

**Hugo Andrei Muñoz Stratila**

**PROYECTO DE ASESORAMIENTO PARA LA  
“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO  
PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE LOCALES DE  
BEBIDAS SALUDABLES EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO”**

Trabajo de Conclusión de Carrera(T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía con especialización mayor en Negocios Internacionales y con especialización menor en Finanzas.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

**Quito, 2015**

## ABSTRACTO

MUÑOZ STRATILA, Hugo Andrei, proyecto de asesoramiento para la “implementación de estrategias de mercadeo para la creación de una cadena de locales de bebidas saludables en el Distrito Metropolitano de Quito”. Quito: UPACÍFICO, 2015, 136p. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Proyecto de asesoramiento para la implementación de unas estrategias de mercadeo para la creación de una cadena de locales de jugos naturales saludables en el Distrito Metropolitano de Quito. Se pretende atender las necesidades del actual público quiteño quienes buscan incrementar o mantener un buen estado de salud complementando sus actividades físicas con bebidas y comidas sanas elaboradas en base a productos orgánicos y de comercio justo. La diferenciación a los jugos convencionales es que estos serán prensados en frío, la cual consiste en comprimir, en lugar de triturar y calentar, la materia prima resultando en la no oxidación de las frutas y/o verduras logrando mantener todas sus vitales vitaminas, enzimas, amino-ácidos, antioxidantes, proteínas y minerales intactas. Estos productos tendrán un alto beneficio saludable para el consumidor y el enfoque del negocio será educarlos para incentivarlos y motivarlos a vivir una vida más sana y saludable.

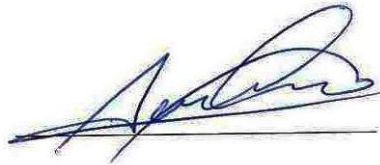
Palabras claves: Jugos Naturales, Asesoría de Mercadeo, Estudio de Mercado, Cadena de Locales, Saludable.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

**Yo, Hugo Andrei Muñoz Stratila, declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.**

**Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.**

**Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título "Implementación de estrategias de mercadeo para la creación de una cadena de locales de bebidas saludables en el Distrito Metropolitano de Quito" con fines académicos y/o investigación.**



Quito, 2015

## CERTIFICACIÓN

**Yo, Raúl Stiegwardt, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que el señor Hugo Andrei Muñoz Stratila, egresado de esta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Stiegwardt', is written above a horizontal line.

Quito, 2015


## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos a la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe:



Ing. Gastón Sandoval

Decano de la Facultad de Negocios y Economía

Universidad del Pacífico

**Fecha:**

25 de marzo de 2015

**Título de T.C.C.:**

Implementación de estrategias de mercadeo para la creación de una cadena de locales de bebidas saludables en el Distrito Metropolitano de Quito  
Hugo Andrei Muñoz Stratila

**Autor:**

**Miembros del Tribunal:**

Alfredo Vergara y

Norma Molina

**Fecha de sustentación:**

25 de marzo de 2015

## **DEDICATORIA**

Existen personas que sin ellos este Trabajo de Conclusión de Carrera no hubiera sido escrito y para el cual tengo una gran apreciación y deuda con ellos.

A mi madre, Adina, y a mi padre, Hugo, quienes han sido una fuente de aliento e inspiración a lo largo de mi vida y que en gran cantidad de formas me han apoyado activamente en mi determinación de encontrar y realizar mi potencial, y hacer esta contribución a nuestro mundo.

A mis abuelos Marieana y Héctor quienes han sido mi soporte y apoyo práctico y emocional en todos los años de mi trayectoria universitaria.

A todos mis profesores y compañeros quienes tuve el honor y privilegio de poder compartir conocimientos en las aulas de la Universidad del Pacífico.

Al ingeniero Fabián y su familia quienes confiaron en mis capacidades y destrezas para poder asesorarles en cómo implementar efectivamente su negocio y en la realización del presente estudio.

Y por último, pero no por eso menos importante, mi más profundo agradecimiento a todas las personas que formaron parte de una manera u otra en la ejecución y realización del presente Trabajo de Conclusión de Carrera.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>ABSTRACTO.....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>III</b>
<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>IV</b>
<b>DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD .....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>Fundamentación Teórica .....</b>	<b>9</b>
1.1. Ciudad.....	9
1.2. Producción .....	12
1.3. Empresas.....	14
1.3.1. <i>Historia de la empresa en Ecuador .....</i>	<i>15</i>
1.3.2. <i>Tipos de empresa .....</i>	<i>17</i>
1.4. Cadena de locales.....	18
1.5. Salud .....	20
1.6. Actividad Física .....	22
1.7. Alimentación saludable.....	23
1.8. Producción de jugos.....	24
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>27</b>
<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>27</b>
2.1. Antecedentes.....	27
2.2. Objetivos del Estudio de Mercado.....	28
2.2.1. <i>Objetivo General.....</i>	<i>28</i>
2.2.2. <i>Objetivos Específicos .....</i>	<i>29</i>
2.3. Producto y Plaza de Estudio .....	29
2.4. Análisis de la Demanda .....	29
2.4.1. <i>Método .....</i>	<i>29</i>
2.4.2. <i>Área geográfica del Estudio .....</i>	<i>30</i>
2.4.3. <i>Unidad de Análisis.....</i>	<i>30</i>
2.4.4. <i>Población de Estudio .....</i>	<i>30</i>

2.4.5.	<i>Muestra</i> .....	30
2.4.6.	<i>Técnica</i> .....	31
2.4.7.	<i>Instrumento</i> .....	31
2.4.8.	<i>Procedimientos</i> .....	31
2.4.9.	<i>Análisis y Presentación de Resultados</i> .....	33
2.4.10.	<i>Aspectos relevantes de la demanda</i> .....	40
2.4.11.	<i>Análisis FODA de la Demanda</i> .....	41
2.4.12.	<i>Matriz Ofensiva de la Demanda</i> .....	42
2.4.13.	<i>Matriz Defensiva de la Demanda</i> .....	43
2.5.	<b>Análisis de la Oferta</b> .....	44
2.5.1.	<i>Método</i> .....	44
2.5.2.	<i>Área geográfica del Estudio</i> .....	44
2.5.3.	<i>Unidad de Análisis</i> .....	44
2.5.4.	<i>Población</i> .....	44
2.5.5.	<i>Muestra</i> .....	45
2.5.6.	<i>Técnica</i> .....	45
2.5.7.	<i>Instrumento</i> .....	45
2.5.8.	<i>Procedimientos</i> .....	45
2.5.9.	<i>Análisis y Presentación de Resultados</i> .....	45
2.5.10.	<i>Aspectos relevantes de la Oferta</i> .....	54
2.5.11.	<i>Análisis FODA de la Oferta</i> .....	55
2.5.12.	<i>Matriz Ofensiva de la Oferta</i> .....	56
2.5.13.	<i>Matriz Defensiva de la Oferta</i> .....	57
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>58</b>
<b>Estrategias de Mercadeo .....</b>		<b>58</b>
3.1.	<b>Mercadeo</b> .....	58
3.2.	<b>Estrategias de Mercadeo</b> .....	59
3.3.	<b>Etapas del Mercadeo</b> .....	61
3.3.1.	<i>Estudio y Selección del Mercado</i> .....	61
3.3.2.	<i>Definición de las "Cuatro P"</i> .....	62
3.3.3.	<i>Diseño de Directrices</i> .....	62
3.4.	<b>Mezcla de Mercadeo</b> .....	62
3.4.1.	<i>Producto</i> .....	63
3.4.2.	<i>Plaza</i> .....	66
3.4.3.	<i>Promoción</i> .....	72



3.4.4. Precio.....	75
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>79</b>
<b>Proyección Financiera .....</b>	<b>79</b>
4.1. Proyección de Ventas.....	79
4.2. Costo de Ventas .....	81
4.3. Presupuesto de Ventas .....	87
4.4. Estado de Resultados .....	88
4.5. Estado de Flujo de Efectivo .....	92
4.6. Balance General.....	93
4.7. Flujo Neto del Proyecto .....	97
4.8. Evaluación Financiera.....	98
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>101</b>
<b>Propuesta: locales .....</b>	<b>101</b>
5.1. Propuesta Administrativa.....	101
5.1.1. Nombre de la Empresa.....	101
5.1.2. Misión .....	101
5.1.3. Visión.....	101
5.1.4. Objetivos .....	101
5.1.5. Políticas.....	102
5.2. Slogan .....	103
5.3. Logotipo.....	103
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>103</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>103</b>
6.1. Conclusiones.....	103
6.1.1. Fundamentación Teórica.....	104
6.1.2. Estudio de Mercado .....	107
6.1.3. Estrategias de Mercadeo .....	110
6.1.4. Viabilidad Financiera.....	117
6.2. Recomendaciones .....	118
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>124</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto de asesoramiento para la implementación de estrategias de mercadeo para la creación de una cadena de locales de jugos naturales saludables en el Distrito Metropolitano de Quito, conjuga una investigación teórica y metodológica que permitió proponer dichas estrategias para que garanticen el éxito de la cadena de locales y los productos de Mr. Juice. Es así que se empieza con la identificación del problema para poder definir el objetivo general de la presente investigación, que por ende despliega sus respectivos objetivos específicos. Y por último, se plantean los interrogantes científicos con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados y poder arribar al conocimiento por medio de una vía inductiva para poder solventar el problema de la presente investigación. A continuación una breve explicación de los seis (6) capítulos que comprende en el presente Trabajo de Conclusión de Carrera:

En el Primer Capítulo se presenta la base teórica, que facilita comprender, de forma conceptual, los diversos presupuestos inmersos en el tema desarrollado. De esta forma, se definen conceptos básicos como producción, empresa, los tipos de empresa, la salud y una buena alimentación, entre otros, que despejan interrogantes que en torno al tema surgen. Además, la fundamentación teórica da cumplimiento a un objetivo específico la que guía para el desarrollo posterior de la presente investigación y la propuesta de asesoramiento que define estrategias de mercadeo.

En el Segundo Capítulo, se desarrolla el Estudio de Mercado, que analiza y describe la demanda y la oferta potencial de los productos Mr. Juice. Se detalla el método y la técnica que se utilizó para la investigación y se presentan los resultados de este análisis. En esta sección también, mediante una Matriz FODA, se evidencian las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener la cadena de locales y por lo tanto de los productos del negocio a

proponerse. Esta parte, concluye con el Análisis de impactos, que orienta el destino del producto en el mercado y permite visibilizar las estrategias a plantear e implementar.

El Tercer Capítulo desarrolla las Estrategias de Mercadeo que se aplicarán para introducir los productos de Mr. Juice en el mercado, posicionarlo y sostenerlo, de tal forma, que sea posible no solamente su implementación en un local, sino replicarlo como una cadena dentro del Distrito Metropolitano de Quito, favoreciendo la salud de los consumidores y generando una razonable rentabilidad para el futuro franquiciado.

El Cuarto Capítulo despliegan las proyecciones financieras a cinco (5) años en base al estudio de mercado previamente elaborado y sus estrategias de mercadeo. Se identificaron los costos de la materia prima, costos administrativos y de ventas para que el lector pueda visualizar la viabilidad y rentabilidad de la implementación del local de Jugos Naturales Saludables “Mr. Juice” desde un punto de vista financiero. Dentro de esta sección, se detallan los índices financieros en base a proyecciones de cinco (5) años del Estado de Resultados, el Balance General, el Flujo de Efectivo, Presupuesto de Ventas y demás datos que influyan para la puesta en marcha del proyecto objeto del presente trabajo.

En el Quinto Capítulo, se desarrolla la propuesta de locales, mediante la descripción de los recursos necesarios para su puesta en funcionamiento, además de la explicitación de su Misión, Visión, Valores, Objetivos y Políticas que tendrá el negocio. Aquí, se podrá encontrar el detalle del propio local, incluido su plano arquitectónico y el personal requerido con sus características particulares, pero también los distintos utensilios necesarios para elaborar y comercializar el producto.

Finalmente, el Sexto Capítulo describe las conclusiones inducidas por los resultados del estudio implementado en el presente Trabajo de Conclusión de Carrera. Se detallarán las conclusiones acerca del estudio de mercado llevado a cabo para el presente trabajo, sobre la

Mezcla de Mercadeo y las estrategias de mercadeo para el local de Jugos Naturales Saludables “Mr. Juice”. De la misma manera, en este capítulo se definen las recomendaciones para el emprendedor así como para el potencial negocio, fruto de la presente investigación. Además, se incluye la Bibliografía que respalda la investigación en base a fuentes secundarias y los Anexos donde reposan los formularios tipo de las encuestas aplicadas a la Población de Estudio.

## SITUACIÓN ACTUAL

En una primera plana, un emprendedor debe identificar las oportunidades que expone a nivel macro el mercado que pretende ingresar para poderlas aprovechar con el fin de que su propuesta de negocio pueda ser exitoso y próspero. Es por tal motivo que a continuación se expone el contorno político y económico actual del país en donde se pretende insertar e implementar el negocio propuesto en la presente.

El Ecuador se encuentra en un momento de estabilidad política y de un firme crecimiento económico que lo ha venido demostrándolo por los últimos 7 años. Para mantener su crecimiento económico, el país amplió su flexibilidad financiera en el 2014 al reentrar al mercado internacional de bonos y al tener la intención de emitir USD2.000MM para incrementar su número de acreedores oficiales y multilaterales. Como resultados recientes, en diciembre de 2014, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) aprobó una línea de contingencia de USD300MM (trescientos millones de dólares de los Estados Unidos de América) con el objetivo de mantener su gasto público planificado para el año fiscal 2015. (Fitch Ratings, 2015.)

Así mismo, por la estrecha relación bilateral entre ambos países, en enero 7 de 2015, Ecuador firmó cinco acuerdos con la República Popular China llegando a un monto total de USD7.500MM (siete mil quinientos millones de dólares de los Estados Unidos de América) con la finalidad de invertir en la educación, salud e infraestructura del pueblo ecuatoriano y continuar con el objetivo de lograr cambiar su matriz productiva. (Fitch Ratings, 2015.)

En concordancia con el expuesto anteriormente, el Gobierno ecuatoriano, con el propósito de proteger la industria local, ha impuesto un sinnúmero de restricciones para la importación de ciertos artículos y productos tradicionales y no tradicionales que son claves para el beneficio del Estado y sus ciudadanos. Como resultado, lo que se pretende es

incrementar la producción local con el fin de llegar a abastecer las necesidades no atendidas del público que adquiriría dichos productos.

A través del Reglamento Sanitario de Etiquetado se implementa nuevas normas para etiquetar cerca de 45 mil productos que se expenden en percha a nivel nacional. De acuerdo con lo establecido en esta norma, el etiquetado consiste en un semáforo nutricional que indica los niveles de grasa, sal y azúcar de los alimentos procesados para consumo humano (alto-rojo, medio-amarillo y bajo-verde). El objetivo primordial del Estado junto con el sector privado al expedir dicho reglamento es disminuir las alarmantes tasas de enfermedades que el Ecuador tiene tales como la diabetes, el sobrepeso y la obesidad.

Pero fuera de los aspectos políticos y económicos, Ecuador cuenta con una favorable localización geográfica que le brinda un clima óptimo para la generación de una amplia gama de frutas y vegetales que se cosechan todo el año y que también son únicas a nivel mundial. Es así que para efectos de la presente, el estudio se centra en las frutas y vegetales del sector agrícola ecuatoriano, ya que estas son las materias primas fundamentales que serán utilizadas en la preparación de los productos a ser comercializados; así mismo, la presente se enfoca en el sinnúmero de beneficios y bondades naturales que brindan estos productos para el beneficio a la salud del ser humano.

## INTRODUCCIÓN

El asesoramiento para la identificación de estrategias de mercadeo para la posterior implementación de una cadena de locales de jugos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito es la parte final, pero principal del presente Trabajo de Conclusión de Carrera.

Este estudio objetiva un esfuerzo investigativo riguroso, serio y de calidad, que permite visualizar un esfuerzo claro de unidad de lo comercial con la satisfacción de las reales necesidades de los potenciales clientes de un producto.

Pero antes de desarrollar una investigación de esta índole, es necesario identificar desde un principio el problema que se requiere solventar. Teniendo claro el problema, el investigador podrá desarrollar el objetivo general del trabajo así como sus objetivos específicos, los cuales guiarán en la ejecución de la misma. Y por último, se desprenden los interrogantes científicos de los objetivos específicos previamente definidos con el fin de guiar al investigador hacia qué es lo que se pretende aclarar con la elaboración del estudio.

A continuación se definen los conceptos antes descritos, aplicables para el presente Trabajo de Conclusión de Carrera:

En consultas realizadas de múltiples estudios y fuentes se evidencia vacíos en el ámbito alimenticio en la región. En Ecuador, tres de cada diez niños en edad escolar son víctimas de sobrepeso debido a una inadecuada educación nutricional seguido por una pobre actividad física. (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2012.) Así mismo, se ha determinado de que por lo menos uno de cada tres personas en Latinoamérica sufre de obesidad. (Organización Panamericana de Salud, 2013.)

Es por tal motivo que la empresa a ser asesorada ha decidido elaborar productos saludables para contribuir con la educación alimenticia de la población objetivo; pero, se desconoce el accionar para la divulgación y posicionamiento de la marca y sus productos.

Como resultado de lo anterior, a continuación se detalla el **Problema** de la presente investigación:

*¿Cómo contribuir para que la marca y sus productos se posicionen como una saludable alternativa de alimentación dentro del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de educar de una manera eficiente y eficaz a la población objetivo acerca de sus beneficios que aportan a la salud del ser humano?*

A partir del problema anteriormente expuesto, se traza como **Objetivo General** del presente Trabajo de Conclusión de Carreralo siguiente:

*Posicionar a la marca y sus productos dentro del mercado de comida rápida Quiteña como una sana alternativa de alimentación mediante el asesoramiento en la implementación de efectivas y eficaces estrategias de mercadeo.*

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir la base teórica que solvente inquietudes en el presente Trabajo sobre temas de salud, tipos de empresa y producción de jugos;
- Identificar la oferta y potencial demanda de jugos naturales saludables para deportistas aficionados dentro del Distrito Metropolitano de Quito;
- Diseñar estrategias de mercadeo que posicionen efectivamente la marca y sus productos dentro del mercado y sus consumidores;
- Determinar los recursos monetarios claves para la exitosa implementación de una cadena de locales de bebidas saludables en el Distrito Metropolitano de Quito.



Para dar cumplimiento a los objetivos específicos, se trazan las siguientes **Interrogantes**

**Científicas:**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que puedan solventar inquietudes en el presente Trabajo sobre temas de salud, tipos de empresa y producción de jugos?
- ¿Cuál es la oferta y potencial demanda de jugos naturales saludables para deportistas aficionados dentro del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Qué estrategias de mercadeo deben implementarse para posicionar efectivamente a la marca y sus productos en el mercado y sus consumidores?
- ¿Cuáles son los recursos monetarios claves para la exitosa implementación de una cadena de locales de bebidas saludables en la ciudad de Quito?

Al definir los conceptos antes descritos, este Trabajo de Conclusión de Carrera resulta en un ejercicio dinámico que combina lo teórico, lo metodológico y la aplicación de los conocimientos adquiridos en las aulas de clase de la Universidad del Pacífico.

El lector podrá encontrar, en las páginas siguientes, la ruta trazada por el estudiante y su tutor para proponer estrategias de mercadeo para la implementación de una cadena de locales de bebidas saludables en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para concluir, este recorrido teórico-práctico incluye los siguientes puntos a ser tratados: la identificación de los fundamentos teóricos acerca del temario de la propuesta; una investigación de campo para conocer las necesidades del Público Objetivo; una propuesta de estrategias de mercado para posicionar la marca y sus productos en el mercado de alimentación saludable dentro del mercado Quiteño; y por último, la descripción de los distintos recursos que el emprendedor necesitará para iniciar un negocio de este o de similares características, que pondrá a prueba sus conocimientos, talento e ingenio.

# CAPÍTULO I

## Fundamentación Teórica

En un primer momento del desarrollo del presente Trabajo, se van a definir los principales conceptos que orientarán la investigación y posterior desarrollo de una *propuesta de estrategias de mercadeo para implementar una cadena de locales de jugos naturales saludables dentro del Distrito Metropolitano de Quito*. De esta forma, de manera conceptual, se definen a continuación las principales directrices teóricas que describirán y analizarán el objeto de estudio lo que permitirá, al final de este trabajo, presentar las estrategias de mercadeo y solventar el tema propuesto, dando cumplimiento a los objetivos planteados anteriormente.

Es por esto que es necesario presentar en este primer capítulo la base teórica que cimentará la investigación y sobre todo permitirá ampliar el campo de debate y conocimiento, necesario para el desarrollo de este Trabajo de Conclusión de Carrera. A continuación se despejan las dudas conceptuales que puedan surgir y que orientarán de mejor manera la investigación.

### 1.1. Ciudad

La necesidad de definir este concepto en este Trabajo de Conclusión de Carrera reside en la importancia de entender que ciudad no es solo un lugar de concentración de la población, como generalmente se la define, dentro de ésta los aspectos sociales, culturales, educativos y económicos forman parte del escenario y la estructura de una ciudad.

La ciudad, aparte de ser el lugar fundamental de concentración de la población, contiene una serie de relaciones y rupturas en donde una de ellas se conforma dentro de los procesos de producción y consumo de bienes y servicios.

Bajo este sentido, Mabel Piccini, amplía el concepto de ciudad y sostiene que:

*“la ciudad es tema central en las reflexiones antropológicas, sociológicas y semióticas tanto en los países postindustriales como de los países subordinados o periféricos, como el lugar en el que se despliegan procesos de comunicación generalizada, de fluidez de los sistemas, de circulación rápida de los bienes, los cuerpos y los objetos y de todas las analogías y metaforizaciones que pueden promover la cultura e identidad” (Piccini, Carrión y Wollrad 126)*

De esta forma, una ciudad, aparte de contener todo el tipo de relaciones posibles, es el lugar estratégico para el posterior consumo de cualquier producto por la presencia de personas que se convierten en clientes. La ciudad es en donde se concentra la economía y la producción, es también el eje principal para que se lleve a cabo el proceso de consumo por parte de los clientes, esto con el fin de satisfacer sus necesidades.

Y sobre esto, Richthofen considera que una ciudad es "un agrupamiento cuyos medios de existencia normales consisten en la concentración de formas de trabajo y producción que no están consagradas a la agricultura, sino particularmente al comercio y a la industria pero relacionando siempre a sus habitantes" (RICHTHOFEN 30).

En este caso, se plantea la implementación, luego de identificar adecuadas estrategias de mercadeo, de una cadena de locales de bebidas saludables en el Distrito Metropolitano de Quito. Como se mencionó anteriormente, este negocio llevará a cabo una serie de relaciones, entre ellas, la de producción y consumo con el fin de adquirir un producto para satisfacer la necesidad de una población objetivo.

En este mismo sentido, para Javier Hernández, la ciudad es resultado de una producción social y colectiva, en donde las relaciones económicas juegan un papel importante; de esta forma señala que:

*“La ciudad existe como un derecho humano colectivo, complejo, y como una síntesis creativa de derechos políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales. Las ciudades y las civilizaciones contemporáneas son productos, construcciones, sociales, culturales e históricas, pero sobre todo económicas y de producción en la que intervienen todos los actores sociales y actúan según sus gustos y sobre todo sus necesidades”* (Hernández Alpízar)

Las ciudades concentran a grandes y pequeñas empresas que son las encargadas de producir los principales insumos necesarios para el desarrollo de sociedades y la convivencia diaria entre seres humanos. Es por esto que, las relaciones sociales y la existencia misma de la ciudad no puede ser posible sin la relación económica de producción que permite satisfacer necesidades y generar fuentes de trabajo e ingresos.

Antes se señaló, que en las ciudades se concentra el mayor número de población y es por esta razón que la circulación de bienes y servicio permite que se lleve a cabo la relación de producción que analiza las necesidades de los compradores y busca satisfacerlas. De esta forma, con la *propuesta de estrategias de mercadeo para implementar una cadena de locales de jugos naturales saludables* se quiere satisfacer las necesidades de un público objetivo que en este caso, y más adelante se ampliará, se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito y que busca bebidas saludables que le proporcione una mejora de rendimiento durante y después de sus actividades físicas.

Es así como funciona la lógica de producción y las diferentes relaciones sociales, económicas, culturales de quienes forman parte de la ciudad. Pero es necesario entender a qué hace referencia un proceso de producción que como se comprendió en esta parte, es una instancia fundamental para la existencia de una ciudad y sus pobladores.

## 1.2. Producción

El concepto de producción permite concentrar la atención en el proceso que involucra la implementación de una cadena de locales de bebidas saludables en el Distrito Metropolitano de Quito.

El intercambio de bienes y servicios para satisfacer las diferentes necesidades se basa en el proceso de producción, pero es necesario entender qué implica producir, que en realidad es crear o modificar bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades. “Es cualquier actividad que entrega algo, es aquello que toma un insumo y lo transforma en una salida o producto con un valor agregado por efecto de una transformación” (Quees.la).

Por lo tanto, la producción implica transformación para entregar algo a un público específico al que se pretende además cubrir sus necesidades. En este caso, el proceso de producción de *jugos naturales saludables* en el Distrito Metropolitano de Quito pretende satisfacer la necesidad de quienes no encuentran una alternativa antes, durante y después de realizar sus ejercicios, con el fin de optimizar su rendimiento y complementar el estilo de vida saludable que quieren alcanzar.

Según Josep Faus, investigador del Instituto Económico Superior de España (IESE), “la producción consiste en la actividad económica de creación de productos o servicios y al mismo tiempo de creación de valor agregado” (IESE - Universidad de Navarra 14). Por lo tanto, producción refiere a la satisfacción de necesidades, no solo materiales, sino también emocionales, espirituales, de conocimiento, entre otros, lo que a su vez genera una ganancia económica para quienes proporcionan cierto producto o servicio.

La producción, como actividad económica, además de generar riqueza para quienes la realizan, involucra un proceso de concordancia de recursos de todo tipo, como naturales,

humanos, económicos y de relaciones sociales, que deben concentrarse en algún lugar y ser administrados por alguien de manera precisa.

De esa convergencia y administración de recursos para la producción se encargan las empresas, que son las unidades productivo-sociales de bienes y servicios(Empresas.com).

En este caso, con la producción de *jugos naturales saludables*, en locales que, inicialmente se ubiquen cerca de gimnasios en el Norte de Quito, se pretende entregar a los clientes un producto que aporte a la salud y sobre todo que satisfaga sus necesidades antes, durante y después de realizar sus actividades físicas. Luego de analizar y proponer las estrategias de mercadeo, se podrá complementar la producción, mediante la ubicación en un lugar específico y la aplicación de una correcta administración, para de esta forma optimizar este proceso y satisfacer las necesidades de las personas.

El proceso productivo no solo involucra a quien produce y a quien adquiere el producto o servicio, sino que, intervienen otros factores como materia prima, infraestructura, mano de obra, tecnología, entre otros.

En definitiva, como lo señaló Faus, la producción “específicamente, es la capacidad de un factor productivo para crear bienes concretos en un período de tiempo determinado”(IESE - Universidad de Navarra). En el capítulo quinto de este Trabajo de Titulación se detallarán los aspectos correspondientes al proceso productivo de los *jugos naturales saludables* que son objeto de este estudio y que pretenden, mediante la aplicación oportuna de estrategias de mercadeo, obtener la acogida y satisfacer las necesidades del público objetivo que se especificará líneas abajo.

### 1.3. Empresas

Antes ya se señaló que para que se lleve a cabo el proceso productivo es necesario contar con una adecuada administración, que necesariamente está en manos de las empresas. Es así que, el término empresa refiere a la unidad social de producción, encargada de elaborar bienes o productos y servicios.

El profesor Idalberto Chiavenato señala que una empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio, tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social, además utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos" (I. Chiavenato 4). Las empresas, en ese sentido, satisfacen nuevas necesidades o aquellas cubiertas de forma parcial, mediante los productos o servicios que ofertan, a un cliente específico que se encuentre en un espacio geográfico determinado y que por cuestiones de cercanía o mejor calidad acuden a determinada empresa.

Para el catedrático Pablo Fernández, una empresa nace de una idea original y del ingenio de un empresario para satisfacer, a cambio de una razonable rentabilidad, las necesidades de quienes desarrollan sus actividades cotidianas en un entorno determinado (P. Fernández 15).

Es por esto, que para llevar a cabo un proceso productivo es necesario contar con una empresa que administre y controle la producción, la misma que justifique la razón de ser de una organización social, como lo menciona Chiavenato.

Sin la presencia de las empresas no sería posible la innovación de productos y servicios, así como la manera de producirlos, además del desarrollo económico autónomo de las personas y de la misma sociedad (P. Fernández 21). De esta forma, con la *propuesta de estrategias de mercadeo para la implementación de una cadena de locales de jugos naturales*

*saludables*, Mr. Juice, se pretende desarrollar un correcto proceso productivo que aparte de satisfacer necesidades de los clientes permita alcanzar un posicionamiento de la empresa y un crecimiento económico sostenible y sustentable.

El economista Manuel Guerrero señala que la empresa es la unidad económica básica que satisface las necesidades del mercado y se encarga de la organización de los factores de producción, menciona además que la empresa necesita de ciertos factores para llevar a cabo sus actividades:

*“Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique qué tipo de factores productivos precisa y cómo se combinan. Así mismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar actividades financieras y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce”*(Guerrero).

En el capítulo quinto de este Trabajo de Titulación y luego de proponer las estrategias de mercadeo, se detallarán los aspectos formales de lo que será la cadena de locales de jugos naturales saludables en el Norte de Quito, su ubicación geográfica, sus políticas y la organización de esta estructura empresarial que pretende ofertar un producto sano a los clientes. Esta cadena, en su estructura y en el servicio que ofrecerá, corresponde a una empresa.

### ***1.3.1. Historia de la empresa en Ecuador***

Es necesario, en esta parte, conocer cómo se cimentaron las bases de la empresa en el Ecuador, para comprender todo el proceso social, político, cultural y económico que implicó este proceso de aparición de las principales unidades económicas, como antes lo señaló Guerrero.



En realidad, no existen datos históricos precisos que permitan conocer las primeras manifestaciones y conformación de las empresas en el Ecuador. El historiador Enrique Ayala Mora en la Nueva Historia del Ecuador, identifica que a finales del siglo XVI se habla de producción de tejidos y alimentos en la Real Audiencia de Quito, así como la consolidación del mecanismo básico de la organización económica, llamada mita que “fue la primera institución de producción y comercialización que consistía en un determinado tiempo de trabajo obligatorio que los indígenas varones tenían que realizar” (Ayala 48).

En esa misma época, los mitayos, como se los conocía, trabajaban principalmente en la producción textil y la agricultura, ya se mencionaba a la de mano de obra y de salario, que se basaba en la garantía de techo y comida para los indígenas.

Para finales del año 1830, aparece la idea de exportación de la producción hacia lugares cercanos como Lima. Cuarenta años más tarde, el país experimentó un crecimiento económico por el incremento de la producción y exportación del cacao, fue cuando el poder económico se concentró en los terratenientes y banqueros de Guayaquil. Con esto, aunque no se reconoce formalmente, ya se empezó a consolidar la empresa en el país.

Pero, la idea de empresa apareció con la creación del Banco Central del Ecuador después de la promulgación de la Ley de Monedas de la Revolución Juliana, el 19 de marzo de 1927 (Ayala 28). Con esto se pretendió administrar “racionalmente” los asuntos monetarios de la sociedad a cargo de lo que se llamó el Consejo de Administración del BCE (Alemán 23). Ayala Mora considera que desde entonces se estipulan leyes y decretos para pequeños y grandes productores y se reconocen las empresas en el Ecuador.

### 1.3.2. Tipos de empresa

En el tema de este Trabajo de Titulación, la cadena de locales de jugos naturales que se implementará, luego de la propuesta de las estrategias de mercadeo, corresponde a un tipo de empresa reconocida a nivel mundial. Es por esto importante conocer los diferentes tipos de empresas y sobre todo las características de las cadenas de locales, que en este caso es el objeto de estudio.

Según la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que es la base sobre la que se levanta el Plan Nacional de Desarrollo, elaborado por la Presidencia de la República del Ecuador, las empresas se clasifican en (Comunidad Andina de Naciones 21):

TIPO DE EMPRESA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Según el Sector de Actividad:</b></li> </ul>	<p><i>Sector Primario:</i> El elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza.</p> <p><i>Empresas del Sector Secundario o Industrial:</i> Realizan algún proceso de transformación de la materia prima.</p> <p><i>Empresas del Sector Terciario o de Servicios:</i> Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Según el Tamaño:</b></li> </ul>	<p><i>Grandes Empresas:</i> Manejan capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares.</p> <p><i>Medianas Empresas:</i> En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas</p> <p><i>Pequeñas Empresas:</i> son entidades independientes, creadas para ser rentables. Dentro de este tipo de empresas se colocan las cadenas de locales.</p> <p><i>Microempresas:</i> Son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Según la Propiedad del Capital:</b></li> </ul>	<p><i>Empresa Privada:</i> Propiedad del capital es privada.</p> <p><i>Empresa Pública:</i> Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.</p> <p><i>Empresa Mixta:</i> Empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Según el Destino de los Beneficios:</b></li> </ul>	<p><i>Empresas con Ánimo de Lucro:</i> Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas.</p> <p><i>Empresas sin Ánimo de Lucro:</i> En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.</p>

**Autor:** Andrei Muñoz

Como se puede ver en esta clasificación del tipo de empresas, la cadena de locales se encuentra dentro de las empresas consideradas pequeñas en cuanto a la clasificación por tamaño. La Comunidad Andina hace referencia en el documento del Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES a las empresas según su tamaño, en cuanto a número de empleados, alcance de la producción y el valor de ventas anuales.

De esta forma, las pequeñas empresas, pueden tener un número de empleados de hasta 49 personas y su valor bruto de ventas anuales debe encontrarse en el rango de hasta USD 1'000.000. De forma posterior, en los capítulos número cuatro y cinco se detallarán los recursos monetarios y características básicas que tendrá la cadena de locales de jugos saludables, lo cual correspondería a una pequeña empresa.

#### 1.4. Cadena de locales

Como ya se explicó en el subcapítulo anterior, la cadena de locales es una empresa de tipo pequeña por su tamaño, y en este caso es también privada. La cadena de locales es “una

empresa, entidad, institución u organización, incluyendo sus procesos, agentes y recursos, que conforma un eslabón cuyo funcionamiento básico depende de sí mismo y de eslabones con los cuales tiene directa relación” (De Zuani 82).

El Tribunal de Primera Instancia de París, por Decreto del 28 de abril de 1978, establece que una cadena de locales es " un método de colaboración entre una empresa franquiciadora, de una parte, y una empresa franquiciada de otra, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo acelerado de las empresas contratantes, por medio de la acción común resultante de la conjunción de los recursos humanos y económicos, manteniéndose al mismo tiempo la independencia respectiva, en el marco de acuerdos de exclusividad recíproca".

Seguidamente, el decreto detalla los puntos más importantes que implica la franquicia, y que no ofrecen novedad alguna respecto a los mencionados anteriormente. Dicho decreto termina resumiendo la cadena de locales o franquicia como "una colaboración entre una marca y un conjunto de empresarios individuales que se constituyen en una cadena de distribución. Esta colaboración supone la solidaridad comercial entre ambas partes".

De esta forma, la *cadena de locales de bebidas saludables*, que en esta investigación se propone, establecerá el know-how del negocio así como los procesos a seguir para posicionar efectivamente a la marca y sus productos dentro del mercado de comidas rápidas del Distrito Metropolitano de Quito. Es decir, cada uno de los locales formará parte de un sistema comercial que permitirá explotar comercialmente la marca y sus productos, siempre y cuando se constituyan legalmente y rindan cuentas a los organismos de control de rentas, higiene y estancias jurídico-legales.

La cadena de locales, además, contará con una dotación de factores de producción, donde además de los recursos habituales para este proceso, se agregarán los de tecnología, innovación y conocimiento.

Según datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, existen 38,000 compañías en el país registradas hasta 2013. El 56% de estas empresas registradas son microempresas, el 30% (unas 10.800) son pequeñas empresas y el 10% medianas empresas y solo el 4% son grandes empresas (Superintendencia de Compañías).

Según estos datos, las pequeñas empresas están en segundo lugar en cuanto a cantidad en el país, es decir, la cadena de locales de jugos saludables se ubicará en este rango lo que le proporcionará reconocimiento y mayor facilidad para posicionarse.

De esta forma, este tipo de empresa pequeña asume de forma autónoma su funcionamiento, en donde la producción y el abastecimiento de la materia prima requerirán y se basarán según el número de compradores y locales sede con los que pueda contar. De forma posterior, se ampliarán los aspectos que conformarán a esta cadena de locales de jugos saludables que son objeto de este Trabajo de Titulación.

## **1.5. Salud**

En el tema de este estudio se señala que se propondrán estrategias de mercadeo para la implementación de una cadena de locales de bebidas saludables. Pero, es importante comprender el concepto de *saludable*.

Por salud no se entiende simplemente a la ausencia de afecciones y dolores físicos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1948, la define como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedades” (Organización Mundial de la Salud).

A partir de esta concepción, y con el paso de los años, encontrarse en un estado saludable se convirtió en la preocupación constante del ser humano, en donde está inmersa

unpensamiento de la sociedad que se plantea objetivos y metas claras, entre las que se encuentra, estar en óptimas condiciones de salud lo que le permitirá cumplir con sus propósitos de vida a diario.

Respecto a esto, Christopher Murray, experto en temas médicos, señala que,

*“estar saludable es encontrarse en un estado de bienestar en el que la persona es capaz de utilizar respuestas y procesos intencionados y adaptativos, física, mental, emocional, espiritual y socialmente, como respuesta a estímulos externos e internos, para mantener una estabilidad y comodidad relativa y luchar por los objetivos y metas de vida”* (Murray 221).

La tendencia de todo ser humano siempre estará orientada y relacionada a que si se encuentra saludable podrá seguir su ritmo de vida y alcanzar sus propósitos, lo que con el paso de los años crea temor a encontrarse enfermo o no saludable, si se considera que el estado de salud también se atribuye al hecho de sentirse bien no solo físicamente, sino psicológicamente.

Bouchard, considera que encontrarse saludable puede también atribuirse a tres factores, como son el genético, el comportamental y el ambiental, en donde menciona el tipo de alimentación como un eje fundamental que aporta a la buena salud (Bouchard, C. y Shepard 119).

Por lo tanto, la pertinencia de una alternativa en el mercado que aporte a la salud óptima y que permita desarrollar las actividades propuestas por el ser humano, hace que el objeto de este estudio sea relevante por, en gran medida, cumplir con las expectativas de todo ser humano.

Pero, una alimentación saludable, y en este caso, una bebida saludable, aportaría con factores que garanticen el bienestar de los consumidores y sobre todo, proporcionen un buen desempeño físico y mental a quienes consuman el producto.

## 1.6. Actividad Física

La cadena de locales de bebidas naturales que se propone en este Trabajo de Titulación, pretende crearse al lado de gimnasios del Norte de Quito, iniciando en el sector de Monteserrín. Es por esto que, se debe definir lo que es la actividad física para relacionarla con la producción y posterior venta de jugos saludables para quienes asisten a estos centros recreativos de salud en donde se practica el ejercicio físico.

Por actividad física se entiende a “cualquier tipo de ejercicio corporal con mayor gasto energético que en reposo, en donde se involucran los músculos esqueléticos y el metabolismo basal” (Bouchard, C. y Shepard 114).

Se considera actividad física a cualquier movimiento corporal producido por los músculos y que exija gasto de energía. La inactividad física es el cuarto factor de riesgo en la mortalidad mundial (6% de las muertes registradas en todo el mundo de acuerdo a la Organización Mundial de Salud).

Para Matos, está cien por ciento comprobada la importancia de la actividad física para mejorar la calidad de vida y la salud, en donde considera que “la actividad física es uno de los comportamientos de salud que más puede contribuir para la promoción de la salud, acompañado por la buena alimentación” (Matos y Carvalhosa 57).

Si se considera que la actividad física aporta a mantener un buen estado de salud, no se puede negar que quienes realizan este gasto de energía física necesitan opciones de productos que le proporcionen una hidratación adecuada y siga manteniendo su salud, es decir, proporcionarle una opción de alimentación saludable, como en este caso será el jugo saludable que aquí se propone.

Un nivel adecuado de actividad física beneficia a quien lo practica en algunos aspectos (Who):

- Reduce el riesgo de hipertensión, cardiopatía coronaria, accidente cerebro vascular, diabetes, cáncer de mama y de colon, depresión y caídas;
- Mejora la salud ósea y funcional;
- Es un determinante clave del gasto energético, y es por tanto fundamental para el equilibrio calórico y el control del peso.

La actividad física aporta a la conservación de un buen estado de salud en las personas, siempre y cuando se acompañe con una alimentación saludable. Por lo tanto, estos dos aspectos están relacionados el uno con el otro y la aplicación de estrategias de mercadeo para la cadena de locales de bebidas naturales aportaría aún más al bienestar de los clientes.

## **1.7. Alimentación saludable**

Una buena salud se garantiza con la combinación de algunos factores, entre los principales se mencionan las buenas prácticas alimenticias junto con una actividad física diaria.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), de los diez riesgos que más perjudican a la salud, seis están relacionados de forma directa con la alimentación, y causan el 40% de los fallecimientos(Organización Mundial de la Salud).

El GREP-AEDN, un grupo de expertos en nutrición que se formó en 2005 en el seno de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas, señala que “una alimentación saludable es aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo y



conservar o restablecer la salud” (Consumer.es). Además se menciona que entre las características principales de la alimentación saludable se incorporan algunos aspectos como la armonía, sostenibilidad, suficiencia, equilibrio y seguridad.

El éxito de una alimentación saludable se consolida en la combinación de vitaminas, minerales y antioxidantes necesarios para proteger el metabolismo y prevenir enfermedades. Una alimentación saludable, por lo tanto, aporta con todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana (FAO). La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que todas las personas deben de tratar de comer por lo menos 5 porciones de verduras y/o frutas diferentes diariamente, el cual conlleva que las frutas y verduras son fuentes de nutrientes esenciales para el ser humano. Por lo que, las bebidas saludables basadas en el extracto puro de frutas y/o verduras proporcionan elementos suficientes para contar con una buena salud que facilite el bienestar de quienes lo consumen.

Es por esto que, en el desarrollo de este Trabajo de Terminación de Carrera se ampliarán los elementos que garanticen una salud óptima y sobre todo los beneficios de consumir bebidas saludables que son objeto de esta investigación, pero que mediante la propuesta de estrategias de mercadeo permitirá que esta cadena de locales tenga acogida y éxito en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **1.8. Producción de jugos**

La Norma INEN No. 2337 del Instituto Ecuatoriano de Normalización denominada “JUGOS, PULPAS, CONCENTRADOS, NÉCTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES. REQUISITOS”, primera edición publicada en diciembre de 2008, categoriza y

define a los jugos procesados que se expenden para consumo directo, con excepción de concentrados que son utilizados como materia prima en las industrias, de la siguiente manera:

1. **Jugo (zumo) de fruta.-** Es el producto líquido sin fermentar pero susceptible de fermentación, obtenido por procedimientos tecnológicos adecuados, conforme a prácticas correctas de fabricación; procedente de la parte comestible de frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas o, a partir de frutas conservadas por medios físicos.
2. **Pulpa (puré) de fruta.-** Es el producto carnoso y comestible de la fruta sin fermentar pero susceptible de fermentación, obtenido por procedimientos tecnológicos adecuados por ejemplo, entre otros: tamizando, triturando o desmenuzando, conforme a buenas prácticas de manufactura; a partir de la parte comestible y sin eliminar el jugo, de frutas enteras o peladas en buen estado, debidamente maduras o, a partir de frutas conservadas por medios físicos.
3. **Jugo (zumo) concentrado de fruta.-** Es el producto obtenido a partir de jugo de fruta (definido en el punto 1), al que se le ha eliminado físicamente una parte del agua en una cantidad suficiente para elevar los sólidos solubles (° Brix) en, al menos, un 50% más que el valor Brix establecido para el jugo de la fruta.
4. **Pulpa (puré) concentrada de pulpa.-** Es el producto (definido en el punto 2) obtenido mediante la eliminación física de parte del agua contenida en la pulpa.
5. **Jugo y pulpa concentrado edulcorado.-** Es el producto definido en el punto 3 y 4 al que se le ha adicionado edulcorantes para ser reconstituido a un néctar o bebida, el grado de concentración dependerá de los volúmenes de agua a ser adicionados para su reconstitución y que cumpla con los requisitos para cada fruta especificando el mínimo de sólidos solubles en grados Brix a 20 °C (con exclusión de azúcar).

6. **Néctar de fruta.**- Es el producto pulposo o no pulposo sin fermentar, pero susceptible de fermentación, obtenido de la mezcla del jugo de fruta o pulpa, concentrados o sin concentrar o la mezcla de éstos, provenientes de una o más frutas con agua e ingredientes endulzantes o no.
7. **Bebida de fruta.**- Es el producto sin fermentar, pero fermentable, obtenido de la dilución del jugo o pulpa de fruta, concentrados o sin concentrar o la mezcla de éstos, provenientes de una o más frutas con agua, ingredientes endulzantes y otros aditivos permitidos.

Para jugos de frutas y/o vegetales que no son obtenidos por procedimientos tecnológicos industriales, se los pueden clasificar según su proceso de producción:

**Por el método de extracción centrífuga:** Es el jugo que se obtiene de forma tradicional mediante la utilización de una licuadora doméstica o industrial, en donde se tritura y se exprime a la fruta y/o verdura con una cuchilla de alta velocidad. Este sistema genera calor y puede comprometer los perfiles nutricionales y el sabor de los jugos; el jugo mantendrá la pulpa con sus fibras generada por la trituración de la licuadora y se le debe agregar agua para que sea menos viscoso y pueda ser bebible.

**Prensado en frío:** Este es un método de extracción de néctar que protege la integridad del jugo. Consiste de una potente acción hidráulica que extrae la mayor cantidad de néctar sin comprometer los nutrientes de las frutas y/o verduras y garantiza que los jugos estén llenos de sus cualidades saludables y nutricionales. Este lento proceso impide la oxidación del jugo y conserva sus vitaminas, minerales, enzimas vivas, fitonutrientes y otros micronutrientes esenciales, protegiendo la vitalidad de los productos (Hampton).

En base a lo estipulado en este subcapítulo, los productos a ser expandidos por Mr. Juice no serán procesados ni pre-embazados sino serán elaborados al momento de que el cliente

realice su pedido; los jugos provendrán de la extracción de la parte comestible de las frutas y/o vegetales que se encuentren en buen estado y que estén debidamente maduras y frescas. Estos jugos serán realizados bajo el proceso de prensado al frío en donde aporte a la conservación de los hábitos alimenticios saludables que combinados con la actividad física garantice el bienestar de los clientes. De esta forma, con la propuesta de un plan de mercadeo detallada en la presente para la cadena de locales de Mr. Juice, los beneficios tanto para los clientes como para el mismo negocio serán positivos y tangibles.

## **CAPÍTULO II**

### **Estudio de Mercado**

#### **2.1. Antecedentes**

En el mundo emergente, de forma cada vez más creciente y popular, se ejerce una cultura del cuidado personal y de la salud, mediante procedimientos preventivos no médicos, entre los que se incluyen prácticas deportivas y de ejercicios físicos, además de una alimentación saludable y responsable (Farid). De tal manera, que constituye una especie de conciencia ciudadana sobre la salud y la calidad de vida, como una responsabilidad particular que se realiza en colectivo. Esto explica, por ejemplo, el surgimiento de gimnasios como negocios florecientes en barrios clase media y conjuntos privados en el país; así como la adquisición de equipamiento especializado para el ejercicio físico en casa. No está fuera de este análisis, tampoco, la preocupación comunitaria y municipal de proveer a quienes no pueden hacerlo por cuenta propia, de espacios de ejercitación física en parques y otros sitios

de concentración pública, en los que se practica ejercicios aeróbicos y se elaboran sesiones de bailoterapia (MDMQ).

En este contexto, surge también en los últimos años, una preocupación por la alimentación sana y responsable. El objetivo es no solamente cuidar la apariencia física con el deporte y la ropa de moda, sino el sentirse bien y sano por dentro. En el mercado actual existe una amplia variedad de comidas; de todo tipo, precio e inclusive con entrega a domicilio o lugar de trabajo. Sin embargo, la oferta de bebidas saludables para complementar el ejercicio físico es un tema casi inexplorado, muchos menos en el Ecuador y particularmente en la ciudad de Quito.

Es por estas razones, que resulta prioritario emprender una propuesta de una cadena de locales de jugos naturales saludables, que oferte este producto inicialmente cercano a los gimnasios del Distrito Metropolitano de Quito, iniciando por el sector de Monteserrín. Dicha propuesta, comienza con el análisis del potencial mercado, con el fin de conocer la dimensión de la Oferta y Demanda del producto, que es lo que se desarrolla a continuación.

## **2.2. Objetivos del Estudio de Mercado**

### ***2.2.1. Objetivo General***

Analizar el mercado compuesto por personas de 18 a 45 años de edad, que realizan ejercicio físico en los gimnasios del sector de Monteserrín, para dimensionar la Oferta y la potencial Demanda del producto *jugos naturales saludables*.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la Oferta de bebidas que consumen las personas que acuden a los gimnasios y centros deportivos del sector de Monteserrín y zonas aledañas;
- Mostrar mediante qué canales se abastecen de sus bebidas preferidas las personas que se ejercitan en los gimnasios y centros deportivos del sector de Monteserrín y aledaños; y,
- Determinar la Demanda del producto *jugos naturales saludables*, así como las preferencias que sobre este producto tienen los potenciales clientes.

## **2.3. Producto y Plaza de Estudio**

**Producto:** Mr. Juice, *jugos naturales saludables*.

**Plaza:** Monteserrín, Quito.

Para realizar el estudio de mercado, acerca del producto *jugos naturales saludables*, cuyos resultados se presentan líneas adelante, se siguieron los siguientes pasos y procedimientos, tanto para el análisis de la DEMANDA como de la OFERTA:

## **2.4. Análisis de la Demanda**

### **2.4.1. Método**

El método utilizado para el análisis de la DEMANDA fue el Inductivo-Deductivo, pues este permitió, a partir de la indagación de campo, es decir de la encuesta aplicada a los usuarios de los gimnasios del sector de Monteserrín, deducir las necesidades de la Población

de Estudio, respecto al producto a ofertarse. Con estos datos, se realiza, más adelante, el planteamiento de la respectiva estrategia de mercadeo.

#### **2.4.2. Área geográfica del Estudio**

Monteserrín, sector ubicado al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **2.4.3. Unidad de Análisis**

Personas, hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad, potenciales usuarios de los gimnasios de Monteserrín.

#### **2.4.4. Población de Estudio**

753 hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad, habitantes del sector de Monteserrín, ubicado al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, quienes conforman los potenciales clientes de los gimnasios del sector (INEC).

#### **2.4.5. Muestra**

La muestra fue de tipo probabilística y aleatoria, porque todos los sujetos investigados tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para aplicárseles la encuesta, mediante una tabla aleatoria. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, considerando que se conoce la extensión de la Población de Estudio, así el propósito de la indagación de campo y ponderando el error máximo aceptado del 5%:

#### **Fórmula:**

$n =$  Tamaño de la muestra

$d^2 =$  Varianza de población respecto a sus características

(Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5)

N -1= Corrección

N = Población

E = Error

Z = Valor niveles de confianza

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

**Valores:**

$$n = \frac{753 * 0,5^2 * 1.96^2}{(753 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1.96^2}$$

n = 255 (número de encuestas)

#### **2.4.6. Técnica**

Encuesta estructurada, probabilística y aleatoria, con preguntas de multiopción.

#### **2.4.7. Instrumento**

Cuestionario estructurado con preguntas de multiopción. De esta manera, se agiliza el análisis de los datos proporcionados por las encuestas de tipo probabilística y censal, respectivamente.

#### **2.4.8. Procedimientos**

- Definición del objetivo de la indagación

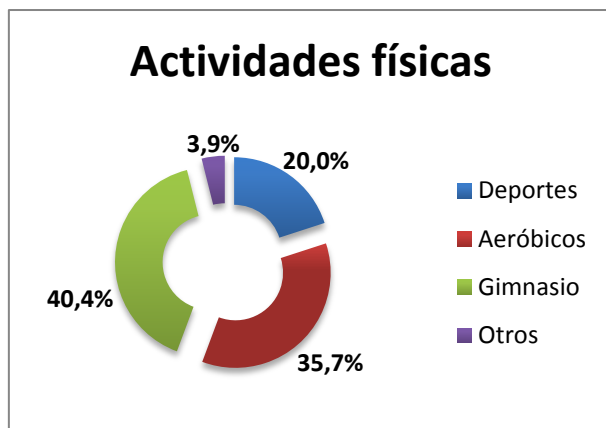


- Definición de los sujetos de investigación
- Determinación geográfica e institucional de la indagación
- Elaboración del instrumento
- Determinación de la Población y la Muestra
- Realización de la encuesta
- Análisis de datos
- Presentación y discusión de datos.

### 2.4.9. Análisis y Presentación de Resultados

#### Pregunta 1:

*¿Realiza usted alguna de las siguientes actividades físicas?*



PREGUNTA No. 1 DEMANDA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Deportes	51	20,0
Aeróbicos	91	35,7
Gimnasio	103	40,4
Otros	10	3,9

**Autor:** Andrei Muñoz

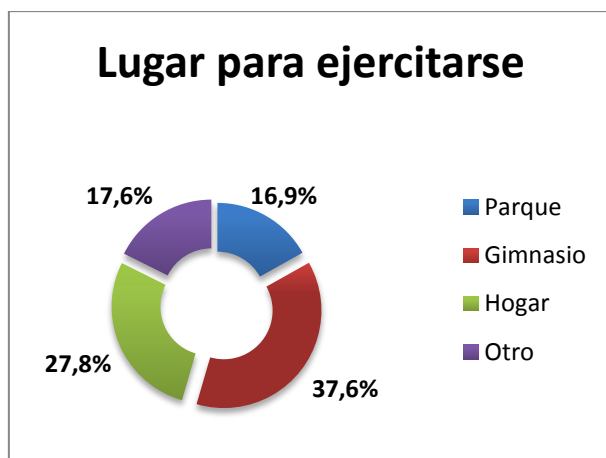
**Fuente:** Estudio de Mercado

#### Análisis

En esta pregunta, los sujetos consultados, en un 40,4%, indicaron que realizan actividades físicas como acudir al gimnasio. Un 35,7% respondieron que practican ejercicios aeróbicos, mientras que un 20,0% hacen deportes, entre los que apuntaron el fútbol, básquetbol, vóleibol, tenis y otros. En la opción *otros*, que representa el 3,9%, los encuestados señalaron que se ejercitan por medio de bicicletas y caminatas a paso rápido, principalmente.

**Pregunta 2:**

*¿Dónde habitualmente realiza sus actividades físicas?*



PREGUNTA No. 2 DEMANDA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Parque	43	16,9
Gimnasio	96	37,6
Hogar	71	27,8
Otro	45	17,6

**Autor:** Andrei Muñoz

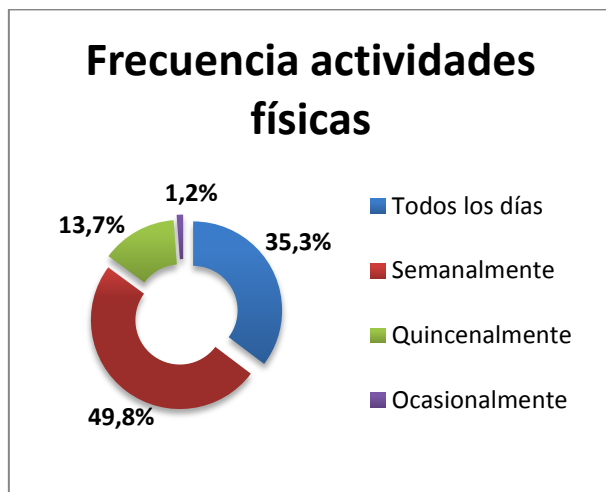
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Análisis**

Un 37,6% de las personas encuestadas dijeron que realizan sus ejercicios en el gimnasio. Otro 27,8% señaló que se ejercita en el hogar. Un 16,9% de los encuestados reveló que hacen ejercicio en el parque, en razón de las ocupaciones cotidianas, como el trabajo y la atención de negocios particulares. En tanto, un 17,6% escogió la opción “Otros”, entre los que mencionaron que primordialmente se ejercitan en las propias calles de su barrio. Esta pregunta, mostró que es principalmente el gimnasio es el lugar de preferencia en donde realizan de manera cotidiana sus rutinas de ejercicios los miembros de la Población de Estudio.

**Pregunta 3:**

*¿Con qué frecuencia realiza sus actividades físicas?*



PREGUNTA No. 3 DEMANDA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Todos los días	90	35,3
Semanalmente	127	49,8
Quincenalmente	35	13,7
Ocasionalmente	3	1,2

**Autor:** Andrei Muñoz

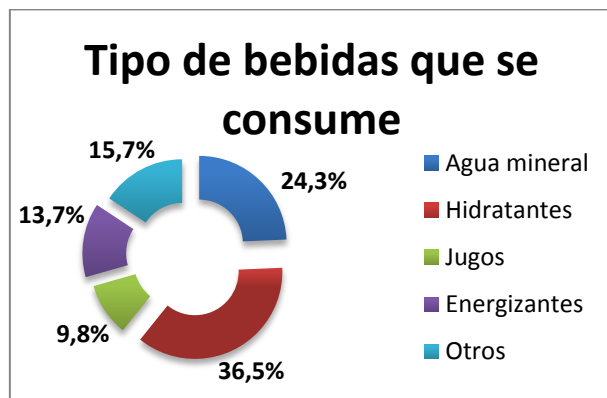
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Análisis**

Acercas de la frecuencia en que realizan las actividades físicas, un 49,8% dijo que lo hace de manera semanal. Otro 35,3% señaló que hace ejercicio de forma diaria, lo que significa, si se relaciona esta con las respuestas de las preguntas anteriores, que constituye una población que se ejercita y tiene conciencia sobre su salud, que lo hace de manera periódica y su lugar preferido es el gimnasio. Un 13,7% dijo que hace ejercicio quincenalmente y solamente un 1,2% afirmó que se ejercita ocasionalmente.

**Pregunta 4:**

*¿Qué bebida consume con mayor frecuencia cuando realiza sus actividades físicas?*



PREGUNTA No. 4 DEMANDA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Agua mineral	62	24,3
Hidratantes	93	36,5
Jugos	25	9,8
Energizantes	35	13,7
Otros	40	15,7

**Autor:** Andrei Muñoz

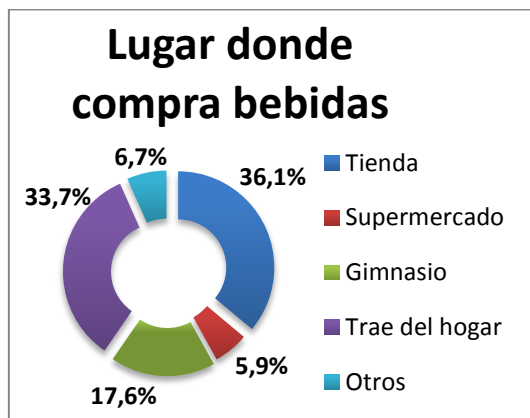
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Análisis**

Un 36,5% señaló que después de realizar ejercicios consume principalmente hidratantes isotónicos como Gatorade y Powerade, para reponer líquidos y minerales perdidos durante actividades físicas. Un 24,3% dijo que prefiere el agua mineral purificada antes, durante y después de su entrenamiento. Un 13,7%, señaló que después de realizar ejercicios consume bebidas energizantes hipotónicas, aumentando su riesgo cardiovascular al sobre consumirlo. Finalmente un 15,7% dijo que prefiere “Otro” tipo de bebida como aguas aromáticas y medicinales. Solamente un 9,8% señaló como opción, al realizar actividades físicas los jugos naturales como una opción de hidratación y reposición de energía natural.

**Pregunta 5:**

*¿Dónde compra habitualmente su bebida cuando realiza sus actividades físicas?*



PREGUNTA No. 5 DEMANDA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Tienda	92	36,1
Supermercado	15	5,9
Gimnasio	45	17,6
Trae del Hogar	86	33,7
Otros	17	6,7

**Autor:** Andrei Muñoz

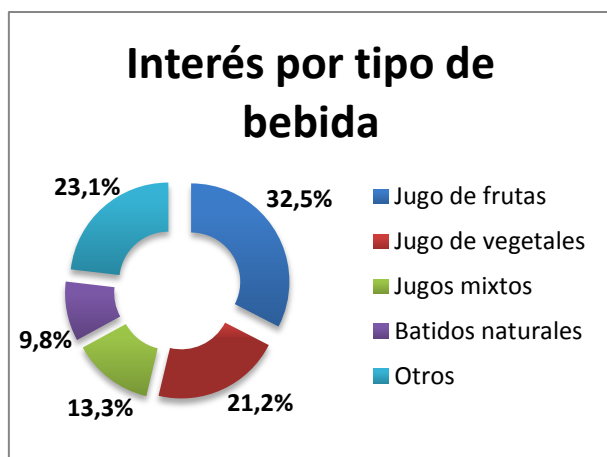
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Análisis**

El 36,1% de los encuestados dijo que compra su bebida para complementar con su ejercicio en las tiendas aledañas del sector. Un 5,9% señaló que lo hace en los supermercados, en tanto que un 33,7% dijo que lo trae desde su hogar. El 17,6% de los encuestados indicaron que adquieren sus bebidas en el mismo gimnasio al que acuden. Un 6,7% seleccionó la opción “*Otros*”, lo que incluye carretas ambulantes que se ubican en los exteriores de gimnasios y en sitios de concentración masiva de personas, como canchas, parques y paradas de buses. Esto quiere decir, en términos generales, que los deportistas amateurs se aprovisionan de bebidas hidratantes, energizantes y de agua mineral, de diversas marcas, en las tiendas cercanas a los lugares donde se ejercitan.

**Pregunta 6:**

*¿Qué tipo de bebida estaría usted interesado en consumir para que aporte al bienestar de su salud cuando realiza sus actividades físicas?*



PREGUNTA No. 6 DEMANDA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Jugo de frutas	83	32,5
Jugos vegetales	54	21,2
Jugos mixtos	34	13,3
Batidos naturales	25	9,8
Otros	59	23,1

**Autor:** Andrei Muñoz

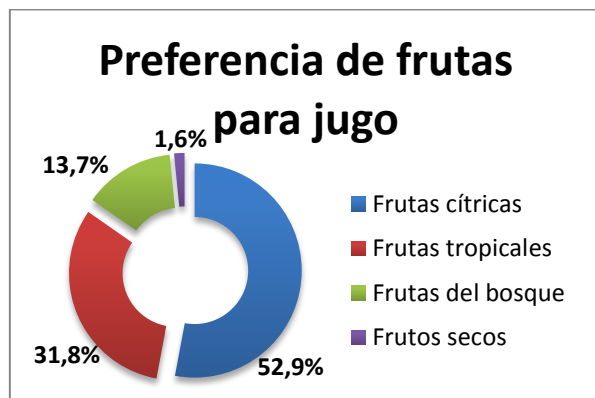
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Análisis**

Un 32,5% está interesado en adquirir un tipo de bebida que aporte al cuidado de su salud, después de hacer ejercicio, como son los jugos de frutas. Un 21,2% de los encuestados eligieron los jugos vegetales y un 13,3% optaron por los jugos mixtos, tanto de frutas como vegetales. Si se suman las tres primeras opciones de esta pregunta, la preferencia de los *jugos naturales saludables*, agrupa al 67% de la Población de Estudio, lo que significa que existe un interés mayoritario por el producto. Un 9,8% se inclinó por los batidos naturales y un 23,1% que optó por “*Otros*”, en los que se incluyen las aguas medicinales y agua purificada común.

**Pregunta 7:**

*¿Qué prefiere usted para la preparación de estos jugos naturales saludables?*



PREGUNTA No. 7 DEMANDA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Frutas cítricas	135	52,9
Frutas tropicales	81	31,8
Frutas del bosque	35	13,7
Frutos secos	4	1,6

**Autor:** *Andrei Muñoz*

**Fuente:** *Estudio de Mercado*

**Análisis**

En las respuestas asignadas por las personas encuestadas, un 52,9% dijo que prefería las frutas cítricas para la preparación de los jugos naturales saludables, que es el producto materia de análisis de esta tesis. Sobre este tipo de frutas, debe mencionarse que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), son altamente beneficiosas para la salud de las personas, porque contienen antioxidantes, vitaminas C y D, además de ser liberadoras de toxinas perjudiciales. Un 31,8% señalaron que les gustarían las frutas de origen tropical, mientras que un 13,7% dijo que prefiere las frutas del bosque. Solamente un 1,6% seleccionó la opción frutos secos, como las almendras. Esto significa que el gusto de los potenciales resulta claro y preciso para desarrollar la propuesta.



#### ***2.4.10. Aspectos relevantes de la demanda***

- Los clientes de los gimnasios de Monteserrín gustan del ejercicio físico cotidiano. Entre las actividades físicas de su gusto están la gimnasia, los aeróbicos y los deportes como fútbol, bicicleta, ecuavóley y tenis. Es decir, existe conciencia de la importancia del ejercicio físico como parte de una vida saludable y de calidad;
- Realizan sus ejercicios semanalmente, lo que quiere decir, una o dos veces por semana. No lo hacen todos los días, por la exigencia del trabajo y los negocios; no lo hacen solamente los fin de semanas por atención a las necesidades materiales y afectivas de la familia. Para la práctica de estos ejercicios prefieren el gimnasio, de preferencia cercano de sus hogares, y los parques vecinos para la práctica de sus deportes o actividades físicas, como es la caminata de paso rápido o el uso de bicicletas.
- Después de sus ejercicios gustan tomar bebidas no alcohólicas, como el agua mineral, los hidratantes, energizantes o aguas aromáticas medicinales, que están a su disposición en varios de los gimnasios a los que acuden regularmente o tiendas del sector. Los potenciales clientes tienen interés por los jugos naturales saludables como una opción saludable que aporte al cuidado de la salud física mental y mostraron su preferencia por las frutas cítricas y del bosque para la elaboración de los mismos.

### 2.4.11. Análisis FODA de la Demanda

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto necesario para el cuidado de salud;</li> <li>• Demanda no atendida;</li> <li>• Consumo del producto durante todo el año;</li> <li>• Condiciones sociales favorables por la conciencia ciudadana sobre el cuidado preventivo de su salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda creciente de productos para la alimentación saludable;</li> <li>• Disponibilidad inmediata y permanente del insumo principal, frutas y verduras;</li> <li>• Disposición anímica favorable de clientes para consumir producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto y producto nuevo, desconocido en el sector y sin posicionamiento;</li> <li>• Dependencia a la afluencia de clientes que acuden al gimnasio vecino;</li> <li>• Ausencia informativa en relación al beneficio saludable que aporta al consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de locales similares con bajos precios y métodos convencionales;</li> <li>• Lanzamiento de productos similares por parte de grandes empresas con marcas ya posicionadas.</li> </ul>

**Autor:** Andrei Muñoz

### 2.4.12. Matriz Ofensiva de la Demanda

Para el efecto, se utilizó una matriz autoponderada, con valores del 1 al 5. En donde 1 es menos relevante y 5 es muy relevante.



<b>Oportunidades</b> 	Demanda creciente de productos para la alimentación saludable	Disponibilidad inmediata y permanente del insumo principal, frutas y verduras.	Disposición anímica favorable para consumir el producto.	<b>SUMATORIA HORIZONTAL:</b> <i>Énfasis de fortalezas</i>
<b>Fortalezas</b> 				
Producto necesario para el cuidado de salud	5	5	5	<b>15</b>
Demanda no atendida	5	5	5	<b>15</b>
Consumo del producto durante todo el año	4	5	5	<b>14</b>
Condiciones sociales favorables por la conciencia ciudadana sobre prevención salud.	5	5	5	<b>15</b>
<b>SUMA VERTICAL:</b> <i>Pautas de Estrategias</i>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	

**Autor:** Andrei Muñoz

En color, se resalta los puntos que se consideraron relevantes para plantear las estrategias de mercadeo, que se entregan líneas adelante.

### 2.4.13. Matriz Defensiva de la Demanda

Se utilizó una matriz autoponderada, con valores del 1 al 5. En donde 1 es menos relevante y 5 es muy relevante.

 <b>Debilidades</b>	Concepto y producto nuevo, desconocido en el sector y sin posicionamiento	Dependencia a la afluencia de clientes que acuden al gimnasio vecino	Ausencia de conocimiento sobre el producto y sus beneficios	<b>SUMATORIA HORIZONTAL:</b>
 <b>Amenazas</b>				
Entrada en el mercado local de similares de baja calidad con uso de métodos convencionales dando como resultado bajos precios al consumidor	5	4	5	<b>14</b>
Lanzamiento de productos similares por grandes empresas	4	4	5	<b>13</b>
<b>SUMA VERTICAL:</b> <i>Pautas de Estrategias</i>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	

**Autor:** *Andrei Muñoz*

En color, se resalta los puntos que se consideraron relevantes para plantear las estrategias de mercadeo, que se entregan líneas más adelante.

## **2.5. Análisis de la Oferta**

### **2.5.1. Método**

Para el análisis de la Oferta, se usó el método Descriptivo. La intención fue describir, a partir de las respuestas consignadas en la respectiva encuesta aplicada a la Población de Estudio, las características de la oferta y del mercado en que se desarrollará el producto *jugos naturales saludables*.

### **2.5.2. Área geográfica del Estudio**

Monteserrín, barrio ubicado al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, en la parroquia Jipijapa. Se precisa que no solamente abarca el sector cercado de Monteserrín, sino que incluye sus alrededores, como la estación de televisión GamaTv, Canal 1, Parada de la Ecovía de la Río Coca; además de Parque Metropolitano y se incluye como parte del estudio al Parque de La Carolina.

### **2.5.3. Unidad de Análisis**

Empresarios de los gimnasios del sector de Monteserrín y sus alrededores, dueños o administradores de gimnasios y afines 240 GYM, Muscle, CrossFit Quito, Fitness & Gym, FutbolCity, En forma, Scala – Da, PePON, FIT, Physical, y otros del sector.

### **2.5.4. Población**

20 empresarios de los gimnasios del sector de Monteserrín y sus alrededores.

### **2.5.5. Muestra**

Para el análisis de la Oferta se realizó una investigación de tipo censal a los 20 empresarios (dueños o administradores) que se dedican al negocio de gimnasios y afines en el área de estudio: 240 GYM, Muscle, CrossFit Quito, Fitness & Gym, FutbolCity, En forma, Scala – Da, PePON, FIT, Physical, Nice, Cheerful, La Gota y otros del sector.

### **2.5.6. Técnica**

Encuesta censal con preguntas de multiopción.

### **2.5.7. Instrumento**

Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas de multiopción.

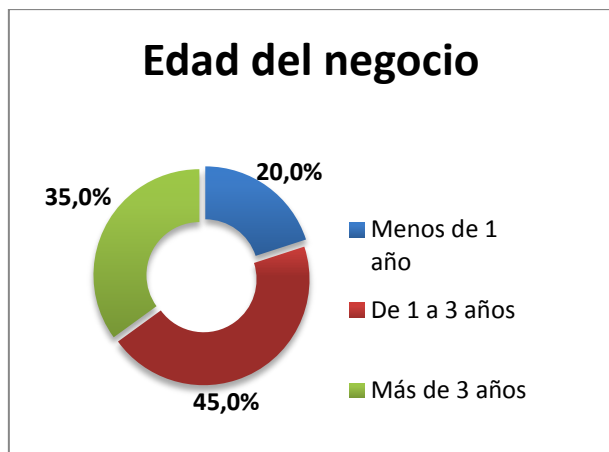
### **2.5.8. Procedimientos**

- Definición del objetivo de la indagación
- Definición de los sujetos de investigación
- Determinación geográfica e institucional de la indagación
- Elaboración del instrumento
- Reproducción del instrumento
- Determinación de la Población y la Muestra
- Realización de la encuesta
- Análisis de datos
- Presentación y discusión de datos.

### **2.5.9. Análisis y Presentación de Resultados**

#### **Pregunta 1:**

*¿Cuántos años tiene su centro deportivo en el sector?*



PREGUNTA No. 1 OFERTA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Menos de 1 año	4	20,0
De 1 a 3 años	9	45,0
Más de 3 años	7	35,0

**Autor:** *Andrei Muñoz*

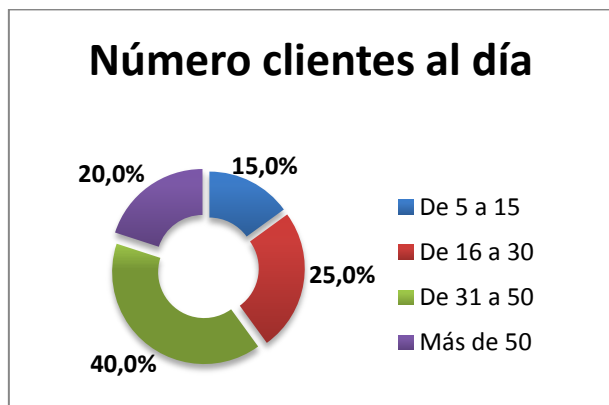
**Fuente:** *Estudio de Mercado*

### **Análisis**

Un 45% dijo que mantiene su negocio de 1 a 3 años, lo que quiere decir que son gimnasios ya implantados en la comunidad y que forman parte de sus rutinas y vidas cotidianas. El 35% de la Población de estudio, tiene una vida de más de tres años, lo que significa que mantiene mayor tradición en el sector. En tanto, otro 20% de los consultados, tiene menos de un año en el mercado, lo cual soporta la tendencia creciente al cuidado de la salud personal.

**Pregunta 2:**

*¿Cuántas personas acuden diariamente a su gimnasio?*



PREGUNTA No. 2 OFERTA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
De 5 a 15	3	15,0
De 16 a 30	5	25,0
De 31 a 50	8	40,0
Más de 50	4	20,0

**Autor:** Andrei Muñoz

**Fuente:** Estudio de Mercado

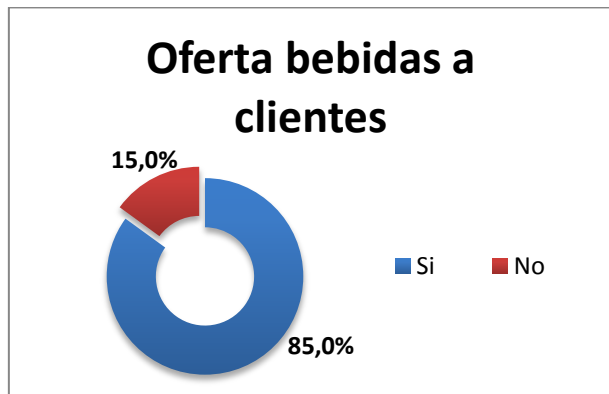
**Análisis**

Un 40% de los empresarios consultados dijeron que a sus negocios acuden diariamente de 31 a 50 personas. Un 25% señaló que mantiene una clientela diaria de 16 a 30 personas y en un igual porcentaje; del 15%, solamente tienen una afluencia de 5 a 15 deportistas amateurs; este negocio forma parte de aquellos que tienen menor tiempo de permanencia en el mercado del sector. Y finalmente, en un 20% de los centros deportivos, los cuales tienen mayor tiempo en el mercado, su afluencia diaria de clientela es de 50 personas o más.



**Pregunta 3:**

*¿Su gimnasio ofrece bebidas para la hidratación de sus clientes?*



PREGUNTA No. 3 OFERTA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Si	17	85,0
No	3	15,0

**Autor:** Andrei Muñoz

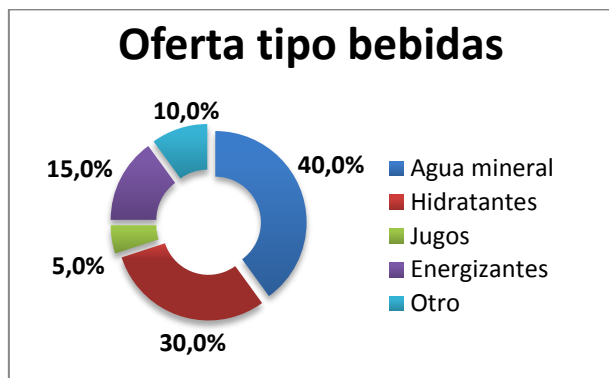
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Análisis**

De esta pregunta, descrita en la respectiva encuesta, se desprende que el 85% de los gimnasios o centros deportivos sí ofertan bebidas hidratantes a sus clientes, mientras que el restante 15% de los gimnasios o centros deportivos encuestados no ofrecen este servicio a su actual clientela.

**Pregunta 4:**

*¿Qué tipo de bebidas ofrecen en su centro deportivo?*



**Autor:** Andrei Muñoz

**Fuente:** Estudio de Mercado

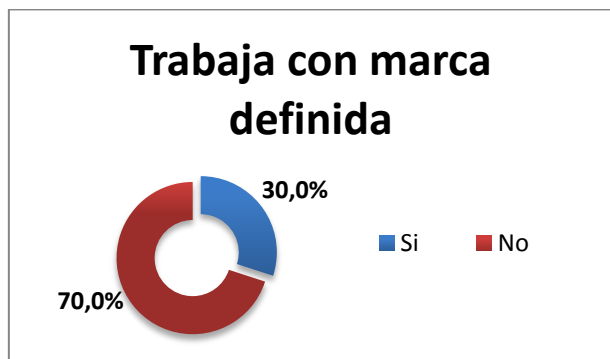
PREGUNTA No. 4 OFERTA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Agua mineral	8	40,0
Hidrantes	6	30,0
Jugos	2	10,0
Energizantes	3	15,0
Otros	1	5,0

**Análisis**

El 40% de los centros deportivos consultados, tanto dentro de Monteserrín como de los alrededores del sector, expenden a sus clientes aguas minerales; Así como un 30% que tienen como opción las bebidas hidratantes isotónicas como son Powerade y Gatorade. Por otra parte, un 15% ofrecen bebidas energizantes para atletas que requieren mayor energía en un corto tiempo. Existe el 10% de centros deportivos que ofrecen “jugos” pero no naturales, los cuales son artificiales y con un alto grado de azúcar. Y por último, un 5% de los encuestados ofrecen como “Otros”, en sus centros deportivos, aguas con gas, aguas con sabores o diferentes sabores de Té.

**Pregunta 5:**

*¿Trabaja usted con alguna marca en particular en su centro deportivo?*



PREGUNTA No. 5 OFERTA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Si	14	70,0
No	6	30,0

**Autor:** Andrei Muñoz

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Análisis**

El 70% de los consultados dijo que sí trabaja con una marca definida, respecto a las bebidas que ofertan y son de tres tipos: agua mineral, hidratantes y energizantes. Entre las aguas minerales figuran Tesalia, Vivant y Dasani. En las bebidas hidratantes se encuentran las marcas como Gatorade y Powerade. En los energizantes figuran Red Bull, V220 y Monster. El restante 30% dijo que no expenden una marca definida de bebidas, al no haber negociado con alguna marca definida para ofrecer a su clientela.

**Pregunta 6:**

*¿Los clientes traen sus propias bebidas al centro deportivo?*



PREGUNTA No. 6 OFERTA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Si	8	40,0
No	12	60,0

**Autor:** Andrei Muñoz

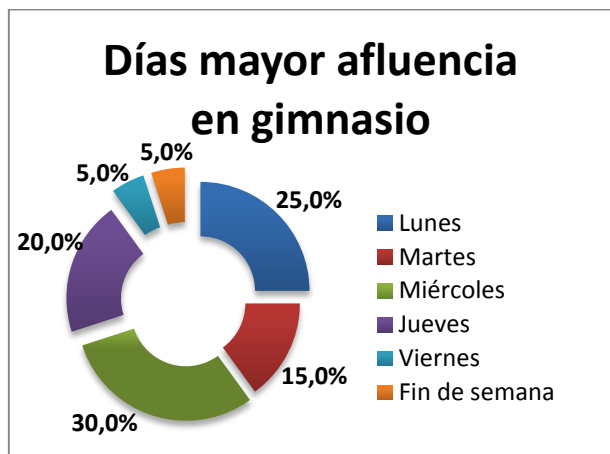
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Análisis**

Respecto a si los clientes llevan sus propias bebidas a los centros deportivos, un 40% dijo que sí las llevan y el restante 60% respondieron que no lo hacen. Respecto al 60% de personas que no llevan bebidas a los gimnasios, esto se explica porque, como se mostró líneas arriba, existen negocios que si ofertan bebidas, pero no del tipo que se pretende comercializar entre los deportistas amateurs, como puede ser una opción válida la *dejugos naturales saludables*.

**Pregunta 7:**

*¿Cuáles son los días de mayor afluencia en su centro deportivo?*



**Autor:** Andrei Muñoz

**Fuente:** Estudio de Mercado

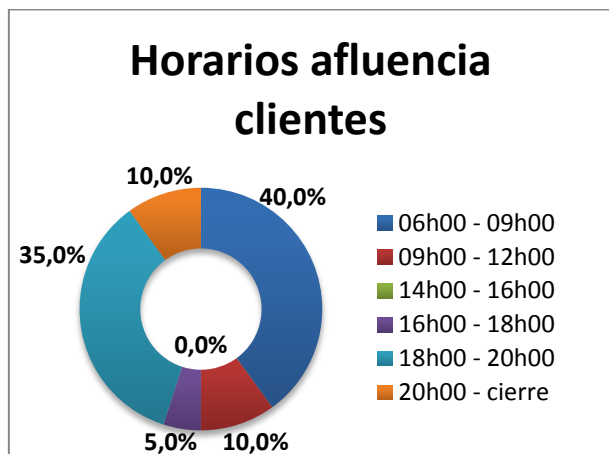
PREGUNTA No. 7 OFERTA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
Lunes	5	25,0
Martes	3	15,0
Miércoles	6	30,0
Jueves	4	20,0
Viernes	1	5,0
Fin de semana	1	5,0

**Análisis**

En esta parte de la investigación, la encuesta reveló datos interesantes, pues los días de mayor afluencia de personas que se ejercitan en los gimnasios son los lunes (25%), miércoles (30%) y jueves (20%). Los martes, viernes y fines de semana la concurrencia es menor. Sin embargo, cada sector es diferente. Por ejemplo, al interior de Monteserrín la afluencia es masiva los lunes, mientras que en los alrededores del sector, la mayor concurrencia tiene lugar los días miércoles y en menor número los jueves.

**Pregunta 8:**

*¿Cuáles son los horarios de mayor afluencia de clientes dentro del Centro Deportivo?*



**Autor:** Andrei Muñoz

**Fuente:** Estudio de Mercado

PREGUNTA No. 8 OFERTA		
OPCIÓN	Frecuencia	%
06h00 – 09h00	8	40,0
09h00 – 12h00	2	10,0
14h00 – 16h00	0	0,0
16h00 – 18h00	1	5,0
18h00 – 20h00	6	35,0
20h00 - cierre	2	10,0

**Análisis**

En cuanto al horario de concurrencia de las personas a los gimnasios, las respuestas consignadas en esta pregunta mostraron que el 40% acuden de 06h00 a 09h00. Esto quiere decir, que la Población de Estudio acude en horarios previos al ingreso a sus lugares de trabajo o de atención de sus negocios particulares. Un 35% va de 18h00 a 20h00, es decir, después de la hora de trabajo en horario nocturno; esto abarca un total del 75% de la población de estudio, antes y después de los horarios de trabajo. El restante 25%, que se dividen en horarios diurnos y nocturnos, son en horarios específicos en donde no acude mucha afluencia de clientela.

### **2.5.10. Aspectos relevantes de la Oferta**

- En Monteserrín y sus alrededores existen 20 gimnasios y centros deportivos que atienden a sus clientes desde las 06h00 hasta las 20h00. Dichos negocios ya tienen cierta trayectoria, de 1 a 3 años de apertura ininterrumpida, por lo que cuentan con la confianza de sus clientes;
- Los clientes acuden preferentemente en horarios que van de las 06h00 hasta las 09h00 en la mañana y en la tarde noche entre 18h00 a 21h00. Los días de mayor concurrencia en estos horarios son los lunes, miércoles y jueves. Hay una menor concurrencia los martes, viernes y fines de semana, por las actividades laborales y de atención a la familia;
- La mitad de los gimnasios investigados, ofertan bebidas como el agua mineral y los hidratantes, además de los energizantes, a quienes realizan ejercicios en sus instalaciones. Sin embargo, no existe una valoración crítica de lo que se expende, pues bebidas como los energizantes con peligrosos para la salud al combinarse con ejercicios aeróbicos. Otros centros deportivos no ofertan nada a sus clientes, por lo que estos traen bebidas desde sus casas o las adquieren en las tiendas cercanas o en los supermercados;
- Existe, en la mayoría de los centros deportivos encuestados, un compromiso de comercialización con ciertas marcas las cuales se expenden, a pesar que los administradores de los negocios prefieren ciertas marcas de bebidas sobre otras;
- Ninguno de los gimnasios o centros deportivos ofertan bebidas naturales saludables, como el tipo de producto que se pretende. Esto abre un abanico de posibilidades para la implementación de locales que expendan *jugos naturales saludables*, que no solamente calmen la sed e hidraten, sino que cuiden la salud de quienes se ejercitan cotidianamente.

### 2.5.11. Análisis FODA de la Oferta

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil adquisición, consumo y movilización del producto;</li> <li>Bebidas para hidratarse forman parte de la rutina de quienes se ejercitan;</li> <li>Existe un alto porcentaje de afluencia de clientela en los centros deportivos del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja comprensión de productos naturales para beneficio de salud y autocuidado;</li> <li>Producto natural saludable aún no se encuentra ofertado para la actual clientela;</li> <li>Alianzas con los diferentes centros deportivos para mutuo beneficio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envases de los actuales productos contaminan e inclusive pondrían en peligro la salud del consumidor;</li> <li>Bebidas procesadas tipo industrial conllevan una serie de riesgos para la salud por no ser naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posibles sequías o inundaciones que no permitan la disponibilidad de la materia prima en todo momento;</li> <li>Nuevos productos que igualmente protejan la salud del cliente;</li> <li>Precios bajos competitivos de productos que se expenden en el sector.</li> </ul>

**Autor:** *Andrei Muñoz*



### 2.5.12. Matriz Ofensiva de la Oferta

Para el efecto, se utilizó una matriz autoponderada, con valores del 1 al 5. Uno es menos relevante y 5 muy relevante.



<b>Oportunidades</b> 	Baja comprensión de productos naturales para beneficio de salud	Producto netamente natural aún no se encuentra ofertado a la actual clientela	Alianza con los centros deportivos para mutuo beneficio	<b>SUMAHORIZO</b> <b>NTAL Énfasis de fortalezas</b>
<b>Fortalezas</b> 				
Fácil adquisición, consumo y movilización del producto	4	5	4	<b>13</b>
Bebidas forman parte de la rutina de quienes se ejercitan cotidianamente	4	5	5	<b>14</b>
Alto porcentaje de afluencia de clientela en centros deportivos	4	4	4	<b>12</b>
<b>SUMA VERTICAL:</b> <i>Pautas de Estrategias</i>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	

**Autor:** Andrei Muñoz

En color, se resalta los puntos que se consideraron relevantes para plantear las estrategias de mercadeo, que se entregan líneas adelante.

### 2.5.13. Matriz Defensiva de la Oferta

Se utilizó una matriz autoponderada, con valores del 1 al 5. Uno es menos relevante y 5 muy relevante.

 <b>Debilidades</b>	Envases contaminantes y pondría en peligro la salud del consumidor	Bebidas procesadas tipo industrial conllevan una serie de riesgos para la salud por no ser naturales.	<b>SUMA HORIZONTAL:</b>
 <b>Amenazas</b>			
Posibles sequías o inundaciones no permitan que la materia prima esté disponible en todo momento	5	5	<b>10</b>
Nuevos productos que igualmente protejan la salud del cliente	5	5	<b>10</b>
Precios bajos competitivos de productos que se expenden en el sector	3	3	<b>6</b>
<b>SUMATORIA VERTICAL:</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	

**Autor:** Andrei Muñoz

En color, se resalta los puntos que se consideraron relevantes para plantear las estrategias de mercadeo, que se entregan líneas adelante.

## CAPÍTULO III

### Estrategias de Mercadeo

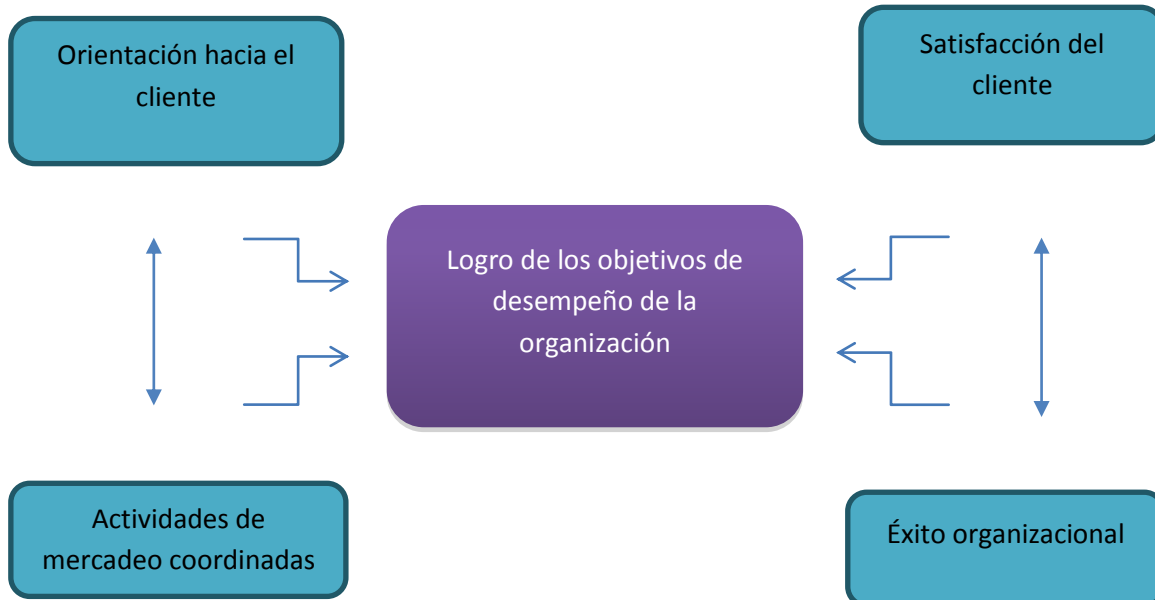
#### 3.1. Mercadeo

Para la experta Miranda Talaya, hablar de mercadeo es tratar la “ciencia del intercambio, que pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más beneficiosa para el cliente, proveedor, distribuidor y para la organización. La ciencia del Mercadeo busca, explicar las relaciones de intercambio de valores entre compradores y vendedores” (Talaya y González 105). Según Pujol, “mercadeo es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos” (Pujol 179). Entonces, el mercadeo es definido como filosofía de negocios orientada hacia el cliente, que se basa en tres presupuestos fundamentales (Santesmases, Sanchez y Kosiak 75):

- a) Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente, es decir la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores;
- b) Todas las actividades del mercadeo en una organización deben ser coordinadas, es decir, que los esfuerzos del mercadeo (publicidad, planeación de productos y fijación de precios) deben combinarse en una forma coherente y consistente y que un ejecutivo debe tener responsabilidad y autoridad por todo el grupo de actividades de mercadeo;
- c) El mercadeo coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

De esta forma, se puede detallar, en el siguiente gráfico, las labores del mercadeo en una empresa, como principal mecanismo para alcanzar el éxito de una organización:

### Labores del Mercadeo



**Fuente:** *(Lamb y Mc Daniel)*

**Autor:** *Andrei Muñoz*

Por lo tanto, el mercadeo es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean. Es el mercadeo el que posibilita, mediante distintas estrategias, alcanzar objetivos planteados por una empresa y la aceptación por parte de los clientes meta.

### 3.2. Estrategias de Mercadeo

La estrategia de mercadeo es una herramienta que permite alcanzar los objetivos que una empresa se plantea y la aceptación por parte de los clientes. Los expertos definen la estrategia como “un plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta lograr su

objetivo” (Lamb y Mc Daniel 76). Estos autores, precisan que “una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir qué hace la estrategia, se tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento”(Lamb y Mc Daniel 24). Por lo tanto, una estrategia de mercadeo detalla cómo se logrará un objetivo de mercadeo. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas (CreceNegocios).

En esta investigación, el papel del planteamiento de las estrategias de mercadeo es fundamental, pues permite definir las líneas de posicionamiento en el mercado de la cadena de locales de Mr. Juice, para estructurar de esta forma, un plan de acción que toma en cuenta y analiza todas las necesidades del mercado objetivo. Jean - Jaques Lambin, explica que existen tres estrategias básicas posibles frente a la competencia, respecto a un producto determinado.

1. Según el objetivo considerado: todo el mercado o un segmento específico
2. Según la naturaleza de la ventaja competitiva: una ventaja en coste
3. Según la naturaleza de la ventaja competitiva: una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto.

En el caso de Mr. Juice, este producto tiene ventajas competitivas únicas, debido a su novedad y a sus particulares cualidades, que están relacionadas con el cuidado de la salud, a través de la hidratación de bebidas saludables. Por lo tanto, la mezcla de mercadeo se fundamentará en la estrategia básica de la naturaleza del producto por sus cualidades distintivas, que le confiere una ventaja competitiva en el mercado.

Para una mejor gestión de las estrategias de mercadeo, Kotler sostiene que éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un

negocio, en donde interviene la Mezcla de Mercadeo, que líneas abajo se detallará: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y para la promoción.

### **3.3. Etapas del Mercadeo**

Para llevar a cabo el proceso de mercadeo, es necesario cumplir con sus etapas, que son primordiales para el éxito de esta metodología. Kotler menciona que en un principio, se requiere de, al menos, dos partes que deben aportar valor una a la otra (Kotler 118). A continuación se presentan las etapas que tanto Kotler como Armstrong consideran principales en un proceso donde interviene el mercadeo y que, además se aplicarán en esta investigación para la implementación mediante adecuadas estrategias de mercadeo de la cadena de jugos saludables Mr. Juice en Quito:

#### ***3.3.1. Estudio y Selección del Mercado***

Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social). Para esto, en el capítulo tercero de este trabajo de titulación se detallan los datos recabados luego de realizar el estudio de mercado que permitió definir las diferentes variables que orientan a la investigación y la posterior *propuesta de estrategias de mercadeo para la implementación de la cadena de locales de jugos saludables en el Distrito Metropolitano de Quito*, iniciando en el mercado compuesto por personas de 18 a 45 años de edad, que realizan ejercicio físico en los gimnasios del sector de Monteserrín.

### **3.3.2. Definición de las "Cuatro P"**

Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, se lleva a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) y a través de técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras. Mediante esta etapa, se logra definir las estrategias de mercadeo convenientes que aporten a la implementación de la cadena de jugos, y sobre todo, que permitan precisar la pertinencia del mercadeo en este tema de estudio.

### **3.3.3. Diseño de Directrices**

Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores. Tiene conexión directa con la segunda etapa y en esta investigación es en realidad el objeto de estudio y se detallan líneas abajo.

## **3.4. Mezcla de Mercadeo**

Es la conjugación de los cuatro componentes básicos del mercadeo o las 4 P: Producto, plaza, promoción y precio. Estos deben guardar armonía entre cada uno, para dar por resultado un conjunto de estrategias que permitan insertar el producto (Mr. Juice) en el mercado, garantizar su permanencia y crecimiento, en un marco de calidad y de permanente innovación dirigido hacia el beneficio del cliente. La combinación de los cuatro elementos primarios que componen en programa de mercadeo de una compañía se denomina "*Mezcla de Mercadeo*". Kotler, define los elementos que lo componen a continuación (Kotler 83):

### **3.4.1. Producto**

El producto no es solamente el elemento objetivo que se oferta desde el productor al consumidor. Por esa razón, Kotler dice que un producto es “es un conjunto de atributos o características (...) que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados (es decir, a sus necesidades)”. El producto “Mr. Juice”, *Jugos Naturales Saludables*, en el contexto de este concepto, se enfoca en jugos elaborados bajo el procedimiento llamado "prensado en frío". Es un método de extracción del zumo que contienen las diferentes frutas, verduras, vegetales y semillas a ser utilizadas para la elaboración de los productos, por medio de una potente acción hidráulica que presiona suavemente, pero a fondo, la materia prima a ser colocada en la máquina, y en ciertos casos se muele la misma. Dicho proceso da como resultado, la extracción en casi su totalidad de todos los nutrientes que las frutas y verduras contienen. Este lento proceso impide la oxidación del jugo y conserva las vitaminas, minerales, enzimas vivas y otros micronutrientes esenciales, asegurando la protección y de la vitalidad de los productos.

#### **Beneficios del producto**

El producto Mr. Juice ofrece una serie de beneficios al consumidor y a la sociedad, en general. Respecto al cliente, sus beneficios van desde la hidratación antes, durante y después de sus ejercicios físicos cotidianos; de la misma manera, proporciona beneficios nutricionales a personas con necesidades de salud personal o hasta personas que quieran obtener una nueva opción de nutrición sana y fresca mediante el consumo de productos de Mr. Juice, llenos de vitaminas y antioxidantes esenciales para el cuidado de la salud del ser humano.

Los productos que se ofrecen en el mercado actual, jugos naturales en base a frutas y ciertos vegetales, son en su mayoría elaborados por medio de licuadoras domésticas comunes que utilizan el método de extracción centrífuga. Como bien se expuso anteriormente, este



proceso tritura y exprime el jugo con cuchillas en alta velocidad, generando fricción entre la materia prima y la cuchilla y una indeseada alta cantidad de oxígeno comprometiendo los iniciales perfiles nutritivos y de sabor por su rápida oxidación.

Socialmente, el producto beneficia no solo a quienes lo producen, a cambio de una razonable rentabilidad, sino que también aporta con fuentes de empleo remunerado además de dinamizar la economía local. El trabajador de “Mr. Juice” será capacitado con la finalidad de que pueda tener la opción de obtener su propio local, por medio de una licencia de la franquicia del emprendimiento propuesto en el actual trabajo.

Por último, el emprendimiento aportaría en el ámbito del cuidado ambiental ya que el desecho de la materia prima de los jugos de “Mr. Juice” puede ser utilizado por los mismos proveedores para ejercer el método “compost” para sus cosechas, logrando disminuir considerablemente la contaminación medioambiental y disminuyendo los costos de producción de estos pequeños y medianos proveedores. El resultado sería el desarrollo económico interno de la ciudad, pues se prevé adquirir frutas orgánicas, libres de químicos, a quienes se dedican al cultivo, cosecha, comercialización de éstos dentro del Distrito Metropolitano de Quito. En definitiva, el producto Mr. Juice tiene beneficios claros y precisos a nivel empresarial y social.

### **Posicionamiento**

Para lograr que la marca de Mr. Juice, junto con sus valores y productos, alcance un buen nivel de posicionamiento en la población objetivo se necesita ofrecer una experiencia entera única al consumidor, generando un valor agregado desde un principio a los que consumen sus productos.

El emprendedor deberá fomentar una percepción saludable por parte del consumidor sobre los productos que Mr. Juice ofrece; se debe resaltar que dichos productos aportan con múltiples beneficios para la salud y que encaminan hacia un sano y saludable estilo de vida. El cliente debe siempre percibir que recibe el más alto beneficio por el producto adquirido; aparte de sus beneficios saludables, el producto debe tener un adecuado diseño de imagen que sea acogedor y a la misma vez que genere tranquilidad por sus bondades nutricionales.

De la misma manera, Mr. Juice debe convertirse en una marca educadora e innovadora que constantemente informe a su población objetivo por medios auditivos, visuales, impresos y electrónicos acerca de los diferentes beneficios saludables de sus productos. Se puede también relacionar la marca y sus productos con el público objetivo a través de notificaciones para acudir a diferentes actos o clases deportivas o mismo recomendar diferentes actividades que los clientes pueden realizar para mantenerse sanos y saludables como un valor agregado al valor ya establecido y percibido.

En conclusión, como posicionamiento del producto, la población objetivo del presente estudio debe asociar el atributo “saludable” con la marca de Mr. Juice después de haber tenido una experiencia única al consumir sus productos y haber visitado el local en físico o por su página web en línea.

### **Objetivo estratégico del producto**

Educar al público objetivo del actual estudio acerca de los beneficios directos y únicos que tienen los productos a ser ofrecidos por “Mr. Juice”. Se debe generar esa conciencia saludable dentro del potencial cliente, este siendo personas que se ejercitan cotidianamente en gimnasios, centros deportivos, en sus hogares o en distintos parques del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Estrategias de Producto**

- Presentación en el mercado local como producto único en su categoría y exclusivo para el cliente;
- Representación como producto esencial para la salud de las personas comunes que se ejercitan de forma periódica en su casa, parques públicos y gimnasios privados;
- Desarrollo de una base de datos de los clientes de los gimnasios de Montserrat y sus alrededores así como de diferentes empresas establecidas en el sector para la oferta del producto como una opción saludable de alimentación;
- Desarrollo de un catálogo virtual de los jugos naturales saludables que el potencial cliente puede adquirir en los locales, así como solicitar para su entrega a domicilio, de una manera ágil y sencilla;
- Establecer procesos (mejora continua) para fortalecer atención al cliente y sostener presencia en el mercado;
- Identificación de nuevos segmentos de mercado que permitan ampliar la presencia de la marca y sus productos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.4.2. Plaza**

La plaza es el sistema de producción - distribución, conformado por organizaciones independientes, pero comprometidas “en el proceso de hacer que un producto o un servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa – cliente” (Kotler, Dirección de Marketing 127). En este sentido, en la Mezcla de Mercadeo, la distribución del producto juega un papel fundamental para garantizar, de alguna manera, la presencia, existencia y permanencia del producto en el mercado; además de alcanzar su ventaja competitiva sostenida. Los sistemas de mercadeo – distribución, hacen que los productos, como es el caso

de Mr. Juice, lleguen a sus consumidores, que estén siempre disponibles y que se ofrezcan a un razonable precio acorde al mercado, lo que genera identidad y compromiso entre productor y consumidor.

Kotler y Amstrong consideran que esta variable permite posicionar al producto o empresa en el mercado, por lo que señalan:

*“El papel de la plaza o canal de distribución es hacer llegar el producto al mercado objetivo, la responsabilidad general recae en el canal de distribución y algunas tareas las asumen ciertos intermediarios en este proceso. Otras funciones comunes son proporcionar el producto, almacenarlo y asumir algunos de los riesgos durante el proceso de distribución”*  
(Kotler y Amstrong, *Principios de marketing* 85).

Debido a la naturaleza misma del negocio, Mr. Juice utiliza un canal directo de distribución de sus productos, que va desde el productor hasta al consumidor final, terminando así consu ciclo. Es decir, el productor adquiere sus principales insumos de sus productos, como son las frutas y verduras, provenientes directamente de proveedores que cultivan y ofertan sus productos orgánicos. A continuación, se procedeaal respectivo proceso de transformación de la materia prima, resultando en la elaboración de los jugos naturales saludables de Mr. Juice. Y por último, el clientepodrá adquirir el producto final por medio de tres vías: acudiendo al local físicamente, adquiriéndolo por vía telefónica o realizando su pedido en línea a través de la página web o su aplicación móvil.

Dentro de la distribución del producto, cabe resaltar que el consumidor final tendrá la opción, en horas previamente definidas por el franquiciador, de optar que su producto sea entregado a domicilio dentro de la zona delimitada por el Administrador del Local. En dicha opción, el consumidor podrá realizar su pedido por vía telefónica o a través de un Menú digital el cual estará subido en línea dentro de la página web oficial de Mr. Juice. De la misma manera, el consumidor podrá realizar su pedido por medio de la aplicación móvil

oficial de Mr. Juice. Dentro de esta aplicación móvil, el consumidor tendrá la opción de elegir el sector en donde se ubica con la finalidad de que el servidor capte la orden y lo redirija hacia el Local de “Mr. Juice” más cercano para suplir con el requerimiento puesto por el cliente.

Este se realizará con los siguientes recursos y mediante estos procedimientos:

- **RECURSOS:** moto, motociclista, cesto para moto, línea telefónica, teléfono, recepcionista – despachador, envases y embalaje adecuado;
- **PRECEDIMIENTOS:** Pedidos mediante llamada telefónica, a través de la página web o por medio de una aplicación móvil (Apple App Store, Google Play, Microsoft App Store y Blackberry App World). El pedido llega directamente a cocina en donde se elabora el producto requerido y se despacha inmediatamente al cliente. El pago, inicialmente, se lo realizará en efectivo. Más adelante, podrá realizarlo con tarjeta de débito o de crédito, siempre y cuando el monto total del pedido sea superior a los USD \$ 10,00 ó se realizarán débitos automáticos por medio de la banca en línea para pedidos a través de la aplicación de “Mr. Juice”.

### **Beneficio de la plaza**

Cercanía entre productor – consumidor, productor – abastecedor, lo que elimina la presencia de intermediarios y permite mantener un nivel de precios razonable, además de aportar al mantenimiento de la calidad del producto y evitar su degradación. Por otro lado, el beneficio directo para los potenciales clientes es que podrán tener la opción de ordenar sus productos bajo la comodidad de donde se encuentren sin tener que ir físicamente al local. Con dicho procedimiento dentro de la variable Plaza, los canales de distribución pueden controlarse e innovarse sin mayor esfuerzo e inversión.

### **Objetivo estratégico de la plaza**

Definir un sistema de distribución que permita garantizar la calidad del producto, mantenimiento un precio razonable en el mercado y que abra nuevos canales de distribución mediante la utilización de un sistema de control de inventarios y pedidos que abarque todasolicitud, presenciales o en línea.

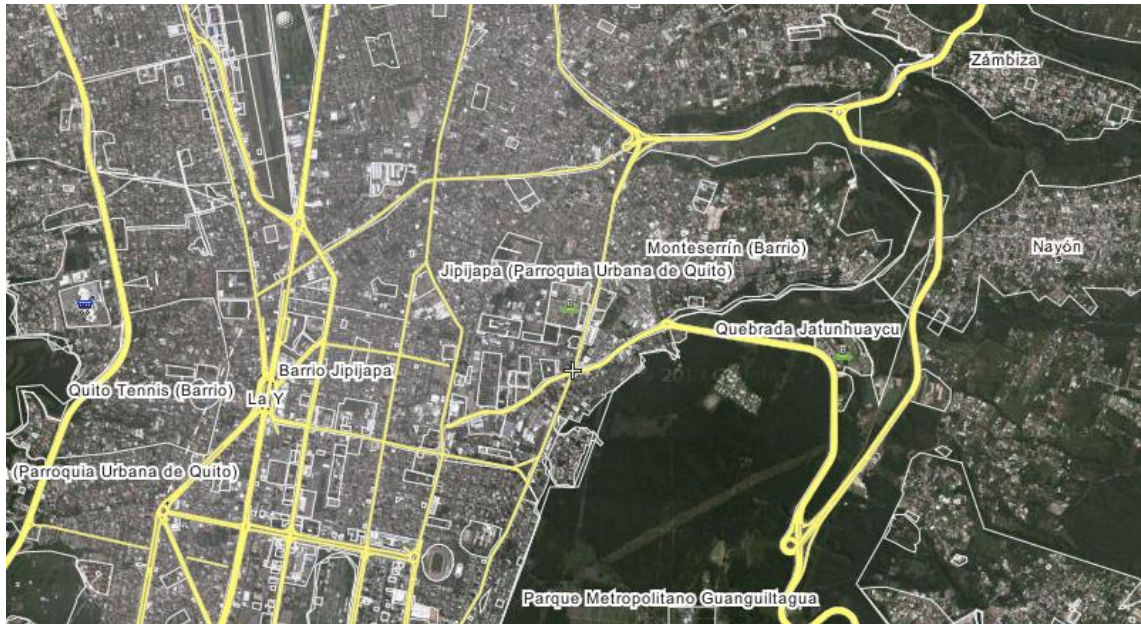
### **Estrategias de la plaza**

- Posicionamiento como producto *a la mano del consumidor* e indispensable para la hidratación pre y post ejercicio de las personas que se ejercitan periódicamente;
- Desarrollo de nuevos canales de distribución para ampliar la cobertura;
- Desarrollo de puntos estratégicos de distribución, para mantener el producto al alcance del consumidor;
- Promoción de la cercanía de los canales de distribución del producto;
- Desarrollo de un canal de distribución directa al consumidor llegando hasta su lugar de trabajo o domicilio.

## Localización del Local Tipo

**Parroquia:** Jipijapa

**Barrio:** Monteserrín



**Fuente:** *Google Maps, 2014-04-15*

**Ubicación:** De Las Malvas y Julio Arellano, esquina. Edificio CALOANSU.

**Referencia:** Gimnasio - 240 Gym



**Fuente:** Google Maps, 2014-04-15



### 3.4.3. Promoción

Son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar la características, bondades y excelencias de un producto, para persuadir a clientes y promover el consumo. La promoción, como parte de la Mezcla de Mercadeo, está relacionada directamente con el producto, precio y plaza; da un mensaje coherente y genera un posicionamiento estratégico. La promoción tiene por objetivo informar, persuadir y recordar la existencia del producto para que los clientes se motiven a adquirirlo. La acogida y posicionamiento de un producto, según Lamb y Mc Daniel, se garantiza siempre y cuando el cliente recuerde las características, ventajas y beneficios del producto. De esta forma, los autores señalan que *“este elemento sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos, el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias o el comportamiento de quien la recibe”* (Lamb y Mc Daniel 63).

En base a este concepto, Mr. Juice pretende presentar información didáctica in-situ (en sus locales), de una manera práctica y sencilla, acerca de los beneficios que sus productos otorgan a los clientes. Se proyectará a la clientela, por medio de pantallas planas instaladas en las paredes del local de Mr. Juice, información nutricional de las diferentes frutas y vegetales utilizadas y se recomendarán productos para ciertas soluciones o necesidades que el cliente este buscando o pretendiendo satisfacer. Por ejemplo, si un cliente tiene problemas de riñón, se tendrá un producto de Mr. Juice que aporte a la regulación natural de su proceso diurético. Para esto, Mr. Juice tendrá aprobados los beneficios y aportes que cada uno de sus productos tienen a través de certificaciones emitidas por nutricionistas profesionales. Así mismo, se informará visualmente el proceso de cómo los productos de Mr. Juice son elaborados, enfatizando en los beneficios de dicho proceso en comparación a métodos convencionales utilizados en productos ofrecidos dentro del mercado actual.

Dentro de la ejecución de una promoción, lo que se busca como un resultado es lograr fidelizar al consumidor. En Mr. Juice se pretende empezar en un principio en la fidelización del cliente por medio de tarjetas promocionales que incentiven la adquisición de los productos de una manera cotidiana. Al momento de que un cliente adquiera un producto, se le otorgará una tarjeta promocional en donde debe hacer sellar dicha tarjeta con el personal del local y de llegar a completar diez (10) sellos en la tarjeta, al completar la tarjeta promocional el cliente podrá adquirir el siguiente producto de manera gratuita, recompensando así al cliente final. De la misma manera, estas tarjetas promocionales tendrán información visual educativa acerca de los beneficios saludables de ciertos insumos, estos siendo frutas y vegetales, utilizados en los productos de Mr. Juice.

De igual manera, el franquiciador debe crear un espacio de diálogo recíproco basándose en las necesidades y estilos de vida de la clientela. Al existir dicho espacio, el cliente debe sentirse a gusto y debe sentir que obtienen un valor agregado que va más allá de la adquisición del producto. Bajo este concepto, Mr. Juice empezará con la creación de su página web oficial en donde el cliente podrá, a su conveniencia y comodidad, solicitar en línea pedidos a “domicilio”; mientras realiza su solicitud, el cliente será educado durante todo este proceso acerca de los beneficios que contienen los productos que adquirirá. Por esta misma página web, el cliente podrá informarse acerca de diferentes eventos que puede asistir o que le parezcan de interés, de acuerdo a sus necesidades y de su ubicación. Para esto, Mr. Juice plantea crear alianzas estratégicas con gimnasios y centros deportivos de su zona con la finalidad de promover mutuamente sus actividades y productos que benefician a la salud del ser humano. Por ejemplo, dentro de la página web de Mr. Juice se exhibirán las fechas y horarios de las clases de aeróbic del gimnasio con el que se tiene una alianza, con la finalidad de que el cliente pueda optar dentro un mismo espacio con soluciones para una nutrición saludable y donde puedan planificar sus actividades físicas, por una vida más saludable.

## **Beneficio de la Promoción**

Educando al potencial cliente acerca de los beneficios de este producto único en el mercado, con características nutricionales y bondades exclusivas que garantizan la salud de personas que lo complementan con una adecuada ejercitación, resultará con la fidelización del consumidor. Mr. Juice utilizará todas estas herramientas de forma precisa y ordenada, que impacte en el público, mostrándole los beneficios del producto, estimulando su adquisición y desarrollando fidelidad y compromiso hacia los valores y misión de Mr. Juice. Además, la existencia de estos nuevos canales de información y promoción que, por las características sociales y culturales (tecnológicas) actuales del potencial cliente, estarán siempre a su disposición, de manera inmediata e interactiva, y a bajo costo para el negocio y su clientela.

## **Objetivo estratégico de la Promoción**

- Promover el consumo de un producto único - esencial en el mercado que complementa al cuidado y mantenimiento de la salud de quienes se ejercitan cotidianamente mediante la fidelización del cliente hacia los valores de la marca.

## **Estrategias de promoción**

- Desarrollo de una campaña de expectativa para redes sociales, que resalta las bondades nutricionales de un producto natural único, no farmacéutico, para quienes se ejercitan periódicamente en gimnasios privados, familiares, parques y jardines del Distrito Metropolitano de Quito y quienes desean cambiar su estilo de vida a una más saludable;
- Creación de alianzas estratégicas con grupo de nutricionistas profesionales expertos que certifiquen las bondades nutricionales de los productos;

- Desarrollo de una campaña en redes sociales sobre los *jugos naturales saludables* Mr. Juice, informando por medio de videos del proceso de elaboración de los productos y sus beneficios versus los procesos convencionales utilizados en el mercado actual;
- Creación de alianzas estratégicas con centros deportivos y gimnasios privados de la zona con el fin de satisfacer las necesidades de su clientela así como la de Mr. Juice ofreciendo promociones puntuales a quienes acudan a ambos lugares y manteniéndolos informado de cualquier evento o actividad que vayan a realizar;
- Creación de alianzas estratégicas con grupo experto de deportólogos de la Ciudad de Quito con la finalidad de que fomenten el beneficio que aporta el consumo de los diferentes productos de Mr. Juice hacia el rendimiento de los deportistas profesionales y aficionados a la vez;
- Desarrollo de hojas volantes(flyers) que identifiquen los beneficios específicos, por cada producto de Mr. Juice, que el cliente obtiene al consumirlo;
- Desarrollo de un vídeo promocional que se difunda por medio de la página web y sus diferentes cuentas oficiales de redes sociales demostrando los testimonios de las personas que consumen los productos de Mr. Juice, profesionales de expertos del tema y nutricionistas profesionales.

#### **3.4.4. Precio**

El precio es una de las herramientas que utiliza la Mezcla de Mercadeo para alcanzar sus objetivos, respecto al mercado y un producto determinado. Sin embargo, hay que resaltar que el factor precio es el único componente del mercadeo que deja ingresos, por lo que se puede contar con éstos para proyectar la permanencia, estabilidad, crecimiento y expansión del producto en el mercado.

Para fijar un precio no solamente se deben considerar los precios de la producción del producto, sino que también se debe valorar los otros componentes de la mezcla de mercadeo, así como tener en cuenta los valores diferenciados que existen entre otros productos similares y el segmento del mercado en que se ubica.

Fijar un precio conlleva un ejercicio de cálculo económico, en donde se detallará más adelante en el capítulo financiero, pero también la suma de factores sociales y culturales que son intangibles, aunque sí ponderables; además de la novedad del producto y la proyección de su posicionamiento. Con estos datos, se reflejará lo que está dispuesto a pagar el cliente por el producto, tomando en cuenta que el precio está muy ligado a la sensación de calidad y confort que genera el producto en el cliente (CreceNegocios).

La tendencia de la población objetivo del presente estudio es invertir en su estado físico para mantenerse sana y sentirse saludable por medio de inscripciones mensuales costosas en gimnasios y complementándolo con una adecuada y sana alimentación cada vez toma más preferencia. Apegándose a lo anterior, el producto de Mr. Juice ofertará un producto de alta calidad, con materia prima exótica, sabrosa y al mismo tiempo altamente saludable, con el objetivo de suplir con las necesidades que actualmente los clientes buscan para complementar sus estilos de vida saludables.

A continuación se detalla una Tabla de valoración relacional de precios, en la que se consideran los factores descritos líneas arriba. Para el efecto, se toma en cuenta no solamente el producto, sino también todo lo que conlleva el negocio, como es la maquinaria utilizada en producción, mano de obra directa y la materia prima a ser utilizada para la elaboración de cada uno de los productos a ofertarse. El precio, en este caso, refleja una estrategia de fijación de precio para lograr la penetración del producto en el mercado, en donde el consumidor pueda relacionar el precio con un producto de alta gama que conlleve a

beneficios únicos naturales para la salud del mismo, resultando cautivar a potenciales clientes, quienes ya mantienen costumbre en tener una vida sana y saludable o quienes busquen tenerla.

**Tabla de precios de los productos generales “Mr. Juice”:**

	<p>Jugos Naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 250 mL = USD \$ 2,70</li> <li>• 500 mL = USD \$ 3,39</li> <li>• 1 litro = USD \$ 4,25</li> </ul>
	<p>Batidos Naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 mL = USD \$ 3,49</li> </ul>
	<p>Sánduches Saludables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• USD \$ 5,75</li> </ul>
	<p>Ensaladas Gourmet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• USD \$ 4,99</li> </ul>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

## **Beneficio del Precio**

El precio permite al cliente tener una percepción acerca de la calidad del producto y de su utilidad. Los precios bajos están relacionados por el cliente con productos nuevos o emergentes, así como aquellos de baja o dudosa calidad. Así también, los precios altos están relacionados con productos exclusivos, que llegan solo a determinado segmento del mercado y que son percibidos como inalcanzables por el resto de consumidores que no se sienten integrados. Por eso, la estrategia de Mr. Juice es plantear un precio intermedio que permita recuperar los costos de producción insertos en la Mezcla de Mercadeo, así como garantizar su permanencia en el mercado, generando una utilidad razonable, pero sobre todo que transmita confianza y facilidad para el tránsito de productos conocidos y consumidos por el cliente tradicionalmente, hacia uno nuevo que ofrece no solamente calmar la sed e hidratación para los jugos y satisfacer la necesidad de alimentarse bien, sino que también aporta a la conservación de la salud.

## **Objetivo estratégico de precio**

Mantener un nivel de rentabilidad del 30% durante los primeros cinco años de implementación de las estrategias de mercadeo, generando de esta manera estabilidad en el precio del producto, lo que permitirá desarrollar empatía con el cliente, así como confianza y fidelidad.

## **Estrategias de precio**

- Fijación de un precio inicial atractivo del producto, para promover la migración del cliente desde segmentos del mercado con productos de consumo tradicional de hidratación hacia éste que garantiza salud;
- Desarrollo de precios promocionales en temporadas vacacionales;

- Precio inicial que cubra los costos de producción y de la Mezcla de Mercadeo, garantice rentabilidad y genere satisfacción en el potencial cliente;
- Mantenimiento, durante el primer año, de un precio intermedio entre el piso y techo de los precios de la competencia, con el fin de penetrar en el mercado y ganar confianza y fidelidad del consumidor;
- Desarrollo de promociones en temporadas de determinadas frutas, lo que incrementa la oferta y baja el precio de la materia prima de los *jugos saludables*;

## CAPÍTULO IV

### Proyección Financiera

#### 4.1. Proyección de Ventas

Con el fin de complementar las estrategias antes descritas, a continuación se elabora una planificación de la gama de productos “generales” que Mr. Juice debe presupuestar y ejecutar, en promedio, con el fin de llegar a ser un negocio lucrativo. El primer cuadro detalla por día, semana, mes y por último, como resultado de lo anterior, la producción anual inicial de los productos de Mr. Juice:

PRODUCTOS	UNIDADES			
	AÑO	MES	SEMANA	DÍA
Jugo 8 oz (250 mL)	8.640	720	180	30
Jugo 16 oz (500 mL)	8.640	720	180	30
Jugo 32 oz (1 L)	5.760	480	120	20
Batido 16 oz (500 mL)	5.760	480	120	20
Sánduches	8.640	720	180	30
Ensaladas	5.760	480	120	20
<b>TOTAL</b>	<b>43.200</b>			

**Autor:** *Andrei Muñoz*



El presupuesto de ventas de los productos ya descritos en el cuadro anterior será proyectado a 5 años con el fin de ver la viabilidad financiera económica para un inicio próspero del negocio propuesto en la presente. Se tendrá previsto, para fines de proyectar el presupuesto de ventas, que el porcentaje anual de crecimiento de ventas para después del primer año de funcionamiento será de un 5% ya que se tiene previsto posicionarse primeramente en la mente del público objetivo. Para los siguientes 3 años se tiene previstos incrementar en un de 10%, 8% y %5 respectivamente debido a las implementaciones de las estrategias de mercadeo establecidas en el capítulo anterior y en donde se puede ver reflejado en el siguiente cuadro:

NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDADES					TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Jugo 8 oz (250 mL)	8.640	9.072	9.979	10.778	11.316	49.785
Jugo 16 oz (500 mL)	8.640	9.072	9.979	10.778	11.316	49.785
Jugo 32 oz (1 L)	5.760	6.048	6.653	7.185	7.544	33.190
Batido 16 oz (500 mL)	5.760	6.048	6.653	7.185	7.544	33.190
Sánduches	8.640	9.072	9.979	10.778	11.316	49.785
Ensaladas	5.760	6.048	6.653	7.185	7.544	33.190
<b>TOTAL</b>	<b>43.200</b>	<b>45.360</b>	<b>49.896</b>	<b>53.888</b>	<b>56.582</b>	<b>248.926</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

En base a estos datos proyectados, se debe tener en cuenta los inventarios iniciales y finales de cada producto, junto con su materia prima requerida aproximada, para poder lograr proyectar un adecuado presupuesto de ventas. Se estima que el inventario final de cada producto será del 0,5% de la producción anual de ese año. Como conocimiento, el resultado de los inventarios finales por cada producto es con el fin de establecer la cantidad de productos mensuales que el emprendedor debe tomar en cuenta para temas promocionales, es decir para prever productos que serán contemplados para temas de degustación, pérdidas o mismo productos que se otorguen gratuitamente al cliente, con el fin de generar interés y

lealtad en la población objetivo. A continuación el resultado anual de los inventarios iniciales y finales por cada producto:

#### Jugo 8 oz (250 mL)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Inventario Inicial</b>	-	43	45	50	54
<b>Inventario Final</b>	43	45	50	54	57

#### Jugo 16 oz (500 mL)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Inventario Inicial</b>	-	43	45	50	54
<b>Inventario Final</b>	43	45	50	54	57

#### Jugo 32 oz (1 L)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Inventario Inicial</b>	-	29	30	33	36
<b>Inventario Final</b>	29	30	33	36	38

#### Batido 16 oz (500 mL)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Inventario Inicial</b>	-	29	30	33	36
<b>Inventario Final</b>	29	30	33	36	38

#### Sánduches

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Inventario Inicial</b>	-	43	45	50	54
<b>Inventario Final</b>	43	45	50	54	57

#### Ensaladas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Inventario Inicial</b>	-	29	30	33	36
<b>Inventario Final</b>	29	30	33	36	38

**Autor:** *Andrei Muñoz*

## 4.2. Costo de Ventas

Para poder definir con mayor certeza los costos de ventas proyectados para los diferentes productos que Mr. Juice elaborará, se debe tener un precio estimado de la materia prima requerida junto con sus cantidades para la elaboración de cada producto, descritos en líneas anteriores. De la misma manera, se debe contemplar el costo de la mano de obra que se

relaciona directamente con la elaboración de cada producto así como los costos indirectos de fabricación, los cuales para efecto de esta investigación se los detallan en rasgos muy superficiales y aproximados. A continuación se establece una matriz por cada producto en donde se desglosa la materia prima requerida generalizada, junto con su unidad de medida, la cantidad necesaria y el costo unitario con el cual se obtiene el costo total de materia prima por cada producto:

<b>Jugo 8 oz (250 mL)</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>
Frutas tropicales	Kg	0,20	1,50	0,30
Frutos de bosque	Kg	0,05	2,00	0,10
Frutos secos	Kg	0,03	1,75	0,04
Verduras	Kg	0,15	1,00	0,15
<b>COSTO TOTAL M. P. POR UNIDAD</b>				<b>\$ 0,59</b>

<b>Jugo 16 oz (500 mL)</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>
Frutas tropicales	Kg	0,30	1,50	0,45
Frutos de bosque	Kg	0,10	2,00	0,20
Frutos secos	Kg	0,05	1,75	0,09
Verduras	Kg	0,20	1,00	0,20
<b>COSTO TOTAL M. P. POR UNIDAD</b>				<b>\$ 0,94</b>

<b>Jugo 32 oz (1 L)</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>
Frutas tropicales	Kg	0,40	1,50	0,60
Frutos de bosque	Kg	0,15	2,00	0,30
Frutos secos	Kg	0,10	1,75	0,18
Verduras	Kg	0,25	1,00	0,25
<b>COSTO TOTAL M. P. POR UNIDAD</b>				<b>\$ 1,33</b>

<b>Batido 16 oz (500 mL)</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>
Frutas tropicales	Kg	0,20	1,50	0,30
Frutos de bosque	Kg	0,10	2,00	0,20
Frutos secos	Kg	0,20	1,75	0,35
Verduras	Kg	0,10	1,00	0,10
<b>COSTO TOTAL M. P. POR UNIDAD</b>				<b>\$ 0,95</b>

Sánduches	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Embutidos	Kg	0,15	6,00	0,90
Queso	Kg	0,10	2,50	0,25
Verduras	Kg	0,05	1,00	0,05
Pollo	Kg	0,10	4,00	0,40
Pavo	Kg	0,10	5,00	0,50
<b>COSTO TOTAL M. P. POR UNIDAD</b>				<b>\$ 2,10</b>

Ensaladas	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Embutidos	Kg	0,05	6,00	0,30
Queso	Kg	0,08	2,50	0,19
Verduras	Kg	0,30	1,00	0,30
Pollo	Kg	0,10	4,00	0,40
Pavo	Kg	0,10	5,00	0,50
<b>COSTO TOTAL M. P. POR UNIDAD</b>				<b>\$ 1,69</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

Para la adecuada implementación del negocio y consecuentemente la elaboración de cada producto se debe contemplar la contratación de un chef con altos conocimientos nutricionales conjuntamente con su ayudante de cocina, con sueldos mensuales de USD \$900 y de USD \$450 respectivamente. Para establecer el costo de la mano de obra directa en la fabricación de cada producto se debe prorratear la suma de ambos salarios de los involucrados por el peso que corresponde basado en las proyecciones de ventas de cada producto. A continuación se detalla un resumen de los costos de la mano de obra directa proyectados para cada producto por 5 años, con un incremento del 2% anual:

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jugo 8 oz (250 mL)	6.841,26	7.046,50	7.187,43	7.331,18	7.441,14
Jugo 16 oz (500 mL)	6.841,26	7.046,50	7.187,43	7.331,18	7.441,14
Jugo 32 oz (1 L)	4.560,84	4.697,67	4.791,62	4.887,45	4.960,76
Batido 16 oz (500 mL)	4.560,84	4.697,67	4.791,62	4.887,45	4.960,76
Sánduches	6.841,26	7.046,50	7.187,43	7.331,18	7.441,14
Ensaladas	4.560,84	4.697,67	4.791,62	4.887,45	4.960,76
<b>TOTAL</b>	<b>34.206,30</b>	<b>35.232,51</b>	<b>35.937,15</b>	<b>36.655,89</b>	<b>37.205,70</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

Por último, para establecer el costo de ventas se requiere conocer los costos indirectos de fabricación para poder contemplar dichos valores en el costo total de cada producto. Dentro de los costos indirectos de fabricación se contemplan los del servicio de vigilancia, las primas del seguro, el mantenimiento de los equipos e instalaciones, los servicios públicos (agua, luz, teléfono), la consolidación de las depreciaciones y el monto preestablecido para la cuenta de “imprevistos”. A continuación se detalla en una tabla el presupuesto consolidado de los costos indirectos de fabricación; y así mismo, en la siguiente tabla, el desglose de estas cuentas por cada producto basado en su peso económico:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Servicio de vigilancia	600,00	618,00	630,36	642,97	652,61
Seguros	960,00	988,80	1.008,58	1.028,75	1.044,18
Mantenimiento equipos e instalaciones	240,00	247,20	252,14	257,19	261,04
Servicios públicos (luz, agua, teléfono)	960,00	988,80	1.008,58	1.028,75	1.044,18
Imprevistos	240,00	247,20	252,14	257,19	261,04
Depreciaciones	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.150,00</b>	<b>5.240,00</b>	<b>5.301,80</b>	<b>5.364,84</b>	<b>5.413,06</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Jugo 8 oz (250 mL)	402,67	409,71	414,54	419,47	423,24
Jugo 16 oz (500 mL)	635,80	646,91	654,54	662,33	668,28
Jugo 32 oz (1 L)	898,60	914,30	925,09	936,09	944,50
Batido 16 oz (500 mL)	644,28	655,54	663,27	671,16	677,19
Sánduches	1.373,33	1.397,33	1.413,81	1.430,62	1.443,48
Ensaladas	1.195,31	1.216,20	1.230,54	1.245,17	1.256,36
<b>TOTAL</b>	<b>5.150,00</b>	<b>5.240,00</b>	<b>5.301,80</b>	<b>5.364,84</b>	<b>5.413,06</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

De acuerdo a lo ya establecido en los párrafos previos, en donde se determinó el inventario inicial y final de la materia prima así como el costo total de la materia prima requerida, el costo de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación por cada producto, se pudo determinar la valorización inicial y final de cada producto terminado con el fin de poder establecer el costo total de ventas por producto así como su costo total unitario. El costo de ventas se lo calcula sumando el valor del inventario inicial de la materia prima,

más el valor de la materia prima requerida, más el valor de la mano de obra, más el costo indirecto de fabricación, menos el inventario final de la materia prima, esto equivale el costo de producción del inventario disponible para la venta y de este costo equivalente se le debe sumar la diferencia entre la valorización del valor del inventario inicial y final del producto terminado en donde el producto equivalente es el costo total de ventas. A continuación se despliega el resumen del cálculo de costo de ventas por cada gama de producto para 5 años:

**Jugo 8 oz (250 mL)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	25,65	26,93	29,63	32,00
+ MATERIAS PRIMAS	5.181,30	5.389,07	5.930,54	6.403,90	6.722,32
+ MANO DE OBRA DIRECTA	6.841,26	7.046,50	7.187,43	7.331,18	7.441,14
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	402,67	409,71	414,54	419,47	423,24
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	25,65	26,93	29,63	32,00	33,60
<b>= COSTO DE PROD. DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>12.399,58</b>	<b>12.843,99</b>	<b>13.529,82</b>	<b>14.152,18</b>	<b>14.585,11</b>
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	61,69	64,20	67,62	70,73
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	61,69	64,20	67,62	70,73	72,91
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	<b>12.337,90</b>	<b>12.841,48</b>	<b>13.526,40</b>	<b>14.149,06</b>	<b>14.582,93</b>
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO</b>	<b>1,43</b>	<b>1,42</b>	<b>1,36</b>	<b>1,31</b>	<b>1,29</b>

**Jugo 16 oz (500 mL)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	40,50	42,53	46,78	50,52
+ MATERIAS PRIMAS	8.181,00	8.509,05	9.364,01	10.111,42	10.614,19
+ MANO DE OBRA DIRECTA	6.841,26	7.046,50	7.187,43	7.331,18	7.441,14
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	635,80	646,91	654,54	662,33	668,28
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	40,50	42,53	46,78	50,52	53,05
<b>= COSTO DE PROD. DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>15.617,56</b>	<b>16.200,44</b>	<b>17.201,72</b>	<b>18.101,18</b>	<b>18.721,09</b>
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	77,70	80,98	85,97	90,47
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	77,70	80,98	85,97	90,47	93,58
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	<b>15.539,86</b>	<b>16.197,15</b>	<b>17.196,74</b>	<b>18.096,68</b>	<b>18.717,98</b>
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO</b>	<b>1,80</b>	<b>1,79</b>	<b>1,72</b>	<b>1,68</b>	<b>1,65</b>

**Jugo 32 oz (1 L)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	38,16	40,07	44,07	47,60
+ MATERIAS PRIMAS	7.708,32	8.017,42	8.822,97	9.527,21	10.000,92
+ MANO DE OBRA DIRECTA	4.560,84	4.697,67	4.791,62	4.887,45	4.960,76
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	898,60	914,30	925,09	936,09	944,50
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	38,16	40,07	44,07	47,60	49,98
<b>= COSTO DE PROD. DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>13.129,60</b>	<b>13.627,48</b>	<b>14.535,67</b>	<b>15.347,22</b>	<b>15.903,81</b>
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	65,32	68,12	72,65	76,71
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	65,32	68,12	72,65	76,71	79,50
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	<b>13.064,28</b>	<b>13.624,68</b>	<b>14.531,15</b>	<b>15.343,16</b>	<b>15.901,02</b>
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO</b>	<b>2,27</b>	<b>2,25</b>	<b>2,18</b>	<b>2,14</b>	<b>2,11</b>

## Batido 16 oz (500 mL)

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	27,36	28,73	31,60	34,13
+ MATERIAS PRIMAS	5.526,72	5.748,34	6.325,91	6.830,83	7.170,47
+ MANO DE OBRA DIRECTA	4.560,84	4.697,67	4.791,62	4.887,45	4.960,76
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	644,28	655,54	663,27	671,16	677,19
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	27,36	28,73	31,60	34,13	35,84
<b>= COSTO DE PROD. DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>10.704,48</b>	<b>11.100,17</b>	<b>11.777,92</b>	<b>12.386,91</b>	<b>12.806,72</b>
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	53,26	55,49	58,86	61,91
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	53,26	55,49	58,86	61,91	64,02
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	<b>10.651,22</b>	<b>11.097,94</b>	<b>11.774,55</b>	<b>12.383,86</b>	<b>12.804,61</b>

<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO</b>	<b>1,85</b>	<b>1,83</b>	<b>1,77</b>	<b>1,72</b>	<b>1,70</b>
------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

## Sánduches

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	90,72	95,26	104,78	113,16
+ MATERIAS PRIMAS	18.325,44	19.060,27	20.975,37	22.649,59	23.775,78
+ MANO DE OBRA DIRECTA	6.841,26	7.046,50	7.187,43	7.331,18	7.441,14
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	1.424,20	1.449,09	1.466,18	1.483,61	1.496,94
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	90,72	95,26	104,78	113,16	118,82
<b>= COSTO DE PROD. DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>26.500,18</b>	<b>27.551,32</b>	<b>29.619,45</b>	<b>31.455,99</b>	<b>32.708,21</b>
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	131,84	137,72	148,03	157,22
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	131,84	137,72	148,03	157,22	163,50
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	<b>26.368,34</b>	<b>27.545,44</b>	<b>29.609,14</b>	<b>31.446,80</b>	<b>32.701,93</b>

<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO</b>	<b>3,05</b>	<b>3,04</b>	<b>2,97</b>	<b>2,92</b>	<b>2,89</b>
------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

## Ensaladas

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	48,60	51,03	56,13	60,62
+ MATERIAS PRIMAS	9.817,20	10.210,86	11.236,81	12.133,71	12.737,03
+ MANO DE OBRA DIRECTA	4.560,84	4.697,67	4.791,62	4.887,45	4.960,76
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	1.144,44	1.164,44	1.178,18	1.192,19	1.202,90
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	48,60	51,03	56,13	60,62	63,65
<b>= COSTO DE PROD. DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>15.473,88</b>	<b>16.070,54</b>	<b>17.201,50</b>	<b>18.208,86</b>	<b>18.897,66</b>
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	76,98	80,33	85,97	91,01
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	76,98	80,33	85,97	91,01	94,47
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	<b>15.396,90</b>	<b>16.067,19</b>	<b>17.195,86</b>	<b>18.203,81</b>	<b>18.894,20</b>

<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO</b>	<b>2,67</b>	<b>2,66</b>	<b>2,58</b>	<b>2,53</b>	<b>2,50</b>
------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Autor: *Andrei Muñoz*

El presupuesto consolidado de costo total de ventas para Mr. Juice es el siguiente:

## PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS CONSOLIDADO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	270,99	284,54	312,99	338,03
+ MATERIAS PRIMAS	54.739,98	56.935,00	62.655,60	67.656,66	71.020,72
+ MANO DE OBRA DIRECTA	34.206,30	35.232,49	35.937,14	36.655,88	37.205,72
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	5.150,00	5.240,00	5.301,80	5.364,84	5.413,06
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	270,99	284,54	312,99	338,03	354,93
<b>= COSTO DE PROD. DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>93.825,29</b>	<b>97.393,94</b>	<b>103.866,08</b>	<b>109.652,34</b>	<b>113.622,59</b>
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	466,79	486,85	519,09	548,06
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	466,79	486,85	519,09	548,06	567,98
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	<b>93.358,50</b>	<b>97.373,88</b>	<b>103.833,84</b>	<b>109.623,38</b>	<b>113.602,68</b>

Autor: *Andrei Muñoz*

### 4.3. Presupuesto de Ventas

Para definir el precio potencial de venta al público, se debe establecer el costo total por cada gama de producto la cual abarca el costo de la materia prima, más la mano de obra directa y más los costos indirectos de fabricación, ya proyectados en el subcapítulo anterior. De la misma manera, se debe definir una utilidad deseada por la venta de cada producto, que para efectos de este estudio se lo establece en un treinta por ciento (30%). Por último, se debe tomar en cuenta dentro del precio de venta al público los impuestos a ser pagados. En el Ecuador el Impuesto a la Renta para compañías llega a ser un veinticinco por ciento (25%) y más el quince por ciento (15%) en participación de utilidades lo que se llega a pagar una tarifa efectiva del treinta y seis coma veinticinco por ciento (36,25%) en promedio de impuestos.

La fórmula utilizada para calcular el precio potencial de venta es la siguiente:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo Total} - (\text{Costo Total} \times \text{Impuestos})}{1 - \% \text{ de Utilidad deseada} - \text{Impuestos}}$$

A continuación se detalla en una tabla el resumen del presupuesto de ventas por cada gama de producto de Mr. Juice para cinco (5) años, el cual fue proyectado en base a las unidades anuales de cada producto, así como sus costos inmersos directos e indirectos, y con una utilidad deseada del 30%:



DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Jugo 8 oz (250 mL)	8.640	9.072	9.979	10.778	11.316
Precio de Venta al Público	\$ 2,68	\$ 2,67	\$ 2,56	\$ 2,48	\$ 2,43
<b>Total Jugo 12 oz ( US\$ )</b>	<b>\$ 23.188,97</b>	<b>\$ 24.250,35</b>	<b>\$ 25.538,26</b>	<b>\$ 26.716,12</b>	<b>\$ 27.538,98</b>
Jugo 16 oz (500 mL)	8.640	9.072	9.979	10.778	11.316
Precio de Venta al Público	\$ 3,38	\$ 3,37	\$ 3,25	\$ 3,17	\$ 3,12
<b>Total Jugo 16 oz ( US\$ )</b>	<b>\$ 29.207,04</b>	<b>\$ 30.587,34</b>	<b>\$ 32.467,97</b>	<b>\$ 34.169,96</b>	<b>\$ 35.347,76</b>
Jugo 32 oz (1 L)	5.760	6.048	6.653	7.185	7.544
Precio de Venta al Público	\$ 4,26	\$ 4,25	\$ 4,12	\$ 4,03	\$ 3,98
<b>Total Jugo 32 oz ( US\$ )</b>	<b>\$ 24.554,20</b>	<b>\$ 25.729,38</b>	<b>\$ 27.435,26</b>	<b>\$ 28.970,79</b>	<b>\$ 30.028,10</b>
Batido 16 oz (500 mL)	5.760	6.048	6.653	7.185	7.544
Precio de Venta al Público	\$ 3,48	\$ 3,47	\$ 3,34	\$ 3,25	\$ 3,21
<b>Total Batido 16 oz ( US\$ )</b>	<b>\$ 20.018,88</b>	<b>\$ 20.957,79</b>	<b>\$ 22.230,71</b>	<b>\$ 23.383,07</b>	<b>\$ 24.180,73</b>
Sánduches	8.640	9.072	9.979	10.778	11.316
Precio de Venta al Público	\$ 5,74	\$ 5,73	\$ 5,60	\$ 5,51	\$ 5,46
<b>Total Sánduches ( US\$ )</b>	<b>\$ 49.559,06</b>	<b>\$ 52.017,89</b>	<b>\$ 55.902,97</b>	<b>\$ 59.377,52</b>	<b>\$ 61.755,61</b>
Ensaladas	5.760	6.048	6.653	7.185	7.544
Precio de Venta al Público	\$ 5,02	\$ 5,02	\$ 4,88	\$ 4,78	\$ 4,73
<b>Total Ensaladas ( US\$ )</b>	<b>\$ 28.938,34</b>	<b>\$ 30.341,91</b>	<b>\$ 32.466,32</b>	<b>\$ 34.372,25</b>	<b>\$ 35.680,56</b>
<b>TOTAL VENTAS (UNIDADES)</b>	<b>43.200</b>	<b>45.360</b>	<b>49.896</b>	<b>53.888</b>	<b>56.582</b>
<b>TOTAL EN DOLARES (US\$)</b>	<b>\$ 175.466,50</b>	<b>\$ 183.884,65</b>	<b>\$ 196.041,48</b>	<b>\$ 206.989,72</b>	<b>\$ 214.531,75</b>

**Autor:** Andrei Muñoz

#### 4.4. Estado de Resultados

Ya definidas las proyecciones de ventas que Mr. Juice generaría y sus costos incurridos, y con el fin de definir la utilidad o pérdida del período, se debe tener en cuenta cuáles serían los gastos administrativos y los gastos de ventas que incidirían para el buen funcionamiento del negocio propuesto. A continuación se describen estos gastos proyectados a mayor detalle con el propósito de calcular el estado de resultados del período.

Para establecer los gastos administrativos, primero se debe contemplar los gastos preoperativos, cuyos gastos serán amortizados por cinco (5) años, los cuales se tomaron en cuenta los costos para la constitución de la empresa, la investigación de mercado, la inscripción de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual – IEPI, la instalación y decoración del local tipo y por último el desarrollo de la página web de Mr. Juice. El costo total de los gastos preoperativos se estimó que sería de unos US\$ 15.000

(quince mil dólares de los Estados Unidos de América), cuyo costo se amortizará por unos US\$ 3.000 (tres mil dólares de los Estados Unidos de América) anualmente por la duración de 5 años.

De la misma manera, para establecer los gastos administrativos de Mr. Juice, se deben contemplar las depreciaciones de los activos fijos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Se categorizaron en tres grupos: Equipos de cómputo; Instalación, maquinaria y equipos; y, Muebles y enseres. Para los Equipos de cómputo, se estima tener una inversión de US\$ 7.500 (siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América), cuyo valor será depreciado por tres (3) años, en donde abarca los equipos de computación necesarios en el punto de venta y en cocina, para la toma de pedidos de los clientes. Para la Instalación, maquinaria y equipos, se estima tener una inversión US\$ 21.500 (veintiún mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América), cuyo monto será depreciado por diez (10) años, en donde abarca la instalación de la cocina así como las maquinarias específicas y los equipos necesarios para la correcta elaboración de los productos descritos en el capítulo anterior. Y por último, para los muebles y enseres necesarios para el local se estima tener una inversión US\$ 10.000 (diez mil dólares de los Estados Unidos de América), cuyo monto será depreciado por cinco (5) años y que abarca los utensilios, herramientas, vasos, anaqueles de mostrador de productos, las mesas y bancos necesarios para completar la instalación del local.

Por último, se debe definir los gastos que tienen relación directamente con la administración general del negocio y que no son específicos por una unidad como las de producción y ventas. Para efectos de la presente investigación y en base a al tamaño de la empresa, se ha determinado que se necesitará un Gerente General, cuyo salario mensual sería de US\$ 2.500 (dos mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América), un administrador del local, cuyo salario mensual sería de US\$ 750 (setecientos cincuenta dólares

de los Estados Unidos de América), un contador de medio tiempo quien se le cancelará mensualmente US\$ 250 (doscientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América) por sus servicios prestados, y por último la papelería e imprevistos administrativos, cuyo monto mensual asciende a US\$ 50 (cincuenta dólares de los Estados Unidos de América).

En la siguiente tabla se resumen los Gastos Administrativos proyectados de Mr. Juice:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	30.000,00	30.600,00	31.212,00	31.680,18	32.313,78
<b>ADMINISTRADOR</b>	9.000,00	9.180,00	9.363,60	9.504,05	9.694,14
<b>CONTADOR</b>	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.168,02	3.231,38
<b>PAPELERÍA E IMPREVISTOS</b>	600,00	612,00	624,24	633,60	646,28
<b>DEPRECIACIONES</b>	4.500,00	4.500,00	4.500,00	2.000,00	2.000,00
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>50.100,00</b>	<b>50.952,00</b>	<b>51.821,04</b>	<b>49.985,86</b>	<b>50.885,57</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

Los gastos de ventas son los costos que tienen relación directa o aquellos que estén asociados con las ventas de la empresa. Para efectos del presente estudio y su propuesta, se determinó que para obtener el más óptimo rendimiento de mercadeo de ventas se necesita contratar a un “Online Community Manager”, cuya función es la de gestionar todas las plataformas de redes sociales que Mr. Juice esté inscrita y pueda dinamizar ese mercado en línea con el fin de relacionar la marca de Mr. Juice y sus productos con la población objetivo del actual estudio y lograr establecer y sostener una relación duradera y recíproca con ésta, creando un ambiente personalizado para el cliente. El sueldo previsto para el Community Manager es de US\$ 300 (trescientos dólares de los Estados Unidos de América). De la misma manera, se tiene previsto tener un Repartidor motorizado de los productos, cuyo sueldo mensual previsto es de US\$ 150 (ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de América), en donde trabajará medio tiempo y trabajará por propinas. Por último, dentro de los gastos de ventas, se contempla la provisión de papelería e imprevistos cuyo monto mensual asciende a US\$ 50 (cincuenta dólares de los Estados Unidos de América).

En la siguiente tabla se resumen los Gastos de Ventas proyectados de Mr. Juice:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
COMMUNITY MANAGER	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.801,62	3.877,65
REPARTIDOR	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.900,81	1.938,83
PAPELERÍA e IMPREVISTO	600,00	612,00	624,24	633,60	646,28
<b>TOTAL</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.120,00</b>	<b>6.242,40</b>	<b>6.336,04</b>	<b>6.462,76</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

Teniendo ya definidos las proyecciones de los Gastos Administrativos y de Ventas se procede al cálculo del Estado de Resultados, o mejor conocido como el Estado de Pérdidas y Ganancias, para definir si dichas proyecciones generarían pérdidas o ganancias en los períodos previstos.

El cálculo se lo genera de la siguiente manera, empezando con la diferencia entre las proyecciones de las Ventas y los Costos de Ventas en donde se obtiene como resultado la Utilidad Bruta en Ventas. Consecuentemente, se resta a dicha utilidad los Gastos Administrativos y Gastos de Ventas correspondientes cuyo resultado se lo denomina Utilidad Operacional. Es aquí que en esta Utilidad se le descuentan los impuestos previstos con el propósito de conocer si se ha generado una Utilidad o Pérdida durante el período previsto.

A continuación se desglosa el cálculo del Estado de Resultados proyectado de Mr. Juice:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
VENTAS	175.466,50	183.884,65	196.041,48	206.989,72	214.531,75
- COSTO DE VENTAS	93.358,50	97.373,88	103.833,84	109.623,38	113.602,68
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>82.108,00</b>	<b>86.510,78</b>	<b>92.207,64</b>	<b>97.366,34</b>	<b>100.929,08</b>
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	50.100,00	50.952,00	51.821,04	49.985,86	50.885,57
- GASTOS DE VENTAS	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.336,04	6.462,76
<b>= UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL</b>	<b>26.008,00</b>	<b>29.438,78</b>	<b>34.144,20</b>	<b>41.044,45</b>	<b>43.580,75</b>
- IMPUESTO DE RENTA	9.427,90	10.671,56	12.377,27	14.878,61	15.798,02
<b>= UTILIDAD O PÉRDIDA DEL PERIODO</b>	<b>16.580,10</b>	<b>18.767,22</b>	<b>21.766,93</b>	<b>26.165,84</b>	<b>27.782,73</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

#### 4.5. Estado de Flujo de Efectivo

Se entiende como el Estado de Flujo de Efectivo como un estado financiero básico en donde suministra información al empresario acerca de la capacidad que su compañía tiene para generar efectivo, así como sus necesidades de liquidez, con el propósito de realizar una mejor toma de decisión para sus actividades de operación, inversión y financiación, resultando que la empresa sea más eficiente en sus recursos.

Para efectos del presente estudio, se calculó la diferencia entre los ingresos y egresos previstos para Mr. Juice en base a políticas preliminares de las compras y ventas. Se determinó que para la política de Cuentas por Cobrar se otorgará un cinco por ciento (5%) de las ventas, en donde se distinguen las ventas a crédito y las ventas a contado, tomando en cuenta que la compañía tiene previsto vender alrededor de un cinco por ciento (5%) por medio de tarjetas de crédito. Por otro lado, se determinó que para la política de Cuentas por Pagar se solicitará que se otorgue un diez por ciento (10%) de crédito a los proveedores de la materia prima, tomando en cuenta a los proveedores con mayor rotación de sus productos. A continuación datos proyectados para Mr. Juice:

<b>POLÍTICA ESTABLECIDA PARA OTORGAR CRÉDITO A CLIENTES</b>					
<b>5%</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>VENTAS DEL PERÍODO</b>	<b>175.466,50</b>	<b>183.884,65</b>	<b>196.041,48</b>	<b>206.989,72</b>	<b>214.531,75</b>
VENTAS A CRÉDITO	8.773,32	9.194,23	9.802,07	10.349,49	10.726,59
VENTAS DE CONTADO	166.693,17	174.690,42	186.239,41	196.640,23	203.805,16

<b>POLÍTICA ESTABLECIDA POR PROVEEDORES PARA OTORGARNOS CRÉDITO</b>					
<b>10%</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>COMPRA DE MATERIA PRIMA</b>	<b>54.739,98</b>	<b>56.935,00</b>	<b>62.655,60</b>	<b>67.656,66</b>	<b>71.020,72</b>
COMPRAS A CRÉDITO	5.474,00	5.693,50	6.265,56	6.765,67	7.102,07
COMPRAS DE CONTADO	49.265,98	51.241,50	56.390,04	60.891,00	63.918,65

**Autor:** *Andrei Muñoz*

De la misma manera, se determinó que para el inicio del negocio se debe empezar con un saldo inicial en caja de US\$ 1.000 (mil dólares de los Estados Unidos de América) con el fin

de solventar cualquier inconveniente que pueda surgir en sus primeros meses de funcionamiento. Es así que, realizando la suma de los datos proyectados del saldo inicial de Caja – Bancos, las ventas a ser realizadas por cada año y la recuperación de cartera del año anterior, es decir las cuentas por cobrar, se obtendrá como resultado la totalidad de ingresos que la compañía generaría por cada período.

A continuación el desglose del cálculo del “Estado de Flujo de Efecto” de Mr. Juice:

	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>INGRESOS</b>					
SALDO INICIAL	1.000,00	32.620,89	62.046,75	95.072,92	130.788,78
VENTAS	166.693,17	174.690,42	186.239,41	196.640,23	203.805,16
REC. CARTERA DEL AÑO ANT.	-	8.773,32	9.194,23	9.802,07	10.349,49
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>167.693,17</b>	<b>216.084,63</b>	<b>257.480,39</b>	<b>301.515,22</b>	<b>344.943,43</b>
<b>EGRESOS</b>					
COMPRA DE MATERIA PRIMA	49.265,98	51.241,50	56.390,04	60.891,00	63.918,65
MANO DE OBRA DIRECTA	34.206,30	35.232,49	35.937,14	36.655,88	37.205,72
SERVICIO DE VIGILANCIA	600,00	618,00	630,36	642,97	652,61
SEGUROS	960,00	988,80	1.008,58	1.028,75	1.044,18
MANT. EQUIPOS E INSTALACIONES	240,00	247,20	252,14	257,19	261,04
SERVICIOS PÚBLICOS	960,00	988,80	1.008,58	1.028,75	1.044,18
IMPREVISTOS INDIRECTOS	240,00	247,20	252,14	257,19	261,04
GERENTE GENERAL	30.000,00	30.600,00	31.212,00	31.680,18	32.313,78
ADMINISTRADOR	9.000,00	9.180,00	9.363,60	9.504,05	9.694,14
CONTADOR	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.168,02	3.231,38
IMPREVISTOS ADM.	600,00	612,00	624,24	633,60	646,28
COMMUNITY MANAGER	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.801,62	3.877,65
REPARTIDOR	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.900,81	1.938,83
IMPREVISTOS VENTAS	600,00	612,00	624,24	633,60	646,28
IMPUESTOS	-	9.427,90	10.671,56	12.377,27	14.878,61
PAGO MAT. PRIM. MES ANT.	-	5.474,00	5.693,50	6.265,56	6.765,67
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>135.072,28</b>	<b>154.037,89</b>	<b>162.407,47</b>	<b>170.726,44</b>	<b>178.380,03</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>32.620,89</b>	<b>62.046,75</b>	<b>95.072,92</b>	<b>130.788,78</b>	<b>166.563,40</b>

**Autor:** *Andrei Muñoz*

#### 4.6. Balance General

De acuerdo a todos los cálculos elaborados y proyectados para el negocio de Mr. Juice, descritos en los subcapítulos anteriores, se puede elaborar y proyectar el estado financiero del Balance General de la empresa, la cual es estructurada por los activos, pasivos y patrimonio

que la compañía contará dentro de un determinado período, para este caso por los siguientes 5 años.

Como se estipuló previamente, la compañía empezará en su cuenta “Caja-Bancos” con un monto total de USD \$1.000,00 (mil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100), resultado el total de sus Activos Corrientes. Así mismo, se fijó que el empresario invertirá unos USD \$39.000,00 (treinta y nueve mil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100); el cual se desglosa por sus Equipos de Cómputo, su Maquinaria y Equipos y por sus Muebles y Enseres, resultado en el total de sus Activos Fijos. Y por último, se determinó sus Gastos Preoperativos que ascendieron a USD \$15.000,00 (quincemil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100), que sumando estos Gastos con los Activos Corrientes y Fijos resulta en USD \$55.000,00 (cincuenta y cinco mil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100), la totalidad de los Activos que la empresa Mr. Juice tendría en su inicio.

La compañía no tiene previsto apalancarse financieramente con una institución bancaria, es decir que Mr. Juice no tendrá en su inicio obligaciones financieras y por ende se ha proyectado de esta manera para los siguientes cinco (5) años; cabe resaltar que tampoco tendrá en su inicio ninguna Cuenta por Pagar ni Cuentas por Cobrar. El resultado es que la compañía empezaría con un Capital suscrito de USD \$55.000,00 (cincuenta y cinco mil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100), siendo este el Patrimonio inicial de Mr. Juice.

A continuación se resume el Balance Inicial de Mr. Juice y en base a este inicio y sus diferentes cálculos previamente establecidos se proyectaron los Balances Generales para los siguientes cinco (5) años:

**BALANCE INICIAL: AL 01 DE ENERO AÑO 1**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA - BANCOS	1.000,00	CUENTAS POR PAGAR	0,00
CUENTAS POR COBRAR	0,00	IMPUESTOS POR PAGAR	0,00
INVENT. MATERIAS PRIMAS	0,00	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0,00</b>
INVENT. PDTO. TERMINADO	0,00		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1.000,00</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
GASTOS PREOPERATIVOS	15.000,00	OBLIG. FINANCIERAS	0,00
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0,00</b>
COMPUTADORES	7.500,00 7.500,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>
- DEP ACUM. COMP.	0,00	<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.500,00 21.500,00	CAPITAL	55.000,00
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0,00	UTILIDAD DEL PERIODO	0,00
MUEBLES Y ENSERES	10.000,00 10.000,00	UTILIDAD ACUMULADA	0,00
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>55.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>39.000,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>55.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>55.000,00</b>		

**BALANCE GENERAL: AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 1**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA - BANCOS	32.620,89	CUENTAS POR PAGAR	5.474,00
CUENTAS POR COBRAR	8.773,32	IMPUESTOS POR PAGAR	9.427,90
INVENT. MATERIAS PRIMAS	270,99	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>14.901,90</b>
INVENT. PDTO. TERMINADO	466,79		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>42.132,00</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
GASTOS PREOPERATIVOS	12.000,00	OBLIG. FINANCIERAS	0,00
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0,00</b>
COMPUTADORES	7.500,00 5.000,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>14.901,90</b>
- DEP ACUM. COMP.	2.500,00	<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.500,00 19.350,00	CAPITAL	55.000,00
- DEP ACUM. M. Y EQ.	2.150,00	UTILIDAD DEL PERIODO	16.580,10
MUEBLES Y ENSERES	10.000,00 8.000,00	UTILIDAD ACUMULADA	0,00
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	2.000,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>71.580,10</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>32.350,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>86.482,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>86.482,00</b>		

**BALANCE GENERAL: AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 2**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA - BANCOS	62.046,75	CUENTAS POR PAGAR	5.693,50
CUENTAS POR COBRAR	9.194,23	IMPUESTOS POR PAGAR	10.671,56
INVENT. MATERIAS PRIMAS	284,54	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>16.365,06</b>
INVENT. PDTO. TERMINADO	486,85		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>72.012,37</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
GASTOS PREOPERATIVOS	9.000,00	OBLIG. FINANCIERAS	0,00
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0,00</b>
COMPUTADORES	7.500,00 2.500,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16.365,06</b>
- DEP ACUM. COMP.	5.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.500,00 17.200,00	CAPITAL	55.000,00
- DEP ACUM. M. Y EQ.	4.300,00	UTILIDAD DEL PERIODO	18.767,22
MUEBLES Y ENSERES	10.000,00 6.000,00	UTILIDAD ACUMULADA	16.580,10
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	4.000,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>90.347,32</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>25.700,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>106.712,37</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>106.712,37</b>		



**BALANCE GENERAL: AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 3**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA - BANCOS	95.072,92	CUENTAS POR PAGAR	6.265,56
CUENTAS POR COBRAR	9.802,07	IMPUESTOS POR PAGAR	12.377,27
INVENT. MATERIAS PRIMAS	312,99	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>18.642,83</b>
INVENT. PDTO. TERMINADO	519,09		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>105.707,08</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
GASTOS PREOPERATIVOS	6.000,00	OBLIG. FINANCIERAS	0,00
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0,00</b>
COMPUTADORES	7.500,00 0,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>18.642,83</b>
- DEP ACUM. COMP.	7.500,00	<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.500,00 15.050,00	CAPITAL	55.000,00
- DEP ACUM. M. Y EQ.	6.450,00	UTILIDAD DEL PERIODO	21.766,93
MUEBLES Y ENSERES	10.000,00 4.000,00	UTILIDAD ACUMULADA	35.347,32
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	6.000,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>112.114,25</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>19.050,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>130.757,08</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>130.757,08</b>		

**BALANCE GENERAL: AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 4**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA - BANCOS	130.788,78	CUENTAS POR PAGAR	6.765,67
CUENTAS POR COBRAR	10.349,49	IMPUESTOS POR PAGAR	14.878,61
INVENT. MATERIAS PRIMAS	338,03	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>21.644,28</b>
INVENT. PDTO. TERMINADO	548,06		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>142.024,36</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
GASTOS PREOPERATIVOS	3.000,00	OBLIG. FINANCIERAS	0,00
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0,00</b>
COMPUTADORES	7.500,00 0,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>21.644,28</b>
- DEP ACUM. COMP.	7.500,00	<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.500,00 12.900,00	CAPITAL	55.000,00
- DEP ACUM. M. Y EQ.	8.600,00	UTILIDAD DEL PERIODO	26.165,84
MUEBLES Y ENSERES	10.000,00 2.000,00	UTILIDAD ACUMULADA	57.114,25
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	8.000,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>138.280,08</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>14.900,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>159.924,36</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>159.924,36</b>		

**BALANCE GENERAL: AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 5**

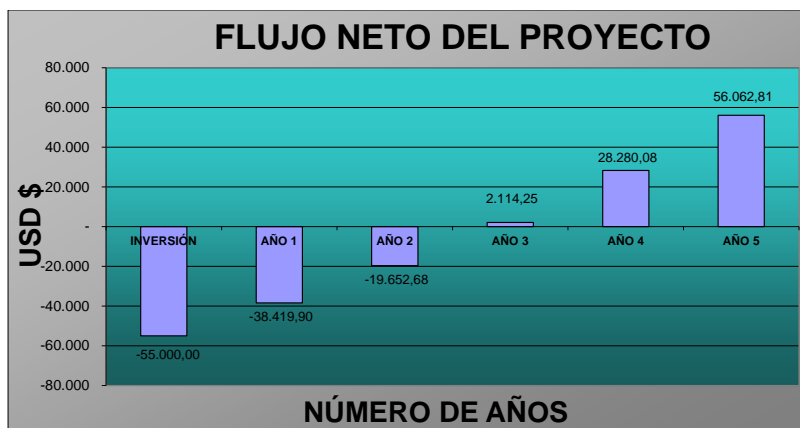
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA - BANCOS	166.563,40	CUENTAS POR PAGAR	7.102,07
CUENTAS POR COBRAR	10.726,59	IMPUESTOS POR PAGAR	15.798,02
INVENT. MATERIAS PRIMAS	354,93	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>22.900,09</b>
INVENT. PDTO. TERMINADO	567,98		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>178.212,90</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
GASTOS PREOPERATIVOS	0,00	OBLIG. FINANCIERAS	0,00
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0,00</b>
COMPUTADORES	7.500,00 0,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>22.900,09</b>
- DEP ACUM. COMP.	7.500,00	<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.500,00 10.750,00	CAPITAL	55.000,00
- DEP ACUM. M. Y EQ.	10.750,00	UTILIDAD DEL PERIODO	27.782,73
MUEBLES Y ENSERES	10.000,00 0,00	UTILIDAD ACUMULADA	83.280,08
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	10.000,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>166.062,81</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>10.750,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>188.962,90</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>188.962,90</b>		

Autor: Andrei Muñoz

#### 4.7. Flujo Neto del Proyecto

De acuerdo al subcapítulo 5.4 “Estado de Resultados”, en donde se proyectó los posibles ingresos netos que el negocio tendría en un futuro, y al Capital suscrito estimado por los inversionistas, cuyo monto que se consideró fue de USD \$55.000,00 (cincuenta y cinco mil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100), se puede estimar en qué tiempo el emprendedor recuperaría su capital invertido en el negocio.

En el primer año, el negocio generaría una utilidad neta de USD \$16.580,10 (dieciséis mil quinientos ochenta dólares de los Estados Unidos de América con 10/100) la cual descontándola de la inversión inicial quedaría por recuperar unos USD \$ 38.419,90 (treinta y ocho mil cuatrocientos diecinueve dólares de los Estados Unidos de América con 90/100). En el segundo año, se generaría una utilidad neta de USD \$18.767,22 (dieciocho mil setecientos sesenta y siete dólares de los Estados Unidos de América con 22/100), que si se sigue descontando del capital invertido faltaría en recuperar unos USD \$19.652,68 (diecinueve mil seiscientos cincuenta y dos dólares de los Estados Unidos de América con 68/100). Durante el tercer año, se proyecta generar una utilidad neta de USD \$21.766,93 (veintiún mil setecientos sesenta y seis dólares de los Estados Unidos de América con 93/100), llegando a recuperar el 100% del capital invertido en el transcurso del año y llegando a tener una diferencia positiva a fin del año de USD \$2.114,25 (dos mil ciento catorce dólares de los Estados Unidos de América con 25/100). Para el cuarto año, se tiene previsto generar una recaudación neta de USD \$28.280,08 (veintiocho mil doscientos ochenta dólares de los Estados Unidos de América con 08/100). Y como resultado de lo proyectado, el negocio tiene previsto tener una recaudación neta a lo largo de los cinco (5) años proyectados, descontando la inversión inicial, de USD \$56.062,81 (cincuenta y seis mil sesenta y dos dólares de los Estados Unidos de América con 81/100), reflejados en el siguiente gráfico:



**Autor:** *Andrei Muñoz*

#### 4.8. Evaluación Financiera

El objetivo de la evaluación financiera para un proyecto es analizar su rendimiento dentro del contexto de sus metas y políticas establecidas desde un inicio y comprender en base a sus proyecciones de ingresos y egresos incurridos a lo largo de los períodos proyectados si este sería rentable a la final para el inversionista comparándolo a una tasa mínima de retorno exigida por el mismo.

Para efectos del estudio, se utilizarán los dos parámetros más comunes a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto, como son el Valor Actual Neto – VAN y la Tasa Interna de Retorno – TIR. Y con el afán de complementar el análisis financiero se calculará el Índice de Rentabilidad del negocio propuesto en la presente.

El Valor Actual Neto nos permite establecer la equivalencia entre las proyecciones de los ingresos y egresos establecidos en el Estado de Flujo de Efectivo del negocio, cuyos resultados son comparados con el capital suscrito inicialmente y descontados a una tasa determinada por el inversionista. Para que el proyecto sea rentable, el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significaría que el emprendedor recuperaría la totalidad de su inversión inicial y por ende tendría mayor capital de que si lo hubiese colocado a renta fija. El VAN se

lo calcula al sumar los flujos de efectivo futuros descontados a valor presente a una tasa establecida por el inversionista y restando debidamente la inversión inicial sin ningún descuento; para la presente se estableció la tasa de descuento en un veinte por ciento (20%).

A continuación, la fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{FC_n}{(1+r)^n}$$

**En donde:**

$FC_n$  = Flujo de caja del proyecto

$T$  = Período

$n$  = Años proyectados

$r$  = Tasa de Descuento

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que haría que el Valor Actual Neto arroje cero si se la utilizaría para su cálculo, es decir que reduce a cero las proyecciones de los ingresos y egresos establecidos en el Estado de Flujo de Efectivo del negocio, incluyendo la inversión inicial realizada.

A continuación, la fórmula para calcular la TIR del proyecto:

$$TIR = \sum_{t=0}^n \left( \frac{FC_n}{(1+r)^n} \right) - I_o = 0$$

**En donde:**

$I_o$  = Inversión Inicial

$FC_n$  = Flujo de caja del proyecto

$r$  = Tasa de descuento

$t$  = Tiempo

$n$  = Años proyectados

Por último, el Índice de Rentabilidad es complementario al Valor Actual Neto en donde compara el valor actual de los futuros flujos de efectivo con la inversión inicial. Es decir, que

el Índice de Rentabilidad evalúa la utilidad que genera cada dólar invertido en el negocio descontándolo a valor presente.

La fórmula para el cálculo del Índice de Rentabilidad IR es la siguiente:

$$IR = 1 + \frac{VAN}{I_o}$$

**En donde:**

$VAN$  = *Valor Actual Neto*

$I_o$  = *Inversión Inicial*

A continuación se resumen los resultados obtenidos en base a las fórmulas previamente descritas, los flujos de efectivos proyectados de Mr. Juice, la tasa de rentabilidad mínima exigida por el inversionista, cuyo valor se lo estableció en un veinte por ciento (20%), y por la inversión inicial requerida para el buen funcionamiento del negocio, cuyo monto ascendió a USD \$55.000,00 (cincuenta y cinco mil cuarenta y un dólares de los Estados Unidos de América con 00/100):

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>\$ 200.303</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>103,04%</b>
<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>	<b>4,64</b>

Lo que significa que se debe aceptar el negocio ya que el Valor Actual Neto es mayor que cero, generando maximizar su inversión inicial. De la misma manera, la Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa mínima del 20% exigida por el inversionista. Y por último, por cada dólar invertido se genera USD \$4,64 (cuatro dólares de los Estados Unidos de América con 64/100).

## CAPÍTULO V

### Propuesta: locales

#### 5.1. Propuesta Administrativa

##### 5.1.1. *Nombre de la Empresa*

Mr. Juice – *Jugos Naturales Saludables*

##### 5.1.2. *Misión*

Ser una empresa que inspire a personas a vivir una vida más alegre, sana y equilibrada por medio de la producción y comercialización de jugos naturales saludables, confiables y de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes y que colaboren con la conservación de hábitos alimenticios saludables y el cuidado del ser humano que practica actividad física.

##### 5.1.3. *Visión*

Posicionarse como una empresa reconocida y pionera en la producción y comercialización de jugos 100% naturales, saludables y de alta calidad que con los mejores estándares de elaboración y estrategias de mercadeo ayuden a personas a ser felices al estar saludables y que contribuyan al desarrollo de los pequeños productores de materia prima orgánica del país.

##### 5.1.4. *Objetivos*

- Entregar al cliente de Mr. Juice un producto confiable y de calidad, elaborado a base de frutas y vegetales naturales;

- Transformar la fruta y vegetal natural en un producto saludable que satisfaga las necesidades de los clientes meta;
- Contribuir a la conservación de una alimentación saludable acompañada de la actividad física, mediante la entrega al cliente de un producto sin conservantes ni persegantes que afecten a largo plazo su salud;
- Implantar una forma distinta e innovadora de producción de jugos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito;
- Cumplir con los estándares de calidad e higiene que exige la Ley para la producción de este producto.

#### **5.1.5. Políticas**

- Mr. Juice proporciona un producto de calidad bajo un proceso de producción innovador que satisface las necesidades de los clientes;
- La empresa utiliza frutas y vegetales naturales (tropicales, cítricos, frutas del bosque, frutos secos, hortalizas, etc.) frescos y de la mejor calidad para convertirlas en un producto que aporte a la salud óptima de sus compradores;
- Los procesos de calidad e higiene son una práctica cotidiana en Mr. Juice;
- El proceso de producción, comercialización y el aspecto económico-financiero de Mr. Juice se revisan de forma periódica para garantizar el funcionamiento de la empresa y de ser el caso, aplicar los correctivos que permitan continuar proporcionando un servicio de calidad y eficiencia;
- En Mr. Juice se brinda una atención al cliente de forma amable, inmediata y alegre que le proporcione un ambiente confiable y le permita regresar siempre que desee.

## 5.2. Slogan

“Beneficiamos tu salud”

## 5.3. Logotipo



# CAPÍTULO VI

## Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

El principal objetivo de este proyecto fue elaborar estrategias de mercadeo que permitan crear y posicionar dentro del mercado de bienes perecederos del Distrito Metropolitano de Quito, una cadena de locales de expendio de jugos naturales saludables en base de frutas y verduras autóctonas de la región. Este, se lo realizó a través de cuatro objetivos específicos, de los cuales cada uno permitió objetivar la investigación, arrojando sus conclusiones y aportando al sustento y viabilidad del proyecto.



### **6.1.1. Fundamentación Teórica**

Así, en el primer objetivo específico se planteó la necesidad de definir los fundamentos teóricos que solventen inquietudes que puedan surgir en el transcurso de la investigación. Se determinaron ocho temas fundamentales que se deben definir antes de abarcar y desarrollar un estudio de esta índole, los cuales fueron los siguientes:

**Ciudad.-** Se determina la necesidad de definir este concepto por la importancia de entender que ciudad no es solo un lugar de concentración de la población, como generalmente se la define, sino que contempla aspectos sociales, culturales, educativos y económicos que forman parte del escenario y la estructura de una ciudad.

Es así que se establece que una ciudad goza de una concentración económica y que por ende es donde la producción se lleva a cabo. Por tal motivo, sus habitantes efectúan el proceso de consumo donde adquieren productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Como resultado, se concluye que existe una relación directa entre los procesos de producción y el consumo de bienes y servicios de los clientes o habitantes de una ciudad la cual genera riquezas tanto monetarias como de conocimientos que conllevan al progreso de una ciudad.

**Producción.-** Es la actividad económica que aporta valor agregado por la creación y suministro de bienes y servicios para una población objetivo. De la misma manera, es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes y servicios en un período de tiempo determinado, cuya capacidad debe ser administrada de una manera eficiente y eficaz. Por tal motivo, se identifica la necesidad proveniente de deportistas aficionados dentro del Distrito Metropolitano de Quito en optimizar su rendimiento al momento realizar sus actividades físicas y de la misma manera reponer posteriormente sus energías utilizadas e hidratarse adecuadamente. Como resultado, se plantea la alternativa de ofrecer productos

saludables naturales para que dichos deportistas puedan satisfacer sus necesidades así como para los habitantes en general que quieran cambiar su estilo de vida a una más saludable.

**Empresas.-** Los expertos precisan que este concepto o entidad nace de una idea original proveniente de un empresario y de su ingenio para satisfacer, a cambio de una razonable rentabilidad, las necesidades de quienes desarrollan sus actividades cotidianas en un entorno determinado. Previamente se señaló que para que se lleve a cabo el proceso productivo es necesario contar con una adecuada administración, que necesariamente está en manos de las empresas. Es por tal motivo que se ha identificado los tipos de empresas que existen hoy en día en la ciudad que se pretende insertar la marca y sus productos. Como resultado, las empresas se pueden clasificar por el sector de sus actividades (primario, industrial o de servicios), por su propiedad de capital (pública, privada o mixta) y por el destino de beneficios o de sus ingresos monetarios (con fines o sin fines de lucro).

**Cadena de Locales.-** Se define como un sistema comercial que permite explotar comercialmente la marca y sus productos en un entorno determinado. Esto solo puede llevarse a cabo bajo la colaboración entre una marca y un conjunto de empresarios individuales que se constituyen en una cadena de distribución. En el presente estudio, se pretende establecer el conocimiento “know-how” del negocio, así como la estandarización de procesos con el fin de crear un modelo atractivo y viable para la creación y elaboración de una cadena de locales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

**Salud.-** La Organización Mundial de Salud la define como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedades en el cuerpo del ser humano. El experto en temas médicos y salud Christopher Murray indica que estar saludable es encontrarse en un estado de bienestar en el que la persona es capaz de utilizar respuestas y procesos intencionados y adaptativos, física, mental, emocional, espiritual y

socialmente, como respuesta a estímulos externos e internos, para mantener una estabilidad y comodidad relativa y luchar por los objetivos y metas de vida.

Por lo tanto, la pertinencia de una alternativa en el mercado que aporte hacia una óptima salud y que permita desarrollar las actividades propuestas por el ser humano, hace que el objeto de este estudio sea relevante por, en gran medida, cumplir con las expectativas de todo ser humano.

**Actividad física.**-Se considera actividad física a cualquier movimiento corporal producido por los músculos y que exija gasto de energía. La inactividad física es el cuarto factor de riesgo en la mortalidad mundial (6% de las muertes registradas en todo el mundo de acuerdo a la Organización Mundial de Salud).

La actividad física es el comportamiento que más contribuye a la promoción de la salud, acompañado por una buena alimentación. Y es por tal motivo, que se identificó que las personas quienes realizan este gasto de energía física necesitan opciones de productos que le proporcionen una hidratación y nutrición adecuada que resulte en un beneficio hacia su salud.

**Alimentación saludable.**- La Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas, señala que “una alimentación saludable es aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo y conservar o restablecer la salud”. Por ende, el éxito de una alimentación saludable se consolida en la combinación de vitaminas, minerales y antioxidantes necesarios para proteger el metabolismo y prevenir enfermedades. Se concluye que una alimentación saludable, por lo tanto, aporta con todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Es por eso que en el presente Trabajo se incentiva el consumo de frutas y vegetales con el fin de alimentarse saludablemente con el fin de ingerir las cantidades de vitaminas, minerales y antioxidantes necesarios para proteger el metabolismo y prevenir enfermedades.

**Producción de jugos.-** Se clasifican, de acuerdo a la norma INEN 2337, a los jugos procesados que se expenden para el consumo directo, con excepción de concentrados que son utilizados como materia prima en las industrias, de la siguiente manera:

- Jugo (zumo) de fruta
- Pulpa (puré) de fruta
- Jugo (zumo) concentrado de fruta
- Pulpa (puré) concentrada de pulpa
- Jugo y pulpa concentrado edulcorado
- Néctar de fruta
- Bebida de fruta

Así mismo, se clasificaron a los jugos elaborados por procesos no industriales en base a su proceso de producción. El método de extracción centrífuga utiliza la forma tradicional mediante una licuadora doméstica o industrial, la cual tritura a la fruta o verdura por medio de cuchillas de alta velocidad. El otro método, prensado en frío, se lo realiza mediante la potente acción hidráulica que comprime y extrae el néctar de la fruta o vegetal, lento proceso que impide la oxidación del jugo y conserva los nutrientes esenciales de los productos.

### **6.1.2. Estudio de Mercado**

El segundo objetivo específico se planteó la necesidad de desarrollar un estudio de mercado que permita detectar las necesidades de potenciales clientes, así como las características de la competencia, en torno al producto jugos naturales saludables que podría expendirse a través de una cadena de locales a nivel del Distrito Metropolitano de Quito. Sobre este tema, se destacan las siguientes conclusiones:

#### **Existencia de potenciales clientes**

Resalta de los datos recabados con la investigación de campo, para el Estudio de Mercado, que un 40,4% de las personas encuestadas dijo que realizan actividades físicas como la gimnasia, lo que confiere seguridad para la implementación del negocio, por la presencia de potenciales clientes. El resto de encuestados, aseguró realizar también actividades deportivas, como el ciclismo, el fútbol, el ecuavóley, tenis, entre otros.

Es decir, el proyecto cuenta con potenciales clientes que darán sustento al negocio y garantizarán, de alguna manera, su rentabilidad y permanencia en el mercado, lo que reduce los riesgos y las expectativas negativas, así como multiplica las potencialidades y expectativas positivas.

### **Relación potenciales clientes – gimnasios**

En ese mismo sentido, un 37,6% de las personas encuestadas respondieron que realizan sus ejercicios específicamente en gimnasios, que en un principio sería cercano a este lugar donde se implementaría el negocio propuesto. Existe, entonces, una relación directa y de probable fidelidad entre los potenciales clientes y los gimnasios, en un porcentaje que, sin ser alto, resulta atractivo para cualquier negocio. Esto quiere decir, que se cuenta con la población suficiente (clientes) y el lugar correcto (plaza) para garantizar la existencia del negocio y posterior cadena de locales (franquicia) de “*Mr. Juice*” en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **Relación producto – costumbres o prácticas del potencial cliente**

Un 70,6 % de las personas tiene costumbre de tomar agua mineral, ingerir jugos artificiales o bebidas hidratantes, que son aquellos productos que más se acercan a los jugos naturales saludables de la propuesta. Este es un factor positivo para el negocio, pero habrá que reforzar esta costumbre, mediante campañas de bajo costo con mensajes que estimulen la

ingesta de jugos naturales saludables. Es así que el negocio educará al consumidor acerca de sus hábitos alimenticios y los beneficios que estos aportarían a su salud complementándolo de una manera eficaz al ingerir productos de Mr. Juice.

Sin embargo, hay que considerar a ese 13,7% de personas que dijeron en el estudio de campo que consumen energizantes, pues constituye una población comercialmente atractiva para el producto, a quienes deberá atraerse destacando los beneficios de consumir jugos naturales saludables los cuales pueden proveer la misma energía y sensación de un energizante pero de una manera sana y natural, dejando sus efectos nocivos para la salud a un lado. Este contraste, que deberá ejecutarse mediante campañas informativas claras y precisas, será trascendental para incrementar y mantener el número de clientes para el negocio propuesto.

### **Relación producto – potencial consumidor**

Después de analizar los datos recabados, se concluye que un 32,5% de los potenciales clientes están interesados en adquirir un tipo de bebida que aporte al cuidado de su salud, como son los jugos de frutas. Otro 21,2% contestaron que les gustaría ingerir jugos en base a vegetales para el bienestar de su salud y un 13,3% de los encuestados dijeron que les gustaría adquirir jugos mixtos, tanto de frutas como vegetales, para el cuidado de su salud. Sumados estos tres datos, se puede observar que la preferencia por los jugos naturales saludables, agrupa a un 67,1% de las personas encuestadas en el Estudio de Mercado, lo que significa que existe un interés mayoritario por el producto.

Así también, se encontró que un 52,9% dijo que prefería las frutas cítricas para la preparación de los jugos naturales saludables. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los cítricos son altamente beneficiosos para la salud de las personas que los ingieren, porque contienen antioxidantes, vitaminas C y D, además de ser liberadoras de toxinas. Un

31,8% señaló que le gustarían las frutas de origen tropical, mientras que un 13,7% dijo que prefiere las frutas del bosque. Solamente un 1,6% seleccionó la opción frutos secos, como las almendras, nueces, avellanas, etc.

### **6.1.3. Estrategias de Mercadeo**

Con la finalidad de dar cumplimiento al tercer objetivo específico, se plantearon estrategias de mercadeo para posicionar efectivamente la marca y sus productos dentro del mercado y sus consumidores. Se clasificaron estas estrategias en base a la Mezcla de Mercadeo, es decir, definiendo el producto, la plaza, su promoción y los precios para la gama de productos de la marca asesorada.

El producto Mr. Juice tiene ventajas competitivas únicas, debido a su novedad y a sus particulares cualidades, como el cuidado de la salud y la hidratación a través de bebidas naturales saludables. Por lo tanto, el producto se fundamentará en la estrategia básica de la naturaleza del producto por sus cualidades distintivas nutritivas, que le confiere una ventaja competitiva en el mercado.

### **Estrategias y mix delProducto**

Las siguientes son las estrategias de mercadeo y la Mezcla de Mercadeo que deberán tomarse con especial atención al momento de implementar el negocio de jugos naturales saludables Mr. Juice. El producto "Mr. Juice" se enfoca en jugos elaborados bajo el procedimiento llamado "prensado en frío". Es un método de extracción del zumo que contienen las diferentes frutas, verduras, vegetales y semillas a ser utilizadas para la elaboración de los productos, por medio de una potente acción hidráulica que presiona suavemente, pero a fondo, la materia prima a ser colocada en la máquina, y en ciertos casos se muele la misma. Dicho proceso da como resultado, la extracción en casi su totalidad de todos los nutrientes que las frutas y verduras contienen. Este lento proceso impide la

oxidación del jugo y conserva las vitaminas, minerales, enzimas vivas y otros micronutrientes esenciales, asegurando la protección y de la vitalidad de los productos.

El objetivo estratégico del producto es educar al público objetivo acerca de los beneficios directos y únicos que tienen los productos a ser ofrecidos por “Mr. Juice”. Se debe generar esa conciencia saludable dentro del potencial cliente, este siendo personas que se ejercitan cotidianamente en gimnasios, centros deportivos, en sus hogares o en distintos parques del Distrito Metropolitano de Quito así como a personas comunes que viven o trabajan aledaños al local como una opción saludable de alimentación.

A continuación las estrategias del Producto:

1. Presentación del producto como único en su categoría y exclusivo para el cliente;
2. Representación como producto esencial para la salud de las personas comunes que se ejercitan de forma periódica en su casa, parques públicos y gimnasios privados;
3. Desarrollo de una base de datos de los clientes de los gimnasios de Montserrat y sus alrededores así como de diferentes empresas establecidas en el sector para la oferta del producto como una opción saludable de alimentación;
4. Desarrollo de un catálogo virtual de los jugos naturales saludables que el potencial cliente puede adquirir en los locales, así como solicitar para su entrega a domicilio, de una manera ágil y sencilla;
5. Mejora continua del producto y sus procesos para prolongar su presencia en el mercado;
6. Identificación continua de nuevos segmentos de mercado que permitan introducir el producto Mr. Juice y ampliar su presencia dentro del Distrito Metropolitano de Quito.



## Estrategias y mix de plaza

Mr. Juice utilizará un canal directo de distribución de sus productos, que va desde el productor hasta al consumidor final, terminando así con su ciclo. Es decir, el productor adquiere sus principales insumos de sus productos, como son las frutas y verduras, provenientes directamente de proveedores que cultivan y ofertan sus productos orgánicos. A continuación, se procede al respectivo proceso de transformación de la materia prima, resultando en la elaboración de los jugos naturales saludables de Mr. Juice. Y por último, el cliente podrá adquirir el producto final por medio de tres vías: acudiendo al local físicamente, adquiriéndolo por vía telefónica o realizando su pedido en línea a través de la página web o su aplicación móvil.

El objetivo estratégico de la Plaza es definir un sistema de distribución que permita garantizar la calidad del producto, mantenimiento un precio razonable en el mercado y que genere nuevos canales de distribución mediante la utilización de un sistema de control de inventarios y pedidos que abarque toda solicitud, sea esta presencial, a través de dispositivos móviles o por medio de la página web en línea.

A continuación las estrategias de la Plaza:

1. Posicionamiento como producto *a la mano del consumidore* indispensable para la hidratación pre y post ejercicio de las personas que se ejercitan periódicamente;
2. Desarrollo de nuevos canales de distribución para ampliar la cobertura;
3. Desarrollo de puntos estratégicos de distribución, para mantener el producto al alcance del consumidor;
4. Promoción de la cercanía de los canales de distribución del producto;

5. Desarrollo de un canal de distribución directa al consumidor hasta su lugar de trabajo o domicilio.

### **Estrategias y mix de Promoción**

Mr. Juice pretende presentar información didáctica in-situ (es sus locales), de una manera práctica y sencilla, acerca de los beneficios que sus productos otorgan a los clientes. Se proyectará a la clientela, por medio de pantallas planas instaladas en las paredes del local de Mr. Juice, información nutricional de las diferentes frutas y vegetales utilizadas y se recomendarán productos para ciertas soluciones o necesidades que el cliente este buscando o pretendiendo satisfacer. Por ejemplo, si un cliente tiene problemas de riñón, se tendrá un producto de Mr. Juice que aporte a la regulación natural de su proceso diurético. Para esto, Mr. Juice tendrá aprobados los beneficios y aportes que cada uno de sus productos tienen a través de certificaciones emitidas por nutricionistas profesionales. Así mismo, se informará visualmente el proceso de cómo los productos de Mr. Juice son elaborados, enfatizando en los beneficios de dicho proceso en comparación a métodos convencionales utilizados en productos ofrecidos dentro del mercado actual.

Para lograr fidelizar al consumidor, se pretende empezar en un principio por medio de tarjetas promocionales que incentiven la adquisición de los productos de una manera cotidiana. Al momento de que un cliente adquiera un producto, se le otorgará una tarjeta promocional en donde debe hacer sellar dicha tarjeta con el personal del local y de llegar a completar diez (10) sellos en la tarjeta, al completar la tarjeta promocional el cliente podrá adquirir el siguiente producto de manera gratuita, recompensando así al cliente final.

De igual manera, se creará un espacio de diálogo recíproco basándose en las necesidades y estilos de vida de la clientela. Al existir dicho espacio, el cliente se sentirá a gusto y sentirá que obtienen un valor agregado que va más allá de la adquisición del producto. Bajo este

concepto, se creará una página web oficial en donde el cliente podrá, a su conveniencia y comodidad, solicitar en línea pedidos a “domicilio”; mientras realiza su solicitud, el cliente será educado durante todo este proceso acerca de los beneficios que contienen los productos que adquirirá. A través de esta página web, el cliente podrá informarse acerca de diferentes eventos que puede asistir o que le pueda ser de su interés, de acuerdo a sus necesidades y de su ubicación. Para esto, Mr. Juice plantea crear alianzas estratégicas con gimnasios y centros deportivos de su zona con la finalidad de promover mutuamente sus actividades y productos que benefician a la salud del ser humano.

El objetivo estratégico de la Promoción es promover el consumo de un producto único - esencial en el mercado que complementa al cuidado y mantenimiento de la salud de quienes se ejercitan cotidianamente mediante la fidelización del cliente hacia los valores de la marca.

A continuación las estrategias de la Promoción:

1. Desarrollo de una campaña de expectativa para redes sociales, que resalta las bondades nutricionales de un producto único no farmacéutico, para quienes se ejercitan periódicamente en gimnasios privados, familiares, parques y jardines del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Desarrollo de una campaña en redes sociales sobre los *jugos naturales saludables* Mr. Juice, informando por medio de videos del proceso de elaboración de los productos y sus beneficios versus los procesos convencionales utilizados en el mercado actual;
3. Creación de alianzas estratégicas con grupo de nutricionistas profesionales expertos que certifiquen las bondades nutricionales de los productos;
4. Creación de alianzas estratégicas con centros deportivos y gimnasios privados de la zona con el fin de satisfacer las necesidades de su clientela así como la de Mr. Juice

ofreciendo promociones puntuales a quienes acudan a ambos lugares y manteniéndolos informado de cualquier evento o actividad que vayan a realizar;

5. Creación de alianzas estratégicas con grupo experto de deportólogos de la Ciudad de Quito con la finalidad de que fomenten el beneficio que aporta el consumo de los diferentes productos de Mr. Juice hacia el rendimiento de los deportistas profesionales y aficionados a la vez;
6. Desarrollo de hojas volantes (flyers) que identifiquen los beneficios específicos, por cada producto de Mr. Juice, que el cliente obtiene al consumirlo;
7. Desarrolle un vídeo promocional que se difunda por medio de la página web y sus diferentes cuentas oficiales de redes sociales demostrando los testimonios de las personas que consumen los productos de Mr. Juice, profesionales de expertos del tema y nutricionistas profesionales.

### **Estrategias y mix de precio**

La tendencia de la población objetivo del presente estudio es invertir en su estado físico para mantenerse sana y sentirse saludable por medio de inscripciones mensuales costosas en gimnasios y complementándolo con una adecuada y sana alimentación; el producto de Mr. Juice ofrecerá un producto de alta calidad, con materia prima exótica, sabrosa y al mismo tiempo altamente saludable, con el objetivo de suplir con las necesidades que actualmente los clientes buscan para complementar sus estilos de vida saludables.

El precio refleja una estrategia de fijación de precio para lograr la penetración del producto en el mercado, en donde el consumidor pueda relacionar el precio con un producto de alta gama que conlleve a beneficios únicos naturales para la salud del mismo, resultando

cautivar a potenciales clientes, quienes ya mantienen costumbre en tener una vida sana y saludable o quienes busquen tenerla.

En resumen, los precios de los productos genéricos que Mr. Juice ofrecerán a su clientela se reflejan a continuación:

Jugos Naturales:

- 250 mL	USD \$2,70
- 500 mL	USD \$3,39
- 1 litro	USD \$4,25

Batidos Naturales:

- 500 mL:	USD \$3,49
-----------	------------

Sánduches Saludables: USD \$5,75

Ensaladas Gourmet: USD \$4,99

El objetivo estratégico del Precio es mantener un nivel de rentabilidad del 30% durante los primeros cinco años de implementación de las estrategias de mercadeo, generando de esta manera estabilidad en el precio del producto, lo que permitirá desarrollar empatía con el cliente, así como confianza y fidelidad.

A continuación las estrategias del Precio:

1. Fijación de un precio inicial atractivo del producto, para promover la migración del cliente desde segmentos del mercado con productos de consumo tradicional de hidratación hacia éste que garantiza salud;
2. Oferta de una presentación inicial que cubra los costos de producción y de la Mezcla de Mercadeo, garantice rentabilidad y genere satisfacción en el potencial cliente;

3. Mantenimiento, durante el primer año, de un precio intermedio entre el piso y techo de los precios de la competencia, con el fin de penetrar en el mercado y ganar confianza y fidelidad del consumidor;
4. Desarrollo de promociones en temporadas vacacionales;
5. Desarrollo de promociones en temporadas de determinadas frutas, lo que incrementa la oferta y baja el precio de la materia prima de los jugos saludables;

#### **6.1.4. Viabilidad Financiera**

En base a un modelo financiero elaborado específicamente para el presente estudio y proyectado a cinco años y con el fin de cumplir con el cuarto y último objetivo específico del presente estudio, se concluye que el negocio debe vender un promedio anual de 43.200 unidades, este siendo el presupuesto de ventas anuales, y cuyo crecimiento se lo proyectó en base a las estrategias de mercadeo establecidas de un 5%, 10%, 8% y 5% respectivamente por cada año proyectado.

Para la adecuada y exitosa implementación del negocio, el emprendedor en base a los costos directos e indirectos proyectados y establecidos en el capítulo V deberá establecer un treinta por ciento (30%) de utilidad para que tenga una adecuada rentabilidad y recuperar su inversión en un tiempo factible.

La inversión inicial para la implementación del local tipo sería de USD \$55.000 (cincuenta y cinco mil dólares de los Estados Unidos de América) y descontando dicha inversión con los ingresos netos proyectados por año, se estaría recuperando el capital invertido en su totalidad entre el tercero y cuarto año de funcionamiento.

Por último, la evaluación financiera del proyecto en base a la tasa de rentabilidad mínima exigida por el inversionista del veinte por ciento (20%) arroja un VAN (Valor Actual Neto) de USD \$200.303 (doscientos mil trescientos tres dólares de los Estados Unidos de América), siendo este mayor que cero y generando maximizar la inversión inicial. Por otra parte, la TIR (Tasa Interna de Retorno) arrojó un 103,04% superando la tasa mínima de retorno esperada por el inversionista. Y por último, el Índice de Rentabilidad del Proyecto equivale a 4,64, lo cual significa que por cada dólar invertido el negocio generará USD \$4,64 (cuatro dólares de los Estados Unidos de América con 64/100) para el período de 5 años proyectados en la presente.

## **6.2. Recomendaciones**

Las recomendaciones se realizan tanto para el potencial negocio fruto de la investigación así como se traza una hoja de ruta para los investigadores que, en algún momento, puedan abordar un similar objeto de estudio.

1. Aprovechar de forma inmediata oportunidad del mercado, acerca del producto que se oferta. La demora en la satisfacción de las necesidades existentes constituye una oportunidad para otro emprendedor.
2. Estimular en los potenciales clientes el sentido de autocuidado y protección preventiva de la salud, como un gancho para la creación de fidelidad entre producto y cliente. Ese será el factor que genere el vínculo de fidelidad entre cliente y producto en el mercado.
3. Aprovechar las potencialidades que ofrecen las redes sociales para la promoción de un producto, pero con mucho cuidado, por la serie de mecanismos existentes en la web que le restan credibilidad y que pueden constituirse en un obstáculo para la difusión pública

de Mr. Juice. No todo lo que se oferta en red es verdadero ni honesto, por lo tanto hay que mantenerse atento.

### **Recomendaciones para futuras investigaciones**

1. Las investigaciones independientes, como esta, carecen de libre acceso a bases de datos desarrolladas por empresas privadas de mercadeo, por lo que plantear con rigor una metodología y validarla entre expertos constituye una necesidad urgente. Es una especie de paso obligatorio a seguir y que no consta en ningún protocolo básico de indagación.
2. No sólo en los datos oficiales existentes en el mercado, acerca de proveedores de bienes y servicios registrados en las respectivas oficinas del gobierno local, pues la informalidad de los negocios en el país, hace que muchas de esas empresas estén en el mercado aún sin dicho registro. Eso sesga la investigación de mercado y hace indispensable desarrollar mecanismos de verificación empírica, y no solamente confiarse en los datos oficiales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala Mora, Enrique. Resumen de la Historia del Ecuador. Quito-Ecuador: Bliiblioteca General de la Cultura, 2008.
- Bouchard, y otros. Physical Activity, fitness and health. Champaign. . Estados Unidos , 1994.
- Cedeño, Vicente. «Las empresas y negocios de Quito.» El desarrollo de la ciudad metropolitana. Quito: s/e, 2013. 21.
- CERDA, Hugo. Los elementos de la Investigación. Quito: Abaya-yala, 1993.
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2006.
- Chiavenato, Idalberto. Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. Buenos Aires: Mc Graw Hill, 2007.
- Comunidad Andina de Naciones. Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES. Bogotá, 2010.
- Cruz, Sergio, Julio Villareal y Jorge Rosillo. Finanzas corporativas, Valoración, Política de financiamiento y riesgo. México: Thomson, 2008.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill, 2010.
- IESE - Universidad de Navarra. Las empresas. Navarra, España: Universidad de Navarra - IESE, 2004.
- Kotler, Philip y Amstrong. Principios de marketing. Pearson pretince, 2008.
- Lamb, Charles y Carl Mc Daniel. Fundamentos de Marketing. Pennsylvania: International Thompson, 2006.
- Matos, M.G. y S. Carvalhosa. Factores Asociados a la práctica de la actividad física en adolescentes portugueses. Sao Paulo: Psicológica , 2002

- Piccini, Mabel, Fernando Carrión y Dorte Wollrad. La ciudad, escenario de la comunicación. Quito-Ecuador: NINA Comunicaciones, 1999.
- Posso, Miguel. La investigación científica. 2008.
- Pujol, B. Dirección de Marketing y ventas. . España: Editorial Cultural S.A. , 2002.
- Santesmases, Sanchez y Kosiak. Marketing. Editorial Pirámide, 2004.
- Superintendencia de Bancos y Compañías. Las empresas en el Ecuador. Quito, 2011.
- Talaya, Miranda y Pascual González. Principios de Marketing. Bogotá: Atalaya, 2008.
- Wells, William. Publicidad, principios y prácticas. México: Prebtice - Hall Hispanoamericana, 1996.
- **FUENTES DIGITALES**
- «Administración impositiva y contable.» 11 de enero de 2009. Administración impositiva y contable. 21 de agosto de 2013 <<http://administracionimpositivaycontable.blogspot.com/2009/01/capital-de-trabajo-cap-de-trab-bruto-y.html>>.
- Capparelli, Martin. «Diseño de estrategias de financiamiento.» agosto de 2003. Diseño de estrategias de financiamiento. 21 de agosto de 2013 <<http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/revista4/pdf/Book01.pdf>>.
- Castaño, German. «Seminarios de Teoría Administrativa.» 30 de enero de 2011. Seminarios de Teoría Administrativa. 21 de agosto de 2013 <[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.11/111Planeacion\\_por\\_escenarios.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.11/111Planeacion_por_escenarios.htm)>.
- Consumer.es. Consumer.es. mayo de 2012. 20 de enero de 2014 <[http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/2013/04/26/216544.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2013/04/26/216544.php)>.

- Córdova, J. «La evaluación del impacto y el ciclo del proyecto.» 30 de mayo de 2006. La evaluación del impacto y el ciclo del proyecto. 30 de agosto de 2013 <[http://siteresources.worldbank.org/INTISPMA/Resources/383704-1146752240884/doing\\_ie\\_series\\_01\\_spanish.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTISPMA/Resources/383704-1146752240884/doing_ie_series_01_spanish.pdf)>.
- CreceNegocios. CreceNegocios. 25 de julio de 2003. 12 de febrero de 2014 <<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>>.
- Definiciones.es. Definiciones.es. 2000. Octubre de 2013 <<http://definicion.de/guia/#ixzz2rKDDdVQe>>.
- Empresas.com. Empresas. 12 de junio de 2013. 12 de junio de 2013 <<http://www.empresas.com.ar>>.
- «Enciclopedia de la economía.» 12 de septiembre de 2011. Enciclopedia de la economía. 20 de agosto de 2013 <<http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>>.
- FAO. FAO. 2010. 24 de enero de 2014 <<http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s02.pdf>>.
- Gerencie.com. 23 de julio de 2011. 12 de agosto de 2013 <<http://www.gerencie.com/activos-no-corrientes.html>>.
- Guerrero, Manuel. «Gestiopolis.» septiembre de 2011. Conceptos generales de producción en microempresas. 3 de diciembre de 2013 <<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/20/congenpro.htm>>.
- Hampton, Kristen. «eHow.» diciembre de 3 de 2012. 13 de enero de 2014 <[http://www.ehowenespanol.com/jugo-centrifugado-prensado-frio-sobre\\_136651/](http://www.ehowenespanol.com/jugo-centrifugado-prensado-frio-sobre_136651/)>.
- Hernández Alpízar, Javier. «La producción social de (y el derecho a) la ciudad .» 30 de septiembre de 2013. 2o de noviembre de 2013 <<http://www.kaosenlared.net/america-latina/item/69832-la-produccion-social-de-y-el-derecho-a-la-ciudad.html>>.
- Herrero, P. «Gestionando escenarios en la pequeña empresa.» 2011. Gestionando escenarios en la pequeña empresa. 5 de septiembre de 2013

<<http://blog.sage.es/economia-empresa/gestionando-escenarios-en-la-pequena-empresa.com>>.

- La Moncloa. Publicidad y Comunicación Institucional. 30 de septiembre de 2007. 3 de diciembre de 2013 <<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/index.htm>>.
- Luna, R. «Manual para determinar la factibilidad de un proyecto.» 15 de abril de 1999. Manual para determinar la factibilidad de un proyecto. 18 de agosto de 2013 <[www.fundacionvida.org/uploaded/content/category/625581403.pdf](http://www.fundacionvida.org/uploaded/content/category/625581403.pdf)>.
- Mypyramid. Mypiramid. 2 de enero de 2011. 20 de febrero de 2014 <[Http://www.mypiramid.gov.ec](http://www.mypiramid.gov.ec)>.
- Organización Mundial de la Salud. Organización Mundial de la Salud. 2000. octubre de 2013 <<http://www.who.int/es/>>.
- Quees.la. Quees.la. julio de 2011. 23 de enero de 2014 <<http://quees.la/producir/>>.
- Who. Who. 19 de febrero de 2009. 12 de diciembre de 2013 <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>>.
- William, Mike. «HotArticles.» 11 de abril de 2013. 2 de febrero de 2014 <<http://es.myhotarticles.us/article/stay-healthy-and-vibrant-by-drinking-cold-pressed-juice>>.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### ENCUESTA DEMANDA

Favor responda esta encuesta anónima **DEMANDA** con el fin de aportar a una investigación universitaria cuyo objetivo principal es recolectar información sobre los hábitos que tienen las personas que realizan actividades físicas en el D.M. de Quito. **No le tomará más de 2 minutos. Gracias por su colaboración.**

1. **¿Realiza usted alguna de las siguientes actividades físicas?** *Especificar la actividad.*

- Deportes, *mencionar:* .....
- Actividad aeróbica, *mencionar:* .....
- Gimnasio, *mencionar:* .....
- Otros: .....

2. **¿Dónde habitualmente realiza sus actividades físicas?**

- Parque, *cuál:* .....
- Gimnasio, *cuál:* .....
- Hogar, *ubicación:* .....
- Otro: .....

3. **¿Con qué frecuencia realiza sus actividades físicas?**

- Todos los días
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Ocasionalmente

4. **¿Qué bebida consume habitualmente con frecuencia cuando realiza sus actividades físicas?**

- Agua mineral purificada
- Hidratantes (isotónicos)
- Jugos
- Energizantes
- Otros: .....

5. **¿Dónde compra habitualmente su bebida cuando realiza sus actividades físicas?**

- Tienda
- Supermercado
- Gimnasio
- Trae del Hogar
- Otros: .....

6. **¿Qué tipo de bebida estaría usted interesado en consumir para que aporte al bienestar de su salud cuando realiza sus actividades físicas?**

- Jugo natural de frutas
- Jugo natural de vegetales
- Jugos mixtos (frutas y vegetales)
- Batidos naturales
- Otro: .....

7. **¿Qué prefiere usted para la preparación de estos jugos naturales saludables? Se puede elegir más de una respuesta.**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Frutas cítricas (naranja, limón, etc.) | <input type="checkbox"/> Cereales (trigo, avena, etc.)      |
| <input type="checkbox"/> Frutas tropicales (banana, kiwi, etc.) | <input type="checkbox"/> Semillas (soya, de calabaza, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Frutas del bosque (fresa, mora, etc.)  | <input type="checkbox"/> Raíces (rábano, zanahoria, etc.)   |
| <input type="checkbox"/> Frutos secos (almendra, nuez, etc.)    | <input type="checkbox"/> Hortalizas (apio, espinaca, etc.)  |

<b>Edad (aprox.)</b>	
<b>Género</b>	
<b>Sector donde vive</b>	
<b>Actividad</b>	

## ANEXO 2

## ENCUESTA OFERTA

Favor responda esta encuesta anónima **OFERTA** con el fin de aportar a una investigación universitaria cuyo objetivo principal es recolectar información sobre los hábitos que tienen las personas que acuden a gimnasios en el D.M. de Quito. **No le tomará más de 2 minutos. Gracias por su colaboración.**

## 1. ¿Cuántos años tiene su gimnasio en el sector?

- menos de 1 año  
 de 1 a 3 años  
 más de 3 años

## 2. ¿Cuántas personas acuden diariamente a su gimnasio?

- de 5 a 15                       de 31 a 50  
 de 16 a 30                    más de 50

## 3. ¿Su gimnasio ofrece bebidas para la hidratación de sus clientes?

- Sí                      → Continúe a la pregunta 4  
 No                     → Continúe a la pregunta 6

4. ¿Qué tipo de bebidas ofrecen en su gimnasio? *Se puede elegir más de una respuesta.*

- Agua mineral purificada  
 Hidratantes (isotónicos)  
 Jugos  
 Energizantes  
 Otro: .....

## 5. ¿Trabaja usted con alguna marca en particular?

- Sí, mencionar la marca: .....  
 No

## 6. ¿Los clientes traen sus propias bebidas al gimnasio?

- Sí, mencionar % aprox.: .....  
 No

7. **¿Cuáles son los días de mayor afluencia en su gimnasio?** *Se puede elegir más de una respuesta.*

- |                          |           |                          |               |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Lunes     | <input type="checkbox"/> | Jueves        |
| <input type="checkbox"/> | Martes    | <input type="checkbox"/> | Viernes       |
| <input type="checkbox"/> | Miércoles | <input type="checkbox"/> | Fin de semana |

8. **¿Cuáles son los horarios de mayor afluencia de clientes dentro de su gimnasio?** *Se puede elegir más de una respuesta.*

- |                          |               |                          |                |
|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | 06h00 – 09h00 | <input type="checkbox"/> | 16h00 – 18h00  |
| <input type="checkbox"/> | 09h00 – 12h00 | <input type="checkbox"/> | 18h00 – 20h00  |
| <input type="checkbox"/> | 14h00 – 16h00 | <input type="checkbox"/> | 20h00 – Cierre |

<b>Edad prom. clientes</b>	
<b>Género prom. clientes</b>	
<b>Número de clientes totales</b>	