Pepsi?, disculpe, sólo tenemos Coca Cola .

Sus nuevos productos se basarán en la idea de que hay por lo menos 32 posibles ocasiones para beber en un día: en un bar, en la discoteca, en un break, estudiando, trabajando, viendo televisión, escuchando música, etc. Adicionalmente, los dividirán en cuatro grandes categorías de bebidas: Refrescantes; Recuperación (las deportivas); Rejuvenecedoras (café y té); y Salud y Nutrición. A como están los tiempos en la industria, la ventaja más poderosa de Coca-Cola ya

no puede radicar sólo en su marca, sino en su sofisticado, competitivo y amplio sistema de distribución

GENERAL ELECTRIC

Una de las primeras del mundo en facturación y beneficios. Además, Jack Welch, presidente de General Electric (GE), tiene un compromiso con sus accionistas: ser líder mundial en cada uno de los 12 negocios en los que trabaja la compañía más grande del mundo. La compañía lleva 14 meses consecutivos mejorando el récord de beneficios por acción. Basa su estrategia en la rapidez, la simplificación de procesos, autoconfianza y mejora de la calidad, convirtiéndose así en la compañía que más vale del mundo, unos 30 billones de pesetas. Sus ventas el último ejercicio fueron de 90.840 millones de dólares.

El presidente de General Electril llevó a cabo un plan para el crecimiento de la empresa, llamado Six Sigma, para mejorar la productividad, reducir los costos y aumentar la calidad de trabajo de sus empleados. El Six Sigma supone una fuerte inversión económica en la formación de los agentes que deben llevar el plan a toda la empresa. Es una filosofía que da herramientas para hacer las cosas perfectamente, especialmente en los procesos que afectan al cliente

En cada uno de los negocios de GE, el líder, es el responsable del éxito que se marca. Cuenta para formar a su gente con los másters o profesores que llevan el entusiasmo a los analistas o cinturones negros que dedican íntegramente su tiempo a buscar mejoras para la producción y comercialización. Estos empleados son formados intensivamente durante cuatro meses hasta que son capaces de medir los procesos y mejorar la calidad. Deben superar positivamente, en una primera fase, 20 proyectos en los que hay que cumplir el ahorro de costes previsto. Los analistas o cinturones negros se reúnen con los clientes e inician así un serio estudio de los fallos que tienen sus productos. Se analizan estos fallos y se proponen las soluciones hasta que se mejora el proceso.

Cuentan con personas número uno, con energía, capacidad de empujar a los demás y transmitir entusiasmo y que no temen tomar decisiones duras. Los premios económicos que reciben los ejecutivos también están ligados al cumplimiento de los objetivos del Six Sigma además ningún empleado puede acceder a un aumento de sueldo si no ha recibido sus primeras capacitaciones. El diálogo es constante tanto con las personas que pertenecen a la empresa como con los proveedores y clientes, a quienes van destinados los beneficios.

COMPARACION CON LAS EMPRESAS NUMERO 1 DEL MUNDO

FORTALEZAS Y DEBILIDADES	EBACO	GENERAL ELECTRIC	COCA COLA	ACCIONES A TOMAR AL CORTO O MEDIANO PLAZO
CALIDAD	√	√	√	
DISTRIBUCION		√	√	Nos extenderemos a nivel nacional
EFICIENCIA EN LOS PROCESOS	√	√	√	
PERSONAL CAPACITADO	√	√	√	
MARCA		√	√	Estrategias en posicionamiento
INTERCIONALIZACION		√	√	Alianzas
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS		√	√	Mermeladas, compotas, conservas .etc.
EFICIENCIA EN COSTOS		√	√	

TABLA Nº 13

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

3.8 ANALISIS FODA

Existen un sin número de modelos de estrategias para lograr el éxito de una empresa, sin embargo hay una estrategia que es el principio básico de cualquier estrategia, el análisis FODA, para llevarlo a cabo, se hace un análisis externo que nos lleve a potenciar oportunidades y minimizar las amenazas del entorno, y un análisis interno que nos lleve a identificar las fortalezas y contrarrestar las debilidades, con lo cual se podrá formular la postura estratégica de la empresa.

3.8.1 ¿QUE ES FODA?

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre la empresa y su industria, la cual es útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios y comunicación. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comunicación.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de empresa, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.

La parte externa se refiere a las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

3.8.2 ANALISIS FODA PARA LA EMPRESA EBACO

a) FORTALEZAS

- Creatividad y calidad de productos con nuevos sabores.
- Materia prima de primera calidad.
- Buenas relaciones con los proveedores, acuerdos exclusivos a precios justos.
- Profesionales jóvenes, emprendedores e innovadores.
- Valores y ética empresarial.
- Personal capacitado y comprometido a la persecución de la metas de la empresa.
- Precio económico.
- Comercialización de un jugo con sabor único en el mundo.

b) DEBILIDADES

- No se cuenta con experiencia en la rama de la producción.
- La empresa aun no tiene una base de clientes.
- No se tiene información sobre la industria de jugos a nivel provincial.
- No se cuenta con un diseño de logística experimentado.
- Débil conocimiento por parte de los consumidores de nuestra imagen corporativa. Debemos ganarnos la confianza de nuestro clientes, mientras que la competencia ya tienen un lugar en el mercado.
- Debilidad en las exportaciones.
- Recursos humanos limitados.
- El 50% de la producción es artesanal.

b) OPORTUNIDADES

- Mercado en crecimiento.
- Apoyo a las micro industria por parte del gobierno .
- Precios altos de la competencia.
- Disminuyen las oportunidades para productos importados.
- Se incentiva a través de los medios de comunicación el consumo de productos “Hechos en Ecuador”.
- Es una fruta exótica que se da en excelentes condiciones en el Ecuador, por su clima.

c) AMENAZAS

- Entrada de competidores directos.
- Avances tecnológicos de la competencia ya existente.
- Entrada de competidores con precios más bajos.
- Demoras para obtener el permiso de registro Sanitario, ya que todavía no existe una norma INEN para el jugo de babaco.
- Aumento del consumo de productos sustitutos
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

3.9 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

La situación de competencia en una industria depende de cinco fuerzas básicas. Clientes, proveedores, participantes potenciales y productos sustitutos son todos estos más o menos predominantes dependiendo de la industria. Cualquiera que sea su fuerza colectiva la meta del estratega corporativo consiste en encontrar una posición en la industria donde su empresa pueda defenderse mejor contra esas fuerzas o pueda ejercer influencia en ellas para que le sea favorable.

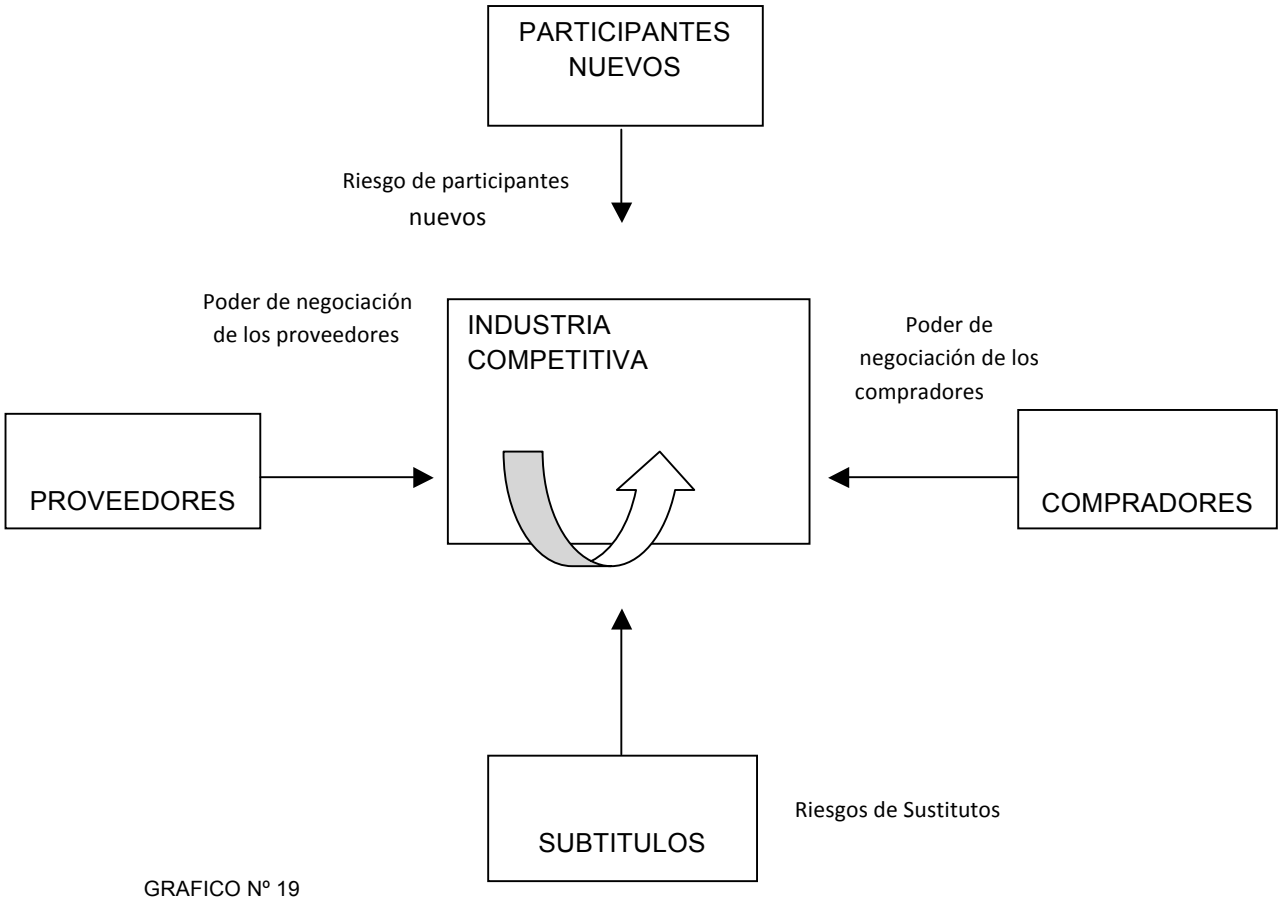


GRAFICO Nº 19

3.9.1 RIESGO DE COMPETENCIA

Los nuevos participantes en una industria aportan nuevas capacidades , el deseo de obtener participación en el mercado y ,a menudo, recursos sustanciales .El grado de seriedad del riesgo de competencia depende de las barreras presentes y de la reacción de los competidores existentes que el nuevo participante puede esperar.

Hay Seis Orígenes Principales de Barreras Contra la Competencia.

- **Economías de Escala**. Estas economías evitan la competencia obligada al aspirante, ya sea a competir a gran escala, o bien a aceptar una desventaja en costos. Probablemente las economías de escala en producción, investigación, mercadotecnia y servicio son las barreras de entrada clave.

- **Diferenciación del producto**. La identificación de la marca crea una barrera al obligar a los nuevos participantes a gastar mucho para superar la lealtad de los clientes. La publicidad el servicio al cliente, ser el primero en la industria, y las diferencias del producto están entre los factores que promueven la identificación de la marca.

- **Requerimiento de Capita**l. La necesidad de invertir importantes recursos financieros para poder competir crea una barrera de entrada , en particular si el capital se necesita para gastos en publicidad directa o menudeo y distribución que no se recuperaran . El capital es necesario no solo para instalaciones fijas sino también para crédito a clientes, inventarios y absorber perdidas por inicio de operaciones.

-**Desventajas en costos Independiente del Tamaño**. Las empresas atrincheradas pueden tener ventajas en costos , que no disponen competidores potenciales , sin importar cual sea su tamaño y sus economías de escala factibles .Estas ventajas pueden derivarse de la tecnología patentada, el acceso a mejores fuentes de materia prima , los activos comprados a precios anteriores a la inflación , los subsidios del gobierno o la ubicación favorable.

- **Acceso a los canales de Distribución**. La empresa recién llegada a la industria debe asegurar la distribución de su producto o servicio .Mientras mas limitados sean los canales de mayoreo y menudeo y mientras más amarrados los tengan los competidores existentes, obviamente más difícil será competir en la industria.

- **Política Gubernamental.** El gobierno es capaz de limitar o aun evitar la competencia en industrias con controles como requerimientos de licencias, acceso limitado a la materia prima, normas de control para la contaminación del agua y aire y reglamentos de seguridad.

3.9.2 PROVEEDORES Y COMPRADORES PODEROSOS

El poder de cada proveedor o grupo comprador importante depende de varias características de la situación de su mercado y de la importancia relativa de sus ventas o compras a la industria comparadas con sus negocios a nivel global.

Un grupo proveedor es importante si:

- Esta dominado por pocas compañías y está más concentrado que la industria a la que le vende.

- Su producto es único o al menos diferenciado, o si ha establecido costos fluctuantes. Los costos fluctuantes son costos fijos que enfrentan los compradores al cambiar de proveedores.

- La industria no es un cliente importante del grupo proveedor.

Un grupo comprador es importante si:

- Está concentrado en compras de gran volumen.

- los productos que compra a la industria son estándar o no diferenciados.

- los productos que compra a la industria forman un componente de su producto y representan una parte importante de su costo.

- El producto de la industria no le ahorra dinero al comprador.

- Los compradores presentan un riesgo de integración inversa para fabricar el producto de la industria.

3.9.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

AL fijar un máximo en los precios que puede cobrar, los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de una industria. A menos que pueda mejorar la calidad del producto o diferenciarlo de alguna manera, la industria sufrirá en cuanto

a utilidades y tal vez con respecto a acrecimiento. Los productos sustitutos que merecen mayor atención estratégica son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran la retribución desempeño de precios a producto de la industria o bien , son fabricados por industrias que proporcionan altas utilidades. A menudo los sustitutos entran en juego rápidamente si algún desarrollo incrementa la competencia en sus industrias y causa reducción de precios o mejoría en el desempeño.

3.9.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores existentes con frecuencia toma la forma de un juego por las posiciones, utilizando tácticas como la competencia en precios, la introducción de productos y el golpeteo de la publicidad. La rivalidad intensa se relaciona con la presencia de gran cantidad de factores.

- Los competidores son numerosos o casi del mismo tamaño y su poder es similar.

- El crecimiento de la industria es lento, lo cual precipita batallas por participación en el mercado

- El producto o servicio carece de diferenciación

- Las barreras de salida son muy altas

-La estrategia de los rivales son diversas y continuamente se adelantan a otras en el proceso.

3.9.5 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS EBACO

Evaluando las fuerzas que afectan la competencia en la industria de los jugos y sus causas fundamentales se podrá identificar puntos fuertes y débiles de Ebaco.

3.9.5.1 Riesgo de Competencia

Como ya habíamos explicado anteriormente Ebaco no tiene una competencia directa, por lo que si en el futuro se presenta le va a tomar mucho tiempo y dinero posicionarse en el mercado para poder diferenciar su producto e igualarnos en marca.

En la industria de los jugos en el Ecuador hay una impórtate participación y posicionamiento de empresas como por ejemplo Sunny , Natura etc. Esto representa para Ebaco una barrera de entrada muy fuerte, ya que muchas de esas

empresas ya han logrado marca, control de los canales de distribución, gran poder de financiamiento, tecnología de punta. Sin embargo a pesar de todas esas desventajas nuestra empresa puede entrar a la industria ya que se caracteriza por ser una micro empresa y no necesita de una fuerte inversión para su funcionamiento y al mismo tiempo podemos ir creciendo a través del desarrollo de estrategias como por ejemplo

- obtención de la fruta del babaco de calidad

- Ahorro del transporte de la fruta, ya que el proveedor nos entrega en la fábrica sin costo adicional.

- Servicio de calidad integrado.

3.9.5.2 Proveedores y Compradores poderosos

La industria de los jugos crece cada vez más en El Ecuador, debido al atractivo crecimiento del consumo de jugos en el país. Cada vez son más los competidores que deciden entrar a este mercado debido a que es un nicho abierto. Es por ello que la industria donde operara nuestra empresa no es considerada poderosa con respecto a los compradores, ya que por la gran cantidad de empresas que existen en este industria, los consumidores son los que al final tendrán el poder para poder decidir a quién comprarle . Ebaco tendrá que concentrarse en tratar de diferenciar su producto, hacer sus jugos lo más atractivos posibles. Aunque de antemano ya tenemos una diferenciación que es el sabor que ofrecemos, ya que somos los únicos en la industria que ofrecemos a los consumidores jugo de babaco.

3.9.5.3 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son definitivamente una amenaza para la industria de los jugos, ya que en el mercado hay un sin número de opciones que podrían reemplazar nuestro producto, como por ejemplo. Colas, agua, egernizantes, yogurth etc. Hay que tener mucho cuidado sobre todo con aquellos que tienen precios de venta más bajos, ya que esta puede ser una variable decisiva para que los consumidores prefieran los sustitutos. Lo que podemos hacer con respecto a este obstáculo es definitivamente obtener calidad en cada una de las actividades que vallamos a desarrollar, tanto en producto como en servicio, de esta manera lograremos que el consumidor encuentre una gran diferencia entre los sustitutos y jugos ebaco.

Por otro lado los jugos como productos sustitutos tiene grades ventajas, una de ellas es que tienen la opción de reducir precios y el ser un producto saludable es uno de sus atributos más importantes, ya que esta ventaja hace que los jugos sea una de las primera opciones al momento de consumir bebidas.

3.9.5.4 Rivalidades entre Competidores

La rivalidad entre competidores de la industria de jugos es cada vez mayor y como si fuera poco , no solo por el incremento de participantes en dicha industria , sino también por la introducción de una gran cantidad de jugos con características novedosas tanto en presentación del empaque , colores, sabores ,incluso en publicidad, etc. Las empresas competidoras en esta industria cada vez están innovan sus productos, sobre todo los competidores más fuertes que representan un grupo importante.

Ebaco por su parte posee dos variables muy fuertes para competir en el mercado que son el precio y la calidad de su jugo, sin embargo estamos conscientes que tenemos una ardua lucha para poder llegar a ocupar un lugar importante en el mercado de jugos y más aun llegar a posicionarnos en la mente del consumidor, pero tenemos mucha confianza en lo que hacemos, y con mucho trabajo, y paciencia lograremos nuestros objetivos.

3.10 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

Al hablar de la capacidad nos referimos principalmente a la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas, éstos son:

• **Normativo**, que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.

• **Operacional**, que hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.

• **Económico**, que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y

Rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

• **Social**, que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

• **Ambiental**, que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

3.10.1 Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial

• Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.

• Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.

• Promueve el desarrollo humano sostenible.

• Protege los derechos humanos.

3.10.2 Para qué sirve la Responsabilidad Social

Fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés. Implementar procesos de responsabilidad social al interior de las empresas genera los siguientes beneficios:

• Aumento de la productividad y la rentabilidad

• Fidelidad y aprecio de sus clientes

• Confianza y transparencia con los proveedores

• Compromiso y adhesión de sus empleados

• Respaldo de las instancias gubernamentales

• Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad

• Oportunidades para nuevos negocios

• Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y ,medio ambiente)

• Incremento en la participación del mercado

• Mejoramiento de la cultura organizacional

• Capacidad de atraer el mejor talento humano

• Incremento del valor de la empresa

• Mejoramiento de la comunicación interna y externa

• Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas

La Responsabilidad Social Empresarial previene los riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, perdida de imagen y mercado y puede llevar a la desaparición del negocio.

3.10.3 Cómo se aplica la Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial se manifiesta cuando existe un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión.

3.10.4 Responsabilidad Social y Rentabilidad

Existe una relación positiva entre las prácticas de responsabilidad social empresarial y la rentabilidad de la misma. Es por ello que la responsabilidad social empresarial debe considerarse una inversión y no un gasto. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial puede ser definida como una visión de

negocios que integra en la estrategia empresarial el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Una empresa que actúa responsablemente frente a la sociedad, genera beneficios estratégicos desde los siguientes puntos de vista:

Comercial: mejora la imagen pública y reputación de la empresa, facilita el acceso a los mercados globales, aumenta las ventas al diferenciar productos y servicios, y fideliza a los clientes.

Legal: mejora el entendimiento de los requerimientos legales y exigencias de los reguladores, reduce la presión de los entes fiscalizadores.

Laboral: facilita el reclutamiento de personal de primer nivel y la retención de talentos

Financiero: incrementa la confianza de los accionistas, mejora la calificación de riesgo, facilita y abarata el acceso a financiamiento

El impacto positivo en cada una de estas variables incide directamente en un incremento de la rentabilidad de la empresa. La responsabilidad social debe ser parte integral de la estrategia de negocios y, por lo tanto, debe planificarse y cuantificarse con el objetivo de aumentar la rentabilidad y contribuir simultáneamente al logro de los objetivos estratégicos de las empresas. Ya que se la visualiza como una herramienta para mejorar la competitividad y sustentabilidad de las empresas.

3.10.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL EBACO

Ebaco considera la responsabilidad social como una obligación que tiene con todas las personas que constituyen la empresa, con sus clientes y con la sociedad en general, además es otra variable que utilizaremos como una herramienta para mejorar la competitividad de la empresa. A continuación se manifiesta las actividades que se pondrán en práctica en Ebaco.

3.10.5.1 Responsabilidad Social Para el Área de Producción

- Se optimizara el consumo de agua, reutilizando la mayor cantidad de agua que sea posible en el proceso productivo del jugo.

- La infraestructura de la fabrica permitirá que entre luz natural, con esto nos evitamos el tener que utilizar energía eléctrica, además se colocara un pequeño letrero en cada interruptor en el que dirá “apague la luz por favor “.

- Todos nuestros colaboradores que se encuentren en el área de producción contaran con el uniforme adecuado para la elaboración de los jugos.

- Se reutilizara las botellas, después de un estricto proceso de desafectación.

3.10.5.2 Responsabilidad Social para el Área de Recursos Humanos

- Todos los empleados de nuestra empresa recibirán una conferencia sobre responsabilidad social y del impacto ambiental que tiene las malas prácticas empresariales, con el objetivo de que todos hagamos consciencia sobre el cuidado social y ambienta y actuemos con más responsabilidad.

- Se tendrá una reunión semanal con todos los empleados con la finalidad de escuchar las necesidades que tienen en cada puesto de trabajo, así como también sus quejas o problemas.

- Motivaremos al personal a reciclar y no desperdiciar material de trabajo, con premios y reconocimientos por sus actitudes de excelencia.

3.10.5.3.1 Responsabilidad Social para el Area Administrativa

- Se reciclara todo lo que es papel de impresión, cartón, plástico.

- Se aplicara el COL (clasificación, orden y limpieza) en todas las áreas de la empresa.

- Llevara el control y cuidados de toda la empresa, para que no exista desperdicio de energía eléctrica y agua.

3.11 CONCLUSION

En busca de mejorar el intercambio entre nuestra empresa y los consumidores nos damos cuenta que es imprescindible la adopción del enfoque Marketing en los procesos de toma de decisiones, lo cual comprende no sólo una filosofía, sino también el empleo de un conjunto de herramientas que pueden facilitar dicho proceso. Gracias a la puesta en práctica del marketing hemos podido identificar y responder de manera creativa a las necesidades, deseos y demandas del mercado, asegurando el logro de nuestros objetivos financieros.

La industria de jugos en la cual nos desenvolveremos es muy extensa a nivel de competencia, y no solo por las grades empresas que ya están posicionadas, sino también porque hoy en día algunas empresas ya empiezan a comercializar jugos de sabores exóticos o no tradicionales, sin embargo, todavía este nicho no está explotado y ahí es donde nosotros hemos aprovechado ese espacio para introducirnos con nuestro jugo de babaco.

En lo que respecta a la segmentación hemos identificado nuestro dicho de mercado, a través de las variables: edad, zona, beneficio y frecuencia de uso. Logrando identificar un target group de 4.002 personas (16.67%), de igual manera hemos decidido posicionarnos en el mercado con las variables precio –calidad que es lo que básicamente queremos proyectar desde un principio. Mediante las 4pes , hemos logrado diseñar nuestro producto en base a estrategias como ofrecer al mercado un jugo con una nueva característica como es el sabor , un precio más atractivo que el de la competencia, canales de distribución directos como son nuestros dispensadores de jugos que serán otro de nuestros atractivo, y para darnos a conocer contrataremos radio, publicidad móvil, afiches , volantes, vallas, y un merchandising a todo color .Mediante la cadena de valor logramos plantear un plan de acción desde el ingreso de la fruta ,proceso de transformación, logística externa , ventas , y servicio integrado.

Además gracias al benckmarketing hemos analizado nuestras fortaleza y debilidades en comparación con suny que es nuestro competidor número uno, además las acciones que vamos a tomar a corto y mediano plazo para poder igualar y superar a nuestros rivales. Otro análisis importante es el de compararnos

con las empresas líderes en el mundo con el objetivo de aprender de ellas y porque no decirlo llegar hacer a ser la empresas de jugos más exitosa a nivel mundial.

El FODA es otro de los análisis que nos ayudo a determinar nuestra fortaleza como la creatividad, calidad en materias primas, buenas relaciones con los proveedores, profesionales jóvenes, ética empresarial, personal bien capacitado, precios económicos y la comercialización de un jugo con sabor único en el mundo. De igual manera llegamos a conocer nuestras debilidades y amenazas, lo cual vamos a tomar muy en cuenta para contrarrestarlas.

INTRODUCCION

En este capitulo trataremos sobre la elaboración de nuestro producto. Es un capitulo que nos ayudará a conocer las instalaciones y distribución de la planta, así como también lo que se necesita para la producción del jugo de babaco, cuál es la maquinaria necesaria y su características, la materia prima y sus proveedores. Estudiaremos paso a paso los procesos para la fabricación del jugo.

En esta etapa se encuentra la mayor parte de la inversión, encontraremos el detalle de la maquinaria ya que sus valores estarán especificados en el capitulo de Finanzas; es decir conoceremos el capital de operación necesario para realizar los respectivos presupuestos.

Se realizara un plan de producción según nuestra capacidad y recursos basándonos por supuesto en la demanda del mercado; esta información nos ayudara a programar las necesidades de materia prima, también calcularemos la producción máxima y mínima. El control de calidad es una herramienta clave para dar valor agregado a nuestro producto, la calidad se expresa en la materia prima, productos en proceso y productos terminados. Es por eso que debemos aplicar formas de control en cada una de estas.

También analizamos la productividad por empleado en unidades y en valores.

El tema del tiempo de entrega es importante y se planteará en este capitulo debido que a pesar de ir conectado con el área de ventas y distribución que se hablo en el capítulo de Marketing, el entregar a tiempo el producto a nuestros distribuidores dependerá de la forma eficiente que tengamos en la producción utilizando los recursos disponibles.

4. OPERACIÓN Y PRODUCCION

Según la producción planeada y nuestra capacidad nos encontramos en el rango de Microempresa / artesanal de 100 a 300 Lts. / día

4.1 OBJETIVOS

- Elaborar un producto de calidad y 100 % natural.
- Llegar a tener un modelo de producción eficiente y competitivo.
- Desarrollar sistemas de control eficientes que incrementen la calidad.
- Una vez que se logre entrar en el mercado con el jugo de babaco, el objetivo seria lanzar otras ideas de productos del mismo babaco como: mermelada, queso, helados y bolos.
- Incrementar la tecnología y la producción.
- Como objetivo a largo plazo es llegar a abastecer a todo el Ecuador.

4.2 UBICACIÓN, DISTRIBUCION Y DISEÑO DE LA PLANTA

4.2.1 Ubicación

El presente estudio tiene como finalidad la planificación y diseño de una planta para elaborar jugos de babaco, la cual será pequeña y versátil.

La planta estará ubicada en Challuabamba Km 12 ½, Panamericana norte; junto a las oficinas administrativas.

4.2.2 Distribución y diseño de la planta

Por distribución en planta se entiende: "La ordenación física de los elementos industriales. Mas conocido como **LAY OUT;** es la ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller " [3]

El equipo para la elaboración de jugos de babaco, estará ubicadas en la zona de proceso y paralelamente las maquinas que cumplen trabajos específicos. La línea principal ira ubicada de tal forma que no haya cruce de personal.

[3] Richard Muther. " Distribución en planta" pag. 13

LAY OUT

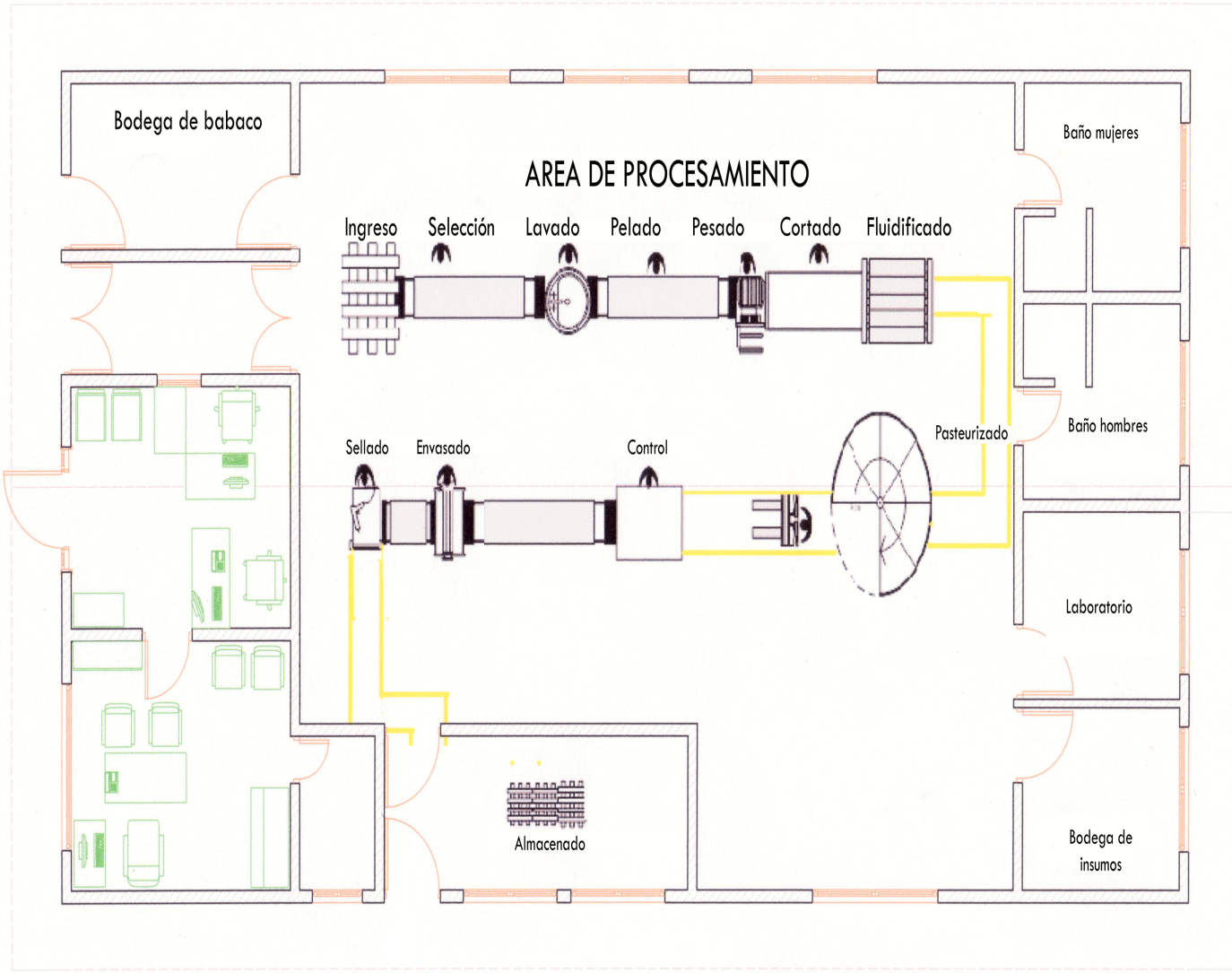


GRAFICO No 20

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

4.3 INSTALACIONES, EQUIPO Y MAQUINARIA NECESARIA

4.3.1 Instalaciones

El local debe cumplir con los requisitos de diseño higiénico que exige las autoridades de salud para el procesamiento de alimentos.
Será de una sola planta de 180 m2 y tendrá espacio para las siguientes áreas: recepción de la fruta, sala de proceso, sección de empaque, bodega, laboratorio, oficinas, y servicios sanitarios.
La construcción es de bloque y deberá tener acabados sanitarios en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza.
Los pisos serán de cemento con recubrimiento antideslizante, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso, tendrá un recubrimiento a una altura de 1.8-2mt. Las puertas y ventanales vidrio
Contará con los servicios públicos de agua potable, luz eléctrica, teléfono y alcantarillado.

Prepararemos una descripción de lo necesario para una pequeña industria que elaborara 300 litros diarios de jugo de babaco, utilizando la forma de obtención de la pulpa del babaco y su dilución perfecta para jugo.

4.3.2 Maquinaria y equipo

Necesitaremos adquirir maquinaria y mecanismos nuevos para la elaboración de este nuevo producto.
Invertiremos en tecnología siempre y cuando ésta se complemente con el entrenamiento del recurso humano y este dentro del presupuesto.

Línea principal:

Mesas de Selección (1)
Tanque de inmersión con bomba (1)
Mesas de trabajo con borde elevado (1)
Mesas de trabajo (1)
Licuadora Industrial 25 litros (2)
Marmita dosificadora (1)

Mezcladora con filtrado (1)

Dispensadores de jugo (2)

Equipos Laboratorio:

Brixómetro

Potenciómetro

Termómetro

Equipo Auxiliar:

Caldero

Pesa Electrónica

Cortadoras

Cuchillas

Bandejas

Uniformes (mandil y guantes)

Utensilios de limpieza y desinfección

4.3.2.1 DESCRIPCION DE LA MAQUINARIA:

Línea Principal:

Mesas de selección: Que estarán construidas con acero inoxidable que tendrá una altura de 1,20m y de 2m de largo; los soportes serán fabricados con hierro de acuerdo con las dimensiones indicadas.

Tanques de inmersión: Será de forma rectangular con una altura de 1m, largo 2m y una profundidad de 1,20m con tres piletas individuales en acero inoxidable y montada en una estructura de hierro pintada, incluye sus conexiones p/ entradas y salidas de agua para cada tanque, equipadas con duchas individuales de lavado para operación manual con capacidad de lavar aproximadamente 100 Kg. de frutas por ciclo. También tendrá canastillas que permitan sacar fácilmente las materias primas.

Mesas de trabajo con borde elevado: Estas mesas son similares en dimensiones a las mesas de selección solo varían en que poseen un borde elevado de 8cm, igualmente debe estar construido de acero inoxidable.

Mesas de trabajo: Tomamos las mismas especificaciones que para la construcción de las mesas de selección.

Licuadora Industrial vaso con capacidad de 25 litros, motor Simens de 2HP a 3.600 RPM, velocidad variable controlado con una perilla frontal, con tapa, construida con material de acero inoxidable 304,430 contra ácidos, su sistema es Enterizo, basculante sobre ejes para simplificar el trabajo. Por ser de una sola pieza no hay que descomponerlas en cada operación.

Mezcladora con filtrado: Será como una olla con capacidad e 300 lt. el líquido primero pasara por una coladora incluida en la misma máquina. Y con ayuda de un brazo de acero inoxidable mezclara los ingredientes del jugo.

Marmita Dosificadora Este equipo será de acero inoxidable con capacidad de 300 ltrs, la marmita tendrá una doble camisa con sus respectivas válvulas para entrada y salida de vapor o agua ya sea fría o caliente.
Esta dosificadora tendrá una altura adecuada la que permita la caída del líquido en forma homogénea a los dispensadores.

Equipos Auxiliares:

- Caldero: Las marmitas de vapor necesitan de un caldero como fuente de vapor, este caldero será de 4 Bhp o 10 Bhp

- Cortadoras: serán una especie de cuchillas que servirán para la fase de cortado de la fruta, dividirá en un solo paso al babaco.

- Pesa Electrónica: de 50 a 5.000 grs. para el pesaje de pulpas de las frutas, incluyese la opción para funcionamiento a pilas.

4.4 INSUMOS PRINCIPALES

4.4.1 Materia Prima

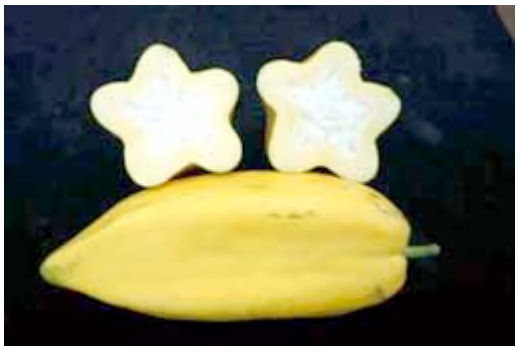
1. Babaco

Nombre común o vulgar: **Babaco, Babacos, Chamburo, Papaya de montaña, Papayuela**

Nombre científico o latino: **Carica pentagona**

Familia: **Caricaea.**

Origen: **Ecuador.**



Esta fruta exótica tiene una fragancia exquisita y su sabor es delicado y fresco; es jugosa y levemente ácida. Se considera al babaco una fruta selecta y novedosa, dirigida a un nicho de mercado en que sus características de sabor, aroma y nutrición son altamente apreciadas. Tiene un elevado contenido de vitamina C , posee una sustancia (papaína) que ayuda mucho en la digestión y específicamente al desdoblamiento de la proteína animal. Además tiene sustancias elementales para la nutrición humana, en el siguiente cuadro se puede observar las cualidades del babaco:

Composición química de la parte comestible del fruto.

Compuesto	*Cantidad en g/100 g de fruta*
Proteína	0.9
Carbohidratos	6
Fibra	0.7
Grasa	0.2
Agua	93

TABLA No14

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Composición bromatológica del fruto del Babaco

Elementos y Sustancias	*Cantidad en mg./ 100 g. de Fruta*
Sodio	1.3
Potasio	220
Calcio	12
Fósforo	17
Azufre	12
Riboflavina	0.03
Carotenos	0.09
Tiamina	0.02
Piridoxina	0.05
Ácido Ascórbico	31
Calorías	8

TABLA No 15

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

El valor agregado que le damos a nuestro producto esta en nuestra materia prima; es por esto que buscamos la mejor fruta natural que asegure el balance entre sabor, calidad y nutrición.

Las ventajas agro-ambientales del Ecuador, tales como prolongados periodos de luminosidad, temperatura estable y altura de las zonas de cultivo, resultan una fruta deliciosa que se produce durante todo el año en forma continua y naturalmente libre de insectos y plagas. Las plantaciones de babaco se manejan con insumos ecológicos.

Herramientas de mercadeo

- Entre las principales cualidades nutricionales de la fruta, resaltan su alto contenido de vitamina C y papaína, la enzima digestiva por excelencia, que facilita el desdoblamiento de la proteína animal.
- El babaco protege el sistema digestivo por ser rico en fibras y carbohidratos.
- Además, contiene niveles mínimos de azúcar y sodio, y cero colesterol.
- **No necesitamos mezclar frutas para obtener un jugo mix: ya que su sabor es algo similar a la piña,** la fresa y la naranja.

El 100% de la fruta lo obtendremos de Paute de los pequeños agricultores de la Parroquia de Bulan, Resinto Padrehurco a 25 minutos de Paute. Así también estaremos dando apoyo a muchas comunidades rurales de nuestra provincia que necesita incentivos y motivación en la producción.

Proveedor: Sr. Javier Orellana. Quien nos entregaría la fruta los días viernes, es decir el requerimiento para la producción será semanal.

2. Agua. A parte de sus características propias, el agua empleada en la elaboración de néctares deberá reunir las siguientes características:
- Calidad potable.
- Libre de sustancias extrañas e impurezas.
- Bajo contenido de sales.

La cantidad de agua que se debe incorporar en el jugo se calcula según el peso de la pulpa y de las características de la fruta.

Proveedor: Etapa, en Cuenca gozamos de consumir agua potable en muy buenas condiciones para su consumo directo.

3. Azúcar Los néctares en general contiene dos tipos de azúcar; el azúcar natural que aporta la fruta y el azúcar que se incorpora adicionalmente

Utilizaremos azúcar blanca; es más recomendable porque tiene pocas impurezas, no tiene coloraciones oscuras y contribuye a mantener en el néctar el color, sabor y aroma natural de la fruta.
La concentración o contenido de azúcar en un néctar se mide a través de un refractómetro, que mide el porcentaje de sólidos solubles expresados en grados °Brix o mediante un densímetro, expresados en grados baumé o °Brix.

Según la Norma Técnica Ecuatoriana, los jugos deben tener un contenido de azúcar que puede variar entre 13 a 18 grados °Brix.

Proveedor: distribuidora San Carlos.

4. Acido cítrico Empleado para regular la acidez del néctar y de esta manera hacerlo menos susceptible al ataque de microorganismos, ya que en medios ácidos éstos no podrán desarrollarse.
Todas las frutas tienen su propia acidez, pero una vez que se incorpora el agua ésta se debe corregir.
Para saber si el jugo o la pulpa diluida poseen la acidez apropiada, se debe medir su grado de acidez mediante el uso de un potenciómetro o pH-metro.
El PH ideal para el babaco es que este entre 5,5-6,8.
Se podrá usa hasta 2 gr. de acido cítrico por litro.

Proveedor: Freire Mejia; dirección Vega Muñoz 2-35 y Tomas Ordóñez

5. Conservante Los conservantes son sustancias que se añaden a los alimentos para inhibir el desarrollo de microorganismos, principalmente hongos y levaduras. Evitando de esta manera su deterioro y prolongando su tiempo de vida útil. El conservante químico que usaremos es el benzoato de sodio.

Usaremos 1 gr. por litro, la formula será analizada por el laboratorio de Izquieta Pérez, una vez aprobada se incluirá en la norma INEN, esta aprobación es muy importante ya que es un requisito para obtener el permiso de Registro Sanitario.

Proveedor: Freire Mejia; dirección Vega Muñoz 2-35 y Tomas Ordóñez

4.4.2 Material de empaque:

- **Envases:** de 200cc, en el material de polietileno, con tapas a presión y con un seguro de fácil manipulación.

- **Etiqueta:** La etiqueta debe ser llamativa y muy informativa para el consumidor, en un material plástico resistente al agua, autoadhesivas y termoencogibles; cada una medirá: 8.5 de ancho y 15.5 de largo.

- **Cajas de cartón** con capacidad para 25 botellas de 200 ml.; su test es de 150, sus medidas serán de 30cm x 30cm y de ancho de 11 cm.

Proveedores:

Envases y Tapas: MAXIPACK. Laboratorios Gil Cia. Ltda; es una empresa cuencana de envases plásticos, que esta ubicada en el sector del parque industrial en la calle Octavio Chacón 4-86.Telf: 2801092/ 2809444

Cajas de cartón: CARTOPEL; dirección avenida Cornelio Vintimilla y Carlos Tosi (Parque industrial).Cuenca- Ecuador. Telf:2860600

Etiqueta: MATERPACKIN, sistemas de etiquetado; es una empresa etiquetadora ubicada en Guayaquil y Quito. Telf:02293226

4.4.3 BALANCE DE MATERIALES PARA EL JUGO DE BABACO:

Partiremos de los siguientes cálculos:

Peso de un Babaco: 0.927kg = 927 gr
Cáscara del babaco: 23.52 % de cada babaco.
Rendimiento de un babaco 76.48% de pulpa (709 gr. de pulpa)
Brix del Babaco: 6%
Brix Aceptado: 13 %
Ph: 6.11

Dilución de la pulpa: 1:1 (el mismo rendimiento que me da la fruta)

0.709lts pulpa + 0.709 lts de agua = 1.42 lts (1418 ml)

Brix: fruta + agua: 3.5 %

Por cada babaco: 1.42 litros de jugo

CÁLCULOS PARA PORCION DE AZUCAR

X = g azucar / 100 ml de jugo

$$X = \frac{100\,(\,^{\circ}Bf - Bi)}{100 - {}^{\circ}Bf}$$

°Bf= grados Brix al que quiero llegar

Bi = Brix inicial

$$X = \frac{100\,(\,13 - 3.5)}{100 - 13}$$

$$X = \frac{1300 - 350}{87}$$

X =10.92gr

En 100 ml 10.92 gr de azúcar

AZUCAR: 154.83 gr/ 1.42lts.

Brix final: 13.5 %

Ph : 3.6

ACIDO CITRICO: 2gr / lt

BENZUATO: 1 gr. / lt.

Cálculos de materia prima por día:

Producción: 1500 jugos por día. (8 horas diarias)

150 kilogramos de pulpa por día (212Babacos aprox.)

Agua: 150 litros

Total de jugo: 300 litros por día.

Azúcar: 32.8 Kg. (32759 gramos)

Jugo por botella: 200 ml.

Resumen de materiales por día:

Botellas: 1500 unidades

Tapas: 1500 unidades

Etiquetas: 1500 unidades

Cajas: 60 diarias para 25 jugos c/u

4.5 DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESO

Para poder elaborar nuestro producto es necesario organizar las actividades necesarias y al ser una micro industria hemos utilizados un flujo de procesos básico y sencillo.

Para la elaboración de los productos que llevará al mercado esta planta, se deben seguir procesos generales los cuales se detallarán a continuación. En cada proceso estarán indicados los tiempos específicos.

DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION PARA EBACO

(Lote de 1500 jugos)

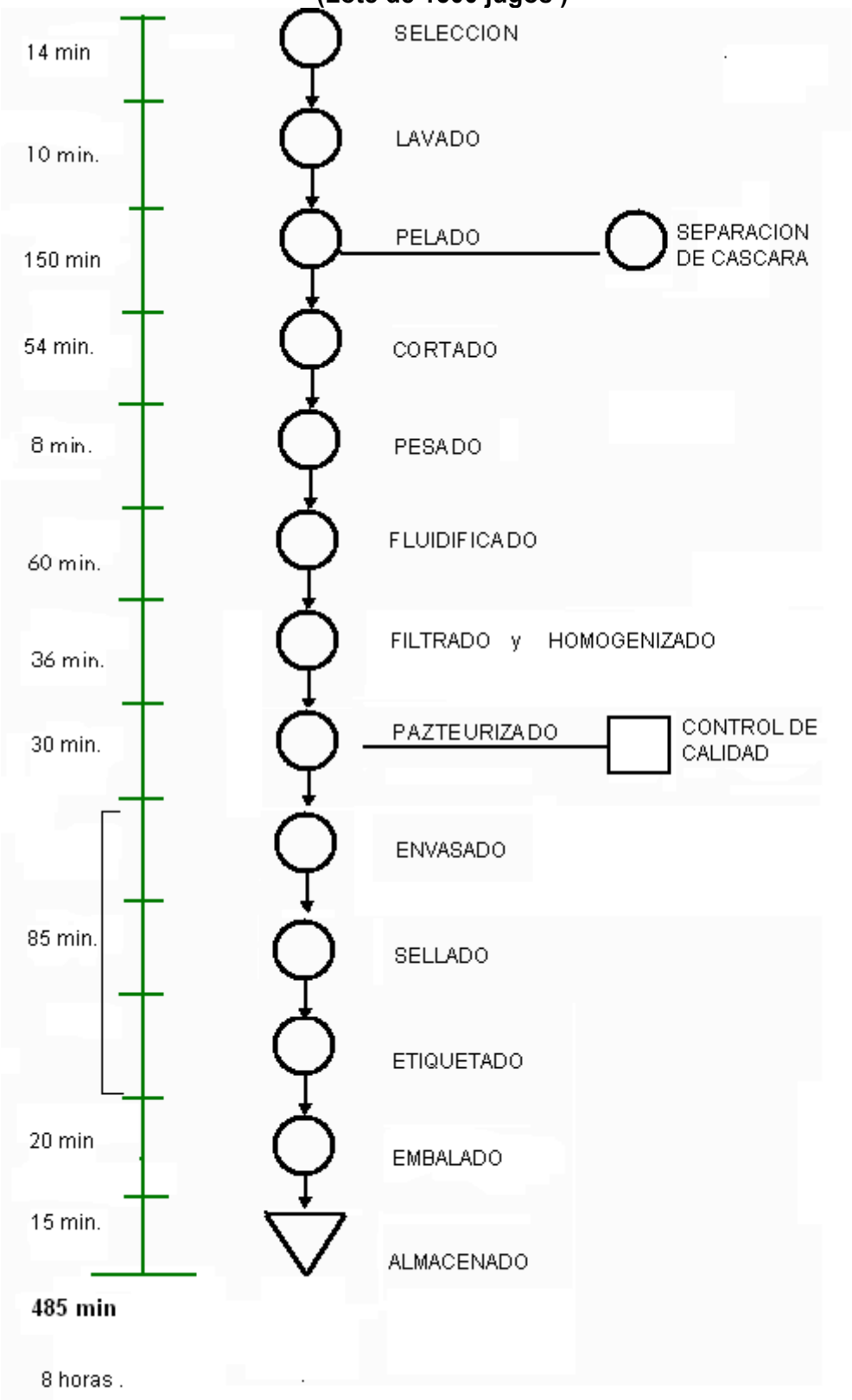


GRAFICO No 21
Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Por cada 8hrs diarias (485 min.) producimos 1500 jugos, es decir 300 litros diarios; cada hora producen 188 jugos.

4.5.1 PROCESOS

La fruta ingresa a la planta en cajas de 40 unidades, las cuales deberán ser revisadas rigurosamente por el bodeguero - supervisor, pues las mismas podrían estar en mal estado, en este caso no se acepta la fruta.

Si están muy verdes se quiere retardar la salida del producto se puede colocar los frutos a la sombra con una temperatura de 15° C, condiciones en las cuales el fruto se retardará por 15 días para su madurez. El momento que el fruto presenta un 75% de color amarillo se encuentra listo para su selección, las cajas ingresan a la cámara de refrigeración.

1.Selección: los babacos son seleccionados de acuerdo a su grado de maduración, de otro modo la producción puede echarse a perder por la presencia de fruta en mal estado, sin embargo, se puede utilizar aquella fruta que estando en buen estado, por su apariencia, no es aceptada en los supermercados,
La longitud del babaco seleccionado esta entre los 15-20 cm y su diámetro 14 cm; se debe contar con una fruta que esté madura, la piel es amarilla intensa y la pulpa color crema amarillento. El peso promedio del fruto es de 0.93 kilogramos.

2.Lavado: Una vez seleccionada la fruta nos aseguramos la ausencia de hongos y microorganismos que luego puede afectar al producto, debe lavarse en agua con cloro, se utilizara 1 pequeña cucharada por 15 litros de agua, luego se enjuaga la fruta, con ayuda de chorros de agua pura y se completa el lavado.

3. Pelado: consiste en la preparación preliminar de la fruta, el pelado es un proceso que debe hacerse en perfectas condiciones de higiene. Los empleados utilizaran uniformes limpios y guantes, trabajaran sobre una superficie limpia al igual que los utensilios, las cuales serán cuchillas de acero inoxidable que ayudaran a desprender la corteza de la fruta.
Se pela la cáscara formando un triangulo pentagonal de babaco, el babaco al no tener pepa no desechamos ni desperdiciamos ninguna parte excepto la base. Se separa la cáscara guardándola para la venta.

Durante este proceso se ira guardando la fruta en recipientes cubiertos hasta el siguiente proceso.

4. Cortado: se hará de forma manual con la ayuda de una cortadora se dividirá forma de cubitos aproximadamente del mismo tamaño y en un solo paso, así, contribuirá a la calidad del producto final, enseguida pasa al siguiente proceso. Este proceso también lo harán los tres obreros.

5. Pesado: Se ira controlando el rendimiento de la fruta pelada, hasta obtener los kilogramos indicados para la producción diaria. Proceden a pesar la fruta en una balanza eléctrica y en otra también pesan los desperdicios es decir su cáscara ya que los aprovecharemos y venderemos como balanceado para animales.

6. Fluidificado: aquí se procede a la extracción del jugo en el que también mezclamos con los otros ingredientes: agua caliente y azúcar, El jugo se obtiene a partir de una trituración de trozos de fruta mas agua; por lo que para este proceso se requiere de dos licuadoras industriales, donde la fruta junto con el agua azucarada será transformada en líquido.

7. Filtrado.- este proceso es necesario sobretodo si es un jugo concentrado, se debe colar el líquido con ayuda de una malla fina para separar las semillas y otros sólidos en suspensión.

8. Homogenizado: Esta operación tiene por finalidad uniformizar la mezcla del jugo con el acido cítrico y el benzoato. En este caso consiste en remover la mezcla hasta lograr la completa disolución de todos los ingredientes.

9. Pasteurización: el jugo se frutas debe ser sometido al calor, con el fin de reducir la carga microbiana y asegurar la inocuidad del producto.
Se pasteuriza calentándose a una temperatura de 80-95 °C; hasta legar a su punto de ebullición, manteniéndolo a esta temperatura por un espacio de 1 a 3 minutos. El tiempo para conseguir la temperatura variará de 20 a 30 minutos.

CONTROL DE CALIDAD

Esta planta tendrá un laboratorio donde se realizaran análisis bromatológicos y microbiológicos tanto a la materia prima como al producto terminado.

Además antes del envasado se tomara una muestra pequeña para probar su aroma, color y sabor.

El control del balance de materiales se lo hará frecuentemente, los obreros deben saber que cantidad de agua, azúcar, acido, y benzoato colocar por cada 1 y 100 litros de jugo, el supervisor estará pendiente durante todo el proceso.

Siempre estaremos controlando la calidad nuestro producto, una vez que se apruebe se dará paso al siguiente proceso.

10. Envasado: En este proceso es muy importante contar con envases bien esterilizados. El envasado se debe de realizar en caliente, a una temperatura no menor a 85 °C. El llenado del néctar es hasta el tope del contenido del envase, evitando la formación de espuma e inmediatamente pasa al siguiente proceso para la colocación de la tapa.

El llenado del jugo se realizara de forma manual, se debe controlar que la medida sea de 200 ml y así lograr un envasado uniforme en todas las botellas.

11. Sellado: emplearemos las tapas plásticas, se lo hará en forma manual ya que son tapas a presión.

Si durante el proceso de envasado la temperatura del néctar disminuye por debajo de 85°C, se debe detener esta operación. Se procede a calentar el néctar hasta su temperatura de ebullición, para proseguir luego con el envasado.

12. Etiquetado: Es una fase final del proceso de elaboración, éste se lo realizara de forma manual, la etiqueta debe estar bien centrada y llevará todas las especificaciones del producto.

13. Embalado: Terminando con el sellado los tres obreros pueden pasar a empacar las botellas, 25 jugos en una caja de 5 por 5. Se cierran las cajas y se marca

la fecha de elaboración y número de lote.

14. Almacenado: Será un lugar debe ser limpio, adecuado en temperatura y humedad (menor de 25° C y 60 % de humedad relativa) para garantizar la

conservación del producto, además debe ser seguro respecto a la entrada de agentes extraños y, por supuesto, seguro respecto de los robos. Debe tener fácil acceso a sus espacios, para permitir los análisis durante el almacenamiento y observar cualquier problema.
Ebaco queda listo para su distribución. Por ninguna razón este producto debe salir al mercado si está fermentado.

4.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JUGOS

Primero debemos definir la cantidad de producto que podemos obtener según lo que tengamos en nuestra unidad de trabajo, y también según la variable de la demanda (Capitulo I, tema 1.8.2 Pronóstico de la Demanda)

4.6.1 Planeación de la capacidad

Esta capacidad se puede dividir en dos partes: Capacidad estructural y capacidad transitoria

Nuestra capacidad estructural sería la cantidad de jugo que podemos producir según nuestra capacidad instalada, personal contratado y proveedores, esto es: 300 litros de jugo diario (200ml cada botella de jugo); es decir 1500 jugos diarios.

PLANEACION DE PRODUCCION			CAPACIDAD DE PRODUCCION	
	ANUAL	MESUAL	DIARIO	POR HORA
Babacos aprox	66008.46	5500.71	212	26
BABACO kg	**46,800.00**	**3,900.00**	**150.00**	18.75
JUGO lts	93,600	**7,800**	300	38
JUGO ml	93,600,000	7,800,000	300,000	37,500
BOTELLAS	468,000	39,000	1,500	188
CAJAS	18720	1560.00	60	8

TABLA No 16

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

La Capacidad transitoria expresa el volumen de objetos que podríamos crear para satisfacer una determinada actividad; esto podría presentarse en un futuro para demostraciones en ferias o presentaciones de ebaco, se podría ofrecer mermeladas, flan, bolos, helados etc.

4.6.2 Planeación de la Producción

Los ajustes de la producción dependerán de la demanda que tengamos y sobretodo de los cambios que podamos realizar con nuestras instalaciones considerando nuestros límites de abastecimiento.
En nuestro caso la demanda que se tendría es mayor a lo que se podría producir con la capacidad de instalación que tiene la micro-industria, entonces debemos aplicar algunas estrategias de distribución y abastecimiento para poder satisfacer a la mayor cantidad de consumidores. Una de las políticas de la empresa es que cada año aumente en un 5% la producción.

Nuestra fábrica podría llegar a abastecer solamente a una parte del segmento de 4002 personas, esto es al 50.65 % para el primer año y para los demás seria de siguiente manera:

.

CAPACIDAD DE PRODUCCION VS DEMANDA				
AÑO	PRODUCCION	DEMANDA	Proporción de Abastecimiento	# DE JUGOS VENDIDOS
1	468000	923,982	50.65%	468000
2	491400	942,461	52.14%	491400
3	515970	961,311	53.67%	515970
4	541769	980,537	55.25%	541769
5	568857	1,000,148	56.88%	568857

TABLA No. 17

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

4.6.2.1 Producción máxima y mínima

Para planificar la producción máxima nos basamos en la Capacidad VS demanda del mercado.

Producción Máxima

Cuando la demanda es mayor que la capacidad estructural; es igual a un aumento de la capacidad estructural, es posible agrandar nuestra fábrica en un futuro, según como va respondiendo el mercado y la rentabilidad de la empresa, Para lo cual pondríamos aplicar las siguientes estrategias:

.

Estrategias:

- Trabajar 6 días semanales y 8 horas diarias.
- Días trabajados al año: 312-314
- Se permite variación de mano de obra.
- Se trabajara al año los días adicionales que se requieran
- Mejorar las formas y tiempos de cada proceso
- No se permite tiempo ocioso
- No permiten retrasos de entrega
- Se trabajan horas extras
- Se permite variación de inventario

PRODUCCION MAXIMA					
	ANUAL	**MENSUAL**		**DIARIO**	**POR HORA**
Babacos aprox	69308.89	5775.74		222.14	55.54
BABACO kg	**49,140.00**	**4,095.00**		**157.50**	39.38
JUGO lts	98,280	**8,190**		315	79
JUGO ml	98,280,000	8,190,000		315,000	78,750
BOTELLAS	491,400	40,950		1,575	394
CAJAS	19656	1638.00		63	16

TABLA No.18

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Producción mínima

Cuando la demanda es menor que la capacidad estructural, esta se puede incrementar con programas de publicidad y promoción. O tomando decisiones para reducir costos.

La producción mínima de la fábrica sería, lo mínimo de litros que podría producir para cubrir los costos; esto significa 170 litros de jugo por día.

Estrategias:

- Trabajar 20 días al mes y 4 horas diarias,
- Días trabajados al año: 240.
- Se permite subir el precio
- Se permite variación de mano de obra; (numero de obreros : 2)
- Se realiza contratos a destajo.
- Se prescinde de los servicios de un supervisor.
- No se permite tiempo ocioso
- No permiten retrasos de entrega
- No se trabajan horas extras
- Se permite variación de inventarios
- Se necesitaría cambiar de maquinaria por una menos costosa y más rentable.

PRODUCCION MINIMA				
	ANUAL	**MESUAL**	**DIARIO**	**POR HORA**
Babacos aprox	28732,30	2394,36	119,72	29,93
BABACO kg	**20.371,20**	**1.697,60**	**84,88**	21,22
JUGO lts	40.742	**3.395**	170	42
JUGO ml	40.742.400	3.395.200	169.760	42.440
BOTELLAS	203.712	16.976	849	212
CAJAS	8148	679,04	34	8

TABLA No 19

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Nuestra producción mínima requerida es de 16.976 jugos (3395 lts.) al mes. Si por alguna razón la demanda resulta menor a esta no podríamos salir adelante, si se da el caso se tendría que aplicar más estrategias como promoción y marketing, aumento de precio, o disminución de costos.

4.6.3 Plan de Necesidades de Materia Prima

Las necesidades de materia prima están de acuerdo a la producción anual pronosticada en la que aumenta el 5 % anual, así mismo el precio de las materias aumenta anualmente el 3% debido a algunos factores como la inflación. El total obtenido será el valor de la materia prima de los productos elaborados y vendidos.

MATERIA PRIMA	Producción: 468000			Producción: 491400			Producción: 515970		
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
Detalle	**Cant.**	**P.**	**Total $**	**Cant.**	**P.**	**Total $**	**Cant.**	**P.**	**Total $**
Babaco(kg)	46800.0	0.7	31553.4	49140.00	0.69	34125.0	51597.00	0.72	36906.2
Azúcar. (kg)	10220.7	0.6	6071.7	10731.72	0.61	6566.5	11268.31	0.63	7101.7
Agua(lt)	46800.0	0.0	327.6	49140.00	0.01	354.3	51597.00	0.01	383.2
Acido cítrico. (kg)	187.2	2.5	468.0	196.56	2.58	506.1	206.39	2.65	547.4
Benzoato de sodio. (kg)	93.6	2.0	187.2	98.28	2.06	202.5	103.19	2.12	219.0
Envases y tapas 200 ml.(unid)	468000.0	0.1	28080.0	491400	0.06	30368.5	515970	0.06	32843.6
Etiquetas. (unid)	468000.0	0.0	4680.0	491400	0.01	5061.42	515970	0.01	5473.93
Cajas. (unid)	18720.0	0.4	7967.2	19656.00	0.44	8616.56	20639	0.45	9318.81
Total Materia Prima USD $	**79335.1**			**85800.94**			**92793.72**		

MATERIA PRIMA	Producción: 541769			Producción: 568857		
	AÑO 4			AÑO 5		
Detalle	**Cant.**	**P.**	**Total $**	**Cant.**	**P.**	**Total $**
Babaco(kg)	54176.85	0.74	39914.0	56885.69	0.76	43167.0
Azúcar. (kg)	11831.73	0.65	7680.5	12423.31	0.67	8306.5
Agua(lt)	54176.85	0.01	414.4	56885.69	0.01	448.2
Acido cítrico. (kg)	216.71	2.73	592.0	227.54	2.81	640.3
Benzoato de sodio. (kg)	108.35	2.19	236.8	113.77	2.25	256.1
Envases y tapas 200 ml.(unid)	541769	0.07	35520.3	568857	0.07	38415.2
Etiquetas. (unid)	541769	0.01	5920.1	568857	0.01	6402.5
Cajas. (unid)	21671	0.47	10078.3	22754	0.48	10899.7
Total Materia Prima USD $			**100356.40**			**108535.45**

TABLA No 20

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

4.7 CONTROL DE CALIDAD

Nuestro objetivo es verificar en cada área el cumplimento de las especificaciones de calidad para lo cual se ha dividido en:

Control de materia prima

Se realizará un análisis completo en cuanto a propiedades físico-químicas, las mismas que serán realizadas por un laboratorista experimentado; como por ejemplo las condiciones perfectas de la fruta para su procesamiento.

Control de procesos

1) Se tendrá en cuenta que la línea de producción siga el orden correspondiente a la elaboración de jugos, controlando que no se comentan cruces de personal y mucho menos errores que puedan provocar pérdidas para la fábrica.
2) Se revisara que en cada proceso se cumpla sus especificaciones.
3) El personal de planta deben estar con ropa adecuada, con mascarillas, gorros y guantes. Cumplir las normas indicadas para obtener un buen producto.

Control de productos terminados

El control en los productos terminados será muy exigente, pues no podemos permitir por ningún motivo que el producto llegue en mal estado a manos del consumidor. Para ello se realizarán todas las pruebas pertinentes, antes de sacar un lote de producción, para su distribución.
4) Es función y responsabilidad del supervisor – bodeguero revisar el producto terminado, que no tenga ninguna característica defectuosa.

4.8 PRODUCTIVIDAD

Productividad se refiere a la utilización eficiente de los recursos (insumos) al producir bienes y/o servicios (productos) en un periodo determinado.

La productividad es una medida que nos ayudará a definir las acciones correctas que nos guíen al cumplimiento de las metas.

Desde el punto de vista operacional y según Goldratt la meta es incrementar la salida y al mismo tiempo disminuir los inventarios y reducir los gastos de operación.

1. Salidas: velocidad a la cual el sistema genera dinero por medio de las ventas.
2. Inventario: dinero que el sistema ha invertido en producir bienes que piensa vender
3. Gasto de operación : dinero que el sistema gasta para convertir el inventario en rendimiento

Para comprobar y asegurarnos el desarrollo de la compañía debemos preguntarnos si las medidas tomadas han aumentado la producción?, Ha disminuido el inventario? Ha reducido los gastos de operación ?.

Algunas medidas pueden ser: reducir costos, minimizar el producto defectuoso, minimizar el desperdicio, optimizar el uso de la mano de obra, y vender los productos terminados. Y para ello debemos tomar buenas decisiones en lo referente a maquinaria, equipos, capacidad de planta, materiales y productos, procesos o métodos de trabajo y personal.

En la productividad entran a juego otros aspectos muy importantes como:

Calidad: la calidad es la salida de productos en el tiempo requerido, con el personal adecuado y con el menor costo para la satisfacción del cliente.

para encontrar la productividad de un determinado aspecto, se hace uso de la siguiente fórmula:

Productividad = (Productos o Servicios Producidos) / (Recursos Utilizados)

Este modelo se aplica muy bien a una empresa que fabrique un conjunto homogéneo de productos, como es nuestro caso.

4.8.1 Niveles de productividad por empleado

La productividad en las máquinas y equipos esta dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano deben considerarse factores internos y externos que influyen.

Alguien o algo es productivo cuando produce lo máximo de productos en un periodo determinado y con una cantidad de recursos dada.

a) Productividad por hora y por hombre

Producción = 1500 jugos

Recursos = 3 operarios y 1 supervisor en turnos de 8 horas diarias

$$\text{Productividad} = \frac{1500}{(4 \text{ hom.}) (8\text{hras})} = 46.88 \text{jugos / h- hr}$$

Cada trabajador realiza 47 jugos por hora.

La productividad la podemos hallar tanto en valores monetarios como en unidades.

b) Productividad en valores

EBACO paga mensualmente a un trabajador $218, además le da una asignación de $43.75 por concepto de movilidad. Calcularemos la productividad de dicho trabajador si estimamos que un vendedor puede facturar mensualmente $12883.

Producción: 12883

Recursos: 261.75

Productividad del vendedor = 12883 / 261.75 = 49.22

La productividad del vendedor es de $49.22; por cada dólar que se le paga, se obtienen $49.22 en ventas.

c) Productividad en unidades

Calcularemos la productividad de los operarios en cada proceso, en cada uno mediremos a la productividad según numero de unidades por minuto de cada obrero.

Analizaremos el proceso de envasado sellado y etiquetado; el promedio de producción es de 1500 unidades por día y el tiempo de trabajo del proceso es de

1hora 23 minutos. Además se estiman pérdidas de tiempo del 2% por conceptos de paras menores y otros.

Producción: 1500 unidades/turno

Recursos: 1hrs 25 min /turno x 60min/hrs. = 85 min.

Perdidas de tiempo: 2%

85 min x (1 – 0.02) = 83.3 min /turno

Productividad = 1500 / 83.3= 18 unid. /min

La productividad de la máquina/ obrero es de 18 und/min; por cada minuto de operación, la máquina/ operario producen 18 unidades en el proceso de envasado, sellado y etiquetado.

PRODUCTIVIDAD						
PROCESO	**MINUNOS**	**min /turno**	**UNIDADES POR MINUTO**			
			OBRERO 1	**OBRERO 2**	**OBRERO 3**	Total
SELECCIÓN (babacos)	10	9.8	7.2	7.2	7.2	22
LAVADO (babacos)	10	9.8	7.2	7.2	7.2	22
PELADO (babacos)	150	147	0.5	0.5	0.5	1
CORTADO (babacos)	54	52.92	1.3	1.3	1.3	4
PESADO(kilogramos de babac.)	8	7.84	19.1			19
FLUIDIFICADO (litros)	60	58.8	2.6		2.6	5
FILTRADO Y HOMOGENIZADO(lts)	36	35.28	8.5			9
PASTEURIZACION (litros)	30	29.4	10.2			10
ENVASADO(botellas)	85	83.3	18.0			18
SELLADO (botellas)	85	83.3		18.0		18
ETIQUETADO (botellas)	85	83.3			18.0	18
EMBALADO (cajas)	20	19.6	1.0	1.0	1.0	3
ALMACENADO(cajas)	15	14.7	1.4	1.4	1.4	4

TABLA No 21

Realizado por Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Cada proceso tiene su unidad en babacos, litros, botellas o cajas, además las hemos identificado por color azul aquellos en que el trabajo es realizado con máquina, verde semi-manual y negro a las etapas que se realizaran manualmente.

4.8.2 Factores internos y externos que afectan la productividad en una empresa

La productividad en una empresa puede estar afectada por diversos factores externos, así como por varias deficiencias en sus actividades o factores internos.

Factores Internos:

- Terrenos y edificios
- Materiales
- Energía
- Máquinas y equipo
- Recurso humano
- Políticas empresariales

La utilización que se hace de todos estos recursos agrupados determina la productividad de la empresa.

Factores Externos:

- Disponibilidad de materiales o materias primas
- Mano de obra calificada
- Políticas estatales relativas a tributación y aranceles
- Infraestructura existente
- Disponibilidad de capital
- Medidas de ajuste aplicadas

4.9 TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS

Sabemos lo importante de una pronta entrega y haremos todo esfuerzo posible por dejar el pedido listo para entregarlo a tiempo.

La entrega de los jugos en las tiendas comienza con la recepción del pedido el cual esta encargado por el área de ventas, quien debe trabajar conjuntamente con el área de producción para saber si se tiene o no en stock.
Luego con la aceptación de las condiciones de pago se confirma el pedido y se procede a la ubicación en el recorrido correspondiente.

La ubicación se realizará en base a zonas y sectores de Cuenca. Cada una de ellas tendrá un grado de importancia, nosotros hemos definido la importancia según el número de tiendas que se tenga en cada zona.

Establecimos objetivos en el área **entregas a tiempo** basadas en nuestras metas. Monitorizaremos el grado de éxito en función de nuestros objetivos. Además, examinaremos nuestros resultados para averiguar qué factores producen una mejor gestión del rendimiento.

Días de entrega promedio (#): El plazo de entrega aceptable es de 2 a 5 días laborables. En el caso de que el pedido se entregue a los 15 días; la tienda podría reclamar y se le entregaría un importe adicional por cada 1-10 cajas que no se entregaron a tiempo, el reembolso será de $ 8.75; correspondiente al valor de una caja. . A menos que se haya notificado a la tienda su retraso por algún inconveniente de fuerza mayor que no se pudo entregar a tiempo.
Es importante saber que el tiempo de entrega para cada tienda depende de la disponibilidad de jugos en almacén y de su ubicación.

Entrega de unidades a tiempo (%): El porcentaje de nuestros productos que se entregan a tiempo es del 80 %, en caso de ser mayor a 20% los productos, que no se han entregado por incumplimiento de nuestro vendedor, será llamado la atención y según el caso pagará una multa..

Para poder repartir con precisión y rapidez hemos dividido a Cueca en 6 zonas estratégicas para la entrega precisa y eficaz.

El Cantón Cuenca esta conformado por 15 parroquias urbanas las cuales están divididas en las siguientes zonas:

ZONAS URBANAS DE LA CUENCA

ZONA 1

1. Bellavista
2. San Sebastián

ZONA 2

3. El Vecino
4. Machángara

ZONA 3

5. Yanuncay
6. El Batán
7. Sucre

ZONA 4

8. Totoracocha
9. Monay

ZONA 5

10. Cañaribamba
11. El Sagrario
12. Gil Ramírez Dávalos
13. Hermano Miguel
14. Huayna Cápac
15. San Blas

4.10 CONCLUSION

Al finalizar este capitulo nos pudimos dar cuenta que es indispensable organizarse y decidir sobre temas claves de la producción y operación de un producto. Al iniciar el desarrollo de este capitulo teníamos conocimientos muy básicos pero con la construcción paso a paso aprendimos algunos temas como por ejemplo a elaborar un jugo de babaco según las normas de composición químicas y sanitarias. A la vez los procesos técnicos, la materia prima y maquinaria necesaria, de igual forma los controles precisos que buscan calidad en cada proceso y elemento que hacen que el producto final sea de excelente calidad.

Cuando analizamos el plan de procesos y su maquinaria también tuvimos que basarnos en aspectos económicos como los costos de las maquinas, el tiempo de cada proceso, la productividad por empleado, podemos ver entonces que la economía es un pilar principal para el desarrollo de cualquier proceso productivo.

También son importantes las relaciones con los proveedores, tratamos a cada uno de ellos, acordamos las fechas y cantidades de entrega, precios, condiciones de pago, etc., sin eso no hubiera sido posible organizar y programar nuestra producción y capacidad.

La capacidad de producción fue un punto muy elemental, porque dependen de la capacidad de la maquinaria comprada y a la vez estas dependían del presupuesto disponible; y todo está en función de la cantidad de demanda tengamos que y podamos llegar. Como resultado obtuvimos una demanda mayor a la capacidad de producción, según las posibilidades de producción y crecimiento poblacional, durante los cinco años, nuestra fábrica puede llegar a abastecer en promedio al 54 % del segmento.

Al ser una microempresa, el resultado de llegar al la mitad de la población es muy alentador y positivo, porque además suponemos que toda nuestra producción se vende. Al mismo tiempo creemos que se puede aplicar estrategias de abastecimiento y distribución para llegar a la mayor cantidad de la población, aprovechando al máximo nuestros recursos y en un posible futuro seguir progresando apoyándonos con los resultados que el proyecto vaya generando, es

decir buscar oportunidades de comprar nueva tecnología, contratación de personal, productos nuevos, etc.

La productividad es la combinación de la eficiencia y efectividad, la tarea de toda la empresa es incrementar el valor creado y agregado de la empresa. Esto depende de la utilización correcta de los factores internos y externos

Calculamos la productividad en cantidades y valores, y logramos que cada trabajador haga 47 jugos por hora. La productividad del vendedor es que por cada dólar que se le paga, se obtienen $49.22 en ventas, y calculamos también la productividad de la maquina/ obrero en cada etapa de proceso productivo. Estos nos ayudaran a determinar nuestras metas, la calidad del producto y la organización, también a controlar los desperdicios, y la cantidad de insumos requeridos, de esta manera llegar a un desarrollo económico y aumentar el valor agregado.

El tiempo de entrega es muy importante, por ello que los esfuerzos de toda el área de producción trabajaran en sinergia para obtener un producto de calidad listo para una pronta entrega.

INTRODUCCION

En este capitulo desarrollaremos una de las partes mas importantes y decisivas para saber si es conveniente poner en marcha este proyecto, como es, el análisis económico y financiero. Como primer punto describiremos nuestro plan de inversión, el mismo que nos servirá de mucho para determinar lo que realmente necesitamos para que nuestra empresa empiece a funcionar y a saber con exactitud el préstamo que requerimos para financiar dicha inversión. Así mismo analizaremos los costos de nuestras empresa, los mismos que nos ayudaran a determinar cual es nuestro costo total, el costo unitario, nuestros costos fijos y variables, estrategias para reducir nuestros costos, cuantas unidades de jugo tenemos que vender para que la empresa este en su punto de equilibrio y a determinar el precio de venta de un jugo.

Para el desarrollo de los estados financieros se crearan políticas o supuestos que nos ayuden a obtener resultados más confiables. El balance general, el estado de resultados, el flujo de caja, el flujo de fondos netos, el VAN , LA TIR y el análisis de los ratios nos ayudaran a definir si el modelo de negocios debe ser puesto en marcha.

5. ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS

5.1. PLAN DE INVERSION DE LA EMPRESA EBACO

Las inversiones bien sea a corto o a largo plazo, representan colocaciones que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa. Por eso creemos que es necesario que planifiquemos desde el comienzo de la vida económica de nuestra empresa, de donde vamos a obtener los recursos apropiados en lo referente a costos y plazos para cubrir en todo momento la inversión inicial necesaria para cumplir con los objetivos de la empresa.

Para iniciar nuestro negocio necesitamos $ 64.373,41 dólares, los cuales serán obtenidos mediante un préstamo y recursos propios. Con respecto al préstamo este lo obtendremos a través del Banco del Fomento a una tasa del 11,75% anual a 5 años plazo y con la hipoteca de la nave industrial donde se desarrollara jugos Ebaco. Y los recursos propios serán proporcionados tanto en efectivo como en especies por las inversionistas. En la tabla Nº 22 se muestra como se aporta la inversión inicial.

INVERSION INICIAL PARA LA EMPRESA EBACO

RECURSOS PROPIOS			TOTAL	%
INVERSIONISTA	DINERO	ESPECIES		
TATIANA ESPINOZA		13800	13800	21%
ALEJANDRA MALDONADO	12901,60	898,4	13800	21%
TOTAL RECURSOS PROPIOS	12901,6	14698,4	27600	**43%**
PRESTAMO BANCARIO				
BANCO DEL FOMENTO			36773,41	**57%**
TOTAL INVERSION			**64373,41**	**100%**

TABLA Nº 22

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Cabe mencionar que en la inversión inicial está contemplado tanto los activos fijos como el capital de trabajo para poner en marcha nuestra actividad económica. Además esta considerado el cálculo de nuestra demanda junto con la capacidad de producción, el plan de necesidades de materia prima (Tabla No 17 y 20), como punto de partida para los productos producidos y vendidos A continuación se mostraran de manera resumida en que se va a utilizar el dinero de la inversión inicial. En el anexo Nº 3 se encuentra la inversión inicial mas detallada.

PLAN DE INVERSION EBACO

TOTAL INVERSION	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCION	650,00
TERRENO	4.500,00
CONTRUCCION	24.135,75
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.668,00
EQUIPO DE LABORATORIO	370,00
EQUIPO AUXILIAR	6.529,00
MATERIA PRIMA	3.217,32
MATERIAL DE EMPAQUE Y ENVASE	3.393,94
GASTOS VARIOS DE FABRICACION Y OFICINA	112,00
EQUIPO DE OFICICINA	2.147,40
CAMIONETA	8.700,00
LETRERO	650,00
DISPENSADORES	1.300,00
TOTAL	**$ 64.373,41**

TABLA Nº 23

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.2 ANALISIS DE COSTOS EBACO

Los costos son el consumo de recursos, dinero, materiales y trabajo, que se capitalizan en los bienes que aumentan el valor con dichos consumos. La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito de Ebaco. Con ello podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos el jugo que producimos nos permitirá lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa, que es al fin de al cabo lo que nos interesa.

La determinación de nuestros costos nos va a permitir conocer:

- Cuál es el costo unitario de un jugo , esto es, lo que cuesta producirlo
- Cuál es el precio a que debemos vender un jugo Ebaco
- Cuáles son los costos totales en que incurre la empresa.
- Cuál es el nivel de ventas necesario de jugos para que la empresa, aunque no tenga utilidades, tampoco tenga pérdidas.
- Qué volumen de jugos se necesita vender para obtener una utilidad deseada.

5.2.1 Costo Total de Producción de Ebaco

Para determinar nuestros costos totales de producción, los hemos dividido en costos de fabricación, mano de obra directa, gastos de fabricación y gastos de venta y administración. Como podemos observar en la tabla Nº 33 los costos totales ascienden a $ 10.440,15 dólares mensuales .Una importante observación es que el costo de la materia prima mensuales es de $ 6.611,26 dólares lo que significa que representa el 63% de los costos totales, y por lo tanto, el costo unitaria depende básicamente de los costos de la materia prima y del rendimiento de las mismas.

COSTOS TOTALES DE PRODUCCION

DESCRIPCION	ANUAL	MENSUAL
MATERIA PRIMA		
Babaco(kg)	31.553,40	2.629,45
Azúcar. (kg)	6.071,64	505,97
Agua(lt)	327,60	27,30
Acido cítrico. (kg)	468,00	39,00
Benzoato de sodio. (kg)	187,20	15,60
Botellas 200 ml. (unid) y tapas	28.080,00	2.340,00
Etiquetas. (unid)	4.680,00	390,00
Cajas. (unid)	7.967,28	663,94
TOTAL	**79.335,12**	**6.611,26**
MANO DE OBRA		
Operadores	7.848,00	654,00
TOTAL	**7.848,00**	**654,00**
GASTOS DE FABRICACION		
Suministros de fabricación(cuchillas,gasolina,guantes)	864,00	72,00
Depreciación de planta/maquinaria y equipo	3.079,32	256,61
Sueldo del jefe de producción	3.240,00	270,00
Servicios Básicos	720,00	60,00
mantenimiento y reparación	240,00	20,00
TOTAL	**8.143,32**	**678,61**
GASTOS OPERACIONALES		
VENTAS		
Sueldos del vendedor	2.760,00	230,00
Depreciación	2.086,67	173,89
gasolina	2.100,00	175,00
Llantas	520,00	43,33
Publicidad	4.200,00	350,00
TOTAL	**11.666,67**	**972,22**
ADMINISTRACION		
Sueldos	9.096,00	758,00
Servicios Básicos	480,00	40,00
Depreciación	551,88	45,99
Servicios profesionales de contabilidad	1.440,00	120,00
servicios de vigilancia	2.160,00	180,00
Útiles de oficina	240,00	20,00
TOTAL	**13.967,88**	**1.163,99**
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses del Préstamo	4.320,88	360,07
TOTAL	**4.320,88**	**360,07**
COSTOS Y GASTOS TOTALES	**125.281,86**	**10.440,15**

TABLA Nº 24

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.2.2 Costos Fijos y Costos Variables de Ebaco

Como podemos observar en la tabla Nº 25, los costos fijos mensuales de la empresa son $2494,56 dólares mensuales y los costos variables a $7.945,59 dólares mensuales, lo que significa que el 76% de los costos totales esta representados por los costos variables y el 24% por los costos fijos.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE LA EMPRESA EBACO

	COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
DESCRIPCION	**ANUAL**	**MENSUAL**	**ANUAL**	**MENSUAL**
PRODUCCION				
Sueldo supervisor	3.240,00	270,00		
Servicios Básicos	720,00	60,00		
Depreciación	3.079,32	256,61		
Sueldos obreros			7.848,00	654,00
Materia prima e insumos			79.335,12	6.611,26
suministros de fabricación			864,00	72,00
Mantenimiento y Reparación			240,00	20,00
VENTAS				
Sueldos del vendedor	2.760,00	230,00		
Depreciación	2.086,67	173,89		
gasolina			2.100,00	175,00
Llantas			520,00	43,33
Publicidad			4.200,00	350,00
ADMINISTRACION				
Sueldos	9.096,00	758,00		
Servicios Básicos	480,00	40,00		
Depreciación	551,88	45,99		
Servicios profesionales de contabilidad	1.440,00	120,00		
servicios de vigilancia	2.160,00	180,00		
Útiles de oficina			240,00	20,00
FINANCIAMIENTO				
INTERESES	4.320,88	360,07		
TOTAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	**29.934,74**	**2.494,56**	**95.347,12**	**7.945,59**

TABLA Nº 25

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.2.3 Estrategias para Reducir los Costos de Ebaco

En los siguientes años trataremos de reducir nuestros costos, sobre todo aquellos que representan una mayor salida de dinero para la empresa, en nuestro caso, son las materias primas, las mismas que forman parte de los costos variables. A continuación presentamos algunas de las técnicas que podríamos aplicar.

Para reducir los costos fijos aplicaremos la producción masiva, esto quiere decir que produciremos todos los jugos que sean posibles dependiendo de la capacidad instalada que manejemos, además , mejoraremos la productividad del personal , a través de un programa de incentivos , así mismo lograremos una mejor comunicación mediante un buen manejo de cultura organizacional(detallado en el punto.2.5.4 capitulo la empresa.) y finalmente se realizara cada vez un control mas estricto en todo lo que se refiere al área de producción.

Para reducir costos variables de la empresa Ebaco, nos hemos asegurado de comprar la materia prima de calidad en el menor precio posible, además logramos ahorrarnos el trasporte de la misma. Al contar con un plan de producción, sabemos exactamente lo que vamos a utilizar, lo que hace que prácticamente no tengamos desperdicios en la producción de jugos.

5.2.4 Costo Unitario

Estimar el costo total unitario es muy importante, porque consiste en la cotización que se suele hacer para establecer el precio de venta del artículo que se produce. Ebaco ha considerado todos los costos mensuales, descritos es la tabla Nº 24 para conocer el costo total y unitario de Ebaco, el mismo que nos permite elaborar nuestra política de precios, sin arriesgarnos a tener pérdidas en la venta de un jugo, además nos indica lo que cuesta producir un jugo en nuestra empresa.

COSTO TOTAL UNITARIO EBACO

DETALLE	MENSUAL
TOTAL COSTO DE VENTA	10440,15
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS al MES	39.000
COSTO TOTAL UNITARIO	**0,27**

TABLA Nº 26

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

El costo de producir un jugo ebaco es de $0,27 ctvs de dólar. Si bien es cierto que, el costo unitario del jugo de la competencia es mas bajo, esto se debe a que, otras frutas son mucho mas baratas que el babaco. Sin embargo, hemos logrado que nuestro costo sea relativamente bajo si tomamos en cuenta el precio de la fruta.

5.3 PRECIO DE VENTA DEL JUGO

Para establecer el precio de venta de nuestro jugo hemos tomado en cuenta lo siguiente: El costo total de producción del jugo, la competencia y el valor agregado que tiene nuestro producto, es por eso, que el jugo que comercializaremos tendrá un precio final de venta al publico de $ 0,40 cts de dólar, dejando una rentabilidad del 31% para la empresa y un 15% para los distribuidores.

PRECIO DE VENTA

DETALLE	TOTAL
TOTAL COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	0.27
MAS 35% DE UTILIDAD PARA LA EMPRESA	0.08
PRECIO DE VENTA DEL JUGO PARA LOS DIST.	**0.35**
MAS 15% DE UTILIDAD PARA LOS DISTRIBUIDORES	0.05
PRECIO DE VENTA PARA EL CONSUMIDOR FINAL	**0.40**

TABLA Nº 27

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.4 EL PUNTO DE EQUILIBRIO DE EBACO

El punto de equilibrio nos permita determinar el momento en el cual las ventas de jugos cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO VARIABLE MENSUAL	7.945,59
Total costos fijos = (US $)	2.494,56
Producción mensual	39.000
Costo Variable unitario	0.20
Precio por unidad:	0.35

Punto de Equilibrio:

Costos Fijos =	2.494,56
Precio – CV x Unid	0.15
UNIDADES DE JUGOS	**=16.976**

TABLA Nº 28

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Esto quiere decir que la empresa deberá vender 16.976 jugos para no perder ni ganar, entonces es la cantidad de jugos con el cual cubrirá los costos y el beneficio será cero. A continuación la prueba del punto de equilibrio.

COMPROBACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS	5.953,07
(-) COSTO DE VENTA	3.458,51
MARGEN DE CONTRIBUCION	**2.494,56**
(-)COSTOS FIJOS	2.494,56
UTILIDAD	-

TABLA Nº 28.1

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.5 POLITICAS PARA LA EMPRESA EBACO

Ebaco ha desarrollado políticas que le permitirán manejar de manera mas acertada el análisis económico –financiero, ya que dichas políticas están establecidas en base a variables internas y externas que afectan los resultados financieros.

5.5.1 Políticas para la Generación de Ingresos

Se establece que el plazo máximo de pago de las cuentas por cobrar será de 15 días, además se estima que las cuentas incobrables serán el 1% .El aumento de la demanda esta explicado detalladamente en el cuadro No 17 y se estima que el precio aumentara de acuerdo a la inflación que bordeara el 3% en los próximos años.

POLITICAS PARA LA GENERACION DE INGRESOS

ROTACION DE CARTERA 15 DIAS	24
CUENTAS INCOBRABLES 1%	0,01
AUMENTO DE LA CANT. VENDIDA y PRODUCIDA 5%	0,05
AUMENTO DEL PRECIO DE VENTA 3%	0,03

TABLA Nº 29

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.5.2 Políticas a Seguir en las Compras de Materias Primas

En los años posteriores se incrementara la compra de materias primas en 8%, además las compras se realizaran una vez por semana, y el plazo máximo de pago a los proveedores será de 30 días.

POLITICAS PAR LA COMPR DE MATERIAS PRIMA

INCREMENTO DEL VALOR DE LAS MATERIAL PRIMAS 8%	0,08
ROTACION DE MATERIAS PRIMAS UNA VEZ POR SEMANA	48
PERIODO DE PAGO A LOS PROVEEDORES 30 DIAS	12

TABLA Nº 30
Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.5.3 Políticas para los Costos y Gastos

En los próximos años se incrementaran los salarios y todos los costos y gastos en un 3%, por motivo de la inflación.

POLITICAS PARA EL INCREMENTO DE COSTOS Y GASTOS

INCREMENTO DE SALARIOS 3%	0,03
INCREMENTO EN LOS COSTOS Y GASTOS 3%	0,03

TABLA Nº 31

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.5.4. Otras Políticas

-Se utiliza la depreciación lineal para depreciar todos los activos fijos, de acuerdo a disposiciones de la ley de equidad tributaria, ver anexo Nº4

- En el rubro de los sueldos se tomara en cuenta todos los beneficios sociales que por ley les corresponde a todos los empleados, ver anexo Nº5

- El préstamo bancario será pagado durante 5 años mediante cuotas iguales, ver anexo Nº 6

- La reserva legal será del 10% de las utilidades neta.

- La utilidad repartible para socios será del 50%

5.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros que realizaremos están basados en todas las políticas y cálculos que hemos realizado anteriormente. Estos documentos contables se proyectaran a cinco años, ya que es el tiempo suficiente para saber el futuro de la empresa.

5.6.1 Estado de Resultados

El estado de resultados es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o perdida del ejercicio en un período determinado, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados. A continuación presentamos el estado de resultados de la empresa Ebaco proyectado a 5 años.

EMPRESA EBACO

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIMEBRE

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	**164.119,19**	**177.494,90**	**191.960,74**	**207.605,54**	**224.525,39**
(-) COSTOS DE VENTAS	**99.282,75**	**106.247,42**	**113.754,02**	**121.845,93**	**130.570,08**
(=) COSTOS DE LA MATERIA PRIMA	79.335,12	85.800,94	92.793,72	100.356,40	108.535,45
(+)inventario inic. De mat primas	-	1.652,82	1.787,52	1.933,20	2.090,76
(+) compras de materias primas	80.987,94	85.935,64	92.939,40	100.513,96	108.705,85
(-) inv. Final de materias primas	1.652,82	1.787,52	1.933,20	2.090,76	2.261,16
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	10.685,05	11.005,60	11.335,77	11.675,84	12.026,12
(+) GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	9.262,58	9.440,88	9.624,53	9.813,68	10.008,51
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**64.836,44**	**71.247,48**	**78.206,72**	**85.759,61**	**93.955,31**
(-) GASTOS OPERACIONALES	30.522,86	30.693,41	31.538,86	32.409,99	33.307,59
gastos de administración	17.870,49	17.724,07	18.243,05	18.777,90	19.329,13
gastos de ventas	12.652,37	12.969,34	13.295,82	13.632,09	13.978,46
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	**34.313,58**	**40.554,07**	**46.667,86**	**53.349,62**	**60.647,72**
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.320,88	3.637,34	2.873,49	2.019,89	1.065,98
(=) UTILIDAD ANTES DE 15% TRABAJADORES	**29.992,70**	**36.916,73**	**43.794,37**	**51.329,73**	**59.581,73**
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	4.498,90	5.537,51	6.569,15	7.699,46	8.937,26
UTILIDAD DEL 25% IMPUESTO A LA RENTA	**25.493,79**	**31.379,22**	**37.225,21**	**43.630,27**	**50.644,47**
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	6.373,45	7.844,80	9.306,30	10.907,57	12.661,12
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	**19.120,35**	**23.534,41**	**27.918,91**	**32.722,70**	**37.983,35**

TABLA Nº 32
Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Como podemos observar en la tabla en el primer año obtendremos una utilidad de $19.120,35 dólares, y para los siguientes años la utilidad ira aumentando en un promedio del 19% cada año.

5.6.2 Balance General

El balance general es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de sus derechos y obligaciones y de lo que realmente le pertenece a sus propietarios, a una fecha determinada. En la tabla Nº 33 , se puede apreciar el balance general de la empresa Ebaco.

EMPRESA EBACO

BALANCE GENERAL

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Disponible	6.723,26	35.592,79	51.975,90	68.179,87	86.145,08	106.062,68
Cuentas por cobrar clientes		6.838,30	7.395,62	7.998,36	8.650,23	9.355,22
(-) provision de cartera		68,38	73,96	79,98	86,50	93,55
CUENTAS POR COBRAR NETAS		**6.769,92**	**7.321,66**	**7.918,38**	**8.563,73**	**9.261,67**
Inventario de materia prima		1.652,82	1.787,52	1.933,20	2.090,76	2.261,16
TOTAL INVENTARIOS		**1.652,82**	**1.787,52**	**1.933,20**	**2.090,76**	**2.261,16**
Gastos preoperativos	650,00					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**7.373,26**	**44.015,52**	**61.085,09**	**78.031,45**	**96.799,57**	**117.585,51**
ACTIVOS FIJOS						
activos fijos no depreciables	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Terreno	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
activos fijos depreciables	**52.500,15**	**46.782,26**	**41.064,36**	**35.346,47**	**29.628,57**	**23.910,68**
Maquinaria y equipo	50.352,75	50.352,75	50.352,75	50.352,75	50.352,75	50.352,75
Muebles y enseres	2.147,40	2.147,40	2.147,40	2.147,40	2.147,40	2.147,40
(-) depreciacion acumulada		5.717,89	11.435,79	17.153,68	22.871,58	28.589,47
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**57.000,15**	**51.282,26**	**45.564,36**	**39.846,47**	**34.128,57**	**28.410,68**
TOTAL ACTIVOS	**64.373,41**	**95.297,78**	**106.649,45**	**117.877,92**	**130.928,14**	**145.996,18**
PASIVO Y PATRIMINIO						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones Financieras(porcion corriente)	5.817,32	6.500,86	7.264,71	8.118,31	9.072,21	0,00
Cuentas por pagar proveedores		6.749,00	7.161,30	7.744,95	8.376,16	9.058,82
impuesto a la renta por pagar		6.373,45	7.844,80	9.306,30	10.907,57	12.661,12
15% PARTICIPACION DE EMPLEADOS		4.498,90	5.537,51	6.569,15	7.699,46	8.937,26
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**5.817,32**	**24.122,21**	**27.808,33**	**31.738,72**	**36.055,40**	**30.657,20**
PASIVO DE LARGO PLAZO						
Obligaciones financieras (porcion de largo plazo)	30.956,09	24.455,23	17.190,52	9.072,21	0,00	0,00
TOTAL PASIVO DE LARGO PLAZO	**30.956,09**	**24.455,23**	**17.190,52**	**9.072,21**	**0,00**	**0,00**
TOTAL PASIVO	**36.773,41**	**48.577,44**	**44.998,85**	**40.810,93**	**36.055,40**	**30.657,20**
PATRIMONIO						
Aportes sociales	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00
Reserva legal 10%			1.912,03	2.353,44	2.791,89	3.272,27
Utilidades netas del Ejercicio		19.120,35	23.534,41	27.918,91	32.722,70	37.983,35
Utilidades por distribuir			8.604,16	19.194,64	31.758,15	46.483,37
TOTAL PATRIMONIO	**27.600,00**	**46.720,35**	**61.650,60**	**77.066,99**	**94.872,75**	**115.338,99**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**64.373,41**	**95.297,78**	**106.649,45**	**117.877,92**	**130.928,15**	**145.996,19**

TABLA Nº 33

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.6.3 Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero básico, que nos ayuda a determinar cuales son las entradas y salidas de efectivo, en el tiempo que realmente suceden. Como podemos observar en la tabla Nº 34, el saldo inicial de caja para los siguientes años aumenta progresivamente, lo que nos da una señal para pensar que la empresa no tendrá problemas de liquidez en el futuro.

FLUJO DE CAJA "EBACO"

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA		**6.723,26**	**35.592,79**	**51.975,90**	**68.179,87**	**86.145,08**
(+) INGRESOS						
Ingresos por ventas de contado		157.280,89	170.099,28	183.962,37	198.955,31	215.170,16
Recaudo de cartera			6.769,92	7.321,66	7.918,38	8.563,73
Prestamos recibidos	36.773,41					
Aporte de socios	27.600,00					
TOTAL INGRESOS	**64.373,41**	**157.280,89**	**176.869,20**	**191.284,04**	**206.873,69**	**223.733,89**
EGRESOS						
Compra de activos Fijos	**57.000,15**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Terrenos	4.500,00					
Maquinaria y Equipo	50.352,75					
Muebles y Enseres	2.147,40					
Egresos por compras de materias primas		74.238,95	78.774,34	85.194,45	92.137,79	99.647,03
Pago a proveedores			6.749,00	7.161,30	7.744,95	8.376,16
Pago de planta de Personal		31.070,26	32.002,36	32.962,43	33.951,31	34.969,85
Egresos por costos y gastos operacionales		12.963,96	13.345,68	13.738,85	14.143,81	14.560,93
15% Participación de trabajadores			4.498,90	5.537,51	6.569,15	7.699,46
Egresos por Pago de impuesto a la renta			6.373,45	7.844,80	9.306,30	10.907,57
pago de dividendos			8.604,16	10.590,49	12.563,51	14.725,22
reserva legal				1.912,03	2.353,44	2.791,89
pago de obligaciones financieras		10.138,20	10.138,20	10.138,20	10.138,20	10.138,20
otros egresos -gastos preoperativos	650,00					
TOTAL EGRESOS	**57.650,15**	**128.411,36**	**160.486,09**	**175.080,07**	**188.908,47**	**203.816,30**
DIFERENCIA ENTRE INGRESOS Y EGRESOS	6.723,26	28.869,53	16.383,11	16.203,96	17.965,22	19.917,59

TABLA Nº 34

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.6.4 Flujo de Efectivo

Para valorar la solvencia y evaluar la capacidad de generar flujos de efectivos positivos en períodos futuros para pagar dividendos y financiar el crecimiento de las empresas es necesario la confección del Estado de Flujo de Efectivo: el cual relaciona los ingresos y pagos de efectivo que se realiza en un período contable.

Para la elaboración del flujo de caja de la empresa Ebaco, hemos tomado la utilidad que queda en el estado de pérdidas y ganancias, después de descontar todos los ingresos y gastos del respectivo periodo, ver tabla Nº 32 , de igual manera se ha sumado la depreciación de todos los activos fijos, la misma que se ha desarrollado en el anexo Nº 4. Además tenemos la amortización del préstamo , que se encuentra detallado en el anexo Nº 6 , y finalmente el saldo de los activos fijos al terminar de los cinco años de análisis , que no es mas que la suma de todos aquellos activos que tienen una vida útil mayor al periodo de estudio.

FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	**64.373,41**					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		19.120,35	23.534,41	27.918,91	32.722,70	37.983,35
(+) Depreciación		5717,89	5717,89	5717,89	5717,89	5717,89
(+) Amortización		650,00				
PRESTAMO	36.773,41					
(-)Amortización Préstamo		5.817,32	6.500,86	7.264,71	8.118,31	9.072,21
FLUJO DE FONDOS NETOS		19.670,92	22.751,45	26.372,09	30.322,29	34.629,04
Saldos de los Activos Fijos al final de 5 años						23910,68
FLUJO DE FODOS TOTALMENTE NETOS	**-27.600,00**	**19.670,92**	**22.751,45**	**26.372,09**	**30.322,29**	**58.539,71**

TABLA Nº 35

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.7. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto se define como el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados (descontados a una tasa k que representa el costo de oportunidad del capital) y el desembolso inicial de la inversión.

Para obtener el valor actual neto de la empresa utilizamos una tasa de descuento del 5,56%, ya que tomamos como referencia la tasa pasiva referencial del banco central:

- **Tasa Pasiva Referencial del Banco Central**

Esta tasa no refleja la realidad del costo de todas aquellas operaciones de crédito del sistema bancario, sin embargo, es la tasa que se utiliza, sobre todo por las empresas más grandes del país para determinar el costo de la deuda .Dicha tasa actualmente se encuentra en 5,56%

TASA EXIGIDA	5,56%
VAN	$ 102.957,90
TIR	81%

TABLA Nº 36

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

El valor actual neto es mayor a cero, lo que significa que el proyecto es aceptable, ya que se esta recuperando la inversión a cinco años a y además es atractivo porque se obtiene una utilidad adicional de $102.957,90

5.8 LA TASA INTERNA DE RETORNO

Es aquella tasa que descuenta el valor de los futuros ingresos netos esperados igualándolos con el desembolso inicial de la inversión. En términos económicos podríamos decir que es el porcentaje de rentabilidad que se obtiene por cada moneda invertida en el proyecto. En el caso de nuestra empresa la tasa calculada

es del 81% que indica que supera a la exigida, dándoles así un mayor rendimiento a los inversionistas.

5.9 INDICADORES Y RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras no son mas que el resultado de dividir una partida de los estados financieros entre otra. Estas razones nos ayudan muchísimo a interpretar dichos estados financieros y a tomar decisiones importantes a favor del crecimiento de la empresa. En la tabla. Nº 37 se puede observar todos los ratios que hemos calculado.

INDICADORES FINANCIEROS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SOLIDEZ					
Capital de trabajo	19.893,32	33.276,76	46.292,73	60.744,17	86.928,31
Razón corriente	1,82	2,20	2,46	2,68	3,84
Prueba Acida	1,76	2,13	2,40	2,63	3,76
ENDEUDAMIENTO					
Nivel de endeudamiento	51%	42%	35%	28%	21%
Apalancamiento Financiero	104%	73%	53%	38%	27%
Financiación a largo plazo	75%	74%	73%	72%	79%
OPERACIÓN					
Rotación de cartera	15	15	15	15	15
Rotación de materias primas	7	7	7	7	7
Periodo de pago	31	30	30	30	30
RENTABILIDAD					
Rendimiento de la inversión(ROA)	20%	22%	24%	25%	26%
Rendimiento del patrimonio(ROE)	41%	38%	36%	34%	33%
Rentabilidad de las ventas(ROS)	12%	13%	15%	16%	17%
Margen en ventas	40%	40%	41%	41%	42%
Rendimiento Operativo	21%	23%	24%	26%	27%

TABLA Nº 37

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

5.9.1. Razones de Liquidez

Empezamos midiendo la capacidad que tiene la empresa para cumplir a tiempo con sus obligaciones financieras a corto plazo.

5.9.1.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo en el primer año es de $19.893,32 dólares, ósea el 12% de las ventas, además en los siguientes años aumentara en promedio un 20% aproximadamente.

5.9.1.2 Razón Corriente

El numero de veces que el activo corriente cubre el pasivo corriente es de 1.82 veces en el primer año, y para los siguientes años este indicador aumenta significativamente

5.9.1.3 Prueba Acida

Para medir este indicador hemos excluido los inventarios que son los activos que se demoran mas tiempo en hacerse efectivos. Los resultados que obtuvimos fueron que la empresa puede cubrir su pasivo corriente 1.76 veces en el primer año, y como esperábamos aumenta en los años posteriores.

5.9.2 Razones de Endeudamiento

Ahora analizaremos los resultados de la proporción de activos que se encuentran financiados con deuda.

5.9.2.1 Nivel de Endeudamiento

Este indicador nos dice que el activo de la empresa tiene un nivel de endeudamiento del 51% en el primer año, el mismo que va disminuyendo llegando a hacer el 21% en el ultimo año de análisis.

5.9.2.2. Apalancamiento Financiero

El apalancamiento financiero de la empresa con respecto al capital, para el primer año es de 104%, esto se da por alto costo de las materias primas y el pago del préstamo, pero la buena noticia es que para los siguientes años este porcentaje va disminuyendo significativamente llegando hacer para el quinto año el 27%.

5.9.3. Razones de Operación

Como ya se había determinado en las políticas de la empresa en el punto 5.5, la rotación de cartera será de 24 veces en el año, la rotación de materias primas 48 veces en el año y finalmente el periodo de pago a los proveedores rotara 12 veces en el año.

5.9.4. Razones de Rentabilidad

Las razones de rentabilidad nos ayudaran a determinar la efectividad que tiene la compañía para generar utilidades.

5.9.4.1 Rentabilidad sobre Activos (ROA)

El valor del ROA nos indica que Ebaco por cada dólar que inversión en activos, esta ganado un rendimiento del 20% y tiene un aumento promedio del 2% para los siguientes años.

5.9.4.2 Rendimiento sobre Capital (ROE)

Este valor indica, que Ebaco tiene un rendimiento sobre el capital del 41% en el primer año, esto quiere decir que la empresa es saludable a pesar de que este disminuye un poco en los años posteriores.

5.9.4.3. Rentabilidad de las Ventas

Este ratio nos indica que la empresa por cada dólar que vende, después de deducir todos los costos y gastos (incluyendo los intereses del préstamo), le queda el 12% de ganancia en el primer año, el mismo que va aumentado en los próximos años.

5.9.4.4 Margen en Ventas

El margen de ventas nos indica que por cada dólar de ventas, tenemos un margen de de 40% para el primer año, después de haber pagado el costo de venta. Y para los siguientes años este aumenta un punto más.

5.9.4.5. Rendimiento Operativo

Este valor indica, que Ebaco tiene un rendimiento operativo del 21% en el primer año, después de haber pagado los gastos operativos, el mismo que va aumentando en los años posteriores.

5.10 CONCLUSION

El análisis económico y financiero para la empresa resulta definitivamente indispensable para lograr todos los resultados obtenidos. Primeramente determinamos la inversión con la cual se inicia el proyecta $ 64.373,41 dólares, es lo que necesitamos para poner en marcha nuestro negocio, el 47% de este dinero se obtendrá mediante recursos propios y el 57% mediante un préstamo bancario a 5 años plazo con una tasa de interés del 11.75%.

Logramos definir todo nuestros costos, el mismo que ascienden a $ 10.440,15 dólares mensuales en el primer año y van aumentando a una tasa del 3% para los cuatro años siguientes de análisis. Nuestro costo unitario es de 0,27 ctvos, así mismo determinamos que el precio de venta de nuestro jugo será de 0,40 ctvos dejando una utilidad del 31% para la empresa y el 15% para los distribuidores directos, además el nivel de ventas necesario de jugos para que la empresa trabaje en su punto de equilibrio es de 16.976 unidades.

Para las proyecciones de los estados financieros de la empresa, por un período determinado (normalmente 5 años), se han tomado en cuenta una serie de políticas, o supuestos para poder llevar a cabo dicho análisis. Entre los resultados más importantes tenemos:

- En la realización del estado de resultados obtenemos ganancia desde el primer año de actividad comercial y lo mejor es que va aumentando de un año a otro, lo que significa que tenemos un buen desempeño comercial, productivo, administrativo y financiero.

- Mediante el balance general logramos definir que la empresa tiene sin duda alguna una liquidez sólida, un nivel de endeudamiento que disminuye conforme pasan los años, además logramos un rendimiento importante sobre los activos, el capital y las ventas (12%).

- El valor actual neto (VAN) a una tasa de descuento del 5.56%(tasa pasiva) de la empresa Ebaco es positivo ($102.957,90) y la TIR es de 81% lo que significa que el proyecto es totalmente viable.

- Finalmente queremos mencionar que estamos conscientes que el proyecto es sensible a ciertos factores como por ejemplo, la inflación, cambio por parte de la demanda, cambios políticos, impuestos, etc., ya que son algunas de las variables que pueden variar significativamente en nuestro país y que pueden repercutir en los resultados que estamos presentando en este capítulo. Por este motivo hemos tratado de acercarnos de la mejor manera a la realidad y así lograr los resultados que hemos mencionado anteriormente.

BIBLIOGRAFIA

- ARNAL LOSILA José Carlos, Creación de Empresa: Los Mejores textos, Editorial Ariel. Primera edición,2003.
- BRIGHAM Eugene y BESLEY Scott, Fundamentos de Administracion Financiera, Editorial MacGraw-Hill, 2001.
- KINNEAR Thomas C.; TAYLOR James R. Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado, editorial Mc Graw- Hill, 2000.
- EDWARS Ronald y Towend Harry, El desarrollo de una Empresa, Barcelona, editorial Mpareja, 1995.
- GARCÍA DEL JUNCO Julio; CASANUEVA ROCHA Cristóbal, "Prácticas de la Gestión Empresarial", editorial Mc Graw-Hill, Pág. 3.
- FLEITMAN Jack, editorial MC GRAW Hill "Negocios Exitosos", 2000.
- DAFT Richard L. "Teoría y Diseño Organizacional"; México, Editorial Thomson, sexta edición, 2000.
- CHASE, richard B; JACOBS, F; ROBERT AQUILANO, NICOLAS J, Administración de la Producción y Operación una ventaja competitiva, editorial Mc Graw-Hill, México,10 ed., 2004.
- KOLER Philip y COX Keith, Estudios de mercadotecnia, México, editorial diana, 1975.
- PORTER Michael E."Ventaja Competitiva", Mexico, Compañía Editorial Continental, Decima Novena Reimpresión, 2000.
- PORTER Michael E."Ventaja Competitiva", Mexico, Grupo Editorial Patria, edición Revisada 6ta Reimpresión. 2007
- FLÓREZ URIBE, Juan Antonio Proyecto de inversión para las PYME, creación de empresas editorial ECOE, Bogotá :, 2007
- LOPEZ DUMRAUF Guillermo "Finanzas corporativas", editorial Grupo Guía, Argentia, 2003.
- SANCHEZ CARRION, Gilberto "El Rol de Pagos en la Empresa", Quito,edición EDYPE, 2008

PAGINAS DE INTERNET

- Competencia y estrategias
  www.sunny.com,
  www.tampico.com
  www.industriaalimenticia.com (NESTLE)
  www.coca-cola.com
  www. ge.com
- Responsabilidad Social
  comunicaciones@ccre.org.co
- Estrategia y dirección estratégica;
  www.gestiopolis.com
- Ventajas y desventajas de canales directos e indirectos de distribución
  www.gestiopolis.com
- Referencia bancarias y de compañías
  www.bce.fin.ec
  www.super**cias**.gov.ec

Anexo :1

Encuesta

LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ECONOMIA ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACION SOBRE LA ACEPATACION DE UNPRODUCTO NUEVO COMO LO ES EL JUGO DE BABACO

LE ROGAMOS DEDICAR UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO PARA LLENAR LA SIGUIENTE ENCUESTA

zona _____ sector _____

Información personal:

1. Edad: _____ **2.** Sexo: M ☐ F ☐

3. Ocupación:
- Negocio Propio ☐
- Empleado con dependencia ☐
- Profesional ☐
- Estudiante ☐
- otro ☐

4 Ingresos mensuales:
- No Percibe ☐
- 0 100 ☐
- 100 200 ☐
- 200 300 ☐
- 300 400 ☐
- 400 500 ☐
- 500 o mas ☐

5. Que clase de bebida consume Ud .actualmente?(señale 3 siendo el 1el mas importante)

gaseosa	☐	Yogurth	☐	café	☐
mineral	☐	Te	☐	otros	☐
jugos de frutas fabricados	☐	Agua	☐		
jugos caseros	☐	batidos	☐		

6 Le gustan los jugos de frutas naturales ?

SI ☐ NO ☐ Por qué: _____ termina la encuesta

7. Cuanto jugo de frutas consume usted semanalmente?

1	vaso o botella	☐
2	vaso o botella	☐
3	vaso o botella	☐
4	vaso o botella	☐
5	vaso o botella	☐
o mas	vasos o botellas	☐

9. Cual es su jugo de frutas favorito?

Durazno	☐	Limon	☐
Mora	☐	Fresa	☐
Mandarina	☐	Manzana	☐
Piña	☐	Babaco	☐
Naranja	☐	Otros	_____

10 Si se lanzaría un nuevo jugo de babaco al mercado , estaría dispuesto a probarlo?

SI ☐ NO ☐ Por que :

No le gusta	☐	termina la encuesta
No conoce	☐	termina la encuesta
Indiferente	☐	termina la encuesta

11 Si Ud. comprara este producto porque lo haría?

Curiosidad	☐
Gusto	☐
Salud	☐
Otros	_____

12 Cuál es el precio de venta que usted estaría dispuesto a pagar por un jugo de babaco(200ml)?

- 0.20 ☐
- 0.30 ☐
- 0.40 ☐
- 0.50 ☐
- o mas ☐

13 Ud. ha consumido jugo de frutas elaborados?

SI ☐ Indiferente ☐

No le interesa consumir ☐ Termina la encuesta, gracias

14 Cuál es la marca de jugos que más consume o ha consumido ?

- sunny ☐
- Tampico ☐
- Natura ☐
- Facundo ☐
- Otros ☐
- Pulpin ☐

Por que? _____

15 Cuáles son los atributos que más valora en un jugo de frutas?

- Diferenciación ☐
- Diseño ☐
- Calidad ☐
- Servicio ☐
- Precio ☐
- Otros _____

16 Que sugerencias, opinión, o inquietudes tiene acerca de este nuevo jugo de babaco que se lanzaría al mercado?

_____

_____

Gracias por su colaboración

ANEXOS: 2

RESULTDOS OBTENIDOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Bebida de mayor consumo en la Ciudad de Cuenca

BEBIDA EN PRIMER LUGAR		
TIPO DE GASEOSA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GASEOSA	64	16,8%
MINERAL	13	3%
JUGO DE FRUTAS ELAB.	42	11%
YOGURTH	30	8%
TE	8	2%
AGUA	41	11%
CAFÉ	20	5%
JUGOS CASEROS	144	38%
BATIDOS	17	4%
OTROS	3	1%
Total	382	100

TABLA N.-1

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

El consumo de jugos elaborados, según edad

JUGOS ELABORADOS VS EDAD		
EDAD	F	%
5 a 9	5	11.90%
10 a 14	5	11.90%
15 a 19	8	19.05%
20 a 24	6	14.29%
25 a 29	5	11.90%
30 a 34	1	2.38%
35 a 39	6	14.29%
40 a 44	1	2.38%
45 a 49	3	7.14%
50 a 54	2	4.76%
TOTAL	42	100.00%

TABLA N.-2

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Satisfacción por los jugos naturales

GUSTO POR LO NATURAL		
RESPUESTA	**FRECUENCIA**	**%**
Si	377	98,69
No	4	1,05
No contesta	1	0,26
Total	382	100

TABLA N.- 3

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Cantidad de jugos que se consume a la semana

CANTIDAD DE JUGO QUE TOMA A LA SEMANA		
CANTIDAD	FECUENCIA	Valid Percent
UN VASO	16	4,23%
DOS VASOS	20	5,29%
TRES VASO	21	5,56%
CUATRO VASOS	17	4,50%
CINCO VASOS	50	13,23%
MAS VASOS	252	66,67%
NO SABE	2	0,53%
Total	378	100,00%

TABLA N.- .4

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Sabor favorito de jugo de frutas

SABOR PREFERIDO DE JUGO		
SABOR	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DURAZNO	58	15,34%
MORA	70	18,52%
BABACO	32	8,47%
LIMON	15	3,97%
FRESA	16	4,23%
TOMATE	59	15,61%
NARANJA	57	15,08%
PIÑA	28	7,41%
COCO	21	5,56%
OTROS	22	5,82%
Total	378	100%

TABLA No. 5

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Interés por en nuevo jugo de babaco

INTERES POR EL PROYECTO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si probaría	278	73,5%
Probablemente si probaría	76	20,1%
Definitivamente no probaría	24	6,3%
Total	378	100,0%

Tabla No. 6

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Razones por las que compraría el jugo de babaco

RAZON POR LA QUE COMPRARIA UN JUGO EBACO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CURIOSIDAD	201,00	56,8%
GUSTO	110,00	31,1%
SALUD	43,00	12,1%
TOTAL	354,00	100%

TABLA No 7

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Precio que estaría dispuesto a pagar por un jugo de babaco de 200 ml.

PRECIO QUE PAGARIA POR EL JUGO		
PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,20	17,00	4,80%
0,30	77,00	21,75%
0,40	127,00	35,88%
0,50	108,00	30,51%
MAS	13,00	3,67%
no sabe	12,00	3,39%
Total	354,00	100,00%

Tabla No. 8

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Consumo de jugos fabricados

CONSUMO DE JUGOS ELABORADOS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	339,00	95,8%
INDIFERENTE	9,00	2,5%
NO LE INTERESA CONSUMIR	6,00	1,7%
Total	354,00	100,0%

Tabla No 9

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Marca que más consumen en Cuenca

MARCA QUE MAS CONSUME		
MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
SUNNY	116	33,33%
TAMPICO	86	24,71%
NATURA	77	22,13%
FACUNDO	12	3,45%
PULPIN	36	10,34%
OTRO JUGO	19	5,46%
NO SABE	2	0,57%
TOTAL	348	100,00%

Tabla No. 10

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

Que atributos son los que valoran las personas al momento de decidir en su compra

ATRIBUTOS IMPORTANTES AL COMPRAR		
ATRIBUTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
DIFERENCIACION	13	4%
DISEÑO	9	3%
CALIDAD	123	35%
SERVICIO	5	1%
PRECIO	38	11%
SABOR	156	45%
NO SABE	4	1%
TOTAL	**348**	**100,00%**
NO CONTINUARON LA ENCUESTA	34	

Tabla No. 11.

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

JUGOS ELABORADOS VS JUGO FAVORITO

JUGOS ELABORADOS VS JUGO FAVORITO		
BEBIDA FAVORITA	F	Fr
DURAZNO	9	21.43%
MORA	4	9.52%
BABACO	7	16.67%
LIMON		0.00%
FRESA	1	2.38%
TOMATE	5	11.90%
NARANJA	6	14.29%
PIÑA	6	14.29%
COCO	1	2.38%
OTROS	3	7.14%
	42	100.00%

TABLA No. 12

Realizado por: Tatiana Espinoza y Alejandra Maldonado

ANEXOS: 3

Detalle de Inversión en:

Construcción, Maquinaria, Equipo y Útiles de fábrica y oficina

CONSTRUCCION			
Detalle	Costo unitario	Cant. en m2	TOTAL
Área de oficinas y laboratorios.	$ 145	43.88	$ 6,362.60
Área para procesamiento	$ 130	100.5	13,065.00
Sanitarios.	$ 155	12.53	$ 1,942.15
Salas de bodega	$ 150	18.44	$ 2,766.00
TOTAL		175.35	24,135.75

EQUIPO PRINCIPAL			
Maquinaria y equipo	**Cant.**	**Precio unitario**	**Costo total**
Tanque lavador por inmersión	1	$ 1,400	$ 1,400
Mesas de trabajo con borde elevado	2	$ 150	$ 300
Mesas de trabajo.	2	$ 120	$ 240
Licuadora Industrial 25 LT	2	$ 1,000	$ 2,000
Mezcladora y filtradora	1	$ 2,016	$ 2,016
Marmita dosificadora de jugo 300 LT	1	$ 1,512	$ 1,512
Dispensadores	2	$ 600	$ 1,200
TOTAL			**$ 8,668**

EQUIPO DE LABORATORIO			
Denominación	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Costo total**
Brixómetro.	1	$ 150	$ 150
Potenciometro	1	$ 120	$ 120
Termómetro.	2	$ 50	$ 100
TOTAL			**$ 370**

EQUIPO AUXILIAR N° 4.3.2.8

Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Caldero.	1	$ 5,824	$ 5,824
Pesa electrónica	2	$ 150	$ 300
Cortadora	3	$ 50	$ 150
Bandejas	45	$ 4	$ 180
Uniformes	3	$ 25	$ 75
TOTAL			$ 6,529
BIENES/MUEBLES	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Costo total**
Mesas	2	30	60
Computadoras	2	600	1200
Impresora	1	90	90
Sillas	8	38	304
Escritorio tipo secretaria	2	51.7	103.4
Mueble con repisas	1	65	65
Telefono y fax	1	45	45
Reloj marcador	1	200	200
Archivador	1	80	80
TOTAL			**2147.4**
CAMIONETA	1	8700	8700
LETRERO	1	650	650
DISPENSADORES	1	1300	1300
TOTAL			**10650**
GASTOS VARIOS			
Cuchillas.	10	$ 4	$ 40
Guantes	100	0.12	$ 12
Combustible			20
Utiles de oficina (papeleria, calculadora y sumadora)	1	20	20
Mantenimiento y Reparacion	1.00	20.00	20
TOTAL			$ 112
TOTAL			$ 52,612

ANEXOS: 4

DEPRECIACIONES

DEPRECIACION DE PLANTA / MAQUINARIA Y EQUIPO						
Maquinaria y equipo	**Cant.**	**Precio unitario**	**VIDA UTIL**	**DEPRECIACION**		**TOTAL M&E**
				ANUAL	**MENSUAL**	
Planta	1	24,135.75	20	1206.79	100.57	24135.75
Tanque lavador por inmersión	1	1,400.00	10	140.00	11.67	1400
Mesas de trabajo con borde elevado	2	150.00	10	30.00	2.50	300
Mesas de trabajo.	2	120.00	10	24.00	2.00	240
Licuadora Industrial	2	1,000.00	10	200.00	16.67	2000
Marmita dosificadora de jugo	1	1,512.00	10	151.20	12.60	1512
Mezcladora y filtradora	1	2,016.00	10	201.60	16.80	2016
Dispensadores	2	600.00	10	120.00	10.00	1200
Brixómetro.	1	150.00	3	50.00	4.17	150
Potenciometro	1	120.00	3	40.00	3.33	120
Termómetro.	2	50.00	3	33.33	2.78	100
Caldero.	1	5,824.00	10	582.40	48.53	5824
Pesa electronica	2	150.00	10	30.00	2.50	300
Cortadora	3	50.00	10	15.00	1.25	150
Bandejas	45	4.00	1	180.00	15.00	180
Uniformes	3	25.00	1	75.00	6.25	75
TOTAL		$ 37,306.75		**3079.32**	**256.61**	**39702.75**

DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION / MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

MUEBLES Y ENSERES	**Cant.**	**Precio unitario**	**VIDA UTIL**	**DEPRECIACION**		TOTAL M &E
				ANUAL	**MENSUAL**	
Mesas	2	30.00	10	6.00	**0.50**	60.00
Computadoras	2	600.00	3	400.00	**33.33**	1200.00
Impresora	1	90.00	10	9.00	**0.75**	90.00
Sillas	8	38.00	10	30.40	**2.53**	304.00
Escritorio tipo secretaria	2	51.70	10	10.34	**0.86**	103.40
Mueble con repisas	1	65.00	10	6.50	**0.54**	65.00
Telefono y fax	1	45.00	3	15.00	**1.25**	45.00
Reloj marcador	1	200.00	3	66.67	**5.56**	200.00
archivador	1	80.00	10	8.00	**0.67**	80.00
TOTAL				**551.91**	**45.99**	**2147.40**

DEPRECIACION DE EQUIPO EN MONTAJE Y VEHICULO

Maquinaria y equipo	Cant.	Precio unitario	VIDA UTIL	DEPRECIACION	
				ANUAL	MENSUAL
Camioneta	1	8700.00	5	1740.00	145.00
Dispensador	1	1300.00	10	130.00	10.83
Letrero	1	650.00	3	216.67	18.06
TOTAL		**$ 10,650**		**2086.67**	**173.89**

ANEXOS: 5

ROL GENERAL DE PAGO DE PERSONAL ACTIVO
MES: JUNIO/2009

# MESES TRABAJADOS	CODIGO	NOMINA	CARGOS	Nº DIAS TRJ	SUELDO BASICO	RBU GANADO	Nº de H/S 50%	VALOR H/S 50%	Nº de H/E 100%	VALOR H/E 100%	TOTAL ING	IESS PERSON	ANTICIP.	IMPTO RENTA	TOTAL DCTOS	LIQUIDO A RECIBIR
12.00	1	X1	OBRERO	30.00	218.00	218.00	0.00	0.00	0.00	0.00	218.00	20.38		0.00	20.38	197.62
12.00	2	X2	OBRERO	30.00	218.00	218.00	0.00	0.00	0.00	0.00	218.00	20.38		0.00	20.38	197.62
12.00	3	X3	OBRERO	30.00	218.00	218.00	0.00	0.00	0.00	0.00	218.00	20.38			20.38	197.62
			TOTAL			654.00	0.00	0.00	0.00	0.00	654.00	61.15	0.00	0.00	61.15	592.85
12.00	4		SUPERVISOR-BODEGUERO	30.00	270.00	270.00	0.00	0.00	0.00	0.00	270.00	25.25			25.25	244.76
			TOTAL			270.00	0.00	0.00	0.00	0.00	270.00	25.25	0.00	0.00	25.25	244.76
12.00	5		CHOFER VENTAS	30.00	230.00	230.00		0.00			230.00	21.51			21.51	208.50
			TOTAL			230.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.00	21.51	0.00	0.00	21.51	208.50
12.00	7		GERENTE ADMINISTRATIVO1	30.00	270.00	270.00					270.00	25.25			25.25	244.76
12.00	8		GERENTE ADMINISTRATIVO2	30.00	270.00	270.00					270.00	25.25			25.25	244.76
12.00	9		ASISTENTE ADMINISTRATIVA	30.00	218.00	218.00					218.00	20.38			20.38	197.62
TOTAL			TOTAL			758.00	0.00	0.00	0.00	0.00	758.00	70.87	0.00	0.00	70.87	687.13
			TOTAL			1912.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1912.00	178.77	0.00	0.00	178.77	1733.23

CUADRO DE BENEFICIOS SOCIALES DE PERSONAL ACTIVO
MES: JUNIO/2009

# MESES TRABAJADOS	CODIGO	NOMINA	IESS.APORTE PATRONAL 11.15%	DÉCIMO TERCER	FONDOS RESERVA	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES +5 AÑOS	BENEFICIOS TOTAL	TOTAL INGRESOS + BENEFICIOS
12.00	1	OBRERO	24.31	18.17	18.17	18.17	0.00	78.81	296.81
12.00	2	OBRERO	24.31	18.17	18.17	18.17	0.00	78.81	296.81
12.00	3	OBRERO	24.31	18.17	18.17	18.17	0.00	78.81	296.81
		TOTAL	72.92	54.50	54.50	54.50	0.00	236.42	890.42
12.00	4	SUPERVISOR	30.11	22.50	22.50	18.17	0.00	93.27	363.27
		TOTAL	30.11	22.50	22.50	18.17	0.00	93.27	363.27
12.00	5	CHOFER VENTAS	25.65	19.17	19.17	18.17	0.00	82.15	312.15
12.00		TOTAL	25.65	19.17	19.17	18.17	0.00	82.15	312.15
12.00	7	GERENTE GENERAL	30.11	22.50	22.50	18.17	0.00	93.27	363.27
		GERENTE GENERAL	30.11	22.50	22.50	18.17	0.00	93.27	
12.00	8	SECRETARIA GERENCIA	24.31	18.17	18.17	18.17	0.00	78.81	296.81
TOTAL			84.52	63.17	63.17	54.50	0.00	265.35	660.08
TOTAL			213.19	159.33	159.33	145.33	0.00	677.19	2225.92

PROYECCIONES, SUELDOS Y BENEFICIOS

Nº	NOMBRE DEL CARGO	SUELDO			TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO +BENEFICIOS SOCIALES ANUALES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	ADMINISTRACION	MENSUAL	ANUAL	BENEFICIOS MENSUAL							
2	GERENTE, RECURSOS HUMANOS Y MARKETING	540.00	6480.00	186.54	2238.52	8718.52	8718.52	8980.08	9249.48	9526.96	9812.77
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	218.00	2616.00	78.81	945.68	3561.68	3561.68	3668.53	3778.59	3891.95	4008.71
	SUB TOTAL	758.00	9096.00	265.35	3184.20	12280.20	12280.20	12648.61	13028.07	13418.91	13821.48
	VENTAS										
1	VENDEDOR	230.00	2760.00	82.15	985.74	3745.74	3745.74	3858.11	3973.86	4093.07	4215.86
	SUB TOTAL	230.00	2760.00	82.15	985.74	3745.74	3745.74	3858.11	3973.86	4093.07	4215.86
	PRODUCCION										
1	SUPERVISOR Y JEFE DE PRODUCCION	270.00	3240.00	93.27	1119.26	4359.26	4359.26	4490.04	4624.74	4763.48	4906.39
3	OPERADORES	654.00	7848.00	236.42	2837.05	10685.05	10685.05	11005.60	11335.77	11675.84	12026.12
	SUB TOTAL	924.00	11088.00	329.69	3956.31	15044.31	15044.31	15495.64	15960.51	16439.33	16932.51
	TOTAL	1912.00	22944.00	595.04	8126.26	31070.26	31070.26	32002.36	32962.43	33951.31	34969.85

ANEXOS: 6

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Préstamo: 36773.41
Tasa interés: 11.75% anual
Periodo 5 años

No.	*Saldo inicial*	*interés*	*Capital*	*Cuota*	*Saldo final*
1	36773.41	$ - 4,320.88	$ - 5,817.32	$ - 10,138.20	$ 30,956.09
2	$ 30,956.09	$ - 3,637.34	$ - 6,500.86	$ - 10,138.20	$ 24,455.23
3	$ 24,455.23	$ - 2,873.49	$ - 7,264.71	$ - 10,138.20	$ 17,190.52
4	$ 17,190.52	$ - 2,019.89	$ - 8,118.31	$ - 10,138.20	$ 9,072.21
5	$ 9,072.21	$ - 1,065.98	$ - 9,072.21	$ - 10,138.20	$ -0.00

RESUMEN DEL PLAN DE AMORTIZACION

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESTAMO RECIBIDO	36773.41					
PAGO DE INTERESES		4,320.88	3,637.34	2,873.49	2,019.89	1,065.98
PAGOS CUOTAS PERIODICAS		5,817.32	6,500.86	7,264.71	8,118.31	9,072.21
obligaciones financieras a corto palzo	5,817.32	6,500.86	7,264.71	8,118.31	9,072.21	
obligaciones financieras a largo plazo	30,956.09	24,455.23	17,190.52	9,072.21	0	
SALDO TOTAL PRESTAMO	36,773.41	30,956.09	24,455.23	17,190.52	9,072.21	

ANEXOS: 7 PROFORMAS

PROCESADORES DE ALIMENTOS

Bogota, Febrero 18 del 2009.

Señores:
Tatiana Espinoza

Con mucho gusto presentamos a su consideración la siguiente oferta valida por treinta días, para el suministro de las LICUADORAS INDUSTRIALES, que fabricamos y vendemos desde 1960 en el mercado Colombiano y desde hace 9 años en el mercado Internacional.

Todos nuestras Licuadoras están fabricados en ACERO INOXIDABLE 304. El sistema es enterizo basculante sobre ejes.

CAPACIDAD: 25 Litros
MATERIAL: Acero Inoxidable 304,430 contra acidos.
SISTEMA: Enterizo, basculante sobre ejes para simplificar el trabajo MANEJO: Por ser de una sola pieza no hay que desbaratarlas en cada operación y por eso no se dañan.
POTENCIA: Motor Simens de 2 HP a 3.600 RPM.
PRECIO: $ USA 1.000 Exwork Bogota.
CAPACIDAD: 50 Litros
MATERIAL: Acero Inoxidable 304,430 contra ácidos.
SISTEMA: Enterizo, basculante sobre ejes para simplificar el trabajo
MANEJO: Por ser de una sola pieza no hay que desbaratarlas en cada operación y por eso no se dañan
POTENCIA: 2 Motores Simens de 2 HP cada uno a 3.600 RPM.
PRECIO: $ USA 1.960.00 Exwork Bogota.

Para ver los modelos por favor visite nuestra pagina Web:
www.empresario.com.co/licuar,
O si requiere cualquier otra información por favor comuníquese con migo que con mucho gusto lo atenderé.

En la seguridad de que nuestra oferta es inmejorable en calidad y precio, queda a la espera de su pedido.

Atentamente;
TATIANA BAHAMON
Gerente.

PROFORMA ENVASES

Buenos días, Tatiana

Que gusto poderle servir con nuestros productos.

Su requerimiento es envases de 200cc, en el material de polietileno de alta densidad (aprobado por la FDA) para el contacto de productos de consumo humano.

El costo del millar de envases es de $66.90 incluye IVA y tapa. Para una producción
de 25000 unidades mes.

Para el primer pedido se necesita un anticipo del 60% y la diferencia contra entrega.

Tiempo de entrega a partir del anticipo 15 días laborables, o a conveniencia del cliente.

Atentamente

Ing. Roberto Gil

Date: Thu, 7 May 2009 12:16:30 +0000
From: robertogilpozo@yahoo.es
Subject: cotizacion Laboratorios Gil
To: tatyespinozaba@hotmail.com