



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JUGO DE GUANÁBANA EN SANTO DOMINGO, 2017”.**

**Estudiante:**

**GABRIELA ESTEFANI URIARTE BARRAGÁN**

**Director de Trabajo de Titulación:**

**ING. ÁNGEL CASTELO, MDE**

**Santo Domingo – Ecuador**

**Marzo, 2018**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA  
A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JUGO DE GUANÁBANA EN SANTO  
DOMINGO, 2017”**

Ing. Ángel Castelo Rivas, MDE

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

Ing. Patricio Pérez Hidalgo, MGE

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Ing. Jaime Merizalde, MSC

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Lcdo. Carlos Ronquillo Bolaños, MBA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Santo Domingo.....de.....de 2018

**Autora:** GABRIELA ESTAFANI URIARTE BARRAGAN

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título del Trabajo de Titulación:** “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JUGO DE GUANÁBANA EN SANTO DOMINGO, 2017”.

**Fecha:** MARZO, 2018

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



---

**GABRIELA ESTAFANI URIARTE BARRAGAN**

**C.C. 2300405137**

## INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo, 28 de marzo de 2018

Señora Ingeniera  
Karina Cuenca  
**DIRECTORA ACADÉMICA (E) UTE-SD**  
Presente

Señora Directora Académica

Informo que el trabajo escrito de titulación realizado por la Señorita: *GABRIELA ESTEFANI URIARTE BARRAGÁN* de la carrera de Ingeniería de Empresas y Negocios, cuyo título es: *“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JUGO DE GUANÁBANA EN SANTO DOMINGO, 2017”*, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



---

Ing. Ángel Castelo Rivas, Mg  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	2300405137
<b>APELLIDO Y NOMBRES:</b>	Gabriela Estefani Uriarte Barragan
<b>DIRECCIÓN:</b>	Coop. Villa Florida Calle Alluriquín
<b>EMAIL:</b>	teffo_25@hotmail.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	3700369
<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	0991492516

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Plan de negocio para la creación de una empresa destinada a la producción y distribución de jugo de guanábana en Santo Domingo, 2017.”
<b>AUTOR O AUTORES:</b>	Gabriela Estefani Uriarte Barragan
<b>FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:</b>	Marzo, 2018
<b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:</b>	Ing. Ángel Castelo Rivas, MDE
<b>PROGRAMA</b>	<b>PREGRADO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b> <input type="checkbox"/>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera de Empresas
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de Negocio para la creación de una empresa destinada a la producción y distribución de jugo de Guanábana en Santo Domingo, 2017; este documento consta de 6 capítulos, en el primer capítulo del proyecto se encuentra el planteamiento del problema, el árbol del problema, objetivo general y específicos detallados; en el segundo capítulo se realizó la recopilación de información de libros y sitios web para el fundamento teórico; en el tercer capítulo se utilizaron técnicas de recolección de datos: la entrevista a la Ing. Katherine Macas quien es la productora de la bebida de guanábana y las encuestas realizadas en varios puntos de la ciudad, mediante las cuales se verificó que la demanda del producto es alta, debiendo producirse 377.544 unidades anuales para un nicho de mercado específico; en el cuarto capítulo se determinó que la planta debe producir 1.504 unidades al día para poder satisfacer las necesidades del mercado, se diseñó el diagrama de flujo de procesos de la planta, en el quinto capítulo se estableció un organigrama funcional y uno organizacional y se fundamenta de forma teórica la estructura jurídica de la empresa,, y el último capítulo es el área financiera con una Inversión Inicial \$314.006,30,</p>

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

	con un VAN (Valor Actual Neto) de \$376.404,77, un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 53% y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 3 meses y 10 días.
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	Bebida de Guanábana, Rentabilidad, Demanda, Plan de Negocio.
<b>ABSTRACT:</b>	This research work aims to design a Business Plan for the creation of a Company dedicated to the production and distribution of soursop juice in Santo Domingo, 2017. This document consists of six chapters; in the first chapter of the Project, there is the approach of the problem, the tree of the problem, the general and detailed specific objectives; in the second chapter, the collection of information from books and websites for the theoretical basis was carried out; in the third chapter, data collection techniques were used: the interview to the Eng. Katherine Macas who is the producer of the soursop beverage and the surveys carried out in several points of the city, through which it was verified that the demand of the product is high, having to be produced 377,544 units per year for a niche of a specific market; in the fourth chapter, it was determined that the plant should produce 1,504 units per day in order to meet the needs of the market; the process flow diagram of the plant was designed; in the fifth chapter, a functional flowchart and an organizational flowchart were established and the legal structure of the company is theoretically based; and the last chapter contains the financial aspect with an Initial Investment of \$314,006.30, with a NPV (Net Present Value) of \$376,404.77, an IRR (Internal Rate of Return) of 53% and a period of recovery of the investment of 2 years, 3 months, and 10 days.
<b>KEYWORDS</b>	<b>Soursop beverage, Business Plan, Demand, Production</b>

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: \_\_\_\_\_  
**GABRIELA ESTEFANI URIARTE BARRAGAN**  
**C.C. 2300405137**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **GABRIELA ESTEFANI URIARTE BARRAGAN**, C.C. 2300405137 autora del Trabajo de Titulación titulado: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JUGO DE GUANÁBANA EN SANTO DOMINGO, 2017.”, previo a la obtención del título de **Ingeniera de Empresas y Negocios** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 28 de marzo de 2018.

f: \_\_\_\_\_

**GABRIELA ESTEFANI URIARTE BARRAGAN**

**C.C. 2300405137**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de titulación se la dedico a Dios quién ha sido mi guía y fortaleza, regalándome la oportunidad de cosechar éxitos, y las fuerzas necesarias para seguir adelante y no desmayar en las diversas pruebas de la vida.*

*A mis padres, que son mi fortaleza y apoyo incondicional en todo momento, por sus sabios consejos, comprensión, amor, por su transparencia al guiarme por el camino del bien y gracias a ellos ser lo que soy.*

*A todas aquellas personas importantes que de una u otra manera estuvieron presentes en la culminación de esta meta y que con su presencia ahora ocupan un lugar muy especial.*

*La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.*

*Gabriela Estefani Uriartz Barragan*



## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Tecnológica Equinoccial por brindarme la oportunidad de ser parte de esta noble institución abriéndome las puertas para culminar con éxitos mis estudios universitarios y ser una profesional.*

*A mi director del Trabajo de Titulación, al Msc. Ángel Castelo Rivas quien fue mi guía en el proceso y culminación de este proyecto en la meta alcanzada por su apoyo, paciencia, esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación me ha apoyado en la culminación del trabajo investigativo brindándome sus valiosos conocimientos y gran amistad.*

*A todos mis profesores y evaluadores, quienes estuvieron en los diversos semestres de estudios con los que compartimos horas de clases gracias por la guía, apoyo y por enseñarme a ser una mejor persona.*

*A mis compañeros y compañeras de clases, con quienes compartimos tantas experiencias y momentos gratos que siempre llevare grabados en mi corazón, por haber empezado juntos el camino al éxito y culminar ya una etapa de estudios universitarios con la satisfacción de lograr la meta planteada hace ya varios años atrás.*

*Gabriela Estefani Uriarte Barragan*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal .....	ii
Responsabilidad del autor .....	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico .....	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento .....	ix
Índice de contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de figuras .....	xix
Índice de anexos .....	xx

### CAPÍTULO I

#### ESTRUCTURA METODOLÓGICA

1.1	Planteamiento del problema .....	1
1.2	Formulación del problema.....	2
1.3	Objetivos.....	2
1.3.1.	Objetivo general .....	2
1.3.2	Objetivos específicos .....	3
1.4	Justificación e importancia .....	3

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1	Plan de negocios .....	6
2.2	Estructura de un Plan de Negocio.....	7
2.3	Razones de viabilidad .....	8
2.4	Razones de financiamiento .....	9
2.5	Comparaciones metodológicas .....	10

## CAPÍTULO III

### EL MERCADO

3.1	Investigación de Mercados .....	19
3.1.1	Objetivos del estudio de mercado.....	19
3.1.2	Análisis Michael Porter, del sector económico en estudio.....	19
3.1.3	La demanda (Consumidor) .....	21
3.1.3.1	Definición del grupo objetivo.....	21
3.1.3.2	Perfil del consumidor.....	21
3.1.3.3	Segmentación.....	22
3.1.3.4	Proceso de recolección de información .....	23
3.1.3.5	Procesamiento de datos .....	24
3.1.3.6	Tablas de contingencia .....	37
3.1.3.7	Cuantificación y proyección de la demanda.....	40
3.1.3.8	Identificación de potenciales clientes reales para el producto.....	40
3.1.4	La oferta (Competencia).....	41
3.1.4.1	Determinación del perfil de la competencia .....	41
3.1.4.2	Definición del segmento en el cual se encuentra posicionada la competencia .....	42
3.1.4.3	Análisis de productos o servicios complementarios y/o sustitutos.....	42
3.1.5	Los Proveedores .....	43
3.1.5.1	Identificación y ubicación de los proveedores .....	43
3.1.5.2	Análisis de la disponibilidad de materias primas, mercaderías, insumos, etc.....	43
3.1.6	Análisis de canales de distribución.....	44
3.2	Estrategias de Mercado.....	44
3.2.1	Estrategias de producto.....	44
3.2.2	Estrategias de distribución.....	46
3.2.3	Estrategias de promoción y comunicación. ....	46
3.2.4	Estrategias de precio.....	46

## **CAPÍTULO IV**

### **LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO**

4.1	Definición de capacidad de producción o de operación del negocio .....	47
4.2	Determinación de la ubicación del negocio.....	48
4.2.1	Factores determinantes de la ubicación del proyecto .....	48
4.2.2	Macro-localización del proyecto .....	49
4.2.3	Micro-localización del proyecto .....	49
4.3	Descripción de los procesos de producción / operación.....	50

## **CAPÍTULO V**

### **LA ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA JURÍDICA**

5.1	Análisis Organizacional.....	58
5.2	Estructura Organizacional .....	60
5.2.1	Organigrama estructural .....	60
5.2.1	Organigrama funcional .....	61
5.2.2	Descripción de cargos.....	61
5.3	Estructura Legal.....	66
5.3.1	Análisis del marco regulatorio.....	66
5.4	Estudio ambiental .....	67
5.4.1	Descripción de línea base .....	67
5.4.2	Identificación de impactos.....	67

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS FINANCIERO DEL NEGOCIO**

6.1	Determinación de inversiones .....	75
6.1.1	Inversiones Tangibles .....	75
6.1.2	Inversiones no corrientes .....	77
6.1.3	Capital de trabajo.....	81
6.1.4	Estado de fuentes y usos de fondos .....	82
6.2	Determinación de costos, gastos e ingreso .....	83
6.2.1	Costos directos e indirectos de producción .....	83

6.2.2	Gastos de administración.....	83
6.2.3	Gastos de ventas .....	85
6.2.4	Gastos financieros.....	85
6.3	Evaluación Financiera .....	86
6.3.1	Estado de situación inicial .....	86
6.3.2	Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	88
6.3.3	Flujo de caja proyectado.....	88
6.4.4	Índices financieros (Costo de oportunidad, VAN TIR, PRI, liquidez y rentabilidad).....	90

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1	Conclusiones .....	97
7.2	Recomendaciones.....	98
	Referencias Bibliográficas .....	98
	Anexos.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.	Comparación entre las metodologías encontradas en la literatura. ....	10
Tabla 3.1.	Variables e indicadores cualitativos del mercado de “Guanabita”. ....	21
Tabla 3.2.	Variables de segmentación. ....	21
Tabla 3.3.	Perfil del consumidor de acuerdo a su nivel de educación. ....	22
Tabla 3.4.	Segmentación de mercado. ....	22
Tabla 3.5.	Resultado de la pregunta 1: Género. ....	25
Tabla 3.6.	Resultado de la pregunta 2: Edad. ....	25
Tabla 3.7.	Resultado de la pregunta 3: Nivel de educación formal. ....	26
Tabla 3.8.	Resultado de la pregunta 4: Consumo bebidas azucaradas. ....	26
Tabla 3.9.	Resultado de la pregunta 5: Frecuencia de consumo bebidas azucaradas. .....	27
Tabla 3.10.	Resultado de la pregunta 6: Preferencia en bebidas azucaradas. ....	27
Tabla 3.11.	Resultado de la pregunta 7: Gasto semanal en bebidas azucaradas a la semana. ....	28
Tabla 3.12.	Resultado de la pregunta 8: Conocimiento de las propiedades medicinales de la guanábana. ....	29
Tabla 3.13.	Resultado de la pregunta 9: Valor nutricional de la guanábana. ....	29
Tabla 3.14.	Resultado de la pregunta 10: Consumo de jugo de guanábana mejoraría su salud. ....	30
Tabla 3.15.	Resultado de la pregunta 11: Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud. ....	30
Tabla 3.16.	Resultado de la pregunta 12: Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud. ....	31
Tabla 3.17.	Resultado de la pregunta 13: Disposición de pago por adquirir jugo de guanábana. ....	31
Tabla 3.18.	Resultado de la pregunta 14: Importancia, a la hora de comprar un producto. ....	32
Tabla 3.19.	Resultado de la pregunta 15: Ha consumido jugos o bebidas naturales para mejorar su salud. ....	32
Tabla 3.20.	Resultado de la pregunta 16: Le gustaría que la bebida o jugo de guanábana tenga marca sanitaria registrada. ....	33

Tabla 3.21.	Resultado de la pregunta 17: Le gustaría que el envase de la bebida o jugo de guanábana tenga posea en su etiqueta el semáforo nutricional. ....	33
Tabla 3.22.	Resultado de la pregunta 18: ¿Le gustaría que el envase le permita observar el jugo de guanábana que contiene?.....	34
Tabla 3.23.	Resultado de la pregunta 19: Promoción de las propiedades medicinales de la bebida o jugo de guanábana. ....	34
Tabla 3.24.	Resultado de la pregunta 20: Motivos por los cuales no compraría jugo o bebida de guanábana. ....	35
Tabla 3.25.	Resultado de la pregunta 21: Ha consumido bebida o jugo de guanábana de alguna marca. ....	35
Tabla 3.26.	Resultado de la pregunta 22: Ha consumido bebida o jugo de guanábana de alguna marca. ....	36
Tabla 3.27.	Resultado de la pregunta 23: ¿Le han ofrecido el jugo de guanábana etiquetado con las propiedades medicinales para mejorar su salud? ..	36
Tabla 3.28.	Resultado de la pregunta 24: ¿Cuánto pagó por el jugo de guanaba que adquirió? .....	37
Tabla 3.29.	Tabla de contingencia entre las variables: Consumo de bebida azucaradas vs. Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud.....	37
Tabla 3.30.	Tabla de contingencia entre las variables: Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud vs. cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir jugo de guanábana.....	38
Tabla 3.31.	Tabla de contingencia entre las variables: Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud vs. Cuántas veces a la semana consume bebidas azucaradas.....	38
Tabla 3.32.	Coeficiente Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 3.33.	Demanda proyectada.....	40
Tabla 3.34.	Lugares donde será ofertado el producto. ....	40
Tabla 3.35.	Competencia detectada. ....	41
Tabla 3.36.	Principales proveedores de fruta de guanábana. ....	43
Tabla 3.37.	Precio de la materia prima, insumo y demás requeridos para elaborar la bebida de guanábana. ....	44

Tabla 4.1.	Descripción de los proceso de elaboración de bebida de guanábana..	51
Tabla 4.2.	Descripción de los equipos y maquinaria. ....	54
Tabla 5.1.	Matriz de factores internos para la empresa Guanabita. ....	58
Tabla 5.2.	Matriz de factores externos. ....	59
Tabla 5.3.	Descriptivo de cargo del Gerente general. ....	62
Tabla 5.4.	Descriptivo de cargo del Asistente administrativo. ....	62
Tabla 5.5.	Descriptivo de cargo del Jefe de producción. ....	63
Tabla 5.6.	Descriptivo de cargo de los Operarios. ....	63
Tabla 5.7.	Descriptivo de cargo de Contador (a). ....	64
Tabla 5.8.	Descriptivo de cargo del Jefe de Ventas. ....	64
Tabla 5.9.	Descriptivo de cargo de los vendedores. ....	65
Tabla 5.10.	Listado ambiental. ....	67
Tabla 5.11.	Indicadores ambientales seleccionados. ....	69
Tabla 5.12.	Peso de cada componente. ....	69
Tabla 5.13.	Coefficientes de Importancia Relativa de cada componente. ....	70
Tabla 5.14.	C.S.A variable Polvo. ....	70
Tabla 5.15.	C.S.A variable Plusvalía. ....	71
Tabla 5.16.	C.S.A variable Empleo y mano de obra. ....	71
Tabla 5.17.	C.S.A variable Generación de expectativas. ....	71
Tabla 5.18.	C.S.A variable Salud pública. ....	71
Tabla 5.19.	C.S.A variable Mejora de infraestructura comercial. ....	72
Tabla 5.20.	Coefficientes ambientales. ....	72
Tabla 6.1.	Gasto de obra física. ....	75
Tabla 6.2.	Muebles y enseres de producción. ....	75
Tabla 6.3.	Materiales y equipos de producción. ....	76
Tabla 6.4.	Suministros de producción. ....	76
Tabla 6.5.	Suministros de limpieza. ....	77
Tabla 6.6.	Muebles y enseres de gerencia administrativa. ....	77
Tabla 6.7.	Equipos de cómputo para gerencia. ....	77
Tabla 6.8.	Equipos para oficina para gerencia. ....	78
Tabla 6.9.	Suministro de oficina. ....	78
Tabla 6.10.	Servicios básicos. ....	79
Tabla 6.11.	Mantenimiento. ....	79



Tabla 6.12.	Alquiler de vehículo.....	79
Tabla 6.13.	Gastos de Constitución. ....	80
Tabla 6.14.	Gastos de Instalación. ....	80
Tabla 6.15.	Gastos pre-operacionales. ....	80
Tabla 6.16.	Capital de trabajo. ....	81
Tabla 6.17.	Ventas. ....	81
Tabla 6.18.	Estado de fuentes y usos de fondos.....	82
Tabla 6.19.	Costos de producción.....	83
Tabla 6.20.	Sueldos.....	84
Tabla 6.21.	Publicidad. ....	85
Tabla 6.22.	Tabla de amortización del préstamo. ....	85
Tabla 6.23.	Depreciación de activos fijos. ....	86
Tabla 6.24.	Amortización.....	86
Tabla 6.25.	Balance general.....	87
Tabla 6.26.	Estado de pérdida y ganancias. ....	88
Tabla 6.27.	Flujo de caja.....	89
Tabla 6.28.	TMAR de acuerdo a participación en el proyecto. ....	91
Tabla 6.29.	Valor actual neto del proyecto. ....	91
Tabla 6.30.	Tasa interna de rendimiento (TIR) del proyecto.....	92
Tabla 6.31.	Período de recuperación descontado (PRI) del proyecto.....	92
Tabla 6.32.	Punto de equilibrio. ....	93
Tabla 6.33.	Análisis de sensibilidad.....	95
Tabla 6.34.	Razones financieras. ....	96



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Árbol del problema. ....	2
Figura 2.1.	Análisis de las coincidencias entre las opiniones de los autores. ....	10
Figura 2.2.	Tipos de estudio de mercado.....	13
Figura 2.3.	Características de la investigación de mercados.....	15
Figura 3.1.	Fuerza de Porter del producto “Guanabita”. ....	20
Figura 3.3.	Bebida de guanábana. ....	44
Figura 3.4.	Marca propuesta.....	45
Figura 3.5.	Logo propuesto. ....	45
Figura 4.1.	Mapa político del Ecuador.....	49
Figura 4.2.	Flujograma de procesos de producción.....	50
Figura 4.3.	Distribución de la planta. ....	53
Figura 5.1.	Análisis FODA para la empresa Guanabita. ....	60
Figura 5.2.	Organigrama estructural.....	60
Figura 5.3.	Organigrama funcional. ....	61
Figura 6.1.	Punto de equilibrio.....	94

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Formato de encuesta. ....	103
Anexo 2.	Oficio dirigido al MIPRO para solicitar información para análisis de oferta y competencia de mercado. ....	106
Anexo 3.	Banco fotográfico de la realización de encuestas. ....	107

## CAPÍTULO I

### ESTRUCTURA METODOLÓGICA

#### 1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial existe un elevado consumo de bebidas azucaradas, hecho indicativo de una dieta de poca calidad, dado que las bebidas azucaradas contienen azúcares, como sacarosa o fructosa (es decir, azúcares libres, entre los que figuran los monosacáridos y disacáridos añadidos a los alimentos y bebidas por fabricantes, cocineros o consumidores y los azúcares naturalmente presentes en la miel, jarabes, zumos de frutas y concentrados de zumos de frutas), a menudo en grandes cantidades, que contribuyen a la densidad energética total de la dieta. Las calorías aportadas por las bebidas azucaradas tienen poco valor nutricional y pueden no proporcionar la misma sensación de plenitud que ofrece el alimento sólido. Como resultado, puede aumentar el consumo total de energía, lo que a su vez puede llevar a un aumento malsano de peso. (Organización Mundial de la Salud, 2015).

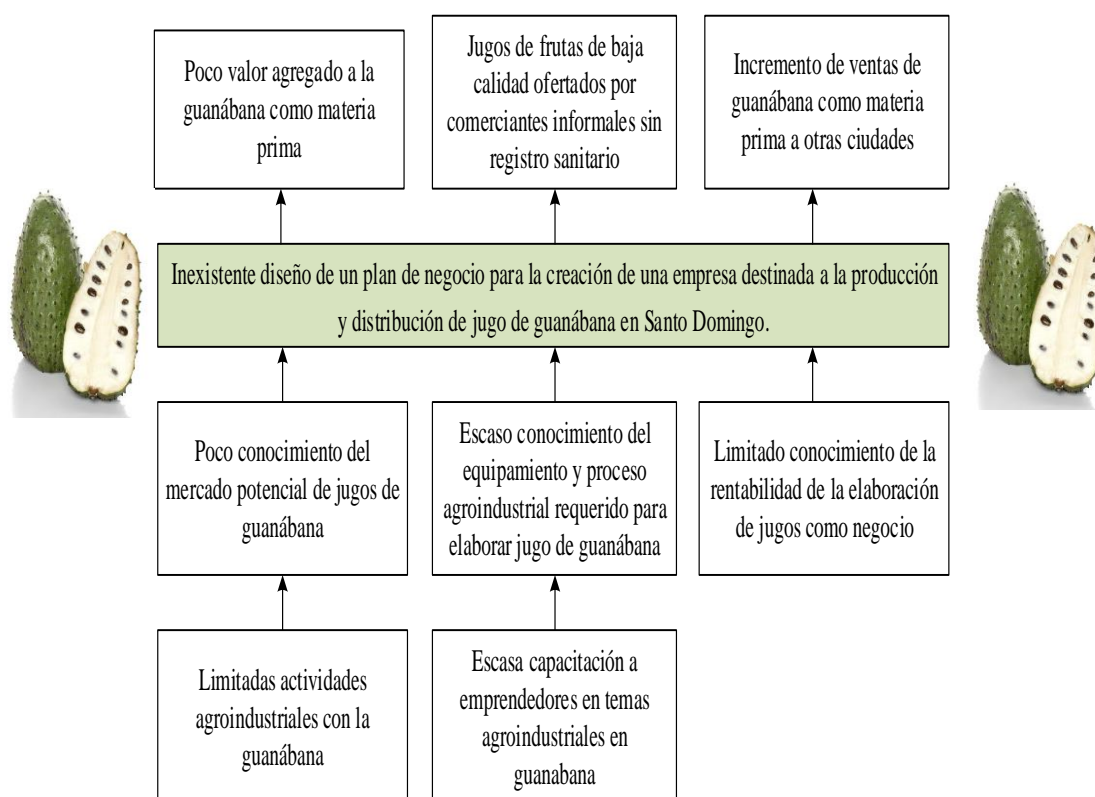
Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC citado por El expreso (2016), en el país existen 424 establecimientos dedicados a la elaboración de bebidas no alcohólicas. En este grupo, principalmente, se viene introduciendo la oferta de jugos naturales, que han ido reemplazando a las colas y bebidas carbonatadas. Muchos de los cuales no poseen los permisos necesarios para la producción y expendio de los mismos.

Además, contiene azúcares artificiales y no fructosa, edulcorante proveniente de frutas utilizado en bebidas azucaradas, hecho que provoca que se produzca en el organismo leptina e insulina, hormonas relacionadas con el incremento de azúcar en sangre y obesidad (Organización Mundial de la Salud, 2015).

En conclusión, es importante para las personas conocer cuan perjudicial es consumir un alto grado de bebidas azucaradas, a diferencia de cuando consumen bebidas totalmente naturales con el fin de evitar la obesidad que va de la mano con enfermedades como la diabetes, hipertensión y problemas del corazón que pueden resultarnos en la muerte, para evitar esta tragedia se debe empezar por cambiar los hábitos alimenticios.

A continuación, se plantea el árbol del problema para la investigación:

**Figura 1.1.** Árbol del problema.



Elaborado por: Uriarte, 2018.

## 1.2 Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa destinada a la producción y distribución de jugo de guanábana en Santo Domingo, 2017?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

- ✚ Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa destinada a la producción y distribución de jugo de guanábana en Santo Domingo, 2017.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los fundamentos teóricos de un Plan de negocio, mediante una investigación bibliográfica para fundamentar el trabajo de investigación.
- Establecer la situación de la oferta, demanda, la competencia y los proveedores en el mercado de Santo Domingo para la creación de una empresa destinada a la producción y distribución de jugo de guanábana.
- Determinar la operatividad técnica, administrativa, legal y ambiental del nuevo negocio.
- Determinar si la rentabilidad del proyecto será la apropiada para recuperar la inversión.

### 1.4 Justificación e importancia

En el mercado actual las empresas alimentarias buscan utilizar productos no tradicionales que llamen la atención del consumidor lo cual es una estrategia muy utilizada por los grandes empresarios, además permite diversificar el mercado alimentario a bajo costo y que satisfagan las necesidades de los consumidores; sin dejar de lado la seguridad alimentaria. Es por ello que nace la propuesta de negocio para la producción de bebida de guanábana teniendo en consideración parámetros como las nuevas exigencias de los consumidores que es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica.

Para Gualavisí (2011) la agroindustria genera importantes encadenamientos productivos con las industrias proveedoras de insumos “así se tiene a la agricultura, la industria de envases y envolturas de plástico u otros materiales, la industria de fabricación de aditivos como saborizantes o preservantes, entre las más importantes. Esto a su vez la constituye como una importante fuente generadora de empleo y a su vez de ingresos. Dentro de la industria manufacturera, la cual representa alrededor del 10% del PIB, la agroindustria representa el 47% del total producido, siendo la más importante dentro de esta categoría” (p.3).

Según datos publicados por el Banco Central del Ecuador (2011), la industria de jugos y conservas de frutas se divide principalmente en cinco categorías: jugos y concentrados de frutas, pastas y purés de frutas, pulpas de fruta, frutas deshidratadas, y mermeladas y dulces de

frutas. La producción se concentra en jugos y concentrados con un 1,4% del valor total de las exportaciones en el 2015.

Para la Revista Lideres (2013), la tendencia por el consumo de jugos de fruta naturales motiva a los empresarios a invertir en negocios alternativos. En el caso del jugo de guanábana, la creciente demanda responde a nuevos hábitos de consumo de las personas que están optando por alimentos más frescos y naturales, hecho al que suma la atribución de algunos poderes curativos de la fruta.

Esta investigación contribuye de manera importante a las empresas de producción y comercialización de jugos de frutas naturales especialmente guanábana, ya que permite identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan las características del consumidor, necesidades y preferencia en el consumo respecto de la preferencia al momento de elegir un tipo de bebida de fruta. Además, la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán desarrollar estrategias de mercado.

Según datos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), “en el Ecuador se producen cerca de 3 000 toneladas de guanábana fresca anualmente”. (Revista Lideres, 2016, p. 1); datos que confirman la existencia de la materia prima.

Con toda esta información relevante se pretende trabajar en el Plan de Negocio ya que toda esa materia prima será transformada en bebida de guanábana, haciendo un producto de calidad y sobre todo pensando en la salud del consumidor, alineándose así al décimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017) “Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Esta investigación tiene un considerable impacto social debido a la generación fuentes de trabajo que contribuyen al desarrollo económico, productivo y comercial de Santo Domingo, dado que permite a empresarios crear negocios acordes a la necesidad del sector donde este emprendimiento se asentará de manera que contribuya a la sociedad.



Se ha considerado los beneficios de uso de esta fruta para ser preparada como jugo debido a los beneficios que su uso implica sobre la salud de las personas, debido a que contienen sustancias que aumentan la respuesta inmunológica del cuerpo por ende reduce enfermedades virales o infecciones, hecho ligado al alto nivel de vitamina C como lo sugiere en Informe 21 (2015) donde se publica que cada 100 gramos de la fruta puede aportar hasta 20 de los 60 mg de vitamina C que requiere una persona al día.

Morón, Morón, & Nodarse (2010) hacen referencia a otros autores de Cuba, sobre el uso tradicional de la decocción de las hojas para los catarrros y la tos y aplicada como fomentos contra las inflamaciones y lavar los pies hinchados. Reporta que el refresco del fruto corrige la hematuria, facilita la secreción de orina y alivia la uretritis.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Plan de negocios

El Plan de Negocio puede considerarse una herramienta de reflexión ya que es una guía para el proceso de una empresa también se considera dinámica, que se escribe y se reescribe, se modifica según se va consiguiendo información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman, es un documento en el que se presentan una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente. (Lloreda, 2015)

El Plan de Negocio es una herramienta muy importante y de echo la principal para alcanzar nuestros objetivos de una manera más eficiente, mediante una adecuada planeación de la operación de cada una de las áreas que funcionarán en el nuevo negocio de una manera integral (Viniegra, 2007)

El Plan de Negocio es importante para cada proyecto y negocio, es una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio (Business, 2009)

El Plan de Negocio se propone tres objetivos principales: poner al empresario en capacidad de asumir los riesgos relativos a la realización de una idea de negocios convencer a los grupos de interés externos a la empresa de financiar y por tanto compartir el riesgo que dicha idea comporta (plan de negocios como herramienta de evaluación de una inversión) y proporcionar al empresario un instrumento de guía en el proyecto empresarial acometido (plan de negocios como elaboración de un plan estratégico y operativo). (Borello, Antonio;)

El Plan de Negocio en la práctica, su rol principal es crear empleo tambien es una de las necesidades mas urgente del momento actual, por lo cual una de las herramientas más fundamentales para lograrlo es la elaboración del plan de negocio, Iñazio Irizar en su libro revela las claves para su elaboración generando una exposición clara que ayude a defender tu nuevo negocio. Este libro le da un gran conocimiento al empresario ayudando a elaborar todo

un plan de negocio, con sus seis partes que serían : la idea del negocio, los cuadros económico-financieros, el plan de marketing, el plan de producción, el plan de personas y la creación de la empresa. (Irizar, 2012)

Linda Pinson Manifestó: “El Plan de Negocios tiene tres objetivos fundamentales: da al empresario la capacidad de asumir riesgos relativos a la realización de una idea de negocio, convence a otros para financiar ciertos proyectos y proporciona al empresario una guía o instrumento clave para ejecutar su idea”. (Pinson, Linda;)

Sharon L. Fullen (2007) manifestó en su libro “great business plan for your small business en 60 minutes or less”, donde define los propósitos para la creación de un plan de negocios, algunos de esos propósitos serian describir el negocio ya sea existente o la propuesta en caso de ser una idea innovadora, señalar los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio y detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado meta. El cual se establece una serie de preguntas para así poder cumplir con esos propósitos propuestos una de esas preguntas podría ser ¿describir la idea de mercadeo con el respaldo de hechos? ¿detalla beneficios a largo plazo? Respondiendo unas series de preguntas establecidas se podría llegar hacer un excelente plan de negocios. (Fullen, Sharon;, 2007)

Pero finalmente se concluye que de todas definiciones que se han analizado, se tomará en cuenta aporta la de Longenecker, Moore y Petty donde dice que “un plan de negocios es un documento que detalla la idea fundamental que subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con el inicio.” (Longenecker; Moore; Petty;, 2001)

## **2.2 Estructura de un Plan de Negocio**

No existen formatos prefijados ni reglas estrictas de obligado cumplimiento, de hecho, su amplia aplicación obliga a realizar diferencias en la estructura, dependiendo de la función que se pretenda dar al documento en cuestión. (Lloreda, 2015)

- 1** Resumen Ejecutivo
- 2** Descripción del Negocio
- 3** Análisis del mercado y de la empresa
- 4** Análisis de la situación. Diagnóstico

- 5 Plan operático de marketing y ventas
- 6 Plan de operaciones. Sistema de información
- 7 Temas societarios. Organización y recursos humanos
- 8 Estudio Económico Financiero
- 9 Sistemas de control, cuadro de mando integral y planes de contingencia
- 10 conclusiones viabilidad (p. 8).

### **2.3 Razones de viabilidad**

El plan de viabilidad de una empresa es la herramienta más importante que se debe utilizar en el momento de crear una empresa. El análisis de la viabilidad del proyecto empresarial que se vaya a crear dará los datos necesarios para saber si es conveniente, o no, seguir adelante con la constitución de ese negocio.

Lo más importante para la consolidación de una empresa dentro de su sector y su competencia es que genere beneficios o, por lo menos, que consiga los ingresos suficientes para sufragar los costes de la actividad empresarial. (Plan de Viabilidad)

Un plan de negocios permite también comprobar la viabilidad o factibilidad de un negocio; es decir, saber si éste se puede llevar a cabo o es necesario buscar nuevas ideas.

Por ejemplo, a través del estudio del mercado, permite saber si el producto o servicio que se va a ofrecer tendrá o no una buena aceptación en los consumidores, o si la empresa cuenta con los recursos y la capacidad necesarios para poder hacer frente a la competencia existente.

Así mismo, a través del cálculo de la inversión y la proyección de los ingresos y egresos, permite conocer la rentabilidad del futuro negocio, y así saber, además de si el negocio es o no viable, si es lo suficientemente atractivo en términos de rentabilidad como para que se lleve a cabo o es mejor buscar otras alternativas. (Crece Negocios)

Según Valera, Evaluación económica de proyectos de inversión, opina que viabilidad: Es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto. (Valera, 1997)

## **2.4 Razones de financiamiento**

Según Sánchez, dentro de la Planeación Financiera, considera las razones de financiamiento como “Lo que se pretende es determinar cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa, cómo se permitirá el funcionamiento, cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada. En esta etapa se pretende medir la rentabilidad del negocio y si es viable desde el punto de vista financiero (Blank & Tarquin, 2006 y Sapag & Sapag, 2003).

Es importante considerar conceptos claves en el lenguaje de las finanzas como Flujo de Caja del Proyecto (Flujo de Caja Libre Operacional - FCLO), Flujo de caja del Inversionista (FCI), Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), Relación Beneficio/Costo (RBC), indicadores de liquidez, rentabilidad y endeudamiento, entre muchos otros, ya que es en esta etapa en donde se resume y se traduce a un lenguaje más cuantitativo los demás componentes, con el fin de determinar el presupuesto integral (cualitativo y cuantitativo) requerido para llevar a cabo el proyecto”. (Sánchez, 2006)

Por último, un buen plan de negocios permite demostrar a terceros la viabilidad de un negocio y lo atractivo de éste y, por tanto, ayuda a conseguir financiamiento.

Por ejemplo, en caso de querer obtener un préstamo, permite demostrar ante un banco, entidad financiera o prestamista (incluyendo familiares y amigos que duden al prestar su dinero) que el negocio será rentable y que será capaz de pagar la deuda contraída oportunamente, y así poder convencerlos de que otorguen el préstamo.

O, en caso de buscar un inversionista o un socio para el negocio, permite demostrar lo atractivo de nuestra idea, la seriedad del proyecto y la rentabilidad del futuro negocio, y así poder convencerlos de que inviertan o se asocien con nosotros. (Crece Negocios)

## 2.5 Comparaciones metodológicas

En la tabla 2.1, se presenta una comparación entre las metodologías encontradas en la literatura, mostrando los autores y las diferentes partes que componen sus respectivas propuestas de cómo hacer un plan de negocio.

**Tabla 2.1.** Comparación entre las metodologías encontradas en la literatura.

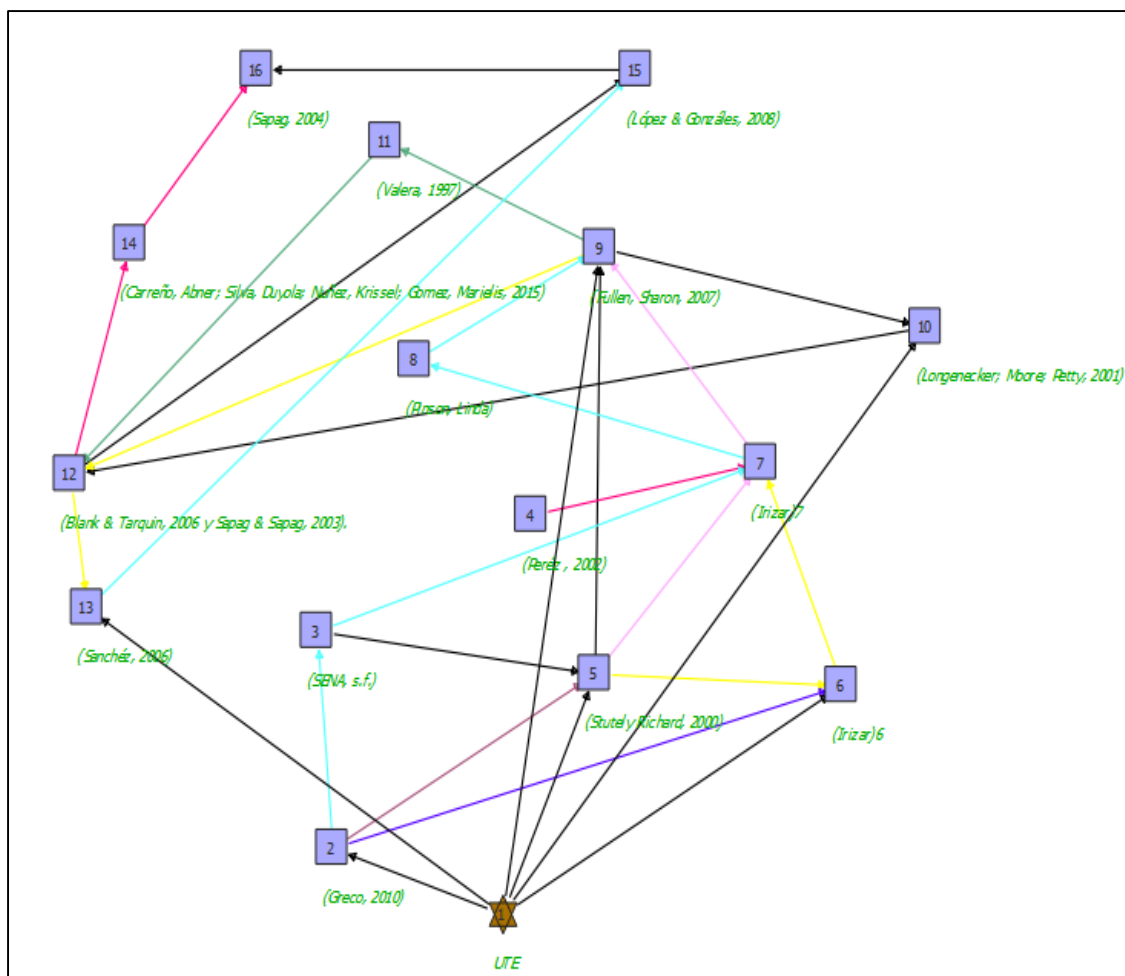
Autores	Conoce percepción del negocio	Análisis estratégico	Formulación - Plan de actuación	Plan puesta en marcha	Equipo de trabajo (organización y dirección)	Plan de mercadeo	Sistema de negocio (producción o análisis técnico)	Análisis de riesgos	Plan financiero	Resumen ejecutivo	Entidades de apoyo al emprendimiento
(Greco, 2010)	1		1	1		1		1			
(Sena, sf)	1	1						1			
(Pérez, 2002)	1				1		1				
(Stutely, Richard. 2000)	1	1	1	1							
(Borello; Antonio)				1		1					
(Irizar)	1		1	1	1	1	1	1			
(Pinson, Linda)	1							1			
(Fullen Sharon, 2007)	1	1	1	1	1	1	1	1			
(Longenecker; Moore; Petty, 2001)	1	1									
(Valera, 1997)	1						1				
(Blank & Tarquin, 2006 y Sapag & Sapag, 2003)	1	1		1	1		1	1	1		
(Sánchez, 2006)				1				1	1		
(Carreño, Abner; Silva, Duyola; Nuñez Krisel; Gómez, Marielis, 2015)	1				1						
(López & Gonzáles, 2008)	1	1						1	1		
(Sapag, 2004)	1	1			1		1	1	1		

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Uriarte, 2018.

La tabla anterior permite realizar un análisis de las coincidencias entre las opiniones de los autores. A través de utilización del software for Social Network Analysis, se construye la red de autores que se muestra en la figura que sigue:

**Figura 2.1.** Análisis de las coincidencias entre las opiniones de los autores.



Elaborado por: Uriarte, 2018.

Como es posible apreciar, los autores de mayor centralidad (Blank & Tarquin, 2006 y Sapag & Sapag, 2003) o sea, aquellos que poseen la mayor cantidad de conexiones con otros autores porque comparten la mayor cantidad de pasos para hacer el Plan de Negocio entre ellos, están conectados directamente con el formato establecido por la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) para la elaboración del Plan de Negocio. Por esta razón, el autor refrenda su posición metodológica a favor del formato establecido en la UTE.

Según Jack Fleitman un Plan de Negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa. (Carreño, Abner; Silva, Duyola; Nuñez, Krissel; Gomez, Marielis, 2015)

¿A quién le interesa el plan de negocio?

Para (infoautonomos, s.f.), los interesados del Plan de Negocios a nivel interno son:

Como emprendedor o autónomo que promueve un proyecto de negocio eres el primer interesado, ya que a través de este documento dispondrás de una herramienta para analizar y planificar tu proyecto, conocerlo mejor, identificar sus puntos fuertes y débiles e iniciarlo con mayor coherencia y rigor, incrementando sus posibilidades de éxito. Además, te ayudará en la planificación de las tareas necesarias (p. 2).

A nivel externo (infoautonomos, s.f.) menciona que:

Entidades y personas a los que vayas a solicitar financiación: bancos, administraciones públicas, inversores particulares, business angels, proveedores, etc. El Plan de Empresa sirve como “tarjeta de presentación” del proyecto empresarial del autónomo, sobre todo de cara a la solicitud de ayudas y subvenciones, donde suele ser obligatorio, pero también para la captación de inversores privados, de un aval de una sociedad de garantía recíproca o la consecución de un préstamo bancario (p. 2).

¿Qué características debe reunir un Plan de Negocio?

Es recomendable que lo elabore el autónomo o grupo de emprendedores que promueve el proyecto. Para infoautonomos (s.f.) “en ocasiones, debido a la complejidad del proyecto o a la falta de tiempo, puede ser necesario contratar a una consultora especializada, la cual debe trabajar siempre en estrecha colaboración con los promotores”. (p.3)

El nivel de desarrollo del Plan de Negocio y su contenido puede variar de un proyecto a otro, dependiendo su extensión de aspectos como el volumen de inversión a realizar, la complejidad de la actividad y la dimensión del proyecto. No obstante, todo plan debe recoger una serie de apartados mínimos y dar respuesta a una serie más o menos similar de preguntas (infoautonomos, s.f., p. 3).

En empresas sencillas un Plan de Negocio se puede limitar a unas pocas páginas mientras que en startups o empresas de cierto tamaño el plan de negocio puede extenderse bastante más. En cualquier caso, se recomienda no superar las cincuenta páginas e incluir un buen resumen ejecutivo en las primeras dos o tres páginas que sirva de síntesis y presentación.



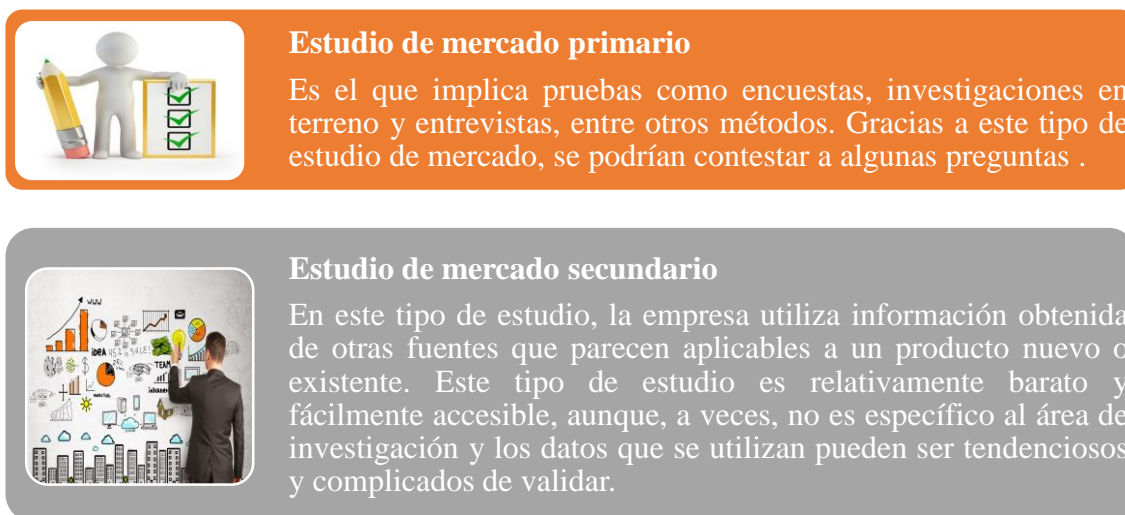
Debe de ser claro y conciso, de manera que pueda entenderlo fácilmente otra persona, y además debe ser convincente, puesto que de ello puede depender el conseguir o no los recursos financieros necesarios. (infoautonomos, s.f.).

A continuación, se detalla los estudios técnico financiero y económico que contiene un Plan de Negocio:

### a.- Estudio de mercado

El Estudio de Mercado es un proceso de investigación mediante el cual se recoge información sobre diferentes factores relacionados con la actividad empresarial (clientes, competencia, entorno y variables que intervienen en un marco delimitado de actuación), se somete a un análisis e interpretación y se extraen una serie conclusiones que facilitarán la toma de decisiones sobre la viabilidad o reformulación de un proyecto empresarial. (CEPYME, 2016).

**Figura 2.2.** Tipos de estudio de mercado.



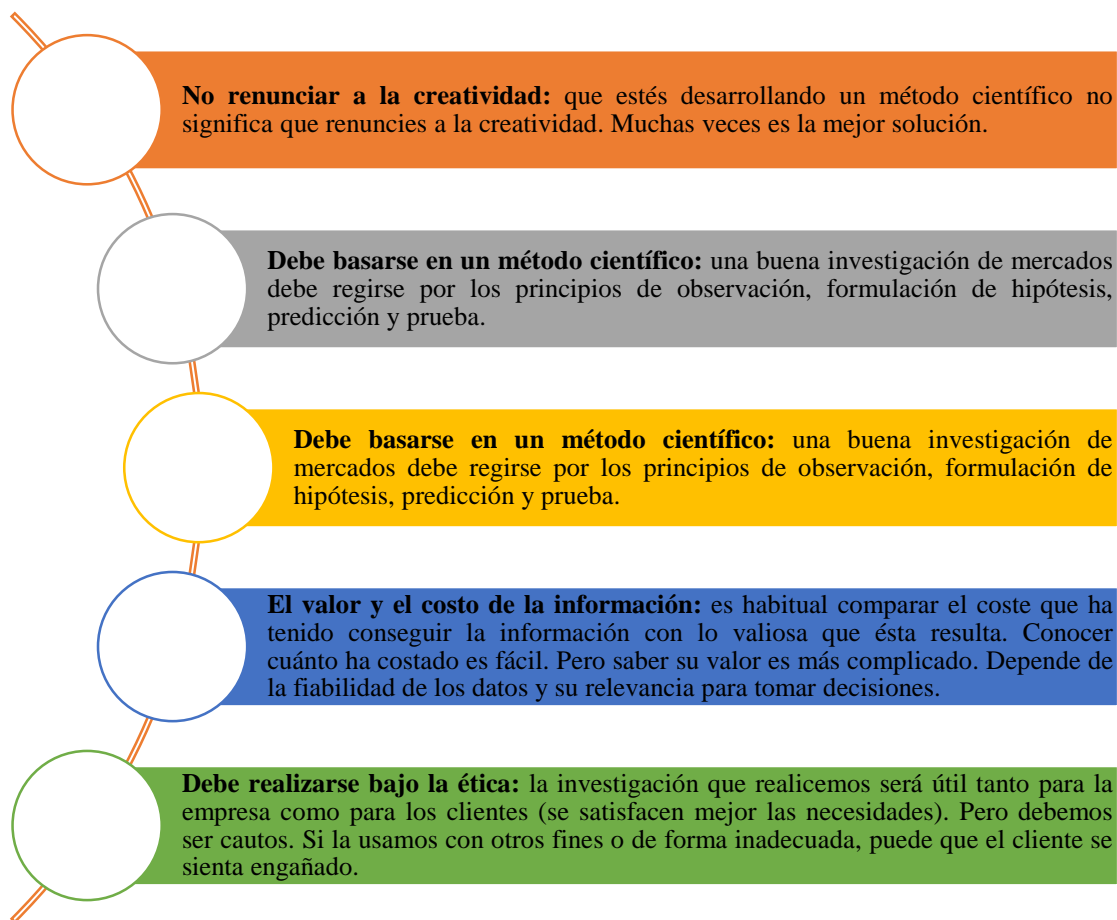
Fuente: (Leon, 2015).

En la revisión bibliográfica se menciona los beneficios de la investigación de mercados a continuación:

- ✚ Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- ✚ Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- ✚ Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- ✚ Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- ✚ Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- ✚ Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado (Salazar, 2010).

A continuación, se detalla las características de la investigación de mercados:

**Figura 2.3.** Características de la investigación de mercados.



Fuente: (Gestión , 2015).

### **b.- Estudio técnico**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (López & Gonzáles, 2008).

Los objetivos del estudio técnico desde el punto de vista de la (Universidad Nacional Autónoma de México, 2012) son:

- ✚ Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- ✚ Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- ✚ Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- ✚ Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- ✚ Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- ✚ Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- ✚ Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- ✚ Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto. (p 25).

### **c.- Estudio financiero**

La evaluación que se analizará en esta parte del trabajo está orientada a la evaluación económico-financiera. Económica, en el sentido en que la evaluación tiene por objetivo la mejor utilización de unos recursos escasos dedicados a un proyecto, para lograr una maximización de beneficios. La evaluación es financiera en el sentido de estar basada en las cifras obtenidas en el estudio financiero, que contemplan la financiación de la inversión con recursos de préstamos o de otras fuentes. (Sapag, 2004).

A continuación, se detalla algunos indicadores económicos que permiten determinar la viabilidad económica de un proyecto. (Guzmán, 2016).

**Rentabilidad:** También definido como la tasa contable de utilidad, se define como una relación de utilidades en un período a la inversión para lograr las utilidades.

**Período de recuperación de la inversión (PRI):** Con este método se determina el número de años requeridos para recuperar la inversión con las utilidades, resultado que se compara con el número de PRI aceptable para la empresa inversionista.

**Valor presente:** El fundamento del método es reducir todos los valores que intervienen en el proyecto, expresados como flujo de caja, a un valor en un punto inicial. El flujo de caja se define como la diferencia entre los ingresos y los desembolsos:  $FC = \text{Ingresos} - \text{Desembolsos}$

**Tasa de retorno:** En la tasa de retorno se mide la tasa, a condiciones de interés compuesto, con la que el proyecto devuelve la inversión inicial. Esta tasa se asimilaría a un margen de utilidad que se obtiene en el proyecto.

#### **d.- Estudio legal**

Para constituir una microempresa o una gran industria los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal y esta pueda funcionar.

#### **1. Estructura legal de la empresa**

Para conforma una empresa de tipo familiar o con personas allegadas, puede estar conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado”. También puede no tener límites de socios y tener “capital abierto” (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores) (Ciudadano, 2013). A continuación, se detalla los requisitos para crear una empresa:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
2. El objeto social, debidamente concretado;
3. Su denominación y duración;
4. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
5. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
6. El domicilio de la compañía;
7. La forma de administración y las facultades de los administradores;
8. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

9. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
10. Las normas de reparto de utilidades;
11. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
12. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (p.1).

## 2. Normas INEN

A continuación, se detalla la ficha sobre requerimientos para elaboración de jugos establecida por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (2013):

Art. 1 JUGOS, CONCENTRADOS, NÉCTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES Y REFRESCOS” 2009.89.30 - De guanábana (*Annona muricata*)

Las bebidas de preparados de frutas presentan estándares de calidad sujetos a las Normas INEN que rigen la producción en el país. La norma INEN 2 337:2008 que rigen la producción en el país. La norma es la que delinea los requisitos y especificaciones obligatorias y complementarias para la elaboración de productos, de acuerdo a estas normas se puede destacar las siguientes:

- ✚ El producto debe estar exento de bacterias patógenas, toxinas y cualquier otro microorganismo causante de la descomposición del producto.
- ✚ Los envases deben tener un aspecto normal y dimensiones respectivas de acuerdo al producto. Cada envase debe tener un código que identifique al fabricante, al lote y la fecha de fabricación.
- ✚ Los envases deben completamente limpios antes de ser llenados.
- ✚ Todos los envases deben contar con características legibles, indelebles, las indicaciones siguientes: Nombre y marca de fabricante, denominación del producto, masa neta de mililitros (ml), condiciones de conservación, aditivos utilizados, número de registros sanitarios y lugar de fabricación. Dicha información no debe ser ambigua y también debe ser respectivamente comprobada.

## CAPÍTULO III

### EL MERCADO

#### 3.1 Investigación de Mercados

##### 3.1.1 Objetivos del estudio de mercado

###### *Objetivo General*

- ✚ Analizar el mercado potencial de los consumidores de la Bebida de Guanábana.

###### *Objetivos Específicos*

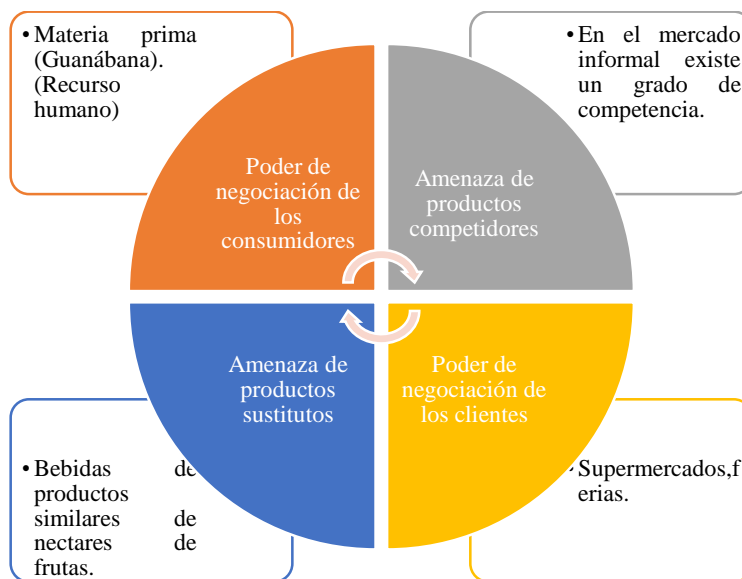
- ✚ Identificar las percepciones positivas o negativas de los consumidores
- ✚ Determinar las características de los consumidores
- ✚ Establecer las necesidades de los consumidores
- ✚ Definir las características de la competencia

##### 3.1.2 Análisis Michael Porter, del sector económico en estudio

Las ventajas competitivas de la Bebida Natural “Guanabita” son analizadas a través de la matriz de Porter, que permite ver la rivalidad con los competidores dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

- Amenaza de productos competidores:** Entre los competidores potenciales que afectan la participación del mercado son los competidores indirectos los cuales ofertan en el mercado bebidas como Gaseosas o jugos, pero no de Guanábana.
- Amenaza de productos sustitutos:** En la ciudad de Santo Domingo existen productos sustitutos a nivel del mercado informal, los cuales son elaborados de forma artesanal.

**Figura 3.1.** Fuerza de Porter del producto “Guanabita”.



Elaborado por: Uriarte, 2018.

- c) Poder de negociación de los clientes:** Los supermercados como Supermaxi, Mi Comisariato, Gran Aki, Corporación El Rosado, Coral, Instituciones educativas y Universidades, entre otros que tienen un alto poder de negociación con la empresa, pues es muy importante que se venda el producto en estos locales porque de esta forma llegaremos a los consumidores finales con un fácil acceso.
- d) Poder de negociación de los consumidores:** El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite establecer estrategias con el objetivo de reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos. Una de las principales barreras de ingreso en esta categoría fue: los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras. Una estrategia para mitigar este hecho viene dada por el marketing ya que se debe buscar una diferenciación en los productos, además de aumentar las promociones de ventas y la comunicación con el cliente, en el caso de este producto es que este tiene un registro sanitario.

Una vez analizados cada una de las 5 fuerzas de Porter; se otorgó una calificación cualitativa a cada elemento o fuerza, para posteriormente poder determinar el grado en que nos afecta y la rentabilidad del mismo.



**Tabla 3.1.** Variables e indicadores cualitativos del mercado de “Guanabita”.

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre los competidores	Medio - Alto	Medio - Bajo
Poder de negociación con consumidores	Alto	Alto
Poder de negociación con clientes	Medio - Alto	Medio - Alto
Barrera de entrada (Amenaza de nuevos entrantes)	Medio	Medio
Barrera de salida (Amenaza de productos sustitutivos)	Medio - Alto	Medio - Alto

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.3 La demanda (Consumidor)

La demanda actual en unidades es de 377.544 botellas que se venderán en forma anual, para ello se utilizó como fuente primaria las encuestas aplicadas en la ciudad de Santo Domingo en diferentes puntos para poder determinar el grado de consumo y aceptación que tiene la población hacia la bebida de Guanábana.

#### 3.1.3.1 Definición del grupo objetivo

En el presente proyecto se tomó en cuenta tres variables que son: geográfica, demográfica y por comportamiento como se describe en la tabla 3.2; dichas variables fueron seleccionadas por los resultados obtenidos al realizar las respectivas estadísticas descriptivas.

**Tabla 3.2.** Variables de segmentación.

Variables de segmentación	Características
<b>Segmentación Geográfica</b>	País: Ecuador Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas Cantón: Santo Domingo
<b>Segmentación Demográfica</b>	Edad – Nivel de estudios
<b>Segmentación por Comportamiento</b>	Motivos de salud – consumo por propiedades de la guanábana.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

#### 3.1.3.2 Perfil del consumidor

El perfil de consumidor se obtuvo realizando un análisis de tablas cruzadas en el software estadístico SPSS teniendo como variable fija a el nivel de educación de los

encuestados, en el cual se detalla en la tabla 3.3. Se denota en el perfil del consumidor su preferencia por los jugos naturales con el 18,2% en secundaria y el 33,3% a nivel de universitarios, seguido del consumo de gaseosas con el 13,5% en colegios y el 5,5% en universidades.

**Tabla 3.3.** Perfil del consumidor de acuerdo a su nivel de educación.

Variable	Nivel de educación	
	Secundaria	Universidad
Consumo de bebidas azucaradas.	30,5%	57,6%
Número de veces a la semana que consume bebidas azucaradas	14,6%	26,8%
Conoce sobre propiedades nutricionales de la guanábana	10,4%	19,8%
Considera que el consumo de jugo de guanábana mejoraría su salud	24,2%	37,0%
Intención de compra	19,3%	24,5%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.3.3 Segmentación

La segmentación de mercado está de acuerdo a la encuesta realizada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde el mercado total es el total de la población de acuerdo a datos del último censo del INEN 2010, el mercado disponible está en referencia a la pregunta número 4 de la encuesta de la característica de los consumidores, el mercado efectivo es referente a la pregunta 4 de la encuesta en la sección de percepción y el mercado objetivo es del 20% de acuerdo a la entrevista realizada por Katherine Macas.

**Tabla 3.4.** Segmentación de mercado.

Detalle	Valor
<b>Mercado total</b>	<b>368013</b>
Población de consumidores	368013
<b>Mercado potencial</b>	<b>21726</b>
Estudiantes de secundaria	10363
Estudiantes universitarios	11363
<b>Mercado disponible</b>	<b>20162</b>
Si consumen (92,8%)	20162

Tabla 3.4 (cont.)

No consumen (7,2%)	1564
<b>Mercado efectivo</b>	<b>19664</b>
Si comprarían (52,3%)	10631
Algunas veces comprarían (30,5%)	6149
Pocas veces comprarían (14,30%)	2883
No comprarían (2,90%)	4032
<b>Mercado objetivo</b>	<b>3933</b>
Atención a la demanda efectiva (20%)	3933
<b>Población</b>	<b>3933</b>
<b>Consumo de unidades promedio anual</b>	<b>96</b>
<b>Demanda actual en unidades</b>	<b>377543,68</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.3.4 Proceso de recolección de información

El proceso de recolección de datos es la planificación de un instrumento de medición que cumpla con los requisitos técnicos para poder aplicarlo en la muestra de la investigación.

Los instrumentos de investigación primordial para el estudio de mercado fueron:

**Encuestas.** - Este mecanismo de información fue de vital importancia, ya que se diseñó y aplicó tomando en cuenta los objetivos de la investigación, lo cual permitió determinar con claridad el estado situacional de los consumidores de jugo de guanábana en el mercado.

Para la realización de las encuestas se requirió determinar el tamaño muestral para lo cual consideró una población finita, ya que se conoce de antemano la población total de Santo Domingo, datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2010).

Fórmula aplicada:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 368013 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(368013 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.76 \text{ encuestas}$$

Donde:

- n Tamaño de la muestra del mercado objetivo a ser investigada.
- Z Nivel de confianza. (1,96).
- N Tamaño total de la población objetivo (368013)
- P 0,5.
- Q 0,5.
- E precisión (5%)  $5/100= 0.05$

El instrumento de investigación escogido para el estudio técnico fue:

**Entrevista.-** Se empleó este instrumento con preguntas abiertas dirigidas a la Ing. Agroindustrial Katherine Macas, quien a la fecha cuenta con una producción artesanal de jugo de guanábana, ya que no existen más productores formales de una bebida de Guanábana en la ciudad de Santo Domingo.

Finalmente, se realizó una revisión bibliográfica de libros, revistas, diarios y periódicos, informes técnicos y tesis, de las cuales se tomó las notas de interés que fueron clasificados según su importancia. Así también se tomó en consideración las linkgrafías de internet para una cabal culminación de la investigación.

### 3.1.3.5 Procesamiento de datos

La información recabada se procesó con la herramienta estadística SPSS (PASW Statistics 18), mismo en el que se generó el análisis de estadísticas descriptivas, tablas y gráficos para presentar y dar a conocer información obtenida de encuestas a continuación:

### a) Características de los consumidores

Actualmente, los mercados son muy competitivos es por ello que se debe buscar estrategias sostenibles para las empresas, para lo cual se parte del conocimiento de los consumidores determinado a través de las siguientes preguntas:

#### Pregunta 1. Género

Los resultados de la pregunta 1 reportados en la tabla 3.5 muestran que el 57.8% de los encuestados son del género femenino, el restante 42.2% son del género masculino.

**Tabla 3.5. Resultado de la pregunta 1: Género.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	162	42,2	42,2
Femenino	222	57,8	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

#### Pregunta 2. Edad.

En la tabla 3.6 se observan los resultados de la pregunta 2 sobre la edad de los encuestados, en la cual se observa que el 52.3% tiene una edad comprendida entre 21 – 30 años, el 20.6% tiene una edad de 11 a 20 años, seguido del 14.3% que poseen una edad entre los rangos de 31 a 40 años; datos que permitieron segmentar el mercado.

**Tabla 3.6. Resultado de la pregunta 2: Edad.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11-20años	79	20,6	20,6
21-30años	201	52,3	72,9
31-40años	55	14,3	87,2
41-50años	23	6,0	93,2
>50	26	6,8	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### Pregunta 3. Nivel de educación.

El análisis de la variable nivel de educación determinó que el 57.6% de los encuestados tiene estudios universitarios, el 30,5% de secundaria, el 10.9% de primaria y en un 1% de postgrado (Tabla 3.7).

**Tabla 3.7.** Resultado de la pregunta 3: Nivel de educación formal

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	42	10,9	10,9
Secundaria	117	30,5	41,4
Universidad	221	57,6	99,0
Postgrado	4	1,0	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### Pregunta 4. Consumo bebidas azucaradas.

En la tabla 3.8 se reportan los resultados de la pregunta 4 sobre el consumo de bebidas azucaradas por parte de los encuestados, en la cual se observa que el 61.5% si consumen bebidas azucaradas, el 31.3% solo lo hace a veces, el restante 7.3% no tiene el hábito de consumo de bebidas azucaradas dichos resultados permitirán segmentar el mercado de acuerdo a las preferencias de los consumidores que está bien definida por los resultados obtenidos.

**Tabla 3.8.** Resultado de la pregunta 4: Consumo bebidas azucaradas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	236	61,5	61,5
No	28	7,3	68,8
A veces	120	31,3	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 5.** Frecuencia de consumo bebidas azucaradas.

Los resultados de la pregunta 5 reportados en la tabla 3.9 muestran que el 47.4% de los encuestados tienen una frecuencia de consumo de bebidas azucaradas de 1 a 2 veces por semana, el 34.1% lo hacen de 3 a 5 veces, el 13.1% más de 5 veces. Cabe mencionar que el valor a ceo hace referencia a los encuestados que no consumen bebidas azucaradas por ende no existe frecuencia de consumo.

Dichos resultados expuestos anteriormente permitirán realizar cálculos de volúmenes de producción de la planta elaboradora de jugo de guanábana reflejados en el análisis técnico.

**Tabla 3.9.** Resultado de la pregunta 5: Frecuencia de consumo bebidas azucaradas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	21	5,5	5,5
1-2	182	47,4	52,9
3-5	131	34,1	87,0
>5	50	13,1	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 6.** Preferencia en bebidas azucaradas.

El análisis de la variable preferencias en bebidas azucaradas determinó que el 58.6% de los encuestados prefieren jugos naturales, seguido del 21.1% que optan por el consumo de gaseosas, el 9.90 elige el consumo de néctares, el 7% de Té helado, el 0.5% gustan de bebidas dietéticas y el restante 2.90% tiene otro tipo de elecciones (Tabla 3.10).

**Tabla 3.10.** Resultado de la pregunta 6: Preferencia en bebidas azucaradas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Jugos naturales	225	58,6	58,6
Néctares	38	9,9	68,5
Té helado	27	7,0	75,5
Gaseosas	81	21,1	96,6
Bebidas dietéticas	2	,5	97,1

**Tabla 3.10** (cont.)

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Otros	11	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### **Pregunta 7.** Gasto semanal en bebidas azucaradas a la semana.

En la tabla 3.11 se observan los resultados de la pregunta 7 sobre el gasto semanal en bebidas azucaradas por parte de los encuestados, en la cual se observa que el 47.4% gastan de 1 a 3 dólares, el 24% entre 3 y 5 dólares, el 23.7% menor a 1, finalmente el 4.9% tiene gastos semanales entre 5 y 7 dólares.

**Tabla 3.11.** Resultado de la pregunta 7: Gasto semanal en bebidas azucaradas a la semana.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<1	91	23,7	23,7
>1<3	182	47,4	71,1
>3<5	92	24,0	95,1
>5<7	19	4,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

## **b) Percepción**

### **Pregunta 8.** Conocimiento de las propiedades medicinales de la guanábana

Los resultados de la pregunta 8 reportados en la tabla 3.12 muestran que el 53.1% de los encuestados no conocen sobre las propiedades medicinales de la guanábana, el 53.1% no conocen sobre dichas propiedades, el restante 11% solo conocen algunas. En base a los resultados obtenidos se realizarán los respectivos cambios en la imagen del jugo de guanábana a ofertar en el presente estudio.



**Tabla 3.12.** Resultado de la pregunta 8: Conocimiento de las propiedades medicinales de la guanábana.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	138	35,9	35,9
No	204	53,1	89,1
Algunas	42	11,0	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### **Pregunta 9.** Valor nutricional de la guanábana

El análisis de la variable valor nutricional de la guanábana determinó que el 60.40% de los encuestados no conocen el valor nutricional de esta fruta, seguido del 28.4% que, si saben de dicho valor, finalmente el restante 11.2% solo conocen algún tipo de valor nutricional (Tabla 3.13).

**Tabla 3.13.** Resultado de la pregunta 9: Valor nutricional de la guanábana.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	109	28,4	28,4
No	232	60,4	88,8
Pocas	43	11,2	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### **Pregunta 10.** Consumo de jugo de guanábana mejoraría su salud.

En la tabla 3.14 se observan los resultados de la pregunta 10 sobre si el consumo de jugo de guanábana mejoraría la salud de sus consumidores, en la cual se aprecia que el 70.6% opinan que, si lo haría, el 22.7% mencionan que depende de diferentes factores y finalmente el 6.8% restante opinan que no mejoraría su salud.

**Tabla 3.14.** Resultado de la pregunta 10: Consumo de jugo de guanábana mejoraría su salud.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	271	70,6	70,6
No	26	6,8	77,3
Depende	87	22,7	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### **Pregunta 11.** Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud

Los resultados de la pregunta 11 reportados en la tabla 3.15 muestran que el 52.3% de los encuestados si comprarían jugo de guanábana para mejorar su salud, el 30.5% lo haría algunas veces, el 14.3% solo pocas veces y finalmente el restante 2.90% no comprarían jugo de guanábana. Se debe considerar a la intención de compra como un dato declarativo por parte del público objetivo que permitirá realizar las estrategias de marketing propuesta en lo posterior.

**Tabla 3.15.** Resultado de la pregunta 11: Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si compraría	201	52,3	52,3
Algunas veces	117	30,5	82,8
Pocas veces	55	14,3	97,1
No compraría	11	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### **Pregunta 12.** ¿Qué volúmenes de presentación le gustaría comprar para fácil consumo?

El análisis de la variable volúmenes de presentación que le gustaría a los consumidores comprar para fácil consumo reportó que el 37.20% de los encuestados prefieren la presentación de 400 ml, seguido del 29,7% que optan por la del 100 ml, el 27.3% eligen la de 250 ml y finalmente el 5.8% desean un volumen de 1000 ml (1 litro) (Tabla 3.16). El dato de la presentación de 400 ml será considerado como parte del análisis técnico y financiero.

**Tabla 3.16.** Resultado de la pregunta 12: Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
100 ml	114	29,7	29,7
250 ml	143	27,3	57,0
400 ml	105	37,2	94,2
1000 ml	22	5,8	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 13.** Disposición de pago por adquirir jugo de guanábana.

En la tabla 3.17 se observan los resultados de la pregunta 13 sobre la disposición de pago por adquirir jugo de guanábana, en la cual se aprecia que el 53.9% opinan que, si pagarían 1 dólar o menos de un dólar, el 27.6% mencionan que pagarían de 1 a 3 dólares y el restante 18.5% sugieren que depende de la presentación. El dato sobre el pago de 1\$ o menos será considerado como parte del análisis financiero para medir la rentabilidad del negocio.

**Tabla 3.17.** Resultado de la pregunta 13: Disposición de pago por adquirir jugo de guanábana.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<=1	207	53,9	53,9
>1<3	106	27,6	81,5
Depende de la presentación	71	18,5	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 14.** Importancia, a la hora de comprar un producto.

Los resultados de la pregunta 14 reportados en la tabla 3.18 muestran que el 73.4% de los encuestados a la hora de comprar buscan calidad en un producto, el 14.1% se fijan en el precio, el 4.7% buscan cantidad, el 3.9% el servicio y la disponibilidad del producto. La decisión de compra predominante en esta variable es la de calidad, para lo cual se está considerando dos aspectos: el contenido y el marketing.

**Tabla 3.18.** Resultado de la pregunta 14: Importancia, a la hora de comprar un producto.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	282	73,4	73,4
Precio	54	14,1	87,5
Cantidad	18	4,7	92,2
Servicio	15	3,9	96,1
Disponibilidad	15	3,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### c) Necesidades de los consumidores

Para determinar las necesidades de los consumidores en el estudio de mercado se estableció las siguientes preguntas que servirán de guía para establecer el plan de marketing:

#### **Pregunta 15.** Ha consumido jugos o bebidas naturales para mejorar su salud

El análisis de la variable sobre si ha consumido jugos o bebidas naturales para mejorar su salud, resultó en que el 80.20% de los encuestados si lo han hecho, el restante 14.80% no la han hecho (Tabla 3.19).

**Tabla 3.19.** Resultado de la pregunta 15: Ha consumido jugos o bebidas naturales para mejorar su salud.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	308	80,2	80,2
No	57	14,8	95,1
Depende	19	4,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 16.** Le gustaría que la bebida o jugo de guanábana tenga marca sanitaria registrada.

En la tabla 3.20 se observan los resultados de la pregunta 16 sobre la necesidad de que la bebida o jugo de guanábana tenga marca sanitaria registrada, en la cual se aprecia que el 96.4% opinan que, si les gustaría, el 1.3% restante mencionan que no, finalmente los restantes de los encuestados expresaron que depende de otros factores como que el producto sea tan bueno.

**Tabla 3.20.** Resultado de la pregunta 16: Le gustaría que la bebida o jugo de guanábana tenga marca sanitaria registrada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	370	96,4	96,4
No	5	1,3	97,7
Depende	9	2,3	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 17.** Le gustaría que el envase de la bebida o jugo de guanábana tenga posea en su etiqueta el semáforo nutricional.

Los resultados de la pregunta 17 reportados en la tabla 3.21 muestran que el 94.8% de los encuestados si desean que en la etiqueta del producto se encuentre el semáforo nutricional, el 3.4% no opinan igual, el 1.8% mencionan que depende del producto.

**Tabla 3.21.** Resultado de la pregunta 17: Le gustaría que el envase de la bebida o jugo de guanábana tenga posea en su etiqueta el semáforo nutricional.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	364	94,8	94,8
No	13	3,4	98,2
Depende	7	1,8	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 18.** ¿Le gustaría que el envase le permita observar la bebida o jugo de guanábana que contiene?

El análisis de la variable sobre si le gustaría que el envase le permita observar la bebida o jugo de guanábana que contiene, resultó en que el 94.5% de los encuestados si desean observar el contenido, el 3.4% no lo quieren, y el 2.1% manifiestan que depende de la bebida o jugo (Tabla 3.22).

**Tabla 3.22.** Resultado de la pregunta 18: ¿Le gustaría que el envase le permita observar el jugo de guanábana que contiene?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	363	94,5	94,5
No	13	3,4	97,9
Depende	8	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 19.** ¿Considera importante que se promocióne a través de este tipo de productos, las propiedades medicinales de la bebida o jugo de guanábana?

En la tabla 3.23 se observan los resultados de la pregunta 19 sobre la promoción de las propiedades medicinales de la bebida o jugo de guanábana, en la cual se aprecia que el 90.9% opinan que, si consideran importante la difusión de las misma, el 4.7% mencionan que no, finalmente los restantes de los encuestados expresan que depende de la bebida o jugo.

**Tabla 3.23.** Resultado de la pregunta 19: Promoción de las propiedades medicinales de la bebida o jugo de guanábana.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	349	90,9	90,9
No	18	4,7	95,6
Depende	9	4,4	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 20.** Motivos por los cuales no compraría jugo o bebida de guanábana

Los resultados de la pregunta 20 reportados en la tabla 3.24 muestran que el 24.5% de los encuestados mencionan que es porque prefieren preparar la bebida o jugos ellos mismos, el 23.7% expresan que no comprarían porque tenga demasiados preservantes, el 20.8% opinan que es por la presentación, el 19.5% no adquiriría el producto porque se desconoce el valor nutricional.

**Tabla 3.24.** Resultado de la pregunta 20: Motivos por los cuales no compraría jugo o bebida de guanábana.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No me gusta	44	11,5	11,5
Tiene demasiados preservantes	91	23,7	35,2
Desconoce el valor nutricional	75	19,5	54,7
Presentación	80	20,8	75,5
Prefiere prepararla usted mismo	94	24,5	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**d) Característica de la competencia**

**Pregunta 21.** Ha consumido bebida o jugo de guanábana de alguna marca

El análisis de la variable sobre si ha consumido bebida o jugo de guanábana de alguna marca, resultó en que el 94.5% de los encuestados si desean observar el contenido, el 3.4% no lo quieren, y el 2.1% manifiestan que depende de la bebida o jugo (Tabla 3.25).

**Tabla 3.25.** Resultado de la pregunta 21: Ha consumido bebida o jugo de guanábana de alguna marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	125	32,6	32,6
No	252	65,6	98,2
A veces	7	1,8	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 22.** ¿El jugo de guanábana que ha consumido ha tenido marca sanitaria registrada?

En la tabla 3.26 se observan los resultados de la pregunta 22 sobre si el jugo de guanábana que ha consumido ha tenido marca sanitaria registrada, en la cual se aprecia que el 74.5% opinan que no han tenido marca registrada, el 20.1% mencionan que, si la han tenido, finalmente en la categoría a veces se encuentra el 5.5% de los encuestados.

**Tabla 3.26.** Resultado de la pregunta 22: Ha consumido bebida o jugo de guanábana de alguna marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	77	20,1	20,1
No	286	74,5	94,5
A veces	21	5,5	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Pregunta 23.** ¿Le han ofrecido bebidas o jugo de guanábana etiquetado con las propiedades medicinales para mejorar su salud?

Los resultados de la pregunta 23 reportados en la tabla 3.27 muestran que el 84.9% de los encuestados mencionan que, si le han ofrecido bebidas o jugos de guanábana, el 12.5% expresan que si le han ofrecido.

**Tabla 3.27.** Resultado de la pregunta 23: ¿Le han ofrecido el jugo de guanábana etiquetado con las propiedades medicinales para mejorar su salud?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	48	12,5	12,5
No	326	84,9	97,4
A veces	10	2,6	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.



**Pregunta 24.** ¿Cuánto pagó por la bebida o jugo de guanaba que adquirió?

El análisis de la variable sobre si ha consumido bebida o jugo de guanábana de alguna marca, resultó en que el 66.4% no han pagado por el producto debido a que no lo han comprado, el 20.3% han pagado un dólar o menos, el 3.6% manifiestan que depende de la presentación de la bebida o jugo de guanábana y finalmente el 9.6% han pagado entre 1 y 3 dólares (Tabla 3.28).

**Tabla 3.28.** Resultado de la pregunta 24: ¿Cuánto pagó por el jugo de guanaba que adquirió?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	255	66,4	66,4
<=1	78	20,3	86,7
>1<3	37	9,6	96,4
depende de la presentación	14	3,6	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.3.6 Tablas de contingencia

Para el presente proyecto se realizó en análisis de variables para determinar su dependencia o independencia, reportadas en tablas de contingencias solo aquellas que reportaron significancia estadística:

En el anexo 1, se puede observar que existió dependencia de la intención de compra con la variable consumo de bebidas azucaradas. El 61.46% de las personas que consumen bebidas azucaradas si comprarían bebida o jugo de guanábana (Tabla 3.29)

**Tabla 3.29.** Tabla de contingencia entre las variables: Consumo de bebida azucaradas vs. Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud.

Variables		¿Cuál es su intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud?				Total	Porcentaje
		Si compraría	Algunas veces	Pocas veces	No compraría		
¿Consumen bebidas azucaradas?	Si	137	66	27	6	236	<b>61,46</b>
	No	13	7	7	1	28	<b>7,29</b>
	A veces	51	44	21	4	120	<b>31,25</b>
<b>Total</b>		201	117	55	11	384	<b>100,00</b>
<b>Porcentaje</b>		<b>52,34</b>	<b>30,47</b>	<b>14,32</b>	<b>2,86</b>		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

Al analizar el resultado de la prueba de Chi-cuadrado (Anexo 2), en la cual se determinó que si existe relación entre las variables Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud vs. precio dispuesto a pagar por el mismo. En la tabla 3.30 se observa que el 52,34% estaría dispuesto a comprar el jugo o bebida de guanábana por un precio de 1 dólar o menos, seguido de la categoría algunas veces con 30.47%.

**Tabla 3.30.** Tabla de contingencia entre las variables: Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud vs. cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir jugo de guanábana.

Variables	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir jugo de guanábana?			Total	Porcentaje	
	<=1	>1<3	Depende de la presentación			
¿Cuál es su intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud?	Si compraría	94	76	31	201	52,34
	Algunas veces	71	21	25	117	30,47
	Pocas veces	37	8	10	55	14,32
	No compraría	5	1	5	11	2,86
<b>Total</b>	207	106	71	384	<b>100,00</b>	
<b>Porcentaje</b>	<b>53,91</b>	<b>27,60</b>	<b>18,49</b>			

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

En la tabla 3.31, se puede apreciar que existe relación entre la intención de compra con la variable uso de té. El 52.34% de los encuestados si comprarían la bebida de guanábana de 1 a 2 veces por semana.

**Tabla 3.31.** Tabla de contingencia entre las variables: Intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud vs. Cuántas veces a la semana consume bebidas azucaradas.

Variables	¿Cuántas veces a la semana consume bebidas azucaradas?				Total	Porcentaje	
	0	1-2	3-5	>5			
¿Cuál es su intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud?	Si compraría	7	100	64	30	201	<b>52,34</b>
	Algunas veces	5	51	51	10	117	<b>30,47</b>
	Pocas veces	8	25	12	11	55	<b>14,32</b>
	No compraría	1	6	4	0	11	<b>2,86</b>
<b>Total</b>		21	182	131	50	384	<b>100,00</b>
<b>Porcentaje</b>		<b>5,47</b>	<b>47,40</b>	<b>34,11</b>	<b>13,02</b>		

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### a) Resultados de entrevistas para determinar la demanda de la bebida de guanábana en el mercado de Santo Domingo.

Al entrevistar a la Ing. Agroindustrial Katherine Macas sobre la percepción de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas de guanábana respondió que es una buena oferta, pues la demanda de mercado es alta y que los productos existentes en el mercado no satisfacen las necesidades de los consumidores, y que algunos casos son elaborados artesanalmente expuesto a condiciones insalubres que pueden atender a la salud pública. Además, ella menciona que posee una bebida de guanábana llamada “Frozen Kadymag” con registro sanitario, misma que ha tenido buena acogida en el mercado y que se visto en la necesidad de considerar la posibilidad de volverla su principal actividad comercial convirtiéndola en una empresa rentable.

### b) Alfa de Cronbach

Para (Universidad de Valencia, 2010), “El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems” (p. 1). En la tabla 3.32 aparece el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.704 se considera un valor aceptable.

**Tabla 3.32.** Coeficiente Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,704</b>	23

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.3.7 Cuantificación y proyección de la demanda

Se cuantificó la demanda proyectada en base al consumo promedio anual de 2 bebidas de guanábana, dato recolectado del estudio de mercado (encuesta), además se consideró el incremento de la población en 1.06% según el INEC (2014).

**Tabla 3.33.** Demanda proyectada.

Año	Población	Consumo (unidades)	Demanda (unidades)
2018	3933	96,00	377544
2019	4169	96,00	400196
2020	4419	96,00	424208
2021	4684	96,00	449661
2022	4965	96,00	476640

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.3.8 Identificación de potenciales clientes reales para el producto

Este paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

En el caso de la empresa Guanabita se realizarán ferias de asistencia masiva, todo tipo de eventos culturales o educativos en las que se podrá captar nuestros clientes.

El producto será ofertado en instituciones educativas (Tabla 3.34).

**Tabla 3.34.** Lugares donde será ofertado el producto.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS			
UNIVERSIDADES PÚBLICAS	UNIVERSIDADES PRIVADAS	INSTITUTOS	COLEGIOS
1	3	5	57

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.4 La oferta (Competencia)





La bebida de guanábana será comercializada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, actualmente en Santo Domingo no existe registro de alguna empresa que se dedique a la elaboración de este jugo, pero si existe un mercado informal que lo elabora y los distribuye en las calles.

#### 3.1.4.1 Determinación del perfil de la competencia

Los siguientes productos son competencia de manera indirecta (tabla 3.35) ya que son jugos naturales hechos a base de la pulpa o néctar de las frutas, pero no ofrecen una bebida de Guanábana.

**Tabla 3.35.** Competencia detectada.

EMPRESA	NOMBRE DEL PRODUCTO	SABORES	PRODUCTO
Nestlé	Natura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzana</li> <li>• Naranja</li> <li>• Mango</li> <li>• Maracuya</li> </ul>	
Coca - cola Company	Jugo del Valle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzana</li> <li>• Durazno</li> </ul>	
Tesalia cbc	Deli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mora</li> <li>• Durazno</li> <li>• Naranja</li> </ul>	

EMPRESA	NOMBRE DEL PRODUCTO	SABORES	PRODUCTO
Big – cola	Pulp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durazno</li> </ul>	
	Petit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzana</li> <li>• Piña</li> <li>• Durazno</li> </ul>	
Quicornac S.A.	Sunny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durazno</li> <li>• Mora</li> <li>• Naranja</li> </ul>	
Tesalia cbc	Jugazzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pera</li> <li>• Manzana</li> <li>• Durazno</li> <li>• Piña</li> <li>• Guayaba</li> </ul>	

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.4.2 Definición del segmento en el cual se encuentra posicionada la competencia

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o producto en la mente del consumidor.

Las compañías mencionadas en el cuadro anterior son empresas que cuentan con una marca reconocida en el mercado, están posicionadas en la mente del consumidor por sus productos

### 3.1.4.3 Análisis de productos o servicios complementarios y/o sustitutos

En el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas existen productos complementarios como gaseosas, jugos de néctar de frutas como los mencionados en el cuadro anterior como

competencia indirecta mientras que los productos sustitutos solo se encuentran a nivel del mercado informal ya que son productos elaborados artesanalmente.

### 3.1.5 Los Proveedores

Los principales proveedores de materia prima (fruta de guanábana) para la empresa son los descritos en la tabla 3.36.

**Tabla 3.36.** Principales proveedores de fruta de guanábana.

PROVEEDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN
EXOFRUT	GUANÁBANA	Guayaquil, km 19 vía a la costa
ALIMENTOS S.A	PULPA DE GUANÁBANA	Santo Domingo de los Tsáchilas.
FRUTI MUNDO	GUANÁBANA	Santo Domingo de los Tsáchilas.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

#### 3.1.5.1 Identificación y ubicación de los proveedores

En Ecuador constituye uno de los cultivos frutales más prometedores ya que el precio de mercadeo es muy atractivo. Las principales áreas de cultivo se ubican en la Península de Santa Elena y Guayas donde se encuentran lotes totalmente tecnificados y existen otras zonas donde este frutal crece en forma endémica como es la zona Sur de Manabí y áreas rurales de Santo Domingo de los Tsáchilas, en donde los campesinos se dedican a la recolección de fruta totalmente orgánica. También se puede encontrar árboles dispersos a lo largo y ancho del litoral ecuatoriano hasta una altura de 800 msnm. (INIAP, 2015)

La materia prima se encuentra en los alrededores de la planta de producción, por lo que se evita largas distancias de traslado del material. Con un abastecimiento continuo de materia prima, para el sustento del proyecto.

#### 3.1.5.2 Análisis de la disponibilidad de materias primas, mercaderías, insumos, etc

La disponibilidad de la guanábana en el mercado como materia prima, es la principal razón del porque este negocio es rentable; siendo Santo Domingo de los Tsáchilas el principal productor de esta fruta. Los demás insumos que se requieren para la elaboración de la bebida

de Guanábana se encuentran con facilidad en la provincia, sus precios son accesibles como se observa en la tabla 3.37.

**Tabla 3.37.** Precio de la materia prima, insumo y demás requeridos para elaborar la bebida de guanábana.

Detalle	Guanabana kg	Azúcar kg	Agua L	Leche kg	Maicena kg	Aditivos kg	Estabilizantes kg	Envase Unidad	Etiqueta Unidad
Cantidad requerida en 1 año	39762,37	10922,72	107298,75	2731,67	2731,67	10,70	10,70	377543,68	377543,68
Precio de mercado	\$ 2,25	\$ 1,00	\$ 0,05	\$ 9,62	\$ 1,50	\$ 0,85	\$ 0,45	\$ 0,06	\$ 0,08

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 3.1.6 Análisis de canales de distribución

El principal punto de venta será en las instalaciones donde se elabora el producto y también se lo comercializara, los siguientes puntos de venta serán en los supermercados donde el cliente tendrá el acceso más fácil al producto.

## 3.2 Estrategias de Mercado

### 3.2.1 Estrategias de producto

**Producto.** - Se estableció una bebida natural específicamente un jugo de guanábana demandado por los estudiantes de secundaria y universidades según el estudio de mercado ya que es un producto natural que al ser consumido brinda muchos beneficios para la salud este producto tiene un costo de 0.80 ctvs y el precio de venta al público es de \$1.

**Figura 3.2.** Bebida de guanábana.



Elaborado por: Uriarte, 2018.



**Marca propuesta.** - Se describe a continuación la marca propuesta: tiene en el fondo un sol el cual representa calor y vida, la base donde se encuentra reposando la guanábana son las tierras fértiles donde se cultiva la guanábana y la fruta para que el consumidor sepa que es un jugo exclusivamente natural; en conjunto, revela el campo.

**Figura 3.3.** Marca propuesta.



Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Slogan.-** El slogan agrupa todas las características de la empresa, invitando a todos a consumir una bebida natural que mejora la salud.

### **EMPRESA “GUANABITA”**

*Mejora tu salud*

**Forma de presentación.** - La forma de presentación de los Jugos de Guanábana serán en empaque de 400 ml, establecido mediante encuesta aplicada al mercado, con envoltura semitransparente en la parte delantera permitiendo visualizar el contenido. En la parte posterior, se incluye información nutricional y además las propiedades medicinales de la Guanábana.

**Figura 3.4.** Etiqueta propuesta.



Elaborado por: Uriarte, 2018.

### **3.2.2 Estrategias de distribución**

El principal punto de venta será en las instalaciones donde se elabora el producto específicamente en la Vía Esmeraldas en el kilómetro 1 ½ también se lo comercializará en los supermercados, eventos y ferias donde el cliente tendrá el acceso más fácil al producto.

Se contratará servicios de transporte prestados a una compañía, con la finalidad de no pagar gastos extras que se incurren en el momento de tener un transporte propio como por ejemplo contratar un chofer y darle todos sus beneficios que le confieren la ley al igual que el mantenimiento de mi vehículo propio.

### **3.2.3 Estrategias de promoción y comunicación.**

Considerando que la ventaja competitiva del proyecto es la promoción de las propiedades curativas de la Guanábana, lo ideal es establecer la forma como comunicar o informar a los consumidores (interesados) sobre el producto que oferta la empresa. La principal estrategia de publicidad será la publicidad de boca a boca, seguida de relaciones públicas principalmente la relación con los clientes, publicidad en redes sociales, ferias, promoción de ventas, venta personal, entre otras.

### **3.2.4 Estrategias de precio.**

El precio del jugo de Guanábana se fijó en 1 dólar, precio que fue fijado en base al análisis de encuesta realizado y al referencial que maneja la competencia. Además, el precio puede variar, dependiendo la presentación del producto.

## CAPÍTULO IV

### LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

#### 4.1 Definición de capacidad de producción o de operación del negocio

Para determinar la capacidad de producción se empezó estableciendo el tiempo real de trabajo de la empresa descrito a continuación:

Horas de trabajo a utilizar:

Jornada de trabajo	8 horas
Horas laboradas semanales	40 horas
Número de días laborales (semanales)	5 días
Número de días laborales (mensuales)	40 días
Turnos de trabajo ( Diurnos y nocturnos)	1 turno diurno
Horas comprendidas por turnos de trabajo	8 horas

Basándose en la información anterior a continuación se realizan los cálculos del Tiempo Normal de Operación (T.N.O).

$$\text{T.N.O} = 365 \text{ días} - 10 \text{ días festivos} - 52 \text{ sábados} - 52 \text{ domingos}$$

$$\text{T.N.O} = 251 \text{ días / año.}$$

A continuación, se calcula el tiempo improductivo:

Tiempo de receso (almuerzo): 60 minutos

Tiempo por necesidades fisiológicas e imprevistos: 20 min

Ahora se calcula el tiempo productivo por operario:

$$\text{T.P.O} = \text{min. al día por año} - \text{tiempo improductivo (min).}$$

$$\text{T.N.O} = 480 \text{ min / día} - 80 \text{ min}$$

$$\text{T.N.O} = 400 \text{ min. // 6.66 horas al día.}$$

Para determinar la capacidad de la planta, se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado se pudo determinar que se debe producir 377.544 unidades al año para cubrir la demanda de mercado objetivo, razón por lo cual se debe calcular la capacidad de la planta detallada a continuación:

$$\text{Capacidad de la planta} = \frac{\text{unidad/Año}}{\text{N}^\circ \text{ Horas.} * \text{N}^\circ \text{ días laborales}}$$

$$\text{Capacidad de la planta} = \frac{377544 \text{ unidades/Año}}{6.6 \text{ Horas} * 251 \text{ días}}$$

Capacidad de la planta hora = 228 unidades //.

Capacidad de la planta día = 1504 unidades//.

## 4.2 Determinación de la ubicación del negocio

### 4.2.1 Factores determinantes de la ubicación del proyecto

Se ha considerado que el principal factor para la ejecución del proyecto en Santo Domingo de los Tsáchilas es la materia prima como se describe a continuación:

**Materia prima e Insumos.** - En Ecuador constituye uno de los cultivos frutales más prometedores ya que el precio de mercadeo es muy atractivo. Las principales áreas de cultivo se ubican en la Península de Santa Elena y Guayas donde se encuentran lotes totalmente tecnificados y existen otras zonas donde este frutal crece en forma endémica como es la zona Sur de Manabí y áreas rurales de Santo Domingo de los Tsáchilas, en donde los campesinos se dedican a la recolección de fruta totalmente orgánica. También se puede encontrar árboles dispersos a lo largo y ancho del litoral ecuatoriano hasta una altura de 800 msnm. (INIAP, 2015).

La materia prima se encuentra en los alrededores de la planta de producción, por lo que se evita largas distancias de traslado del material. Con un abastecimiento continuo de materia prima, para el sustento del proyecto.

#### 4.2.2 Macro-localización del proyecto

La empresa Guanabita S.A dedicada a la elaboración y distribución de jugo de Guanábana que estará localizada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Cuyos límites son: Norte: Provincia de Pichincha y noroeste Esmeraldas; Sur: Los Ríos y sureste Cotopaxi; Este: los cantones Quito y Mejía; Oeste: Manabí. (Figura 4.1).

**Figura 4.1.** Mapa político del Ecuador.



Fuente: espanol.mapsofworld.com

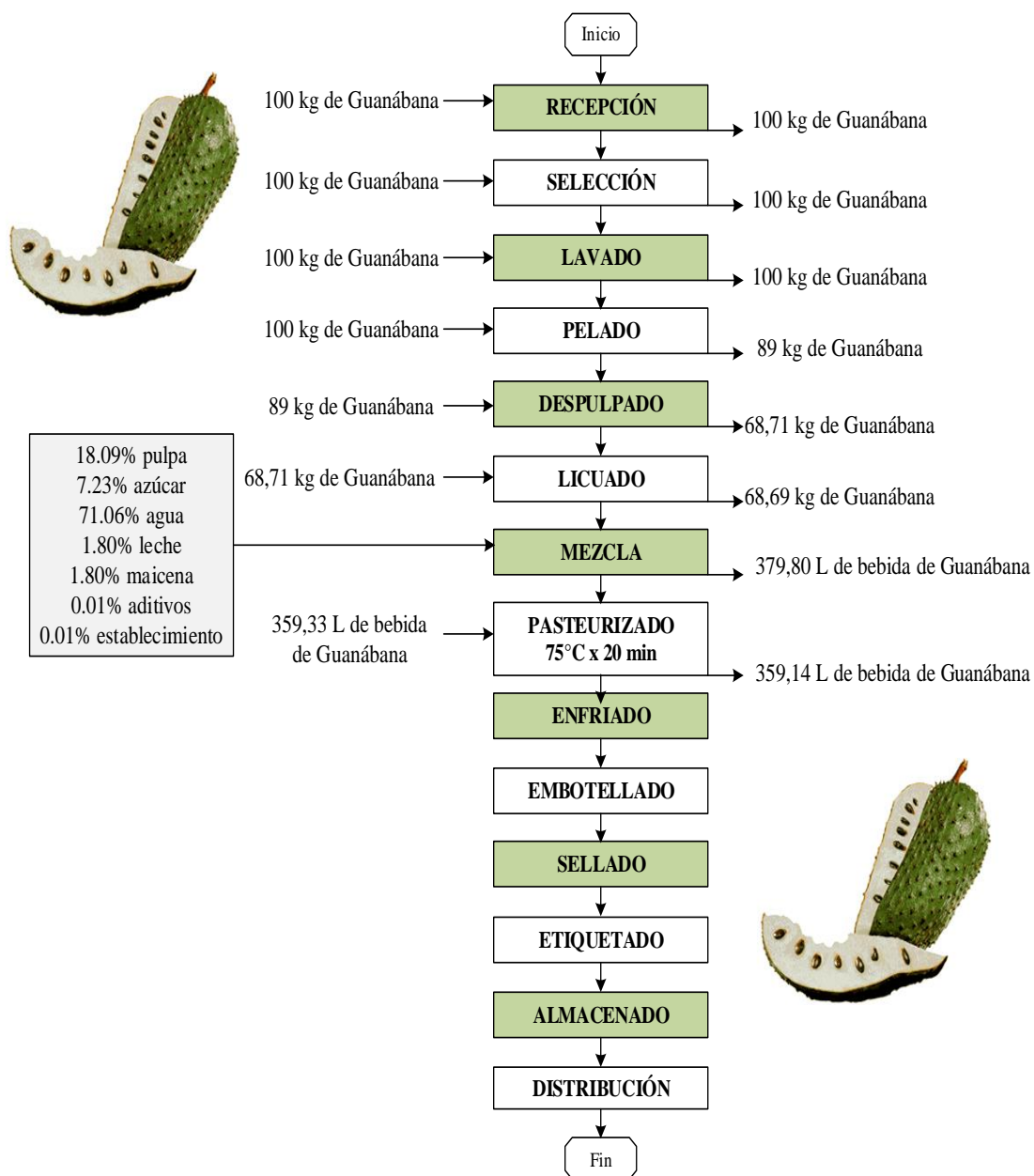
#### 4.2.3 Micro-localización del proyecto

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con 4 vías principales de acceso a la ciudad que son: Vía Quevedo, Vía Esmeraldas, Vía Chone, Vía Quito, se pretende ejecutar el proyecto en la Vía Esmeraldas en el km 1 1/2, se encuentra ubicada al oeste de la ciudad. El presente proyecto presenta las siguientes coordenadas geográficas: Latitud:  $0^{\circ}15'10''$ , Longitud:  $79^{\circ}10'31''$  o Altitud sobre el nivel del mar: 554. Es una vía de fácil acceso, y se pueden dirigir también desde el centro de la ciudad, lleva un tiempo aproximado de 15 minutos en taxi, o vehículo propio o en bus urbano. La carretera es asfaltada, margen izquierdo en el Portón del Río (Geodatos, 2018).

### 4.3 Descripción de los procesos de producción / operación














En la figura 4.2, se puede observar el proceso para la elaboración de bebida de guanábana que se llevara a cabo en la planta.

**Figura 4.2.** Flujograma de procesos de producción.



Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 4.1.** Descripción de los procesos de elaboración de bebida de guanábana.

FACTORES DE PRODUCCIÓN	MATERIA PRIMA	MATERIALES, HERRAMIENTAS Y/O INSUMOS	DETALLE	SÍMBOLOS
1 Recepción del producto	Guanábana	Producto en envases plásticos: gavetas	Aquí se exigen el análisis de la materia prima que ingresan o se toma la muestra para realizarlo.	
2 Selección de la fruta	Guanábana	Guantes, mesa de selección	Se revisa cada una de las frutas que ingresan garantizando que ninguna este en mal estado.	
3 Lavado	Guanábana	lavabo	Se retiran objetos y partes indeseadas de la fruta. Se determina la calidad del producto y se retiran las partes inútiles como el pedúnculo.	
4 Pelado	Guanábana	Guantes, mesa de acero inoxidable	Se retira la corteza de la Guanábana.	
5 Despulpado	Guanábana	Máquina Despulpadora	Se pesa la pulpa de Guanábana de acuerdo a la capacidad de la máquina que son de 50 kg por hora.	
6 Licuado	Pulpa de Guanábana	Licuadora	Se licua la pulpa de Guanábana de acuerdo a la capacidad de la máquina que son 40 litros por hora	
7 Mezcla	Agua Azúcar Leche Pulpa de Guanábana Maicena Aditivos Estabilizantes	Máquina mezcladora	Une todos los ingredientes antes mencionados en la máquina mezcladora con una capacidad de 20 litros por hora..	
8 Pasteurizado	Bebida de Guanábana	Equipo de pasteurización	La bebida de guanaba se clasifica de acuerdo a la capacidad de la máquina que son 72 litros por hora y la maquinaria se encarga de reducir los agentes patógenos.	
9 Enfriado	Bebida de Guanábana	Ollas de acero inoxidable	Se coloca la bebida de Guanábana al clima.	
10 Embotellado	Bebida de Guanábana	Máquina Envasadora	Se coloca 400 ml de bebida de Guanábana en cada botella de esto se encarga la máquina que lo hace de forma automática, envasa 80 botellas por minuto	
11 Sellado	Producto embotellado	Máquina Envasadora	La máquina luego de envasar sella de igual forma sella 80 botellas por minuto.	
12 Etiquetado	Producto sellado	Máquina de Etiquetado	Se coloca cada botella en la máquina y esta la etiqueta de forma automática se puede etiquetar 50 botellas por minuto	
13 Almacenado	Producto Final	Cuarto frío	Cuando el producto se encuentra terminado totalmente se lo lleva a un cuarto frío que es utilizado como bodega para poder conservar el producto en un clima adecuado para que no pierda sus propiedades.	

Elaborado por: Uriarte, 2018.

#### 4.4 Análisis de capacidad utilizada

La elaboración de bebida de guanábana “Guanabita” no depende directamente de una determinada máquina, sin embargo, la capacidad de la despulpadora es muy importante ya que es la que inicia el proceso productivo, la cual es de 50 kg.

La capacidad de la planta contempla la elaboración de 228 unidades o botellas de 400 ml de bebida de guanábana por hora, por lo tanto, se trabajará con una capacidad instalada que viene dada por la siguiente relación:

- ✚ Capacidad de planta = 1504 botellas / día.
- ✚ Cantidad de guanábana requerida a despulpar = 166.86 kg / día.
- ✚ Capacidad de despulpadora = 50 kg / hora. – 330 kg / día.

Con los datos anteriores, se establece la siguiente fórmula para determinar la utilización de la capacidad del equipo:

$$\text{Factor de utilización} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad de diseño}} = \frac{166.86 \text{ kg}}{330.00 \text{ kg}} = 0.50 \text{ o } 50.56 \%$$

El valor obtenido, me permite en lo posterior realizar un incremento de la producción considerando el incremento de mercado del 5% anual establecido como política de la empresa en el estudio de mercado.

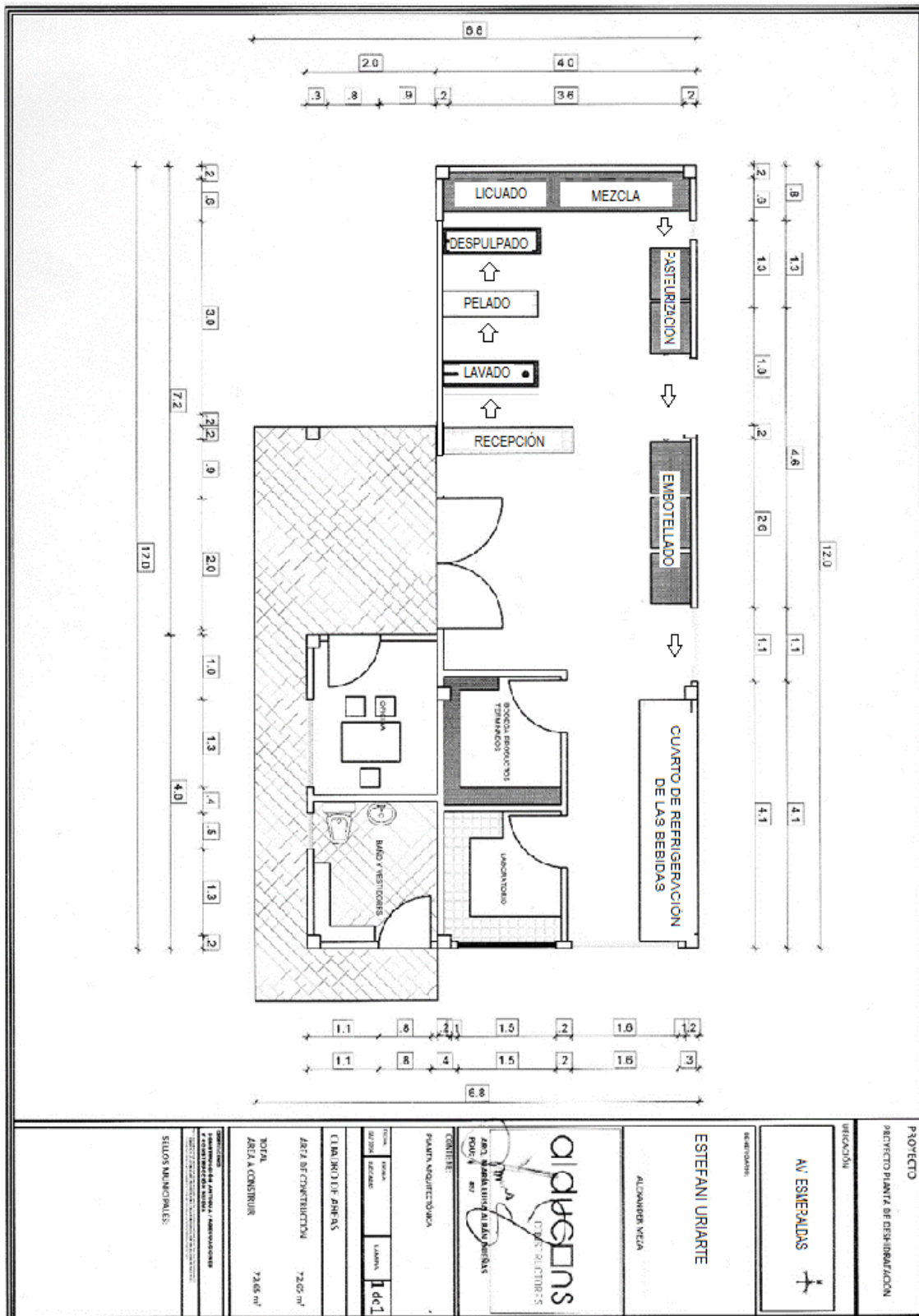
#### 4.5 Determinación de necesidades de infraestructura, tecnología, maquinaria y equipo.

##### a. Infraestructura

En la Empresa “Guanábana” se realizará una remodelación de las instalaciones ya que se ha considerado la instalación de un cuarto frío. La distribución de la planta se observa en la siguiente figura 4.3.



Figura 4.3. Distribución de la planta.



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

## b. Equipos y maquinaria

En la tabla 4.2 se detalla los equipos y maquinarias requeridos para la puesta en marcha de la planta, en la cual se describe las dimensiones, tipo de material, entre otras características.

**Tabla 4.2.** Descripción de los equipos y maquinaria.

NOMBRE DE MAQUINARIA	FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN
FREGADERO		<p>Fregadero con bastidor semi-industrial y 2 cubetas de 340x365x10 mm y escurridor a la izquierda. Fabricado íntegramente en acero inoxidable. 304 18/10. Cuba embutida con protección insonorizaste. Válvula de desagüe y tapón incluidos en la cuba. Peto posterior y frontal de 30 mm, totalmente soldados. Grif ería no incluida. Patas cuadradas de acero inoxidable. de 40x40 mm para elevar la altura desde los 850 hasta los 900 mm. Estante inferior. Se suministra des montado.</p>
MEZA DE ACERO INOXIDABLE		<p>Especialmente indicada para la preparación de frutas en grandes cantidades.</p> <p>Sus características son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Fabricada en acero inoxidable AISI 304, 18/10.</li> <li>✚ Frente de 50 mm.</li> <li>✚ Peto posterior de 100 mm y acabado en radio sanitario.</li> <li>✚ Bastidor inferior en tubo cuadrado de 40 mm.</li> <li>✚ Paneles fijados a patas mediante tornillos.</li> <li>✚ Cubeta soldada e insonorizada.</li> <li>✚ Patas con pie regulable en altura y rosca oculta.</li> </ul>

NOMBRE DE MAQUINARIA	FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN
<p>OLLA DE ACERO INOXIDABLE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Cubo de desperdicios no incluido.</li> <li>✚ Cuerpo de la olla en acero inox alta calidad 21%</li> <li>✚ Asas remachadas.</li> <li>✚ Fondo difusor.</li> <li>✚ Tapa inoxidable.</li> <li>✚ Rápida absorción y almacenamiento de calor uniforme y duradero.</li> <li>✚ Apta para todo tipo de fuegos, incluido inducción.</li> <li>✚ Apta lavavajillas.</li> </ul>
<p>MAQUINA ENVASADORA Y SELLADORA</p>		<p>Capacidad de maquina envasadora y selladora:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 80 botellas por minuto</li> </ul>
<p>MAQUINA ETIQUETADOR A</p>		<p>Máquina semiautomática adecuada para diferentes tamaños de etiquetas adhesivas, así como para todo tipo de botellas redondas de diferentes tamaños, además cuenta con alta precisión y velocidad para dispensar y etiquetar de forma automática.</p> <p>Se puede utilizar con botellas de: plástico, vidrio y metal.</p>
<p>CONGELADOR INDUSTRIAL</p>		<p>Congelador de marca ARCOR con capacidad de 300 litros cuenta con una puerta abatible, tiene sistema de refrigeración directa, temperatura regulable, cuenta un sistema de auto-evaporación funciona con 220 v.</p>

NOMBRE DE MAQUINARIA	FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN
<p>CUCHILLOS INDUSTRIALES DE MARCA TRAMONTINA</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Cuchillo de 14 pulgadas</li> <li>✚ 49 cm de largo (total)</li> <li>36 cm de largo (hoja)</li> <li>7 cm de ancho</li> </ul>
<p>LICUADORA INDUSTRIAL</p>		<p>Licuadora marca Pulifiltros de acero inoxidable con capacidad de 40 litros por hora.</p> <p>Con cuchillas pica hielo de 4 aspas que mantiene el corte permanente, cuenta con un vaso de acero inoxidable extraíble de la base del motor.</p>
<p>BÁSCULA AUTOMÁTICA INDUSTRIAL</p>		<p>Báscula Industrial monocélula de ágil operativa y fácil movilidad. Conjunto plataforma, columna y visor.</p> <p>Plataforma de estructura tubular en acero pintado con plato en acero inoxidable y columna en acero inoxidable. 4 pies regulables en altura. 4 tamaños de plataforma y capacidades de 30 hasta 60 0kg.</p> <p>Además cuenta con una batería interna recargable</p>
<p>CUCHARON DE ACERO INOXIDABLE</p>		<p>Cuenta con una construcción de acero inoxidable cepillado con un mango suave que amortigua y proporciona un agarre antideslizante. Una superficie de acero inoxidable en la parte inferior de la manija le permite apoyarla de manera segura en utensilios de cocina calientes.</p>

NOMBRE DE MAQUINARIA	FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN
EQUIPO DE PASTEURIZACIÓN		<p>Soporta hasta 100 kilogramos funciona con luz 220v su temperatura es regulable para cada producto de acuerdo a las bacterias que este propaga tiene doble filtro para eliminar purezas.</p>
MÁQUINA MEZCLADORA		<p>Máquina de acero inoxidable que soporta hasta 20000 litros de líquido es personalizado para agitar y mezclar funciona con 220v.</p>
COCINA INDUSTRIAL		<p>Cocina industrial diseñada para que cocine de forma más rápida que las convencionales. Quemadores garantizados de por vida totalmente de hierro fundido niquelado de corona individual y doble de alta potencia accionados por llave de válvula con termopar de seguridad y testigo piloto. Cubeta recoge líquidos en acero inoxidable. Mínimo tamaño y máximo rendimiento.</p>
MÁQUINA DESPULPADORA DE FRUTA		<p>Es una máquina que se encarga de la extracción de la pulpa de las frutas, vegetales y hortalizas. La pulpa es un tejido de celular que tiene como objeto mejorar dispersión de la semilla y también juega un papel importante en la nutrición. Puede procesar 150 kg de pulpa por hora funciona con luz 220 v.</p>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

## CAPÍTULO V

### LA ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA JURÍDICA

#### 5.1 Análisis Organizacional

El análisis FODA, parte de la elaboración de una matriz que incluye los factores internos como los factores externos, procediendo a asignar una puntuación sobre 10 a la ponderación de acuerdo al grado de incidencia que tenga cada factor sobre la empresa, luego se asignó una calificación sobre 4, siendo 1 (Malo), 2 (Regular), 3 (Bueno), 4 (Excelente) de acuerdo al factor más importante obteniendo como lo sugiere (Espinosa, 2013). El resultado final es la tabla 5.1 que es la división del valor de la ponderación para la sumatoria de la misma y esto multiplicado por la calificación de cada factor, obteniendo de esta manera la evaluación de los factores internos donde se encuentran fortalezas y debilidades.

**Tabla 5.1.** Matriz de factores internos para la empresa Guanabita.

Factores internos	Ponderación	Calificación	Resultado
<b>Fortalezas</b>			
F1. Innovación de producto	8	3	0,55
F2. Asociación de marca	9	4	0,82
F3. Disposición a pagar precio por consumidores	8	3	0,55
F4. Bebida de fruta de alto valor nutricional	10	4	0,91
F5. Intención de compra	9	4	0,82
<b>Subtotal 1</b>	<b>44</b>		<b>3,64</b>
Factores internos	Ponderación	Calificación	Resultado
<b>Debilidades</b>			
D1. Desaprovechamiento de economías de escala	9	2	0,58
D2. Bajo reconocimiento de marca	8	3	0,77
D3. Mercadeo del producto.	7	3	0,68
D4. Reconocimiento de marca	7	3	0,68
<b>Subtotal 2</b>	<b>31</b>		<b>2,71</b>
<b>Ponderación total</b>	<b>75</b>		<b>6,35</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

Los resultados obtenidos del análisis de las fortalezas arrojan un valor de 3,64 sobre 4, de lo que desprende que la empresa tiene excelentes fortalezas como ofrecer una bebida de fruta

con alto valor nutricional. Además, se denota que se debe trabajar en el en el bajo reconocimiento de marca, ya que se denota como una debilidad con mayor calificación.

**Tabla 5.2.** Matriz de factores externos.

Factores externos	Ponderación	Calificación	Resultado
<b>Oportunidades</b>			
O1. Crecimiento de consumo de bebidas naturales.	10	4	1,18
O2. Calidad percibida por parte de los consumidores.	9	4	1,06
O3. Foco en nicho de mercado.	7	3	0,62
O4. Un agresivo plan de mercado, publicidad y promoción suficientemente fuerte para contrarrestar el mercado informal.	8	4	0,94
<b>Subtotal 1</b>	<b>34</b>		<b>3,79</b>
Factores externos	Ponderación	Calificación	Resultado
<b>Amenazas</b>			
A1. Regulaciones sobre la producción de bebidas no alcohólicas en el país.	7	3	0,70
A2. Incremento de bebidas de guanábanas en el mercado informal.	8	3	0,80
A3. Productos Complementarios	8	3	0,80
A4. Incremento de Impuestos	7	3	0,70
<b>Subtotal 2</b>	<b>30</b>		<b>3,00</b>
<b>Ponderación total</b>	<b>64</b>		<b>6,79</b>

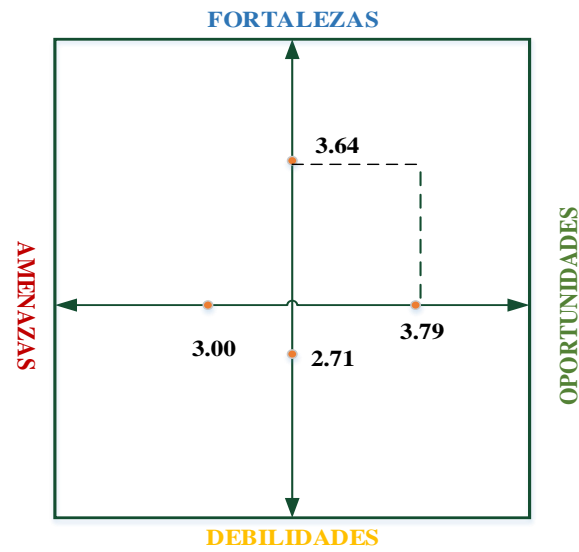
Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

Valores obtenidos en la tabla anterior, muestran que las oportunidades analizadas son superiores a las debilidades; hecho que permiten que la Gerencia adopte medidas que impulsen los factores positivos al implementar un plan de mercado, publicidad y promoción suficientemente fuerte para contrarrestar la competencia como una forma de sostenibilidad de la misma y aprovechar crecimiento de consumo de bebidas naturales.

Con el resultado del análisis FODA, se realizó una gráfica de las mismas considerando las siguientes relaciones: FO (Fortalezas y Oportunidades) y DA (Debilidades y Amenazas).

**Figura 5.1.** Análisis FODA para la empresa Guanabita.



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

## 5.2 Estructura Organizacional

### 5.2.1 Organigrama estructural

Para la empresa Guanabita se ha establecido el siguiente organigrama funcional, mismo que le permita trabajar eficientemente (Figura 5.2).

**Figura 5.2.** Organigrama estructural.



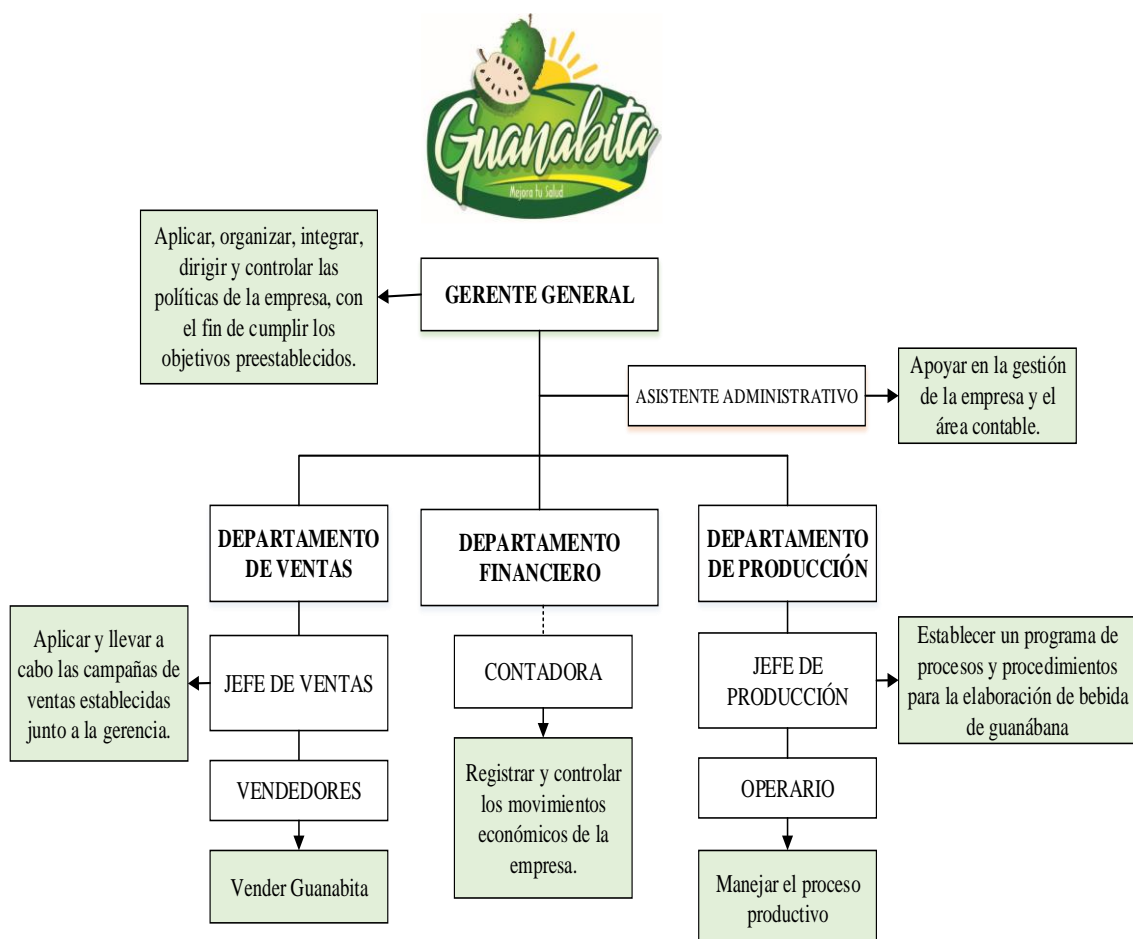
Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.



### 5.2.1 Organigrama funcional

En la figura 5.3 se detalla las funciones concretas de cada colaborador de la empresa Guanabita.

**Figura 5.3.** Organigrama funcional.



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 5.2.2 Descripción de cargos

A continuación, se detalla los descriptivos de cargos propuestos para la empresa Guanabita:

**Tabla 5.3.** Descriptivo de cargo del Gerente general.



CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<b>Puesto</b>	<b>Gerente general</b>
<b>Requisitos</b>	Profesional en administración de empresas o afines Tener experiencia en el sector empresarial, preferentemente en el manejo de empresa agroindustriales.
<b>Función principal</b>	Aplicar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos preestablecidos.
<b>Funciones secundarias</b>	Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y normas de la empresa. Representar a la empresa frente a los trabajadores, clientes, instituciones gremiales, etc. Desarrollar, aprobar y controlar los planes de la organización. Aprobar y autorizar la compra de insumos. Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo. Selección del personal.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.4.** Descriptivo de cargo del Asistente administrativo.



CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<b>Puesto</b>	<b>Asistente administrativo</b>
<b>Requisitos</b>	Tener conocimientos básicos de computación y contabilidad.
<b>Función principal</b>	Apoyar en la gestión de la empresa y el área contable. Atender a los clientes.
<b>Funciones secundarias</b>	Llevar la información del personal y clientes. Registrar los movimientos económicos de la empresa. Atender llamadas telefónicas.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.5.** Descriptivo de cargo del Jefe de producción.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<b>Puesto</b>	<b>Jefe de producción</b>
<b>Requisitos</b>	Profesional en agroindustrias Poseer experiencia en producción agroindustrial Tener poder de mando, liderazgo y toma de decisiones
<b>Función principal</b>	Establecer un programa de procesos y procedimientos de producción agroindustrial de bebida de guanábana
<b>Funciones secundarias</b>	Realizar seguimiento a los procesos de producción. Llevar registros mensuales del control de producción de la planta. Realizar controles de calidad permanentes.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.6.** Descriptivo de cargo de los Operarios.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<b>Puesto</b>	<b>Operarios</b>
<b>Requisitos</b>	Conocer el proceso productivo de elaboración de bebidas de frutas. Tener sentido de responsabilidad y compromiso con su labor.
<b>Función principal</b>	Controla y realiza los procesos de recepción, manipulación, transformación y elaboración de productos alimentarios
<b>Funciones secundarias</b>	Entiende y aclara todas las dudas de la orden de fabricación con el encargado de turno. Recibe las materias primas e ingredientes, aditivos y coadyuvantes, materiales auxiliares, envases y embalajes.

Somete a tratamientos previos de manipulación (ej.: selección, clasificación, lavado, pelado, escaldado) los ingredientes para homogeneizar cualidades o acondicionarlos para posteriores transformaciones, según la ficha de fabricación

Comprueba que las materias recibidas son las que se necesitan para el proceso productivo, y que cumplen las especificaciones necesarias para su posterior utilización.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.7.** Descriptivo de cargo de Contador (a).



CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<b>Puesto</b>	<b>Contador (a)</b>
<b>Requisitos</b>	Profesional en contabilidad (CPA). Tener experiencia en el área contable. Poseer conocimientos en contabilidad de costos.
<b>Función principal</b>	Registrar y controlar los movimientos económicos de la empresa.
<b>Funciones secundarias</b>	Realizar los estados financieros de la granja. Realizar las declaraciones de impuestos ante el SRI. Rendir informes financieros al gerente y socios de la granja.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.8.** Descriptivo de cargo del Jefe de Ventas.



CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<b>Puesto</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Requisitos</b>	Profesional en marketing o afines
<b>Función principal</b>	Diseño, planeación, dirección, ejecución y control de las políticas, planes y proyectos relacionados con la gestión de mercadeo y ventas.

<b>Funciones secundarias</b>	Mantener permanentemente informados a los directivos y profesionales bajo su responsabilidad, sobre el estado de acción y planes de mejoramiento
	Apoyar y ejecutar los requerimientos del Sistema de Gestión de Calidad
	Liderar y apoyar a su equipo de colaboradores para la alineación estratégica de los procesos a su cargo
	. Diseñar las políticas, procedimientos y actividades concernientes a los clientes internos y externos dentro de los procesos a su cargo, buscando documentar, ejecutar y hacer seguimiento a las acciones preventivas, correctivas y de mejora pertinentes.

**Tabla 5.9.** Descriptivo de cargo de los vendedores.



CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<b>Puesto</b>	<b>Vendedores</b>
<b>Requisitos</b>	Poseer experiencia en ventas. Tener un perfil dinámico, proactivo, implicado con la empresa, con visión estratégica, habilidad para las relaciones interpersonales y capacidad para trabajar bajo presión.
<b>Función principal</b>	Aplicar y llevar a cabo las campañas de ventas establecidas junto a la gerencia.
<b>Funciones secundarias</b>	Tener un conocimiento completo y actualizado del producto, políticas de ventas, precios, procedimientos y técnicas de la empresa Hacer recomendaciones respecto a las necesidades de los clientes. Estar en contacto constante con el gerente de la empresa. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

## 5.3 Estructura Legal

### 5.3.1 Análisis del marco regulatorio

Uno de los factores determinantes del proyecto es el cambio de la imagen del producto y este hecho es amparado por los siguientes artículos de la Agencia Nacional de Regularización, Control y Vigilancia Sanitaria:

A partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

**Art. 30.- Modificaciones de la notificación sanitaria.** - Para la modificación de la notificación sanitaria para productos alimenticios de fabricación nacional y extranjera, el usuario presentará la solicitud de modificación o alcance a través del sistema informático establecido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. La modificación de la notificación sanitaria no involucra el cambio del código alfanumérico inicialmente concedido. (ARCSA, 2015)

Según el artículo 35 de ARCSA dice que las siguientes modificaciones no requerirán una nueva notificación sanitaria:

- a. Cambio o inclusión de la naturaleza del material de envase (incluye tapa); pero se debe aclarar cuando se altere el tiempo de vida útil del producto;
- b. Cambio en el proceso de conservación, siempre y cuando no cambien las especificaciones de calidad del producto;
- c. Cambio, inclusión o eliminación de aditivos alimentarios, saborizantes y colorantes, siempre y cuando el cambio de formulación sea por aditivos alimentarios, saborizantes y colorantes;
- d. Cambio de nombre del producto;
- e. Cambio de nombre o razón social del fabricante; siempre y cuando no cambien el proceso de elaboración ni la formulación previamente autorizados;
- f. Cambio de nombre o razón social del titular de la notificación sanitaria; siempre y cuando no cambien ni el proceso de elaboración ni la formulación previamente notificados a la Agencia;
- g. Cambio, aumento o disminución de contenidos netos;

- h. Cambio en la vida útil de un producto o inclusión de nuevos tiempos de vida útil;
- i. Inclusión o modificación en la información nutricional, siempre que no sea por cambio de formulación;
- j. Cambio o inclusión de marcas;
- k. Inclusión o modificación de declaraciones nutricionales y propiedades saludables;
- l. Cambio de dirección del fabricante (solo nomenclatura);

**Art. 37.- Cambio de diseño de etiqueta.** - Los cambios de diseño de etiqueta no generan modificación a la Notificación Sanitaria, mientras se mantenga la información técnica aprobada inicialmente. No es necesaria la notificación de estos cambios a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

## 5.4 Estudio ambiental

### 5.4.1 Descripción de línea base

El estudio de impacto ambiental tiene por objetivo establecer el riesgo que genera la implementación del proyecto para con el ecosistema a continuación, se describen los objetivos, problemas y estrategias a implementar para reducir los impactos producidos.

### 5.4.2 Identificación de impactos

#### a) Posibles impactos ambientales

El listado de componentes e indicadores ambientales que podrían ser afectados por la implementación del proyecto, empresa “Guanabita” dedicada a la producción y distribución de Jugo de Guanábana en Santo Domingo de los Tsáchilas, se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 5.10.** Listado ambiental.

COMPONENTE	ELEMENTO	INDICADOR AMBIENTAL	Si	No	Probable
FÍSICO	Clima	Efectos locales de calentamiento, nieblas		x	
	Aire	Ruido			X
		Polvo	x		

COMPONENTE	ELEMENTO	INDICADOR AMBIENTAL	Si	No	Probable
		Gases			x
	<b>Agua</b>	Interferencia con los patrones de drenaje		x	
		Contaminación del agua			X
	<b>Suelo</b>	Contaminación del suelo		x	
		Desaparición de cubierta vegetal existente		x	
	<b>Flora</b>	Efectos del polvo y humos en la flora		x	
		Cambios en el hábitat		x	
<b>BIÓTICO</b>	<b>Fauna</b>	Molestias a la fauna		x	
		Especies en peligro de extinción		x	
	<b>Ecosistemas</b>	Áreas Protegidas		x	
		Zonas ecológicas sensibles		x	
		Tiempos de viaje			X
		Plusvalía	x		
		Calidad de vida			X
	<b>Sociales</b>	Empleo y mano de obra	x		
		Generación de expectativas	x		
		Quejas de ciudadanía			X
		Protestas y oposición ciudadana		x	
<b>HUMANO</b>		Salud pública	x		
	<b>Paisaje</b>	Propuesta de paisajismo		x	
		Equilibrio del entorno		x	
	<b>Activos Materiales</b>	Diseño de invernadero y áreas de recreación.		x	
		Mejora de infraestructura comercial	x		
		Propiedades y Viviendas		x	

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

## b) Indicadores ambientales seleccionados

El listado de indicadores ambientales seleccionados en el proceso del numeral anterior se indica en la siguiente tabla 5.11.




**Tabla 5.11.** Indicadores ambientales seleccionados.

N°	COMPONENTE AMBIENTAL
1	Polvo
2	Plusvalía
3	Empleo y mano de obra
4	Generación de expectativas
5	Salud pública
6	Mejora de infraestructura comercial

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### c) Aplicación del método de escala y peso

El método de Escala y Peso incluye la consideración de la importancia de cada variable impactada y de los impactos absolutos o relativos de las alternativas sobre cada variable. El peso se refiere a la asignación de importancia entre variables impactadas y la escala se refiere a la asignación utilizada para reflejar los impactos de las alternativas.

 **Evaluación del Peso.** - Para la determinación del peso, cada indicador ambiental seleccionado es comparado con todos los demás para determinar cuál de ellos es más importante para el área que se estudia, la comparación se la efectúa en forma secuencial en el sentido de las filas de la matriz.

**Tabla 5.12.** Peso de cada componente.

N°	COMPONENTE AMBIENTAL	PESO
1	Polvo	6,00
2	Plusvalía	20,00
3	Empleo y mano de obra	18,00
4	Generación de expectativas	12,00
5	Salud pública	19,00
6	Mejora de infraestructura comercial	25,00
	<b>Suma</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Uriarte, 2018.

### d) Determinación de los coeficientes de importancia relativa (CIR)

Conforme a la metodología descrita, en el contexto de área de influencia ambiental del proyecto y de las características de la alternativa del mismo se procedió a efectuar la estimación

de los Coeficientes de Importancia Relativa (CIR) para los componentes ambientales, los resultados constan en la Tabla 5.13.

Conforme a los resultados obtenidos, en orden descendente de magnitud se indican en la Tabla 5.13 cada uno de los Coeficientes de Importancia Relativa, con su respectivo valor.

**Tabla 5.13.** Coeficientes de Importancia Relativa de cada componente.

Componente	Nominal	Mejora de infraestructura comercial	Salud pública	Generación de expectativas	Empleo y mano de obra	Plusvalía	Polvo	SUMA	CIR
Polvo	1	0	0,5	0	0	0		1,5	6,0
Plusvalía	1	0	1	0,5	0		0	2,5	20,0
Empleo y mano de obra	1	0	1	0		0	0	2,0	18,0
Generación de expectativas	1	0	0,5		0	0	0	1,5	12,0
Salud pública	1	0		0	0	0	0	1,0	19,0
Mejora de infraestructura comercial	1		0	0	0	0	0	1,0	25,0
Nominal		0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>								9,5	100,0

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### e) Determinación de los coeficientes de selección ambiental (CSA)

Las calificaciones de los CSA están resumidas en las tablas 5.14 – 5.19; para lo cual se ha definido que la alternativa 1 es: Demarcación y aislamiento del área del proyecto, la alternativa 2 es: Capacitación y la alternativa 3 es: Control de emisión de polvo y lodo.

**Tabla 5.14.** C.S.A variable Polvo.

	Nominal	Alternativa 3	Alternativa 2	Alternativa 1	No acción	Suma	CSA
No acción	1	0	0	0		1	11
Alternativa 1	1	0,5	0		0,5	2	21
Alternativa 2	1	1		1	1	4	42
Alternativa 3	1		0	0,5	1	2,5	26
Nominal		0	0	0	0	0	
<b>Total</b>						9,5	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.15.** C.S.A variable Plusvalía.

	Nominal	Alternativa 3	Alternativa 2	Alternativa 1	No acción	Suma	CSA
No acción	1	0	0	0		1	14
Alternativa 1	1	0	0		0	1	14
Alternativa 2	1	1		1	0	3	43
Alternativa 3	1		0,5	0,5	0	2	29
Nominal		0	0	0	0	0	
<b>Total</b>						<b>7</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.16.** C.S.A variable Empleo y mano de obra.

	Nominal	Alternativa 3	Alternativa 2	Alternativa 1	No acción	Suma	CSA
No acción	1	0	0	0		1	10
Alternativa 1	1	0,5	0,5		0,5	2,5	25
Alternativa 2	1	1		1	0,5	3,5	35
Alternativa 3	1		0,5	0,5	1	3	30
Nominal		0	0	0	0	0	
<b>Total</b>						<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.17.** C.S.A variable Generación de expectativas.

	Nominal	Alternativa 3	Alternativa 2	Alternativa 1	No acción	Suma	CSA
No acción	1	0	0	0		1	11
Alternativa 1	1	0,5	0,5		0,5	2,5	26
Alternativa 2	1	1		1	1	4	42
Alternativa 3	1		0	0	1	2	21
Nominal		0	0	0	0	0	
<b>Total</b>						<b>9,5</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.18.** C.S.A variable Salud pública.

	Nominal	Alternativa 3	Alternativa 2	Alternativa 1	No acción	Suma	CSA
No acción	1	0	0	0		1	10
Alternativa 1	1	1	0		0,5	2,5	24
Alternativa 2	1	1		1	1	4	38
Alternativa 3	1		0	1	1	3	29
Nominal		0	0	0	0	0	
<b>Total</b>						<b>10,5</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Tabla 5.19.** C.S.A variable Mejora de infraestructura comercial.

	Nominal	Alternativa 3	Alternativa 2	Alternativa 1	No acción	Suma	CSA
No acción	1	0	0	0		1	9
Alternativa 1	1	1	1		0,5	3,5	30
Alternativa 2	1	1		1	1	4	35
Alternativa 3	1		0,5	0,5	1	3	26
Nominal		0	0	0	0	0	
<b>Total</b>						<b>11,5</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### f) Elaboración de la matriz final de coeficientes

Siguiendo la metodología de escala y peso para impactos ambientales se procedió a elaborar la matriz final de coeficientes (Tabla 5.20), en la que se obtuvo el resultado de la alternativa óptima, desde el punto de vista ambiental.

**Tabla 5.20.** Coeficientes ambientales.

COMPONENTE AMBIENTAL	CIR	CSA				CIR x CSA			
		No acción	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	No acción	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Polvo	6	11	21	42	26	63,16	126,32	252,63	157,89
Plusvalía	20	14	14	43	29	85,71	85,71	257,14	171,43
Empleo y mano de obra	18	10	25	35	30	60,00	150,00	210,00	180,00
Generación de expectativas	12	11	26	42	21	63,16	157,89	252,63	126,32
Salud pública	19	10	24	38	29	57,14	142,86	228,57	171,43
Mejora de infraestructura comercial	25	9	30	35	26	52,17	182,61	208,70	156,52
<b>TOTAL</b>						<b>381,35</b>	<b>845,39</b>	<b>1409,67</b>	<b>963,59</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### g) Selección de la alternativa óptima

Los resultados obtenidos anteriormente son los siguientes:

- + No acción: 845,39 puntos.
- + Alternativa 1: 845,39 puntos.
- + Alternativa 2: 1409,68 puntos.
- + Alternativa 3: 963,59 puntos.

De acuerdo al análisis realizado se concluye que la alternativa 2 (Capacitación) generará menos impactos ambientales en el área de influencia.

#### **h) Plan de prevención y mitigación de impactos**

El plan de prevención y mitigación de impactos describir brevemente un conjunto de medidas de prevención y mitigación de los impactos ambientales significativos de manera que sus efectos en el ambiente sean neutralizados o reducidos hasta cumplir con la normativa ambiental vigente y las buenas prácticas ambientales durante la implementación del proyecto.

#### **Actividad N°1**

##### **Demarcación y aislamiento del Área del Proyecto**

- ✚ Establecer y mantener la demarcación del proyecto en los diferentes puntos.
- ✚ Sectorizar y organizar los diferentes ambientes dentro del proyecto, de acuerdo con su zonificación de uso.
- ✚ Prevenir accidentes laborales.

##### **Tipo de medida**

- ✚ Prevención y Mitigación

##### **Impactos Mitigados**

- ✚ Generación de riesgo para personas (salud pública).

##### **Lugar y Población Afectada**

- ✚ Área de influencia directa de la obra.

#### **Actividad N°2**

##### **Capacitación**

- ✚ Recolección y venta de residuos orgánicos del proceso de despulpado.

##### **Tipo de medida**

- ✚ Prevención y Mitigación.

**Impactos Mitigados**

- ✚ Valor agregado al proceso de elaboración de bebida de guanábana.

**Lugar y Población afectada**

- ✚ Área de influencia directa donde se desarrolla la actividad productiva de la empresa.

**Actividad N° 3****Control de Emisiones de Polvo y Lodo**

- ✚ Barrer y mantener limpias las instalaciones aledañas al proyecto.
- ✚ Aplicar agua por riego al material suelto y/o a los caminos con material suelto.
- ✚ No se podrá utilizar productos químicos para controlar el esparcimiento del polvo en la atmósfera.

**Resultado esperado**

- ✚ Área de influencia con mínimas emisiones de polvo y lodo en los caminos de accesos al público.

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS FINANCIERO DEL NEGOCIO

#### 6.1 Determinación de inversiones

##### 6.1.1 Inversiones Tangibles

a) **Obra física.** - Dentro de la inversión, se presentan montos elevados como el de la remodelación de las instalaciones que asciende a \$ 10.000, esto debido a que construirá un cuarto frio. (Tabla 6.1.)

**Tabla 6.1.** Gasto de obra física.

Detalle	Area	Valor unitario	Total
Remodelación de instalaciones existentes	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 10.000,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

b) **Mobiliario y equipos.** - Los muebles y enseres, así como los equipos de computación son todos aquellos valores correspondientes a los equipos que serán necesarios para la adecuación del área de producción, y la puesta en marcha del negocio. A continuación, se procede a detallar en una tabla todos estos valores (Tabla 6.2.):

**Tabla 6.2.** Muebles y enseres de producción.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Casilleros	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Sillas estandar	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Basurero	1	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>Total</b>			<b>\$ 395,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

c) **Materiales y equipos de producción.** - Son todos los bienes que se emplea en la producción de la bebida de guanábana y que en conjunto llegan a un monto de 28.710,00 USD (Tabla 6.3.).

**Tabla 6.3.** Materiales y equipos de producción.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Fregadero	2	50,00	100,00
Meza de acero inoxidable	2	750,00	1500,00
Olla de acero inoxidable	4	150,00	600,00
Congelador	1	3000,00	3000,00
Refrigeradora industrial	5	780,00	3900,00
Cuchillos Tramontina	4	40,00	160,00
Licuada Industrial	2	860,00	1720,00
Máquina empacadora	1	5000,00	5000,00
Maquina envasadora equitek	1	1000,00	1000,00
Báscula automática	1	400,00	400,00
Cucharón	2	15,00	30,00
Equipo de Pasteurización	1	3000,00	3000,00
Máquina etiquetadora manual	1	2200,00	2200,00
Cocina Industrial	2	200,00	400,00
Mezcladora	2	600,00	1200,00
Despulpadora	1	4500,00	4500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.710,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**d) Suministro de producción.** – Los suministros de producción considerados para la elaboración de bebida de guanábana fueron los detallados en la (Tabla 6.4.).

**Tabla 6.4.** Suministros de producción.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Basureros	5	\$ 30,00	\$ 12,50	\$ 150,00
Fundas de empaque x 12	100	\$ 0,05	\$ 0,42	\$ 5,00
Palas	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Gabetas plásticas	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Total</b>			<b>\$ 132,92</b>	<b>\$ 1.595,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**e) Suministro de limpieza.** - Los suministros de limpieza considerados para el mantenimiento de las instalaciones y los equipos de producción de la bebida de guanábana fueron los detallados en la (Tabla 6.5.).



**Tabla 6.5.** Suministros de limpieza.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Fundas de basura /(36 unidades)	6	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Líquidos de limpieza	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Guantes de limpieza	6	\$ 1,20	\$ 7,20	\$ 86,40
Trapeadores	10	\$ 5,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Palas	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Escobas	5	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Total</b>			<b>\$ 229,20</b>	<b>\$ 2.750,40</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**6.1.2 Inversiones no corrientes**

**a) Muebles y enseres de gerencia administrativa.** - En la tabla 6.6, se detalla los valores correspondientes a los muebles y enseres de la gerencia administrativa cuyo monto es de \$ 708 USD.

**Tabla 6.6.** Muebles y enseres de gerencia administrativa.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Sillón Gerente	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Escritorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Archivador	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Basurero	1	\$ 8,00	\$ 8,00
<b>Total</b>			<b>\$ 708,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018

**b) Equipos de cómputo para gerencia.** - En la siguiente tabla 6.7, se aprecia los equipos considerados para el área de gerencia, los cuales tiene un monto de \$ 1.060 USD.

**Tabla 6.7.** Equipos de cómputo para gerencia.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Portátil HP	1	800,00	800,00
Impresora Epson	1	260,00	260,00
<b>TOTAL</b>			<b>1060,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

c) **Equipo de oficina para gerencia.** - Se estimó un equipo de oficina para gerencia el cual tiene un monto de \$ 60 USD (Tabla 5.8.).

**Tabla 6.8.** Equipos para oficina para gerencia.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Teléfono Pana	1	60,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>60,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

d) **Suministro de oficina.** – Uno del rubro más costoso en suministro de oficina es la tinta de la impresora con \$ 60, seguido de archivadores con 48 \$USD (Tabla 6.9.).

**Tabla 6.9.** Suministro de oficina.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Almohadilla	1	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 7,20
Bolígrafos	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 12,00
Archivador	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Folder manila	10	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 12,00
Clips caja	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 6,00
Clips mariposa	10	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 12,00
Grapas 1000	1	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 8,40
Grapadoras	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Lápices caja (12 Unid)	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Liquid paper Caja (24 Unid)	1	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Perforadoras	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Porta clips	5	\$ 0,80	\$ 4,00	\$ 4,00
Porta plumas	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Reglas	2	\$ 0,20	\$ 0,40	\$ 4,80
Resmas	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Cinta scotch caja (12 Unid)	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Resaltadores paquete (12 Unid)	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Cuadernos 100 hojas	2	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 4,80
Tinta para sello	2	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 19,20
Blocks de facturas	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Tijeras	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 1,00
Sellos	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 12,50
Tinta para impresora	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 60,00
<b>Total</b>			<b>\$ 73,00</b>	<b>\$ 285,90</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

e) **Servicios básicos.** - Los servicios básicos considerados en la planta procesadora de bebida son: agua, internet y telefonía y energía eléctrica (Tabla 6.10.).

**Tabla 6.10.** Servicios básicos.

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total mensual	Total anual
Agua	m3	75	\$ 0,75	\$ 56,25	\$ 675,00
Internet / Telefonía	unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Energía eléctrica	kw/h	2000	\$ 0,07	\$ 136,00	\$ 1.632,00
<b>Total</b>					<b>\$ 2.607,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

f) **Mantenimiento de equipos e instalaciones.** – Se destinó un porcentaje de valor del total de cada cuenta para el mantenimiento de equipo de computación y remodelación de las instalaciones como se observa en la tabla 6. 11.

**Tabla 6.11.** Mantenimiento.

Detalle	Valor	Rep. y Mant. (%)	Total
Equipo de computación	\$ 1.060,00	2%	\$ 21,20
Remodelación instalaciones	\$ 10.000,00	1%	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 71,20</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

g) **Alquiler del vehículo.** - Se consideró los servicios de alquiler de vehículo para la distribución de la bebida de guanábana en las diferentes entidades educativas y punto de venta del producto (Tabla 6.12.).

**Tabla 6.12.** Alquiler de vehículo.

ALQUILER DE VEHÍCULO					
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total mensual	Total anual
Alquiler de vehículo	Unidad	240	\$ 50,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
<b>Total</b>					<b>\$ 12.000,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**h) Gastos de constitución.** - Los gastos de constitución corresponden a los valores en que se tendrán que incurrir para la creación de la creación de la empresa productora y comercializadora de bebida de Guanábana en la ciudad de Santo Domingo (Tabla 6.13.).

**Tabla 6.13.** Gastos de Constitución.

Procedimientos	Precio en US\$
Constitución	\$ 500,00
Honorarios abogado	\$ 500,00
Publicación extracto	\$ 20,00
Registro Mercantil	\$ 200,00
Notaria: Anotación marginal	\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.320,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**i) Gastos de instalación.** - Los gastos de instalación lo componen todos aquellos gastos en los que haya que incurrir, como impuestos, tasas, permisos, instalaciones de servicios básicos, para poder construir y posteriormente poder funcionar (Tabla 6.14.).

**Tabla 6.14.** Gastos de Instalación.

Gastos de Instalación	
Detalle	Valor
Impuesto predial	\$ 150,00
Patente municipal	\$ 78,00
Cuerpo de bomberos	\$ 20,00
Medidor empresa eléctrica 220	\$ 100,00
Medidor empresa eléctrica 110	\$ 95,00
<b>Total</b>	<b>\$ 443,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**j) Otros gastos pre-operacionales.** - Dentro de los gastos pre-operacionales se ha establecido los siguientes rubros que se detallan en la tabla 6.15.

**Tabla 6.15.** Gastos pre-operacionales.

Gastos Preoperacionales	
Detalle	Valor
Medidas de mitigación de riesgos	\$ 1.000,00
Estudios ambientales	\$ 800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 6.13 Capital de trabajo

a) **Capital de trabajo.** - La importancia del capital de trabajo radica en la supervivencia de la empresa, traducida en su capacidad para cubrir sus obligaciones a corto plazo en la medida en que estas avanzan, o la probabilidad de ser técnicamente insolvente, lo cual se resume en el riesgo, depende de la adecuada gestión del capital de trabajo. El valor correspondiente al capital de trabajo se detalla a continuación (Tabla 6.16.):

**Tabla 6.16.** Capital de trabajo.

Detalle	Rubro de inversión	Fuentes de financiamiento	
		Propia	Banco
<b>Capital de trabajo</b>			
Materia prima	\$ 136.143,1	\$ 40.000,0	\$ 96.143,1
Insumos productivos	\$ 54.114,6		\$ 54.114,6
Sueldos	\$ 48.250,9		\$ 48.250,9
Gastos en ventas	\$ 800,0		\$ 800,0
Insumos de limpieza / seguridad	\$ 2.750,4	\$ 2.750,4	
Servicios básicos	\$ 2.607,0		\$ 2.607,0
Reparación y mantenimiento	\$ 71,2	\$ 71,2	
Publicidad	\$ 1.820,0	\$ 946,6	\$ 873,4
Suministro de oficina	\$ 285,9	\$ 285,9	
Alquiler de transporte	\$ 12.000,0	\$ 8.000,0	\$ 4.000,0
Contingencias (5%)	\$ 12.942,2		\$ 12.942,2
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 271.785,2</b>	<b>\$ 52.054,1</b>	<b>\$ 219.731,1</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 314.006,3</b>	<b>\$ 94.275,1</b>	<b>\$ 219.731,1</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

b) **Ventas.** – En el proceso de las ventas se toma en cuenta tanto los costos de producción, el costo de mantener la fuerza de ventas y los recursos en los que se intervienen empleados de las áreas de ventas y mercadeo; en la tabla 6.17 se observa que la producción de primer año es de 377.544 unidades a un precio de un dólar, con lo cual se obtiene un total de \$ 377.544 USD.

**Tabla 6.17.** Ventas.

Detalle	Años					
	1	2	3	4	5	6
Unidades producidas / hora	228	239	251	264	277	291
Unidades producidas / año	377544	396421	416242	437054	458907	481852
Precio de venta 1\$	\$ 1,00	\$ 1,09	\$ 1,19	\$ 1,30	\$ 1,41	\$ 1,54
<b>Total</b>	<b>\$ 377.544</b>	<b>\$ 432.099</b>	<b>\$ 494.537</b>	<b>\$ 565.998</b>	<b>\$ 647.784</b>	<b>\$ 741.389</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

## 6.14 Estado de fuentes y usos de fondos

Considerando que el estado de fuentes y usos de fuentes es un informe que detalla los orígenes de los recursos que se necesitan para la puesta en marcha del negocio (\$ 314 006,30 USD), en la tabla 6.18 se observa que \$ 94 275,1 USD del total de la inversión es capital propio y el restante \$ 219 731,10 USD es con fuentes de financiamiento de terceros (Entidad bancaria – CFN).

**Tabla 6.18.** Estado de fuentes y usos de fondos.

Detalle	Rubro de inversión	Fuentes de financiamiento	
		Propia	Banco
<b>Activo fijo</b>			
Maquinaria y equipo	\$ 28.710	\$ 28.710	\$ -
Equipo de computo	\$ 1.060	\$ 1.060	
Equipo de oficina	\$ 60	\$ 60	
Muebles y enseres	\$ 1.103	\$ 1.103	
Imprevisto (5%)	\$ 1.547	\$ 1.547	
<b>Total de inversiones fijas</b>	<b>\$ 32.479,7</b>	<b>\$ 32.479,7</b>	<b>\$ -</b>
<b>Activos diferidos</b>			
Gastos de constitución	\$ 1.320,0	\$ 1.320,0	
Estudio de factibilidad	\$ 443,0	\$ 443,0	
Gasto de organización	\$ 7.514,5	\$ 7.514,5	
Imprevisto (5%)	\$ 463,9	\$ 463,9	
<b>Total de inversiones diferidas</b>	<b>\$ 9.741,4</b>	<b>\$ 9.741,4</b>	<b>\$ -</b>
<b>Capital de trabajo</b>			
Materia prima	\$ 136.143,1	\$ 40.000,0	\$ 96.143,1
Insumos productivos	\$ 54.114,6		\$ 54.114,6
Sueldos	\$ 48.250,9		\$ 48.250,9
Gastos en ventas	\$ 800,0		\$ 800,0
Insumos de limpieza / seguridad	\$ 2.750,4	\$ 2.750,4	
Servicios básicos	\$ 2.607,0		\$ 2.607,0
Reparación y mantenimiento	\$ 71,2	\$ 71,2	
Publicidad	\$ 1.820,0	\$ 946,6	\$ 873,4
Suministro de oficina	\$ 285,9	\$ 285,9	
Alquiler de transporte	\$ 12.000,0	\$ 8.000,0	\$ 4.000,0
Contingencias (5%)	\$ 12.942,2		\$ 12.942,2
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 271.785,2</b>	<b>\$ 52.054,1</b>	<b>\$ 219.731,1</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 314.006,3</b>	<b>\$ 94.275,1</b>	<b>\$ 219.731,1</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

## 6.2 Determinación de costos, gastos e ingreso

### 6.2.1 Costos directos e indirectos de producción

Los costos directos de producción son aquellos que se pueden identificar con el objeto de producción en este caso el valor de este costo es de \$ 207.660,51 mientras que los costos indirectos de producción son aquellos que no se los puede identificar con el objeto, en este caso tiene el valor de \$ 95.024,99 (Tabla 6.19).

**Tabla 6.19.** Costos de producción.

Detalle	Años					
	1	2	3	4	5	6
<b>Costos variables o directo</b>						
Materia prima e insumos productivos	\$ 190.257,71	\$ 214.677,67	\$ 225.749,67	\$ 237.392,71	\$ 249.636,24	\$ 262.511,23
Sueldo de personal directo	\$ 12.274,20	\$ 12.292,62	\$ 12.311,05	\$ 12.329,52	\$ 12.348,02	\$ 12.366,54
Suministro de limpieza	\$ 2.750,40	\$ 2.754,53	\$ 2.758,66	\$ 2.762,80	\$ 2.766,94	\$ 2.771,09
Reparación y Mantenimiento	\$ 71,20	\$ 71,31	\$ 71,41	\$ 71,52	\$ 71,63	\$ 71,74
Servicios básicos (energía y agua)	\$ 2.307,00	\$ 2.310,46	\$ 2.313,93	\$ 2.317,40	\$ 2.320,87	\$ 2.324,35
Transporte	\$ 12.000,00	\$ 12.018,00	\$ 12.036,03	\$ 12.054,08	\$ 12.072,16	\$ 12.090,27
<b>Total costo variable</b>	<b>\$ 219.660,51</b>	<b>\$ 244.124,58</b>	<b>\$ 255.240,75</b>	<b>\$ 266.928,03</b>	<b>\$ 279.215,86</b>	<b>\$ 292.135,22</b>
<b>Costo fijo o indirecto</b>						
Sueldo de personal indirecto	\$ 35.976,66	\$ 36.030,63	\$ 36.571,09	\$ 37.119,65	\$ 37.676,45	\$ 38.241,60
Suministro de oficina	\$ 285,90	\$ 286,33	\$ 286,76	\$ 287,19	\$ 287,62	\$ 288,05
Servicios básicos (internet)	\$ 300,00	\$ 300,45	\$ 300,90	\$ 301,35	\$ 301,80	\$ 302,26
Publicidad	\$ 1.820,00	\$ 1.822,73	\$ 1.825,46	\$ 1.828,20	\$ 1.830,94	\$ 1.833,69
Depreciación obra física	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Depreciación muebles y enseres	\$ 183,83	\$ 183,83	\$ 183,83	\$ 183,83	\$ 183,83	\$ 183,83
Depreciación equipo de computación	\$ 353,33	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00
Depreciación de equipo de producción	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00
Gastos financieros	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82
Amortización	\$ 712,60	\$ 712,60	\$ 712,60	\$ 712,60	\$ 712,60	\$ 712,60
<b>Total costo fijo</b>	<b>\$ 98.232,15</b>	<b>\$ 100.996,39</b>	<b>\$ 101.540,47</b>	<b>\$ 102.092,65</b>	<b>\$ 102.653,07</b>	<b>\$ 102.509,25</b>
<b>Costo total</b>	<b>\$ 317.892,67</b>	<b>\$ 345.120,97</b>	<b>\$ 356.781,22</b>	<b>\$ 369.020,68</b>	<b>\$ 381.868,93</b>	<b>\$ 394.644,47</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 6.2.2 Gastos de administración

a) **Sueldos.** - El costo por concepto de sueldos de todo el personal necesario para el funcionamiento de la empresa asciende a \$ 48 250,87 (Tabla 6.20.).

**Tabla 6.20.** Sueldos.

Cargo	Cantidad	Sueldo	IESS (11,15%), patrono.	IESS (9,45%), empleado.	Salario	Sueldo Total Mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Salario Total	Fondos de Reserva	Vacacio nes	Total
Jefe de producción	1	400	44,60	37,80	406,80	362,20	400,00	358,43	5640,03	400,00	200,00	6240,03
Operario	1	386	43,04	36,48	392,56	349,52	386,00	358,43	5455,17	386,00	193,00	6034,17
Jefe de ventas	1	400	44,60	37,80	406,80	362,20	400,00	358,43	5640,03	400,00	200,00	6240,03
Vendedores	2	386	43,04	36,48	392,56	349,52	386,00	358,43	5455,17	386,00	193,00	6034,17
Contadora	1	200			200,00	200,00			2400,00			2400,00
Administrador	1	900	100,35	85,05	915,30	814,95	900,00	358,43	12242,03	900,00	450,00	13592,03
Asistente Administrativo	1	500	55,75	47,25	508,50	452,75	500,00	358,43	6960,43	500,00	250,00	7710,43
<b>Total</b>	<b>8</b>								<b>\$ 43.792,87</b>			<b>\$ 48.250,87</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.



### 6.2.3 Gastos de ventas

a) **Gastos de publicidad.** - La publicidad, es una de las estrategias de las compañías para apuntalar sus negocios, darse a conocer a nivel masivo y atraer más clientes o consumidores, para lo cual el plan de negocios considera la difusión por medios impresos, digitales, presentación en ferias para dar a conocer la marca en el mercado y que la audiencia se sienta identificada con su imagen y cultura (Tabla 6.21).

**Tabla 6.21.** Publicidad.

PUBLICIDAD					
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total mensual	Total anual
Artes del producto	Unidad	1	\$ 20,00	\$ 1,67	\$ 20,00
Presentación en ferias	Unidad	4	\$ 400,00	\$ 133,33	\$ 1.600,00
Posters	Unidad	400	\$ 0,50	\$ 16,67	\$ 200,00
<b>Total</b>					<b>\$ 1.820,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 6.2.4 Gastos financieros

a) **Gastos financieros (Tabla de amortización).** – La presente tabla 6.22, muestra los valores de interés y amortización del capital que hay que cubrir por el préstamo que se realizará para completar el monto total de la inversión inicial.

**Tabla 6.22.** Tabla de amortización del préstamo.

PRESTAMO CFN PARA 5 AÑOS				
Capital	Interes	Tiempo en años (5)	Cuotas anual	Cuota
\$ 219.731,13	7,79%	5	5	\$ 54.728,82
No Periodos	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$ 219.731,13
1	\$ 54.728,82	\$ 17.117,05	(\$ 37.611,77)	\$ 182.119,36
2	\$ 54.728,82	\$ 14.187,10	(\$ 40.541,72)	\$ 141.577,64
3	\$ 54.728,82	\$ 11.028,90	(\$ 43.699,93)	\$ 97.877,71
4	\$ 54.728,82	\$ 7.624,67	(\$ 47.104,15)	\$ 50.773,56
5	\$ 54.728,82	\$ 3.955,26	(\$ 50.773,56)	\$ -
<b>Total</b>	\$ 273.644,12	\$ 53.912,99	(\$ 219.731,13)	

Elaborado por: Uriarte, 2018.

b) **Depreciación.** - En la siguiente tabla 6.23, se muestra los valores por depreciación de activos fijos totales. Se ha considerado el tiempo y porcentajes de depreciación vigentes de acuerdo a

lo que determina la ley de Régimen Tributario Interno, utilizado el método de línea recta como se presenta a continuación.

**Tabla 6.23.** Depreciación de activos fijos.

VALOR DE DESECHO (METODO CONTABLE)						
Detalle	VALOR	V. UTIL	V. LEGAL	ANTIGÜEDAD	DEPRECIACION	V. CONTABLE
Obra física	\$ 10.000,00	10	20	6	\$ 500,00	\$ 7.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.103,00	6	10	0	\$ 110,30	\$ 1.103,00
Equipo de computación	\$ 1.060,00	3	3	3	\$ 353,33	-
Equipo de producción	\$ 28.710,00	10	10	6	\$ 2.871,00	\$ 11.484,00
Equipo de oficina	\$ 60,00	2	10	4	\$ 6,00	\$ 36,00
<b>Total</b>						<b>\$ 19.623,00</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**c) Amortización.** - Los valores por amortización corresponden a los activos diferidos los cuales se muestran en la tabla 6.24. Estos rubros serán amortizados en un lapso de 6 años.

**Tabla 6.24.** Amortización.

Activos Diferidos	Valor	%	Amortización anual
Gastos de constitución	\$ 1.320,00	20%	\$ 264,00
Gastos de instalación	\$ 443,00	20%	\$ 88,60
Gastos preoperacionales	\$ 1.800,00	20%	\$ 360,00
<b>Total Amortización</b>			<b>\$ 712,60</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

## 6.3 Evaluación Financiera

### 6.3.1 Estado de situación inicial

Está constituido por todas las cuentas de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa (Tabla 6.25).

Tabla 6.25. Balance general.

Detalle	Inicial	Años					
		1	2	3	4	5	6
<b>Activos</b>							
Caja - Bancos	\$ 219.731,13	\$ 377.544	\$ 432.099	\$ 494.537	\$ 565.998	\$ 647.784	\$ 741.389
<b>Total activos corriente</b>	\$ 219.731,13	\$ 377.544	\$ 432.099	\$ 494.537	\$ 565.998	\$ 647.784	\$ 741.389
<b>Activo fijo</b>							
Obra física	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Depreciación obra física		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.103,00	\$ 1.103,00	\$ 1.103,00	\$ 1.103,00	\$ 1.103,00	\$ 1.103,00	\$ 1.103,00
Depreciación muebles y enseres		\$ 183,83	\$ 183,83	\$ 183,83	\$ 183,83	\$ 183,83	\$ 183,83
Equipo de computación	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
Depreciación equipo de computación		\$ 353,33	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00
Equipo de operación	\$ 28.710,00	\$ 28.710,00	\$ 28.710,00	\$ 28.710,00	\$ 28.710,00	\$ 28.710,00	\$ 28.710,00
Depreciación equipo de operación		\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00
<b>Total activo fijo</b>	\$ 40.873,00	\$ 45.281,17	\$ 47.987,83	\$ 47.987,83	\$ 47.987,83	\$ 47.987,83	\$ 47.987,83
<b>Activo diferido</b>							
Gastos de instalación	\$ 443,00	\$ 44,30	\$ 44,30	\$ 44,30	\$ 44,30	\$ 44,30	\$ 44,30
Gastos pre-operacionales	\$ 1.800,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Amortización		\$ 712,60	\$ 712,60	\$ 712,60	\$ 712,60	\$ 712,60	\$ 712,60
<b>Total activo diferido</b>	\$ 2.243,00	\$ 936,90	\$ 936,90	\$ 936,90	\$ 936,90	\$ 936,90	\$ 936,90
<b>Total activos</b>	\$ 43.116,00	\$ 46.218,07	\$ 48.924,73	\$ 48.924,73	\$ 48.924,73	\$ 48.924,73	\$ 48.924,73
<b>Pasivos</b>							
<b>Pasivos corrientes</b>							
Impuesto a la renta por pagar		\$ 16.805,83	\$ 23.794,15	\$ 35.362,95	\$ 48.759,48	\$ 64.299,41	\$ 82.267,02
Participación trabajadores por pagar		\$ 11.862,94	\$ 16.795,87	\$ 24.962,08	\$ 34.418,46	\$ 45.387,82	\$ 58.070,84
<b>Total pasivos corrientes</b>		\$ 28.668,77	\$ 40.590,01	\$ 60.325,02	\$ 83.177,94	\$ 109.687,23	\$ 140.337,86
<b>Pasivos no corrientes</b>							
Obligaciones financieras	\$ 219.731,13	\$ 182.119,36	\$ 141.577,64	\$ 97.877,71	\$ 50.773,56	\$ -	\$ -
<b>Total pasivos no corrientes</b>	\$ 219.731,13	\$ 182.119,36	\$ 141.577,64	\$ 97.877,71	\$ 50.773,56	\$ -	\$ -
<b>Total pasivos</b>	\$ 219.731,13	\$ 210.788,13	\$ 182.167,65	\$ 158.202,74	\$ 133.951,50	\$ 109.687,23	\$ 140.337,86
<b>Patrimonio</b>							
Capital social	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Reserva legal		\$ 17.791,90	\$ 20.860,55	\$ 24.372,63	\$ 28.392,23	\$ 32.992,66	\$ 41.336,36
Reserva facultativa		\$ 8.895,95	\$ 10.430,27	\$ 12.186,32	\$ 14.196,11	\$ 16.496,33	\$ 20.668,18
Utilidad no distribuida		\$ 26.687,84	\$ 31.290,82	\$ 36.558,95	\$ 42.588,34	\$ 49.488,99	\$ 62.004,54
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 100.000,00	\$ 153.375,69	\$ 162.581,65	\$ 173.117,90	\$ 185.176,68	\$ 198.977,97	\$ 224.009,07
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	\$ 319.731,13	\$ 364.163,82	\$ 344.749,30	\$ 331.320,64	\$ 319.128,18	\$ 308.665,21	\$ 364.346,93

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 6.3.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

También conocido como Estado de Resultados, es un informe financiero que da muestra de la rentabilidad durante un período de 6 años como se observa en la tabla 6.26; en la cual se aprecia una utilidad de \$ 1779.918,95 en el primer año y continua con tendencia al incremento en los años posteriores.

**Tabla 6.26.** Estado de pérdida y ganancias.

Detalle	Años					
	1	2	3	4	5	6
<b>Ingresos</b>	\$ 377.543,68	\$ 432.098,74	\$ 494.537,01	\$ 565.997,61	\$ 647.784,26	\$ 741.389,09
(-) Costo de ventas	\$ 800,00	\$ 801,20	\$ 802,40	\$ 803,61	\$ 804,81	\$ 806,02
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 376.743,68	\$ 431.297,54	\$ 493.734,61	\$ 565.194,00	\$ 646.979,45	\$ 740.583,07
(-) Gastos de administración	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50
(=) Total de gastos operacionales	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50	\$ 5.714,50
(-) Gastos financieros	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82	\$ 54.728,82	\$ -
(=) Utilidad antes de participación	\$ 316.300,36	\$ 370.854,22	\$ 433.291,28	\$ 504.750,68	\$ 586.536,13	\$ 734.868,57
(-) 15% participación de trabajadores	\$ 79.075,09	\$ 92.713,55	\$ 108.322,82	\$ 126.187,67	\$ 146.634,03	\$ 183.717,14
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 237.225,27	\$ 278.140,66	\$ 324.968,46	\$ 378.563,01	\$ 439.902,10	\$ 551.151,43
(-) 25% de Impuestos a la renta	\$ 59.306,32	\$ 69.535,17	\$ 81.242,12	\$ 94.640,75	\$ 109.975,52	\$ 137.787,86
<b>(=) Utilidad neta del ejercicio</b>	\$ 177.918,95	\$ 208.605,50	\$ 243.726,35	\$ 283.922,26	\$ 329.926,57	\$ 413.363,57
Reserva legal	\$ 17.791,90	\$ 20.860,55	\$ 24.372,63	\$ 28.392,23	\$ 32.992,66	\$ 41.336,36
Reserva facultativa	\$ 8.895,95	\$ 10.430,27	\$ 12.186,32	\$ 14.196,11	\$ 16.496,33	\$ 20.668,18
<b>Utilidad no distribuida</b>	\$ 26.687,84	\$ 31.290,82	\$ 36.558,95	\$ 42.588,34	\$ 49.488,99	\$ 62.004,54

Elaborado por: Uriarte, 2018.

### 6.3.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja permite evaluar la rentabilidad del proyecto, resultando un flujo de caja para cada año, y así poder obtener el valor presente neto actual mediante la tasa de descuento (Tabla 6.27.).

Tabla 6.27. Flujo de caja.

Detalle	Años													
	0	1	2	3	4	5	6							
<b>Desembolso inicial de la inversión</b>														
Remodelación de planta	\$	10.000,00												
Muebles y enseres	\$	1.103,00												
Equipo de computación	\$	1.060,00												
Equipo de producción	\$	28.710,00												
Gastos de preoperacionales	\$	9.741,38												
Capital de trabajo	\$	271.785,23												
<b>Inversión inicial</b>	<b>\$</b>	<b>322.399,60</b>												
Flujo de efectivo operativo adicional														
<b>Ingresos</b>														
	\$	377.543,68	\$	432.098,74	\$	494.537,01	\$	565.997,61	\$	647.784,26	\$	741.389,09		
(-) Costo de materia prima	\$	190.257,71	\$	214.677,67	\$	225.749,67	\$	237.392,71	\$	249.636,24	\$	262.511,23		
(-) Costo (sueldos)	\$	48.250,87	\$	48.323,24	\$	48.395,73	\$	48.468,32	\$	48.541,03	\$	48.613,84		
(-) Capital de trabajo	\$	33.276,65	\$	33.326,57	\$	33.376,56	\$	33.426,62	\$	33.476,76	\$	33.526,98		
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$</b>	<b>105.758,45</b>	<b>\$</b>	<b>135.771,26</b>	<b>\$</b>	<b>187.015,05</b>	<b>\$</b>	<b>246.709,95</b>	<b>\$</b>	<b>316.130,23</b>	<b>\$</b>	<b>396.737,04</b>		
(-) Gastos de administración	\$	5.714,50	\$	5.723,07	\$	5.731,66	\$	5.740,25	\$	5.748,86	\$	5.757,49		
(=) Total de gastos operacionales	\$	5.714,50	\$	5.723,07	\$	5.731,66	\$	5.740,25	\$	5.748,86	\$	5.757,49		
(-) Gastos financieros	\$	17.117,05	\$	14.187,10	\$	11.028,90	\$	7.624,67	\$	3.955,26				
(-) Depreciación	\$	3.840,63	\$	3.840,63	\$	3.840,63	\$	3.840,63	\$	3.840,63	\$	3.840,63		
(-) Valor libros	\$	-	\$	48,00	\$	-	\$	48,00	\$	-	\$	-		
(=) Utilidad antes de participación	\$	79.086,26	\$	111.972,45	\$	166.413,86	\$	229.456,39	\$	302.585,47	\$	387.138,92		
(-) 15% participación de trabajadores	\$	11.862,94	\$	16.795,87	\$	24.962,08	\$	34.418,46	\$	45.387,82	\$	58.070,84		
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>67.223,32</b>	<b>\$</b>	<b>95.176,58</b>	<b>\$</b>	<b>141.451,78</b>	<b>\$</b>	<b>195.037,93</b>	<b>\$</b>	<b>257.197,65</b>	<b>\$</b>	<b>329.068,08</b>		
(-) 25% de Impuestos a la renta	\$	16.805,83	\$	23.794,15	\$	35.362,95	\$	48.759,48	\$	64.299,41	\$	82.267,02		
<b>(=) Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>\$</b>	<b>50.417,49</b>	<b>\$</b>	<b>71.382,44</b>	<b>\$</b>	<b>106.088,84</b>	<b>\$</b>	<b>146.278,45</b>	<b>\$</b>	<b>192.898,24</b>	<b>\$</b>	<b>246.801,06</b>		
(+) Depreciación	\$	3.840,63	\$	3.840,63	\$	3.840,63	\$	3.840,63	\$	3.840,63	\$	3.840,63		
(+) Valor libros	\$	-	\$	48,00	\$	-	\$	48,00	\$	-	\$	-		
(-) Equipo de computación	\$	1.060,00	\$	-	\$	1.060,00	\$	-	\$	-	\$	-		
(-) Equipo de oficina	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	60,00	\$	-	\$	-		
(+) Amortización	\$	1.430,40	\$	1.287,36	\$	1.158,62	\$	1.042,76	\$	938,49	\$	844,64		
<b>(=) Flujo de efectivos operativos</b>	<b>\$</b>	<b>55.688,53</b>	<b>\$</b>	<b>76.498,43</b>	<b>\$</b>	<b>110.028,09</b>	<b>\$</b>	<b>151.149,84</b>	<b>\$</b>	<b>197.677,36</b>	<b>\$</b>	<b>251.486,33</b>		
<b>Flujo de efectivos terminal</b>														
(+) Valor de salvamento											\$	19.623,00		
(-) Amortización de la deuda				(\$ 37.611,77)	(\$ 40.541,72)	(\$ 43.699,93)	(\$ 47.104,15)	(\$ 50.773,56)				\$ 0,00		
(+) Préstamo	\$	219.731,13												
<b>(=) Flujo de caja</b>	<b>\$</b>	<b>(102.668,48)</b>	<b>\$</b>	<b>18.076,76</b>	<b>\$</b>	<b>35.956,71</b>	<b>\$</b>	<b>66.328,17</b>	<b>\$</b>	<b>104.045,69</b>	<b>\$</b>	<b>146.903,80</b>	<b>\$</b>	<b>271.109,33</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

#### 6.4.4 Índices financieros (Costo de oportunidad, VAN TIR, PRI, liquidez y rentabilidad)

##### a) Tasa de descuento

La tasa de descuento es la tasa mínima aceptable que se espera obtener como rendimiento y para determinar la TMAR se tomó en cuenta en que debe ser mayor a la tasa de interés del préstamo que se contratará, más el rendimiento que se desea obtener como accionista (Tabla 6.28.).

Para establecer la tasa de descuento se procedió al cálculo siguiente con datos obtenidos del Banco Central del Ecuador:

*Simbología:*

(tp) = Tasa Pasiva

(ta) = Tasa Activa

(i) = Inflación Anual

(RP) = Riesgo País

(rp) = Recursos Propios

(rt) = Recursos de Terceros

TASA PASIVA	5,06
INFLACIÓN	0,15%
RIESGO PAIS	3,09%
INTERES	7,79%
CREDITO	70%
PROPIO	30%

Según los datos anteriores la TMAR cálculo del valor actual neto se la calculó bajo la siguiente fórmula ponderada:

$$\text{TMAR} = (ta * r.terceros) + (c.accionistas * r.propios)$$

$$\text{TMAR} = (0,079 * 0,70) + (0,0324 * 0,30)$$

$$\text{TMAR} = 6.42\% //$$

**Tabla 6.28.** TMAR de acuerdo a participación en el proyecto.

Tmar					
<b>BANCO</b>	\$	<b>219.731,1</b>	0,70	0,0779	0,05
<b>PROPIO</b>	\$	<b>94.275,1</b>	0,30	0,0324	0,01
<b>TOTAL</b>		314.006,25	1,00		0,06
<b>Tasa Dsct.</b>					<b>6,42%</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**b) Valor actual neto (VAN)**

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 6.42 % que corresponde a la TMAR. el VAN para el presente proyecto es de \$ 376 404,77 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el plan de negocio propuesto es rentable (Tabla 6.29.).

**Tabla 6.29.** Valor actual neto del proyecto.

VAN	
TMRA	6,42%
Años	
0	\$ (102.668,48)
1	\$ 18.076,76
2	\$ 35.956,71
3	\$ 66.328,17
4	\$ 104.045,69
5	\$ 146.903,80
6	\$ 271.109,33
<b>VAN</b>	<b>\$ 376.404,77</b>

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**c) Tasa interna de rendimiento (TIR)**

La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero. En el proyecto ejecutado la tasa mínima fue de 6.42%, de tal manera se puede asegurar que el proyecto es rentable (Tabla 6.30.).

**Tabla 6.30.** Tasa interna de rendimiento (TIR) del proyecto.

VAN	
TMRA	6,42%
Años	
0	\$ (102.668,48)
1	\$ 18.076,76
2	\$ 35.956,71
3	\$ 66.328,17
4	\$ 104.045,69
5	\$ 146.903,80
6	\$ 271.109,33
VAN	\$ 376.404,77
TIR	53%

Elaborado por: Uriarte, 2018.

La TIR es alta, por lo que se está ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a un interés de 53%.

#### d) Período de recuperación descontado (PRI)

El período de recuperación de la inversión tiene como objetivo medir el tiempo en el cual se recupera la inversión. De acuerdo a los resultados, el proyecto de inversión es recuperado en el segundo año de inversión (Tabla 6.31.).

**Tabla 6.31.** Período de recuperación descontado (PRI) del proyecto.

PRI			
TMRA	6,42%		
Años			
0	\$ (102.668,48)	\$	(102.668,48)
1	\$ 18.076,76	\$	(84.591,72)
2	\$ 35.956,71	\$	<b>54.033,46</b>
3	\$ 66.328,17	\$	102.284,88
4	\$ 104.045,69	\$	170.373,86
5	\$ 146.903,80	\$	250.949,49
6	\$ 271.109,33	\$	418.013,13

Elaborado por: Uriarte, 2018.

En forma simple se deduce que la inversión se recupera en el segundo año, para establecer con exactitud se aplica la siguiente fórmula:



$$\text{PRI} = \frac{\text{Número de años anteriores} + (\text{Año posterior} - \text{año anterior})}{(\text{Año posterior} - \text{año anterior}) + \text{Año anterior}}$$

$$\text{PRI} = 2.28$$

$$\begin{array}{l} 1 \text{ año} \quad 12 \text{ meses} \\ 0.28 \text{ años} \quad x = \quad \mathbf{3.36 \text{ meses}} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} 1 \text{ mes} \quad 30 \text{ días} \\ 0.36 \text{ meses} \quad x = \quad \mathbf{10.80 \text{ días}} \end{array}$$

Los resultados obtenidos anteriormente muestran que la inversión será recuperada en un periodo de 2 años, 3 meses y 11 días.

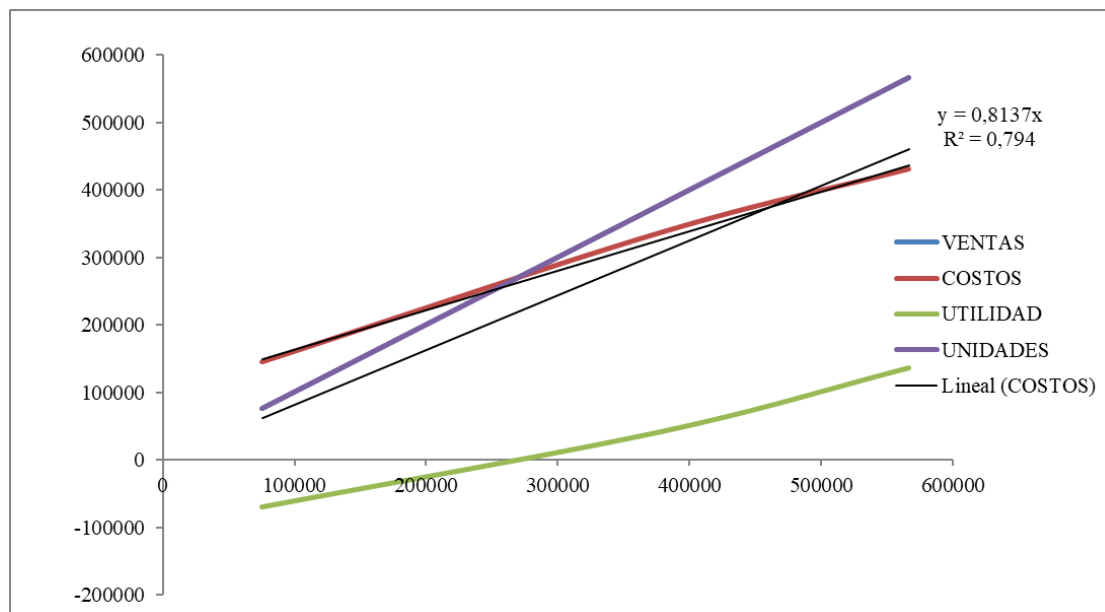
#### e) Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que, por debajo de ese punto, ocasiona pérdidas que se indican en la (Tabla 6.32.).

**Tabla 6.32.** Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
<b>Nombre producto:</b>		Guanabita	<b>Precio Unitario</b>		<b>\$ 1,00</b>
<b>Costos Fijos</b>		<b>Costo Variable Unitario</b>			
Descripción	Valor	Descripcion	Valor	Cantidad	Importe
<b>COSTO FIJO</b>	<b>\$ 100.959</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>			<b>\$ 0,58</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>		<b>241421,22</b>	<b>Unidades</b>		

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**Figura 6.1.** Punto de equilibrio.

Elaborado por: Uriarte, 2018.

#### f) Relación Costo / Beneficio

Es la relación entre el ingreso neto que genera el proyecto y los costos totales necesarios para su ejecución como se puede apreciar en la siguiente ecuación:

$$\text{Coeficiente Beneficio / Costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos}} = \frac{\$ 377\,544,00}{\$ 317.892,67} = 1.19$$

El resultado obtenido manifiesta que, por cada dólar invertido, será generado \$0,19 de ingresos.

#### g) Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar las variaciones que tendría el resultado del proyecto, ante cambios en las variables que han sido utilizadas para llevar a cabo la evaluación del mismo.

- **Sensibilidad ante variaciones de precios de materia prima (fruta de guanábana).** - Para el presente proyecto se ha determinado utilizar variaciones en el precio de la materia prima,

la misma que por temporadas escasea. Razones por las que se analiza las siguientes situaciones con incremento y disminución de precios de la materia prima, de este modo establecer los cambios que sufriría el VAN.

En la tabla 6.33, se indica que el momento en el que el precio del kilo de guanábana aumenta en un 33.3% el VAN será de \$ 235.616 USD y la TIR de 35% y seguiría siendo rentable.

**Tabla 6.33.** Análisis de sensibilidad.

Escenarios		Precio de kilo	VAN	TIR
Escenario 1	Pesimista	\$ 3,00	\$ 235.616	35%
Escenario 2	Probable	\$ 2,25	\$ 376.405	53%
Escenario 3	Optimista	\$ 1,50	\$ 518.991	73%

Elaborado por: Uriarte, 2018.

**h) Razón Corriente o Índice de Liquidez.-** Esta dada por la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente. Indica la cantidad de activos que en el corto plazo serán dinero, con los cuales la empresa podrá cubrir la deuda corriente. Indica que la empresa cuenta con 7,66 USD para cubrir cada 1,00USD de sus deudas corrientes. Es bueno para la empresa porque posee un activo muy fuerte para cubrir en caso de emergencia alguna deuda, se indica en la (Tabla 6.34).

**i) Rotación de activos totales.** - Esta razón indica el número de veces que la empresa ha utilizado sus activos para generar sus ventas. Significa que, por cada dólar de activo, se factura 8,76 USD (en ventas). Es bueno porque la empresa estaría facturando el 10% de los activos de la misma.

**j) Margen neto de utilidad.** - Demuestra el porcentaje de las utilidades que la empresa ha generado luego de haber deducido los gastos operativos y no operativos, es decir, la utilidad luego de impuestos y participaciones. Denota que la utilidad que queda luego de deducir costos y gastos es del 13% respecto a las cuentas. Es bueno para la empresa ya que está dentro del margen establecido.

**k) Margen de utilidad bruto.** - Esta razón indica el porcentaje de utilidades que la empresa genera en sus ventas, luego de haber deducido el costo de ventas de la mercadería vendida. La utilidad bruta representa el 100%.

**l) Rentabilidad sobre el capital.** - Indica el rendimiento obtenido durante el periodo en relación con los aportes de capital accionario. El valor obtenido refleja que la inversión del accionista en la empresa reditúa 8% anual. Para la empresa es bueno ya que obtiene utilidad de la misma.

**Tabla 6.34.** Razones financieras.

RAZONES FINANCIERAS		Años					
		1	2	3	4	5	6
<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>							
Razon Circulante	Activo Circulante /Pasivo Circualante	7,66	9,30	7,16	5,95	5,16	4,62
Razón de Efectivo	Efectivo/Total de Activos	5,10	8,17	8,83	10,11	11,57	13,24
<b>INDICADORES DE APALANCAMIENTO</b>							
Razón de Deuda	Deuda Total/Activo Total	5,10	4,56	3,72	3,23	2,74	2,24
<b>INDICE DE EFICIENCIA O ROTACIÓN</b>							
Rotación del Activo Total	Ventas/Activo Total	8,76	9,35	10,11	11,57	13,24	15,15
<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>							
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta/Ventas	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Margen Neto sobre Ventas	Utilidad Neta/Ventas	0,13	0,17	0,21	0,26	0,30	0,33
Rentabilidad sobre Capital Contable	Utilidad Neta disponibilidad para los accionistas/Capital Contable	0,08	0,09	0,11	0,13	0,16	0,20
Rentabilidad sobre el Activo	Utilidad Neta/Activo Total	1,17	1,54	2,17	2,99	3,94	5,04

Elaborado por: Uriarte, 2018.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados y resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- ✚ Se determinó que para realizar los fundamentos teóricos de un plan de negocios se requiere de la compilación de fuentes bibliográficas a través de libros y documentos de sitios web, la cual permitió establecer tres ejes principales para el plan de negocios que son: Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio financiero.
- ✚ Se estableció la situación la oferta la cual es inexistente al momento en empresas legalmente constituidas y con productos con registro sanitario a nivel regional; a nivel de demanda actual se determinó que para satisfacer al mercado local se requiere una producción 377.544 unidades de bebida de guanábana Guanabita; la competencia de este producto se encuentra solo a nivel de mercado informal, y de productos hechos artesanalmente sin registro sanitario con el cual los consumidores podrían poner su vida en riesgo. Finalmente se determinó que los mayores proveedores de guanábana se encuentran en Santo Domingo de los Tsáchilas siendo esta una ventaja competitiva para nuestra empresa.
- ✚ Se definió la operatividad técnica a través del diagrama de procesos elaborado, existencia de maquinaria y equipos requeridos en el mercado. En cuanto a la parte legal el cambio de imagen y nombre del producto no afecta a su registro sanitario según normativas del ARCOSA; el análisis Ambiental demostró su viabilidad de que se encuentra con fichas de mitigación de riesgos ambientales para manejo de desechos orgánicos mismos que serán convertidos en abonos por terceros.
- ✚ La rentabilidad del proyecto fue medida a través de indicadores financieros como: TIR (53%), VAN (\$ 376 404,77) entre otros que confirman que el proyecto es rentable y que se recuperará la inversión en el segundo año.

## 7.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las diferentes vivencias y experiencias conquistadas en el presente estudio se recomienda lo siguiente:

- ✚ Investigar el mercado externo, para poder extender el mercado de bebida de Guanábana “Guanabita” empezando por las provincias aledañas como Pichincha y Manabí que son las más cercanas
  
- ✚ Desarrollar técnicas de atracción de mercado donde se permita hacerle conocer al consumidor las propiedades y cualidades del jugo de Guanábana.
  
- ✚ Como sugerencia final se deben aplicar todas las normas y técnicas más inteligentes para que la calidad de la bebida de Guanábana garantice la máxima satisfacción de las necesidades del cliente y el precio llene sus expectativas.

## Referencias Bibliográficas

- Borello, Antonio;. (s.f.). *Plan de Negocio*. Obtenido de <https://latam.casadellibro.com/libro-el-plan-de-negocios/9789584100931/729267>
- Carreño, Abner; Silva, Duyola; Nuñez, Krissel; Gomez, Marielis;. (13 de Diciembre de 2015). *Plan de Negocio*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <http://plandenegociosudo.blogspot.com/2015/12/que-es-el-plan-de-negocios.html>
- Centro de Investigaciones Económicas . (5 de enero de 2005). *Economía, principales conceptos*. Obtenido de <http://www.iadb.org/res/laresnetwork/files/pr242finaldraft.pdf>
- CEPYME. (2016). *Pautas para elaborar Estudio de Mercado* . Obtenido de [http://cepymeemprende.es/sites/default/files/manuales/Elaborar\\_estudio\\_mercado.pdf](http://cepymeemprende.es/sites/default/files/manuales/Elaborar_estudio_mercado.pdf)
- Ciudadano, E. (2013). Obtenido de <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- Crece Negocios*. (s.f.). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Crece Negocios*. (s.f.). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Ecuared. (2017). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Materia\\_prima](https://www.ecured.cu/Materia_prima)
- El expreso. (10 de octubre de 2016). *La guanábana, un 'milagro económico' en las calles*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/la-guanabana-milagro-economico-calles-ecuador-XF755404>
- Fullen, Sharon;. (2007). *great business plan for your small business en 60 minutes or less*. Obtenido de <http://emprendiendoparaunmundo.blogspot.com/2013/05/autores-que-hablan-sobre-el-plan-de.html>
- Gestión . (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO: CÓMO TOMAR DECISIONES EN TU EMPRESA DE FORMA ESTRATÉGICA*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/investigacion-mercados/>
- González, M. A. (17 de noviembre de 2014). *EFICIENCIA, EFICACIA, EFECTIVIDAD*. Obtenido de <http://dorgclipsiuce.blogspot.com/2014/11/eficiencia-eficacia-efectividad.html>
- Greco, N. d. (2010). *Estudio sobre tendencia de consumo de alimentos*. Obtenido de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>

- Gualavisí, M. (19 de noviembre de 2011). *Elaboración de jugos y conservas de frutas*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/f3aum4sgz8ls6rsximf6khej5eeefz.pdf>
- Guzmán, F. (2016). *El estudio financiero y la evaluación de proyectos en ingeniería*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ingainv/article/viewFile/21419/22381>
- infoautonomos. (s.f.). *Eleconomista.es*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/breve-guia-para-elaborar-el-plan-de-negocio/>
- Informe 21. (13 de noviembre de 2015). *7 increíbles beneficios de comer guanábana*. Obtenido de <https://informe21.com/salud-y-bienestar/7-increibles-beneficios-de-comer-guanabana>
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. (2015). *Población de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/)
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización. (noviembre de 2013). *Jugos, mermeladas y pulpas*. Obtenido de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS\\_2014/ACO/17122014/n-te-inen-2825.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/n-te-inen-2825.pdf)
- Irizar, I. (s.f.). *Plan de Negocio en la Práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- La república. (27 de noviembre de 2016). *¿Cuál es el significado de la palabra celeridad?* Obtenido de <http://larepublica.pe/politica/993979-cual-es-el-significado-de-la-palabra-celeridad>
- Leon, F. (7 de septiembre de 2015). *¿SABES QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO?* Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Longenecker; Moore; Petty;. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. Obtenido de [www.Unenfoqueemprendedor.S.A](http://www.Unenfoqueemprendedor.S.A)
- López, M., & Gonzáles, N. (abril de 2008). *Estudio Técnico.... Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Mallar, M. (Junio de 2010). *LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Marin, A. (2017). *Calidad*. Obtenido de <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/scripts/oar/oar.php?f8032d5cae3de20fcec887f395ec9a6a=QWxleGFuZGVyIEZlcm5hbmRvIE1hcmluIEJ1cml0aWNh&198bf4649ab61>



d149f3baaaf4a760ebd=NjQw&531ac50224f238df5d6efdaf36507cf2=YWxleGZkb0B1dHAuZWR1LmNv

- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (22 de ENERO de 2014). Obtenido de <http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/index.php/enterate/464-reduce-el-consumo-de-las-bebidas-azucaradas>
- Morón, F., Morón, D., & Nodarse, M. (2010). *Valoración de la evidencia científica para recomendar Annona muricata L. (guanábana) como tratamiento o prevención del cáncer*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/pla/v15n3/pla09310.pdf>
- Narváez, E. (julio de 2017). *Eficiencia y Eficacia*. Obtenido de <http://elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2017-07-23&seccion=Editoriales&noticia=84018>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Ingesta de azúcares para adultos y niños*. Obtenido de [http://www.who.int/elena/titles/ssbs\\_childhood\\_obesity/es/](http://www.who.int/elena/titles/ssbs_childhood_obesity/es/)
- Pais productivo. (2013). *Industrias básicas para la transformación productiva*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>
- Peréz, S. (2002). *Del Ocio al Negocio*. Obtenido de [www.retosparainiciarunnegocio.mx](http://www.retosparainiciarunnegocio.mx)
- Pérez, J. (s.f). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/nic/nic.htm>
- Pinson, Linda;. (s.f.). *Anatomía de un plan de negocio*. Obtenido de [www.anatomiadeunplandenegocio.org](http://www.anatomiadeunplandenegocio.org)
- Plan de Viabilidad*. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-viabilidad>
- Revista lideres. (2013). *Los jugos naturales atraen la inversión de las microempresas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-atraen-inversion-microempresas.html>
- Revista Lideres. (6 de 03 de 2016). *El productor de guanábana busca mercados en el país*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-guanabana-mercados-exportacion.html>
- Salazar, A. (2010). *IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Obtenido de [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-\\_importancia\\_de\\_la\\_investigacion\\_de\\_mercado\\_nx.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)
- Sánchez, A. (2006). *Revista MM*. Obtenido de La planeación financiera: Sánchez, A. (2006). La planeación financiera: soporte para decisiones estratégicas. En: Revista MM, edición especial, (50): 154-159.
- Sapag, J. M. (2004). *Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones*. México: Mc Graw Hill. .

- Stutely, Richard;. (2000). *Plan de Negocio*. Obtenido de [www.prenticehall.hispanoamerica](http://www.prenticehall.hispanoamerica)
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2012). *Estudio técnico*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Valera. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Obtenido de VARELA, R. (1997) *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Grupo editorial Iberoamericana.
- Vazquez, L. (s.f). *Beneficios para la salud del jugo de guanábana*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/imj/salud/4080/beneficios-para-la-salud-del-jugo-de-guanabana>
- Veintimilla, M. (2014). *RELACIONES ENTRE LOS RENDIMIENTOS Y LOS FLUJOS MONETARIOS N LOS FONDOS DE INVERSIÓN DE RENTA VARIABLE EUROPEA. 2007-2013*. Obtenido de [http://academica.e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/13414/TFG\\_VEINTEMILLA\\_ERICE\\_Miguel.pdf?sequence=1](http://academica.e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/13414/TFG_VEINTEMILLA_ERICE_Miguel.pdf?sequence=1)
- Vergara, C. (30 de octubre de 2017). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>
- Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financieros: términos financieros, contables ...* Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Z\\_Eyqx6XPqYC&pg=PA259&lpg=PA259&dq=Informaci%C3%B3n+financiera.-+Es+el+conjunto+de+datos+que+se+emiten+en+relaci%C3%B3n+con+las+actividades+derivadas+del+uso+y+manejo+de+los+recursos+financieros+asignados+a+una+instituci%C3%B3n](https://books.google.com.ec/books?id=Z_Eyqx6XPqYC&pg=PA259&lpg=PA259&dq=Informaci%C3%B3n+financiera.-+Es+el+conjunto+de+datos+que+se+emiten+en+relaci%C3%B3n+con+las+actividades+derivadas+del+uso+y+manejo+de+los+recursos+financieros+asignados+a+una+instituci%C3%B3n)

## ANEXOS

## Anexo 1. Formato de encuesta.



## ENCUESTA

**Objetivo:** Establecer la situación de la oferta, demanda, la competencia y los proveedores en el mercado de Santo Domingo para la creación de una empresa destinada a la producción y distribución de jugo de guanábana.

**Instrucciones:** Marque con una X y llene los espacios en blanco según corresponda.

**Lugar de la encuesta:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

1. Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	2. Edad _____ años
3. ¿Cuál es su nivel máximo de educación formal? <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Postgrado	1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 Años completados
4. ¿Consume bebidas azucaradas?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces
5. ¿Cuántas veces a la semana consume bebidas azucaradas?	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3-5 <input type="checkbox"/> > 5
6. ¿Qué clase de bebida azucarada prefiere?	<input type="checkbox"/> Jugos naturales <input type="checkbox"/> Néctares (Jugo de frutas preservados) <input type="checkbox"/> Té helado <input type="checkbox"/> Gaseosas <input type="checkbox"/> Bebidas dietéticas <input type="checkbox"/> Otros _____
7. Promedio de gasto semanal en bebidas azucaradas a la semana:	<input type="checkbox"/> < 1 dólar <input type="checkbox"/> > 1 < 3 dólar <input type="checkbox"/> > 3 < 5 dólares <input type="checkbox"/> > 5 < 7 dólares

## 2. PERCEPCIÓN:

1. ¿Conoce propiedades medicinales de la guanábana?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Algunas
-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

2. ¿Conoce sobre el valor nutricional de la guanábana?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Pocas										
3. ¿Considera que el consumo de jugo de guanábana mejoraría su salud?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Depende										
4. ¿Cuál es su intención de comprar jugo de guanábana para mejorar su salud?	<input type="checkbox"/> Si compraría <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> No compraría										
5. ¿Cuál de los siguientes volúmenes de presentación le gustaría comprar para fácil consumo?	<input type="checkbox"/> 100 ml <input type="checkbox"/> 250 ml <input type="checkbox"/> 500 ml <input type="checkbox"/> 1000 ml										
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir jugo de guanábana?	<input type="checkbox"/> < 1 dólar <input type="checkbox"/> > 1 < 3 dólar <input type="checkbox"/> Depende de la presentación										
7. Clasifique en orden importancia, a la hora de comprar un producto (de 1 al 5):	<table border="0"> <tr> <td>1) Calidad</td> <td>( )</td> </tr> <tr> <td>2) Precio</td> <td>( )</td> </tr> <tr> <td>3) Cantidad</td> <td>( )</td> </tr> <tr> <td>4) Servicio</td> <td>( )</td> </tr> <tr> <td>5) Disponibilidad</td> <td>( )</td> </tr> </table>	1) Calidad	( )	2) Precio	( )	3) Cantidad	( )	4) Servicio	( )	5) Disponibilidad	( )
1) Calidad	( )										
2) Precio	( )										
3) Cantidad	( )										
4) Servicio	( )										
5) Disponibilidad	( )										

### 3. NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES:

1. ¿Ha consumido jugos naturales para mejorar su salud?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Depende
2. ¿Le gustaría que el jugo de guanábana tenga sanitaria registrada?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Depende
3. ¿Le gustaría que el envase posea en su etiqueta el semáforo nutricional?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Depende
4. Le gustaría que el envase le permita observar el jugo de guanábana que contiene:	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Depende
5. ¿Considera importante que se promocióne a través de este tipo de productos, las propiedades medicinales del jugo de guanábana?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Depende
6. ¿Por cuál de los siguientes motivos no compraría jugo de guanábana?	<input type="checkbox"/> No me gusta <input type="checkbox"/> Tiene demasiado preservante <input type="checkbox"/> Desconoce el valor nutricional <input type="checkbox"/> La presentación <input type="checkbox"/> Prefiere preparar usted mismo

#### 4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA:

1. ¿Ha consumido jugo de guanábana de alguna marca?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces
2. ¿El jugo de guanábana que ha consumido ha tenido marca sanitaria registrada?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces
3. ¿El jugo de guanábana que ha consumido ha tenido el semáforo nutricional en su presentación?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces
4. ¿Le han ofrecido el jugo de guanábana etiquetado con las propiedades medicinales para mejorar su salud?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces
5. ¿Cuánto pagó por el jugo de guanábana que adquirió?	<input type="checkbox"/> < 1 dólar <input type="checkbox"/> > 1 < 3 dólar <input type="checkbox"/> Depende de la presentación

---- Gracias por su colaboración ----

**Anexo 2.** Oficio dirigido al MIPRO para solicitar información para análisis de oferta y competencia de mercado.

Santo Domingo de los Tsáchilas, 06 de febrero de 2018

Sr.

Ingeniero Daniel Álvarez

**DIRECCIÓN PROVINCIAL “MIPRO”**

Presente. -

Yo, Gabriela Estefani Uriarte Barragán con número de C.I 230040513-7, egresada de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo, le solicito a usted muy comedidamente me brinde la siguiente información para la realización de mi proyecto de investigación que es un plan de negocios para la creación de una empresa destinada a la elaboración y distribución de jugo de guanábana en la ciudad de Santo Domingo, para ello requiero la siguiente información:

- ✓ Productores de guanábana
- ✓ Micro empresas distribuidoras de jugos naturales
- ✓ Micro emprendedores distribuidores de jugos de guanábana
- ✓ Empresas que elaboran y distribuyen bebidas no alcohólicas

De antemano le agradezco por la atención prestada a este documento, deseándole éxitos en sus labores cotidianas.

Atentamente,

---

Srta. Gabriela Uriarte  
C.I 230040513-7  
Cel.: 0991492516

**Anexo 3.** Banco fotográfico de la realización de encuestas.