

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



**ESTUDIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO O
IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA APLICANDO
MÉTODOS LOGÍSTICOS PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE
LA EMPRESA QUICORNAC S.A. EN EL CANTON DURAN**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por:

Víctor Alfredo Morales Puchuela

Leonel Álvaro Suárez Guale

Mario Alejandro Uvidia Arreaga

Guayaquil – Ecuador

2012

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos gozar de salud y así de esa manera poder cumplir todas nuestras metas planteadas, sin su ayuda y bendición todo sería diferente.

Agradecemos a nuestros padres y a nuestras familias por su cálido apoyo durante todo este tiempo; a su vez agradecemos a nuestro Director de Tesis Ing. Omar Maluk Salem quién nos guio en cada etapa del proyecto.

Agradecemos al CPA. Leopoldo Lavayen y al Ing. Bernhard Frei por brindarnos la información necesaria para nuestro proyecto, al Tecnólogo Alejandro Dueñas por los diseños realizados, al Sr. Paul Yagual y al Sr. Walter Ramírez por su ayuda brindada en el estudio de mercado que se realizó en el Cantón Durán.

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto en primer lugar a DIOS por darme la sabiduría y perseverancia durante mi carrera universitaria y haber culminado este proyecto. A mis padres Víctor Morales y Rocío Puchuela que siempre me supieron guiar y darme todo su apoyo incondicionalmente, a mis queridas hermanas Brenda Morales y Nathaly Morales que junto a mis padres son un orgullo para mí y son las personas más importantes en mi vida.

A mis abuelitas Luz y Teresa que siempre me han dan su apoyo y muchos consejos sabios que forjan mi vida.

Dedico también a mis primos y tíos en especial a mi tío Luis Puchuela ya que todos ellos son un ejemplo para mí.

VICTOR ALFREDO MORALES PUCHUELA

DEDICATORIA

Con la fortaleza y con la sabiduría que Dios me ha brindado durante esta etapa de mi vida educativa. Este trabajo lo dedico especialmente a mis padres, pilares fundamentales en cada uno de mis pasos dentro del ámbito estudiantil, así mismo a mis hermanos que me han brindado su apoyo en esta instancia de mi vida, en especial a mi hermano Paúl quien desde el cielo me ha guiado durante su ausencia en cada uno de mis pasos.

LEONEL ALVARO SUÁREZ GUALE

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa de mi vida es simplemente el inicio de otras etapas que están por venir; dedico este proyecto a Dios, a mis padres Mario Uvidia y Carmen Arreaga, a mi abuelo Carlos Arreaga, a mi hermana Andrea Uvidia, a mi ahijada Bianca Montalvo, a mi familia, y a mi novia Karem Murillo por ser quienes me motivaron, siendo mi pilar fundamental y apoyo incondicional para cumplir mis ideales y expectativas planteadas.

Dedico también este proyecto a mis abuelos, a mi tía Margarita y a mi madrina Nelly que en paz descansan, ya que todos ellos fueron y siguen siendo un ejemplo y orgullo para mí.

MARIO ALEJANDRO UVIDIA ARREAGA

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



**Presidente del Tribunal
Omar Maluk Uriguen**




**Director de Proyecto de Graduación
Omar Maluk Salem**


DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis, me corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Víctor Alfredo Morales Puchuela



Leonel Alvaro Suárez Guale



Mario Alejandro Uvidia Arreaga

Contenido

AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
DEDICATORIA	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VI
1 INTRODUCCIÓN	19
1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO	19
1.2 LA EMPRESA	20
1.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	20
1.3 MISIÓN DE QUICORNAC S.A.	23
1.4 VISIÓN DE QUICORNAC S.A.	23
1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	23
1.6 MARCO TEÓRICO	25
1.6.1 TIPOS DE FRANQUICIAS EXISTENTES.....	25
1.6.2 Requisitos para franquiciar un negocio, un producto reconocido u original: 28	
1.6.3 Ventajas y desventajas de la Franquicia para el franquiciante	29
1.6.4 La existencia de economías de escala respecto al marketing, las compras y las operaciones.	29
1.6.5 Ventajas y desventajas de las Franquicias para el consumidor	31
1.6.6 Selección de una franquicia.....	32
1.6.7 Elementos a tener en cuenta:	33
1.6.8 Principales datos a tener en cuenta	33
1.6.9 Principales gastos y costos a considerar	34
1.6.10 Características de un buen franquiciado	35
1.6.11 Aspectos Legales	36
1.7 OBJETIVOS	38

1.7.1	MISIÓN DEL PROYECTO	38
1.7.2	VISIÓN DEL PROYECTO.....	38
CAPÍTULO II	39
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
2.1	PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION.....	39
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	40
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	40
2.3.1	OBJETIVOS GENERALES.....	40
2.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
2.4	PLAN DE MUESTREO.....	41
2.4.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACION OBJETIVO.....	41
2.4.2	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	42
2.5	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	44
2.6	ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA.....	47
2.7	ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO A NIVEL PERSONAL EN EL CANTÓN DURÁN	64
2.8	CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA.....	71
2.9	ZONA DEL CANTÓN DURÁN ENCUESTADA.....	72
2.10	ESCENARIOS VIABLES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA EXISTENTE 74	
CAPÍTULO III	77
3	PLAN DE MARKETING.....	77
3.1	CICLO DE VIDA	77
3.2	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	78
3.2.1	OBJETIVOS FINANCIEROS.....	78
3.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	79
3.3.1	ANÁLISIS DE LA CARTERA.....	79
3.3.2	MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	79

3.3.3	MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO – MERCADO (ANSOFF)	80
3.4	ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO SUNNY.....	81
3.5	ANÁLISIS FODA DE LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO ...	82
3.6	ANÁLISIS FODA SISTEMA DE FRANQUICIAS.....	83
3.7	ANÁLISIS FODA CENTRO DE ACOPIO CONJUNTAMENTE CON UN SISTEMA DE FRANQUICIAS	85
3.8	ANÁLISIS DE PORTER.....	86
3.8.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	86
3.8.2	COMPETENCIA DIRECTA.....	87
3.8.3	COMPETENCIA INDIRECTA.....	88
3.9	MERCADO META.....	92
3.9.1	MACRO SEGMENTACIÓN	92
3.9.2	MICRO SEGMENTACIÓN.....	93
3.10	MARKETING MIX.....	97
3.10.1	Producto.....	97
3.10.2	Precio:	100
3.10.3	Promoción	100
3.10.4	Plaza o Distribución:	101
4	ESTUDIO TÉCNICO.....	104
4.1	ESTUDIO TÉCNICO ESCENARIO A: CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO-DEPÓSITO SUNNY	104
4.1.1	OBRAS FÍSICAS	104
4.1.2	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO	106
4.1.3	PLANOS	109
4.1.4	ACTIVOS FIJOS.....	115
4.1.5	BALANCE DEL PERSONAL OPERATIVO.....	118
4.2	ESTUDIO TÉCNICO ESCENARIO B: ADECUACIÓN DE LA FACHADA DEL DEPÓSITO SUNNY.....	120

4.2.1	ACTIVOS FIJOS.....	122
4.3	ESTUDIO TÉCNICO ESCENARIO C: CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO- DÉPOSITO SUNNY CONJUNTAMENTE CON LAS EL SISTEMA DE FRANQUICIAS	126
4.3.1	BALANCE DEL PERSONAL OPERATIVO	132
CAPÍTULO V.....		134
5	ESTUDIOS FINANCIEROS POR ESCENERIOS.....	134
5.1	ESTUDIO FINANCIERO CENTRO DE ACOPIO	134
5.1.1	INVERSIONES DEL PROYECTO.....	134
5.1.2	CAPITAL DE TRABAJO.....	135
5.1.3	BENEFICIOS DEL PROYECTO	137
5.1.4	TASA DE DESCUENTO	138
5.1.5	Flujo de Caja.....	139
5.1.6	VAN Y TIR DEL PROYECTO.....	141
5.1.7	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK).....	142
5.1.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	143
5.1.9	Conclusiones del Estudio Financiero	143
5.2	ESTUDIO FINANCIERO FRANQUICIAS.....	144
5.2.1	INVERSIONES DEL PROYECTO.....	144
5.2.2	CAPITAL DE TRABAJO.....	145
5.2.3	BENEFICIOS DEL PROYECTO	147
5.2.4	TASA DE DESCUENTO	148
5.2.5	FLUJO DE CAJA.....	149
5.2.6	VAN y TIR del proyecto.....	150
5.2.7	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK).....	151
5.2.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	151
5.2.9	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	152
5.3	ESTUDIO FINANCIERO FUSION CENTRO DE ACOPIO/FRANQUISIAS....	153

5.3.1	INVERSIONES DEL PROYECTO	153
5.3.2	CAPITAL DE TRABAJO	154
5.3.3	BENEFICIOS DEL PROYECTO	156
5.3.4	TASA DE DESCUENTO	157
5.3.5	FLUJO DE CAJA	158
5.3.6	VAN Y TIR DEL PROYECTO.....	159
5.3.7	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK).....	160
5.3.8	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	161
5.4	CONCLUSIONES EN BASE A LOS TRES ESCENARIOS PLANTADOS	161
5.5	IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO EN EL CANTÓN DURÁN	162
5.5.1	Matriz de Leopold.....	163
5.5.2	Flujo de Caja Social del Proyecto.....	163
CAPITULO VI.....		166
6	CONCLUSIONES DEL PROYECTO	166
6.1	Recomendaciones.	167

Índice Tablas

Tabla 1.6-1: Ventajas y desventajas de la franquicia	31
Tabla 1.6-2: Ventajas y desventajas de la franquicia	32
Tabla 2.6-1: Venta Jugos	47
Tabla 2.6-2 Frecuencia de pedidos.....	48
Tabla 2.6-3 Promedio de venta Diario	49
Tabla 2.6-4 Promedio de venta Análisis B	50
Tabla 2.6-5 Factor al momento de elegir un jugo	51
Tabla 2.6-6 Factor al momento de elegir un jugo análisis B	52
Tabla 2.6-7 Medio de abastecimiento.....	54
Tabla 2.6-8 Medio de abastecimiento análisis B.....	55
Tabla 2.6-9 Frecuencia de pedidos de jugos.....	56
Tabla 2.6-10 Frecuencia de pedidos de jugos análisis B	57
Tabla 2.6-11 Cantidad que compra al distribuidor	58
Tabla 2.6-12 Cantidad que compra al distribuidor Análisis B	59
Tabla 2.6-13 Atención personalizada a los clientes	60
Tabla 2.6-14 Atención personalizada a los clientes análisis B	61
Tabla 2.6-15 Frecuencia de la atención personalizada	62
Tabla 2.6-16 Frecuencia de la atención personalizada análisis B	63
Tabla 2.7-1 Conocimiento de la marca Sunny	64
Tabla 2.7-2 Consumo de jugos envasados Sunny	65
Tabla 2.7-3 Frecuencia del consumo de jugos.....	66

Tabla 2.7-4 Lugar donde adquiere los jugos	67
Tabla 2.7-5 Factor al momento de comprar un jugo	68
Tabla 2.7-6 Consumo de jugo Sunny.....	69
Tabla 2.7-8 Productos que adquiere de la empresa	70
Tabla 2.8-1 Mercado a Cubrir	71
Tabla 2.9-1 Barrios, Ciudadelas y Cooperativas del Cantón Durán	74
Tabla 3.3-1Tasa de Crecimiento Promedio 2005 – 2010	79
Tabla 3.8-1 Productores de Bebidas de Jugos – Competencia Indirecta.....	88
Tabla 3.8-2 Capital Suscrito de cada empresa	89
Tabla 3.8-3 Proyección de la Población de Durán.....	90
Tabla 3.8-4 Consumo Promedio por Escenarios	91
Tabla 4.1-1 Adquisición del Terreno	104
Tabla 4.1-2 Presupuesto de Construcción de un Centro de acopio	112
Tabla 4.1-3Balance de Obra Física del Escenario A.....	114
Tabla 4.1-4 Balance de Activos Fijos.....	115
Tabla 4.1-5 Calendario de Reinversiones de Activos Fijos.....	116
Tabla 4.1-6 Calendario de Ingresos por venta de Activos Fijos	117
Tabla 4.1-7 Porcentaje que cubre la compra de nuevos Activos Fijos.....	117
Tabla 4.1-8 Balance del Personal Operativo	119
Tabla 4.2-1 Presupuesto de Adecuación de Fachadas de las 6 franquicias.....	120
Tabla 4.2-2 Balance de Obra Física del Escenario B	121
Tabla 4.2-3 Balance de Activos Fijos.....	122

Tabla 4.2-4 Calendario de Reinversiones de Activos Fijos	123
Tabla 4.2-5 Calendario de Ingresos por venta de Activos Fijos	123
Tabla 4.2-6 Porcentaje que cubre la compra de nuevos Activos Fijos.....	124
Tabla 4.2-7 Balance del Personal Operativo Adicional para la Distribución a las 6 franquicias	125
Tabla 4.3-1 Balance de Obra Civil del Escenario C	126
Tabla 4.3-2 Barrios, Ciudadelas y Cooperativas.....	128
Tabla 4.3-3 Balance de Activos Fijos Escenario C	131
Tabla 4.3-4 Balance del Personal Operativo	133
Tabla 5.1-1 Inversiones de la empresa	135
Tabla 5.1-2 Capital de trabajo	136
Tabla 5.1-3 Incremento de la población.	137
Tabla 5.1-4 Rentabilidad de accionistas.....	138
Tabla 5.1-5 TMAR.....	139
Tabla 5.1-6 Flujo de caja VAN y TIR proyectado.....	141
Tabla 5.1-7 Payback.....	142
Tabla 5.1-8 Punto de equilibrio.	143
Tabla 5.2-1 inversiones de la empresa.....	144
Tabla 5.2-2 Capital de trabajo	146
Tabla 5.2-3 Incremento de la población	147
Tabla 5.2-4 Rentabilidad de accionistas.....	148
Tabla 5.2-5 TMAR.....	149
Tabla 5.2-6 Flujo de caja VAN y TIR proyectado.....	150

Tabla 5.2-7 Payback.....	151
Tabla 5.2-8 Punto de equilibrio.....	151
Tabla 5.3-1 Inversiones de la empresa.....	153
Tabla 5.3-2 Capital de trabajo.....	155
Tabla 5.3-3 Incremento de la población.....	156
Tabla 5.3-4 Rentabilidad de accionistas.....	157
Tabla 5.3-5 TMAR.....	158
Tabla 5.3-6 Flujo de caja VAN y TIR proyectado.....	159
Tabla 5.3-7 Payback.....	160
Tabla 5.5-1 La matriz de Leopold.....	163
Tabla 5.5-2 Costo de oportunidad.....	164
Tabla 5.5-3 Flujo de caja social.....	165

Índice Gráficos

Gráfico 1.5-1: Porcentaje de Producción y Valor Agregado, en el sector de manufactura a nivel nacional.....	25
Gráfico 2.6-1 Tiendas que venden jugos Sunny	47
Gráfico 2.6-2 Venta de Jugos Sunny* Frecuencia de Pedidos de Jugos Sunny	48
Gráfico 2.6-3 Promedio de Venta Diario.....	49
Gráfico 2.6-4 Promedio de Venta Diario* Frecuencia de Pedidos de Jugos	50
Gráfico 2.6-5 Factor al momento de elegir un jugo	52
Gráfico 2.6-6 Factor al momento de elegir un jugo* Cantidad que compra.....	53
Gráfico 2.6-7 Medio de Abastecimiento.....	54
Gráfico 2.6-8 Medio de Abastecimiento* Frecuencia de pedidos de jugos	55
Gráfico 2.6-9 Frecuencia de Pedidos de Jugos Envasados	56
Gráfico 2.6-10 Frecuencia de Pedidos* Cantidad que compra al Distribuidor	57
Gráfico 2.6-11 Cantidad que Compra al Distribuidor.....	58
Gráfico 2.6-12 Tiendas que venden Sunny* Cantidad que compra al Distribuidor	59
Gráfico 2.6-13 Atención Personalizada a los Clientes	60
Gráfico 2.6-14 Atención Personalizada a los Clientes* Factor al momento de elegir un jugo.....	61
Gráfico 2.6-15 Frecuencia de la Atención Personalizada.....	62
Gráfico 2.6-16 Tiendas que Venden Jugos Sunny* Frecuencia de Atención Personalizada	63
Gráfico 3.1-1 Ciclo de Vida.....	78

Grafico 3.3-1 Matriz BCG.....	80
Gráfico 3.3-2 Matriz Oportunidades Producto –Mercado (ANSOFF)	81
Gráfico 3.8-1 Productores de Bebidas de Jugos – Competencia Directa.....	88
Grafico 3.8-2 Competidores del Sector	90
Gráfico 3.10-1 Presentaciones de Jugos Sunny	99
Gráfico 4.1-1Proceso de Construcción.....	105
Grafico 4.1-2 Pallet a utilizar para el almacenamiento de las botellas	106
Gráfico 4.1-3 Capacidad Máxima de Almacenamiento.....	108
Grafico 4.1-4 Vista Frontal y Posterior.....	109
Grafico 4.1-5 Vista en Planta	110
Gráfico 4.1-6 Vista Lateral Derecha e Izquierda	111
Gráfico 4.1-7 Organigrama	118
Grafico 4.3-1 Ruta para la distribución de Jugos Sunny.....	130
Gráfico 4.3-2 Organigrama	132

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO

El mercado de jugos, néctar y conservas de frutas, empezó a desarrollarse en el año 1960, Industrias Conserveras del Guayas fue una de las empresas pioneras en este mercado, actualmente empresas como Quicornac S.A., Agrícola e Industrial Ecuaplantation S.A., e Industrias Conserveras Guayas S.A., son industrias modernas con estándares de tecnología muy avanzados.

En 1998 Quicornac S.A. desarrolló una nueva línea de llenado en aséptico para proveer la alternativa de los jugos y concentrados de larga vida que no necesitan de refrigeración. Según reportes del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el sector manufacturero representa el 64% de la producción total generada, contribuyendo mayoritariamente al proceso productivo del país, le sigue en importancia el sector de la minería (15%), los sectores de servicios (11%) y comercio con el 10%.

El mayor número de establecimientos se concentra en la industria manufacturera con el 97%, entre los principales ítems del sector tenemos las industrias de Alimentos y Bebidas, seguido de Productos de caucho y de plásticos, prendas de vestir, adobo y teñido de piel, y sustancias y productos químicos, que abarcan el 52% de los establecimientos.

1.2 LA EMPRESA

1.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Quicornac S.A. es una empresa multinacional de origen Suizo - Ecuatoriano.

Dedicada a la producción y comercialización de Bebidas, Jugos, Purés y Concentrados de frutas tropicales, a nivel nacional y en mercados internacionales a más de 32 países en el mundo.

A través de su historia, la empresa ha estado en permanente evolución y desarrollo con la finalidad de llegar y mantenerse en los competitivos mercados internacionales, los cuales, por su capacidad exigente, han permitido que la misma renueve de forma constante su tecnología así como el progreso profesional de su talento humano; de tal manera que, se asegure los más altos estándares de calidad a sus clientes.

En la línea de exportación (Frutas procesadas) a nivel nacional, la organización se encuentra liderando los primeros lugares en volumen de procesamiento. A nivel internacional, entre una multitud de competidores, la empresa goza de gran prestigio gracias a la seriedad y eficiencia de sus servicios; está comprobado por los clientes que continuamente visitan las instalaciones fabriles, con la finalidad de evidenciar los criterios de calidad de la empresa.

Quicornac S.A. estableció sus instalaciones fabriles en la histórica ciudad de Vinces, provincia de los Ríos en 1989. Su ubicación geográfica dista a 105 Km. al noroeste de la ciudad de Guayaquil, en la cual se realizan las operaciones administrativas y comerciales.

Sus primeras operaciones de fabricación y exportación en los años 90 apenas requerían de 25 personas en total, centrándose su producción en la fabricación de jugo y concentrado de maracuyá para la exportación. Años más tarde (1991-1993), el crecimiento y prestigio de la calidad de exportación de sus productos, hizo que los directivos comiencen a renovar su tecnología; adquiriendo mas equipos, además de una flota de camiones para recolección de fruta fresca y el establecimiento de centro de acopios en todo el país.

Como gran resultado del esfuerzo pujante y emprendedor de sus directivos y personal técnico, Quicornac S.A. voluntariamente optó por la membrecía de la SGF (Schutzgemeinschaft der Fruchtsaft e.V.), cuya tarea es contribuir con un mercado de calidad seguro y justo para las partes. Ese esfuerzo hizo que ya en el 1998, gracias a la gran demanda de los productos; se aumentó la producción al triple bajo un ambicioso plan de expansión agroindustrial. Así mismo, la visión de los directivos fue generando la confianza suficiente para abrir una nueva línea de llenado en aséptico, que fue agregada para proveer a los clientes la alternativa de los jugos y concentrados de larga vida que no necesiten refrigeración, y dar mayor flexibilidad de empaque.

En 1999, cuando se cumplía la primera década en la historia de Quicornac, nuevamente se ampliaron las instalaciones de la fábrica de Vinces, ganando un ambiente laboral favorable para los trabajadores, creando el área de ingreso a la zona de proceso, nuevos vestidores para el personal, ampliación de las bodegas de almacenamiento, y cámaras de congelación con capacidad para almacenar

500 TM de producto terminado. Toda la remodelación abarcó un área de 15.000 metros cuadrados.

A partir de 1995, el grupo incursionó en el mercado de envasado de bebidas y jugos, con una proyección de comercialización nacional, en la cual acentúa varias marcas entre su portafolio. Para esta presentación, la empresa tuvo que invertir en nuevos equipos independientes de proceso para satisfacer las capacidades respectivas, y la óptima calidad que los clientes esperan. Esta línea fue ganando aceptación entre los consumidores, llegando al punto de convertirse hoy en unos de los líderes del mercado de néctares de fruta naturales, con su marca Sunny.

En el 2002, se inicia el proceso de desarrollo e implementación del sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001: 2000, hasta obtener la certificación del respectivo sistema a fines del año 2003. Para los primeros meses del 2004, se montó y puso en funcionamiento una nueva planta para el tratamiento de los subproductos provenientes del maracuyá. Con esto toda la producción de la fruta se aprovecha, y nada se desperdicia, aprovechando su uso en varios segmentos de mercado nacional y de exportación.

En la actualidad la organización se proyecta a desarrollar e implementar los nuevos sistemas de calidad en la seguridad alimentaria, anti - bioterrorista, salud ocupacional, protección ambiental, entre otras exigidas por los organismos de control regulares y sobre todo por los clientes que buscan un socio comercial confiable.

1.3 MISIÓN DE QUICORNAC S.A.

Para producir y exportar jugo, puré y concentrado (congelado y / o aséptica) de la más alta calidad requerida por nuestros clientes, de acuerdo con las normas y estándares de inocuidad de los alimentos, a través de la operación eficiente y eficaz de un equipo selecto de profesionales.

1.4 VISIÓN DE QUICORNAC S.A.

Ser una empresa líder en la producción y exportación de jugos, puré y concentrado (congelados y/o aséptico) de frutas tropicales.

Mantener el compromiso de la satisfacción al cliente mediante el aporte de tecnología moderna renovada de acuerdo a las necesidades del mercado así como la capacitación de nuestro recurso humano.

1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

QUICORNAC S.A. es una compañía dedicada al cultivo, tratamiento y cosecha de las más exquisitas y mejores frutas de la costa ecuatoriana, para su posterior producción y comercialización de jugos naturales, con una amplia línea de producción para satisfacer las necesidades, expectativas y gustos de los consumidores de bebidas naturales; para comercializarlos utiliza un sistema de intermediación para realizar la distribución de sus productos, es por esta razón que los jugos Sunny no llegan a zonas periféricas, ya que sus principales distribuidores no promocionan el producto como tal, sino que solo se dedican a realizar el respectivo abastecimiento en determinados puntos, lo cual no genera un crecimiento en el volumen de ventas.

La importancia del estudio a realizar radica en la reestructuración eficaz de la distribución del producto, utilizando el método de la franquicia o la construcción

de un centro de acopio para expandir la cobertura y distribuir el producto de manera directa, enfocándose específicamente a posicionar la marca y el producto en el cantón Durán de la provincia del Guayas, el posicionamiento de la marca se lo realizará implementando estrategias agresivas de mercado que posteriormente se irán detallando; lo que ayuda a evitar la intermediación y la doble marginalización.

Cabe mencionar que el sector manufacturero representa el 85% de la producción nacional seguido por el sector minero con un 15%; las actividades de más relevancia en el sector manufacturero son los alimentos y bebidas que representan el 41% de la producción nacional; motivo por el cual el sector de las bebidas es novedoso y rentable para cualquier inversionista, se desea expandir y ampliar la cobertura para incrementar el volumen de ventas maximizando las utilidades de *QUICORNAC S.A.* minimizando los costos de ventas, mediante métodos logísticos, promoción del producto y planificaciones estratégicas obtenidas a través de un estudio de mercado.

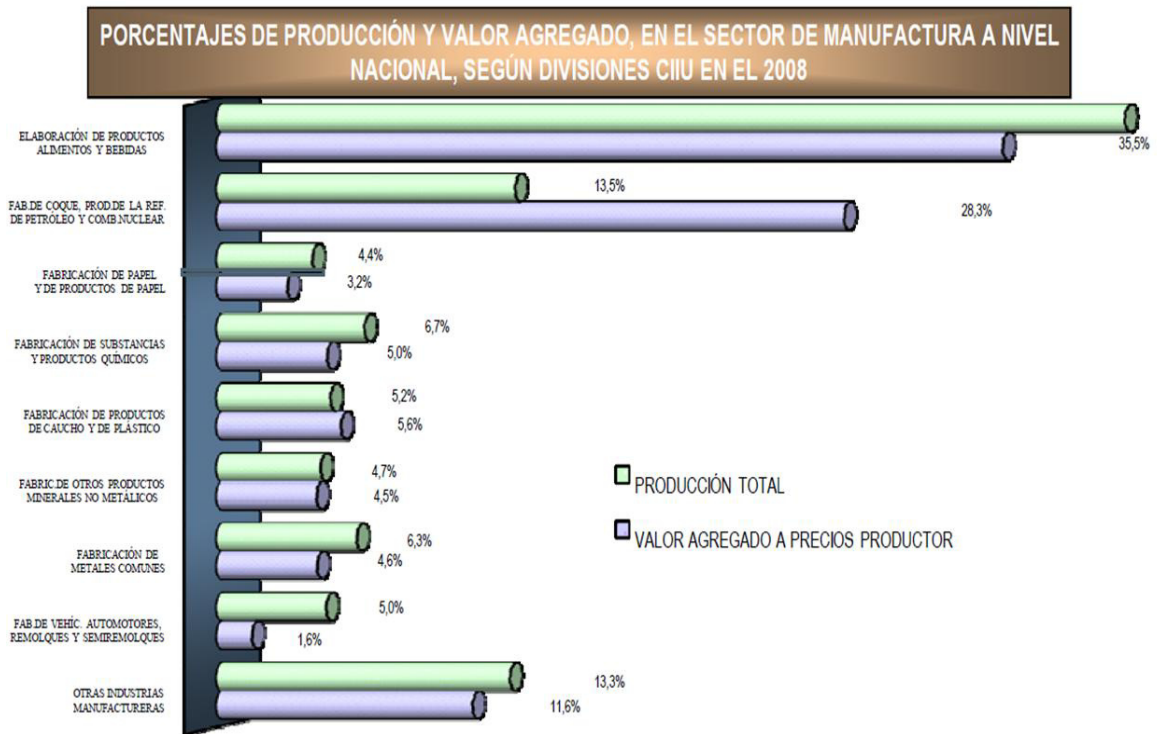


Gráfico 1.5-1: Porcentaje de Producción y Valor Agregado, en el sector de manufactura a nivel nacional

Fuente: INEC

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 TIPOS DE FRANQUICIAS EXISTENTES

Todo es clasificable y divisible. Las franquicias también lo son. Veamos algunas de las clasificaciones que puede hacerse de las franquicias y sus características principales:

1.6.1.1 Franquicia Maestra.

Es un contrato por el cual la empresa franquiciante otorga en forma exclusiva al franquiciado la posibilidad de desarrollar este mismo proceso en un área o

región determinadas. Es decir, entrega la posibilidad de "sub-franquiciar" entre otros emprendedores interesados.

1.6.1.2 Franquicia regional.

Es cuando se cede el derecho de implantar una determinada cantidad de franquicias en un área geográfica establecida. Suele utilizarse cuando el territorio es muy amplio y resulta conveniente este tipo de administración. Puede incluir o no el otorgamiento de sub-franquicias a otros emprendedores y simplemente la generación de toda una red por parte de un mismo empresario.

1.6.1.3 Franquicia individual.

Corresponde al empresario que adquiere una franquicia para operarla. Eso no quita el poder adquirir más franquicias para la apertura de otros locales. En caso que el franquiciado esté interesado en adquirir cierta cantidad de franquicias dentro de un área determinada se denomina franquicia múltiple, lo que no implica sub-franquiciar.

1.6.1.4 Franquicia esquinera (corner Franchise).

Son franquicias para instalarse en un espacio reducido dentro de un tipo de negocio particular, pero cuya actividad está relacionada o es complementaria al producto/servicio del franquiciado.

1.6.1.5 Franquicias de productos o servicios.

Se transmite la exclusividad de vender determinados productos de una marca reconocida, así como el conocimiento (knowhow) en el caso de servicios. Es común que este tipo de acuerdo se dé en el marco de una Corner Franchise.

1.6.1.6 Franquicia de supervisión.

Se produce cuando se delega la función de instalar y supervisar una determinada cantidad de franquicias. También suele asumir la responsabilidad

por la captación y capacitación de los franquiciados y asistencia. Suele utilizarse para sustituir a una filiar central que muchas veces resulta onerosa para el franquiciante.

1.6.1.7 Franquicia de formato de tercera generación

El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia. El franquiciante concede al franquiciado la exclusividad del territorio, y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente. El franquiciado recibe: manuales de procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos.

1.6.1.8 Franquicia por conversión

Se trata de aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, adoptando las características de la misma relativas a imagen, el nombre comercial, publicación conjunta, etc.

1.6.1.9 Plurifranquicias

El franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser complementarias y no competitivas. Se trata del caso de franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de venta de diferentes cadenas de franquicias.

1.6.1.10 Multifranquicia

El franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador, y le corresponde un área determinada en la que puede abrir el número de establecimientos que estime conveniente.

1.6.1.11 Franquicia activa

Es aquella en la que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.

1.6.2 Requisitos para franquiciar un negocio, un producto reconocido u original:

No tiene sentido comprar una franquicia de un producto o servicio que no tenga una imagen conocida y simplemente sea similar al de la competencia. La idea de quien franquiciado es reducir los riesgos y costos de posicionamiento de su producto.

Es importante no solo las características del producto, sino también la forma en que se vende: estrategia de marketing, servicios de pos-venta, merchandising, etc.).

1.6.2.1 Contrato

Si bien no es un "contrato asociativo", el nivel de colaboración y trabajo es tan alto que se asemeja a una sociedad. Una parte muy importante de éxito de la franquicia depende del contacto y organización que establezcan ambas partes.

Sin ser un contrato comercial, todas los derechos y obligaciones quedan plasmados en el contrato, el cual debe ser cuidadosamente leído y acordado entre las partes. Algunas franquicias pueden establecer un vínculo contractual de hasta 10 años.

1.6.2.2 Conocimiento (know How)

La entrega o transferencia del conocimiento sobre el negocio en particular es la parte más importante en cualquier franquicia. Está formada por la experiencia y la capacidad técnica que se tiene sobre un actividad concreta en mercado en particular, y que es de vital importancia para el éxito de cualquier franquicia.

Estos conocimientos especiales deben estar plasmados en un "Manual de Operaciones y Procedimientos" que el franquiciante le entrega al franquiciado, junto con una capacitación y entrenamiento sobre todos los aspectos del negocio. Ese Manual suele estar dividido de acuerdo a las diferentes secciones que conforman una empresa: administración, finanzas mercadeo, recursos humanos, control, producción.

1.6.3 Ventajas y desventajas de la Franquicia para el franquiciante

- ✓ El sistema permite una rápida expansión.
- ✓ El reconocimiento de una marca reconocida permite un mejor acceso al mercado, evitando riesgos y costos de marketing y posicionamiento del producto.
- ✓ La marca se beneficia por mayor presencia en el mercado.
- ✓ Poder acceder a lugares estratégicos para la comercialización del producto.
- ✓ El disponer de un "respaldo" reconocible, permite negociar en mejores condiciones y sacar ventajas por sobre la competencia. Ej.: la instalación de locales en centros comerciales.
- ✓ Se mantiene el control del negocio, si bien con ciertas limitaciones.
- ✓ Generalmente los costos de operar unidades de negocio propias son superiores al de una Franquicias.

1.6.4 La existencia de economías de escala respecto al marketing, las compras y las operaciones.

Se optimizan las campañas publicitarias, se obtienen mejores precios por volumen comprado, se comparten los costos de investigación y desarrollo, etc.

Se puede disponer de información estadística sobre el mercado en el cual trabaja el franquiciado para analizar crecimiento, inversión y desarrollo futuro.

La estandarización en la publicidad del producto permite mejorar la comunicación con el cliente.

El riesgo cuando se tiene una franquiciados, en lugar de una red propia, es menor en caso de tener problemas financieros.

La extensión de la marca permite una menor y mejor inversión publicitaria.

Ventajas y desventajas de la Franquicia para el franquiciado

Menor flexibilidad en las operaciones del negocio, ya que tiene franquiciados con quien debe negociar para implementar determinados cambios.

Debe cumplir cláusulas contractuales.

La mala administración de otros franquiciados puede perjudicar la imagen de la marca, y por ende el negocio de uno mismo.

La posibilidad de acciones negativas por parte del franquiciado que pueda dañar la imagen de negocio, independientemente de las aclaraciones contractuales.

La posibilidad de asumir graves problemas legales, ya que es el responsable original de la calidad de un producto o servicio.

La pérdida de control sobre el negocio. Esto puede darse ante expansiones rápidas de la red franquiciada y por una mala diagramación en la organización de la franquicia.

El franquiciante pierde una potencial parte de las ganancias, que es aprovechada por el franquiciado. Es decir, hay un menor margen de utilidad bruta.

1.6.5 Ventajas y desventajas de las Franquicias para el consumidor

Puede obtener los mismos productos, en cuanto a forma y calidad, en todos los puntos de venta de la cadena.

Igualdad de precio y servicios en los diferentes puntos de venta, inclusive en zonas geográficas distantes

Estándares de calidad y servicio garantizan un producto fiable en toda la cadena, además de la gama de servicios que implican.

Inflexibilidad en la posibilidad de renegociar precios de compra.

Para el franquiciado:

Ventajas	Desventajas
Acotar el riesgo empresario	Pérdida de independencia y creatividad
Mayor valor agregado a su comercio	Pago de regalías difíciles de recuperar
Operar al amparo de marcas reconocidas	Sometimiento a controles
Optimizar la inversión inicial	Comparte ganancias
Obtener capacitación y asesoramiento constante	
Tener un mayor poder de compra	

Tabla 1.6-1: Ventajas y desventajas de la franquicia

Para el franquiciante:

Ventajas	Desventajas
Expandir su negocio sin demasiado capital	Malas actitudes de los franquiciados que puedan afectar a la marca
No hay riesgo empresario	Menor desarrollo por la incidencia del impuesto a los ingresos brutos
Aumentar la presencia en el mercado	Requiere un buen flujo de información para transmitir los cambios
No pierde el control de su negocio	Normatización exhaustiva y un sistema muy dinámico para detectar los desvíos
Necesita menor supervisión sobre el franquiciado que si fuera un empleado suyo	
Obtiene poder de compra colectivo	

Tabla 1.6-2: Ventajas y desventajas de la franquicia

1.6.6 Selección de una franquicia

El punto más importante es tener totalmente claro el negocio del cual se quiere participar. Es decir, buscar una franquicia que sea compatible con los objetivos personales de emprendedor; que represente un placer y orgullo desempeñarse en esa actividad.

El punto de vista económico, además de ser el que pone restricciones, requiere una evaluación más profunda. Debe analizarse todos los sectores de la economía que han tenido un buen desempeño y principalmente con perspectivas a aumentar en el mediano plazo. Entrar en un rubro comercial en retroceso, por más atractiva que resulte la franquicia, puede ser un error grave. Adicionalmente, por lo general los rubros problemáticos suelen estar acompañadas por franquicias también muy problemáticas.

Averiguar los antecedentes de los franquiciados. Esto más que una posibilidad es una obligación. La mejor manera de hacerlo es consultando a otros franquiciados de la empresa para verificar la información brindada por el franquiciante. Esto permitirá tener conocimiento de la forma de relacionarse, las perspectivas de crecimiento y organización. (Recuerde que en franquiciante también averiguará todo sobre su persona, historia, finanzas, etc.)

Una vez que estemos totalmente seguros del negocio que se quiere formar parte, hay que tener seriamente en cuenta algunos factores, que se detalla a continuación:

1.6.7 Elementos a tener en cuenta:

- ✓ Reconocimiento de la marca
- ✓ Rentabilidad de la franquicia
- ✓ Grado de innovación de la compañía franquiciante
- ✓ Competitividad (relación precio / calidad)

1.6.8 Principales datos a tener en cuenta

- ✓ Costos e ingresos
- ✓ Capital necesario para comenzar a operar
- ✓ Cantidad de empleados necesarios por local
- ✓ Nivel de competencia en el mercado
- ✓ Monto de las regalías
- ✓ Política del franquiciante
- ✓ Experiencia de otros franquiciados
- ✓ Problemas legales de los franquiciados y franquiciantes
- ✓ Cantidad de empresarios y motivos por los cuales abandonaron la franquicia
- ✓ Exclusividad de territorio

- ✓ Asistencia financiera por parte del franquiciante
- ✓ Rendimientos esperados sobre el capital
- ✓ Proyecciones de venta
- ✓ Modelos de comercialización
- ✓ Renovación de la franquicia
- ✓ Costos ocultos de la negociación

1.6.9 Principales gastos y costos a considerar

Los franquiciantes suelen exigir disponer de un local en una ubicación óptima para el desenvolvimiento del negocio. Sea alquiler o compra del local, ambas situaciones suelen ser una inversión considerable.

El inventario inicial, dependiendo del tipo de producto a comercializar, puede representar una inmovilización de capital importante.

Las cargas sociales y patronales del personal contratado.

Aspectos impositivos, así como la posibilidad de tener nuevos gravámenes a la actividad.

El mantenimiento y reparación del equipo suele tener costos altos, inclusive muchos franquiciados ejercen un estricto control sobre este tema por cuestiones de calidad e imagen.

El derecho de ingreso (initial license fee), así como las regalías regulares (royalties) y de publicidad (advertising royalties), son temas a los cuales se debe prestar mucha atención.

El pago por derecho de ingreso (initial fee) a una cadena incluye, entre otros, la licencia para el uso o utilización de marca, la búsqueda de una buena ubicación,

decoración interior estándar, selección de los equipos, transmisión de las experiencias, entrega de manuales de operación, asistencia en el inicio del negocio, ayuda en la planificación estratégica, preparación de proyecciones económicas, análisis financieros, ayuda en la búsqueda de recursos financieros, selección del personal, organización de eventos de inauguración, asesoría en la contratación de servicios externos y en trámites de constitución de sociedades.

1.6.10 Características de un buen franquiciado

Es muy importante tener experiencia gerencial y de supervisión, más aún en áreas vinculada a la franquicia. Esto es muy valorado por el franquiciante, ya que disminuye notablemente los riesgos del negocio.

El franquiciado debe entender los mecanismos y restricciones de la franquicia, conocer todas las disposiciones del contrato y aprovechar las oportunidades que brinda la asociación en el modelo de franquicia.

Es indispensable que el franquiciado disponga de fondos propios y de reservas. Existen gastos adicionales de instalación y mantenimiento de la franquicia. Se puede tener muy buena disposición y energía para trabajar, pero debe contarse con capital para llevar a cabo cualquier negocio. De lo contrario es mejor esperar otro momento, o buscar un tipo de franquicia que requiera menor inversión.

El franquiciado debe ser capaz de administrar el negocio por si solo, sin depender de la asistencia técnica del franquiciante, la cual por lo general es mínima. El entrenamiento tiene como finalidad capacitar a cada franquiciado para que administre su negocio en forma independiente, dentro de los parámetros fijados en el contrato de franquicia.

1.6.11 Aspectos Legales

Esta atípica forma de contratos se caracteriza porque una de las partes aporta el capital, el trabajo y las instalaciones; y la otra el conocimiento (know-how) y la asistencia técnica.

En los sistemas de franquicias, las relaciones entre el franquiciante y el franquiciado se estructuran sobre la base de contratos privados. Para que los acuerdos se mantengan firmes, es necesario que la redacción de los mismos indique en forma clara y transparente las obligaciones de ambas partes. Del mismo modo, debe indicar los riesgos que asume cada una de ellas, frente a los posibles reclamos de terceros, como puede ser el caso de consumidores y personal bajo dependencia.

Las legislaciones de América Latina no regulan, en su gran mayoría, los contratos de franquicias como sí lo hacen, por ejemplo, Estados Unidos, Francia y Brasil. Sin embargo, estos contratos pueden realizarse sin limitaciones, ya que todas las legislaciones de nuestros países, (basadas en el Código de Napoleón) permiten a los ciudadanos realizar actos jurídicos que no se encuentre expresamente prohibido por las leyes. Para nuestras legislaciones, los contratos se entiende que son ley entre las partes. Esto otorga suficiente flexibilidad jurídica para aquellas personas interesadas en realizar este tipo de contratos.

Dada su especial naturaleza, el Contrato de Franquicia es una de las formas de contratación más complejas y detalladas que existe. Estos contratos deben tomar en cuenta todas las peculiaridades del negocio en cuestión, a la vez que las disposiciones legales existentes en los países de origen de los contratantes.

El importante papel de un abogado asesor, en materia de contratos de franquicia, es el de crear un vínculo jurídico que preserve la independencia de

ambos contratantes y evite que cada parte se vea responsabilizada por los actos, omisiones u obligaciones sean financieras, laborales o contractuales, de la otra parte.

Para el público consumidor, un sistema de franquicias exitoso no aparenta ser distinto de una cadena de negocios propios de una gran compañía. En realidad, esa imagen uniforme es el resultado del esfuerzo de cooperación entre diversas empresas.

Para lograrla, los franquiciantes deben tomar, por lo menos, una centena de decisiones, todas ellas con ineludibles consecuencias legales y, así, determinar la adecuada estructura de la franquicia.

De igual modo, la revisión del manual operativo deberá tener en cuenta muy particularmente las normas laborales, de seguro social, contables, impositivas y comerciales aplicables a cada situación y a cada país en particular.

El tipo de contrato que se utilice, así como el particular lenguaje que emplee, está dado en función del Plan de Negocios y la actividad comercial desarrollada. Cada negocio tiene distintos aspectos que son de mayor o menor importancia que otros para alcanzar el éxito. Por ello, un buen contrato de franquicia deberá estar hecho a la medida de cada empresa, por profesionales altamente calificados en esta actividad, de los cuales lamentablemente, no existen muchos.

www.mercadeo.com - Seminarios Virtuales JP&A - ©J. E. Pereira
<http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/contrato-de-franquicia.pdf>

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 MISIÓN DEL PROYECTO

La ejecución del proyecto tiene como finalidad maximizar el volumen de ventas de la empresa minimizando los costos de ventas, utilizando como herramienta primordial la implementación de un sistema de franquicias o de un centro de acopio como técnica para la distribución de los jugos Sunny y además métodos logísticos que garanticen el óptimo abastecimiento del producto en el cantón Durán.

1.7.2 VISIÓN DEL PROYECTO

Visión a corto plazo es posicionar a Sunny en el cantón Durán como marca líder de bebidas naturales, posterior a esto posicionarla a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION

Debido a que la marca Sunny, como jugo de néctar natural es reconocido a través de su buen sabor y degustación por una gran cantidad de personas en todo el Ecuador, se espera mediante la implementación de algún tipo de centro de distribución enfocada a esta marca abarcar la mayor cantidad de personas, mediante las distintas tiendas o lugares específicos en los que se distribuya el producto dentro del cantón Duran, ya que mediante esta implementación se espera reducir los costos que se adicionan para que el producto llegue a su lugar de destino.

El traslado del producto que se tiene en la actualidad es muy superficial debido a que no se llega a los diferentes lugares a donde se quiere que el producto esté, y acogiendo otros tipos de canales se obtendrá y se captará inclusive a cliente a los cuales aún no se tiene. Además mediante visitas de personas a los

diferentes locales a los que se desea llegar se acaparará mayor participación dentro de este cantón, ya que estos se encargarán de tomar pedidos para su previa entrega en un tiempo y plazo determinado.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La escases del producto dentro del Cantón Durán, es lo que se busca solucionar, ya que en la actualidad no existen medios de distribución exclusivos de éste producto, esto se debe a que dentro de la empresa no se tiene una logística de la repartición del mismo a las distintas localidades del país. El costo que adquiere el producto por parte de los intermediarios, al no tener definido una distribución adecuada es lo que lo hace más caro, y por ende los consumidores de ésta parte del país no optan por consumir el producto, sino sustitutos directos e indirectos, lo que se quiere lograr es ganar posicionamiento de mercado en zonas periféricas del Cantón Durán dado que son sectores en proceso de crecimiento y poco explotados en el ámbito de jugos naturales, donde el producto en este caso “Jugos Sunny” no ha podido llegar por distintos motivos ya establecidos.

Lo que se quiere es que las personas de estos sectores conozcan y a su vez consuman Jugos Sunny que es una marca posicionada y de renombre a nivel nacional.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

Determinar a través de la investigación la capacidad de aceptación y la facilidad para que el producto tenga mayor acogida y se poseione en la mente del consumidor como uno de los productos líderes en su distribución y destinado para todo tipo de extracto social en el cantón Durán, planteando escenarios y

evaluar el que se ajuste de mejor manera a los requerimientos específicos que se necesiten para alcanzar los objetivos propuestos.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el tamaño de la demanda del producto en el cantón.
- Definir los gustos y preferencias del mercado meta.
- Precisar el perfil de los consumidores a los cuales se quiere llegar.
- Establecer parámetros para su efectiva distribución a través de la investigación.
- Concretar cuáles son los canales específicos de distribución que se utilizará para acaparar más participación en el Cantón.
- Incremento del volumen de ventas.
- Disminución de los costos incurridos por distribución del producto.
- Tener un conocimiento específico de un complemento con el cual se puede ofrecer el producto.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACION OBJETIVO

Al no contar con un marco muestral definido se utilizará la técnica general de muestreo no probabilístico, dirigido específicamente a los pequeños comercios que requieren de este tipo de bebidas naturales para su posterior comercialización a las personas que gusten de esta bebida.

La técnica específica de muestreo no probabilístico será el muestreo por conveniencia en donde el mercado meta serán todos aquellos lugares a los cuales se desea llegar que ya fueron mencionados.

A la vez que encuestadores deberán solicitar de manera verbal y escrita la cooperación de los encuestados que se encuentren en el lugar y tiempo apropiado al momento de realizar la misma.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizará la Técnica Irrestricta Aleatoria que servirá para la obtención del número de encuestas a realizar estableciendo el grado de confianza y el margen de error con la intervención de los factores como el nivel de confianza (z) el máximo error permisible (e) y la porción estimada (p).

Así tenemos que el nivel de confianza será del 95%, el margen de error del 5% y el factor de proporción estimada será del 50% puesto que no se obtiene ninguna información previa.

N= Tamaño de la muestra

z= 1,96 para e=5%, 1,67 para z=10%

p= 0,5

q= (1-0,5) = 0,5

ESTABLECIENDO e: 5% = 0,05

n= $z^2 (p \times q) / e^2$

n= $(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) / 0.0025$

n= 384,16

$$n= 385$$

Debido a que la población del cantón Durán es de 235.769 habitantes, estimando que el 50% de la población va a consumir el producto, no se aplica factor de Corrección para obtener la verdadera muestra, puesto que es menor al 10% de la población.

$$n=385 < 23.576$$



2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESTUDIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO O IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA APLICANDO MÉTODOS LOGÍSTICOS PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA QUICORNAC S.A.



ESTUDIO DE MERCADO

1. Conoce usted la marca Sunny?

Si

No

Si su respuesta es No, termina la encuesta.

2. Consume usted jugos naturales Sunny

Si

No

Si su respuesta es No, termina la encuesta.

3. ¿Cada qué frecuencia consume Jugos Sunny?

Una vez por semana

Tres veces por semana

Diariamente

4. ¿En que lugar usted adquiere los Jugos Sunny?

Supermercados

Tiendas especializadas

Tiendas de

Barrio

5. De los siguientes factores ordénelos desde el más relevante hasta el menos relevante para usted al momento de comprar un jugo natural; siendo 1 el factor más importante y 5 el factor menos importante

Precio

Calidad

Fidelidad a la marca

Por ser el

único producto que el tendero tiene

Ofrece promociones

6. ¿Usted ha consumido jugos Sunny en estos últimos días?

Si

No

7. ¿Cuáles de los siguientes productos que ofrece ésta empresa usted adquiere?

Sunny Tradicional

Refresh

Koko Loco



ESTUDIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO O IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA APLICANDO MÉTODOS LOGÍSTICOS PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA QUICORNAC S.A.



ESTUDIO DE MERCADO

Marcar con una X en la opción que usted considere.

1. Vende usted jugos Sunny?

SI

NO

Si la respuesta es No avance a la pregunta 3.

2. ¿Cuántas unidades en promedio vende diariamente de este producto?

Cinco

Diez

Quince

3. ¿Cuál es el factor fundamental al momento de optar por el producto? Ordene de mayor a menor, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

Precio

Calidad

Fidelidad a la marca

Ofrece promociones

4. ¿Mediante que medio usted realiza el abastecimiento de Jugos Envasados para su tienda?

Carros distribuidores

Depósito

Supermercados

Otros, especifique _____

5. ¿Con que frecuencia usted hace sus pedidos a las personas que le ofrecen este producto?

Una vez por semana Cada 15 días Una vez al mes

6. ¿Cuál es la cantidad que normalmente compra a su distribuidor?

Una caja Dos cajas Tres cajas

7. ¿Le gustaría que la atención sea personalizada, haciendo sus pedidos previo el arribo del carro distribuidor, con una persona que se encargue de gestionar y responsable para una mayor atención?

SI NO

8. ¿Cuántas veces le gustaría que esta persona visite su establecimiento?

Una vez por semana Cada 15 días Una vez al mes

2.6 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

1. Vende usted jugos Sunny?

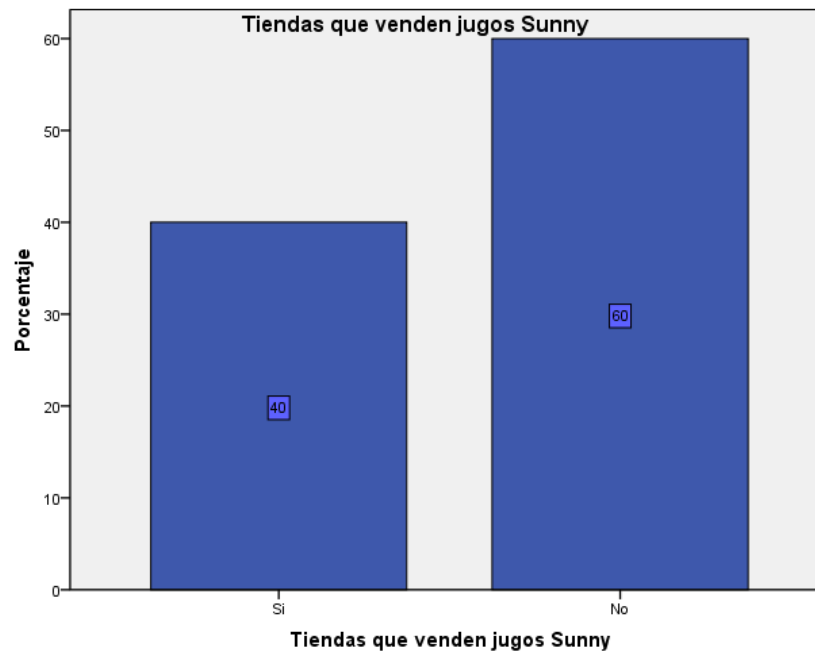
- Análisis a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	40,0	40,0	40,0
	No	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Autores

Tabla 2.6-1: Venta Jugos

Gráfico 2.6-1 Tiendas que venden jugos Sunny



Fuente: Autores

El producto Sunny en la mayoría de las tiendas del cantón no es vendido por parte de las tiendas en las cuales fueron tomadas como referencia.

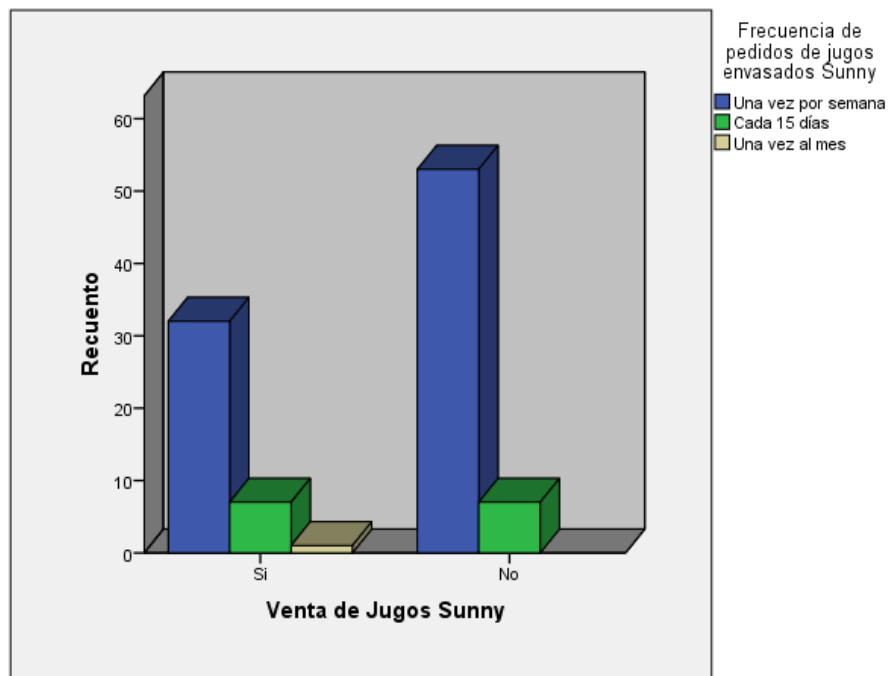
- Análisis b

Recuento					
		Frecuencia de pedidos de jugos envasados			Total
		Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	
Vende usted jugos Sunny	Si	32	7	1	40
	No	53	7	0	60
Total		85	14	1	100

Tabla 2.6-2 Frecuencia de pedidos.

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-2 Venta de Jugos Sunny*Frecuencia de Pedidos de Jugos Sunny



Fuente: Autores

En una relación al momento de elegir una bebida de jugo Sunny, las tiendas que adquieren el producto que se está analizando conjunto con la frecuencia que las tiendas optan por hacer sus consumos se puede observar que la mayoría hacen pedidos una vez por semana y en menor proporción cada quince días y una vez al mes.

2. ¿Cuántas unidades en promedio vende diariamente de este producto?

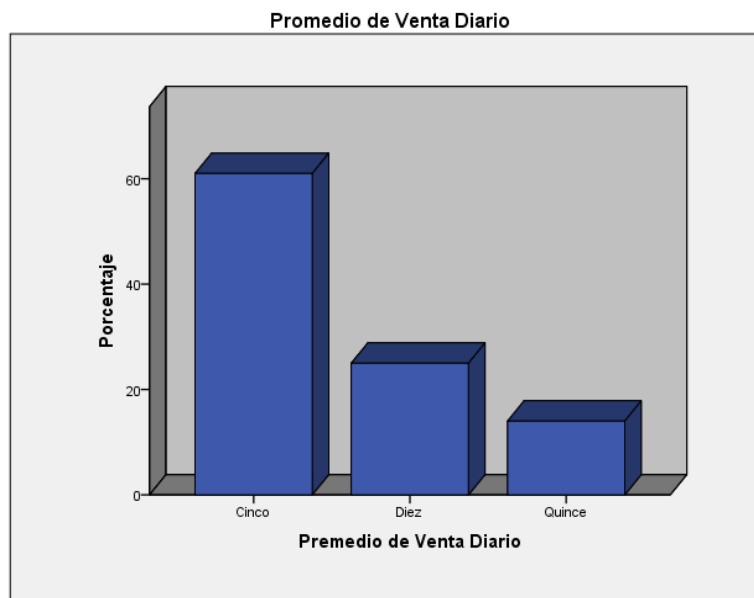
- Análisis a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cinco	61	61,0	61,0	61,0
	Diez	25	25,0	25,0	86,0
	Quince	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 2.6-3 Promedio de venta Diario

Fuente: Autores.

Gráfico 2.6-3 Promedio de Venta Diario



Fuente: Autores

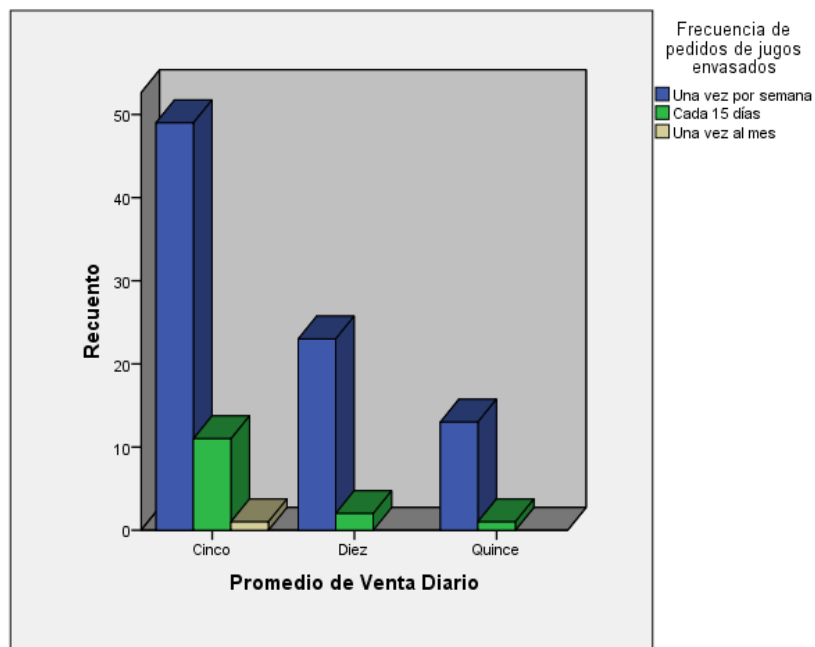
Las tiendas en promedio venden en un 61% solo cinco envases de Sunny al día, esto demuestra que existe muy poca venta del producto dentro del cantón, siendo los otros promedios de ventas muy bajos.

- Análisis b

Recuento		Frecuencia de pedidos de jugos envasados			Total
		Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	
Promedio de Venta Diario	Cinco	49	11	1	61
	Diez	23	2	0	25
	Quince	13	1	0	14
Total		85	14	1	100

Tabla 2.6-4 Promedio de venta Análisis B

Grafico 2.6-4 Promedio de Venta Diario* Frecuencia de Pedidos de Jugos



Fuente: Autores

Relacionando la frecuencia que hacen los pedidos con los productos que venden diariamente las tiendas podemos constatar que las personas que hacen el pedido una vez por semana, solo venden en su mayor proporción 5 bebidas diarias.

**3. ¿Cuál es el factor fundamental al momento de optar por el producto?
Ordene de mayor a menor, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

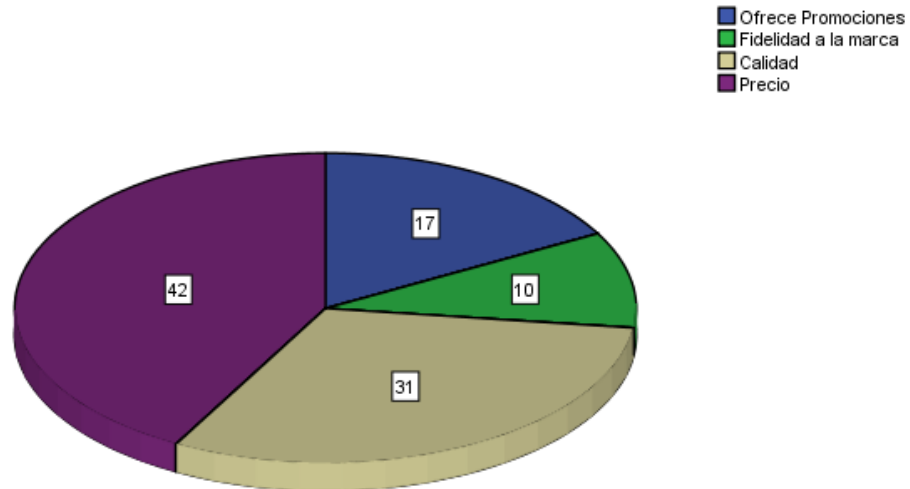
- Análisis a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ofrece Promociones	17	17,0	17,0	17,0
	Fidelidad a la marca	10	10,0	10,0	27,0
	Calidad	31	31,0	31,0	58,0
	Precio	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 2.6-5 Factor al momento de elegir un jugo

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-5 Factor al momento de elegir un jugo



Fuente: Autores

El precio es factor fundamental para la adquisición del producto por parte de las tiendas, teniendo éste el 42% como factor de mayoría al momento de la adquisición del mismo, y el 31% prefiere la calidad del producto, y en menores proporciones el resto de los factores.

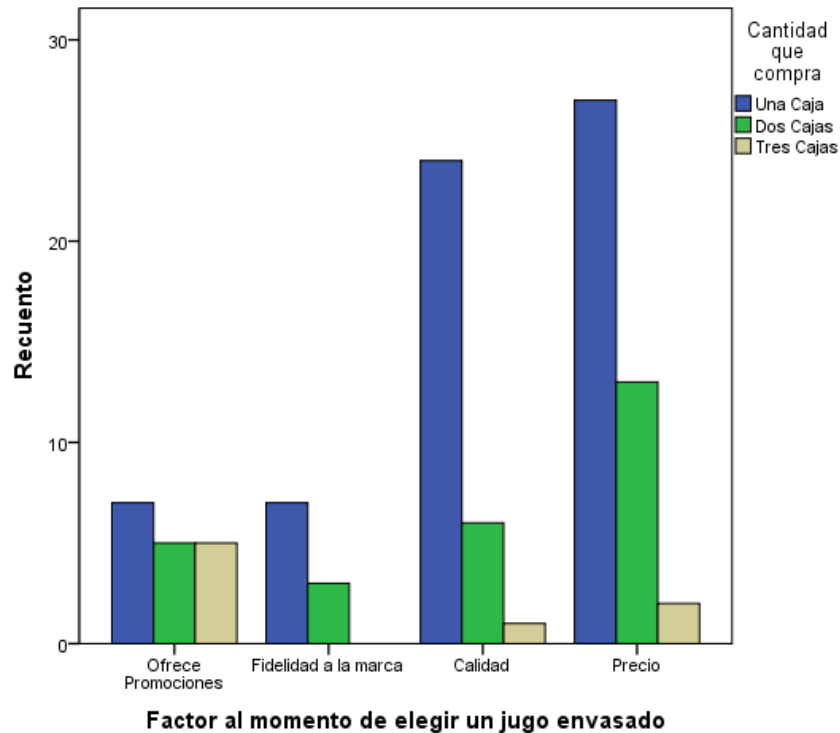
- Análisis b

Recuento					
		Cantidad que compra			Total
		Una Caja	Dos Cajas	Tres Cajas	
Factor al momento de elegir un jugo envasado	Ofrece Promociones	7	5	5	17
	Fidelidad a la marca	7	3	0	10
	Calidad	24	6	1	31
	Precio	27	13	2	42
Total		65	27	8	100

Tabla 2.6-6 Factor al momento de elegir un jugo análisis B

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-6 Factor al momento de elegir un jugo* Cantidad que compra



Fuente: Autores

La mayoría de los clientes tienen en el precio el mayor factor al momento de comprar el producto, tanto así que de los 65 clientes que adquieren una caja del producto, 27 de ellos compran dicho producto teniendo como principal factor al precio, y 24 de ellos a la calidad del producto, comprando en su mayoría una caja en cada uno de sus pedidos.

4. ¿Mediante qué medio usted realiza el abastecimiento de Jugos Envasados para su tienda?

- Análisis a

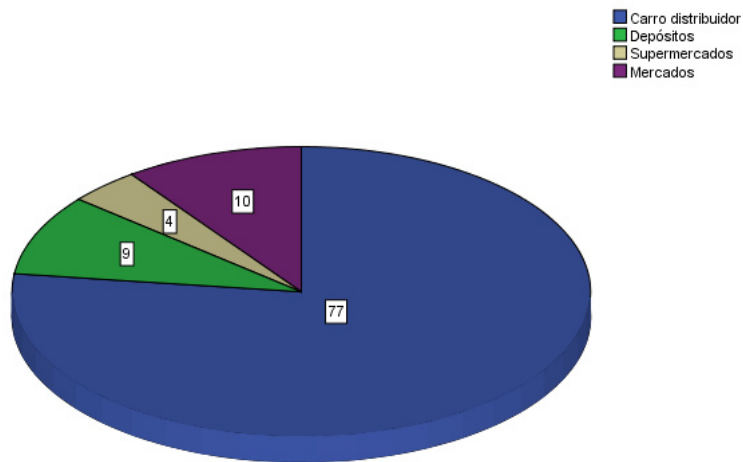
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carro	77	77,0	77,0	77,0

distribuidor				
Depósitos	9	9,0	9,0	86,0
Supermercados	4	4,0	4,0	90,0
Mercados	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 2.6-7 Medio de abastecimiento

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-7 Medio de Abastecimiento



Fuente: Autores

La mayoría de las personas que adquieren los productos de la empresa, se abastecen por medio de los carros distribuidores, siendo esto en un 77%, y en menor proporción los depósitos, supermercados y mercados.

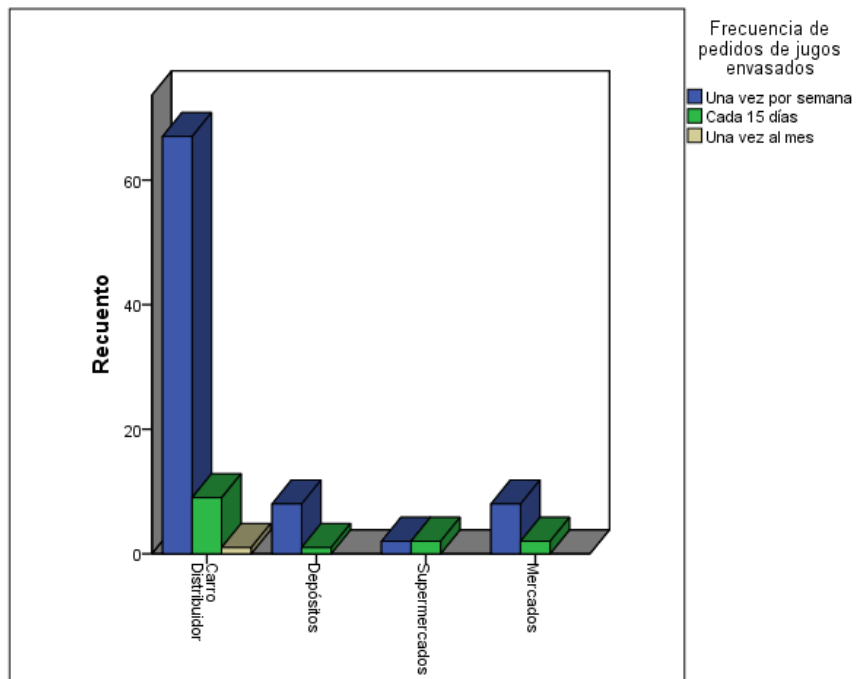
- Análisis b

Recuento		Frecuencia de pedidos de jugos envasados			Total
		Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	
Medio de abastecimiento	Carro Distribuidor	67	9	1	77
	Depósitos	8	1	0	9
	Supermercados	2	2	0	4
	Mercados	8	2	0	10
Total		85	14	1	100

Tabla 2.6-8 Medio de abastecimiento análisis B

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-8 Medio de Abastecimiento* Frecuencia de pedidos de jugos



Fuente: Autores

De los 85 clientes que compran una vez por semana la mayoría se abastece a través de los carros distribuidores y en menor proporción las otras opciones.

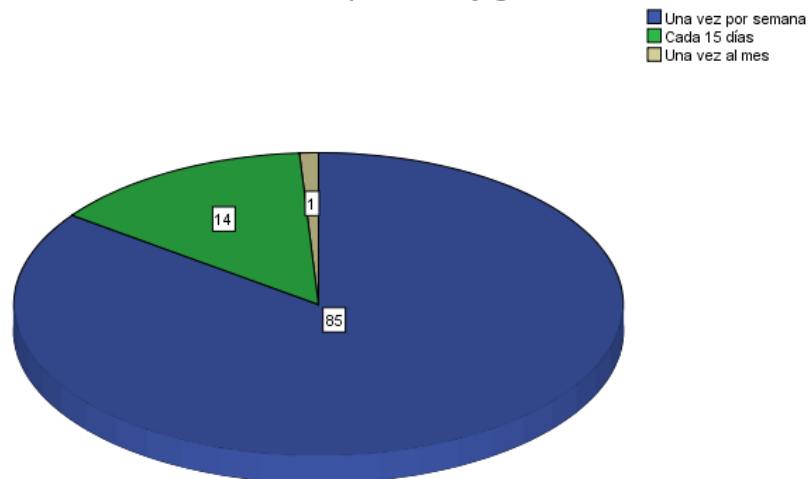
5. ¿Con qué frecuencia usted hace sus pedidos a las personas que le ofrecen este producto?

• Análisis a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez por semana	85	85,0	85,0	85,0
	Cada 15 días	14	14,0	14,0	99,0
	Una vez al mes	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 2.6-9 Frecuencia de pedidos de jugos

Gráfico 2.6-9 Frecuencia de Pedidos de Jugos Envasados



Fuente: Autores

La frecuencia con la que la mayoría de los clientes hacen sus pedidos es una vez por semana, siendo esto un 85%, y solo un 14% cada 15 días, y apenas 1% cada mes.

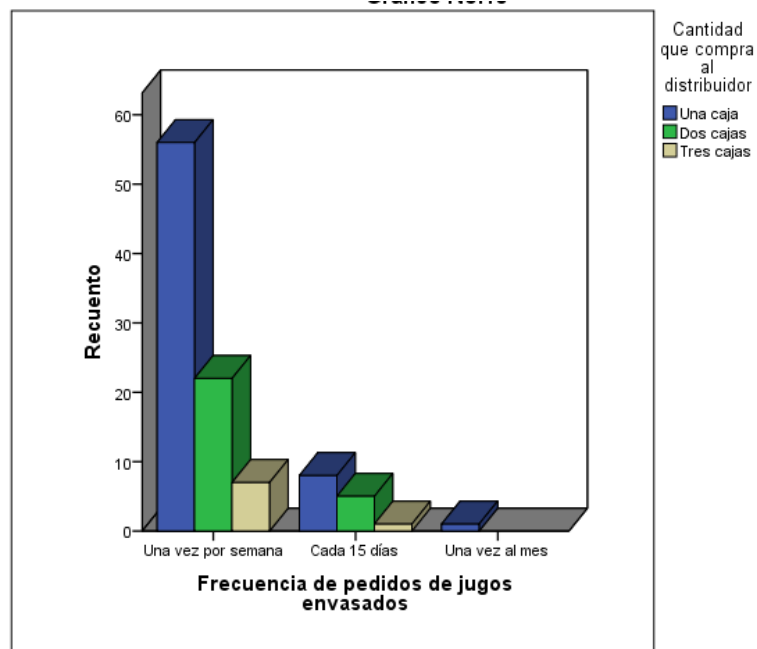
- Análisis b

Recuento					
		Cantidad que compra al distribuidor			Total
		Una caja	Dos cajas	Tres cajas	
Frecuencia de pedidos de jugos envasados	Una vez por semana	56	22	7	85
	Cada 15 días	8	5	1	14
	Una vez al mes	1	0	0	1
Total		65	27	8	100

Tabla 2.6-10 Frecuencia de pedidos de jugos análisis B

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-10 Frecuencia de Pedidos* Cantidad que compra al Distribuidor



Fuente: Autores

Relacionado la frecuencia de pedidos con la cantidad que compra a su distribuidor, 85 clientes que hacen pedidos una vez por semana, de éstos 56 compran solo una caja y 22 dos cajas y solo 7 de ellos optan por tres cajas.

6. ¿Cuál es la cantidad que normalmente compra a su distribuidor?

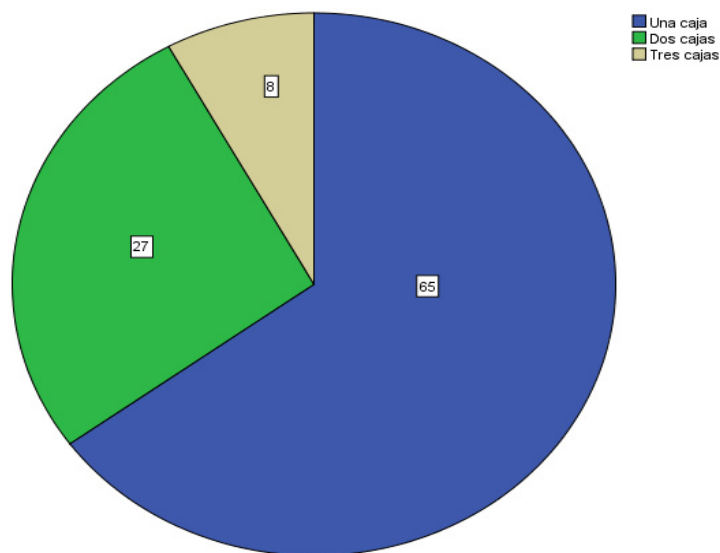
- Análisis a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una caja	65	65,0	65,0	65,0
	Dos cajas	27	27,0	27,0	92,0
	Tres cajas	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 2.6-11 Cantidad que compra al distribuidor

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-11 Cantidad que Compra al Distribuidor



Fuente: Autores

La cantidad que se compra al distribuidor en un 65% adquieren solo una caja, el 27% dos cajas y solo 8% tres cajas.

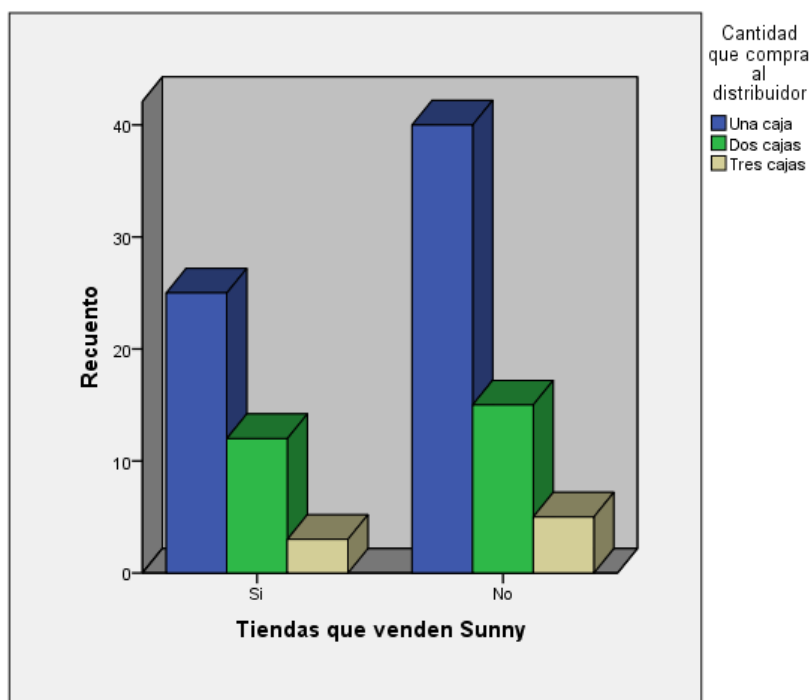
- Análisis b

Recuento		Cantidad que compra al distribuidor			Total
		Una caja	Dos cajas	Tres cajas	
Tiendas que Venden Sunny	Si	25	12	3	40
	No	40	15	5	60
Total		65	27	8	100

Tabla 2.6-12 Cantidad que compra al distribuidor Análisis B

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-12 Tiendas que venden Sunny* Cantidad que compra al Distribuidor



Fuente: Autores

Relacionando la cantidad que compran las tiendas con las que venden el producto, se puede analizar que las tiendas que compran Sunny en su mayor proporción adquieren solo una caja, teniendo estas 12 unidades por caja.

7. ¿Le gustaría que la atención sea personalizada, haciendo sus pedidos previo el arribo del carro distribuidor, con una persona que se encargue de gestionar y responsable para una mayor atención?

• Análisis a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	97	97,0	97,0	97,0
	No	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 2.6-13 Atención personalizada a los clientes

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-13 Atención Personalizada a los Clientes



Fuente: Autores

Los clientes para una mejor y eficaz distribución quieren que una persona visite su establecimiento, para realizar sus pedidos previamente, tanto así que el 97% le gustaría una atención personalizada.

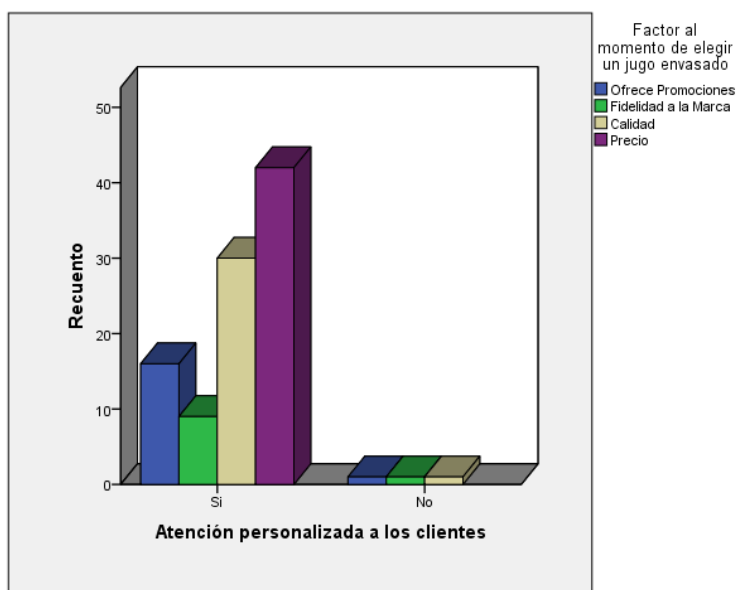
- Análisis b

Recuento		Factor al momento de elegir un jugo envasado				Total
		Ofrece Promociones	Fidelidad a la Marca	Calidad	Precio	
Atención personalizada a los clientes	Si	16	9	30	42	97
	No	1	1	1	0	3
Total		17	10	31	42	100

Tabla 2.6-14 Atención personalizada a los clientes análisis B

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-14 Atención Personalizada a los Clientes* Factor al momento de elegir un jugo



Fuente: Autores

De la mayoría de los tenderos que quieren una atención personalizada previa distribución y adquisición del producto, de los 97, 42 de ellos le interesa el precio del producto, 30 la calidad, 9 las promociones, y en menor proporción la fidelidad a la marca.

8. ¿Cuántas veces le gustaría que esta persona visite su establecimiento?

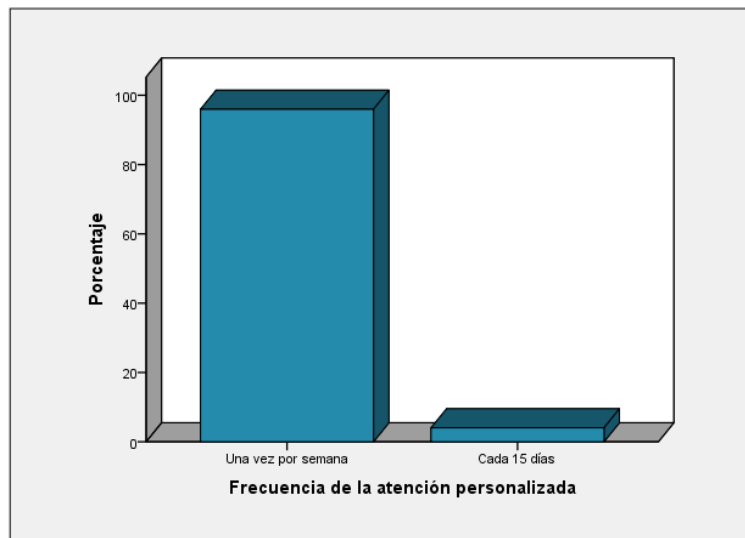
- Análisis a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez por semana	95	95,0	96,0	96,0
	Cada 15 días	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Tabla 2.6-15 Frecuencia de la atención personalizada

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-15 Frecuencia de la Atención Personalizada



Fuente: Autores

A los tenderos les interesa que la atención personalizada sea en un 99% una vez por semana.

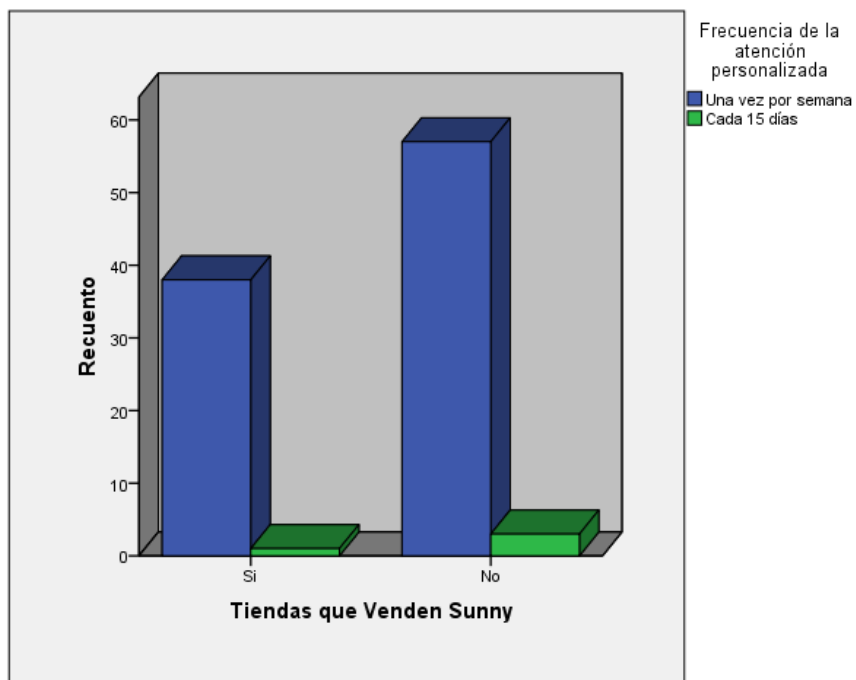
- Análisis b

Recuento				
		Frecuencia de la atención personalizada		Total
		Una vez por semana	Cada 15 días	
Tiendas que venden Sunny	Si	38	1	39
	No	57	3	60
Total		95	4	99

Tabla 2.6-16 Frecuencia de la atención personalizada análisis B

Fuente: Autores

Gráfico 2.6-16 Tiendas que Venden Jugos Sunny* Frecuencia de Atención Personalizada



Fuente: Autores

Las tiendas que venden el producto quieren que las personas que vayan a tomar los pedidos para su posterior entrega, las visiten en su gran proporción una vez por semana.

2.7 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO A NIVEL PERSONAL EN EL CANTÓN DURÁN

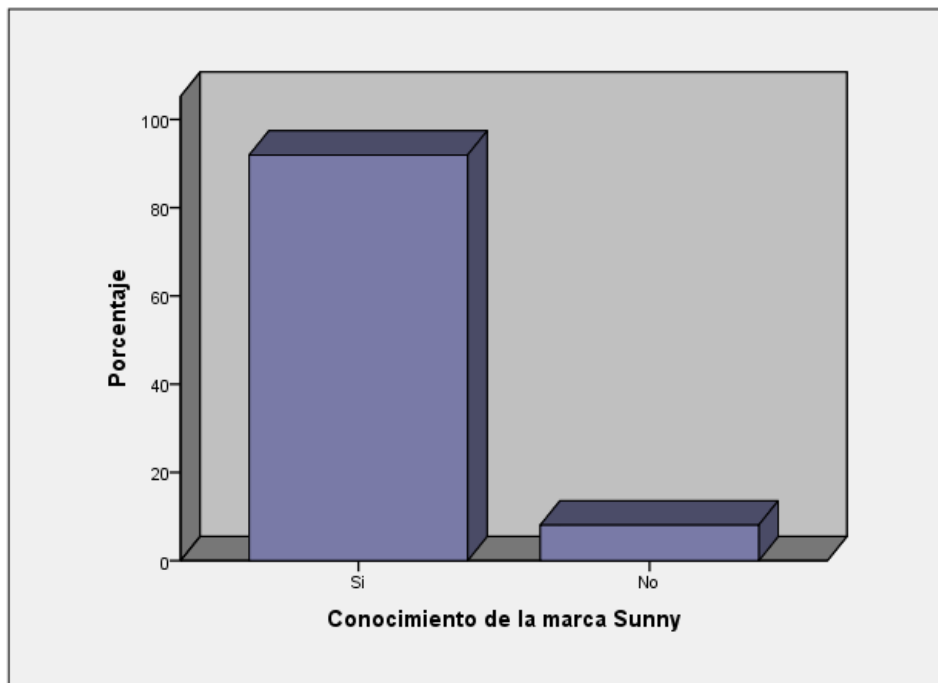
1. ¿Conoce usted la marca Sunny?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	319	82,9	91,9	91,9
	No	28	7,3	8,1	100,0
	Total	347	90,1	100,0	
Perdidos	-1	38	9,9		
Total		385	100,0		

Tabla 2.7-1 Conocimiento de la marca Sunny

Fuente: Autores

Gráfico 2.7-1 Conocimiento de la Marca Sunny



Como se puede interpretar la mayoría de las personas conocen la marca Sunny, por lo que es relevante en este cantón.

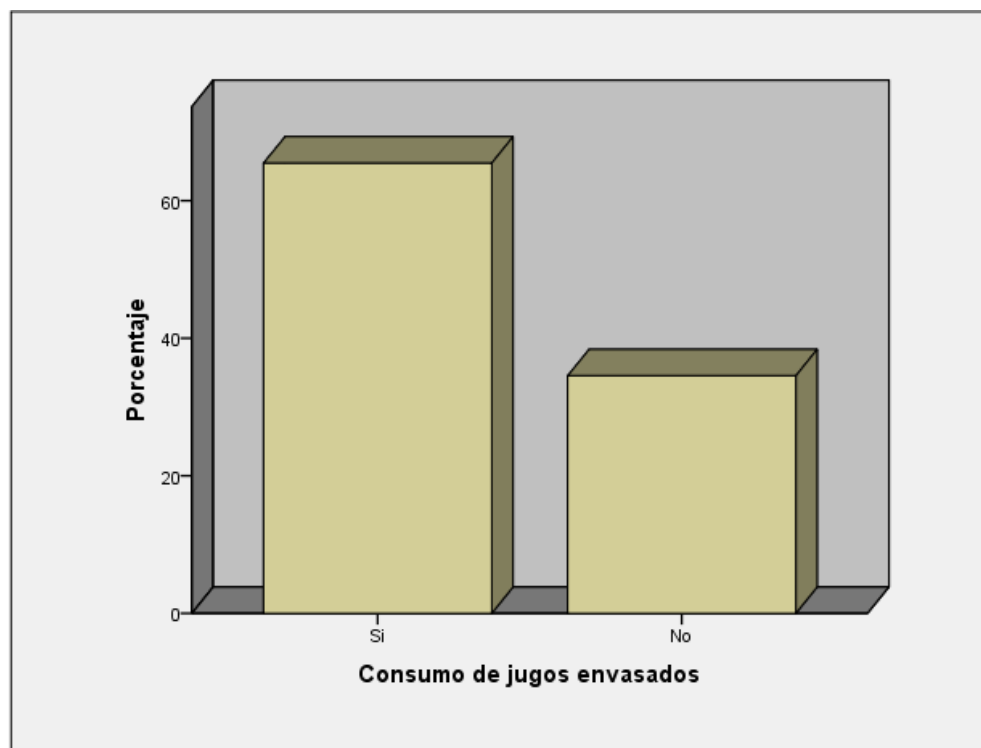
2. ¿Consume usted jugos naturales Sunny?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	252	65,5	65,5	65,5
	No	133	34,5	34,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tabla 2.7-2 Consumo de jugos envasados Sunny

Fuente: Autores

Gráfico 2.7-2 Consumo de Jugos Envasados Sunny



Fuente: Autores

En el cantón Durán el 65,5 % de las personas consumen Jugos Sunny y solo en 34,5% no adquieren este tipo de bebidas.

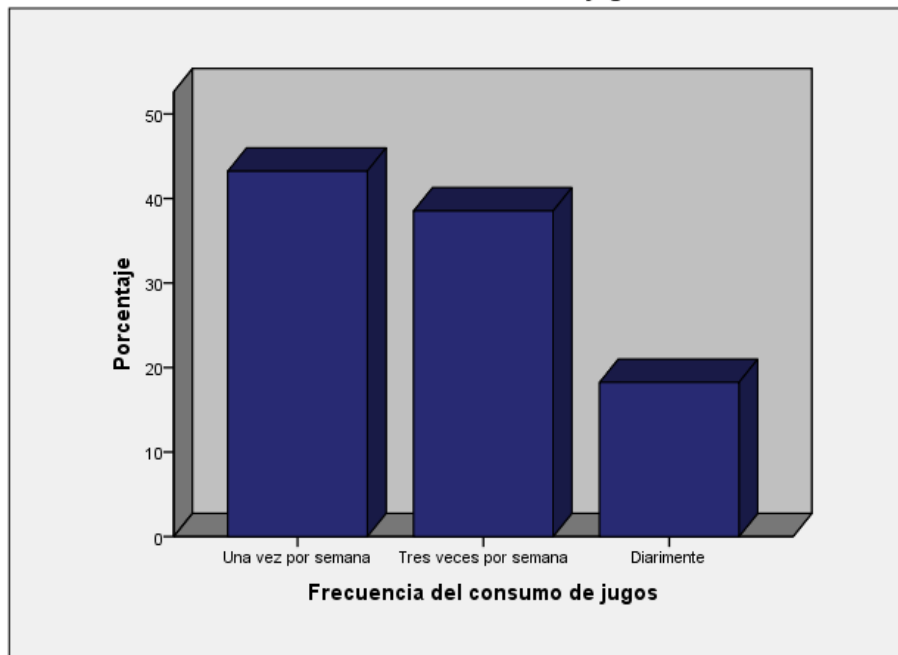
3. ¿Cada qué frecuencia consume estos tipos de jugos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez por semana	147	38,2	43,2	43,2
	Tres veces por semana	131	34,0	38,5	81,8
	Diariamente	62	16,1	18,2	100,0
	Total	340	88,3	100,0	
Perdidos	-1	45	11,7		
Total		385	100,0		

Tabla 2.7-3 Frecuencia del consumo de jugos

Fuente: Autores

Gráfico 2.7-3 Frecuencia del Consumo de Jugos



Fuente: Autores

De la personas que consumen bebidas envasadas un 43% lo hacen una vez por semana, el 38% tres veces por semana, y un 18% diariamente.

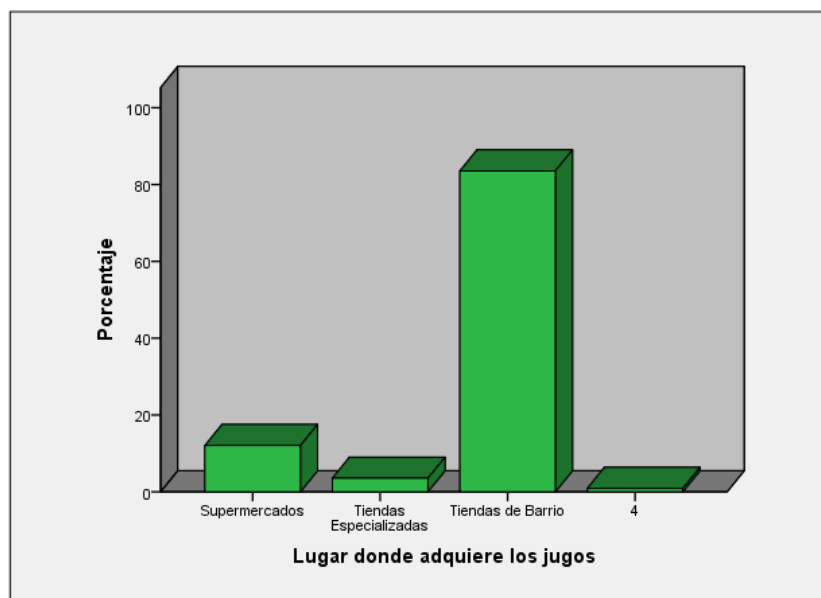
4. ¿En qué lugar usted consume este tipo de bebidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	41	10,6	12,1	12,1
	Tiendas Especializadas	12	3,1	3,5	15,6
	Tiendas de Barrio	284	73,8	83,5	99,1
	4	3	,8	,9	100,0
	Total	340	88,3	100,0	
Perdidos	-1	45	11,7		
Total		385	100,0		

Tabla 2.7-4 Lugar donde adquiere los jugos

Fuente: Autores

Gráfico 2.7-4 Lugar Donde Adquiere los Jugos



Fuente: Autores

Las personas que consumen este tipo de bebidas en un 83,5% lo hacen en tiendas de barrio, el 12,1% en supermercados y en menor proporción en tiendas especializadas.

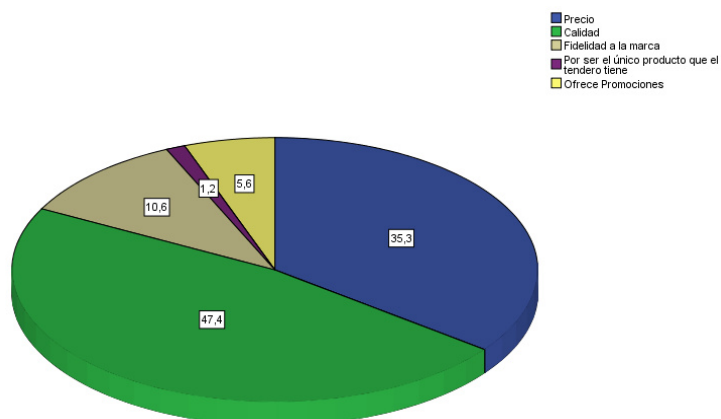
5. De los siguientes factores ordénelos desde el más relevante hasta el menos relevante para usted al momento de comprar un jugo natural; siendo 1 el factor más importante y 5 el factor menos importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	120	31,2	35,3	35,3
	Calidad	161	41,8	47,4	82,6
	Fidelidad a la marca	36	9,4	10,6	93,2
	Por ser el único producto que el tendero tiene	4	1,0	1,2	94,4
	Ofrece Promociones	19	4,9	5,6	100,0
	Total	340	88,3	100,0	
Perdidos	-1	45	11,7		
Total		385	100,0		

Tabla 2.7-5 Factor al momento de comprar un jugo

Fuente: Autores

Gráfico 2.7-5 Factor al Momento de Comprar un Jugo.



Fuente: Autores

El precio es factor fundamental al momento de elegir un jugo, tanto así que de 340 datos validos el 47,4% decide comprar una bebida de esta índole teniendo como referencia el precio, en menor proporción a la calidad con un 35,3%

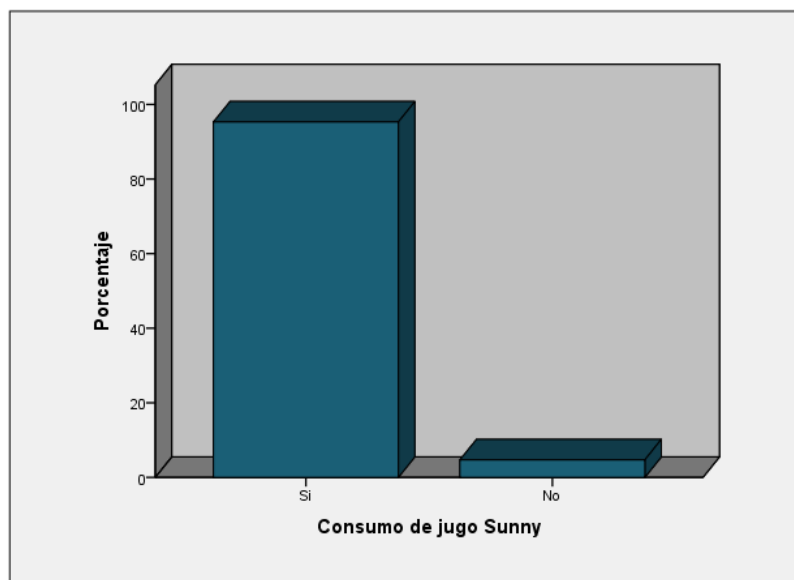
6. ¿Usted ha consumido jugos Sunny en estos últimos días?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	304	79,0	95,3	95,3
	No	15	3,9	4,7	100,0
	Total	319	82,9	100,0	
Perdidos	-1	66	17,1		
Total		385	100,0		

Tabla 2.7-6 Consumo de jugo Sunny

Fuente: Autores

Gráfico 2.7-6 Consumo de Jugos Sunny



Fuente: Autores

El consumo de Sunny de las personas que saben de esta marca es muy interesante, siendo un 95,3%.

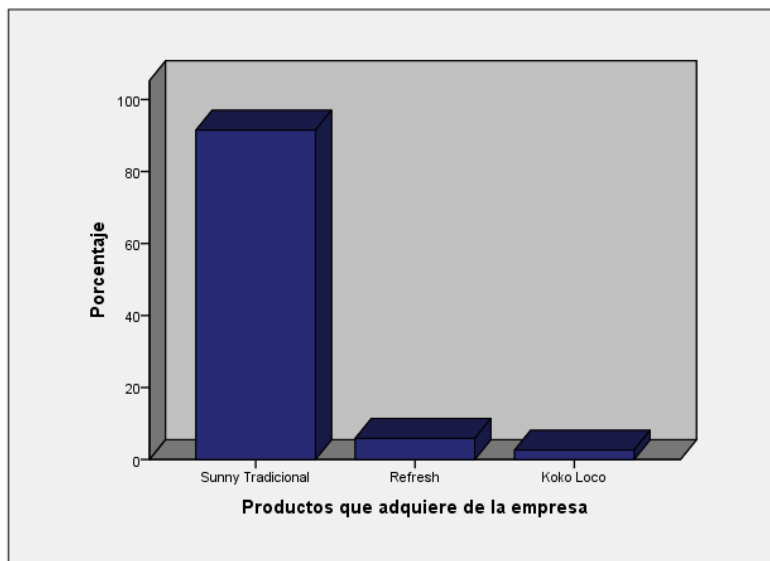
7. Adquisición de los productos que ofrece Quicornac

Tabla 2.7-7 Productos que adquiere de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sunny Tradicional	280	72,7	91,5	91,5
	Refresh	18	4,7	5,9	97,4
	Koko Loco	8	2,1	2,6	100,0
	Total	306	79,5	100,0	
Perdidos	-1	79	20,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Autores

Gráfico 2.7-7 Productos que Adquiere de la Empresa



Fuente: Autores

De los productos que ofrece Quicornac el más consumido por las personas del cantón Durán es Sunny con un 91,5%.

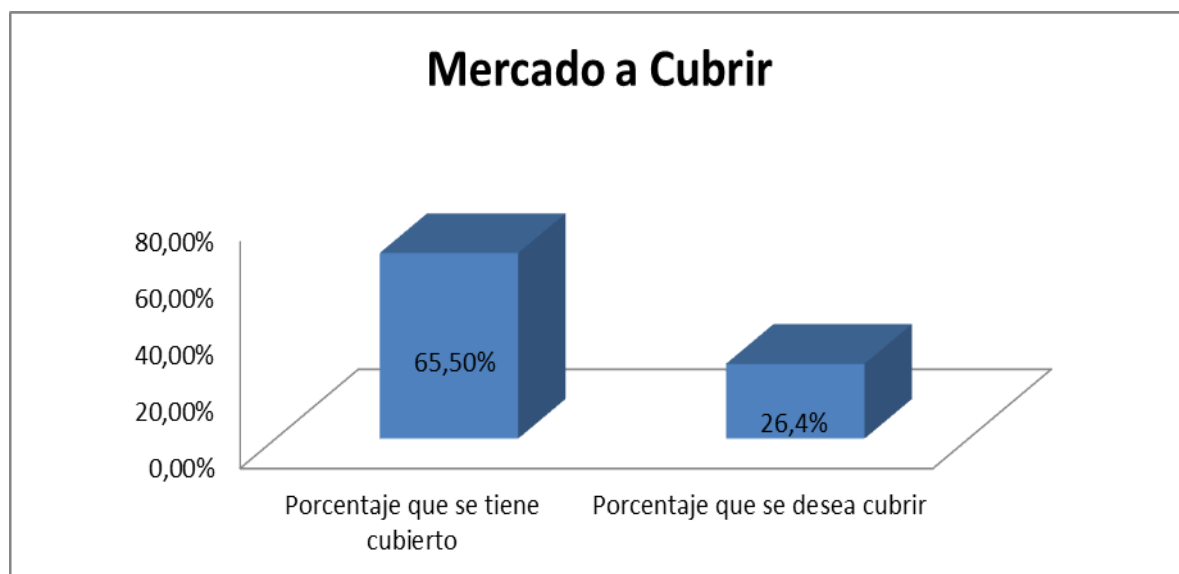
2.8 CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA

Tabla 2.8-1 Mercado a Cubrir

MERCADO A CUBRIR	
Porcentaje de conocimiento de la Marca	91,90%
Porcentaje que se tiene cubierto	65,50%
Porcentaje que se desea cubrir	26,4%

Fuente: Autores

Gráfico 2.8-1 Mercado a Cubrir



Fuente: Autores

Una de las conclusiones del estudio de mercado es que la marca es consumida por las personas pero solo en un 65,5% dentro del Cantón, y que de las personas que están dispuestas a consumir el producto ofertado tienen una proporción del 91,9% de la muestra tomada, es por esa razón que el mercado a

cubrir es la diferencia de estos dos porcentajes, es decir, se debe incrementar en un 26,4% para alcanzar las expectativas que arrojaron los resultados de la encuesta.

Así también las encuesta nos demuestran las circunstancias por las cuales las personas y las tiendas adquieren y consumen el producto Sunny, así podemos concluir que el precio es factor fundamental para las personas y para las tiendas al momento de elegir el producto. También podemos concluir que se debe personalizar los pedidos, previo a la entrega del mismo, con personas encargadas de tomar el pedido personalmente.

Las cantidades que venden las tiendas diariamente es muy pobre, por lo que los pedidos son muy bajos, son de una caja por semana, esto refleja los factores fundamentales que las personas necesitan en el producto para adquirir el mismo, como ya se lo dijo son el precio en mayor proporción y luego la calidad.

2.9 ZONA DEL CANTÓN DURÁN ENCUESTADA

La imagen que se muestra a continuación indica los barrios, ciudadelas y cooperativas del Cantón Durán en donde se realizaron las encuestas.

Gráfico 2.9-1 Zona Encuestada del Cantón Durán.

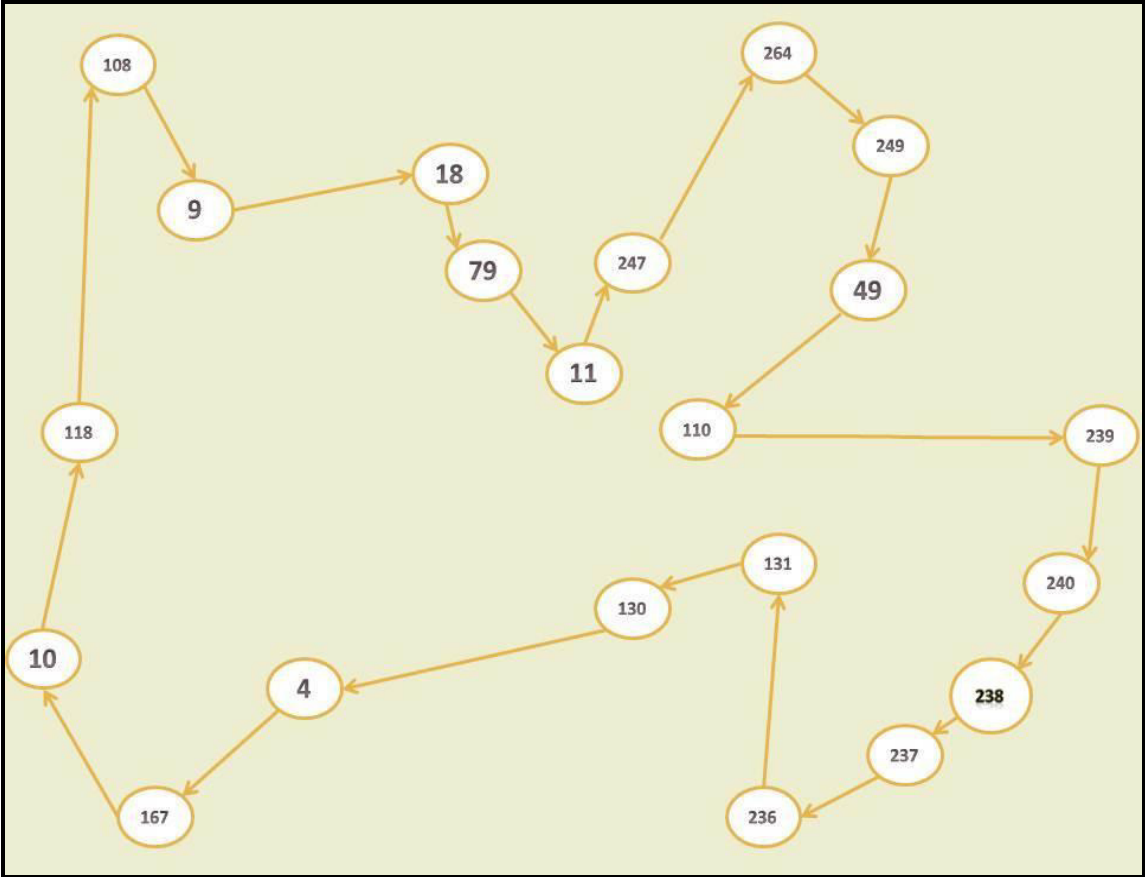


Tabla 2.9-1 Barrios, Ciudades y Cooperativas del Cantón Durán

No.	BARRIOS, CIUDADELAS Y COOPERATIVAS
4	2 de Mayo
9	Abel Gilbert Pontón I
10	Abel Gilbert Pontón II
11	Abel Gilbert Pontón III
18	Ana María de Olmedo
49	Cali Murillo
79	Combatientes de los 41
108	El Trébol
110	Elsa Bucarán
118	Ferroviana
130	Hermano Gregorio I
131	Hermano Gregorio III
167	Los Helechos
236	Recreo I
237	Recreo II
238	Recreo III
239	Recreo IV
240	Recreo V

2.10 ESCENARIOS VIABLES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA EXISTENTE

Para la ejecución y viabilidad del proyecto se plantearán 3 escenarios, los cuales se detallarán a continuación y se comprobarán sus respectivas rentabilidades mediante un posterior estudio financiero.

El escenario A consiste en el diseño y elaboración de un Centro de Acopio-Depósito Sunny para la posterior construcción del mismo en el Cantón Durán, así de esta manera la empresa Quicornac podrá realizar una distribución

personalizada y directa con el mercado aumentando sus ventas y posicionamiento.

En base a los análisis de demanda realizados mediante un estudio del mercado, se determinó que la ubicación idónea para la ejecución del proyecto es en la Ciudadela Combatientes de los 41 debido a que es una zona semi-céntrica e industrializada de Durán, facilitando así la distribución del producto mediante rutas eficientes que minimizan los costos de traslado de los Jugos Sunny.

El escenario B consiste en la implementación de un sistema de franquicia aplicando métodos logísticos para realizar la distribución del producto Sunny a zonas periféricas del Cantón Durán, maximizando así el beneficio de la empresa minimizando los costos, lo que permitirá aumentar el volumen de ventas de la empresa Quicornac S.A.. Para ello se utilizará un sistema de franquicias individuales, la cual corresponde al empresario que adquiere una franquicia para operarla. Eso no quita el poder adquirir más franquicias para la apertura de otros locales. En caso que el franquiciado esté interesado en adquirir cierta cantidad de franquicias dentro de un área determinada se denomina franquicia múltiple, lo que no implica sub-franquiciar.

Para llevar a cabo este sistema de franquicia, el franquiciante deberá estar dispuesto a utilizar su casa o espacio físico como depósito, para que en él se realice la distribución a las tiendas más cercanas, realizando un acuerdo contractual en el cual se estipule las siguientes cláusulas:

1. El franquiciante permitirá que la empresa Quicornac pinte la fachada de su negocio, casa o espacio físico con la publicidad de Jugos Sunny.

2. El franquiciante no tendrá que cancelar ningún tipo de regalías, sino más bien cumplir con una meta de venta estipulada por la empresa, lo cual genere la rotación constante del inventario.
3. Deberá realizar reportes mensuales de todo el proceso efectuado, detallando mediante una bitácora las rutas que fueron abarcadas para realizar análisis de la cobertura del producto.

El escenario C consiste en la implementación del Centro de Acopio – Depósito Sunny conjuntamente con el sistema de franquicias, ya que durante la investigación y desarrollo del proyecto se observó que podría ser factible y rentable desarrollarlos a la par ya que por una parte se aumentará el patrimonio de la empresa y a su vez se realizará una distribución directa a las franquicias lo cual reduce los costos, ya que Quicornac S.A. se encargaría de abastecer solo al Centro de Acopio, el Centro de Acopio a las franquicias, y las franquicias a las tiendas que se encuentran en las zonas periféricas; desarrollando así un efecto en cadena (Sistema de Redes). Lo antes mencionado se corrobora con el posterior análisis financiero.

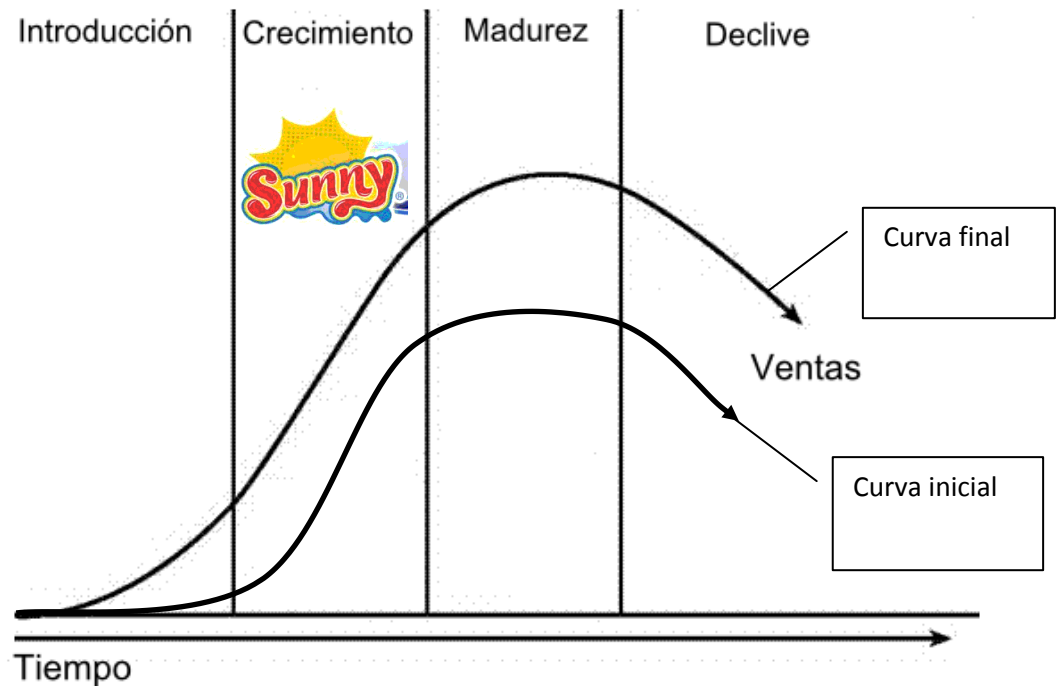
CAPÍTULO III

3 PLAN DE MARKETING

3.1 CICLO DE VIDA

Aunque en el mercado existen jugos de frutas, a diferencia de Sunny es un jugo de calidad de bastante aceptación y agradable al gusto del consumidor, dado que al cabo del transcurso del tiempo se ha ido adaptando al medio del mercado que día a día va evolucionando manteniéndose entre las empresas líderes con posicionamiento de mercado, de tal manera Jugos Sunny tiene una diferenciación básica creciente con un gran grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance, que va evolucionando de acuerdo a las exigencias del consumidor contando con una cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión como segmentos y nichos de mercado aun vírgenes, o con poca penetración. Esto hace que jugos Sunny se ubique en la etapa de crecimiento y esto conlleva un desplazamiento en la misma curva de crecimiento dando un nuevo posicionamiento de mercado.

Gráfico 3.1-1 Ciclo de Vida



Fuente: Autores

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.2.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

- Alcanzar ingresos que logren cubrir los egresos, de tal forma que generen utilidades.
- Lograr flujos de caja positivos que superen a los negativos.
- Recuperar el monto de la inversión inicial en el menor tiempo.
- Tener una cartera amplia de pedidos para generar ganancias.
- Maximizar beneficios por medio de volumen de ventas
- Eliminar intermediarios de tal forma bajan gastos operativos.

3.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.3.1 ANÁLISIS DE LA CARTERA

Mediante este análisis se identificará y evaluará como se encuentran los productos de QUICORNAC S.A. en el Cantón Durán, determinando el nivel de aceptación, posicionamiento y crecimiento en el mercado a través de la implementación del proyecto.

3.3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Mediante un análisis de la cartera de negocios en la que QUICORNAC S.A. se maneja, se evaluará la relación de su producto brindado a los consumidores, por razón de su participación en el mercado y su tasa de crecimiento. La empresa Quicornac S.A. a partir del 2005 hasta el 2010 ha presentado una tasa de crecimiento promedio de 8,29% en sus ventas realizadas; con la planificación estratégica se aspira aumentar las ventas anuales en un 15%, posicionando el producto y marca Sunny en el Cantón Durán en un 79%.

Tabla 3.3-1 Tasa de Crecimiento Promedio 2005 – 2010

Tasa de Crecimiento Promedio 2005-2010		8,29%
Año	Ventas (millones USD)	Variación Anual
2005	23,25	12%
2006	26,1	
2009	32,08	8%
2010	34,62	

Gracias a este enfoque se puede concluir que el producto de bebidas naturales (Jugo Sunny) se lo cataloga como un “**Producto Estrella**” ya que presenta una

alta participación de mercado y a su vez una alta tasa de crecimiento, ya que ha aumentado su volumen de ventas en un 48,9% a partir del 2005 hasta el 2010.

Grafico 3.3-1 Matriz BCG



3.3.3 MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO – MERCADO (ANSOFF)

La matriz ANSOFF permite identificar las oportunidades de crecimiento del producto; Sunny es un producto existente que se comercializa en un mercado ya existente, por lo cual la estrategia óptima que QUICORNAC debe desarrollar es la Penetración del Mercado, aumentando así el volumen de ventas sin modificar el producto.

Gráfico 3.3-2 Matriz Oportunidades Producto –Mercado (ANSOFF)

		PRODUCTO	
		NUEVO	EXISTENTE
MERCADO	EXISTENTE	Desarrollo del producto	Penetración del mercado
	NUEVO	Diversificación	Desarrollo del mercado

3.4 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO SUNNY

FORTALEZAS

- ✓ Presenta una planta de proceso industrial en la ciudad de Vinces, lo que representa una gran ventaja por su cercanía al puerto principal.
- ✓ Cultiva y cosecha las más exquisitas y mejores frutas de la costa ecuatoriana.
- ✓ Posee una aceptación de mercado favorable.
- ✓ Sunny es catalogada como una de las empresas líderes en la producción de bebidas naturales, con un inigualable sabor casero.
- ✓ Principal exportador de pulpas de frutas.
- ✓ El mercado de bebidas naturales ya se encuentra saturado, por ende es complicado la entrada de nuevos competidores.

OPORTUNIDADES

- ✓ Posicionar más su marca y producto en el mercado objetivo.
- ✓ Expandir su cobertura y enfocarse a zonas periféricas, para percibir una mayor ganancia.

DEBILIDADES

- ✓ No posee un adecuado canal de distribución de sus productos, ya que contrata intermediarios que realizan doble marginalización, lo que provoca a la empresa una reducción en las utilidades obtenidas por sus ventas.

AMENAZAS

- ✓ En el mercado existe diversos tipos de competidores que sustituyen los productos Sunny.
- ✓ Posee competencia posicionada y especializada.

3.5 ANÁLISIS FODA DE LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO

FORTALEZAS

- ✓ Mayor accesibilidad del producto Sunny en el mercado definido.
- ✓ Evitar intermediarios, teniendo así mayor margen de utilidad.
- ✓ Poseer un inventario del producto predeterminado para abastecer la demanda del mercado.

OPORTUNIDADES

- ✓ Aumentar el nivel de producción.
- ✓ Realizar una distribución directa y personalizada.
- ✓ Posicionar más su marca y producto en el mercado objetivo.
- ✓ Expandir la cobertura y enfocarse a zonas periféricas, para percibir una mayor ganancia.

DEBILIDADES

- ✓ Inversión inicial en una cuantía elevada. (CORRIGE ESTA DEBILIDAD).

AMENAZAS

- ✓ En el mercado existe diversos tipos de competidores tanto directos como indirectos que sustituyen los productos Sunny.
- ✓ Posee competencia posicionada y especializada con atención personalizada.

3.6 ANÁLISIS FODA SISTEMA DE FRANQUICIAS

FORTALEZAS

- ✓ El sistema permite una rápida expansión.
- ✓ El reconocimiento de una marca reconocida permite un mejor acceso al mercado, evitando riesgos y costos de marketing y posicionamiento del producto.
- ✓ La marca se beneficia por mayor presencia en el mercado.

- ✓ Poder acceder a lugares estratégicos para la comercialización del producto.
- ✓ El disponer de un "respaldo" reconocible, permite negociar en mejores condiciones y sacar ventajas por sobre la competencia. Ej.: la instalación de locales en centros comerciales.
- ✓ Se mantiene el control del negocio, si bien con ciertas limitaciones.
- ✓ Generalmente los costos de operar unidades de negocio propias son superiores al de una Franquicias.

OPORTUNIDADES

- ✓ Posicionar más su marca y producto en el mercado objetivo.
- ✓ Expandir su cobertura y enfocarse a zonas periféricas, para percibir una mayor ganancia.

DEBILIDADES

- ✓ Pérdida de independencia y creatividad.
- ✓ Malas actitudes de los franquiciados que puedan afectar a la marca.
- ✓ Pérdida del margen de utilidad al compartirlo con los franquiciados.

AMENAZAS

- ✓ La inseguridad de los sectores periféricos representan una constante amenaza para la distribución y almacenamiento del producto.
- ✓ Economía de escala utilizada por los demás productos.
- ✓ En el mercado existe diversos tipos de competidores que sustituyen los productos Sunny.
- ✓ Posee competencia posicionada y especializada.

3.7 ANÁLISIS FODA CENTRO DE ACOPIO CONJUNTAMENTE CON UN SISTEMA DE FRANQUICIAS

FORTALEZAS

- ✓ Mayor accesibilidad del producto Sunny en el mercado definido.
- ✓ Poseer un inventario del producto predeterminado para abastecer la demanda del mercado.
- ✓ El sistema permite una rápida expansión.
- ✓ El reconocimiento de una marca reconocida permite un mejor acceso al mercado, evitando riesgos y costos de marketing y posicionamiento del producto.
- ✓ La marca se beneficia por mayor presencia en el mercado.
- ✓ Poder acceder a lugares estratégicos para la comercialización del producto.
- ✓ El disponer de un "respaldo" reconocible, permite negociar en mejores condiciones y sacar ventajas por sobre la competencia. Ej.: la instalación de locales en centros comerciales.
- ✓ Se mantiene el control del negocio, si bien con ciertas limitaciones.
- ✓ Generalmente los costos de operar unidades de negocio propias son superiores al de una Franquicias.

OPORTUNIDADES

- ✓ Posicionar más su marca y producto en el mercado objetivo.
- ✓ Expandir su cobertura y enfocarse a zonas periféricas, para percibir una mayor ganancia.

DEBILIDADES

- ✓ La demanda del producto no es suficiente para solventar la inversión del escenario.
- ✓ Malas actitudes de los franquiciados que puedan afectar a la marca.
- ✓ Pérdida del margen de utilidad al compartirlo con los franquiciados.

AMENAZAS

- ✓ La inseguridad de los sectores periféricos representan una constante amenaza para la distribución y almacenamiento del producto.
- ✓ Economía de escala utilizada por los demás productos.
- ✓ En el mercado existe diversos tipos de competidores que sustituyen los productos Sunny.
- ✓ Posee competencia posicionada y especializada.

3.8 ANÁLISIS DE PORTER

3.8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Unas de las grandes interrogantes a plantear al momento de definir cuál es la competencia ya sea de manera directa o indirecta son:

- ✓ **¿Cuántos competidores existen en el mercado, y cuáles son?**
- ✓ **¿Qué tan grande es el competidor?**

Mediante un estudio de mercado se determinará cuáles son los principales competidores de Sunny que se desempeñan en el mismo segmento de mercado; con estos parámetros analizaremos y definiremos la posible

competencia existente, para ello vamos a responder las interrogantes antes mencionadas y a valorarlas.

¿Cuántos competidores existen en el mercado, y cuáles son?

Como podemos apreciar la empresa Quicornac S.A. presenta dos tipos de competencia: directa e indirecta, ambas disminuyen el volumen de ventas de Sunny.

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta>

3.8.2 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa que Sunny posee se detallará en la siguiente tabla con sus respectivas características.

Gráfico 3.8-1 Productores de Bebidas de Jugos – Competencia Directa

EMPRESA	UBICACIÓN	MARCA	TIPO DE JUGO
REYSAHIWAL A.G.R. S.A.	Sangolquí	Reynéctar	Néctar
P. LACTEOS SAN ANTONIO	Cuenca	NutriJugo	Néctar
NORTHTOP	Guayaquil	Deli	Néctar
NESTLÉ – ECUAJUGOS	Cayambe	Natura	Néctar
FADESA - ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo	Néctar
ALPINA	Alpina	Fruto	Néctar
AJEGROUP	Guayaquil	Pulp	Néctar

Fuente: Autores

3.8.3 COMPETENCIA INDIRECTA

Quicornac S.A. presenta la siguiente competencia indirecta:

Tabla 3.8-1 Productores de Bebidas de Jugos – Competencia Indirecta

EMPRESA	UBICACIÓN	MARCA	TIPO DE JUGO
TONI S.A.	Guayaquil	Tampico	Bebida
SUMESA	Guayaquil	Frutal	Bebida
SUMESA	Guayaquil	Sumesa	Bebida
RESGASA	Guayaquil	All natural	Bebida
LECOCEM-PARMALAT	Latacunga	Santal	Bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichincha	Supermaxi	Bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichincha	Andina	Bebida
FADESA-ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo	Bebida

Fuente: Autores

3.8.3.1 ¿Qué tan grande es el competidor?

El capital suscrito servirá como factor de medición para determinar el tamaño de la competencia, a continuación se detallarán:

Tabla 3.8-2 Capital Suscrito de cada empresa

EMPRESA	CAPITAL SUSCRITO USD
ALPINA	12.267.319,00
QUICORNAC S.A.	5.000.000,00
NORTHTOP	3.500.000,00
NESTLÉ – ECUAJUGOS	3.421.583,00
FADESA – ECUAVEGETAL	2.701.510,00

Fuente: Superintendencia de Compañías

3.8.3.2 PROVEEDORES

Quicornac S.A. al ser una compañía dedicada al cultivo, tratamiento y cosecha de las más exquisitas y mejores frutas de la costa ecuatoriana, para su posterior producción y comercialización de jugos naturales, no presenta ningún tipo de barrera en cuanto a proveedores, ya que Quicornac S.A. se encarga de abastecerse con su propia materia prima.

3.8.3.3 COMPETIDORES DEL SECTOR

Los principales competidores de la empresa Quicornac S.A. son: Deli, Natura, Fruto, Facundo y Pulp; cabe mencionar que los 4 primeros compiten en calidad, mientras que Pulp compite en precio basándose en una economía a escala, mediante el estudio de mercado realizado en el Cantón Durán se percibió una alta tendencia por parte de los tenderos en vender Pulp, ya que es mucho más barato que los antes mencionados y además ofrecen promociones en determinados periodos del año; pero cabe hacer énfasis que a pesar de que los tenderos oferten Pulp, los consumidores prefieren consumir Sunny ya que lo primordial para ellos es la calidad indistintamente del precio.

Grafico 3.8-2 Competidores del Sector



Fuente: Autores

3.8.3.4 CLIENTES DE JUGOS SUNNY

La población de Durán en el 2010 fue de 236.769 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,94%, datos actualizados no posee el Municipio de Durán es por esta razón que se hará una proyección al 2012 para determinar la demanda actual de Jugos Sunny.

Tabla 3.8-3 Proyección de la Población de Durán

TASA DE CRECIMIENTO	2,94%
POBLACIÓN 2010	235.769
POBLACIÓN 2011	242.701
POBLACIÓN 2012	249.836

FUENTE: MUNICIPIO DE DURÁN

Tomando en consideración que la población actual de Durán es de 249.836 habitantes y la Población Económicamente Activa aproximadamente es del **62,12% (Fuente: Municipio del Cantón Durán)**, es decir 155.198 habitantes de los cuales el 91,9% conocen la marca pero solo el 65,5% consumen Jugos Sunny (Nivel de Aceptación), el objetivo es captar esa diferencia la cual es el 26,4%, así de esta manera nuestro mercado meta será el 26,4% del PEA del Cantón Durán, el cual es: 40.972 habitantes, con un consumo promedio de 2 botellas a la semana, es decir el nivel de ventas de Quicornac en el Cantón Durán serán alrededor de 327.778 botellas de Jugos Sunny mensuales.

Tabla 3.8-4 Consumo Promedio por Escenarios

CONSUMOS PROMEDIOS POR ESCENARIOS	VOLUMEN DE BOTELLAS MENSUAL
Consumo Promedio 1 botella semanal	163.889
Consumo Promedio 2 botellas semanal	327.778
Consumo Promedio 3 botellas semanal	491.668

Fuente: Autores

3.8.3.5 SUSTITUTOS

Además de la competencia directa e indirecta presenta otros sustitutos como:

- ✓ Carbonatadas
- ✓ Agua embotellada
- ✓ Bebidas Funcionales (Bebidas atléticas, energéticas, dietéticas, con agregados)
- ✓ Té preparados
- ✓ Concentrados

3.9 MERCADO META

3.9.1 MACRO SEGMENTACIÓN

La macro segmentación nos da un parámetro general que nos ayuda a dividir el mercado de la empresa a través de la puesta en práctica del **concepto producto – mercado** el cual nos permite detectar el área estratégica a la cual queremos llegar.

El concepto producto – mercado se divide a su vez en las siguientes categorías:

Producto – mercado genérico (incluyen todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad general).

Producto – mercado específico (incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos).

Producto – mercado marca (comprende sólo la gama de marcas que compiten entre sí en el entorno inmediato de un determinado producto-mercado).

En nuestro caso nos acogeremos a la categoría producto – mercado específico porque Jugos Sunny busca entrar en el mercado de Duran en la zonas periféricas y sus aledañas en el cual no se tiene posicionamiento por falta de conocimiento y problemas logísticos al momento de penetrar este tipo de zonas, a su vez se busca satisfacer necesidades de los consumidores dando a conocer la marca y producto por medio de un buen sistema de redes de distribución habiendo basándonos en el estudio de mercado previamente realizado el cual nos dirá el consumo en macro del sector Duran.

3.9.1.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Para la definición del mercado referencia de Jugos Sunny nos basamos en un sector el cual tiene poco o nada de posicionamiento.

Los clientes potenciales a los cuales pensamos captar son personas de las Zonas periféricas y sus alrededores de la ciudad de Durán y a través de las tiendas grandes o pequeñas que incluirán nuestro producto dentro de su establecimiento. Para poder satisfacer la necesidad de stock de productos hemos pensamos en hacer unas bodegas de depósito del producto, implementando un sistema de redes de tal forma cubrir la demanda del sector por medio de canales de distribución previamente estudiados minuciosamente con el estudio de mercado antes realizado nuestro objetivo es poder llegar con el producto a personas que no lo conozcan o que desean consumir con mayor facilidad de acceso.

3.9.2 MICRO SEGMENTACIÓN

Realizada la macro segmentación se procederá a realizar un análisis más minucioso y detallado de los segmentos homogéneos que los integran.

Este estudio es más puntual y concreto dado que queremos detectar características referidas a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos de los compradores potenciales.

El objetivo de la micro segmentación en nuestro proyecto es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayoría de los posibles clientes, con el fin de armar un grupo que constituya un segmento beneficio mutuo desde el punto de vista del interés económico, comercial y distribución.

Para que la segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles. Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes criterios que nosotros nos preguntamos

3.9.2.1 ¿CÓMO DETERMINAR SI UN SEGMENTO ES ATRACTIVO?

Nosotros podemos determinar por medio de estos factores si el segmento o los segmentos escogidos son atractivos para el desempeño del mismo y evaluar que tan conveniente es enfocarnos en ese tipo de micro segmentación dado que necesitamos introducir al mercado meta nuestro producto que es Jugo Sunny. Nos hemos dado cuenta en el segmento que queremos penetrar si cumple con estas condiciones por el motivo que es una zona en crecimiento comercial y económico y con nuestras ideas de sistemas de redes de distribución podemos abarcar estas condiciones:

- **Mensurabilidad:** Grado en el cual puede medirse el tamaño adquisitivo de los segmentos analizado previamente por el estudio de mercado.
- **Accesibilidad:** El objetivo de nuestro proyecto es brindar accesibilidad al consumidor conjuntamente con Jugos Sunny por medio de un sistema de redes o franquicias para que se obtenga un beneficio mutuo.
- **Sustanciabilidad:** Al analizar la Sustanciabilidad nos pudimos dar cuenta que el segmento al que vamos a llegar es lo bastante grande y lucrativo para poder poner en práctica nuestro proyecto.

- **Accionabilidad:** Dado nuestro mercado se puede realizar acciones de mercadotecnia para poder entrar en la mente del consumidor facilitando el acceso a consumir este producto.

3.9.2.2 TIPOS DE MICRO SEGMENTACIÓN

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles: ciudad, región, zonas, municipios, provincias
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso, la escolaridad, ocupación, tamaño de familia, raza, religión, nacionalidad, etc.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores: Clase social (alta, media, baja), estilos de vida (conservador, exitoso, extrovertido), características de la personalidad (impulsivo, ambicioso, autoritario, tímido)
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

- **Segmentación producto-beneficio.-** Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.
- **Segmentación simbólica.-** Es la que sea capaz de distinguir entre los diversos sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que componen un mismo producto.

Para el posicionamiento de jugos Sunny clasificaremos el mercado en segmentos específicos y dentro de este grupo a los posibles clientes en segmentos geográficos evaluando la zona y sus alrededores verificando que exista mensurabilidad tanto como accesibilidad ya que esto juega un factor muy importante para este tipo de proyecto dado que se va a buscar plantear un sistema de canales de distribución buscando cubrir las exigencias del segmento geográfico.

Segmentación por comportamiento es lo que se busca y va de la mano con el geográfico ya que por medio del sector o zona se puede evaluar el comportamiento relacionado con el producto, con esto buscamos es que el producto forme parte del consumo del cliente y esto lo lograremos dando accesibilidad de distribución del mismo.

En la clasificación geográfica incluye:

- Ubicación del mercado meta.
- Ubicación estratégica del centro de Acopio
- Verificar la accesibilidad de la Zona.

- Buscar canales de distribución estratégicos para cubrir el mercado.
- Saber los medios necesarios que facilitarían el acceso a los distintos lugares de distribución.

La clasificación de segmentación por comportamiento incluye:

- Beneficio esperado por el posicionamiento de mercado.
- Verificar cual es la tendencia o el comportamiento de los consumidores hacia nuestro producto de tal manera darnos una idea de qué hacer ante la situación dada.
- Beneficio económico al momento de abarcar el mercado meta.
- Buscar ser parte del cliente al momento del consumo de jugos néctar.

<http://www.monografias.com/trabajos26/segmentacion-mercados/segmentacion-mercados.shtml#micro>

<http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentacion-mercado>

3.10 MARKETING MIX

3.10.1 Producto

La estrategia se basa fundamentalmente en la diferenciación del producto de los demás a través de la acogida de nuevas formas para que éste llegue a los consumidores de manera adecuada y sin ninguna alteración, tanto en su precio como en su calidad.

Nombre de la marca: Sunny

La marca más reconocida de Quicornac S.A. siendo el producto estrella de esta empresa y la cual se quiere que entre a todo tipo de extracto social, enfocándose esencialmente en el cantón Durán.

Slogan: Así me gusta.

Este slogan denota el sentir de las personas, ya que las personas lo que quieren es lo mejor para su salud y que mas que tomar una bebida que sea natural y con vitaminas.

Envase: El producto tiene varias presentaciones, con las cuales se puede acoger y segmentar para los distintos extractos sociales existentes dentro de éste cantón. Entre los cuales encontramos:

➤ Sunny Classic.

Presentación de vidrio con un contenido de 237 ml

Sabores: Durazno, Mora, Mango, Guayaba

Es el más vendido en la actualidad.

➤ Sunny Go.

Néctar de frutas que se encuentra en un envase más ligero y con mayor facilidad de abrir.

Presentación: Plástico (PET) con un contenido de 300 ml.

Sabores: Durazno, Mora, Mango

➤ Sunny Litro+10%

Es el Sunny clásico pero con una presentación familiar con adicional del 10%

Presentación: Vidrio con un contenido de 1100 ml.

Sabores: Durazno, Mora, Mango, Guayaba

➤ Sunny Light

Para las personas que desean mantener su figura y su salud naturalmente esta es una presentación que posee menos calorías que la presentación clásica con un 58% menos.

Presentación de vidrio con un contenido de 237 ml

Sabores: Durazno, Mora, Mango, Guayaba

Gráfico 3.10-1 Presentaciones de Jugos Sunny



Fuente: Pagina Oficial Sunny- www.jugos.com/sunny/

Debido a que en el cantón Durán se quiere ganar mercado específicamente se va a centrar el producto en la presentación que las personas tienen mayor conocimiento, como lo es la presentación del Sunny Tradicional, ya que este tiene un nivel de aceptación que nos permitirá abarcar el porcentaje que se quiere llegar dentro de este cantón, para luego entrar con las demás

presentaciones que la empresa posee y acoger distintos segmentos definidos en Durán

3.10.2 Precio:

El precio de acorde a las distintas presentaciones que se mostraron anteriormente, están establecidos para su comercialización, pero éste con negociaciones podrá ser modificado con el objetivo estricto de captar más clientes dentro del lugar mencionado. Así tenemos:

- Sunny Classic: \$0.60
- Sunny Go: \$0.70
- Sunny Litro+10%: \$2
- Sunny Light: \$0.60

Estos precios son los establecidos para el mercado por parte de la empresa directamente para los consumidores en cada una de sus presentaciones.

3.10.3 Promoción

Lo que se busca mediante la implementación de un sistema de franquicias o centro de acopio no solo es que mejore los canales de distribución, es también que tenga una mayor acogida el producto, por lo que se optará por promocionar el producto con ofertas que den mayor acogida al mismo. Promocionar esta bebida es indispensable, esto se realizará a través de medios locales, tales como radios de renombre dentro del cantón, así también se crearan páginas en las redes sociales pero que se enfoquen al sistema a implementar en el cantón. En donde informará periódicamente las novedades que sea necesario informar para tener mayor acogida.

Otra forma de llegar al cliente, en especial a las tiendas de éste cantón, es ofrecer promociones por volumen de ventas, dándoles descuentos por una

cantidad considerable en la obtención del producto, todo esto se llevará acabo al momento de la negociación con las personas encargadas de tomar los pedidos para su posterior entrega de los jugos.

Debido a que existe una gran cantidad de transporte en el cantón, denominados tricimotos, se optará por promocionar la bebida Sunny a través de un tipo de lona que cubra dicha transportación, ya que este tipo de transportes está más enfocado en las áreas marginales o periféricas a las cuales se desea llegar, y es por eso que esta será una estrategia factible para alcanzar el mercado el cual se desea cubrir.

3.10.4 Plaza o Distribución:

El lugar en donde se desea instalar el establecimiento tiene que ser un lugar estratégico, en donde se tenga las mayores facilidades para distribuir el producto eficientemente, con el único objetivo de que esa eficiencia se vea retribuida con mayor volumen de ventas, es por eso que el lugar para establecer dicho establecimiento estará ubicada en lugar céntrico que nos brinde las facilidades para distribuir el producto de manera ordenada y que nos ayude a tener una buena logística para aplicar canales de distribución a cada una de las zonas del Cantón Durán, dicho lugar estará ubicado en la Ciudadela Combatientes de los 41 que consta con 363 m², ideal para establecer un centro de acopio que se adapte a las expectativas dentro del cantón.

La parte esencial en la que se enfoca el estudio, es la distribución, por lo que los canales de distribución que se utilizarán serán específicamente canales que ayuden a cumplir los objetivos específicos planteados. La participación dentro del mercado es importante para poder establecer nexos con los distintos grupos que se puedan encontrar en el cantón. Así tenemos que se enfocará en los siguientes canales muy bien definidos y segmentados:

Comedores

Al ser una bebida que la puede consumir todo tipo de persona, sin restricción alguna, un modo de distribuirla efectivamente es a través de los restaurantes, denominándose así este canal comiendo fuera, esto se puede lograr con negociaciones con este tipo de locales con una distribución exclusiva.

Educación y trabajo

Las unidades educativas y las entidades ya sean estas públicas o privadas, es otra forma de entablar conexiones entre productor-cliente. En las unidades educativas se puede llegar a negociaciones con las mismas para distribuir el producto de forma exclusiva dentro de la entidad, lo que nos daría ventaja, acaparando un segmento de las personas a las que se desea llegar, como lo son los jóvenes. En lo que respecta a los trabajos, estos se pueden enfocar a los distintos y múltiples comercios o entidades de servicios con una cuantía que sea requerida.

Canal para llevar

Dentro de este canal se puede distribuir el producto a las tiendas tradicionales o las que son especializadas en donde se puede consumir el producto como un complementario.

Canal Non-Commercial

Este tipo de establecimientos en especial son los pequeños depósitos en los cuales almacenan el producto, teniendo un margen adicional al momento de vender a las tiendas pequeñas, dentro de un área definida, es aquí donde vale la idea de establecer un tipo de franquicia con el único objetivo de mejorar la distribución del producto abarcando la mayoría del cantón.

Canal Socializando

Dentro de este canal se puede entablar negociaciones con Bares, o bar-restaurante, o lugares en donde las personas recrean tales como canchas, clubes deportivos o similares.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ESTUDIO TÉCNICO ESCENARIO A: CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO-DEPÓSITO SUNNY

4.1.1 OBRAS FÍSICAS

Las especificaciones civiles se detallan a continuación:

Tabla 4.1-1 Adquisición del Terreno

ADQUISICIÓN DEL TERRENO		
ÁREA	UBICACIÓN	PRECIO DEL TERRENO
363 m ²	Ciudadela Combatientes de los 41 Av. Jaime Nebot parte céntrica de Durán	\$ 25.000,00

- ✓ Área Total del Terreno = 363 m²
- ✓ Área de Construcción = 363 m².

El primer proceso de obra civil a realizar es la compactación y nivelación del terreno que abarca un área total de 363 m², para el posterior trazado con un área de construcción o utilización de 363 m². Realizado el proceso antes mencionado, se procederá a realizar el cerramiento para ejecutar el correspondiente proceso de cimentación.

El Centro de Acopio-Depósito de Jugos Sunny estará compuesto por estructuras de hormigón simple y hormigón armado (plintos, riostras, pilares viguetas y contrapiso). Conjuntamente a las estructuras de hormigón, se enlazará una estructura metálica para el techo con una altura terminada de 5 m de piso a techo, con dos caída de agua con sus respectivos canales de desfogue, para de esta manera no provocar una externalidad al lote o construcción adyacente.

Gráfico 4.1-1Proceso de Construcción



Proceso de construcción: 5 meses

Fuente: Autores

4.1.2 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO

Para realizar el proceso de almacenamiento, se efectuará mediante un sistema de efecto panel, en el cual se almacenarán las botellas en pallets de 1,50 m x 1,50 m, cada pallet está formado por 34 paquetes de ancho por 6 paquetes de alto, lo que es igual a 204 paquetes por pallet e implica 2.448 botellas de jugos Sunny por pallet.

El sistema del efecto panel está compuesta por cuadrículas, y cada cuadrícula está conformada por 3 pallets lo que implica 612 paquetes por cuadrícula; el Centro de Acopio – Depósito Sunny está compuesto por 74 cuadrículas, es decir 45.288 paquetes lo que significa 543.456 botellas.

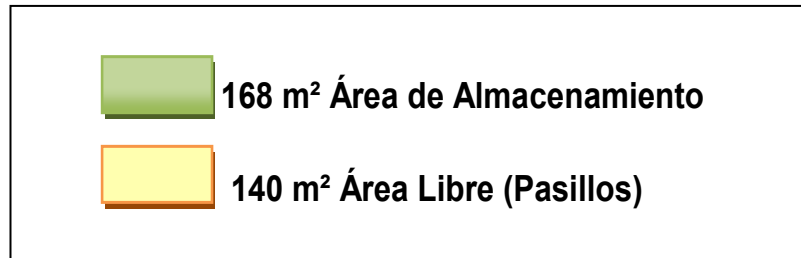
4.1.2.1 Capacidad Máxima de Almacenamiento: 543.456. Botellas

Grafico 4.1-2 Pallet a utilizar para el almacenamiento de las botellas



Fuente: Imágenes Google

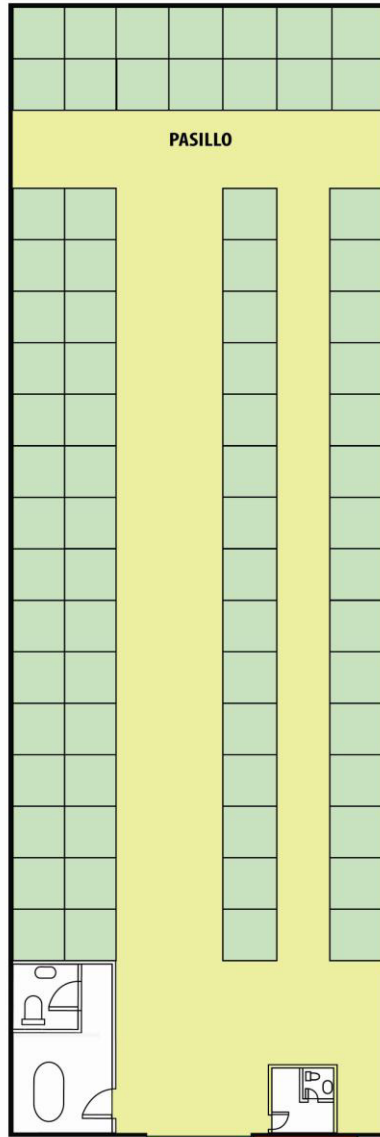
Índice de Desocupación = Sitios Vacíos / Total de Sitios



Índice de Desocupación = $140 \text{ m}^2 / 308 \text{ m}^2 = 45,45\%$

Gráfico 4.1-3 Capacidad Máxima de Almacenamiento

**CAPACIDAD MÁXIMA DE ALMACENAMIENTO:
543.456 BOTELLAS**

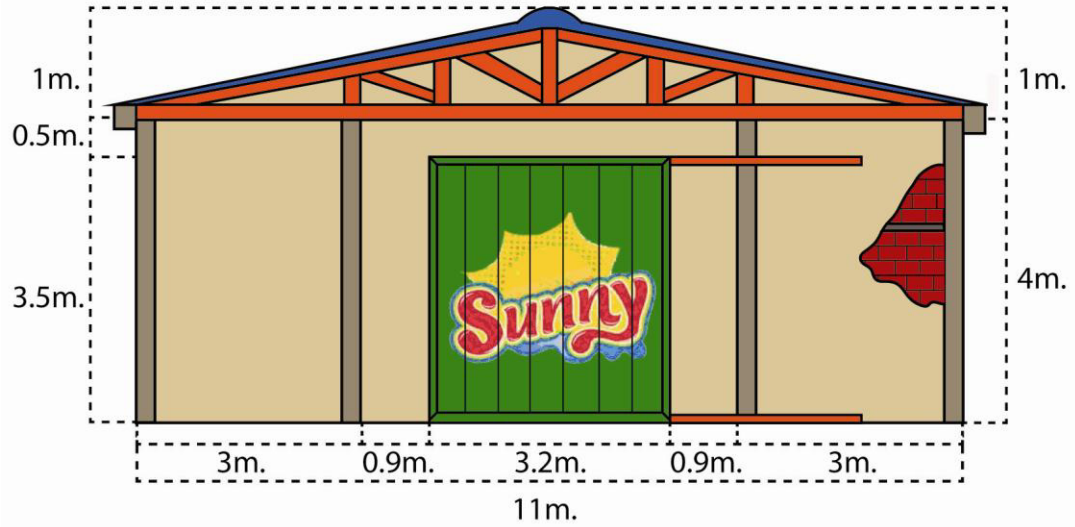


Fuente: Autores

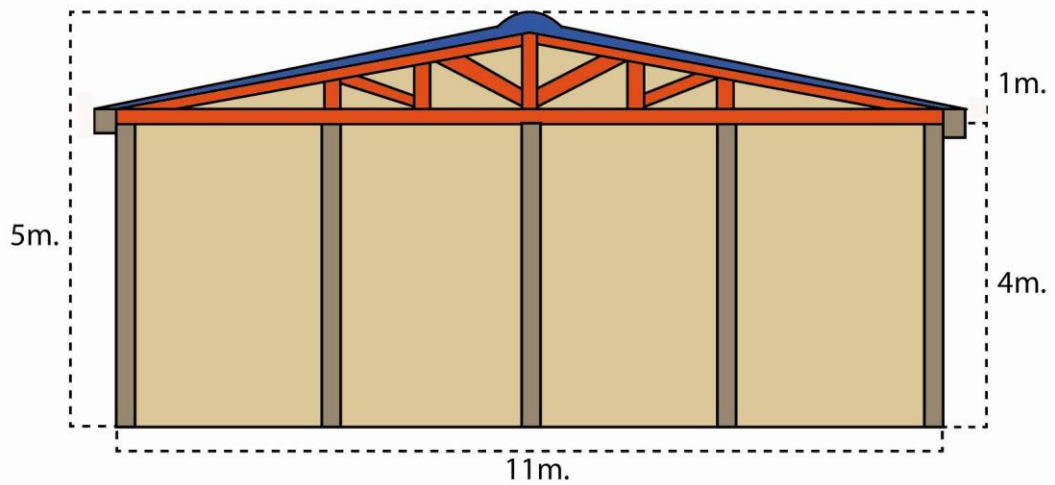
4.1.3 PLANOS

Grafico 4.1-4 Vista Frontal y Posterior

VISTA FRONTAL

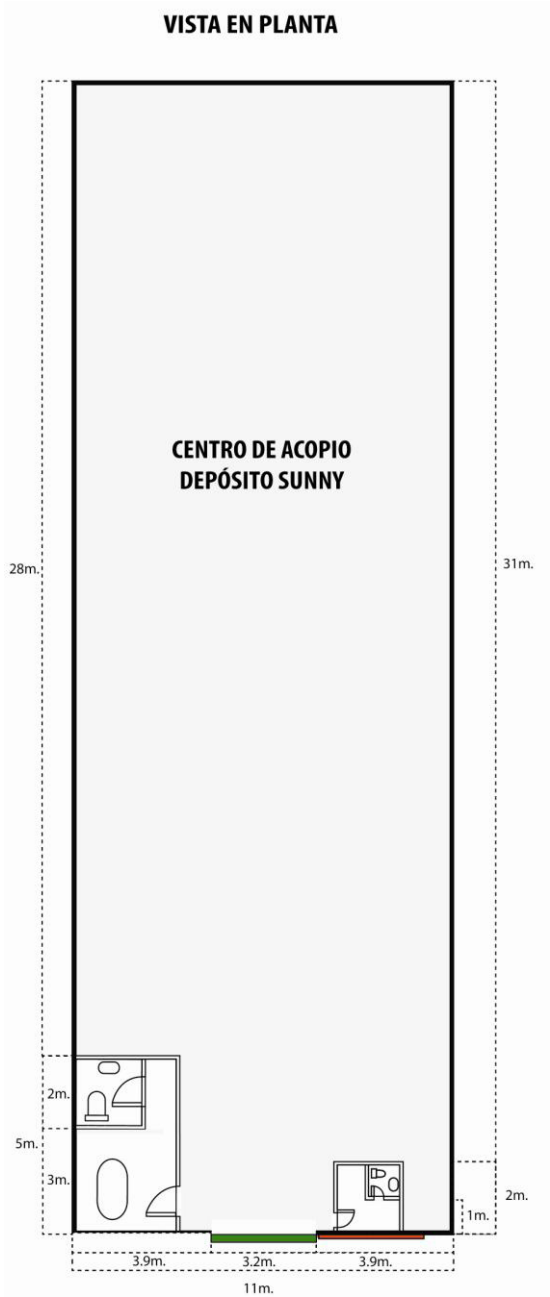


VISTA POSTERIOR



Fuente: Autores

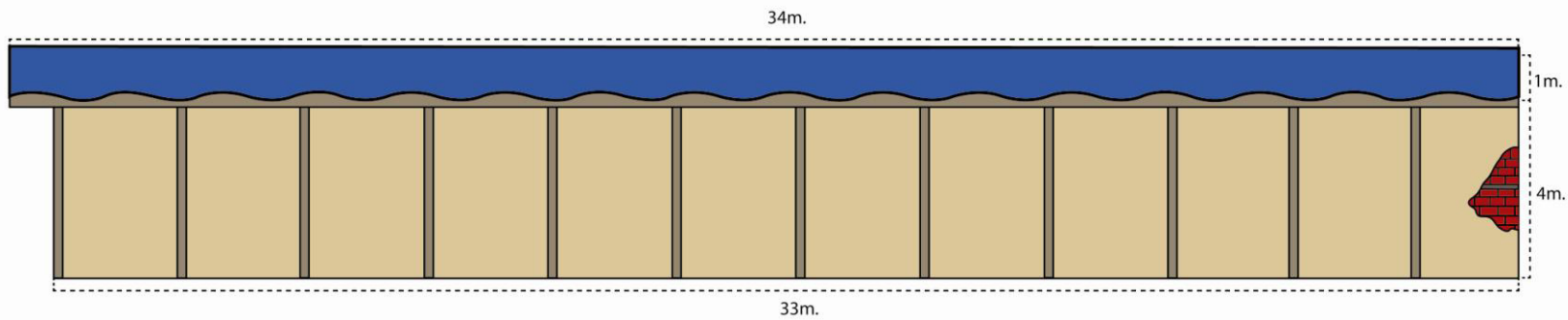
Grafico 4.1-5 Vista en Planta



Fuente: Autores

Gráfico 4.1-6 Vista Lateral Derecha e Izquierda

VISTA LATERAL DERECHA



VISTA LATERAL IZQUIERDA

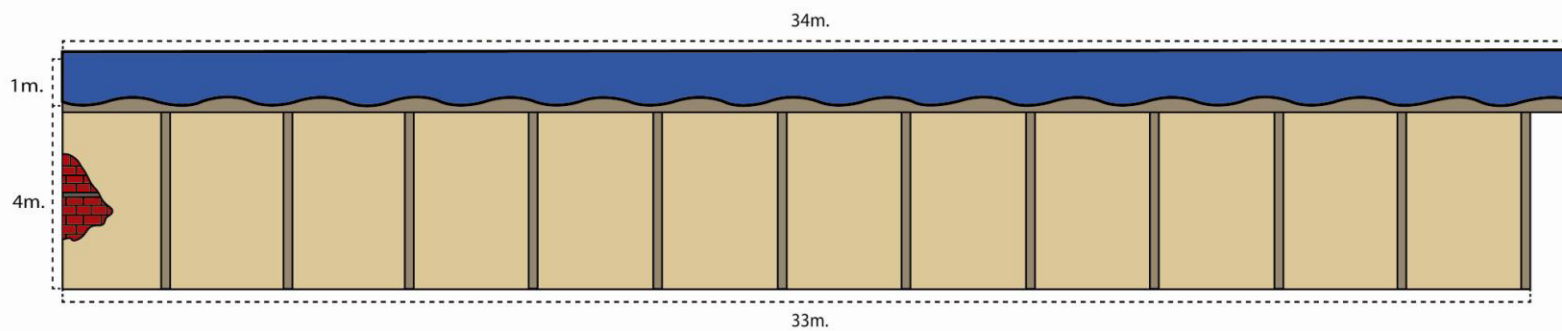


Tabla 4.1-2 Presupuesto de Construcción de un Centro de acopio

OBRA: CENTRO DE ACOPIO DEPÓSITO SUNNY		FECHA: 4 DE ABRIL DE 2012									
PRESUPUESTO DE OBRA CIVIL											
RUBRO	DETALLE	UN.	CANT.	EQUIPO	M.OBRA	MATERIALES	COSTO DIRECTO	INDIRECTOS 22%	COSTO UNITARIO	SUB. TOTAL	TOTAL US\$
1	TRABAJO DE CAMPO										1.487,33
	Caseta de guardián	m²	9	0,00	11,17	26,52	37,69	8,29	45,98	413,82	
	Limpieza de terreno	m²	363	0,22	0,57	0,00	0,79	0,17	0,96	348,48	
	Replanteo y trazado	m²	363	0,01	0,84	0,61	1,46	0,32	1,78	646,14	
	Instalación provisional de agua	mes	1	0,00	0,00	43,39	43,39	9,55	52,94	52,94	
	Instalación provisional de luz	mes	1	0,00	5,16	16,11	21,27	4,68	25,95	25,95	
2	MOVIMIENTO DE TIERRA										5.263,50
	Excavación y desalojo	m³	363	6,53	0,00	0,00	6,53	1,44	7,97	2.893,11	
	VOLUMEN COMPACTADO DE TERENO 6 m x 6 m x 1 m (LARGO x ANCHO x ALTURA) Limpieza y desbroce del terreno. Nivelación y trazado. Relleno con material (cascajo), que se lo efectuará en capa de 30 cm y será debidamente regado, hidratado y compactado con Rodillo Neumático de 12 toneladas cada 30 cm.	m³	363	5,13	0,22	0,00	5,35	1,18	6,53	2.370,39	
3	CIMENTACION										2.159,85
	Replantiillo (Espesro 5 cmts)	m²	363	0,52	1,52	2,84	4,88	1,07	5,95	2.159,85	
4	ESTRUCTURA DE HORMIGON ARMADO										13.863,40
	Plintos de H.A. de 0,80 m x 0,80 m x 0,50 m x 28 u	m³	8,96	16,08	86,60	188,98	291,66	64,17	355,83	3.188,24	
	Riostras de H. simple de 0,3 m x 0,3 m x 88 m	m³	7,92	16,08	103,80	216,80	336,68	74,07	410,75	3.253,14	
	Riostras de H. simple de 0,25 m x 0,25 m x 83 m	m³	5,1875	16,08	103,80	216,80	336,68	74,07	410,75	2.130,77	
	Pilares de H.S. de 0,25 m x 0,25 m x 4 m x 28 u	m³	7,00	16,67	121,71	351,47	489,85	107,77	597,62	4.183,34	
	Viguetas de 0,20 m x 0,10 m	m³	88	0,66	3,67	5,99	10,32	2,27	12,59	1.107,92	
5	CONTRAPISOS HORMIGON SIMPLE										5.080,97
	CONTRAPISO DE H. SIMPLE 8CM.	m²	363	0,78	2,92	7,00	10,70	2,35	13,05	4.737,15	
	Cerámica Nacional 31x 31	m²	8	0,38	7,60	13,09	21,07	4,63	25,70	205,62	
	Cerámica Nacional 20 x 25 en Baños Piso y Pared	m²	4	0,00	6,52	21,80	28,32	6,23	34,55	138,20	
6	MAMPOSTERIA										8.855,32
	Paredes posteriores e interiores, bloque (e = 10 cm)	m²	428	0,00	8,15	8,81	16,96	3,73	20,69	8.855,32	
7	ENLUCIDOS										7.923,36
	Enlucido de paredes posteriores e interiores	m²	856	0,05	3,46	3,27	6,78	1,49	8,27	7.079,12	
	Filos	ml	244	0,02	2,28	0,54	2,84	0,62	3,46	844,24	

8	PINTURA										5.890,88
	Pintura interior y exterior (paredes, vigas, pilares y pilaretes)	m ²	856	0,00	2,73	2,83	5,56	1,22	6,78	5.803,68	
	Pintura de puerta metálica 3,20 m x 3,50 m	m ²	20	0,00	2,15	1,42	3,57	0,79	4,36	87,20	
9	DESALOJO										150,00
	Desalojo de limpieza	Global	1						150,00	150,00	
10	ESTRUCTURAS METALICAS (CUBIERTAS Y PUERTAS)										16.445,67
	Puerta de entrada, con tubo cuadrado de 3" x 3" x 2 mm, con plancha de 1 mm de espesor de 3,2 m ancho x 3,5 m altura	u	1						650,00	650,00	
	Canalón Aguas Iluvias	ml	88	2,63	10,64	9,80	23,07	5,08	28,15	2.477,20	
	Estructura metálica de depósito	m ²	363	0,00	10,63	19,44	30,07	6,62	36,69	13.318,47	
11	SISTEMA ELECTRICO										13.026,67
Punto de luz	PTO	6	0,20	16,56	17,77	34,53	7,60	42,13	252,78		
Tomacorriente 110 v.	PTO	6	0,20	16,56	15,93	32,69	7,19	39,88	239,28		
Tomacorriente 220 v.	PTO	4	0,50	20,90	25,01	46,41	10,21	56,62	226,48		
Tablero medidor	u	1	3,00	247,70	128,56	379,26	83,44	462,70	462,70		
Acometida Inter. Medidor a Panel P.B	ml	88	0,30	8,55	9,70	18,55	4,08	22,63	1.991,44		
AERO EXTRACTOR - INYECTOR AXIAL A PRUEBA DE EXPLOSION 16",20" Y 24" DE DIAMETRO SW-XP	u	2						4909,00	9.818,00		
Puntos telefónicos	u	1	0,20	14,07	15,23	29,50	6,49	35,99	35,99		
14	BAÑOS PARA OFICINAS Y EMPLEADOS										7.478,44
Tubería Agua Servica PVC 2"	ml	22	0,00	3,03	3,63	6,66	1,47	8,13	178,86		
Caja registro interior	u	1	0,00	18,19	21,74	39,93	8,78	48,71	48,71		
Caja matriz AA.SS	u	1	0,00	18,20	48,87	67,07	14,76	81,83	81,83		
Punto agua potable fría	PTO	2	0,00	20,21	10,01	30,22	6,65	36,87	73,74		
Tubería agua potable 1/2" fría	ml	44	0,00	3,26	1,16	4,42	0,97	5,39	237,16		
Inodoro Económico	u	2	0,80	15,94	82,23	98,97	21,77	120,74	120,74		
Lavamanos Edesa Empotrado	u	2	0,80	15,94	40,85	57,59	12,67	70,26	140,52		
Cisterna 2 m x 4 m x 1,5 m	m ³	12	25,00	135,39	278,95	439,34	96,65	535,99	6.431,88		
Extintor de P.Q.S. de 10 lb.	u	3						25,00	75,00		
Hacha tipo bombero (dieléctrico con mango de madera)	u	3						30,00	90,00		
TOTAL DE OBRAS FÍSICAS										\$ 87.625,40	

Fuente: Autores

VALOR TOTAL DE LA OFERTA:	\$ 87.625,40
TIEMPO DE ENTREGA:	5 MES
VALIDÉZ DE LA OFERTA:	10 DÍAS
FORMA DE PAGO:	CONTRA ENTREGA
GARANTÍA TÉCNICA:	1 AÑO

Tabla 4.1-3 Balance de Obra Física del Escenario A

DETALLE	TOTAL DE OBRAS FÍSICAS	IMPREVISTOS	I.V.A	INVERSIÓN TOTAL DE OBRAS FÍSICAS
CONSTRUCCIÓN CIVIL ÁREA = 363 m ²	\$ 87.625,40	\$ 13.143,81	\$ 10.515,05	\$ 111.284,25

Se requiere una inversión inicial de \$ 111.156,82 para realizar la construcción del Centro de Acopio – Depósito Sunny en el Cantón de Durán en la Ciudadela Combatientes de los 41, con un plazo de entrega de 5 meses aproximadamente. Cabe hacer énfasis que este monto cubre mano de obra, materiales directos y gastos indirectos para la construcción.

4.1.4 ACTIVOS FIJOS

4.1.4.1 BALANCE DE ACTIVOS FIJOS

Para efectuar la distribución y venta de los productos Sunny, se requiere la adquisición de los siguientes activos fijos, los cuales se presentan con sus respectivos costos unitarios, vida útil y valor de desecho para su posterior reinversión.

Tabla 4.1-4 Balance de Activos Fijos

BALANCE DE ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD	VIDA ÚTIL	VALOR DE DESECHO USD
Camión NHR CHEVROLET cap. 3,5 ton.	1	29.390	29.390	5	18.000
Montacargas TCM	1	25.000	25.000	10	14.900
Tricimoto QMC	2	3.500	7.000	5	2.600
Computadora XtraTech	1	500	500	3	175
Carretas	4	45	180	10	75
Escritorio Lineal 150 x 60 cm	1	200	200	10	50
Sillas	3	40	120	10	55
Impresora multifuncional HP	1	75	75	3	25
Teléfono Panasonic	1	45	45	3	18
Archivador Metálico	1	150	150	10	65
		INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS	62.660		35.963

4.1.4.2 CALENDARIO DE REINVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS

El calendario de reinversiones de activos fijos es de mucha ayuda para la proyección de los flujos futuros del proyecto, ya que permite estimar cuanta liquidez se necesita para adquirir activos nuevos. Para realizar la reinversión de activos se considera los ingresos por venta de los activos ya depreciados, y de esta manera con la venta de ellos se cubre una parte de la inversión de los nuevos activos.

Tabla 4.1-5 Calendario de Reinversiones de Activos Fijos

CALENDARIO DE REINVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Camión NHR CHEVROLET cap. 3,5 ton.					\$ 29.390,00					\$ 29.390,00
Montacargas TCM										\$ 25.000,00
Tricimoto QMC					\$ 7.000,00					\$ 7.000,00
Computadora XtraTech			\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 500,00	
Carretas										\$ 180,00
Escritorio Lineal 150 x 60 cm										\$ 200,00
Sillas										\$ 120,00
Impresora multifuncional HP			\$ 75,00			\$ 75,00			\$ 75,00	
Teléfono Panasonic			\$ 45,00			\$ 45,00			\$ 45,00	
Archivador Metálico										\$ 150,00
TOTAL			\$ 620,00		\$ 36.390,00	\$ 620,00			\$ 620,00	\$ 62.040,00

4.1.4.3 CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS FIJOS

En el tercer, sexto y noveno año, la venta de los equipos de computación, impresora y teléfono los cuales ya se han depreciado, me permiten cubrir el 35%, el 33,33% y el 40% respectivamente del monto total para la reinversión de nuevos activos; de la misma manera en el quinto y décimo año la venta del camión y las tricimotos me permiten cubrir el 61,25% y el 37,14% para la reinversión de un nuevo camión y nuevas tricimotos. En el décimo año la venta del montacargas, las carretas, el escritorio, las sillas y el archivador permiten cubrir el: 59,60%, 41,67%, 25%, 45,83% y el 43,33% respectivamente para la adquisición de activos nuevos.

Tabla 4.1-6 Calendario de Ingresos por venta de Activos Fijos

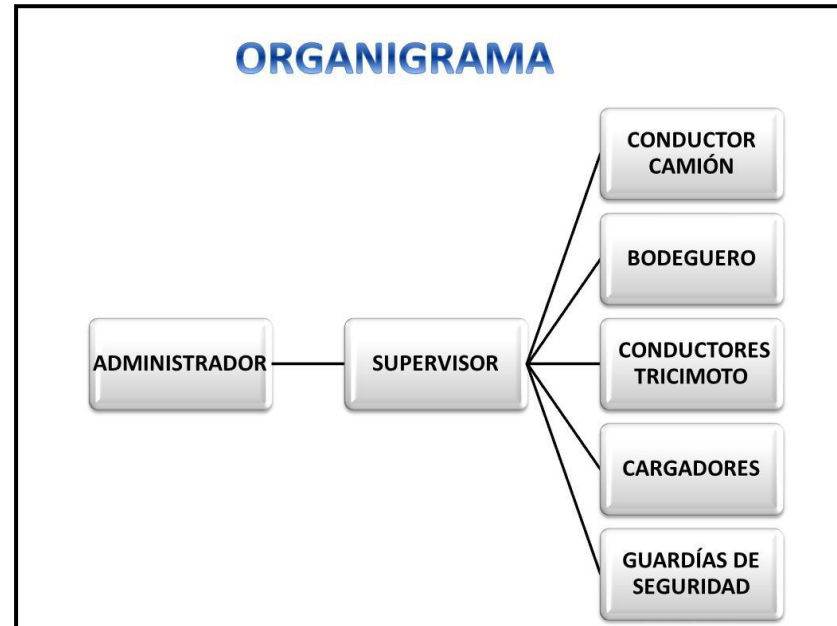
CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS FIJOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Camión NHR CHEVROLET cap. 3,5 ton.					\$ 18.000,00					\$ 18.000,00
Montacargas TCM										\$ 14.900,00
Tricimoto QMC					\$ 2.600,00					\$ 2.600,00
Computadora XtraTech			\$ 175,00			\$ 175,00			\$ 175,00	
Carretas										\$ 75,00
Escritorio Lineal 150 x 60 cm										\$ 50,00
Sillas										\$ 55,00
Impresora multifuncional HP			\$ 25,00			\$ 25,00			\$ 25,00	
Teléfono Panasonic			\$ 18,00			\$ 18,00			\$ 18,00	
Archivador Metálico										\$ 65,00
TOTAL			\$ 218,00		\$ 20.600,00	\$ 218,00			\$ 218,00	\$ 35.745,00

Tabla 4.1-7 Porcentaje que cubre la compra de nuevos Activos Fijos

PORCENTAJE QUE CUBRE LA COMPRA DE NUEVOS ACTIVOS FIJOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Camión NHR CHEVROLET cap. 3,5 ton.					61,25%					61,25%
Montacargas TCM										59,60%
Tricimoto QMC					37,14%					37,14%
Computadora XtraTech			35,00%			35,00%			35,00%	
Carretas										41,67%
Escritorio Lineal 150 x 60 cm										25,00%
Sillas										45,83%
Impresora multifuncional HP			33,33%			33,33%			33,33%	
Teléfono Panasonic			40,00%			40,00%			40,00%	
Archivador Metálico										43,33%
TOTAL			35,16%		56,61%	35,16%			35,16%	57,62%

4.1.5 BALANCE DEL PERSONAL OPERATIVO

Gráfico 4.1-7 Organigrama



Fuente: Autores

A consecuencia de la simplicidad de la estructura organizacional y además que el Centro de Acopio – Depósito Sunny no requiere la ejecución de un proceso de producción complejo, el personal estará estructurado de la siguiente manera:

Tabla 4.1-8 Balance del Personal Operativo

Cargo	Número de Personas	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual	Decimocuarta Remuneración	Decimotercera Remuneración	Vacaciones	IESS F. Reserva	IESS A. Patronal (11,15%)	IECE y SECAP (1%)
Supervisor	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 292,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 48,00
Cargador	4	\$ 292,87	\$ 1.171,48	\$ 14.057,76	\$ 1.168,00	\$ 1.171,48	\$ 585,74	\$ 1.171,48	\$ 1.567,44	\$ 140,58
Bodeguero	1	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 292,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 481,68	\$ 43,20
Conductor Tricimoto	2	\$ 292,87	\$ 585,74	\$ 7.028,88	\$ 584,00	\$ 585,74	\$ 292,87	\$ 585,74	\$ 783,72	\$ 70,29
Conductor	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 584,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 96,00
Guardia	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 584,00	\$ 700,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 936,60	\$ 84,00
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 292,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 802,80	\$ 72,00
Total	13	\$ 2.695,74	\$ 4.617,22	\$ 55.406,64	\$ 3.796,00	\$ 4.617,22	\$ 2.308,61	\$ 4.617,22	\$ 6.177,84	\$ 554,07

4.2 ESTUDIO TÉCNICO ESCENARIO B: ADECUACIÓN DE LA FACHADA DEL DEPÓSITO SUNNY

Para la realización de este sistema de franquicias individuales, se tomarán como medida referencial un área de 24 m² (6 m de ancho x 4 m de altura), se adecuarán las fachadas de 6 franquicias cuya ubicación de las mismas se detallarán más adelante.

Tabla 4.2-1 Presupuesto de Adecuación de Fachadas de las 6 franquicias

OBRA: ADECUACIÓN DE LAS FACHADAS DE 6 FRANQUICIAS SUNNY		FECHA: 4 DE ABRIL DE 2012									
PRESUPUESTO DE OBRA CIVIL											
RUBRO	DETALLE	UN.	CANT.	EQUIPO	M.OBRA	MATERIALES	COSTO DIRECTO	INDIRECTOS 22%	COSTO UNITARIO	SUB. TOTAL	TOTAL US\$
1	ENLUCIDOS										1.440,00
	Enlucido de paredes posteriores e interiores	m ²	144	0,05	3,46	3,27	6,78	1,49	8,27	1.190,88	
	Filos	ml	72	0,02	2,28	0,54	2,84	0,62	3,46	249,12	
2	PINTURA										997,92
	Pintura interior y exterior (paredes, vigas, pilares y pilaretes)	m ²	144	0,00	2,85	2,83	5,68	1,25	6,93	997,92	
TOTAL DE OBRAS FÍSICAS											\$ 2.437,92

VALOR TOTAL DE LA OFERTA:	\$ 2.437,92
TIEMPO DE ENTREGA:	2 MESES
VALIDÉZ DE LA OFERTA:	10 DÍAS
FORMA DE PAGO:	CONTRA ENTREGA
GARANTÍA TÉCNICA:	1 AÑO

Tabla 4.2-2 Balance de Obra Física del Escenario B

DETALLE	TOTAL DE OBRAS FÍSICAS	IMPREVISTOS	I.V.A	INVERSIÓN TOTAL DE OBRAS FÍSICAS
ADECUACIÓN DE LAS FACHADAS DE 6 FRANQUICIAS SUNNY	\$ 2.437,92	\$ 365,69	\$ 292,55	\$ 3.096,16

4.2.1 ACTIVOS FIJOS

4.2.1.1 BALANCE DE ACTIVOS FIJOS

Para efectuar la distribución y venta de los productos Sunny en las 6 franquicias, se requiere la adquisición de los siguientes activos fijos, los cuales se presentan con sus respectivos costos unitarios, vida útil y valor de desecho para su posterior reinversión.

Tabla 4.2-3 Balance de Activos Fijos

BALANCE DE ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD	VIDA ÚTIL	VALOR DE DESECHO USD
Tricimoto QMC	6	3.500,00	21.000,00	5	7.800,00
Computadora XtraTech	6	500,00	3.000,00	3	1.050,00
Carretas	6	45,00	270,00	10	120,00
Escritorio Lineal 150 x 60 cm	6	200,00	1.200,00	10	300,00
Sillas	18	40,00	720,00	10	990,00
Impresora multifuncional HP	6	75,00	450,00	3	150,00
Teléfono Panasonic	6	45,00	270,00	3	108,00
Archivador Metálico	6	150,00	900,00	10	390,00
INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS			27.810,00		10.908,00

4.2.1.2 CALENDARIO DE REINVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS

El calendario de reinversiones de activos fijos es de mucha ayuda para la proyección de los flujos futuros del proyecto, ya que permite estimar cuanta liquidez se necesita para adquirir activos nuevos. Para realizar la reinversión de activos se considera los ingresos por venta de los activos ya depreciados, y de esta manera con la venta de ellos se cubre una parte de la inversión de los nuevos activos.

Tabla 4.2-4 Calendario de Reinversiones de Activos Fijos

CALENDARIO DE REINVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tricimoto QMC					\$ 21.000,00					\$ 21.000,00
Computadora XtraTech			\$ 3.000,00			\$ 3.000,00			\$ 3.000,00	
Carretas										\$ 270,00
Escritorio Lineal 150 x 60 cm										\$ 1.200,00
Sillas										\$ 720,00
Impresora multifuncional HP			\$ 450,00			\$ 450,00			\$ 450,00	
Teléfono Panasonic			\$ 270,00			\$ 270,00			\$ 270,00	
Archivador Metálico										\$ 900,00
TOTAL			\$ 3.720,00		\$ 21.000,00	\$ 3.720,00			\$ 3.720,00	\$ 24.090,00

4.2.1.3 CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS FIJOS

En el tercer, sexto y noveno año, la venta de los equipos de computación, impresora y teléfono los cuales ya se han depreciado, me permiten cubrir el 35%, el 33,33% y el 40% respectivamente del monto total para la reinversión de nuevos activos; de la misma manera en el quinto y décimo año la venta de las tricimotos me permiten cubrir el 37,14% para la reinversión de las nuevas tricimotos. En el décimo año la venta de las carretas, el escritorio, las sillas y el archivador permiten cubrir el 41,67%, 25%, 45,83% y el 43,33% respectivamente para la adquisición de activos nuevos.

Tabla 4.2-5 Calendario de Ingresos por venta de Activos Fijos

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS FIJOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tricimoto QMC					\$ 7.800,00					\$ 7.800,00
Computadora XtraTech			\$ 1.050,00			\$ 1.050,00			\$ 1.050,00	
Carretas										\$ 120,00
Escritorio Lineal 150 x 60 cm										\$ 300,00
Sillas										\$ 990,00
Impresora multifuncional HP			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00	
Teléfono Panasonic			\$ 108,00			\$ 108,00			\$ 108,00	
Archivador Metálico										\$ 390,00
TOTAL			\$ 1.308,00		\$ 7.800,00	\$ 1.308,00			\$ 1.308,00	\$ 9.600,00

Tabla 4.2-6 Porcentaje que cubre la compra de nuevos Activos Fijos

PORCENTAJE QUE CUBRE LA COMPRA DE NUEVOS ACTIVOS FIJOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tricimoto QMC					37,14%					37,14%
Computadora XtraTech			35,00%			35,00%			35,00%	
Carretas										44,44%
Escritorio Lineal 150 x 60 cm										25,00%
Sillas										137,50%
Impresora multifuncional HP			33,33%			33,33%			33,33%	
Teléfono Panasonic			40,00%			40,00%			40,00%	
Archivador Metálico										43,33%
TOTAL			35,16%		37,14%	35,16%			35,16%	39,85%

4.2.1.4 BALANCE PERSONAL DE LAS FRANQUICIAS

Como ya sabemos teóricamente cuando se implementa un sistema de franquicias no se debe considerar gastos de sueldos del personal, ya que el franquiciador se desliga de este tipo de costos, por ende el franquiciado es el que asume dichos gastos; pero cabe hacer énfasis de que la empresa Quicornac S.A. deberá aumentar su personal operativo ya que se necesita mano de obra adicional para realizar el proceso de distribución desde la planta ubicada en Vinces hasta cada franquicia.

Tabla 4.2-7 Balance del Personal Operativo Adicional para la Distribución a las 6 franquicias

BALANCE DEL PERSONAL OPERATIVO ADICIONAL PARA LA DISTRIBUCIÓN A LAS 6 FRANQUICIAS										
Cargo	Número de Personas	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual	Decimocuarta Remuneración	Decimotercera Remuneración	Vacaciones	IESS F. Reserva	IESS A. Patronal (11,15%)	IECE y SECAP (1%)
Supervisor	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 584,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 96,00
Cargador	4	\$ 292,87	\$ 1.171,48	\$ 14.057,76	\$ 1.168,00	\$ 1.171,48	\$ 585,74	\$ 1.171,48	\$ 1.567,44	\$ 140,58
Conductor	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 584,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 96,00
Guardia	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 584,00	\$ 700,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 936,60	\$ 84,00
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 292,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 802,80	\$ 72,00
Total	11	\$ 2.042,87	\$ 4.071,48	\$ 48.857,76	\$ 3.212,00	\$ 4.071,48	\$ 2.035,74	\$ 4.071,48	\$ 5.447,64	\$ 488,58

4.3 ESTUDIO TÉCNICO ESCENARIO C: CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO- DÉPOSITO SUNNY CONJUNTAMENTE CON LAS EL SISTEMA DE FRANQUICIAS

Consiste en la implementación del Centro de Acopio-Depósito Sunny conjuntamente con el sistema de franquicias, para lo cual se necesita una inversión inicial de **\$163.575,41** la cual está estructurada de la siguiente manera: \$111.284,25 para la construcción del Centro de Acopio, \$3.096,16 para la adecuación de las fachadas de 6 franquicias y \$49.195,00 para la adquisición de activos fijos.

Tabla 4.3-1 Balance de Obra Civil del Escenario C

DETALLE	TOTAL DE OBRAS FÍSICAS	IMPREVISTOS	I.V.A	INVERSIÓN TOTAL DE OBRAS FÍSICAS
CONSTRUCCIÓN CIVIL ÁREA = 363 m ²	\$ 87.625,40	\$ 13.143,81	\$ 10.515,05	\$ 111.284,25
ADECUACIÓN DE LAS FACHADAS DE 6 FRANQUICIAS SUNNY	\$ 2.437,92	\$ 365,69	\$ 292,55	\$ 3.096,16
INVERSIÓN TOTAL DE OBRAS FÍSICAS				\$ 114.380,41

La implementación del **Escenario C** la construcción de un Centro de Acopio – Depósito Sunny conjuntamente con el sistema de franquicias individuales, englobando a su vez a tiendas cercanas de las zonas periféricas a las que se quiere cubrir. Para una eficiente distribución se abarcará los sectores que tienen mayor relevancia dentro del Cantón Durán, por lo cual se optó por una ruta que comprenderá sectores específicos tales como:

Tabla 4.3-2 Barrios, Ciudadelas y Cooperativas

No.	BARRIOS, CIUDADELAS Y COOPERATIVAS
4	2 de Mayo
9	Abel Gilbert Pontón I
10	Abel Gilbert Pontón II
11	Abel Gilbert Pontón III
18	Ana María de Olmedo
49	Cali Murillo
79	Combatientes de los 41
108	El Treból
110	Elsa Bucarán
118	Ferroviaria
130	Hermano Gregorio I
131	Hermano Gregorio III
167	Los Helechos
236	Recreo I
237	Recreo II
238	Recreo III
239	Recreo IV
240	Recreo V

El sistema de franquicias estará compuesto por 6 franquicias individuales, en las zonas alejadas ya antes mencionadas para la posterior distribución del producto a zonas mucho más periféricas.

Para cubrir estos sectores se partirá desde el nudo fuente - Centro de Acopio – Depósito Sunny (79), a partir de este punto inicial se abastecerá a los sumideros por medio de un camión NHR Chevrolet con una capacidad de almacenamiento de 3,5 toneladas a los puntos ya antes nombrados en el orden correspondiente (franquicias individuales); esta ruta me permite cubrir las zonas periféricas deseadas, abasteciendo a las franquicias principales para que a su vez ellas distribuyan el producto a tiendas más cercanas para cumplir los objetivos planteados dentro del análisis de demanda.

Grafico 4.3-1 Ruta para la distribución de Jugos Sunny

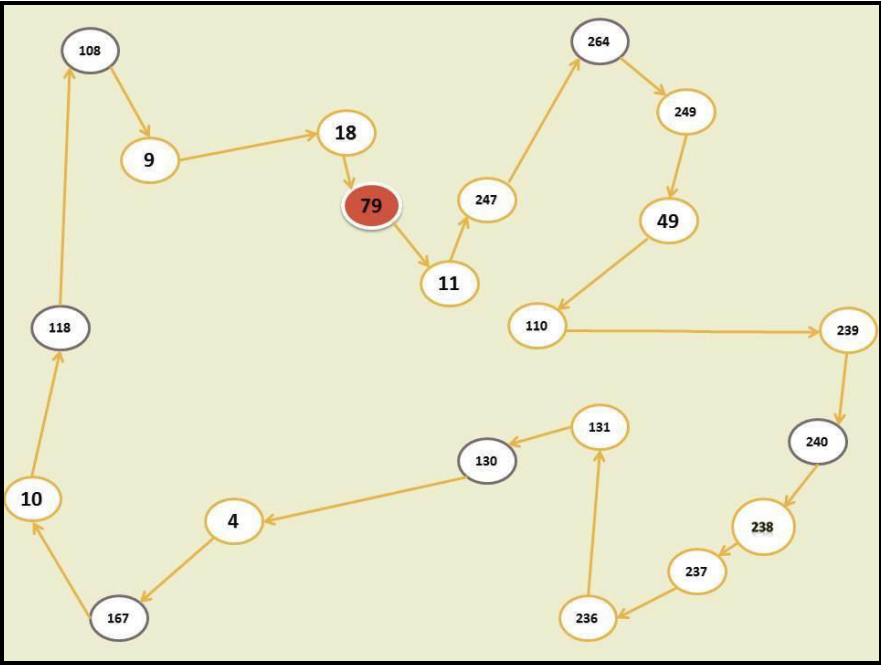
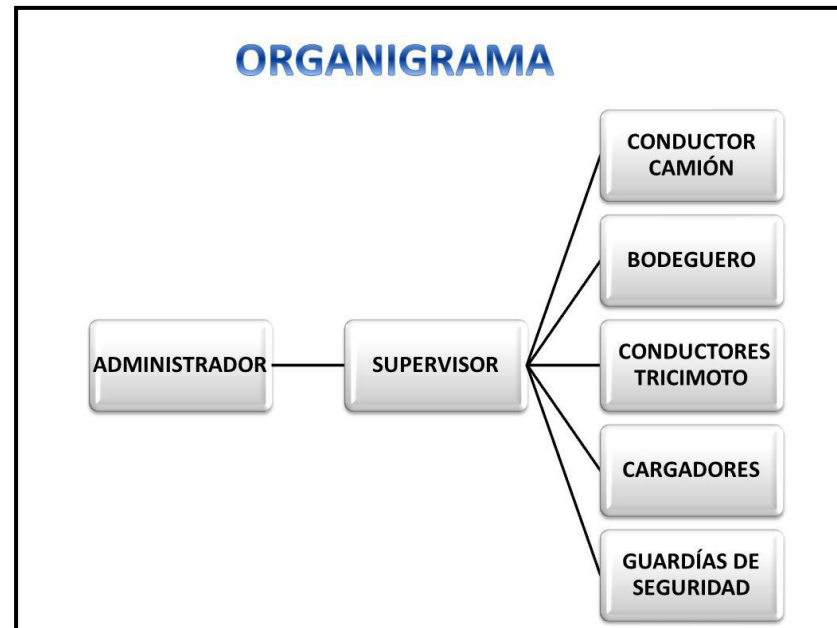


Tabla 4.3-3 Balance de Activos Fijos Escenario C

BALANCE DE ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD	VIDA ÚTIL	VALOR DE DESECHO USD
Camión NHR CHEVROLET cap. 3,5 ton.	1	29.390	29.390	5	18.000
Montacargas TCM	1	25.000	25.000	10	14.900
Tricimoto QMC	7	3.500	24.500	5	4.200
Computadora XtraTech	7	500	3.500	3	1.225
Carretas	7	45	315	10	140
Escritorio Lineal 150 x 60 cm	7	200	1.400	10	350
Sillas	19	40	760	10	1.045
Impresora multifuncional HP	7	75	525	3	175
Teléfono Panasonic	7	45	315	3	126
Archivador Metálico	7	150	1.050	10	455
		INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS	86.755		40.616

4.3.1 BALANCE DEL PERSONAL OPERATIVO

Gráfico 4.3-2 Organigrama



A consecuencia de la simplicidad de la estructura organizacional y además que el Centro de Acopio – Depósito Sunny no requiere la ejecución de un proceso de producción complejo, el personal estará estructurado de la siguiente manera:

Tabla 4.3-4 Balance del Personal Operativo

Cargo	Número de Personas	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual	Decimocuarta Remuneración	Decimotercera Remuneración	Vacaciones	IESS F. Reserva	IESS A. Patronal (11,15%)	IECE y SECAP (1%)
Supervisor	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 292,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 48,00
Cargador	4	\$ 292,87	\$ 1.171,48	\$ 14.057,76	\$ 1.168,00	\$ 1.171,48	\$ 585,74	\$ 1.171,48	\$ 1.567,44	\$ 140,58
Bodeguero	1	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 292,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 481,68	\$ 43,20
Conductor Tricimoto	2	\$ 292,87	\$ 585,74	\$ 7.028,88	\$ 584,00	\$ 585,74	\$ 292,87	\$ 585,74	\$ 783,72	\$ 70,29
Conductor	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 584,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 96,00
Guardia	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 584,00	\$ 700,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 936,60	\$ 84,00
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 292,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 802,80	\$ 72,00
Total	13	\$ 2.695,74	\$ 4.617,22	\$ 55.406,64	\$ 3.796,00	\$ 4.617,22	\$ 2.308,61	\$ 4.617,22	\$ 6.177,84	\$ 554,07

CAPÍTULO V

5 ESTUDIOS FINANCIEROS POR ESCENARIOS

5.1 ESTUDIO FINANCIERO CENTRO DE ACOPIO

5.1.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

Sunny es una empresa que se dedica a la venta de jugos de néctar con un gran problema de logística y penetración de mercado en la ciudad de Durán dado esto se va implementar como escenario A la creación de un centro de acopio principal el cual abastecerá la demanda del mercado de Durán, para esto se necesita de una infraestructura razón por la cual la inversión inicial es medianamente fuerte dado que se incluye la compra del terreno, la inversión inicial incluye:

Tabla 5.1-1 Inversiones de la empresa

Inversiones de la Empresa	
furgon	29390
Montacargas	25000
Computadora XtraTech	500
Tricimoto	6600
Escritorio lineal	200
Sillas de oficina	120
Archivador Metalico	150
Impresora Multifuncion	75
telefono	45
terreno	23000,00
construccion	111.156,82
Capital de trabajo	65.898,40
Total	262135,223

5.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

Dada la inversión incurrida, es importante determinar el capital (K) de trabajo (L) a invertir para garantizar el normal funcionamiento de la empresa hasta que ésta sea capaz de generar sus propios ingresos en efectivo

- Como consecuencia del buen plan de marketing e investigación de mercado, a partir del primer mes se tendrá demanda proporcional a los clientes antiguos de Sunny pero desde el segundo mes tendremos la que se predijo en el análisis de la demanda.

Tabla 5.1-2 Capital de trabajo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
DEMANDA MES	327.778	328.185	328.592	329.000	329.408	329.817	330.226	330.636	331.046	331.457	331.869	332.280
PRECIO VENTA	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52
INGRESOS VENTA	169.133	\$ 169.343,34	\$ 169.553,50	\$ 169.763,91	\$ 169.974,59	\$ 170.185,53	\$ 170.396,73	\$ 170.608,19	\$ 170.819,92	\$ 171.031,90	\$ 171.244,15	\$ 171.456,67
COSTOS												
COSTO DIRECTO	\$ 95.055,62	\$ 95.173,58	\$ 95.291,69	\$ 95.409,95	\$ 95.528,36	\$ 95.646,91	\$ 95.765,60	\$ 95.884,45	\$ 96.003,44	\$ 96.122,58	\$ 96.241,87	\$ 96.361,31
TOTAL COSTOS	\$ 95.055,62	\$ 95.173,58	\$ 95.291,69	\$ 95.409,95	\$ 95.528,36	\$ 95.646,91	\$ 95.765,60	\$ 95.884,45	\$ 96.003,44	\$ 96.122,58	\$ 96.241,87	\$ 96.361,31
UTILIDAD BRUTA	\$ 74.077,83	\$ 74.169,76	\$ 74.261,80	\$ 74.353,96	\$ 74.446,24	\$ 74.538,62	\$ 74.631,13	\$ 74.723,74	\$ 74.816,48	\$ 74.909,32	\$ 75.002,28	\$ 75.095,36
COSTOS OPERATIVOS												
GASTOS SUMINISTROS	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
GASTOS BASICOS	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
GASTO EQUIPOS DE OFICINA	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00	\$ 62.480,00
TOTAL GASTO OPERATIVO	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00	\$ 62.990,00
COSTOS SUELDOS												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47	\$ 6.456,47
DEPRECIACION												
TOTAL DEPRECIACION	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81	\$ 749,81
TOTAL EGRESOS	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27	\$ 70.196,27
SALDO AL MES	\$ 3.881,56	\$ 3.973,49	\$ 4.065,53	\$ 4.157,69	\$ 4.249,96	\$ 4.342,35	\$ 4.434,85	\$ 4.527,47	\$ 4.620,20	\$ 4.713,05	\$ 4.806,01	\$ 4.899,09
SALDO ACUMULADO	\$ 3.881,56	\$ 7.855,04	\$ 11.920,57	\$ 16.078,26	\$ 20.328,23	\$ 24.670,58	\$ 29.105,43	\$ 33.632,90	\$ 38.253,11	\$ 42.966,16	\$ 47.772,17	\$ 52.671,26
VALOR MIN. ACUMULADO	\$ 3.881,56											

5.1.3 BENEFICIOS DEL PROYECTO

5.1.3.1 INGRESOS POR VENTA DE JUGOS SUNNY

Debido a inversión inicial, el proyecto será evaluado en un periodo mínimo de 1 año realizado mensualmente. La proyección de los ingresos futuros generados por la venta de jugos serán vendidos, de acuerdo a los resultados presentados en el estudio de mercado realizado previamente en nuestro caso vamos a trabajar con un incremento de población anual del 1.5%, tomando una proporción estimada en el estudio de mercado la cual fue de 2,94%; la misma que fue convertida a una tasa mensual de 0,1241% para que refleje un proyecto lo más real posible.

Tabla 5.1-3 Incremento de la población.

Meses	1	2	3	4	5	6
Crec. 1,5% pobl anual a mensual	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241
Mercado actual	327.778	328.185	328.592	329.000	329.408	329.817
Precio ponderado	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52

5.1.4 TASA DE DESCUENTO

RENTABILIDAD PARA EL INVERSIONISTA: CAPM

A través de CAPM se calcula la TMAR exigida por los accionistas que van a invertir en el proyecto para esto se utiliza la siguiente fórmula:

$$R_s = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo País de Ecuador}$$

Tabla 5.1-4 Rentabilidad de accionistas.

CONCEPTO	ÍNDICE PORCENTUAL
Riesgo País Ecuador	8,18%

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR EN PORCENTAJE
Rf	Tasa de los bonos	1,93%
β	Beta de la Industria	1,01%
Rm	Rentabilidad del Mercado	11,83%
Rf	Riesgo País	8,18%
Re	Rentabilidad de los accionistas	10,21%

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Datos de Jugos Sunny:

Ahora con la rentabilidad del accionista sacaremos nuestra TMAR para el proyecto.

$$R_{waac} = R_b(L)(1-T_c) + R_s(1-L)$$

Tabla 5.1-5 TMAR

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR EN PORCENTAJE
rd	Rendimiento sobre la deuda	0%
L	Nivel de endeudamiento	0,00%
1-L	Porcentaje de capital propio	100,00%
T	Tasa de Impuesto	23%
re	Rentabilidad de los accionistas	10,21%
rk	Rendimiento del capital (TMAR)	10,21%

5.1.5 Flujo de Caja

5.1.5.1 *Financiamiento*

La inversión inicial será financiada en un 100% vía capital propio, dado que la empresa Quicornac es una empresa que posee una gran liquidez para poder financiar esta inversión para la expansión de la empresa y acaparar el mercado

de Durán, en este caso no se hace préstamos a bancos ya que es una inversión de recuperación rápida dada la rentabilidad del proyecto.

El VAN calculado es positivo y la TIR es mayor al costo promedio ponderado de capital por lo que se concluye que el proyecto es factible de llevarse a cabo.

5.1.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

El PAYBACK se utiliza para determinar en cuanto tiempo se recuperaría la inversión inicial realizada en el proyecto. La inversión inicial en el Centro de Acopio para venta y distribución de Jugos Sunny, sería recuperada aproximadamente de 5 a 6 meses como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 5.1-7 Payback

Meses	Saldo inversion	Flujo caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion inversion
1	\$ 202.518,38	44.374,23	\$ 20.677,11	\$ 23.697,12
2	\$ 178.821,25	44.428,61	\$ 18.257,63	\$ 26.170,98
3	\$ 152.650,27	107.365,30	\$ 15.585,58	\$ 91.779,72
4	\$ 60.870,55	44.537,58	\$ 6.214,88	\$ 38.322,71
5	\$ 22.547,84	44.592,17	\$ 2.302,13	\$ 42.290,04
6	-\$ 19.742,20	44.646,82	-\$ 2.015,68	\$ 46.662,50

5.1.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Como se puede observar los ingresos superan a los costos esto nos quiere decir que el punto de equilibrio es el valor el cual nos permite obtener ganancias previamente pagado los costos y dado que nuestro punto de equilibrio es bastante bueno no tenemos problema alguno con liquidez.

Tabla 5.1-8 Punto de equilibrio.

CON FORMULA DE PUNTO DE EQUILIBRIO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	\$ 50.740,03	\$ 169.343,34	\$ 169.553,50	\$ 169.763,91	\$ 169.974,59	\$ 170.185,53	\$ 170.396,73	\$ 170.608,19	\$ 170.819,92	\$ 171.031,90	\$ 171.244,15	\$ 171.456,67
COSTOS DE VENTAS	\$ 28.516,69	\$ 95.173,58	\$ 95.291,69	\$ 95.409,95	\$ 95.528,36	\$ 95.646,91	\$ 95.765,60	\$ 95.884,45	\$ 96.003,44	\$ 96.122,58	\$ 96.241,87	\$ 96.361,31
COSTOS FIJOS	\$ 1.544,18	\$ 5.153,65	\$ 5.160,04	\$ 5.166,45	\$ 5.172,86	\$ 5.179,28	\$ 5.185,71	\$ 5.192,14	\$ 5.198,59	\$ 5.205,04	\$ 5.211,50	\$ 5.217,96
Utilidad Neta	\$ 20.679,17	\$ 69.016,11	\$ 69.101,76	\$ 69.187,51	\$ 69.273,38	\$ 69.359,34	\$ 69.445,42	\$ 69.531,60	\$ 69.617,89	\$ 69.704,29	\$ 69.790,79	\$ 69.877,40
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Punto de Equilibrio (%)	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%	6,95%
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 3.525,65	\$ 11.766,74	\$ 11.781,34	\$ 11.795,96	\$ 11.810,60	\$ 11.825,26	\$ 11.839,93	\$ 11.854,63	\$ 11.869,34	\$ 11.884,07	\$ 11.898,82	\$ 11.913,58

5.1.9 Conclusiones del Estudio Financiero

- La inversión del proyecto de la construcción del centro de acopio para la venta y distribución de jugos Sunny es rentable dado que satisface los niveles mínimos de rentabilidad exigidos por los inversionistas.
- Puesto que la TIR supera a la TMAR exigida y dado que el VAN es positivo este proyecto es viable y rentable para poder penetrar el mercado de la Ciudad de Durán.
- La inversión inicial realizada en el proyecto es relativamente baja comparándola con la demanda exigida en el mercado, ésta se la podrá recuperar en un corto plazo de 5 a 6 meses lo cual hace que este proyecto sea muy atractivo para su desempeño y generar utilidades

desde el primer mes basados en el estudio de mercado realizado, y también apoyándonos de que Jugos Sunny es una gran marca de jugos y ya tiene su prestigio ganado con el transcurso del tiempo.

5.2 ESTUDIO FINANCIERO FRANQUICIAS

5.2.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

Sunny es una empresa que se dedica a la venta de jugos de néctar con un gran problema de logística y penetración de mercado en la ciudad de Durán, dado esto se va implementar como escenario B la creación de un Sistema de franquicias el cual abastecerá la demanda del mercado de Durán, para esto se necesita de algunas adecuaciones con respecto al lugar de la franquicia, por la cual la inversión inicial es baja; la inversión inicial se detalla a continuación:

Tabla 5.2-1 inversiones de la empresa

Inversiones de la Empresa	
Computadora XtraTech	3000
Tricimoto	21000
Escritorio lineal	1200
Sillas de oficina	720
Archivador Metalico	900
Impresora Multifuncion	450
telefono	270
Franquicia adecuacion	3096,18
Capital de trabajo	29263,3746
Total	59899,5546

5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Dada la inversión incurrida, es importante determinar el capital (K) de trabajo (L) a invertir para garantizar el normal funcionamiento de la empresa hasta que ésta sea capaz de generar sus propios ingresos en efectivo.

- Como consecuencia del buen plan de marketing e investigación de mercado, a partir del primer mes se tendrá demanda proporcional a los clientes antiguos de Sunny pero desde el segundo mes tendremos la que se predijo en el análisis de la demanda.

Tabla 5.2-2 Capital de trabajo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
DEMANDA MES	327.778	328.185	328.592	329.000	329.408	329.817	330.226	330.636	331.046	331.457	331.869	332.280
PRECIO VENTA	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48
INGRESOS VENTA	157.333	\$ 157.528,69	\$ 157.724,18	\$ 157.919,92	\$ 158.115,90	\$ 158.312,12	\$ 158.508,59	\$ 158.705,29	\$ 158.902,25	\$ 159.099,45	\$ 159.296,89	\$ 159.494,58
COSTOS												
COSTO DIRECTO	\$ 95.055,62	\$ 95.173,58	\$ 95.291,69	\$ 95.409,95	\$ 95.528,36	\$ 95.646,91	\$ 95.765,60	\$ 95.884,45	\$ 96.003,44	\$ 96.122,58	\$ 96.241,87	\$ 96.361,31
TOTAL COSTOS	\$ 95.055,62	\$ 95.173,58	\$ 95.291,69	\$ 95.409,95	\$ 95.528,36	\$ 95.646,91	\$ 95.765,60	\$ 95.884,45	\$ 96.003,44	\$ 96.122,58	\$ 96.241,87	\$ 96.361,31
UTILIDAD BRUTA	\$ 62.277,82	\$ 62.355,11	\$ 62.432,49	\$ 62.509,97	\$ 62.587,54	\$ 62.665,21	\$ 62.742,98	\$ 62.820,85	\$ 62.898,81	\$ 62.976,86	\$ 63.055,02	\$ 63.133,27
COSTOS OPERATIVOS												
GASTOS SUMINISTROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
GASTOS BASICOS	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
GASTO EQUIPOS DE OFICINA	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00	\$ 27.540,00
TOTAL GASTO OPERATIVO	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00	\$ 27.970,00
COSTOS SUELDOS												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81	\$ 4.992,81
DEPRECIACION												
TOTAL DEPRECIACION	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64	\$ 51,64
TOTAL EGRESOS	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45	\$ 33.014,45
SALDO AL MES	\$ 29.263,37	\$ 29.340,66	\$ 29.418,04	\$ 29.495,52	\$ 29.573,10	\$ 29.650,77	\$ 29.728,54	\$ 29.806,40	\$ 29.884,36	\$ 29.962,42	\$ 30.040,57	\$ 30.118,82
SALDO ACUMULADO	\$ 29.263,37	\$ 58.604,04	\$ 88.022,08	\$ 117.517,60	\$ 147.090,70	\$ 176.741,47	\$ 206.470,01	\$ 236.276,41	\$ 266.160,77	\$ 296.123,19	\$ 326.163,76	\$ 356.282,58
VALOR MIN. ACUMULADO			\$ 29.263,37									

5.2.3 BENEFICIOS DEL PROYECTO

5.2.3.1 INGRESOS POR VENTA DE JUGOS SUNNY

Debido a inversión inicial, el proyecto será evaluado en un periodo mínimo de 1 año desglosado mensualmente. La proyección de los ingresos futuros generados por la venta de jugos serán vendidos de acuerdo a los resultados presentados en el estudio de mercado realizado previamente, en este caso se va a trabajar con un incremento de población anual de 1.5% la misma que fue convertida a una tasa mensual de 0,1241% para un reflejo real del proyecto. En este caso el precio ponderado será 0.48 el cual es menor que el del Centro de Acopio dado que la actividad de las franquicias es realizar intermediación previa con los tenderos y distribuidores minoristas ya que deben de tener un margen de ganancia.

Tabla 5.2-3 Incremento de la población

Años	1	2	3	4	5	6
Crec. 1,5% pobl anual a mensual	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241
Mercado actual	327.778	328.185	328.592	329.000	329.408	329.817
Precio ponderado	0,480	0,480	0,480	0,480	0,480	0,480

5.2.4 TASA DE DESCUENTO

5.2.4.1 Rentabilidad para el inversionista: CAPM

A través de CAPM se calcula la TMAR exigida por los accionistas que van a invertir en el proyecto para esto se utiliza la siguiente fórmula:

$$R_s = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo país de Ecuador}$$

Tabla 5.2-4 Rentabilidad de accionistas

CONCEPTO	ÍNDICE PORCENTUAL
Riesgo País Ecuador	8,18%

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR EN PORCENTAJE
Rf	Tasa de los bonos	1,93%
β	Beta de la Industria	1,01%
Rm	Rentabilidad del Mercado	11,83%
Rf	Riesgo País	8,18%
Re	Rentabilidad de los accionistas	10,21%

Datos de Jugos Sunny:

Ahora con la rentabilidad del accionista sacaremos nuestra TMAR para el proyecto.

$$R_{waac} = R_b(L)(1 - T_c) + R_s(1 - L)$$

Tabla 5.2-5 TMAR

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR EN PORCENTAJE
rd	Rendimiento sobre la deuda	0%
L	Nivel de endeudamiento	0,00%
1-L	Porcentaje de capital propio	100,00%
T	Tasa de Impuesto	25%
re	Rentabilidad de los accionistas	10,21%
rk	Rendimiento del capital (TMAR)	10,21%

5.2.5 FLUJO DE CAJA

5.2.5.1 FINANCIAMIENTO

La inversión inicial será financiada en un 100% vía capital propio, dado que la empresa Quicornac es una empresa que posee una gran liquidez para poder financiar esta inversión para la expansión de la empresa y acaparar el mercado de Durán, en este caso no se hace préstamos a bancos ya que es una inversión de recuperación rápida dada la rentabilidad del proyecto.

El VAN calculado es positivo y la TIR es mayor al costo promedio ponderado de capital por lo que se concluye que el proyecto es factible de llevarse a cabo.

5.2.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

El PAYBACK se utiliza para determinar en cuanto tiempo se recuperaría la inversión inicial realizada en el proyecto. La inversión inicial en el caso de instalar 6 franquicias para venta y distribución de Jugos Sunny, sería recuperada aproximadamente en 2 a 3 meses como se puede apreciar en la tabla siguiente.

Tabla 5.2-7 Payback

Meses	saldo inversion	flujo caja	rentabilidad exigida	recuperacion inversion
1	\$ 59.899,55	35589,47304	\$ 6.115,74	\$ 29.473,73
2	\$ 30.425,82	35632,95499	\$ 3.106,47	\$ 32.526,48
3	-\$ 2.100,66	35676,4909	-\$ 214,48	\$ 35.890,97

5.2.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Como se puede observar los ingresos superan a los costos esto nos quiere decir que el punto de equilibrio es el valor el cual nos permite obtener ganancias previamente pagado los costos y dado que nuestro punto de equilibrio es bastante bueno o tenemos problema alguno con liquidez.

Tabla 5.2-8 Punto de equilibrio.

CON FORMULA DE PUNTO DE EQUILIBRIO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	\$ 47.200,03	\$ 157.528,69	\$ 157.724,18	\$ 157.919,92	\$ 158.115,90	\$ 158.312,12	\$ 158.508,59	\$ 158.705,29	\$ 158.902,25	\$ 159.099,45	\$ 159.296,89	\$ 159.494,58
COSTOS DE VENTAS	\$ 28.516,69	\$ 95.173,58	\$ 95.291,69	\$ 95.409,95	\$ 95.528,36	\$ 95.646,91	\$ 95.765,60	\$ 95.884,45	\$ 96.003,44	\$ 96.122,58	\$ 96.241,87	\$ 96.361,31
COSTOS FIJOS	\$ 1.245,53	\$ 4.156,93	\$ 4.162,09	\$ 4.167,25	\$ 4.172,43	\$ 4.177,60	\$ 4.182,79	\$ 4.187,98	\$ 4.193,18	\$ 4.198,38	\$ 4.203,59	\$ 4.208,81
Utilidad Neta	\$ 17.437,81	\$ 58.198,18	\$ 58.270,40	\$ 58.342,71	\$ 58.415,12	\$ 58.487,61	\$ 58.560,19	\$ 58.632,87	\$ 58.705,63	\$ 58.778,48	\$ 58.851,43	\$ 58.924,46
Punto de Equilibrio (%)	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 3.146,61	\$ 10.501,72	\$ 10.514,75	\$ 10.527,80	\$ 10.540,87	\$ 10.553,95	\$ 10.567,04	\$ 10.580,16	\$ 10.593,29	\$ 10.606,43	\$ 10.619,60	\$ 10.632,78

5.2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

- La inversión del proyecto de la instalación de franquicias para la venta y distribución de jugos Sunny es rentable dado que satisface los niveles mínimos de rentabilidad exigidos por los inversionistas en porcentaje alto.
- Puesto que la TIR supera a la TMAR exigida y dado que el VAN es positivo este proyecto es viable y rentable para poder penetrar el mercado del Cantón de Durán satisfaciendo las necesidades y buscando un bienestar mutuo.
- La inversión inicial realizada en el proyecto es baja comparándola con la demanda exigida en el mercado esta se la podrá recuperar en un corto plazo de 2 a 3 meses lo cual hace de este proyecto que sea muy atractivo para su desempeño y generar utilidades desde el primer mes basados en el estudio de mercado realizado y también apoyándonos de que Jugos Sunny es una gran marca de jugos y ya tiene su prestigio ganado con el transcurso del tiempo.

5.3 ESTUDIO FINANCIERO FUSION CENTRO DE ACOPIO/FRANQUISIAS

5.3.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

Sunny es una empresa que se dedica a la venta de jugos de néctar con un gran problema de logística y penetración de mercado en la ciudad de Duran dado esto se va implementar como escenario C la creación de un Sistema de redes por medio de un centro de acopio principal fusionada con un sistema de franquicias el cual abastecerá la demanda del mercado de Duran para esto se necesita de una infraestructura e implementar franquicias razón por la cual la inversión inicial es fuerte dado que se incluye la compra del terreno la inversión inicial incluye:

Tabla 5.3-1 Inversiones de la empresa

Inversiones de la Empresa	
Furgon	30000
Montacarga	25000
Computadora XtraTech	3000
Tricimoto	21000
Escritorio lineal	1200
Sillas de oficina	720
Archivador Metalico	900
Impresora Multifuncion	450
Teléfono	270
terreno	23000
franquisia fachada	3.096,18
construccion	111.156,82
capital de trabajo	303963,531
Total	523756,531

5.3.2 CAPITAL DE TRABAJO

Dada la inversión incurrida, es importante determinar el capital (K) de trabajo (L) a invertir para garantizar el normal funcionamiento de la empresa hasta que ésta sea capaz de generar sus propios ingresos en efectivo en este caso este escenario no es viable ya que incurre en muchos gastos y la demanda no es la suficiente.

- Como consecuencia del buen plan de marketing e investigación de mercado, nos pudimos dar cuenta que la demanda para este escenario no es la suficiente para cubrir los gastos e inversión.

Tabla 5.3-2 Capital de trabajo.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
DEMANDA MES	327.778	328.185	328.592	329.000	329.408	329.817	330.226	330.636	331.046	331.457	331.869	332.280
PRECIO VENTA	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
INGRESOS VENTA	159.300	\$ 159.497,80	\$ 159.695,74	\$ 159.893,92	\$ 160.092,35	\$ 160.291,02	\$ 160.489,94	\$ 160.689,11	\$ 160.888,53	\$ 161.088,19	\$ 161.288,10	\$ 161.488,26
COSTOS												
COSTO DIRECTO	\$ 95.055,62	\$ 95.173,58	\$ 95.291,69	\$ 95.409,95	\$ 95.528,36	\$ 95.646,91	\$ 95.765,60	\$ 95.884,45	\$ 96.003,44	\$ 96.122,58	\$ 96.241,87	\$ 96.361,31
TOTAL COSTOS	\$ 95.055,62	\$ 95.173,58	\$ 95.291,69	\$ 95.409,95	\$ 95.528,36	\$ 95.646,91	\$ 95.765,60	\$ 95.884,45	\$ 96.003,44	\$ 96.122,58	\$ 96.241,87	\$ 96.361,31
UTILIDAD BRUTA	\$ 64.244,49	\$ 64.324,22	\$ 64.404,04	\$ 64.483,97	\$ 64.563,99	\$ 64.644,12	\$ 64.724,34	\$ 64.804,66	\$ 64.885,08	\$ 64.965,61	\$ 65.046,23	\$ 65.126,95
COSTOS OPERATIVOS												
GASTOS SUMINISTROS	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
GASTOS BASICOS	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
GASTO EQUIPOS DE OFICINA	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00	\$ 82.540,00
TOTAL GASTO OPERATIVO	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00	\$ 83.070,00
COSTOS SUELDOS												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13	\$ 6.185,13
DEPRECIACION												
TOTAL DEPRECIACION	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97	\$ 759,97
TOTAL EGRESOS	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10	\$ 90.015,10
SALDO AL MES	-\$ 25.770,61	-\$ 25.690,89	-\$ 25.611,06	-\$ 25.531,13	-\$ 25.451,11	-\$ 25.370,99	-\$ 25.290,76	-\$ 25.210,44	-\$ 25.130,02	-\$ 25.049,50	-\$ 24.968,87	-\$ 24.888,15
SALDO ACUMULADO	-\$ 25.770,61	-\$ 51.461,50	-\$ 77.072,56	-\$ 102.603,70	-\$ 128.054,81	-\$ 153.425,79	-\$ 178.716,56	-\$ 203.927,00	-\$ 229.057,01	-\$ 254.106,51	-\$ 279.075,38	-\$ 303.963,53

5.3.3 BENEFICIOS DEL PROYECTO

5.3.3.1 INGRESOS POR VENTA DE JUGOS SUNNY

Debido a inversión inicial, el proyecto será evaluado en un periodo mínimo de 1 año realizado mensualmente. La proyección de los ingresos futuros generados por la venta de jugos serán vendidos, de acuerdo a los resultados presentados en el estudio de mercado realizado previamente en nuestro caso vamos a trabajar con un incremento de población anual del 1.5% la misma que fue convertida a una tasa mensual de 0,1241% para que refleje un proyecto lo más real posible, en este caso por tratarse de ser una fusión entre sistema de redes y franquicias el precio ponderado será 0.49 es menor que el del centro de acopio dado que por tener franquicia es como intermediario previo a los tenderos y distribuidores minoristas y deben de tener un margen de ganancia también por tal motivo es este precio.

Tabla 5.3-3 Incremento de la población.

Meses	1	2	3	4	5	6
Inc. 1,5% pobl anual a mensual	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241	0,001241
Mercado actual	327.778	328.185	328.592	329.000	329.408	329.817
Precio ponderado	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49

5.3.4 TASA DE DESCUENTO

5.3.4.1 RENTABILIDAD PARA EL INVERSIONISTA: CAPM

A través de CAPM se calcula la TMAR exigida por los accionistas que van a invertir en el proyecto para esto se utiliza la siguiente fórmula:

$$R_s = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo país de Ecuador}$$

Tabla 5.3-4 Rentabilidad de accionistas

CONCEPTO	ÍNDICE PORCENTUAL
Riesgo País Ecuador	8,18%

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR EN PORCENTAJE
Rf	Tasa de los bonos	1,93%
β	Beta de la Industria	1,01%
Rm	Rentabilidad del Mercado	11,83%
Rf	Riesgo País	8,18%
Re	Rentabilidad de los accionistas	10,21%

DATOS DE JUGOS SUNNY:

Ahora con la rentabilidad del accionista sacaremos nuestra TMAR para el proyecto.

$$R_{waac} = R_b(L)(1 - T_c) + R_s(1 - L)$$

Tabla 5.3-5 TMAR

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR EN PORCENTAJE
rd	Rendimiento sobre la deuda	0%
L	Nivel de endeudamiento	0,00%
1-L	Porcentaje de capital propio	100,00%
T	Tasa de Impuesto	25%
re	Rentabilidad de los accionistas	10,21%
rk	Rendimiento del capital (TMAR)	10,21%

5.3.5 FLUJO DE CAJA

5.3.5.1 FINANCIAMIENTO

La inversión inicial será financiada en un 100% vía capital propio, dado que la empresa Quicornac es una empresa que posee una gran liquidez para poder financiar esta inversión para la expansión de la empresa y acaparar el mercado de Durán, en este caso no se hace préstamos a bancos ya que es una inversión de recuperación rápida dada la rentabilidad del proyecto.

El VAN calculado es negativo y la TIR es menor al costo promedio ponderado de capital por lo que se concluye que este proyecto de fusión no es factible de llevarse a cabo.

5.3.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

El PAYBACK se utiliza para determinar en cuanto tiempo se recuperaría la inversión inicial realizada en el proyecto. La inversión inicial en el centro de acopio para venta y distribución de Jugos Sunny, no se la puede recuperar dado que no es rentable porque su TIR es menor a su TMAR por consiguiente se inicia con pérdida y cada año que pasa la pérdida sigue aumentando de tal modo que este escenario queda descartado para llevarlo a cabo.

Tabla 5.3-7 Payback

Meses	saldo inversion	flujo caja	rentabilidad exigida	recuperacion inversion
1	\$ 523.756,53	42879,46	\$ 61.924,44	-\$ 19.044,98
2	\$ 542.801,51	42931,99	\$ 64.176,16	-\$ 21.244,16
3	\$ 564.045,68	42984,58	\$ 66.687,88	-\$ 23.703,30
4	\$ 587.748,97	43037,24	\$ 69.490,35	-\$ 26.453,11
5	\$ 614.202,08	43089,97	\$ 72.617,94	-\$ 29.527,97
6	\$ 643.730,06	43142,76	\$ 76.109,07	-\$ 32.966,32
7	\$ 676.696,37	43195,61	\$ 80.006,73	-\$ 36.811,11
8	\$ 713.507,48	43248,54	\$ 84.358,95	-\$ 41.110,42
9	\$ 754.617,90	43301,52	\$ 89.219,49	-\$ 45.917,97
10	\$ 800.535,87	43354,57	\$ 94.648,44	-\$ 51.293,86
11	\$ 851.829,73	43407,69	\$ 100.712,98	-\$ 57.305,29
12	\$ 909.135,02	43460,88	\$ 107.488,26	-\$ 64.027,38

5.3.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

- La inversión del proyecto de la construcción del centro de acopio para la venta y distribución de jugos Sunny no es rentable dado que no satisface los niveles mínimos de rentabilidad exigidos por los inversionistas.
- Puesto que la TIR es más baja que la TMAR exigida y dado que el VAN es negativo este proyecto no es factible ni rentable para poder cumplir con nuestro objetivo penetrar el mercado de la Ciudad de Duran.

5.4 CONCLUSIONES EN BASE A LOS TRES ESCENARIOS PLANTADOS

De los tres escenarios plantados y debido a los resultados presentados tanto en las franquicias como en el centro de acopio son factibles, todo lo contrario en el escenario de fusión ya que la TMAR es superior a su TIR y por consiguiente su VAN es negativo, por tal motivo queda descartado ese escenario, es por tal razón que de los dos escenarios rentables nos enfocaremos en el de centro de acopio ya que es más factible y nos brinda mayor rentabilidad que el de franquicias al comparar nuestros VAN el de centro de acopio es mayor y la ganancia por jugo es más alto dado que al ser franquicias a Quicornac le toca compartir su margen de ganancia con ellos porque prácticamente vendrían a ser intermediarios antes de que el producto llegue a su punto de consumo, caso contrario en el centro de acopio que no comparte su margen de ganancia ya que se reparte directamente a los puntos para su consumo, por estos motivos analizados el escenario más rentable para abarcar el mercado de Duran buscando beneficios mutuos es aplicar el Centro de acopio dado que cumple

con las expectativas que se desea para una mayor sostenibilidad del proyecto en el tiempo predefinido.

5.5 IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO EN EL CANTÓN DURÁN

El impacto que se generaría sería a través de la intervención planteada sobre la comunidad en general este impacto social se puede ver como el ingreso de Jugos Sunny al mercado de Duran. Debido a nuestras investigaciones de mercado se puede evaluar el cambio efectuado en la sociedad.

Con la implementación del centro de acopio en el Cantón Durán habría factores que resaltar, siendo estos positivos en la sociedad, de tal manera que generarían que los índices relacionados con el desempleo, el PIB, la inflación entre otros disminuirían dentro esta sociedad. El impacto que se lograría dentro de la sociedad es positivo ya que mediante ésta implementación específicamente se obtendría puntos tales como:

Disminución de la tasa de desempleo

Esto se debe a que al implementar el centro de acopio se generaran plazas de empleo que no solo serán dentro del centro de acopio, sino también en lugares previos a su venta al consumidor dado que se generaría una ganancia que no habría podido ser generada al no ser por el desempeño del centro de acopio a su vez se generara ingresos por ventas de jugos lo cual es muy favorable ya que se generaría un beneficio mutuo en las que todos salen ganando.

Reconocimiento de la Zona en la ubicación del Centro de acopio

Al haber un centro de acopio en el sector Combatientes del 41, esta zona se verá afectada positivamente ya que ganaran plusvalía, a tal modo que crecerá como una zona comercial, siendo reconocidos al estar en tal lugar una marca reconocida como lo es Sunny.

5.5.1 Matriz de Leopold

Tabla 5.5-1 La matriz de Leopold

			Distribucion desde Vincos	Recepcion (centro de acopio)			Distribucion desde centro de acopio				Pedidos				
			Construccion centro de Acopio	Embarque de Jugos	Verificacion de las Redes	Verificacion de la cant	Desembarque	Inventario de nuevos Jugos	Revision de Rutas	Embarque	Revision de Vehiculos	Verificacion del producto a entregar	Confirmar Stock	Despachar los jugos	Entrega del Pedido
Fisico-Quimica	Tierra	Recusos Minerales													
		Suelos	-2/5				9/8			-3/5	-2/5				
	Atmosfera	Calidad de Aire (gases, particulas)	-2/5	-2/4	-1/6	-5/6	-2/4		-1/6	-2/4	-2/5			-2/4	-4/4
Factores Culturales	Uso del Territorio	Espacios Abiertos	8/6			-6/4									
	Esteticos	Naturaleza				-5/5		-3/3							
	Nivel Cultural	Empleo	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6	10/6
	Servicios e Infraestructura	Eliminacion de Residuos Solidos	-4/4	-1/1		-5/5	-1/1				-1/1	-2/4		-2/4	-2/4

5.5.2 Flujo de Caja Social del Proyecto

El flujo social del proyecto se lo va elaborar con el 50% de los costos de manos de obra para ciertos empleados que no necesite la empresa que sean

especializados, no se valoran las contribuciones al estado, y la tasa mínima de aceptable de rendimiento será la mayor de la siguiente tabla:

Tabla 5.5-2 Costo de oportunidad.

Costos de oportunidad del Estado	
Tasa de Corte Social	Tasa
Bonos Global	12%
Tasa por el Crédito con China**	6,9%
Tasa que cobra el IESS ***	9%
<p>*http://faroekonomico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=228:bonos-globales&catid=28:editorial&Itemid=43</p> <p>**http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2318566&idcat=19408&tipo=2</p> <p>*** http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/iess-suben-montos-de-prestamos-hipotecarios-417984.html</p>	

La Tasa que hemos tomado es la que cobra el IESS por los préstamos, siendo del 9%, no utilizamos la tasa de los bonos global, porque desde el 2006 ya no se emiten bonos en el país.

Con estos nuevos cambios nos dio como resultado una VAN y un TIR mas alto como era de esperarse por consiguiente más rentable.

Tabla 5.5-3 Flujo de caja social.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Produccion por mes.		98.333	328.185	328.592	329.000	329.408	329.817	330.226	330.636	331.046	331.457	331.869	332.280
Precio de Venta		0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52
INGRESOS		50.740,03	169.343,34	169.553,50	169.763,91	169.974,59	170.185,53	170.396,73	170.608,19	170.819,92	171.031,90	171.244,15	171.456,67
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN													
Costo de fabricacion jugo sunny.		0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29
TOTAL COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN		0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29
Transportacion		0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015
COSTO VARIABLE		0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015
Gastos Sueldos													
Administración Oficina		0,0170	0,0170	0,0170	0,0170	0,0170	0,0170	0,0170	0,0170	0,0170	0,0170	0,0170	0,0170
gasto por IEES		-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101	-0,0101
servicios basicos		0,0016	0,0016	0,0016	0,0016	0,0016	0,0016	0,0016	0,0016	0,0016	0,0016	0,0016	0,0016
gasto unifor y varios		0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015
costo permisos		0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003
gasto por constitucion		0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023
Materiales/Herramientas depreciacion.		0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023	0,0023
COSTO FIJO		0,0149	0,0149	0,0149	0,0149	0,0149	0,0149	0,0149	0,0149	0,0149	0,0149	0,0149	0,0149
COSTOS DE PRODUCCIÓN		0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064
COSTO FINANCIERO POR BOTELLA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00							
TOTAL COSTOS POR BOTELLA		0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064	0,3064
TOTAL COSTOS		30.131,44	100.562,77	100.687,57	100.812,52	100.937,63	101.062,89	101.188,31	101.313,89	101.439,62	101.565,50	101.691,55	101.817,75
UTILIDAD		20.608,60	68.780,57	68.865,93	68.951,39	69.036,96	69.122,64	69.208,42	69.294,30	69.380,30	69.466,40	69.552,61	69.638,92
15% trabajadores		-3.091,29	-10.317,09	-10.329,89	-10.342,71	-10.355,54	-10.368,40	-10.381,26	-10.394,15	-10.407,04	-10.419,96	-10.432,89	-10.445,84
UTILIDAD		17.517,31	58.463,49	58.536,04	58.608,68	58.681,42	58.754,24	58.827,15	58.900,16	58.973,25	59.046,44	59.119,72	59.193,08
0% IMP RENTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
utilidad de IMP		17.517,31	58.463,49	58.536,04	58.608,68	58.681,42	58.754,24	58.827,15	58.900,16	58.973,25	59.046,44	59.119,72	59.193,08
Depreciación		749,81	749,81	749,81	749,81	749,81	749,81	749,81	749,81	749,81	749,81	749,81	749,81
Valor de Desecho													53.482,33
Utilidad NETA	-203.686,78	18.267,11	59.213,29	59.285,85	59.358,49	59.431,22	59.504,05	59.576,96	59.649,96	59.723,06	59.796,24	59.869,52	112.675,93
UTILIDAD POR JUGO		0,06	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,34
VAN	176.645,91												
TIR	23,5%												
TMAR.	10,21%												
Costo del terreno	25.000,00												
costo Eq. Materiales	62.480,00												
costo del centro acopio	111.156,82												
INVERSIÓN	-198.636,82												
SALDO A FINANCIAR	0,00												
K de L	5.049,96												

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Debido al problema que se quiere solucionar como de tener un sistema que efectivo para la distribución del producto- Jugos Sunny- con los distintos escenarios que se plantearon y que se analizaron en base a su factibilidad desde un punto de vista crítico, se ha optado por la implementación de un Centro de Acopio el cual va a estar ubicado en el Cantón de Durán en la Ciudadela Combatientes de los 41; ya que se encuentra en una zona que existe accesibilidad a los puntos previos a su venta dada esta situación se puede planear una logística efectiva buscando los canales de distribución más factibles para la distribución del producto en cada uno de los puntos del cantón que se desea abarcar y en los que se hizo énfasis en el estudio de mercado.

Este centro de acopio, con los resultados más factibles del estudio técnico va contar con una dimensión de 363 m², de tal modo que en este galpón se almacenará un aproximado de 492.048 botellas, con el único fin de tener en

stock producto suficiente para cubrir la demanda de nuestro mercado antes estudiado y abarcar todos los sitios predestinados del cantón Durán.

El estudio de mercado que se realizó, arrojó específicamente que se debe incrementar la participación del producto dentro del cantón ya que hay mercado que no es abastecido, y que tiene la necesidad de consumir este tipo de bebidas en cada uno de los sectores antes mencionados, así mismo se tiene la necesidad de establecer una manera de mayor factibilidad para establecer pedidos previos, con el único objetivo de llegar al cliente y que éste se sienta satisfecho con el servicio que se desea brindar de una forma directa y sin intermediarios.

El estudio financiero que se realizó por escenarios nos arrojó que el centro de acopio es el más rentable y factible para ponerlo en práctica ya que cumple las expectativas planteadas por el proyecto ya que posee un mayor margen de utilidad por jugo vendido que los otros 2 escenarios.

6.1 Recomendaciones.

Nosotros podemos recomendar a la empresa Quicornac es construir el Centro de Acopio ya que sería la solución para los problemas logísticos y de canales de distribución para la entrega del producto previo a lugares de consumo al público además con un centro de acopio se eliminaría los intermediarios lo cual es muy positivo porque incrementaría el margen utilidad, y a su vez poder penetrar en el mercado de Durán ganando participación y posicionamiento, además también generaría fuente de trabajo y mayor ganancia para las personas o locales que vendan este producto. Con un centro de acopio permitiría llevar un mayor control del producto en la zona que se lo reparte llevando así una buena cartera de pedidos, y una rotación amplia de inventarios.