



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO DEL PRODUCTO PALIM PARA SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA DE
MANABÍ**

AUTORAS:

LIZETH ALEJANDRA AVELLÁN GANCHOZO

MAOLY DAYHAN MOREIRA SABANDO

TUTOR:

ING. EDISON JOHNNY QUEVEDO ZAMBRANO

CALCETA, NOVIEMBRE 2017

DERECHOS DE AUTORÍA

Lizeth Alejandra Avellán Ganchozo y Maoly Dayhan Moreira Sabando, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
LIZETH A. AVELLÁN GANCHOZO

.....
MAOLY D. MOREIRA SABANDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Edison Johnny Quevedo Zambrano certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE NEGOCIO DEL PRODUCTO PALIM PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por Lizeth Alejandra Avellán Ganchozo y Maoly Dayhan Moreira Sabando, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

ING. EDISON J. QUEVEDO ZAMBRANO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PLAN DE NEGOCIO DEL PRODUCTO PALIM PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Lizeth Alejandra Avellán Ganchozo y Maoly Dayhan Moreira Sabando, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
ING. MARTHA E. ÁLVAREZ VIDAL, MG.

MIEMBRO

.....
ING. BENIGNO J. ALCÍVAR MARTÍNEZ, MG.

MIEMBRO

.....
ING. VÍCTOR M. PAZMIÑO MENA MG.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

En el transcurso de este largo camino fue fundamental el apoyo incondicional de Dios por ser nuestra fortaleza y guía para alcanzar nuestras metas propuestas y especialmente en nuestra carrera universitaria.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

Agradecemos infinitamente el sustento que nos brindaron nuestros Padres, el ejemplo reflejado en ellos fue el principal motor para efectuar las tareas encomendadas en todo momento.

Al Ingeniero Rodrigo Daniel Orlando Montesdeoca propietario del producto PALIM, por permitirnos realizar nuestra tesis en su empresa y buscarle una salida de satisfacción para el posicionamiento del producto en el mercado nacional.

Y nos resulta necesario reconocer el esfuerzo de los Docentes, quienes fueron los instrumentos valiosos para adquirir aquellos conocimientos que permiten defendernos en el campo profesional.

Las autoras

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha dado la vida, sabiduría, las fuerzas y ha puesto a las personas indicadas en mi vida para culminar la tesis de grado, sobre todo por protegerme y darme fortalezas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de esta etapa universitaria, brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad en unión a mi familia.

A mis padres Narcisa Ganchozo Mendoza y John Avellán Pincay quienes han sido mi apoyo en todo momento, mi ejemplo y mi modelo a seguir por su fortaleza y valores que me han inculcado, sobre todo por enseñarme a afrontar con sabiduría los retos que se me han presentado.

Y a mis hermanos por demostrarme su apoyo y confianza en cada decisión de mi vida, aunque tengamos muchas diferencias y defectos siempre estamos en todo momento para cuidarnos y protegernos.

.....
LIZETH A. AVELLÁN GANCHOZO

DEDICATORIA

A Dios por ser el creador de mi vida, darme la fortaleza para no desfallecer ante las adversidades y vencer todos los obstáculos, por brindarme la inspiración espiritual para la creación de la tesis.

A mis padres y hermanos por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi hija por ser mi fuente de inspiración para poder superarme cada día, y mi esposo por estar conmigo apoyándome en todo momento.

A mis docentes, gracias por su tiempo, apoyo y sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Y a todos aquellos que no creyeron en mí, y esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios.

.....

MAOLY D. MOREIRA SABANDO

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DERECHO DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	
1.1. Planteamiento y formulación del problema.....	1
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivo Específico.....	6
1.4. Hipótesis o Idea a defender.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Plan de Negocio.....	8
2.1.1. Características de un Plan de Negocio.....	10
2.1.2. Estructura de un Plan de Negocio.....	12
2.2. Organizaciones.....	14
2.3. Estudio de Mercado.....	18
2.3.1. Necesidad, deseo y demanda del cliente.....	19
2.3.2. Ofertas de mercado: producto, servicios y experiencias.....	20
2.3.3. Valor y satisfacción del cliente.....	21
2.3.4. Demanda Insatisfecha.....	22
2.3.5. Intercambios y Relaciones.....	23
2.3.6. Mercado.....	24
2.4. Estudio Técnico.....	32
2.4.1. Especificaciones técnicas (materia prima, insumos, producto final, normas y estándares).....	33

2.4.2. Capacidad de la planta.....	34
2.4.3. Ingeniería del Proyecto.....	35
2.5. Estudio Económico financiero.....	36
2.5.1. Flujo de caja	37
2.5.2. Estado de ganancias y pérdidas proyectadas.....	42
2.5.3. Balance General proyectado.....	43
2.6. Estudio Medio Ambiente	45

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación.....	47
3.2. Duración del trabajo.....	47
3.3. Variable de estudio.....	47
3.3.1. Variable independiente.....	47
3.3.2. Variable dependiente.....	47
3.4. Métodos.....	47
3.4.1. Método descriptivo.....	48
3.4.2. Método inductivo.....	48
3.4.3. Método deductivo.....	48
3.4.4. Método bibliográfico.....	48
3.5. Técnicas.....	49
3.5.1. Entrevista.....	49
3.5.2. Encuesta.....	49
3.5.3. Técnica estadística.....	49
3.6. Herramientas.....	50
3.6.1. Guía de la entrevista.....	50
3.6.2. Guía de la encuesta.....	50
3.7. Procedimiento.....	51

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Efectuar un estudio de mercado para el conocimiento de la situación actual del producto PALIM.....	54
4.1.1. Nombre del Producto.....	54
4.1.1.1. Jugo PALIM.....	55
4.1.1.2. Plan estratégico.....	56
4.1.2. Estudio de Mercado.....	58
4.1.2.1. Competidores del producto PALIM.....	59

4.1.3. Segmentación de Mercado.....	60
4.1.4. Análisis de Mercado.....	60
4.1.5. Tamaño de la muestra.....	61
4.1.6. Resultado de las encuestas.....	63
4.1.7. Análisis del entorno externo.....	76
4.1.7.1. Factor económico.....	76
4.1.7.2. Factor social.....	76
4.1.8. Análisis del entorno interno.....	77
4.1.8.1. Marketing mix.....	88
4.1.8.2. Análisis FODA.....	79
4.1.9. Análisis de la demanda.....	81
4.1.9.1. Datos para la estimación de la demanda.....	82
4.1.10. Análisis de la oferta.....	83
4.2. Desarrollar un análisis técnico operativo para la puesta en marcha de la planta.....	85
4.2.1. Tamaño del proyecto.....	85
4.2.1.1. Factores determinantes del tamaño del proyecto.....	85
4.2.2. Capacidad instalada.....	86
4.2.3. Capacidad utilizada.....	86
4.2.4. Localización.....	86
4.2.5. Ingeniería del proyecto.....	87
4.2.6. Diseño de la planta.....	87
4.2.7. Organigrama.....	89
4.2.7.1. Distribución de funciones y responsabilidades.....	89
4.2.8. Proceso de Producción.....	91
4.2.9. Programa del proyecto.....	94
4.2.9.1. Requerimiento de la mano de obra directa.....	94
4.2.9.2. Requerimiento de la materia prima.....	94
4.2.9.3. Maquinarias y equipos.....	95
4.2.10. Obras de ingeniería civil.....	96
4.2.11. Costos de producción.....	97
4.2.12. Costos administrativos.....	98
4.2.13. Costos de ventas.....	99
4.2.14. Costos unificados.....	99

4.2.15. Punto de equilibrio.....	99
4.2.16. Depreciaciones del proyecto.....	100
4.3. Estudio financiero.....	101
4.3.1. Ingresos del proyecto.....	101
4.3.2. Flujo de caja.....	102
4.3.2.1. Análisis de la rentabilidad financiera.....	103
4.3.3. Estado de ganancias y pérdidas.....	105
4.4. Análisis del impacto ambiental.....	105
4.4.1. Equilibrio dinámico.....	106
4.4.2. Responsabilidades compartidas.....	106
4.4.3. Interés sociales.....	108
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones.....	109
5.2. Recomendaciones.....	110

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor del marco Teórico.....	7
Figuro 2.2. Esquema de un plan de negocio.....	9
Figura 2.3. Pasos del análisis FODA.....	32
Cuadro 4.1. Productores de jugos envasados.....	52
Cuadro 4.2. Cantones donde e realizo las encuestas.....	55
Cuadro 4.3. Resultados de las encuestas del consumo de Jugos PALIM...	56
Cuadro 4.4. Frecuencia de consumir jugos envasados.....	57
Cuadro 4.5. Razones por la cuales consume jugos envasados.....	58
Cuadro 4.6. Lugar de comprar los jugos envasados.....	59
Cuadro 4.7. Alternativas para consumir los jugos envasados en el hogar...	60
Cuadro 4.8. Atributos al momento de comprar los jugos envasados.....	61
Cuadro 4.9. Tamaño del envase de los jugos envasados.....	62
Cuadro 4.10. Precio de los jugos envasados de 500ml.....	63
Cuadro 4.11. Consumo de jugos PALIM.....	64

Cuadro 4.12.	Demanda del jugo PALIM.....	65
Cuadro 4.13.	Presentación del producto PALIM.....	66
Cuadro 4.14.	Preferencia de la presentación del jugo PALIM.....	67
Cuadro 4.15.	Medios Publicitarios.....	68
Cuadro 4.16.	Análisis FODA.....	73
Cuadro 4.17.	Consumo del Jugo PALIM cantidad anual por botella.....	75
Cuadro 4.18.	Demanda del jugo PALIM en la Población.....	75
Cuadro 4.19.	Producción de bebidas no alcohólicas en el 2016.....	76
Cuadro 4.20.	Elementos para la localización de la planta.....	80
Cuadro 4.21.	Nómina de empleados.....	87
Cuadro 4.22.	Equipos de computación.....	88
Cuadro 4.23.	Mueble y enseres.....	88
Cuadro 4.24.	Vehículo para la distribución del producto.....	89
Cuadro 4.25.	Precios de maquinarias.....	89
Cuadro 4.26.	Costo de inversión por obras civiles.....	90
Cuadro 4.27.	Materia prima de las botella de 500ml / mes.....	90
Cuadro 4.28.	Materia prima de las botellas de 1 litro / mes.....	91
Cuadro 4.29.	Mano de obra directa /mes.....	91
Cuadro 4.30.	Gastos de Fabricación / mes.....	91
Cuadro 4.31.	Costos de producción.....	92
Cuadro 4.32.	Costos Administrativos / mes.....	92
Cuadro 4.33.	Gatos de ventas / mes.....	92
Cuadro 4.34.	Costos unificados.....	93
Cuadro 4.35.	Punto de equilibrio.....	93
Cuadro 4.36.	Depreciaciones.....	94
Cuadro 4.37.	Ingresos del proyecto anualmente.....	95
Cuadro 4.38.	Flujo de caja.....	96
Cuadro 4.39.	Valor actual neto.....	97
Cuadro 4.40.	Tasa interna de retorno.....	98
Cuadro 4.41.	Estado de ganancias y pérdidas.....	99

Cuadro 4.42. Medidas del impacto Ambiental.....	102
Gráfico 4.1. Consumo de jugos envasados.....	56
Gráfico 4.2. Frecuencia de consumir jugos envasados.....	57
Gráfico 4.3. Razones por la cuales consume jugos envasados.....	58
Gráfico 4.4. Lugar de comprar los jugos envasados.....	59
Gráfico 4.5. Alternativas para consumir los jugos envasados en el hogar...	60
Gráfico 4.6. Atributos al momento de comprar los jugos envasados.....	61
Gráfico 4.7. Tamaño del envase de los jugos envasados.....	62
Gráfico 4.8. Precio de los jugos envasados de 500ml.....	63
Gráfico 4.9. Consumo de jugos PALIM.....	64
Gráfico 4.10. Demanda del jugo PALIM.....	65
Gráfico 4.11. Presentación del producto PALIM.....	66
Gráfico 4.12. Preferencia de la presentación del jugo PALIM.....	67
Gráfico 4.13. Medios Publicitarios.....	68
Gráfico 4.14. Inflación del Ecuador.....	69
Gráfico 4.15. Diseño de la planta PALIM.....	81
Gráfico 4.16. Organigrama.....	82
Gráfico 4.17. Procesos de producción del jugo PALIM.....	84

RESUMEN

La investigación tuvo por objeto la estructuración de un plan de negocio para el posicionamiento del producto PALIM (jugo de limón y panela) en el mercado de la Provincia de Manabí, determinándose la factibilidad de mercado, técnica, económico-financiero. En la etapa I, se efectuó un estudio de mercado, aplicado en los cantones Portoviejo, Jipijapa, Manta, Chone y Bolívar, mediante encuestas dirigidas a una muestra de la población económicamente activa, correspondiente a 384 personas; obteniéndose datos que permitieron identificar niveles de consumo bajos; es decir, un 25% adquiere esta bebida, mientras que un 75% no, una demanda insatisfecha del 92%, con requerimiento de producción mensual de 21.000 unidades. En la etapa II, se desarrolló un análisis técnico, donde se detectaron las características de las instalaciones en cuanto a tamaño de la planta, capacidad instalada, localización, estructura organizacional y distribución de funciones. Respecto al estudio económico-financiero (etapa III), se estableció una inversión de \$ 210.315,35, con ingresos anuales de \$ 223.200,00, el costo del producto unitario de 0,58 ctvs. de las botellas de 500ml., llegando al mercado a 0,70 ctv. En conclusión mediante los indicadores financieros con resultados positivos demostraron que el proyecto es totalmente rentable y viable, en cuanto el valor del TIR se establece en 27,32% superando la tasa de descuento (16%), el período de recuperación de la inversión estimado en 3 años y se estimó una tasa de consumo de 833.384,74 personas estarían dispuesta adquirir el jugo PALIM, demostrando viabilidad de inversión y posicionar la bebida en la provincia.

PALABRAS CLAVES

Jugo PALIM, estudio de mercado, técnico, económico, financiero y rentable.

ABSTRACT

The research aimed at structuring a business plan for the positioning of the PALIM product (lemon juice and panela) in the market of the Province of Manabí, determining the market, technical, economic and financial feasibility. In stage I, a market study was carried out in the cantons of Portoviejo, Jipijapa, Manta, Chone and Bolívar, through surveys of a sample of the economically active population, corresponding to 384 people; Obtaining data that allowed to identify low levels of consumption; That is, 25% purchase this beverage, while 75% do not, an unsatisfied demand of 92%, with a monthly production requirement of 21,000 units. In phase II, a technical analysis was developed, where the characteristics of the facilities were detected in terms of plant size, installed capacity, location, organizational structure and distribution of functions. Regarding the economic-financial study (stage III), an investment of \$ 210,315.35 was established, with annual revenues of \$ 223,200.00, the unit product cost of 0.58 cts. Of the 500ml bottles, reaching the market at 0.70 ctv. In conclusion, financial indicators with positive results showed that the project is fully profitable and viable, as the value of the IRR is set at 27.32%, exceeding the discount rate (16%), the estimated investment recovery period In 3 years and estimated a consumption rate of 833,384.74 people would be willing to purchase the PALIM juice, demonstrating feasibility of investment and position the drink in the province.

KEY WORDS

Juice PALIM, market research, technical, economic, financial, profitable.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A través de los años Ecuador ha ido evolucionando en el sector empresarial, pero sin duda el enfoque radical a esta situación ha sido el planteamiento del Plan Nacional del Buen Vivir (2013), cuyo Objetivo 10 es impulsar la transformación de la Matriz Productiva donde: “los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada”, situación que compromete a las empresas a adoptar nuevas políticas y hacer aportes importantes en relación a los cambios que se proponen en dicho documento. Considerando las estrategias planteadas y los elementos que integran este objetivo, es importante que los gerentes de las organizaciones se mantengan en la búsqueda constante de mejoras que les permitan expandir sus negocios en el mercado con miras a la diversificación, el conocimiento y la innovación. Estos emprendimientos serán los principales actores del desarrollo a nivel nacional en términos de creación de riqueza y de cultura emprendedora.

A nivel del país según el Global Entrepreneurship Monitor (2015) establece que “los valores de la sociedad que definen una cultura a favor del emprendimiento, en el año 2015, el 62% de la población considera emprender como buena opción de carrera, habiéndose reducido esta proporción con respecto al 2014 (66%); el 67% considera que emprender confiere estatus, igual que en 2014, y el 77% coincide en que los medios prestan suficiente cobertura a los emprendedores. Comparando en la región, Ecuador se encuentra por encima del promedio de América Latina y El Caribe para los dos últimos indicadores y ligeramente por debajo de la región en relación al primero”. La cultura emprendedora se ha

caracterizado por instaurar negocios por necesidad y no partiendo de una estrategia, prueba de ello son los 2,7 millones de negocios informales cuya existencia ha sido registrada por el SRI. Generalmente empiezan a desarrollar sus actividades de manera precaria, en la mayoría de los casos no les permite conseguir el retorno de la inversión; además por no partir de un plan de negocios como instrumento necesario para reevaluar la empresa y presentar proyecciones financieras que puedan surgir, ya que es un proceso de planeación que sirve de guía para tomar decisiones asertivas, respaldando la factibilidad de una inversión a realizar exitosamente.

Según Castro (2015) el censo económico INEC en el 2012 detalla que la provincia de Manabí cuenta con 18.229 establecimientos comerciales y un personal ocupado de 38.183 empleados que laboran en estas dependencias, esto refleja que a pesar de haber cursado ese mural de complicaciones señaladas con anterioridad, y que hoy en día enfrentan grandes desafíos, este sector se ha convertido en pilar fundamental de la economía manabita”. El emprendimiento relacionado al desarrollo de nuevos productos se ve limitado por diversos factores del entorno, por lo tanto se ha visto la necesidad de implementar nuevas estrategias de innovación y posicionamiento en el mercado, a fin de lograr que estas aumenten su rentabilidad, por lo que resulta imprescindible elaborar un plan de negocio para conocer mediante un estudio de mercado las necesidades entre los habitantes y la demanda insatisfecha, a efectos de determinar cuál es la situación actual del negocio, a dónde se quiere llegar y sobre todo cómo se lo va a conseguir, en consecuencia la implementación de un plan de negocio para el posicionamiento del producto PALIM en la Provincia de Manabí, se torna indispensable.

El producto PALIM es un jugo natural elaborado a base del extracto del limón con panela y preservantes, a pesar de poseer ciertos atributos favorables para los consumidores, no ha conseguido establecerse en el mercado de la provincia de Manabí, es por ello que se consideró realizar un plan de Negocio que permita el posicionamiento del producto en la mente de los clientes, implementado

planes de acción o estrategias para cumplir los objetivos propuestos, concerniente en la elaboración de dicho producto y que preocupa al propietario, es no cuenta con una planta procesadora, equipos y capital para invertir e inversores; viéndose en la necesidad de mantener relaciones comerciales con la empresa EMIPULP, denominada Co-packing para el uso de las instalaciones y así poder cubrir su demanda. Sin embargo, solo conserva una visión, misión, objetivos y algunos clientes en el mercado local.

Mediante la elaboración del plan de negocio se busca verificar la aceptación del producto PALIM para su posicionamiento en el mercado de la Provincia de Manabí, siendo propicio la realización de un estudio de mercado que permita detectar la demanda insatisfecha en este segmento, por lo que fue necesario implementar acciones que aporten a la consecución de los objetivos planteados. Bajo esta perspectiva se realizó un plan de negocios el mismo que es una herramienta que detalla en forma ordenada los aspectos operacionales de la empresa, determinando anticipadamente el lugar en el que se encuentra, hacia donde se quiere ir y qué tan lejos están las metas trazadas para cumplir con los objetivos propuestos, facilitando al propietario tomar decisiones y mejorar la situación actual de la organización. Con este antecedente se ha considerado importante investigar: ¿Cómo incidirá la elaboración de un plan de negocio del producto PALIM para su posicionamiento en el mercado de la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Toda organización debe responder de manera genuina a los requerimientos del entorno para mantenerse firme en el mercado, una de las obligaciones primordiales es estar legalmente constituida y reconocida por el estamento de control que la regule según el tipo de actividad a la que se dedique, de igual forma está obligada a no infringir ningún reglamento que la ley estipulare. Conforme al numeral 2 del Artículo 133 de la Constitución de la Republica, las leyes orgánicas deben regular el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales de las personas, las cuales requieren de una normativa que regule su ejercicio, y por ende establecer que todos los sistemas que conforman el régimen (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garanticen el desarrollo del buen vivir, y para los ciudadanos que habitan en el Ecuador.

En el ámbito social el producto PALIM benefició a la población manabita generando fuentes de trabajo para la sociedad y por consiguiente el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, ya que esta bebida es totalmente natural, que tiene como alternativa evitar el consumo excesivo de jugos artificiales que provocan el deterioro del organismo, además de ofertar un producto de bajos costo y fácil accesibilidad para los clientes.

Es conveniente destacar que según el lineamiento estratégico 10.5, del objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir (2013) “fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios”, donde se pretende que el propietario se beneficie económicamente, quien es el fabricante exclusivo de dicho producto, y hace uso de las herramientas y estrategias para medir la competitividad existente e incluso establecer planteamientos comerciales para competir de manera fructífera, y que generalmente serán retribuidos a la sociedad, los mismos que son generados por el volumen de ventas, esto también benefició en el incremento del pago a sus empleados, ya que de ellos depende en gran parte el éxito de la empresa.

Desde el punto de vista metodológico, el plan de negocios contemplo todas las herramientas necesarias para la recopilación de información, análisis de datos, instrumentos de medición y control de los procesos, haciendo uso de la investigación cuantitativa y cualitativa a fin de llegar a conocer de manera general el contexto en el cual actúa el producto PALIM, para el posicionamiento del juego en mercado de la provincia Manabí.

En el ámbito medioambiental, se respetaron las políticas y principios correspondientes para la protección del entorno, mediante el desarrollo de las actividades económicas se procuró la aplicación de la norma ISO 9001, para reducir el impacto con el medio ambiente, lo que puede crear beneficios internos al mejorar el uso de los recursos, con el fin de no perjudicar los elementos vitales como él (agua, aire y suelo) por la elaboración del productos PALIM, así mismo se realizó actividades comerciales para que sean amigables con el medio ambiente, empleando productos que no afecten o perjudiquen a la salud del hombre o a la naturaleza.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para el posicionamiento del producto PALIM en la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un estudio de mercado para el conocimiento de la situación actual del producto PALIM en la Provincia de Manabí.
- Desarrollar un análisis técnico operativo para la puesta en marcha de la planta de producción del producto PALIM.
- Realizar un análisis económico-financiero para la determinación de la rentabilidad del producto PALIM.
- Ejecutar un análisis medio ambiental para reducir el impacto que pueda generar la elaboración del producto.

1.4. IDEA A DEFENDER

La propuesta de elaboración de un plan de negocio contribuirá en el posicionamiento del producto PALIM en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen los principales elementos teóricos que sustentan la presente investigación, éstos se muestran de manera gráfica mediante el hilo conductor, cuyos contenidos se describen a continuación:

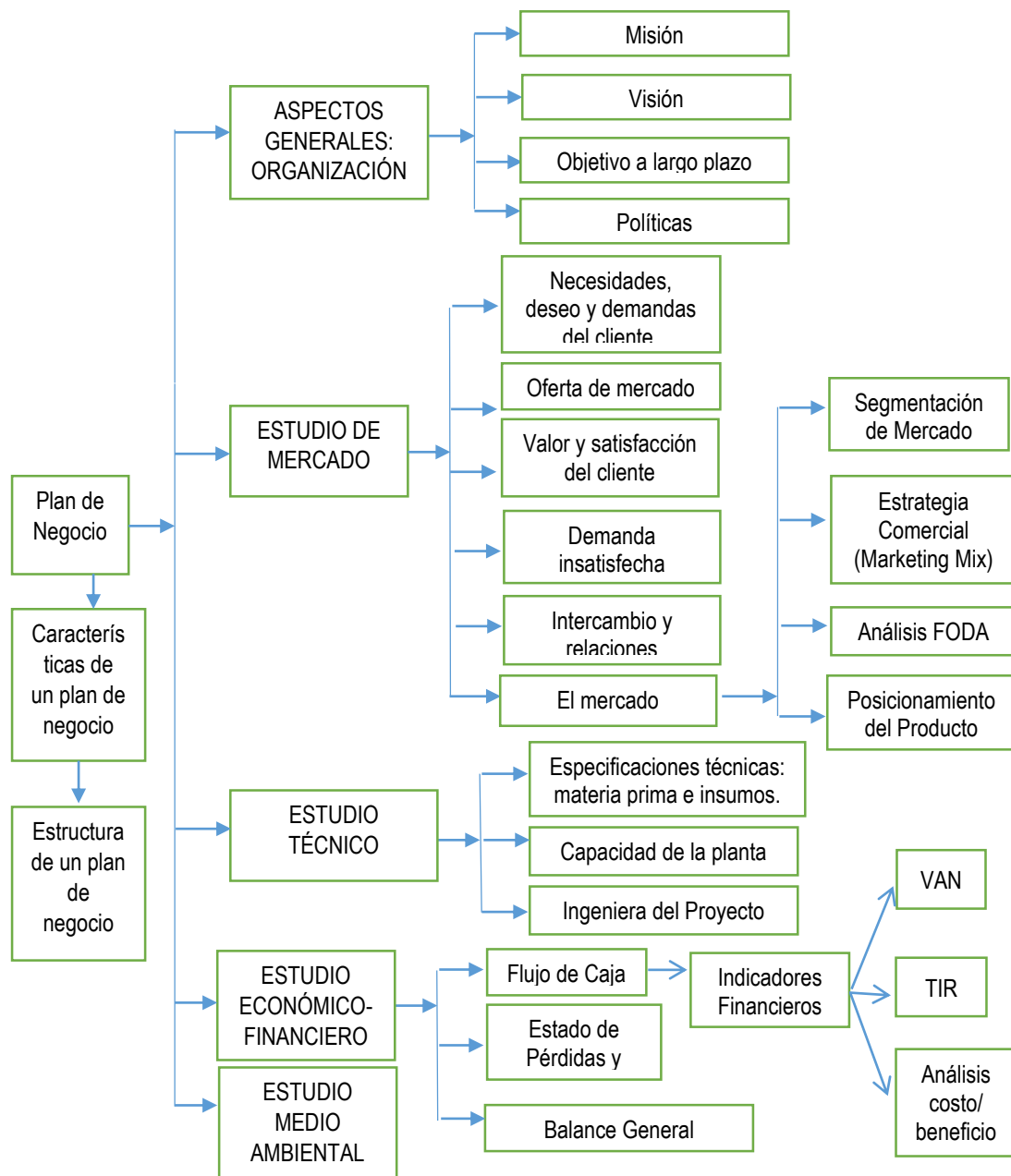


Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico de la investigación.
Fuente: Elaboración propia.

2.1. PLAN DE NEGOCIO

Según Andía y Paucara (2013) expresan que “un plan de negocios es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación, es un documento que muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos”. Un plan de negocio es un documento que respalda la factibilidad de éxito de una inversión a realizar, donde permite visualizar un resumen de los resultados esperados de manera clara y sencilla, para tomar decisiones asertivas sobre cómo iniciar, expandir o mejorar el negocio, e incluso se pueden implementar estrategias o acciones correctivas para llevar a cabo la comercialización de la empresa.

“Un Plan de Negocio sirve como punto de partida para el progreso empresarial siendo una herramienta de trabajo y reflexión, en el cual se forjan sus ideas, se indican los objetivos a los que desea llegar y las estrategias a utilizar. Es un documento escrito bien organizado, en el cuál se sostienen adecuadamente varios aspectos referidos al mercado objetivo, la tecnología y la ingeniería del mismo, la organización operativa, los costos y la posible rentabilidad; con estos componentes tomar una decisión previa a su inversión y así, tener una guía de administración y operación” (Gallo, 2015).

El Plan de Negocios es una de las bases fundamentales para llevar a cabo una idea. Es un estudio que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocios, por lo tanto, permite evaluar la viabilidad (económica, técnica y de financiamiento) para emprender el proyecto; además describe los criterios a considerar en el desarrollo del producto o servicio, el análisis del mercado, los planes de marketing, operación, administración y financiero. Todos estos criterios sirven para conseguir inversionistas o fuentes seguras de financiamiento (Villarán, 2012).



Figura 2.2. Esquema de un plan de negocio.
Fuente: Elaboración Propia

Según lo expuesto por los diferentes autores se puede concluir que un plan de negocio es una carta de presentación que está estructurada para conocer la factibilidad de una idea a realizar, definiendo todos los aspectos de una empresa los cuales contienen: datos generales y administrativos de la organización, estudio de mercado, estudio técnico, y el estudio financiero para conocer la rentabilidad de un proyecto. También un plan de negocio es un instrumento de planificación para el progreso empresarial, que se lo utiliza para establecer estrategias y posicionar el producto en el mercado. Por lo general las características de un plan de negocio consisten en los aspectos más relevantes para la realización de un plan, con la finalidad de que la redacción o información

sirve para analizar la puesta en marcha del proyecto de forma clara y sencilla para el emprendedor.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIO

Zorita (2015) define que un plan de negocio es identificado como una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una iniciativa emprendedora, como una vía para lograr financiamiento, por ello debe ser:

- **Eficaz:** Debe contener, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto.
- **Estructurado:** Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.
- **Comprensible:** Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.

De acuerdo con Zorita se puede expresar que el plan de negocio es elaborado para orientar o guiar a los gerentes de una organización a tomar decisiones asertivas con respecto a la iniciación de un emprendimiento, una de las características principales de un plan de negocio es estructurar de forma eficaz y comprensible la información, lo cual les permitan a los gestores conseguir los objetivos planteados y por medio de esta planificación lograr expandir o mejorar el producto, mediante los procesos de investigación o estudios de mercado, además tiene como finalidad implementar estrategias para alcanzar el éxito empresarial.

Según Naranjo (2015) define un modelo de negocio como una herramienta conceptual y holística que permite entender la manera en cómo los elementos que la conforman interactúan a través de sus diferentes estrategias, de tal

manera que permiten a la empresa crear, proporcionar y capturar valor, explotando las oportunidades del mercado.

El plan de negocio principalmente debe reflejar habilidad o facilidad de escritura, lo cual va acompañado de una excelente redacción y ortografía. En el caso de no contar con estos elementos se sugiere que el interesado dedique un tiempo antes a leer cualquier tipo de texto descriptivo y una vez hecho esto, adquirir una guía para la elaboración de planes de negocio, esto será de gran ayuda para el proceso inicial, es necesario tener conocimiento sobre el mercado, industrias, negocios requeridos para elaborar el plan que mejore su estructura de inversión (Cervilla y Puente, 2013).

Un plan de negocio es una herramienta que permite analizar y observar con anticipación una iniciativa emprendedora, con el objetivo de presentar un contexto de forma clara y precisa que facilite la comprensión de los resultados, la información debe tener una redacción adecuada, que el gerente pueda tomar una decisión de manera asertiva para la ejecución del emprendimiento. Un plan de negocio está estructurado de manera concisa para profundizar un proyecto y tomar la respectiva decisión, en el cual posee un esquema de planificación y control para la ejecución de las actividades de manera ordenada para comunicar una idea de emprendimiento y gestionar su financiamiento.

2.1.2. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO

Andía y Paucara (2013) establecen que un el plan de negocio es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento, donde contiene la siguiente estructura:

- Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
- Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.

- Estudio del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
- Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que permita saber dónde está y hacia dónde va, así como cuáles son las fortalezas y debilidades.
- Estrategias de comercialización y ventas: estrategias que se van a seguir para distribuir y vender los productos.
- Estudio del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.
- Estudio económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener.

Zorita (2015) establece que no existen formatos prefijados ni reglas estrictas de obligado cumplimiento, cada plan de negocio es diferente, como diversas son las iniciativas emprendedoras que se desarrollan y concretan, deben proporcionar información clara y concisa sobre todos los aspectos del negocio propuesto. Incluyen cuestiones prácticas referentes a su creación, funcionamiento y dirección, análisis de los costes, ventas, rentabilidad y perspectivas de expansión, entre otros aspectos. Para Coria (2013) manifiesta que un plan de negocio tiene como finalidad premiar ideas innovadoras y viables, o financiar proyectos rentables para llevar a cabo una inversión a realizar la cual cumple una serie de pasos para realizar una inversión antes de ser implementada en el mercado.

Según lo establecido por los diferentes autores se puede argumentar que un plan de negocio ayuda a tener una visión amplia de la puesta en marcha de un proyecto, por ende conocer con anterioridad posibles alteraciones que se puedan dar en el transcurso del mismo, e incluso predecir las diferentes actividades que se desarrollan en una inversión para tomar medidas correctivas. Un plan de negocio está constituido por los aspectos generales de la organización, es decir es necesario establecer la misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa, que permitan evaluar la disponibilidad de los recursos

para el desarrollo de la nueva idea del negocio e incluso plantear cuáles son los objetivos que se quieren lograr y cómo se piensa alcanzar.

2.2. ORGANIZACIONES

Cuatrecasas (2015) indica que las organizaciones son unidades económicas, jurídicas y sociales de producción o de servicios formadas por un conjunto de factores productivos, bajo la dirección, responsabilidad y control de empresarios. Águila *et al.*, (2013) manifiestan que las organizaciones son actividades humanas organizadas y responsables, cuyo fin u objetivo principal es la obtención de beneficios económicos, para conseguirlo se emplean medios materiales y humanos. Las empresas deben insertarse en la nueva economía con un enfoque integral, sin dejar de lado la necesidad de contar con una organización inteligente y un negocio flexible y ágil.

Según Naranjo (2015) manifiesta que el desarrollo de un modelo de negocio implica necesariamente un conocimiento adecuado y profundo de la organización y de su entorno, a efecto de estar en posibilidades de describir adecuadamente las características del mismo.

Según lo expuesto por los autores se puede argumentar que las organizaciones son entidades que producen bienes y servicios a la sociedad, que comúnmente están formadas por personas, bienes materiales y aspiraciones para satisfacer las necesidades a los clientes, cuyo objetivo primordial es la obtención de utilidades y el éxito empresarial, las organizaciones están destinadas a la prestación de servicio a la comunidad, gerenciadas por administradores profesionales que toman decisiones en forma oportuna para el desarrollo y crecimiento de la institución. Las organizaciones están compuestas por una misión, visión, objetivos y políticas legales que expresan cuál es la actividad del negocio, cómo van a conseguir dichos objetivos a largo plazo y en qué quieren convertirse para el futuro.

- **MISIÓN**

La declaración de la misión es una afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. Responde a la pregunta básica que enfrentan todos los estrategas: “¿Cuál es nuestro negocio?”, la misión describe los valores y prioridades de una organización. Desarrollar una misión obliga a los estrategas a pensar en la naturaleza y alcance de las operaciones en curso y a evaluar el posible atractivo de futuros mercados y actividades (Fred, 2013).

Alles (2013) establece que la misión determina el propósito actual de la organización que puede haberse alcanzado totalmente o no, pero que representa lo que se quiere lograr en el presente, eventualmente a corto plazo. Representa el porqué de lo que la empresa hace, la razón de ser y su propósito. Para Ríos y Robledo (2013) “la misión es un elemento vital dentro del proceso de planeación estratégica, es definida como la asignación de prioridades, planes y trabajo con el fin de diferenciar una organización de otra. De esta forma, la misión se constituye como esencial para la definición de los objetivos y estrategias de la organización”.

Según lo establecido por los autores se concluye que la misión es la dirección estratégica que permite entender a los involucrados de la organización la importancia de su función, es decir describir la razón de ser de la empresa y cuál es el negocio que se quiere posicionar en el mercado. Los elementos que integran una misión son: productos o servicios que oferta la empresa, consumidores, tecnología de producción y ventajas competitivas, con el objetivo de fijar una misión detallada de manera estratégica para expresar así donde se quiere llegar y qué se quiere lograr en el futuro. Las organizaciones también establecen una visión para determinar hacia dónde se quiere llegar en el futuro, toda visión debe ser medible, cuantificable y realista para alcanzar los objetivos propuestos.

- **VISIÓN**

Para Martínez y Milla (2012) establecen que el punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una organización es la visión de una compañía, que se define como la declaración que determina donde se quiere llegar en el futuro. Una visión puede o no tener éxito, depende de las estrategias empresariales, pueden ser medidas por un indicador específico que valore el grado en el que están siendo alcanzadas.

La declaración de la visión responde a la pregunta “¿En qué nos queremos convertir?”, se considera que formular una declaración de visión es el primer paso en la planeación estratégica, y precede incluso a la declaración de la misión (Fred, 2013). Para Ríos y Robledo (2013) manifiestan que “la visión es una imagen de futuro que la organización se plantea, es algo que no es real, pero que permite a esta visualizar a dónde quiere llegar.

La visión es la imagen que se plantea a largo plazo, sobre cómo se espera que sea a futuro la empresa, es decir una visión debe ser realista, medible y alcanzables con la finalidad de guiar y motivar al grupo o miembros de la organización, por lo tanto toda visión marca una meta final hacia dónde quiere llegar la organización en el futuro, dentro del plan de negocio es necesario detallar en los aspectos generales los objetivos a largo plazo de la organización para alcanzar las metas propuestas e incluso establecer estrategias para el cumplimiento de lo determinado.

- **OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

Los objetivos se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica, a largo plazo significa un periodo superior a un año. Los objetivos son esenciales para el éxito de una empresa porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las

prioridades, se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control. Los objetivos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros (Fred, 2013).

Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos (Contreras, 2013). “Los objetivos son los resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa o área de negocio, es decir los objetivos estratégicos se convierten en un conjunto articulado de grandes logros que representan los atractores para lograr la visión a través de un posicionamiento deseado (Mendoza y López, 2015).

Los objetivos planteados por las empresas representan las metas asía donde se quiere llegar, con un fin determinado para alcanzar lo propuesto. Una buena planeación de los objetivos será la base para tener un horizonte bien definido, y cumplir con los objetivos estratégicos propuestos. Un plan de negocio está compuesto por el estudio de mercado que permite obtener información precisa sobre la aceptación del producto, donde es necesario analizar las necesidades, deseos y demanda del cliente, oferta de mercado, valor y satisfacción del cliente y demanda insatisfecha que se presentan en el mercado con la finalidad de satisfacer a los diferentes consumidores con productos nuevos e innovadores.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

Según Gallardo (2013) detalla que “el estudio de mercado es la mejor herramienta del marketing-mix que utilizan las empresas para conocer los segmentos desocupados y conseguir un objetivo empresarial, y poder satisfacer las necesidades y los deseos de compra del consumidor final. Además cuando la empresa conoce la aceptación de un producto, después de hacer una

investigación sobre el mismo, tratará de conquistar los clientes de la competencia”. El estudio de mercado es fundamental al momento de emprender un negocio, porque brinda la posibilidad de analizar la situación actual del mercado a través de datos precisos, e incluso de conocer los potenciales clientes, intereses, necesidades y deseos de los habitantes, con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva en el mercado.

El estudio de mercado permite mayor adaptación del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado (Ciribeli y Miquelito 2015).

Un estudio de mercado tiene como objetivo principal proporcionar información fiable y válida para definir el posicionamiento de un producto, con la estrategia de incursionar en el mercado nacional y tomar decisiones para el rendimiento financiero de la organización, por ende tiene como finalidad conocer el segmento en específico para posicionar el producto, centrando sus esfuerzos en clientes potenciales. El estudio de mercado posee diversos factores, en donde los vendedores deben entender las necesidades y los deseos del cliente, es decir es necesario examinar cinco elementos como: la necesidad, deseo y demanda, oferta de marketing, el valor de satisfacción, demanda insatisfecha. Intercambio o relaciones y el mercado.

2.3.1. NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA DEL CLIENTE

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida por las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto son las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas

demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2012).

La demanda es la cantidad de productos que los individuos adquieren dependiendo de su precio. Contra mayor sea el precio del artículo, los consumidores comprarán menos unidades, en cambio si el precio es menor, estarán dispuestos a comprar más unidades (Arroyo, 2014). La demanda se establece como la cantidad de bienes o servicios que los compradores adquieren en el mercado de una economía a un precio específico, cuyo propósito es satisfacer las exigencias de los clientes para incursionar en el mercado de manera permanente (Gallo, 2015).

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que las personas necesitan para satisfacer sus necesidades pagando un determinado precio, que consiste en invertir sus recursos económicos en bienes que satisfacen sus expectativas, los factores que intervienen en la demanda son los deseos, necesidades, gustos y preferencias que las personas adquieren en el mercado. Dentro del estudio de mercado existe la oferta de productos, servicios y experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor, cuyo objetivo es lanzar un producto que atraía al consumidor por sus diversas características.

2.3.2. OFERTAS DE MERCADO: PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Muchos vendedores cometen el error de poner mayor atención

a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias producidos por los mismos (Kotler y Armstrong, 2012).

La oferta es la cantidad de productos que los productores están dispuestos a producir y vender dependiendo de su precio. Cuanto mayor sea el precio del artículo, los fabricantes querrán vender más unidades, en cambio si el precio es menor, producirán menos unidades. La oferta es la cantidad de mercadería o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado por un periodo, cuando se trata de bienes lo que se produce y no se vende se puede acumular. Esta posibilidad no tiene vigencia en caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio su oferta se renueva (Arroyo, 2014).

De acuerdo a lo establecido por los diferentes autores se expresa que en la actualidad la oferta, es considerada como aquella cantidad de bienes o servicios que los fabricantes están dispuestos a ofrecer o vender bajo distintas condiciones de mercado, y satisfacer las necesidades de los consumidores, ciertas condiciones están caracterizadas por el precio del producto en relación a la competencia existente, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva para superar al oponente. Dentro del estudio de mercado también interviene el valor y satisfacción del cliente, cuya finalidad es vender a precios accesibles para cubrir una necesidad en el mercado y obtener rentabilidad para la empresa.

2.3.3. VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica, los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias, en cambio los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler y Armstrong, 2012).

La satisfacción del cliente es consecuencia de la percepción de calidad, las expectativas y la percepción del valor, es decir, es el resultado de la valoración de calidad de servicio y valor por parte del cliente (Fajardo y Núñez, 2014). Los comerciantes deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto, es decir si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionan de un producto. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor para obtener éxito dentro del mercado (Fontalvo *et al.*, 2012).

El valor y satisfacción del cliente se lo considera como la necesidad de cubrir la demanda de un producto en el mercado, es decir maximizar el valor dentro de los límites que imponen la búsqueda de costos de un producto para atraer clientes y obtener rentabilidad empresarial. El valor de un producto para el cliente tiene relación con el valor de la imagen, del personal, de los servicios y del producto son valores positivos que resultan ser valores recibido neto para la empresa.

2.3.4. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha son las necesidades que poseen los clientes, la comunidad, el entorno que no está cubierta, tanto de productos como de servicios. Todos los mercados cambian y se adaptan a las nuevas realidades económicas en general. Por ejemplo, si el objetivo es niños, debe tener en cuenta que los niños crecen y sus hábitos cambian. Por ello es importante analizar los cambios más importantes en el hábito de consumo del mercado objetivo, así como también la competencia a la cual se enfrenta y cómo esta competencia responde a las necesidades del mercado (Arroyo, 2014).

Se considera a la demanda insatisfecha como la capacidad de reacción en el mercado actual y potencial ante la influencia de las condiciones del entorno y los

estímulos de las acciones del marketing. La demanda se puede establecer en volumen de compra, tanto en términos físicos por cantidad de producto como monetario por ingresos que generan esas compras. También la demanda puede medirse por consumo o gasto medio (Rincón, 2014).

El marketing se puede resumir en tres grandes metas: conocer al consumidor, que el consumidor nos reconozca y satisfacerlo. Para conocerlo, se acude a las herramientas de la investigación de mercados, segmentando y definiendo el target, para lo cual sirven de guías las preguntas ¿qué voy a satisfacer?, ¿a quién voy a satisfacer?, y ¿por qué lo voy a satisfacer?; para que el consumidor nos reconozca, se debe trabajar en función de lograr el denominado posicionamiento, es decir, ocupar un lugar en la mente del consumidor; y para satisfacerlo, las herramientas son el marketing mix, producto, promoción, precio y plaza, definidos en base a ¿con qué voy a satisfacer al cliente?, ¿cómo comunico el satisfactor?; y, finalmente, ¿cómo disminuyo el costo y aumento la conveniencia de la satisfacción para mi cliente? (Sáez, 2013).

Según lo expuesto por los diferentes autores se puede argumentar que el estudio del mercado ayuda a distinguir en que segmento se va a colocar un producto nuevo, es decir primero es necesario realizar una investigación de mercado que determine los deseos, gustos y preferencias de los consumidores, para que el producto tenga una buena acogida y poder obtener rentabilidad comercial, por lo tanto la segmentación del mercado ayuda a diversificar riesgos de inversión o también intercambios y relaciones que se producen en el mercado en general, con la finalidad de poseer ganancias en ciertos sectores donde hay mayor demanda de una gran diversidad de mercancías.

2.3.5. INTERCAMBIOS Y RELACIONES

Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el

simple hecho de comprar o vender productos y servicios. El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos (Kotler y Armstrong, 2012).

Zapata (2016) manifiesta que el intercambio es el acto de obtener un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso, cuando se llega a un acuerdo se efectúa una transacción. Cortes *et al.*, (2014) expresan que el marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y crear valores mediante la interacción.

Según lo establecido por los autores se concluye que el marketing es diseñado para mantener relaciones de intercambios de productos o servicios y satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones para atraer nuevos clientes y realizar transacciones comerciales, con el objetivo de aumentar el negocio, se considera que el intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. En el mercado existen diferentes clientes, productos y necesidades que los vendedores deben determinar que segmento le ofrecen las mejores oportunidades de crecimiento.

2.3.6. MERCADO

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

Según Cortes *et al.*, (2014) expresan que es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

El mercado es el lugar donde intervienen un conjunto de individuos y organizaciones que participan de alguna forma en la compra o venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades o deseos de alguno objeto en específico. En el mercado se realizan transacciones comerciales de manera razonable para el beneficio de ambas partes, un mercado perfecto es cuando los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda. El mercado está compuesto por diversos factores como segmento de mercado, posicionamiento de mercado y el análisis FODA.

- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación del mercado es una herramienta principal de las estrategias de mercadotecnia, cuyo objetivo general consiste en identificar y determinar grupos con ciertas característica homogéneas, por ende una empresa deber dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables y adecuados. El propósito de la segmentación del mercado es alcanzar a cada subconjunto una actividad específica para lograr una ventaja competitiva y conseguir en el mercado tener una rentabilidad y buena acogida por el público (Rodríguez, 2015).

Según Ciribeli y Miquelito (2015) expresa que la segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares, esta segmentación se clasifica en: segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación psicográfico.

La segmentación de mercado es aplicada por las empresas para posicionar un producto en el mercado, con la finalidad de satisfacer los deseos de los clientes a un precio accesible para los consumidores, esta segmentación está dividida por grupos según la competitividad que existe en el mercado. Dentro de esta fase la mercadotecnia es una herramienta principal para identificar y determinar grupos con ciertas características en especial para dirigir los esfuerzos así los clientes potenciales y obtener rentabilidad. Las estrategias comerciales son conocidas como el marketing mix (precios, producto, plaza y promoción) son planeadas para tomar decisiones asertivas y lograr los objetivos propuestos en la organización.

- **ESTRATEGIA COMERCIAL (MARKETING MIX)**

Según Gallo (2015) expresa que la estrategia comercial conocida como marketing mix que se defina para el proyecto se debe basar básicamente en 4 decisiones principales refiriéndonos así al producto, precio, promoción y distribución, estos elementos serán condicionados por cada uno de los restantes es así que el precio definido, la promoción establecida y los canales de distribución escogidos dependerán específicamente de cada una de las características del producto los cuales son:

- **Precio:** Es el valor monetario en que los productores se disponen a vender y los consumidores para comprar un bien o servicio, siempre que la oferta y la demanda están en equilibrio. Formalmente, el precio monetario puede definirse como una relación que indica el monto de dinero necesario para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio.
- **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar.
- **Plaza:** Incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. Se define como ruta que sigue un

producto tras pasar desde el productor hacia los consumidores finales, luego de pasar por varios puntos durante su trayectoria

- **Promoción:** Comprenden las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Fred (2013) expresa que “el marketing se define como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes. Existen siete funciones de marketing básicas: análisis de los clientes, venta de productos y servicios, planeación de productos y servicios, fijación de precios, distribución, investigación de mercados y análisis de oportunidades”. Se concluye que comprender estas funciones de marketing ayudan a los estrategas a identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas de una organización, con la finalidad de establecer una estrategia a largo plazo para cumplir con los objetivos planteados y contribuir con el desarrollo y progreso de la empresa.

Una vez establecida la estrategia de mercadeo, debe abordarse la parte táctica a través de la mezcla de mercadeo, la cual se compone de cuatro grupos de variables: precio, producto, plaza y promoción, las cuales conforman las llamadas “4P’s”. Los canales de distribución ideales para ofrecer el producto donde el consumidor se convierte en el generador del producto y el fabricante se comportaría como el comprador (Castellano y Urdaneta, 2015).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se manifiesta que las estrategias comerciales de marketing son una herramienta fundamental para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, ya que permite investigar y profundizar las necesidades de los consumidores, también ayuda a conocer la competencia directa e indirecta en la población, logrando así una susceptibilidad al producto y servicio. Dentro del mercado es importante tener en cuenta el posicionamiento de un producto para ocupar un lugar en la mente del consumidor y que el producto sea reconocido por sus características.

- **POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO**

Según Camirra y Jiménez (2015) expresa que la dinámica del mercado, el consumidor y su proceso de consumo en la actualidad han originado en las empresas lo que se ha denominado la guerra de marketing, cuyo objetivo es marcar (posicionar) en la mente del sujeto social (consumidor) un concepto, simbolizado en un logo (marca).

Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) citado por Ayala (2013) definen que los procesos de posicionamiento de un producto contemplan los siguientes pasos:

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Paso 2: Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Paso 3: Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Paso 4: Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Paso 5: Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- Paso 6: Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

Para que el producto se posicione en el mercado los consumidores tienen que llegar a ser clientes leales del nuevo producto. El posicionamiento se refiere al desarrollo de la mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de marca, producto o empresa en general, la posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia (García *et al.*, 2013).

El posicionamiento es considerado como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, mediante la marca o logotipo que atrae al cliente por su imagen. Es la percepción entre un producto o marca y sus atributos, que tiene la finalidad de establecer criterios adecuados en el proceso de comunicación para que la mente del consumidor absorba y se ubique de forma correcta en el mercado. Por ende luego del estudio de mercado se debe implementar el plan de marketing para alcanzar los objetivos esperados y el crecimiento de la empresa implementando un análisis de FODA para evaluar la parte interna y externa de la empresa.

- **ANÁLISIS FODA**

Según Thompson (2012) expresa que “el análisis FODA implica más que la elaboración de cuatro listas; sus dos partes más importantes son llegar a conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas para que la estrategia se ajuste mejor a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las debilidades importantes y para defenderse de las amenazas externas”.

Fred (2013) expresa que “la parte final del análisis FODA es traducir el diagnóstico de la situación en acciones para mejorar la estrategia y los prospectos de negocios. Las fortalezas de recursos de una empresa siempre deben conformar las bases de la estrategia; confiar en gran medida en los mejores activos competitivos es la ruta más segura para atraer clientes y competir con éxito con los rivales”. El análisis FODA consiste en aprovechar al máximo las oportunidades y disminuir las amenazas de la empresa, tiene como objetivo principal convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades para identificar los cambios claves del entorno en donde se enfrenta la organización, también permite analizar el perfil de los recursos del aspecto interno para establecer estrategias de cumplimiento de objetivos a largo plazo.

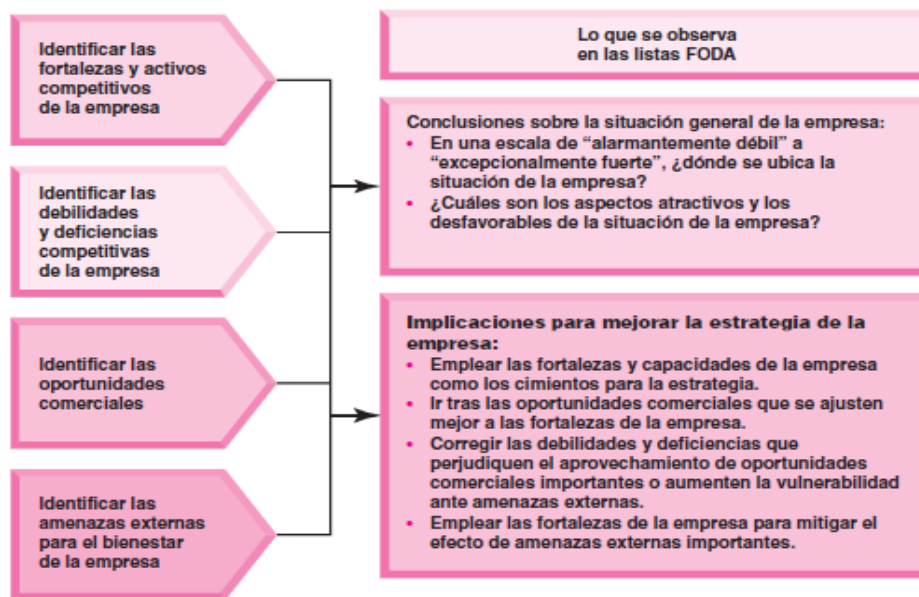


Figura 2.3. Pasos del Análisis FODA
 Autor: Thompson (2012).

El análisis FODA resume los aspectos clave del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como productos, mercados, línea de productos, empresas, unidad estratégica de negocios, entre otros (Martínez y Milla, 2012).

El análisis FODA es utilizado en las organizaciones para conocer la situación actual de la misma y a su vez evaluar las debilidades para demostrar las desventajas de la perspectiva interna de la empresa y que aspectos deben evitarse, por ende es necesario corregir las debilidades que hagan vulnerable al negocio y por lo general aprovechar las fortalezas para establecer estrategias a largo plazo, evitando así reducir el impacto de las amenazas externas, donde permite aumentar su rentabilidad empresarial. El segundo paso para la elaboración de un plan de negocio es un estudio técnico, que permite identificar los procesos y métodos para realizar o verificar una inversión a ejecutar, el cual se especificara cada uno de sus aspectos más importantes para ampliar el tema de estudio.

2.4. ESTUDIO TÉCNICO

Araujo *et al.*, (2014) expresan que un estudio técnico tiene como objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación del proyecto, su propósito es determinar las condiciones técnicas para la realización de dicho proyecto (materias primas, energía, mano de obra, etc.).

Un proyecto de inversión viene a ser una idea de negocio que tiene un emprendedor, se determina su viabilidad a través de la evaluación de sus aspectos comerciales, técnicos, de gestión, legales, económicos, financieros y ambientales. Estudio técnico permite describir elementos técnicos tamaño, localización, proceso productivo, etc. (Andía y Paucara, 2013).

Según lo expuesto por los autores se argumenta que el estudio técnico muestra las diferentes alternativas para la elaboración de un producto o servicio, con la finalidad de identificar los procesos y métodos para su realización o verificación de una inversión a realizar, incluyendo las maquinarias, equipos apropiados para la producción, funciones operativas y lo más importante es tener en cuenta la mano de obra calificada para lograr los objetivos propuestos. El estudio técnico está compuesto por las especificaciones técnicas del producto (materia prima, insumos y producto final), la capacidad de la planta e ingeniería del proyecto para desarrollar de manera óptima el proceso de producción.

2.4.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS (MATERIA PRIMA, INSUMOS, PRODUCTO FINAL, NORMAS Y ESTÁNDARES)

Magaña *et al.*, (2015) manifiesta que la materia prima se identifican y se describen los bienes tangibles que tienen por objeto la producción del producto para su comercialización así como para prestar servicios a su clientela o público en general.

Arroyo (2014) expresa que un estudio de técnico está compuesto por factores para la producción del producto, donde la materia prima se evalúa por las siguientes consideraciones:

- Que las materias primas estén disponibles localmente en cantidades adecuadas.
- Que exista una confiabilidad de suministro, ya sea local o de una fuente importada.
- Que se hayan considerado y sean satisfactorias las disponibilidades estacionales, desgaste, calidad y variabilidad de las materias primas.
- Que el precio de las materias primas sea razonable.
- Que el incremento del precio de las materias primas en el futuro sea percibido como razonable y predecible.

El estudio técnico está compuesto por las funciones operativas de un proyecto a realizar, para verificar la producción del producto, el cual está distribuido por diferentes factores para su fabricación como: materia prima, localización, capacidad de planta e ingeniería de proyecto, en todos estos aspectos debe existir una confiabilidad de suministros para obtener rentabilidad y satisfacer las posibilidades estacionales de la materia prima. Un estudio técnico está compuesto por la capacidad de la planta donde se determina el rendimiento para alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado, es decir el nivel de producción que se trabaja en la empresa.

2.4.2. CAPACIDAD DE LA PLANTA

Magaña *et al.*, (2015) definen que la distribución o capacidad de la planta se ordenan las áreas de una planta industrial o de otro giro, por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, describiendo el costo total en función a lo que representa el número de trabajadores de producción que tenga la empresa incluyendo los salarios, todo tipo de impuestos y cuotas que van ligados al pago de sueldos.

Según García *et al.*, (2013) expresan que para determinar adecuadamente el tamaño se debe tomar en cuenta aspectos fundamentales:

- **Capacidad Instalada:** Se la determina por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el tiempo de vida de la empresa.
- **Capacidad Utilizada:** Es el rendimiento o nivel de producción con lo que se hace trabajar la maquinaria, está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período de tiempo (García *et al.*, 2013).

Según lo establecido por los diferentes autores un estudio técnico permite determinar los procesos operativos los cuales son: especificación de la materia prima e insumos, la distribución y capacidad del planta, identificación del personal administrativo, los costos de insumos entre otros, este plan permite al negocio estructurarlo de manera eficiente para la distribución de los equipos y eliminar los posibles obstáculos que se puedan presentar en el desarrollo del proceso de fabricación. Para mantener un control técnico del proceso de producción, es necesario realizar un estudio económico financiero para conocer la rentabilidad del proyecto e incluso forma parte esencial de un plan de negocio para determinar la factibilidad de éxito de una inversión a realizar.

2.5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Un estudio financiero es la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del proceso contable con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para su funcionamiento. Estudio económico-financiero: determina la viabilidad del proyecto a partir de indicadores de rentabilidad (Andía y Paucara, 2013).

Un análisis económico financiero permite examinar la dimensión y el crecimiento que han experimentado las empresas concesionarias, a lo largo del periodo considerado, con relación a la evaluación económica y financiera, los indicadores son conceptos valorizados que expresan el rendimiento económico de la inversión de una empresa, y en base a la magnitud de estos, se puede aceptar o rechazar la realización de un proyecto, o en su caso, se evalúa su rentabilidad. (Franco *et al.*, 2014).

Según Araujo *et al.*, (2014) expresan que un estudio financiero se realiza con base en la información generada en los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación del proyecto de inversión. Dicho estudio permite determinar a través de la técnica de presupuestos, el monto de inversión fija, el flujo de efectivo y la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros dinámicos como la Tasa interna de retorno (TIR) y el Valor actual neto (VAN).

Según lo establecido por los diferentes autores se puede argumentar que un análisis económico-financiero permite conocer la liquidez que mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas y obligaciones a corto plazo, con la finalidad de conocer el impacto social y económico del proyecto a realizar, aplicando técnicas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno. Un estudio económico financiera está compuesto por diversos factores contables como el flujo de caja, el estado de ganancias y pérdidas, el balance general y los indicadores financieros que permiten conocer la rentabilidad de la empresa.

2.5.1. FLUJO DE CAJA

Son las variaciones que se presentan en las entradas y salidas de efectivo de una empresa en periodo determinado, al flujo es la acumulación de activos líquidos los cuales constituyen un indicador importante para determinar la liquidez de la empresa. El objetivo del estado de flujo de caja es brindar

información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa en un periodo de tiempo (Cruz, 2012).

La información que contienen los estados de flujo de caja ayuda a los administradores, inversionistas, acreedores entre otros, a evaluar la capacidad de la empresa para generar flujos de efectivos positivos. Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas). Flujo de caja es necesario incorporar información adicional relacionada con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas (Andía y Paucara, 2013).

Los flujos de efectivo o de caja son pronosticados por medio de la inversión proyectada, los ingresos y los egresos; estos nos determinan el movimiento de efectivo a lo largo de la vida útil del proyecto (Araujo *et al.*, 2014).

El flujo de caja representa el efectivo de una empresa en un determinado periodo contable, cuya función es informar en una junta organizacional los resultados de las operaciones realizadas en el transcurso comercial, proporcionando información a los administradores, inversiones y accionistas de forma útil para la toma de decisiones, este método contable es la acumulación de activos líquidos, con la finalidad de cubrir deudas con terceros e incluso cubrir gastos financieros. El flujo de caja es un indicador financiero que permite decidir la conveniencia de un proyecto por medio de varios indicadores como; el valor actual neto, tasa de interés de retorno y el análisis costo beneficio.

- **INDICADORES FINANCIEROS**

El punto de partida para cualquier cálculo de un indicador financiero que nos sirva para decidir la conveniencia de un proyecto, es el Flujo de Caja, lo cual quiere decir que es fundamental que éste quede bien elaborado, pues el valor que puedan adquirir los indicadores pierden todo sentido. Existen varios indicadores financieros, pero para fines de este curso se explicarán los más

utilizados: VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), periodo de recuperación y punto de equilibrio (Cruz, 2012).

Según lo establecido por los autores se puede concluir que un indicador financiero es utilizado para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros, es decir, son herramientas que permiten visualizar los costos y beneficios financieros de un proyecto, que se reducen por medio de indicadores rentables para evaluar la liquidez de la empresa. Existen diversos indicadores financieros ejecutados en las organizaciones, pero los más utilizados para proyectar una inversión son: el valor actual neto, la tasa de interés de retorno y el análisis costo beneficio.

✓ **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El VAN es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), y compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad de la empresa es mayor que la tasa de descuento, se dice por lo tanto, que es conveniente invertir en esta alternativa (Cruz, 2012).

Si el VAN es 0 o positivo y está actualizado a la tasa de oportunidad del capital, indica que la inversión paga el costo de oportunidad de la inversión. El valor actual neto de una Inversión corresponde al Flujo neto de caja actualizado con una determinada tasa de descuento, la misma que tendrá un valor que puede ser calculada en función al aporte propio y al monto financiado (Márquez *et al.*, 2015). Para Araujo *et al.*, (2014) expresan que el valor actual neto (VAN) del proyecto, se interpreta como la ganancia o valor obtenido a una tasa actualizada, el monto sea superior a cero, para que el proyecto es rentable.

✓ **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La TIR se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Esto significa que se

buscará una tasa que iguale la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el VAN cero. La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros. La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de descuento de una inversión, en la cual permite que el BNA sea igual a la inversión del valor actual neto igual a 0 (Cruz, 2012).

La TIR por su parte, es aquella tasa de interés que hace que el valor actualizado de los ingresos sea igual al valor actualizado de los costos, es decir que hace que el VAN sea igual a cero [3], dicho en otras palabras la TIR es aquella tasa de descuento con la cual el valor actualizado de los beneficios es igual al valor actualizado de los costos. Si la TIR es igual o mayor que el costo de oportunidad del capital (expresado como tasa de rendimiento), la inversión paga los costos y es rentable (Márquez *et al.*, 2015)

La tasa interna de retorno (TIR) se interpreta como la rentabilidad exacta o máxima de un proyecto, es decir, hasta cuanto se podría ganar con el proyecto. Si el TIR es superior a la tasa del costo de capital, el proyecto se considera rentable (Araujo *et al.*, 2014).

✓ ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La relación Beneficio / Costo (B/C), muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el Proyecto por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados. Para el cálculo generalmente se emplea la misma tasa que la aplicada en el VAN (Cruz, 2012).

Señala que la relación beneficios / Costos es aquella relación en la cual tanto el flujo de beneficios como el de los costos se actualizan a una tasa de interés que se considera próxima al costo de oportunidad del capital. Esta relación se emplea

normalmente como instrumento de evaluación de los proyectos del sector público o de interés social (Márquez *et al.*, 2015)

Los flujos de caja se manejan en las entradas y salidas del efectivo en toda organización, por lo tanto se requiere contar con el conocimiento necesario para lograr controlar el manejo del efectivo, para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión es necesario calcular el VAN que es un indicador que mide los flujos futuros de ingresos y egresos, y determinar si se obtiene ganancia o si el proyecto es viable, el TIR es la tasa de interés de retorno que permite que el beneficio neto actualizado sea igual a la inversión, para que el proyecto sea rentable y el costo beneficio muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida, es decir es utilizada para evaluar la conveniencia y oportunidad de un proyecto a invertir.

2.5.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO

El estado de ganancia y pérdida, es un informe que muestra los flujos de ingresos, costos, gastos y utilidades generados durante un periodo de tiempo, como resultado de sus operaciones totales. A diferencia del balance general el estado de ganancias y pérdidas no es una foto de la empresa en una fecha dada, sino más bien es el resultado de las operaciones finales. Se lo realiza de forma horizontal y vertical tanto del balance general como del estado de resultados cuyo fin es determinar el peso proporcional (en porcentaje) que tiene cada cuenta dentro del estado financiero analizado (Márquez *et al.*, 2015)

El análisis del estado de ganancias y pérdidas proyectadas constituye la base inicial y necesaria para comprender la naturaleza, dimensión y magnitudes de las inversiones y fuentes de financiamiento, y sobre los niveles de ingresos, costos, gastos y utilidades de la empresa. Además, el análisis proyectado permite evaluar la composición y estructura de los estados financieros y sus partidas componentes, así como observar su comportamiento y evolución a

través del tiempo y su impacto de rendimiento o liquidez de la empresa (Gallo, 2015).

Según lo establecido por los autores se puede argumentar que el estado de ganancias y pérdidas mide la actividad de una empresa a lo largo de un periodo contable, dentro de un mes, trimestre o un año, teniendo como finalidad presentar básicamente los ingresos, gastos, ganancias y pérdidas de la organización. Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, donde es necesario proyectar el balance general para visualizar los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

2.5.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Marcotrigiano (2013) expresa que el estado de situación financiera, también conocido como balance general, presenta información relacionada con los recursos que posee una entidad y las fuentes de financiamiento utilizadas para obtener dichos recursos. La situación financiera de una entidad es la relación entre los activos, los pasivos y el patrimonio en una fecha concreta, muestran los recursos de los que dispone una entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo y patrimonio), a una fecha determinada, los cuales posee las siguientes características:

- calcular las tasas de rendimiento
- evaluar la estructura del capital de la empresa, y
- evaluar la liquidez y la flexibilidad financiera de la empresa.

La contabilidad se abre a inicio de cada ciclo contable, generalmente el 1 de enero de cada año, mediante el reconocimiento de la situación patrimonial y financiera inicial de la empresa, es decir de sus activos, pasivos y patrimonio neto. Este reconocimiento se hace a través de la denominación asiento de

apertura, en el que se cargan todas las cuentas contables de activos, pasivos y patrimonio neto que a inicio del ejercicio se presenta un saldo deudor y se abonan todas las cuentas que deben presentar un saldo inicial acreedor (Alcarria, 2012).

El Balance General es un informe que se debe presentar en un orden determinado, muestra lo que la empresa tiene, es decir los activos y la forma como estos bienes son financiados; a través de deuda pasivos o a través de recursos propios del patrimonio. El balance proyectado busca pronosticar las partidas contables básicas de la empresa de Activos, Pasivos y Patrimonio, en cada uno de los años en los cuales se evalúa el proyecto (Morales, 2015).

Según lo expuesto por los autores se puede establecer que el balance general es un estado financiero, donde se detallan los activos, pasivos y el patrimonio que cuenta una empresa en un periodo determinado, tiene como finalidad conocer la situación financiera de la empresas, y visualizar contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre (el patrimonio neto). El último paso para el desarrollo del plan de negocio es un estudio medio ambiental que permite reducir el impacto que puede generar la elaboración de un producto en las organizaciones, disminuyendo el humo de las fábricas y no perjudique el aire, ni el agua para el bienestar de la comunidad.

2.6. ESTUDIO MEDIO AMBIENTAL

La mejora constante de la protección medioambiental no sólo supone un reto que las empresas deben afrontar sino una necesidad que obliga a una búsqueda continua de nuevos sistemas de organización, el fin de adoptar Tecnologías medioambientales reduciendo las emisiones atmosféricas industriales, en donde se incluyen regulaciones y políticas de orden ecológico en la búsqueda de sinergias o círculos virtuosos que faciliten un desarrollo sustentable en el que se

minimice el impacto ambiental del crecimiento económico en países abiertos al comercio internacional (Arroyo, 2012).

Arregui (2013) señala que una Evaluación de Impacto Ambiental, es un instrumento de gestión que permite que las políticas ambientales puedan ser cumplidas y, más aún, que ellas se incorporen tempranamente en el proceso de desarrollo y de toma de decisiones. Por ende, evalúa y permite corregir las acciones humanas y evitar, mitigar o compensar sus eventuales impactos ambientales negativos, actuando de manera preventiva en el proceso de gestión

De acuerdo a lo establecido por los diferentes autores se concluye que el estudio medio ambiental permite reducir el impacto que puede generar la elaboración de un producto en las organizaciones, este ámbito está sujeto a principios que expresan ideas para mejorar al desarrollo social y ambiental, contiene factores como la equidad, paz, reducción de pobreza, restauración del medio que ha sido afectado por alguna actividad empresarial, por lo tanto, se direcciona a derechos de calidad de vida y aplicación de recursos renovables para garantizar la preservación de los ecosistemas. Las organizaciones gestionan sus operaciones con prácticas comerciales respetuosas de modo que fomentan al crecimiento económico y competitividad de sus procesos.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se la realizó al producto PALIM que está ubicada en la ciudad de Jipijapa, calle Colón 906 y Sucre. Para obtener la información deseada se ejecutó un estudio de mercado con la finalidad de demostrar y comprobar las variables independientes mediante la realización de un plan de negocio para posicionar el producto en la Provincia de Manabí.

3.2. DURACIÓN DEL TRABAJO

La investigación tuvo una duración de nueve meses a partir de la aprobación del proyecto.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de Negocio.

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento en el Mercado del Producto PALIM.

3.4. MÉTODOS

La metodología que se implementó en la investigación es la cuantitativa, se registraron datos mediante técnicas seleccionadas como la entrevista y la encuesta. La investigación descriptiva arrojó datos medibles, cuantificables, precisos que sirvieron al objeto de estudio para tomar las respectivas decisiones y también se utilizaron los métodos inductivo y deductivo.

3.4.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

El desarrollo de la investigación se estableció mediante el método descriptivo que ayudó de forma particular al estudio planteado; describiendo las fortalezas y debilidades que presenta el producto PALIM dentro de la organización, esto permitió interpretar datos y demostrar resultados mediante diferentes técnicas, de esta manera se pudo saber cómo influyó un plan de negocio para el posicionamiento del producto.

3.4.2. MÉTODO INDUCTIVO

Este método permitió observar de forma directa las oportunidades y amenazas que presenta el producto PALIM teniendo en cuenta los aspectos externos y la situación económica de la misma, así mismo se pudo observar las variables de estudio, el uso adecuado de los recursos y la posibilidad de brindarle al mercado un producto de potencial satisfacción.

3.4.3. MÉTODO DEDUCTIVO

Gracias a este método, la investigación permitió obtener mayor conocimiento de la problemática en estudio y poder tomar decisiones acertadas con la implementación de un plan de negocio acerca de los objetivos planteados a largo plazo; e incluso por medio de las encuesta se podrá obtener resultados de manera fiable para el posicionamiento del producto PALIM en el mercado de la provincia de Manabí.

3.4.4. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO

Con la aplicación de este método se logró ampliar conocimientos para la ejecución del proyecto tesis con el apoyo de libros y revistas científicas, permitiendo al investigador utilizar información registrada en determinados

documentos para llevar a cabo dicho informe, citando autores referénciales como fundamentación teórica.

3.5. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron para la ejecución de esta investigación fueron las encuestas, la entrevista y la técnica estadística.

3.5.1. ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al dueño de producto PALIM con la finalidad de obtener el permiso de hacer la investigación en dicha organización, además de obtener algunos datos e información confiable con respecto al número de trabajadores, la misión, visión, objetivos propuestos entre otros asuntos pertinentes al tema de estudio, la entrevista puede estar o no estructurada mediante un cuestionario abierto previamente elaborado.

3.5.2. ENCUESTA

Mediante las encuestas aplicadas en la provincia de Manabí, se hizo posible recolectar y obtener datos pertinentes acerca de la aceptación del jugo PALIM en la localidad, el cuestionario estuvo conformado por una serie de preguntas cerradas referentes a las variables de estudio del posicionamiento del producto, cuyas respuestas sirvieron para demostrar cuál es el problema del producto.

3.5.3. TÉCNICA ESTADÍSTICA

Para conocer las diferentes opiniones de la población de la provincia de Manabí se realizó un estudio de mercado para determinar si el servicio que se está ofreciendo es conocido en el mercado, donde se ejecutó una encuesta a un determinado rango de muestreo, el cual permitió demostrar la aceptación del

producto y posicionarlo en la provincia, mediante la utilización de la siguiente fórmula, población y muestra:

$$n = \frac{N \cdot O^2 \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + O^2 Z^2}$$

DONDE:

n= Tamaño de nuestra.

N= Tamaño de la población.

O= Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,50.

Z= Valor obtenido mediante nivel de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene ese valor se le toma en relación al 95% de confianza equivalente al 1,96.

e= Límite aceptable de error muestral 0,05.

3.6. HERRAMIENTAS

Las herramientas que se implementaron en la recolección de la información fueron: para la ejecución de la entrevista se realizó un cuestionario previamente diseñado con un formato en el que las personas puedan identificar las características y cualidades del producto PALIM y cubrir las necesidades del consumidor, las encuestas fueron estructurada mediante preguntas cerradas que permitieron evaluar cuantitativamente las variables en estudio de acuerdo a los entrevistados.

3.6.1. GUÍA DE LA ENTREVISTA

La guía de la entrevista es una herramienta que permitió seguir una secuencia de preguntas estructuras, con la finalidad de recopilar información de la

población encuestada y con la tabulación de los datos obtenidos se aplicó la técnica estadística.

3.6.2. GUÍA DE LA ENCUESTA

La guía de la encuesta fue utilizada con la finalidad de recopilar información de manera veraz acerca de los gustos y características del producto, por medio de la fórmula población y muestra se obtuvo un rango de muestreo específico para la realización de las encuestas en la Provincia de Manabí, desarrollando un cuestionario para la ejecución del mismo.

3.7. PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo práctico de la investigación se estableció un procedimiento estructurado en cuatro fases, el cual se detalla a continuación:

Fase 1: Efectuar un estudio de mercado para el conocimiento de la situación actual del producto PALIM en la provincia de Manabí.

- Conocimiento de la oferta, demanda y demanda insatisfecha del producto.
- Definición de la población económicamente activa y aplicación de la fórmula muestra.
- Ejecución de las encuestas a la provincia de Manabí, identificando los consumidores directos o distribuidores mayoristas.
- Análisis de los resultados mediante gráficos estadísticos.
- Implementación del marketing mix y el análisis de FODA para el conocimiento de las características del producto PALIM.

Para determinar el nivel de conocimiento en la provincia de Manabí acerca del producto PALIM, fue necesario el desarrollo de una encuesta a la población económicamente activa, mediante la aplicación de la fórmula muestra, en la cual se calculó mediante un determinado rango de muestreo para el conocimiento del

tamaño existente de los habitantes, luego se realizó un análisis de los resultados mediante la tabulación de datos en gráficos estadísticos, en la encuesta también se observó la oferta del producto como la competencia existente en el mercado, mientras que la demanda muestra los clientes potenciales y la gestión de la comercialización, por último conocer la demanda insatisfechas permitió mejorar las características del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores y posicionarlo en el mercado nacional.

Fase 2: Desarrollar un análisis técnico operativo para la puesta en marcha de la planta de producción del producto PALIM.

- Determinación de los procesos de producción y disponibilidad de la materia prima e insumos.
- Identificación del personal administrativo necesario.
- Especificación de la infraestructura o distribución de la planta.
- Disposición de equipos, maquinarias y tecnología para la inversión en la planta.

En esta fase se realizó un estudio técnico para la identificación de los procesos de producción y especificación de la materia prima a utilizar para llevar un registro de la elaboración del producto PALIM. Mediante la identificación del personal administrativo se logró monitorear las diferentes funciones en la organización donde los espacios deben ser distribuidos de acuerdo a las necesidades de producción u oficinas para realizar las actividades asignadas según la distribución de la planta y por último la implementación de equipos y maquinarias mejoró los ingresos del producto PALIM.

Fase 3: Realizar un estudio económico-financiero para la determinación de la rentabilidad del producto PALIM.

- Realización de un plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.

- Depreciaciones de activos fijos, amortizaciones y activos diferidos mediante la demostración de estados de resultados.
- Aplicación de la factibilidad de los índices financieros para el producto PALIM: Flujo de caja, VAN, TIR y el período de recuperación.

Una vez conociendo los problemas existentes del producto PALIM por la falta de capacidad de invertir en equipos, se procedió a la realización de un plan de inversión clasificando las fuentes de financiamiento como son: los costos directos e indirectos involucrados en la producción, las depreciaciones de activos fijos y amortización mediante la aplicación de estados de resultado y balance general. También fue necesario aplicar la factibilidad económica como los índices financieros los cuales son el flujo de caja, VAN, TIR y el periodo de recuperación que permiten observar la liquidez y apalancamiento de rentabilidad del producto PALIM.

Fase 4: Ejecutar un análisis medio ambiental para reducir el impacto que pueda generar la elaboración del producto.

La evaluación de impacto ambiental constituye uno de los elementos principales de prevención más eficaces para la preservación de los recursos naturales y la defensa del medio ambiente, como la eliminación del uso de materias primas tóxicas, también la reducción de la cantidad y toxicidad de todas las emisiones y desechos antes que salgan del proceso, esto permitió disminuir el humo de las fabricas para que no perjudique al aire ni al agua para el bienestar de la comunidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

PLAN DE NEGOCIO

4.1. EFECTUAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA EL CONOCIMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO PALIM EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.

Para conocer mayor información del producto PALIM se realizó un estudio de mercado, de manera que se detalla o reestructura los datos internos y externos de la empresa como (datos generales, visión, visión, objetivos, estrategias y políticas), realizando un valor de calidad al producto para su posicionamiento en el mercado de la Provincia de Manabí.

4.1.1. NOMBRE DEL PRODUCTO

PALIM es el nombre del producto, cuya finalidad es producir y comercializar jugos naturales hechos a base del Limón con la Panela, la idea surge con la necesidad de emprender nuevos negocios en el mercado de la ciudad de Jipijapa; ofreciendo jugos envasados con un sabor 100% natural del extracto de la fruta. El representante legal del Producto "PALIM" es el Ing. Daniel Rodrigo Montesdeoca.

Nombre del producto: PALIM

Localización geográfica: Jipijapa-Manabí-Ecuador

Nombre del representante legal: Ing. Rodrigo Daniel Montesdeoca

Dirección: Jipijapa, calle Colón 906 y Sucre

Teléfono de contacto: 0997196654

Logotipo:



Foto 4.1. Logotipo del producto PALIM.

4.1.1.1. JUGOS PALIM

Actualmente el Ingeniero Rodrigo Montesdeoca está promocionando su único producto innovador Jugos “PALIM” con un sabor insuperable a los de la competencia, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr posicionarse en el mercado de la Provincia de Manabí. Además son productores de limón sutil, con un cultivo orgánico y fruta fresca, donde ofrece limones de calidad para sus clientes.

El ingeniero Rodrigo Montesdeoca en el año 2011 decidió hacer un sub producto de sus cosechas de hectáreas de limones al cual denominó PALIM, bebida natural hecha a base de panela y limón, en Abril del 2016 tocó las puertas del Gobierno Provincial de Manabí, el cual les gustó el sabor del Jugo y apoyándolo para obtener el registro sanitario. Trabajo siempre con la ayuda de profesionales en la materia, ingenieros en alimentos, agroindustriales y agrónomos para hacer del PALIM una bebida con todos los parámetros a ofrecer en el mercado nacional. Desde el mes de abril del 2016, asistió a ferias y eventos dando a conocer su producto, obtuvo sustento del Gobierno local de Jipijapa, y como todo emprendedor piensa en el año 2018 lanzar un nuevo sabor de PALIM manteniendo siempre la calidad y el uso de ingredientes 100% naturales lo cual caracteriza al jugo.

4.1.1.2. PLAN ESTRATÉGICO

- **MISIÓN**

Producir y comercializar jugos “PALIM” a base de la pulpa del limón y panela con altos valores nutritivos y energéticos, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, manteniendo siempre un enfoque amigable con los clientes y logrando ser reconocidos en el mercado nacional e internacional por ser competitivo.

- **VISIÓN**

En los próximos 3 años ser el productor de alimento y bebidas naturales más importantes de Manabí, tanto en la producción y distribución del producto a nivel nacional como internacional, promoviendo el trabajo en equipo y manteniendo un ambiente laboral eficiente para brindar un producto de calidad.

- **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

CORTO PLAZO

- ✓ Dar a conocer el producto PALIM en la Provincia de Manabí.
- ✓ Ofrecer al consumidor un producto 100% natural, que satisfaga sus expectativas.
- ✓ Capacitar constantemente al personal para brindar el mejor servicio y producto para el cliente.
- ✓ Diseñar estrategias de comercialización.
- ✓ Posicionarse en sectores de mercado como tiendas, restaurantes y farmacias.

MEDIA PLAZO

- ✓ Penetrar en el mercado por medio de la publicidad y propaganda que comunique los beneficios del jugo PALIM.
- ✓ Ser líderes en el mercado local.
- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Aplicar políticas de mejoras que permita ofrecer un producto de calidad.
- ✓ Crear nuevos servicios (diversidad de sabores de frutas o un valor agregado al jugo PALIM).
- ✓ Monitorear semestralmente por medio de los análisis financieros la rentabilidad de la empresa y establecer estrategias comerciales.
- ✓ Adquirir nueva tecnología que permita optimizar el proceso de producción.

LARGO PLAZO

- ✓ Promocionar el producto PALIM fuera del país.
- ✓ Incrementar las ventas para la expansión de la empresa a sectores industriales.
- ✓ Mantener una calidad constante del producto que garantice un servicio eficiente.
- ✓ Adaptar el producto a los requerimientos del mercado.
- ✓ Innovar nuevos productos.

- **POLÍTICAS**

El producto PALIM determina los factores críticos de éxito, que deben considerarse para la búsqueda de una gestión eficiente y estratégicamente alineada. Se han definido 6 políticas, los cuales han permitido reformular los objetivos y metas a largo plazo:

- Disponer del personal competente, en un ambiente seguro; con capacidad de tomar decisiones que aseguren la efectividad de la cadena de valor.

- Actualizar e incorporar tecnología que faciliten la gestión de los procesos.
- Contar con medidas proactivas que aseguran sostenibilidad.
- Desarrollar la imagen institucional hacia una cultura de ahorro y buen uso del recurso.
- Asegurar la priorización, efectividad, control, asignación y uso de los recursos financieros.
- Crear un ambiente de cooperación y acogedor en el negocio para satisfacer las necesidades del cliente.

4.1.2. ESTUDIO DE MERCADO

La Provincia de Manabí, ubicada actualmente dentro de la Zona de Planificación 4, cuenta con 18.870 Km² aproximadamente, que corresponde al 83% de la ZP4 y cerca del 8% a nivel nacional. De acuerdo al último Censo del año 2010, tiene 1'345.779 habitantes, lo que representa el 79% de la población de esta Región y el 9,4% de los habitantes del Ecuador. El 63% de las personas vive en zonas urbanas y el 37% en zonas rurales (INEC, 2013).

La distribución de la PEA por actividad económica en la provincia es la siguiente: el 37,4% de la PEA de la provincia de Manabí se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, siendo ésta la actividad de mayor importancia para la provincia. La actividad que le sigue es comercio que representa el 18,8% de la PEA. También tienen gran importancia las actividades de servicios (14,4%) y manufactura (9,2%). Las actividades no bien especificadas alcanzan el 9%, seguida por la rama de la construcción que representa el 5,8% y transporte 5,5% de la PEA. Mientras que los establecimientos financieros representan apenas el 0,2% (INEC, 2013).

En el mercado los jugos envasados tienen una gran diversidad de productos y cada vez atrae a más ofertantes tanto nacionales como extranjeros interesados en invertir. Según el banco Central del Ecuador el crecimiento de este sector

industrial en el año 2016 es de 5.5% siendo el segundo sector que más demanda obtiene, por ende existen diferentes empresas que ofrecen en el mercado nacional bebidas de frutas en diversas presentaciones y variedad de sabores, siendo los principales competidores para la empresa PALIM. En cuanto a las exportaciones de jugos y conservas de frutas, en el mercados agroindustrial Ecuatoriano también ha crecido, ocupando entre los cinco principales rubros de exportaciones manufactureras que representan más del 50% del total de exportaciones industriales.

4.1.2.1. COMPETIDORES DEL PRODUCTO PALIM

Según el Banco Central del Ecuador (2013) en nuestro país existen muchas empresas de jugos envasados tanto del tipo de bebidas naturales como aquellas que tienen una textura más consistente, pero son pocos los que tienen calidad certificada. Existen diferentes fábricas que ofrecen en el mercado nacional jugos de frutas en diversas presentaciones y variedades de sabores como se describe en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.1. Productores de jugos envasados.

EMPRESA	UBICACIÓN	MARCA	TIPO DE JUGO
TONI S.A.	Guayaquil	Tampico	bebida
SUMESA	Guayaquil	Frutal	bebida
SUMESA	Guayaquil	Sumesa	bebida
REYSAHIWAL A.G.R. S.A.	Sangolquí	Reynéctar	nectar
REGASA	Guayaquil	All natural	bebida
QUICORNAC S.A.	Los Ríos	Sunny	nectar
P. LACTEOS SAN ANTONIO	Cuenca	NutriJugo	nectar
NORTHTOP	Guayaquil	Deli	nectar
NESTLÉ - ECUAJUGOS	Cayambe	Natura	nectar
LECOCEM-PARMALAT	Latacunga	Santal	bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichincha	Supermaxi	bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichincha	Andina	bebida
FADESA-ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo	bebida
FADESA-ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo	nectar
ALPINA	Alpina	Fruto	nectar
AJEGROUP	Guayaquil	Pulp	nectar

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).

4.1.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Actualmente el producto PALIM es elaborado en la ciudad de Calceta y distribuido en Jipijapa, su mercado objetivo son cevicheras, restaurantes, tiendas y farmacias en la cual se distribuye el producto con mayor eficiencia, con la ejecución de las encuestas se pretende conocer una demanda insatisfecha para mejorar el producto y posicionarlo en la provincia de Manabí e incluso comercializarlo a nivel nacional.

4.1.4. ANÁLISIS DE MERCADO

Se realizó un análisis de mercado para obtener información exacta del problema de estudio, mediante la utilización de una encuesta previamente estructurada con preguntas abiertas a la Provincia de Manabí, este mecanismo permitió determinar el grado de aceptación del producto en el mercado e incluso conocer la demanda insatisfecha de la población para mejorar el jugo y posicionarlos en la localidad.

Mediante esta investigación se obtuvieron datos de fuentes primarias recurriendo a la elaboración de encuestas dirigidas a personas que no conocen el producto y por ende aplicando estrategias para promocionar el jugo PALIM. También se recurrió a procedimientos estadísticos para obtener muestras respecto a la población, de modo que se logró que los resultados tengan una razonable validez.

Para abordar en el mercado se ejecutó y desarrolló un tipo de encuesta previamente estructuradas dirigida a personas que no conocen el producto, con el fin de evaluar sus opiniones acerca del jugo, por lo tanto el análisis de mercado pretendió determinar la demanda posible, y a la vez conocer un porcentaje representativo de personas que estén dispuestas a consumir el producto o incluso que por alguna razón no pueden adquirir jugos envasados por cuestiones de salud.

4.1.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el desarrollo del plan de negocio del producto PALIM se realizó una encuesta dirigida principalmente a los lugares donde el Ing. Rodrigo Montesdeoca distribuye su producto dentro de la Provincia de Manabí, para conocer las diferentes opiniones y posicionarlo en el mercado. Se efectuó mediante la utilización de la fórmula población y muestra, seleccionando en un rango de muestreo entre 15 a 79 años de edad de la población, datos que se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística y Censo del 2010, determinado de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot O^2 \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + O^2 Z^2}$$

$$n = \frac{905.853 \times 0,50^2 \times 1,96^2}{0,05^2(905.853 - 1) + 0,50^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{905.853 \times 0,25 \times 3,8416}{0,0025(905.853) + 0,25 \times 3,8416} = \frac{869.981,22}{2.265,59} = 384 \text{ habitantes}$$

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha localidad y con el objetivo de que una muestra sea representativa y útil, por lo tanto es necesario reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población. Mediante el desarrollo de esta fórmula se determinó encuestar 384 habitantes de la Provincia de Manabí.

Para el desarrollo de las encuestas se lo ejecutó mediante el método aleatorio simple, donde se asigna un número determinado a cada individuo de la población para realizar el procedimiento, este mecanismo es utilizado cuando la población que se maneja es muy grande, a través de la cual se eligió cinco cantones de la Provincia de Manabí, por motivo de que poseen mayores habitantes e incluso

son los lugares donde el Propietario distribuye el producto (Jipijapa, Manta, Portoviejo, Bolívar y Chone). Designado de la siguiente manera:

Cuadro 4.2. Cantones de la provincia de Manabí donde se realizaron las encuestas.

TOTAL DE ENCUESTAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.		
CANTONES	NÚMERO DE ENCUESTAS	%
MANTA	130	30%
PORTOVIEJO	100	25%
JIPIJAPA	85	25%
CHONE	44	10%
BOLÍVAR	25	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Los autores.

La implementación de este método tiene como objetivo analizar la demanda del jugo PALIM en la provincia de Manabí, mediante una encuesta realizada a 384 habitantes determinado en base a un muestreo estadístico, donde se llevó a cabo un estudio aleatorio simple en el que se emplean cinco cantones para establecer las encuestas y obtener datos de fuentes primarias, dirigidos a personas que no conocen el producto y por ende conocer una demandan insatisfecha con la finalidad de aplicar estrategias para promocionar el jugo y posicionarlo en la provincia.

Mediante la realización de las encuetas en los diferentes lugares establecidos se implementó una estrategia eficiente para presentar el jugo PALIM a los encuestados de la Provincia de Manabí, con la finalidad de que el producto sea conocido por los habitantes e incluso posicionarlo en el mente del consumidor explicándoles los beneficios de la bebida y satisfaciendo sus necesidades, por ende también se aceptaron críticas para el mejoramiento del jugo.

4.1.6. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Cuadro 4.3. Resultados de la encuestas del Consumo de Jugos envasados

1. ¿Consume usted jugos envasados?		
	Nº de Respuestas	%
SI	330	91%
NO	54	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

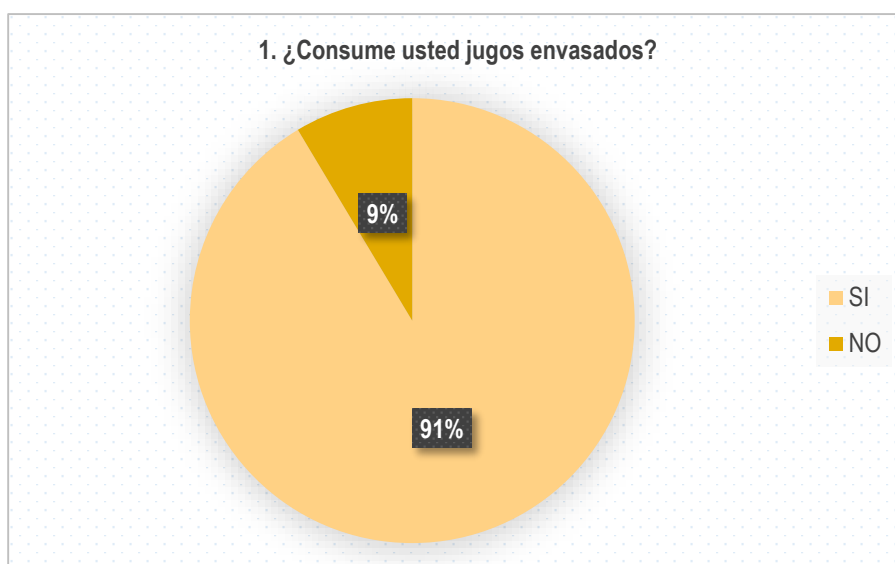


Gráfico 4.1. Valores reflejados sobre el consumo de Jugos envasados.

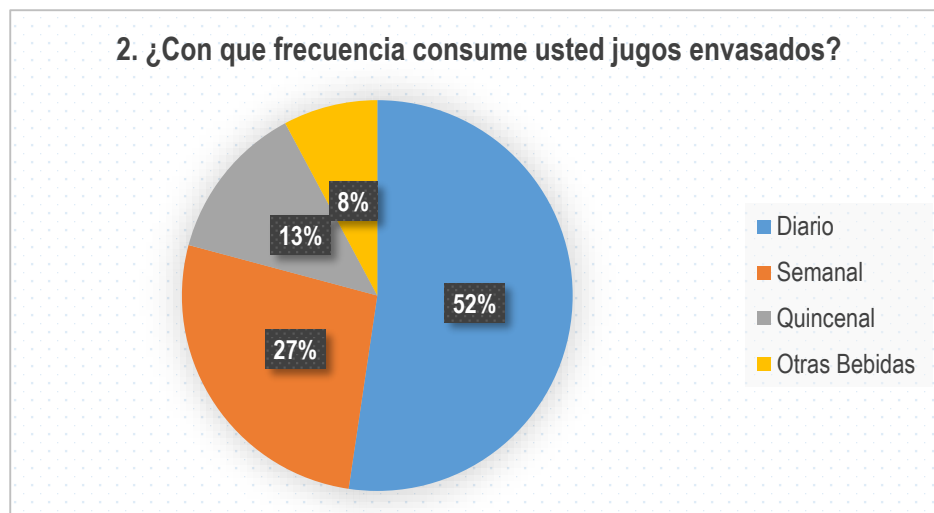
ANÁLISIS

El 91% de los encuestados establecieron que si consumen jugos envasados por razones de gustos, preferencias y porque son bebidas refrescante que generan energías, e incluso algunos jugos conservan propiedades de vitaminas y minerales, mientras que el 9% hacen referencia que no consumen este tipo de jugos por razones de salud o enfermedad.

Cuadro 4.4. Resultados de las encuestas sobre la frecuencia del consumo de jugos envasados.

2. ¿Con que frecuencia consume usted jugos envasados?		
	Nº de Respuestas	%
Diario	201	52%
Semanal	103	27%
Quincenal	50	13%
Otras Bebidas	30	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.2.** Valores reflejados sobre la frecuencia del consumo de jugos envasados.

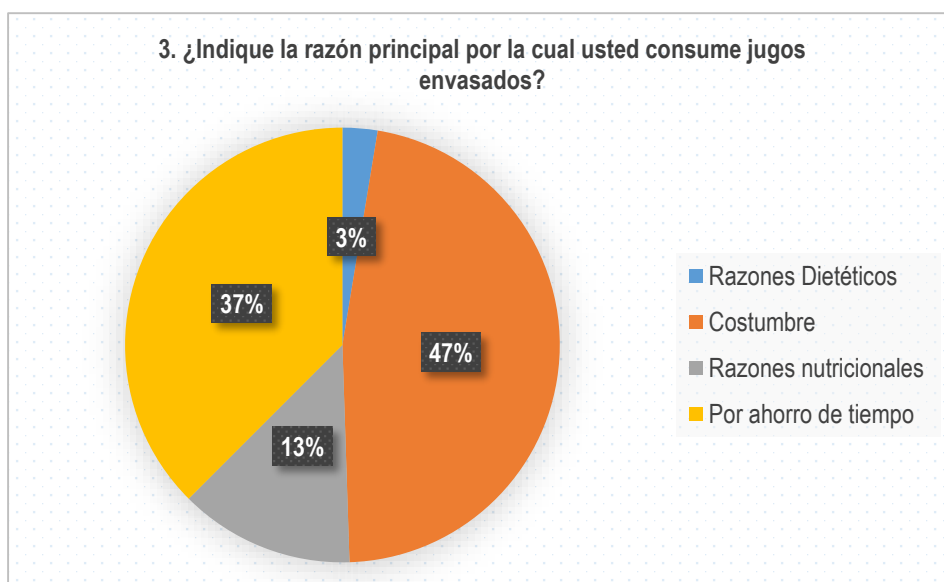
ANÁLISIS:

El 52% de la población de Manabí consume jugos envasados diariamente por razones refrescantes o energía para el cuerpo, ya que son 100% natural, el 27% consumen semanalmente debido que no disponen de tiempo para adquirir la bebida, mientras que 13% de los habitantes compran jugos envasados quincenalmente por motivos de salud, donde establecieron que ciertos productos contienen mucho conservantes y un 8% prefieren adquirir otro tipos de bebidas como colas, tampico, refrescos entre otros.

Cuadro 4.5. Razones por las cuales consume jugos envasados.

3. ¿Indique la razón principal por la cual usted consume jugos envasados?		
	Nº de Respuestas	%
Razones Dietéticos	10	3%
Costumbre	180	47%
Razones nutricionales	50	13%
Por ahorro de tiempo	144	37%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.3.** Razones por las cuales consume jugos envasados.

ANÁLISIS

El 47% de los encuestados establecieron que consumen jugos envasados por costumbre, ya que es una bebida refrescante y agradable para el consumo, el 37% argumentó que adquieren el producto por ahorrar tiempo, ya que mantienen una vida solo de trabajo, mientras que el 13% lo consume por razones nutricionales.

Cuadro 4.6. Resultados de las encuestas sobre el lugar de compra de los jugos envasados.

4. ¿En qué lugar compra usted este tipo de jugos envasados?		
	Nº de Respuestas	%
Supermercados	113	29%
Minimarket	7	2%
Tiendas	161	42%
Mercados	0	0%
Restaurantes	103	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

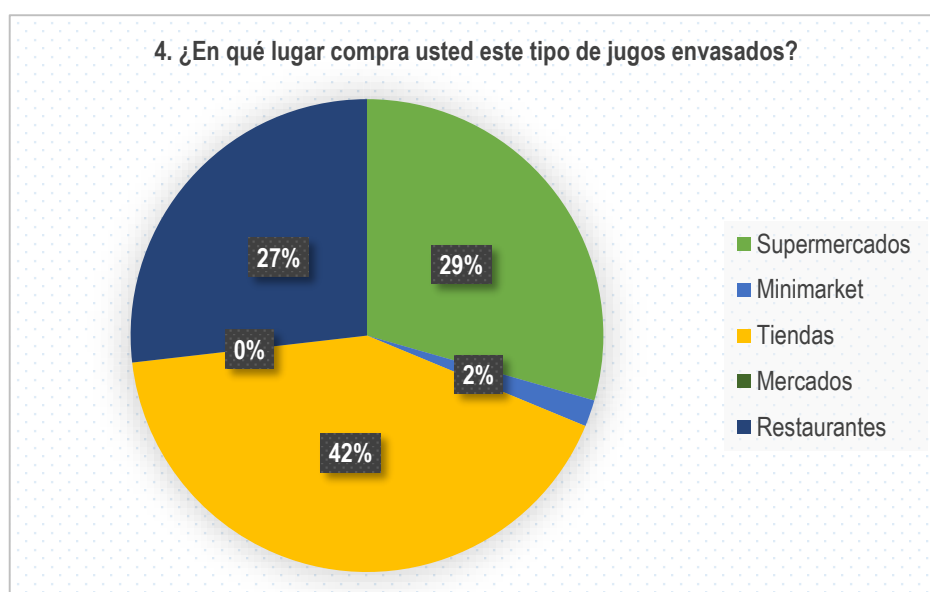


Gráfico 4.4. Valores reflejados sobre el lugar de compra de los jugos envasados.

ANÁLISIS:

De acuerdo al gráfico estadísticos se puede observar que 42% de los encuestados normalmente compran jugos envasados en tiendas de abastos ya que su consumo de bebidas es diario o semanal y es el lugar más cercano a su hogar, el 29% adquieren el producto en supermercados al momento de realizar sus compras semanales para su residencia y el 27% en restaurantes para acompañar su comida con una bebida deleitante y refrescante.

Cuadro 4.7. Los jugos envasados es una alternativa cuando no existe tiempo para prepararlo en el hogar.

5. ¿Considera usted que el consumo de jugos envasados es una alternativa cuando no dispone de tiempo suficiente para prepararlo en el hogar?

	Nº de Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	91	24%
De acuerdo	280	73%
En Desacuerdo	10	2%
totalmente en desacuerdo	3	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

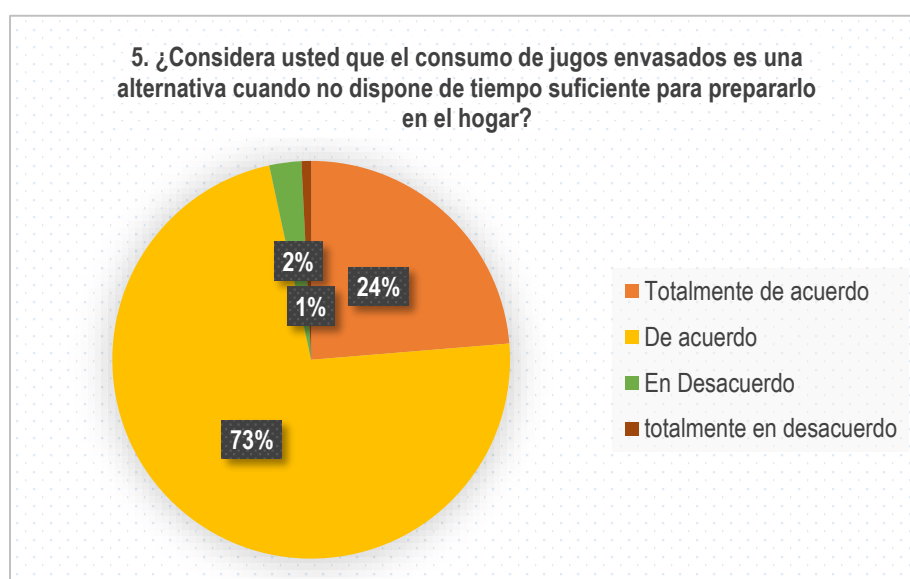


Gráfico 4.5. Valores reflejados sobre si considera usted que el consumo de jugos envasados es una alternativa cuando no existe tiempo para prepararlo en el hogar.

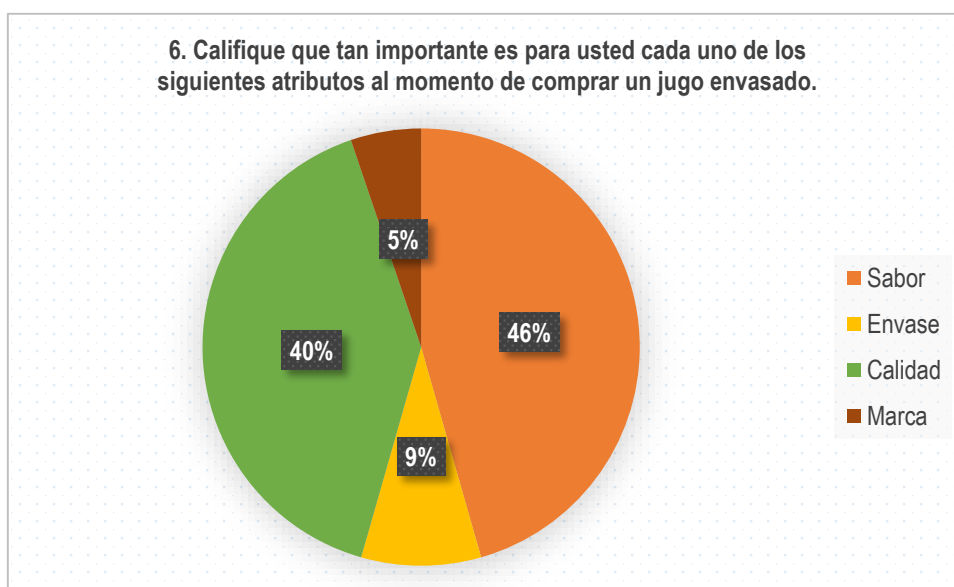
ANÁLISIS:

Según el 73% de las personas encuestadas establecieron que están de acuerdo que los jugos envasados son una alternativa cuando no existe tiempo para preparar una bebida en el hogar por motivos de mucho trabajo o cansancio, el 24% consideran que estos productos ayudan ahorrar tiempo, además es una bebida refrescante, mientras que el 2% no están de acuerdo con esta alternativa porque piensan que los jugos hechos en el hogar tiene más vitaminas nutritivas, además son preparados con frutas frescas y naturales.

Cuadro 4.8. Atributos al momento de comprar un jugo envasado

6. Califique que tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al momento de comprar un jugo envasado.		
	Nº de Respuestas	%
Sabor	175	46%
Envase	34	9%
Calidad	155	40%
Marca	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.6.** Valores reflejados sobre los atributos al momento de comprar un jugo envasado.

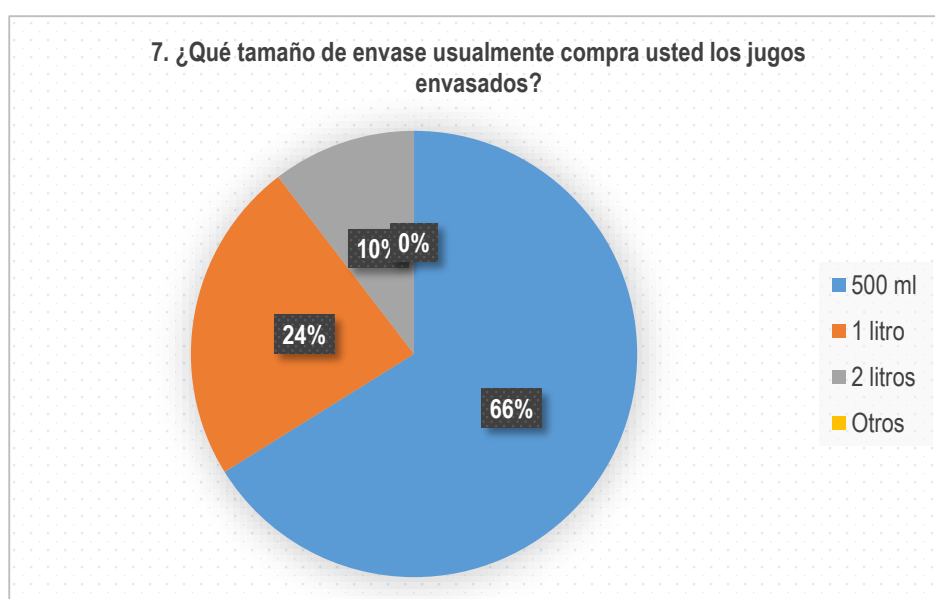
ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 46% de los habitantes establecieron que al momento de comprar un jugo envasado lo califican por su sabor, ya que es un atributo importante para disfrutar una bebida deleitante, el 40% argumentaron que adquieren estos productos por la calidad del jugo, mientras que el 9% se limitan en el envase para que la conservación del jugo este en buen estado y el 5% se refiere a la marca por costumbre o preferencia.

Cuadro 4.9. Tamaño del envase de los jugos envasados.

7. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted los jugos envasados?		
	Nº de Respuestas	%
500 ml	254	66%
1 litro	90	24%
2 litros	40	10%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.7.** Tamaño del envase de los jugos envasados.

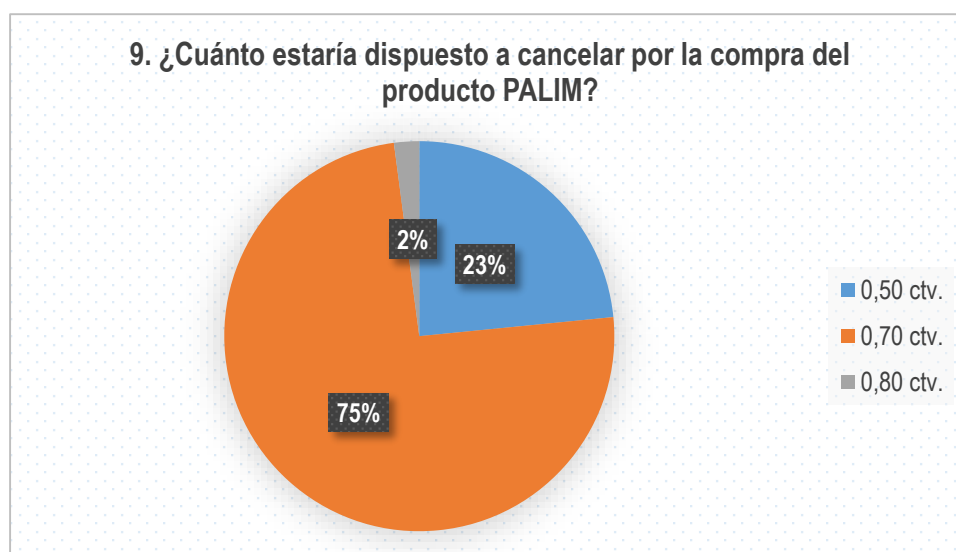
ANÁLISIS

Mediante el gráfico estadístico se puede observar que el 66% de los encuestados prefieren comprar envases de 500 ml por ser las botellas normales para el consumo y el precio es más económico, mientras que el 24% consideran necesario compra envases de 1 litro para su consumo diario y el 10% adquieren jugos envasados de un 2 litro por preferencia.

Cuadro 4.10. Precio de los jugos envasados de 500ml.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por la compra de jugos envasados?		
500 ml	Nº de Respuestas	%
0,50 ctv.	90	23%
0,70 ctv.	286	75%
0,80 ctv.	8	2%
TOTAL	384	100

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.8.** Precio de los jugos envasados de 500ml.

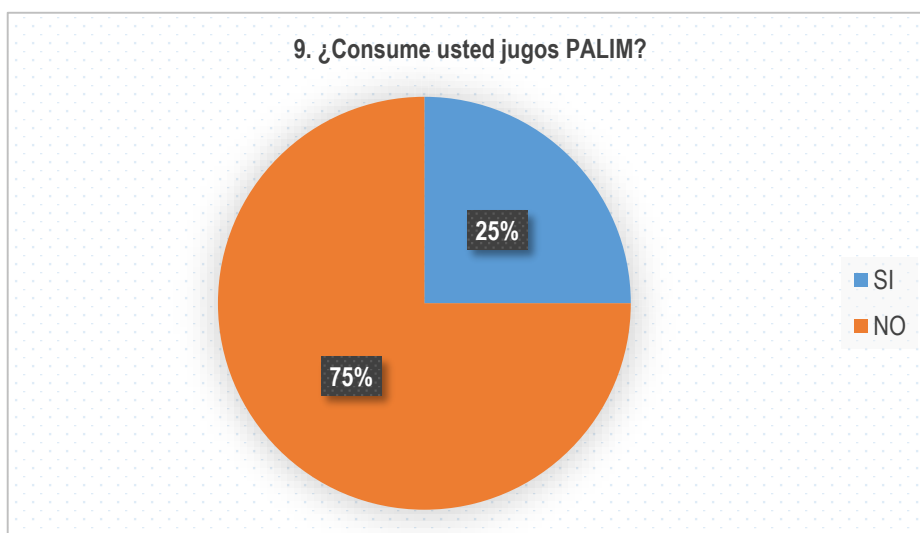
ANÁLISIS

El 75% de los encuestados prefieren pagar 0,70ctv por la botella de 500ml, donde consideran un precio justo y económico para la bebida, y el 23% le agradecería cancelar 0,50ctv por cada botella de jugos envasados y finalmente el 2% pagaría 0,80 ctv. por la botella de 500ml.

Cuadro 4.11. Consume jugos PALIM.

9. ¿Consume usted jugos PALIM?		
	Nº de Respuestas	%
SI	96	25%
NO	288	75%
TOTAL	384	100

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.9.** Consume jugos PALIM.

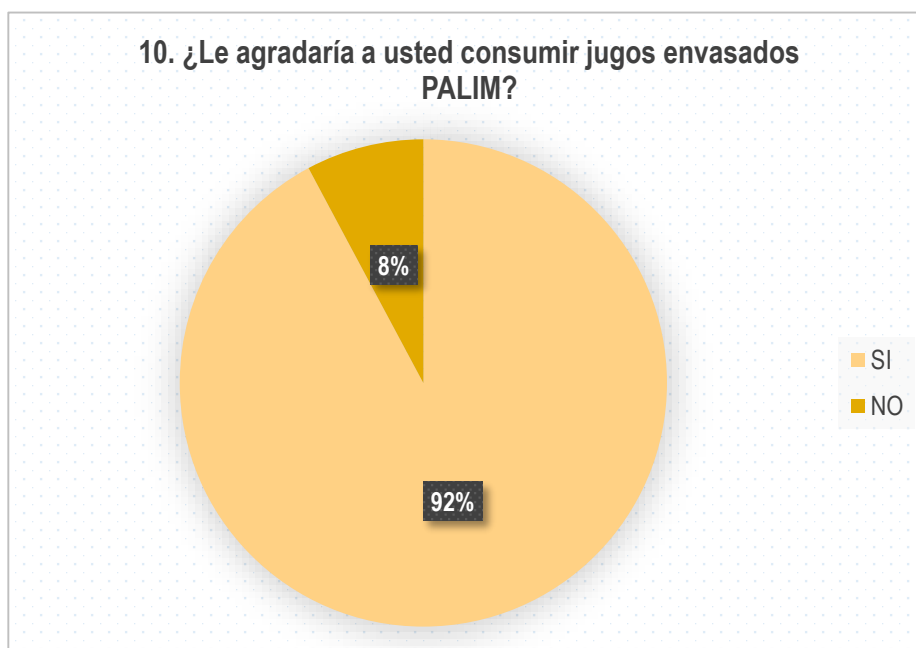
ANÁLISIS

Según el 75% de los encuestados no consumen jugos PALIM, porque la bebida no es conocida por los habitantes de la provincia de Manabí y esto se debe a la falta de publicidad en el mercado, mientras que el 25% argumenta que si consumen esta bebida debido a las características favorables del sabor del jugo.

Cuadro 4.12. Demanda del jugo PALIM.

10. ¿Le agradaría a usted consumir jugos PALIM?		
	Nº de Respuestas	%
SI	354	92%
NO	30	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

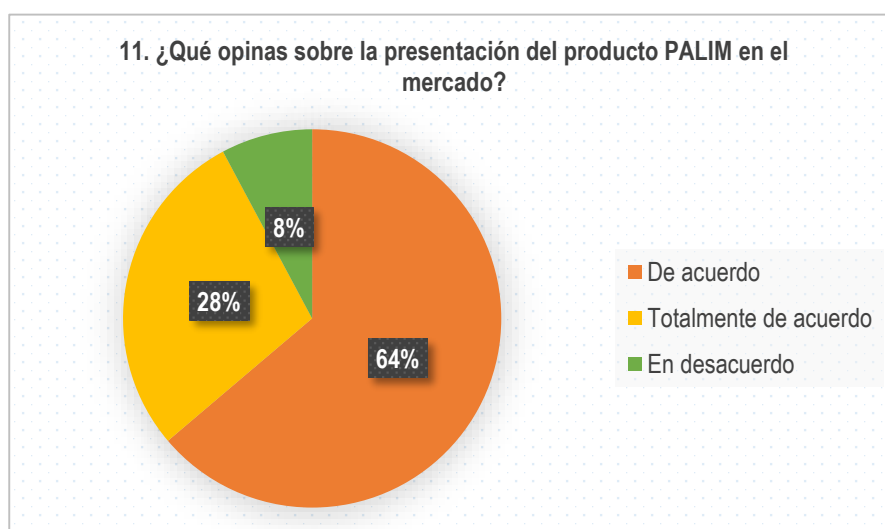
**Gráfico 4.10.** Valores reflejados sobre el consumo de Jugos envasados PALIM.**ANÁLISIS:**

El 92% de los habitantes manifestaron que si les gustaría consumir jugos PALIM por ser una bebida natural e innovadora que contiene vitamina C, mientras que el 8% no consumirían jugos PALIM por razones de enfermedad o piensan que es una muy bebida acida para su gusto.

Cuadro 4.13. Resultados de las encuestas sobre la presentación del producto PALIM.

11. ¿Qué opina sobre la presentación del producto PALIM en el mercado?		
	Nº de Respuestas	%
De acuerdo	245	64%
Totalmente de acuerdo	109	28%
En desacuerdo	30	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.11.** Valores reflejados sobre la presentación del producto PALIM.

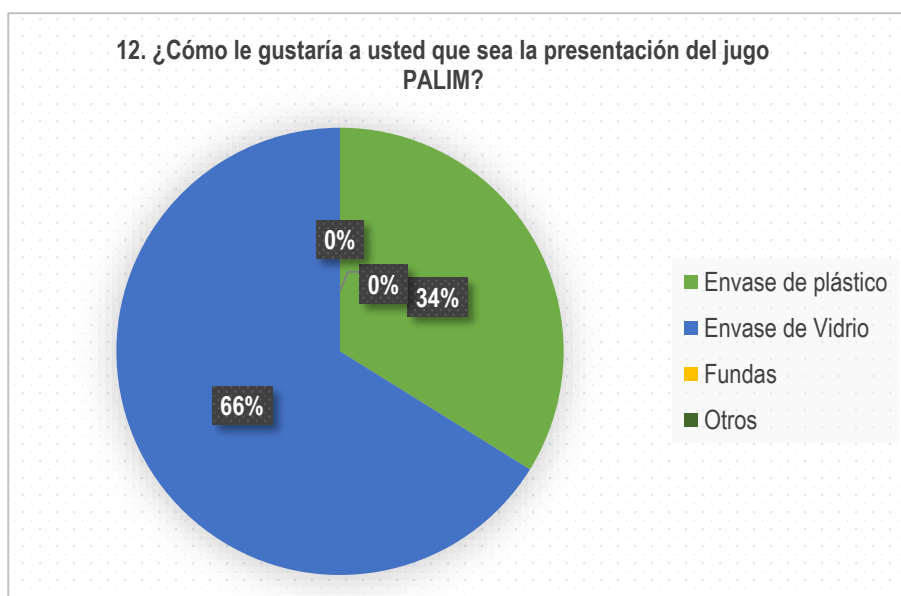
ANÁLISIS

El 64% de los encuestados en la provincia de Manabí están de acuerdo con la presentación del producto PALIM, opinan que el logotipo está diseñado de forma coherente con la bebida del limón y la panela, el 28% detalla todos sus contenidos nutricionales y es una presentación llamativa para los consumidores, mientras que el 8% no están de acuerdo con la presentación del jugo, considerando que les falta creatividad e innovación en el producto.

Cuadro 4.14. Presentación del jugo PALIM.

12. ¿Cómo le gustaría a usted que sea la presentación del jugo PALIM?		
	Nº de Respuestas	%
Envase de plástico	130	34%
Envase de Vidrio	254	66%
Fundas	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.12.** Presentación del jugo PALIM.

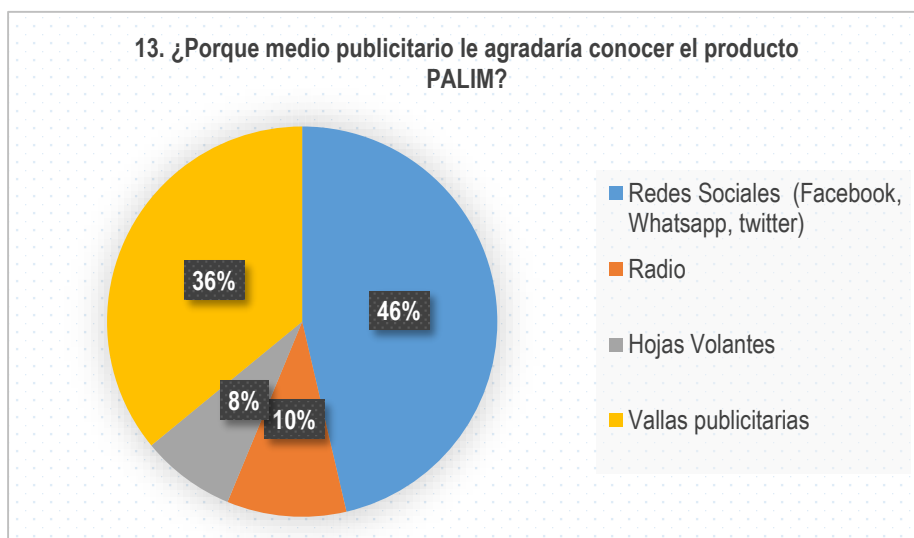
ANÁLISIS

El 66% de los encuestados establecieron que la presentación del jugo PALIM debería ser en envases de vidrio, ya que son envases resistentes a presiones y retornables e incluso mantiene el sabor y olor natural de la bebida, mientras que el 34% establecieron que prefiere los envases de plásticos por mayor comodidad y gustos.

Cuadro 4.15. Medios publicitarios.

13. ¿Porque medio publicitario le agradaría conocer el producto PALIM?		
	Nº de Respuestas	%
Redes Sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter)	178	46%
Radio	38	10%
Hojas Volantes	30	8%
Vallas publicitarias	138	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la Provincia de Manabí.

**Gráfico 4.13.** Medios publicitarios.

ANÁLISIS

El 46% de los habitantes de la provincia de Manabí prefieren conocer el jugo por medio de las redes sociales, donde el Facebook, instagram y Whatsapp permiten difundir el productos con mucha rapidez a los usuarios, mientras que el 36% de los habitantes prefieren las vallas publicitarias y el 10% el radio que es mecanismos de publicidad muy efectivos para llegar a la mente de los consumidores y posicionar el producto en el mercado.

4.1.7. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

4.1.7.1. FACTORES ECONÓMICOS

- **Inflación**

El índice inflacionario registrado en el año 2016 es del 1,29% el mismo que afectado a la Canasta Familiar Básica Nacional, la cual contiene un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar, compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada.

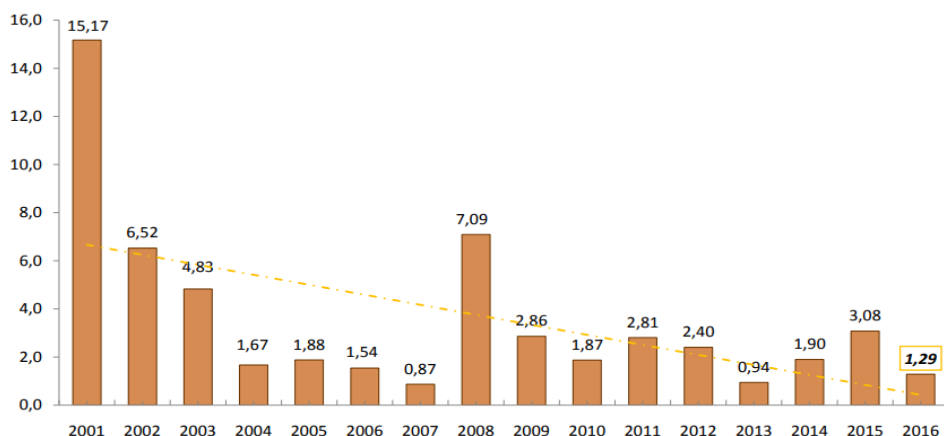


Gráfico 4.14. Inflación del Ecuador.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

En el Ecuador la inflación ha mostrado notablemente síntomas de estabilidad, lo cual es un factor positivo para cualquier proyecto de inversión y superación, ya que no se espera que los precios se eleven de forma imprevista, beneficiando a las personas emprendedoras, como se puede observar en el gráfico anterior la inflación corresponde 1,29%.

4.1.7.2. FACTORES SOCIALES

- **Alimentación**

Una seguridad alimentaria y nutricional, es lo que requieren los habitantes tanto en el aspecto social como económico. El país con su variedad de climas, vegetación, flora, fauna, se está apuntando a mejorar y modernizar el sistema de producción, con mejor tecnología y abriendo los canales de sustentabilidad y apoyo a los agricultores, ganaderos, avicultores, piscicultores a mejorar su calidad de vida. Por ende el jugo PALIM es una bebida 100% natural y refrescante, donde el limón aporta vitaminas y minerales destacando la vitamina C en su composición natural, y la panela contiene minerales, nutrientes y energía necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos del cuerpo.

- **Factores tecnológicos**

En la actualidad la tecnología está avanzando con mucha rapidez en el mercado, permitiendo a las compañías convertirse en grandes diferenciadores corporativos a la hora de enfrentarse con la competencia, debido a la adquisición de equipos y maquinarias especializadas para realizar todo tipo de procesos, teniendo mayores posibilidades de éxito que garantice la reducción de costes y mejorar la satisfacción del cliente, con respecto al proyecto de tesis se requiere de ciertas tecnologías de maquinarias técnicas, donde se tendrá en consideración el uso de activos fijos para lo cual se consultará a través de mercados virtuales en internet sobre los precios y características de los diferentes equipos.

4.1.8. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

Con el fin de analizar los factores internos del producto PALIM se hará uso de un análisis de marketing mix, para posteriormente realizar un análisis FODA.

4.1.8.1. MARKETING MIX

- **PRODUCTO**

El producto PALIM es una bebida natural a base de un sabor de panela con limón, es un jugo que ofrece las bondades de estas dos magníficas plantas, aportando vitaminas C, minerales y nutrientes necesarias para el desarrollo de los procesos metabólicos del cuerpo, el envase del jugos PALIM es de 500ml, de 1 y 2 litros de vidrio y plástico. Tiene una estrategia de salida en el mercado aceptable, generando innumerables cambios para el entorno e incentivar al público en general, este tipo de producto es lanzado para todo tipo de personas.



Foto 4.1. Jugo PALIM.

- **PRECIO**

El precio del producto PALIM debe estar acorde con la competencia; como también el ingreso económico de las personas, es decir, se debe evaluar continuamente el mercado para modificar los cambios que se producen en el entorno, tiene un valor de 0,70 ctv. las botellas de 500 mml, 0,80ctvs la botella de 1 litro y 1,25 la bebida de 2 litros, es muy importante establecer estrategias para atraer al público, generando promociones o descuentos, siempre y cuando no perjudica a la empresa.

- **PROMOCIÓN**

Las promociones son estrategias de toda organización, en el cual incentivan al público en general a adquirir producto que satisfagan sus necesidades, el producto PALIM ofrece descuentos a los comerciantes que compran bebidas al por mayor beneficiando su compra, e incluso los pagos se los pueden realizar por medio tarjetas de crédito o al contado, generando facilidad de pago al clientes. También en ciertos meses del año se harán promociones de 2 por 1 de descuento por la compra del producto, se emplearán propaganda publicitaria y el uso de la página web mediante las redes sociales como Facebook, instagram y Whappsat.



Foto 4.2. Promoción del Jugo PALIM.

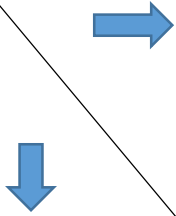
- **PLAZA**

El producto PALIM se encuentra en un punto de venta aceptable en la ciudad de Jipijapa, ubicado en la calle Colón 906 y Sucre, siendo el líder en el mercado con una ventaja de visibilidad al cliente ante la competencia, posee un logotipo que favorece su presentación y atraer al público con una imagen acorde con el producto. Este producto es distribuido en farmacias, tiendas y restaurantes de la provincia de Manabí.

4.1.8.2. ANÁLISIS FODA

La matriz FODA permita al propietario del negocio conocer sus puntos debilidad y fuertes ante la competencia e incluso implementar estrategias de mejora para posicionar el producto en el mercado.

Cuadro 4.16. Análisis FODA.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> 	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Combinación de ingredientes naturales. -Poca inversión inicial para producir. -Un buen clima de participación en equipo. -Precios muy competitivos. -Equipo de profesionales cualificado, comprometido y fiel. -El gerente del producto PALIM posee sus propias cosechas de limón. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inversión limitada en equipos de producción. -Falta de conocimiento de proveedores. -Línea de productos limitadas en relación a la competencia en el mercado. -Escaso esfuerzo publicitario. -Capacidades de gestión deficientes. -Falta de experiencia comercial.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de crecer rápidamente debido al nivel de la demanda en el mercado. -Disminución de barreras comerciales. -Hacer nuevas alianzas con otras empresas para la expansión del producto. -Implementar nuevos servicios para incentivar a los clientes. -Incrementar el uso de tecnologías para el desarrollo continuo y eficiente de la empresa. -Demanda creciente en el mercado en cuanto a las bebidas naturales. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar el amplio mercado para proporcionar el jugo PALIM, mediante la publicidad en los diferentes medios. -Aprovecha al máximo las oportunidades y fuentes externas. -Analiza y vigila las tendencias de mercado en busca de oportunidades. -Mantener siempre un ambiente de trabajo colaborador y participativo. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantener proveedores para la adquisición de los componentes. -Lleva acabo una extensa labor de marketing Branding dirigidos a un segmento del mercado exclusivo. - Ampliar la línea de productos de jugos naturales, para ser competentes en el mercado.
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Faltas de recursos para cumplir la demanda existente. -La competencia puede desarrollar el mismo producto. -Déficit económico nacional. -Requerimiento de equipos tecnológicos. 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar tecnología avanzada y propia para la elaboración del producto PALIM. -Establecer mejores promociones y precios del producto. -Mejorar la calidad del servicio, con atención de post venta. 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Control directo de cada detalle de sus productos. -Fomentar en la generación de ideas innovadoras. -Mejoramiento de nuevas direcciones estratégicas y evaluación de los procesos del producto PALIM.

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La producción Nacional de jugos envasados tiene una demanda elevado al incremento del consumo, en el cual en los últimos años los procesos de bebidas de frutas están siendo modificados, la tendencia tiene un gran énfasis en la calidad, la conservación de energía, el control de desperdicios y la eficiencia de la manufactura presenta un desafío importante a las industrias de jugos envasados (Castro, 2015).

Dentro de la demanda existen dos clasificaciones de acuerdo a su oportunidad en el mercado, donde la demanda satisfecha es cuando la oferta satisface los requerimientos del cliente, mientras que la insatisfecha es cuando la oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, por lo tanto mediante el desarrollo de las encuestas la demanda del jugo PALIM es insatisfecha, ya que el 92% de los habitantes estarías dispuestos a consumir esta bebida pero por falta de publicidad no conocen el producto.

En el mercado también existen factores que afectan la demanda los cuales son los siguientes:

- **El precio:** este factor es el que mayor afectación tiene sobre la demanda de los productos en el mercado, toda empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece cada competidor, según las encuestas realizadas en la provincia de Manabí, argumentaron que prefieren el menor precio para el jugo PALIM, el cual es de 0,70 ctvs. de las botellas de 500ml.
- **El nivel de ingresos o rentas:** en ciertas ocasiones el nivel futuro de rentas afectan a sus decisiones de compra, por razones de que las personas esperan obtener ingresos mayores en el futuro para adquirir bienes o servicios y satisfacer sus necesidades, por lo tanto el jugo PALIM va a depender del ingreso disponible de cada persona o familia.
- **Preferencias o gustos personales:** esto se refiere a la decisión de cada persona, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que

quiere consumir, ya que por medio de este factor muchos productores fallan en sus negocios por la falta de demandantes. Debido a que los bienes no son de buen gusto para el consumidor.

- **Dimensión de la población.-** Cuanto mayor es el tamaño del mercado, mayor es la cantidad demandada de un bien o servicio a un precio dado, por lo tanto menos población menos consumidores. Para el jugo PALIM en la provincia de Manabí tiene mayor demanda establecido según en las encuestas.

4.1.9.1. DATOS PARA LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Mediante los datos obtenidos de las encuestas ejecutadas, se procedió a calcular el consumo en botellas anuales de jugos PALIM en la provincia de Manabí. En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de la población que según la encuesta van a consumir estas bebidas, ya que es un producto no tan común en el mercado. Según lo proyectado el propietario debería fabricar 300 botellas diarias de 500ml y 200 de uno y dos litros, en la cual se distribuirán en los diferentes locales comerciales de la provincia.

Cuadro 4.17. Consumo de jugos PALIM cantidad anual por botellas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL LIBRAS	COSTO +	PRECIO (% Utilidad)	COSTO ANUAL	VENTAS ANUALES EN BOTELLAS
botella de 500ml	9.000	108.000	0,58	0,70	62.640,00	75.600,00
botella de 1 litros	6.000	72.000	0,62	0,80	44.640,00	57.600,00
botella de 2 litros	6.000	72.000	0,96	1,25	69.120,00	90.000,00
	21.000	252.000	2,16	2,75	176.400,00	223.200,00

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 4.18. Demanda de jugos PALIM en la Población.

POBLACIÓN	CONSUMO DE JUGOS PALIM		
	Población	Población que no consumiría	Población que sí consumiría
	100%	8%	92%
Provincia de Manabí de 15 a 79 años.	905.853	72.468,24	833.384,74
TOTAL	905.853	72.468,24	833.384,74

Fuente: Elaboración Propia.

A las proyecciones obtenidas se aplican correcciones estadísticas que permitan eliminar elementos ficticios en la población y determinar una proyección de la demanda de los posibles potenciales consumidores del producto en estudio. Como se observa en el cuadro 4.17 existe una venta anual satisfactorio de \$223.200,00 comparado con las proyecciones que ha venido generando el propietario del producto PALIM en los meses anteriores, estas estimaciones se han generado de acuerdo a la demanda que existe en el mercado de la provincia de Manabí, donde el 92% correspondiente 833.384,74 personas si les gustaría consumir este tipo bebidas.

4.1.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Ecuador es uno de los principales países que cuenta con condiciones de clima favorable para el cultivo de frutas y vegetales, por lo cual en el mercado nacional ofrece una variedad de tipos de frutas para la elaboración de bebidas, néctares y refrescos en variedad de sabores (Castro, 2015). Según cifras de ventas en el sector de bebidas de jugos envasados tuvo crédito durante los años del 2015 y 2016 por 2.645 millones de dólares, los cual representa el 2% del PIB del país, así mismo la mayor parte de estos ingresos estuvieron consolidados en el segmento de bebidas gaseosas.

Cuadro 4.19. Producción de bebidas no alcohólicas en el 2016.

Volumen Total en millones de litros	
BEBIDA	2000
Carbonatadas	706.2
Agua embotellada	450
Bebidas Funcionales*	173
Jugos de Frutas	42.3
Té preparados	2.2
Concentrados	0.1
* Bebidas atléticas, energéticas, dietéticas, con agregados	

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Según Castro (2015) en el Ecuador las oportunidades de emprender surgen desde varios aspectos para el posicionamiento de empresas sobres jugos envasados en el mercado, en el cual se detalla a continuación:

- La semaforización de bebidas y el consumo sano de las mismas, son una tendencia en el país, por lo que cualquier mecanismo de comunicación o impulso a estas marcas para su desarrollo y crecimiento a nivel nacional.
- La incidencia de las enfermedades cardíacas, hipertensión y diabetes son las 3 primeras causas de muerte en el 2014, hacen que las personas consuman bebidas “más sanas”, con lo cual el segmento de jugos envasados natural obtiene un mercado muy apetecido y creciente.
- El Club de Negocios, ha creado un valioso sistema de Oportunidades de Negocios mediante el contacto con demandantes corporativos de productos y servicios en volúmenes industriales, que en este caso permita alimentar la posible disponibilidad de insumos, donde se podrá acercarse a los potenciales clientes o proveedores previamente calificados en este segmento y lograr ofertar o demandar su portafolio de productos, como complemento a sus acciones de desarrollo del negocio en el mundo real.

Es por esta razón que se recomienda al propietario del producto PALIM invertir en equipos y maquinarias para mejorar el procesamiento de la elaboración del jugo y para competir ante un importante sector del mercado a través del empleo de nueva tecnología que los ayude a mejorar sus costos de producción y a la vez brindar al consumidor final una bebida de calidad. También el gerente de esta empresas tiene una importante ventaja ante la competencia posee hectáreas de cultivo de plantas de limón beneficiando la adquisición de la materia prima, e incluso para el posicionamiento se va a implementar estrategias de marketing para llegar a lo mente de los consumidores.

4.2. DESARROLLAR UN ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO PALIM

4.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Se considera el tamaño de la planta como la capacidad instalada de producción, donde se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir se mide por volumen, peso, valor o unidad de producción elaborados por años, meses, días por turno y horas. En algunas ocasiones se expresa la capacidad instalada en función de la materia prima utilizada en el proceso.

4.2.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto se lo realizó mediante dos factores principales que son los proveedores de servicios y la demanda.

- **Proveedores de servicios**

Estos tipos de proveedor no aportan material sino que presta un servicio o actividad para que sus clientes puedan a su vez desempeñar sus funciones en la empresa, es decir, el propietario del jugo PALIM presta los servicios de elaboración del producto a la empresa EMIPULP, pagando una cantidad acordada por el servicio, por ende se les proyectará una inversión para la instalación de la planta.

- **Demanda**

Mediante la implementación de un estudio de mercado realizado a la provincia de Manabí, se determinó una demanda insatisfecha de 833.384,74 habitantes que si les gustaría consumir jugos PALIM pero por la falta de publicidad el jugo

no está introducido en el mercado de manera permanente, donde se ejecutarán estrategias para posicionar la bebida y satisfacer las necesidades de la población. A medida que se desarrolle el mercado y se generen hábitos de consumo se ampliará a la producción un incremento del 5.0 % anual, hasta completar el 100% de toda la capacidad instalada de la planta industrial.

4.2.2. CAPACIDAD INSTALADA

Corresponde a la capacidad máxima disponible para la producción del jugo PALIM que es igual a 21.000 botellas mensuales, distribuyendo anualmente 223.200.000 botellas proyectadas para los 5 primeros años de la empresa.

4.2.3. CAPACIDAD UTILIZADA

A medida que se pueda comercializar el producto y se mejore la eficiencia empresarial, se incrementará la capacidad utilizada, hasta llegar al límite de la capacidad instalada, la cual deberá ser superior de los 223.200.000 botellas anual, como se ha establecido en los cuadros anteriores.

4.2.4. LOCALIZACIÓN

La empresa está localizada en la ciudad de Jipijapa, calle Colón 906 y Sucre, se ha realizado un análisis del entorno geográfico del sector, con la finalidad de asegurar que el establecimiento sea adecuado y brinde las comodidades de instalar la infraestructura requerida para la producción de los equipos o máquinas técnicos; es importante mencionar que la ciudad en la que está ubicada es un fragmento estratégico para comercializar el producto, y cumplir con ciertos factores determinantes. El área de construcción es de 200 mtrs², posee área de: parqueo, seguridad, vías de acceso, y constará con todos los servicios básicos.

Cuadro 4.20. Elementos para la localización de la planta procesadora.

Factor	Características deseadas
Área	Al menos 200 metros cuadrados para la planta y área de carga y descarga
Accesibilidad	Existencia de caminos de primero, segundo y tercer orden
Líneas de transporte	Cercanía a líneas de transporte para mano de obra
Disponibilidad de servicios	Agua, luz teléfono e internet
Costo del suelo	El terreno es herencia del propietario, es decir no posee costos.
Necesidades de construcción	Infraestructura técnica, por medio de arquitectos en la materia.

Fuentes: Elaboración propia.

Según la entrevista realizada al propietario PALIM la empresa está localizada en la ciudad de Jipijapa, calle Colón 906 y Sucre, se ha realizado un análisis del entorno geográfico del sector, con la finalidad de asegurar que el establecimiento sea adecuado y brinde las comodidades de instalar la infraestructura requerida para la producción de los equipos o máquinas técnicos. El área de construcción es de 200 mtrs², posee área de: parqueo, seguridad, vías de acceso, y constará con todos los servicios básicos.

4.2.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto constituye todos los procesos productivos u operativos que se llevarán a cabo para lograr la producción del jugo PALIM que se desea comercializar. Se lo realizó mediante personas especializadas en el tema.

4.2.6. DISEÑO DE LA PLANTA

La planta de producción constará de una infraestructura completa para el correcto manejo de la fabricación, además de los espacios adecuados para facilitar los procesos internos; la planta estará constituida como se muestra en el (Gráfico 4.15).

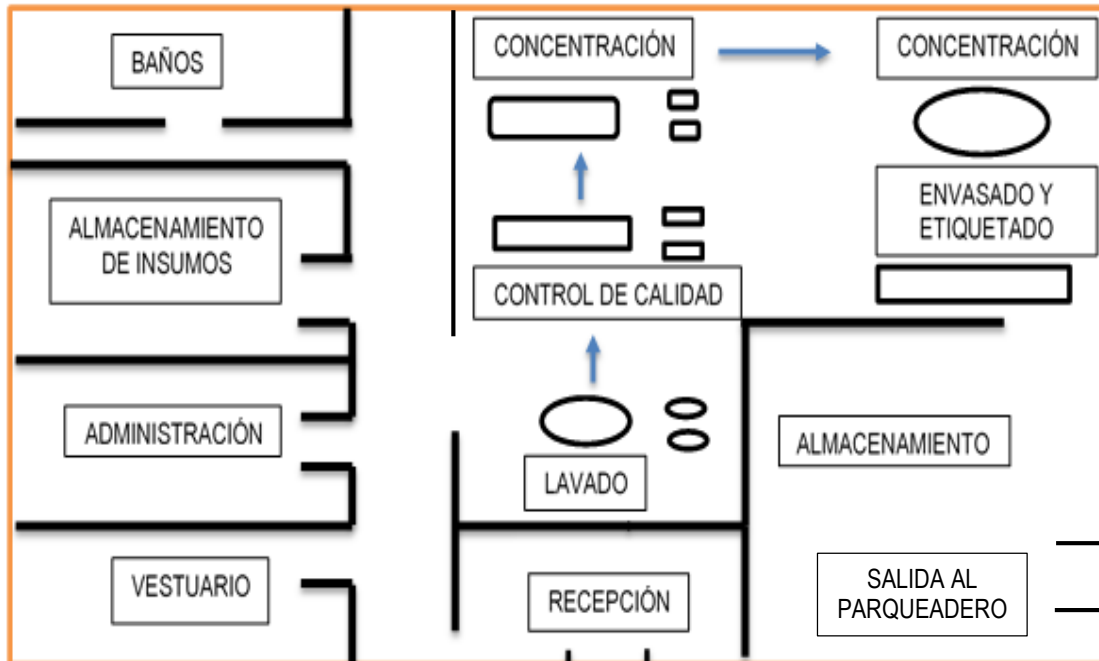


Gráfico 4.15. Diseño de la planta PALIM
Fuente: elaboración Propia.

- **Área de ingreso**

En el área de ingreso se ubicará la recepción donde se encontrará un área de recibimiento para los visitantes y un asistente para atender sus requerimientos y los concernientes a la empresa o proceso del producto PALIM.

- **A la derecha**

A la derecha se encontrará el área de vestuario para los trabajadores, donde es un requisito obligatorio colocarse todos los instrumentos necesarios para proceder al departamento de producción, luego se encuentra el área administrativa, encargado por el personal correspondiente designado por el gerente de la empresa, después estará ubicado el área de materiales de insumos; que son todos aquellos productos disponibles para el uso del proceso de producción o almacenamiento de la materia prima.

- **Área de producción**

Es el área con más espacio debido a los requerimientos de las instalaciones para llevar un proceso de producción de calidad, se han establecido cinco sectores de acuerdo con el proceso de producción del Jugo PALIM, estructurados de tal forma que cumplan los requerimientos de salubridad y de producción.

- **Ala izquierda**

A la izquierda se localiza principalmente el empaquetado y etiquetado, en esta área se ha colocado estratégicamente la bodega el cual tendrá tres área de acceso para facilitar el proceso de etiqueta una vez que el producto está terminado, también se encontrará la salida al parqueadero para facilitar el proceso de carga y distribución a los centros destinos; además, se ubicará un área de venta para que el usuario pueda adquirir el producto, ya que nuestro propósito es ser también vendedores directos.

4.2.7. ORGANIGRAMA

Para la administración de la empresa PALIM se empleará el modelo de gestión en línea recta, procurando la igualdad de poder a la hora de tomar las decisiones empresariales tanto internas como externas.

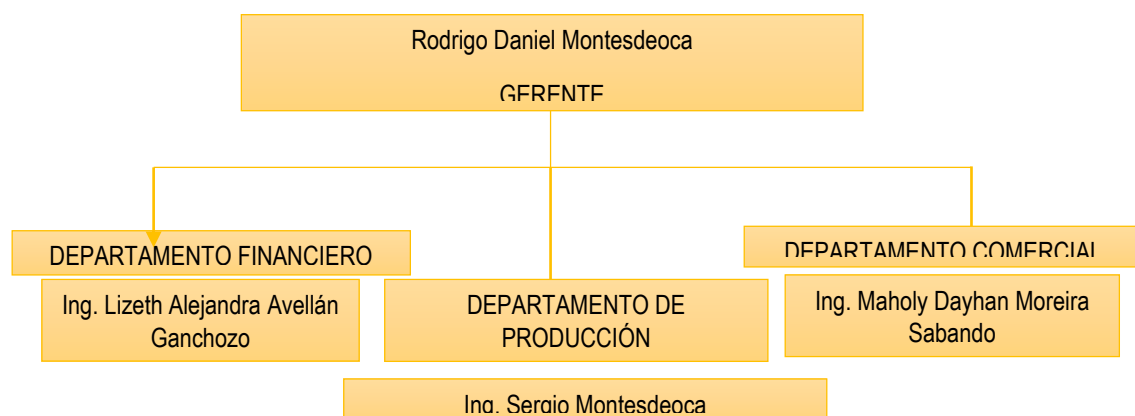


Gráfico 4.16. Organigrama.
Fuente: Elaboración propia

4.2.7.1. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

El departamento de gerencia está a cargo del Ing. Daniel Rodrigo Montesdeoca quien debe cumplir con las actividades de:

- Supervisar a los gerentes de las áreas que se encuentran en la empresa.
- Estar al tanto de cualquier anomalía en la empresa para poder solucionarlos.
- Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores.
- Promover el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades en la Empresa.
- Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que el negocio funcione bien entre otras actividades.

El área financiera está a cargo de Lizeth Avellán que tendrá que desempeñar las actividades de:

- Mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos financieros.
- Guardiana de la bolsa financiera de la empresa.
- Responsable de las actuaciones financieras que se lleven a cabo de la empresa.
- Analizar las operaciones financieras de la empresa y demás actividades concernientes al puesto de trabajo.

El departamento de marketing o comercial está a cargo de Maholy Moreira Sabando quien desempeña las actividades de:

- Las estrategias de publicidad de la empresa.
- Preparar planes de presupuesto y de ventas.
- Calcular la demanda para pronosticar las ventas.
- Reclutamiento y capacitación de los vendedores.

El área de producción está a cargo por el Ing. Sergio Montesdeoca quien será el responsable de:

- Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado
- Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.
- Entrenar y supervisar a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.
- Ejecuta planes de mejora y de procesos.

4.2.8. PROCESO DE PRODUCCIÓN

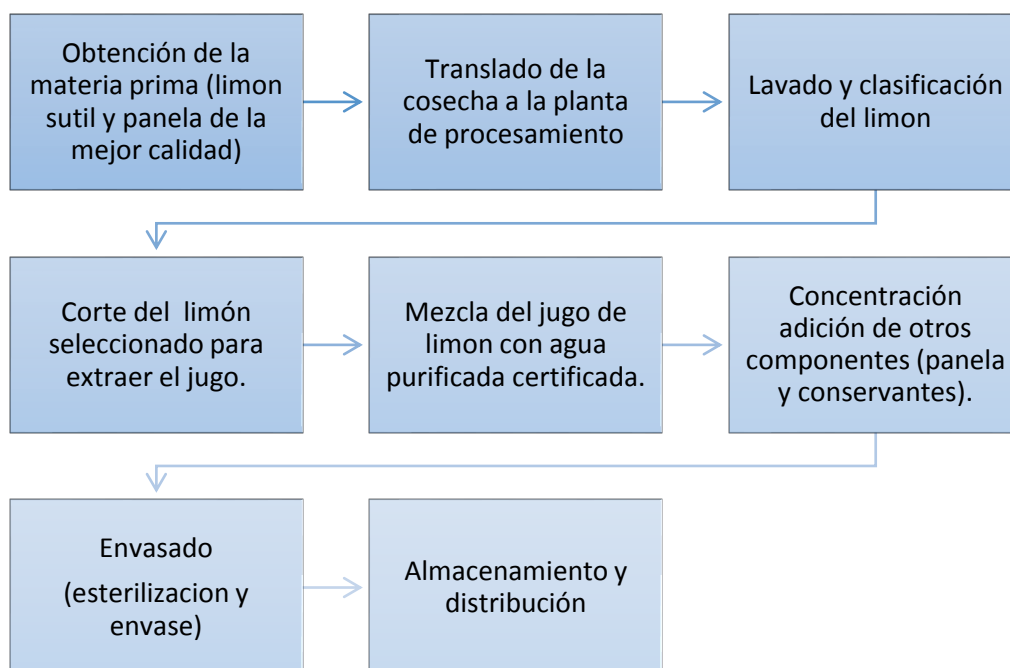


Gráfico 4.17. Proceso de producción del jugo PALIM.
Fuente: Elaboración propia.

Las instalaciones cuenta con vías de acceso de primer orden, lo cual le brinda una gran ventaja al encontrarse en el centro de Jipijapa, como productores de “Jugos PALIM” se espera implementar un centro de venta para que el cliente pueda acceder al producto; además se priorizará obtener acuerdos de distribución a los principales locales de venta como (tiendas, supermercados y

restaurantes) , de esta manera los clientes puedan acceder a compra el producto en sus lugares preferidos, razón por la cual se hace imprescindible constar con vías de acceso adecuadas, e incluso para el posicionamiento del producto PALIM en el mercado de la provincia de Manabí se realizara cada mes publicidad de marketing como (en redes sociales, periódicos, televisión, hojas volantes entre otros), estos medios pueden llegar a la mente del consumidor de manera directa.

- **Obtención de la materia prima:** Cosechas frescas y seleccionadas de limón sutil y panela de la mejor calidad. Una vez que el limón orgánico comienza a crecer hasta una medida de aproximadamente 6 cm, se los procede a recolectar para su procesamiento.



Foto 4.3. Obtención de la materia prima.

- **Traslado de la cosecha a la planta de procesamiento:** los limones son trasladados en una camioneta, distribuidos en tinas de plásticos para que no sean estropeados. Y los que son comercializados como productos naturales son llenados en sacos según el peso en libras para su venta.



Foto 4.4. Traslado de la materia prima a la planta.

- **Lavado y clasificación del limón:** En la planta de procesamiento es recibida la materia prima. El limón se lava y se clasifica según su color y textura. Los limones verdes y de tamaño normal son seleccionados para el proceso de corte para extraer el jugo sin las pepas ni cascara de la fruta.
- **Mezcla del jugo de limón con agua purificada certificada:** una vez extraído el jugo de limón se le hace la mezcla con agua purificada, por cada 1 kg de jugos se le coloca 4kg de agua.
- **Concentración adición de otros componentes (panela y conservante):** la panela es disuelta con agua a una temperatura de 30 grados al fuego, después es mesclado con el jugo de limón y batido hasta que tenga un color café claro, además se le añade conservantes de ácido Sorbico y Sorbato de potasio. La bebida es conservada en los recipientes por 30 minutos para proceder al envasado.
- **Envasado (esterilización y envase):** El envasado se lo realizará en botellas de plásticos y vidrios de 500 ml, 1 y 2 litros.
- **Almacenado:** El producto deberá se almacenado a una temperatura de 2 a 8°C de congelación. Se recomienda consumir PALIM bien helada.



Foto 4.5. Producto terminado y almacenado en refrigeración.

4.2.9. PROGRAMA DEL PROYECTO

4.2.9.1. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Cuadro 4.21. Nómina de Empleados.

PUESTO	SUELDO	SALDOS				VAC.	MENS.	TRIMES	ANUAL
		APOT PER. 9.35%	APORT E PAT. 12.15%	XIV SUEL DO	XIII SUEL DO				
Gerente	600,00	56,10	72,90	32,00	50,00	25,00	779,90	2.339,7 0	9.358,8 0
Jefe de producción	400,00	37,40	48,60	32,00	33,33	16,67	530,60	1.591,8 0	6.367,2 0
Jefe financiero	400,00	37,40	48,60	32,00	33,33	16,67	530,60	1.591,8 0	6.367,2 0
Jefe de marketing	375,00	35,06	45,56	32,00	31,25	15,63	499,44	1.498,3 1	5.993,2 5
TOTAL	1.775	165,96	215,66	128	147,92	73,96	2.340,5 4	7.021,6 1	28.086, 45

Fuente: Elaboración propia.

La empresa al inicio comenzó con dos empleados para la fabricación del producto PALIM, según lo proyectado se ha determinado contratar dos operarios más para el funcionamiento y control de las oficinas, ya que el propietario también es el encargado de suministrar y apoyar al proceso de producción. El jefe de marketing tiene la función implementar estrategias publicitarias para

posicionar el producto en el mercado e incluso calcular la demanda para pronosticar las ventas en la provincia de Manabí.

4.2.9.2. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

El Limón es cultivado por el ingeniero Rodrigo Montesdeoca, obteniendo algunas plantas para la obtención de la materia primas, al ser un producto que se puede cultivar durante todo el año, tiene una ventaja para la realización del jugo en todo el periodo comercial, además contiene otros componentes principales para la elaboración como son: panela, agua, aditivos como el ácido Sorbico y Sorbato de potasio e incluso se consideran las botellas, tapas y etiqueta. Para el proceso se necesitará producir 21,000 botellas mensualmente de 500 ml, 1 litro y 2 litros, generando ingresos anuales de \$223.200,00.

4.2.9.3. MAQUINARIA Y EQUIPOS

Cuadro 4.22. Equipos de Computación.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Computadores	400,00	800,00
2	Impresoras	100,00	200,00
TOTAL			1000,00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.23. Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Archivador	200,00	448,00
2	Escritorio Ejecutivo	100,00	224,00
2	Sillas	50,00	112,00
TOTAL			784,00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.24. Vehículo para la distribución del producto.

Vehículos			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Camioneta Chevrolet	35.000,00	35.000,00
TOTAL			35.000,00

Fuente: Elaboración propia

La empresa PALIM no cuenta con equipos industriales, donde es necesario la adquisición de maquinarias para ser utilizados en el proceso de calidad, debido a que estos son de tecnología actualizada y automáticos, es decir durante las etapas críticas del proceso no hay exposición del jugo al contacto humano. En la cual estas maquinarias tendrían una inversión de 120.200,00 dólares.

Cuadro 4.25. Precios de maquinarias.

EQUIPOS-MAQUINARIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
EQUIPO TRATAMIENTO DE AGUA	1	18.000,00	18.000,00	1.800,00
TANQUE DOBLE CHAQUETA	1	7.000,00	7.000,00	700,00
TANQUE DE PREPARACIÓN 1	1	5.000,00	5.000,00	500,00
TANQUE DE PREPARACIÓN 2	1	3.000,00	3.000,00	300,00
PASTEURIZADOR	1	20.000,00	20.000,00	2.000,00
HOMOGENIZADOR	1	4.500,00	4.500,00	450,00
ENVASADORA -TAPADORA	1	22.000,00	22.000,00	2.200,00
RINSEADORA	1	4.000,00	4.000,00	400,00
EMPACADORA	1	8.500,00	8.500,00	850,00
BOMBAS	5	1.040,00	5.200,00	520,00
PLATAFORMA CAMBIADOR DE CALOR	1	3.500,00	3.500,00	350,00
CALDERO	1	10.000,00	10.000,00	1.000,00
TABLERO CHILLER	1	8.000,00	8.000,00	800,00
TRANSPORTADOR DE ENSAMBLAJE	1	1.500,00	1.500,00	150,00
TOTAL			\$ 120.200,00	\$ 12.020,00

Fuente: Elaboración propia.

Por medio del internet se ha investigado diferentes equipos para la instalación de la planta procesadora del jugo PALIM, con el objetivo de invertir en maquinarias para generar ingresos en un futuro, de esta manera se proyectará una inversión no muy elevada para cubrir un gasto durante algunos años, mediante esta información detallada de manera documental el propietario decidirá si es conveniente invertir en maquinarias para la empresa o seguir prestando sus servicios de fabricación a la compañía EMIPULP.

4.2.10. OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL

Las obras civiles constan de una infraestructura para la fabricación del producto PALIM, diseñado por arquitectos en la materia, la instalación solo será para las maquinarias, equipos y materiales de elaboración de la bebida, ya que la empresa actualmente consta de una pequeña cobertura para desempeñar sus funciones administrativas, en la cual existirá un depósito para la materia prima e insumos, un departamento para el procesamiento del producto, un depósito para el jugo terminado (cuarto frío) y los respectivos vestuarios con baños. El costo de la inversión se ve anota la siguiente tabla.

Cuadro 4.26. Costo de inversión por obras civiles

CONSTRUCCIÓN CIVIL	UNIDAD	ÁREA (m2)	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Galpón para la industria	M2	200 mtr2	\$100,00	\$20.000,00

Fuente: Elaboración propia.

4.2.11. COSTO DE PRODUCCIÓN

Costo de producción = Mano de obra (directa e indirecta) + material prima + gastos de fabricación:

Cuadro 4.27. Materia prima de la botella de 500ml / mes.

MATERIA PRIMA/ COSTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTOS POR UNIDAD (USD)	TOTAL DE UNIDADES (USD)	TOTAL DE COSTOS (USD)
Limón	Sacos	10	100	1.000
Panela	Unidad	0,50	600	300
Ácido Sorbico	Kilos	1,25	400	500
Sorbato de potasio	Kilos	1,20	400	480
Envases	Unidad	0,10	9,000	900
Etiquetas	Unidad	0,02	9,000	180
TOTAL				3.360,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.28. Materia prima de la botella de 1 litro / mes.

MATERIA PRIMA/ COSTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTOS POR UNIDAD (USD)	TOTAL DE UNIDADES (USD)	TOTAL DE COSTOS (USD)
Limón	Sacos	10	60	600
Panela	Unidad	0,50	220	110
Ácido Sorbico	Kilos	1,25	200	250
Sorbato de potasio	Kilos	1,20	200	240
Envases	Unidad	0,10	6,000	600
Etiquetas	Unidad	0,02	6,000	120
TOTAL				1.920,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.29. Mano de obra directa / me

MD/COSTOS	CANTIDAD	COSTOS OPERACIONALES	MENSUAL
Jefe de producción	1	530,60	530,60
TOTAL		530,60	530,60

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.30. Gastos de Fabricación / mes

GF/COSTOS	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Servicios Básico		215
agua potable	15	-
energía eléctrica	150	-
Teléfono	20	-
Internet	30	-
Útiles de Aseo		187,40
Mantenimiento		200
Depreciación de equipos y maquinaria		488
Insumos de fabricación		125
Elementos de protección		80
Total		1.295,40

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.31. Costo de producción

PRODUCTO PALIM	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTOS DE FABRICACIÓN	TOTAL DE MT+MOD+GF	TOTAL DE MT+MOD+GF/ UNIDADES PROD. (9.000)500ml (6000) 1 – 2 litros
Botellas de 500ml	3.360,00	530,60	1.295,40	5.186,00	0,58
Botellas de 1 litros	1.920,00	530,60	1.295,40	3.746,00	0,62
Botellas de 2 litros	3.980,00	530,60	1.295,40	5.806,00	0,96

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que las unidades producidas de 9.000 botellas de jugos PALIM de 500 ml elaboradas al mes tiene un costo unitario de 0,58ctvs, llegando al mercado con un precio de 0,70ctvs, las botellas de 1 litro su costo de producción es de 0,62ctvs produciendo 6.000 unidades de bebidas y la de 2 litros de 0,96 ctvs., en el cual en el mercado tiene un precio de \$1,25 aproximadamente.

4.2.12. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro 4.32. Costo Administrativos / mes.

MD/COSTOS	CANTIDAD	COSTOS OPERACIONALES	MENSUAL
Gerente	1	779,90	779,90
Jefe financiero	1	530,60	530,60
Jefe de marketing	1	499,44	499,44
TOTAL		1.809,94	1.809,94

Fuente: Elaboración propia.

4.2.13. GASTOS DE VENTAS

Cuadro 4.33. Gastos de ventas / mes.

Cantidad	Descripción	Precio	Valor Anual
	Redes sociales (Internet)	800,00	800,00
100	Hojas volantes	0,10	100,00
	TOTAL		900,00

Fuente: Elaboración propia.

4.2.14.COSTOS UNIFICADOS

Cuadro 4.34. Costos unificados

DETALLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE
Gastos de Administración	31.015,35	31.015,35	0,00
Sueldos y Salarios	28.086,45	28.086,45	-
Servicios básicos	2.580,00	2.580,00	-
Útiles de aseo	187,40	187,40	-
Suministros de oficina	109,50	109,50	-
Recarga de extintores	52,00	52,00	-
Depreciación de activos	0,00	0,00	-
Amortización de activos nominales	0,00	0,00	-
Imprevistos	0,00	0,00	-
Gastos de ventas	179.300,00	0,00	179.300,00
Costo de producto	176.400,00	-	176400,00
Propaganda	900,00	-	900,00
Mantenimiento del vehículo	2000,00	-	2000,00
Imprevistos	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00
Intereses	0,00	0,00	0,00
Comisiones bancarias	0,00	0,00	0,00
COSTO TOTAL	210.315,35	31.015,35	179.300,00

Fuente: Elaboración propia.

4.2.15.PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 4.35.Punto de equilibrio

CF=	COSTO FIJO	=	31.015,35
CV=	COSTO VARIABLE	=	179.300,00
	VENTA TOTAL	=	223.200,00

Fuente: Elaboración propia

FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{31.015,35}{1 - \frac{179.300}{223.200,00}} = \frac{3.1015,35}{1 - 0,803319} = \frac{3.1015,35}{0,1967} = 157.690,80$$

El punto de equilibrio de una empresa es igual al nivel de ventas que esta debe realizar para no obtener ni pérdidas ni ganancias, es decir, es el nivel de venta que la organización solo alcanzan a cubrir los costos totales con cero pérdidas y cero utilidad, por lo tanto el punto de equilibrio anual es de \$157.690,80 y el mensual es de \$13.140,90.

4.2.16.DEPRECIACIONES DEL PROYECTO

Cuadro 4.36.Depreciaciones

ACTIVOS	V. LIBROS	10% V. RESID.	VALOR ACTUAL	% DEPR EC.	VIDA ÚTIL	DEPR. 2016	DEPR. 2017	DEPR. 2018	DEPR. 2019	DEPR. 2020	DEPR. 2020	DEPR. 2021	DEPR. 2017	DEPR. 2018	DEPR. 2019
Equipo de cómputo	1.000,00	100,00	900,00	33,33 %	3	299,97	299,97	299,97	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	784,00	78,40	705,60	10%	10	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56
Vehículo	40.000,00	8.000,00	32.000,00	20%	5	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	-	-	-	-	-
TOTALES	41.784,00	8.178,40	33.605,60			6.770,53	6.770,53	6.770,53	6.470,56	6.470,56	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56

FUENTE: Elaboración propia

4.3. ESTUDIO FINANCIERO

En la actualidad Ecuador tiene gran potencial económico, que permite el desarrollo y crecimiento de las instituciones financieras, en la cual deben existir administradores preparados para realizar inversiones y aportar en el progreso de las empresas. Todo empresario debe realizar criterios de evaluación para orientar, regular y certificar los cálculos del valor contable, es decir, son los porcentajes que figuran el estado de resultado que permite determinar las inversiones fijas, variables y el capital de trabajo que se producen mensual o anual en la organización.

El estudio económico financiero tiene por finalidad determinar las fuentes de financiamiento necesarias para ejecutar el proyecto, la distribución óptima de los recursos obtenidos y proveer el rendimiento de los mismos.

4.3.1. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos de un proyecto dependerán de la estructura de la producción, por supuesto que los ingresos importantes serán los de la venta del juego o del servicio que generará el proyecto.

Cuadro 4.37. Ingresos del proyecto anualmente

DESCRIPCIÓN PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL LIBRAS	COSTO +	PRECIO (% Utilidad)	COSTO ANUAL	VENTAS ANUALES EN BOTELLAS
botella de 500ml	9.000	108.000	0,58	0,70	62.640,00	75.600,00
botella de 1 litros	6.000	72.000	0,62	0,80	44.640,00	57.600,00
botella de 2 litros	6.000	72.000	0,96	1,25	69.120,00	90.000,00
	21.000	252.000	2,16	2,8	176.400,00	223.200,00

Fuente: Elaboración propia.

Se estableció que los ingresos por las ventas de jugos PALIM, elaborando cada mes 21.000 botellas de 500ml y de 1 – 2 litros generarán ingresos anuales de 223.200,00 dólares.

4.3.2. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA											
RUBRO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingresos		223.200,00	230.721,84	238.497,17	246.534,52	254.842,73	263.430,93	272.308,56	281.485,35	290.971,41	300.777,15
- Costos y Gastos		210.315,35	217.402,98	224.729,46	232.302,84	240.131,45	248.223,88	256.589,02	265.236,07	274.174,53	283.414,21
- Intereses											
- Depreciación		6.770,53	6.770,53	6.770,53	6.470,56	6.470,56	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56
- Amortización activos diferidos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
= Util. antes de part. lab. e imp.		6.114,12	6.548,33	6.997,18	7.761,12	8.240,73	15.136,50	15.648,98	16.178,72	16.726,33	17.292,38
- 15% part. Laboral		917,12	982,25	1.049,58	1.164,17	1.236,11	2.270,47	2.347,35	2.426,81	2.508,95	2.593,86
= Utilidad antes de impuestos		5.197,00	5.566,08	5.947,60	6.596,95	7.004,62	12.866,02	13.301,63	13.751,92	14.217,38	14.698,52
- 25% impuestos		1.195,31	1.280,20	1.367,95	1.517,30	1.611,06	2.959,19	3.059,37	3.162,94	3.270,00	3.380,66
= UTILIDAD NETA		4.001,69	4.285,88	4.579,65	5.079,65	5.393,56	9.906,84	10.242,25	10.588,98	10.947,38	11.317,86
+ Depreciación		6.770,53	6.770,53	6.770,53	6.470,56	6.470,56	70,56	70,56	70,56	70,56	70,56
+ Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
+ Utilidad en venta de activos		10.772,22	11.056,41	11.350,18	11.550,21	11.864,12	9.977,40	10.312,81	10.659,54	11.017,94	11.388,42
- Inversión	-36.784,00										
- Equipo de reposición											
+ Capital de trabajo											
+Préstamo bancario											
- Amortización del préstamo											
FLUJOS DE CAJA	-36.784,00	10.772,22	11.056,41	11.350,18	11.550,21	11.864,12	9.977,40	10.312,81	10.659,54	11.017,94	11.388,42

4.3.2.1. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

La factibilidad económica de la presente investigación se evaluó a través de tres indicadores económicos el VAN, el TIR y el Periodo de recuperación de la Inversión PRI.

- **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El valor actual neto (VAN) es una herramienta indispensables para medir el rendimiento financiero de las organizaciones, donde determina que proyecto es el más rentables entre varias opciones de inversión, es decir por medio de este indicador se logra conocer si el precio ofertante está por encima o por debajo de lo que se ganaría. Si el VAN es mayor a cero, quiere decir que la inversión deja ganancias. Si es igual a cero, entonces se está en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias. Si el VAN es menor que cero, la inversión va a dar como resultado pérdidas.

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

Cuadro 4.39. Valor actual neto

AÑO	FLUJO DE CAJA	TIR	
FLUJO 0	-36.784,00		
FLUJO 1	10.772,22	-26.011,78	
FLUJO 2	11.056,41	-14.955,36	
FLUJO 3	11.350,18	-3.605,18	
FLUJO 4	11.550,21	7.945,03	
FLUJO 5	11.864,12	19.809,15	
FLUJO 6	9.977,40	29.786,55	
FLUJO 7	10.312,81	40.099,36	
FLUJO 8	10.659,54	50.758,90	
FLUJO 9	11.017,94	61.776,84	VAN \$ 53.239,98
FLUJO 10	11.388,42	114.379,28	

Fuente: Elaboración propia.

Al aplicar la tasa de descuento con financiamiento, el VAN es mayor a 0 (cero), lo cual muestra que el proyecto es 100% rentable, en el cual comienza a recuperar inversión al tercer año comercial.

- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de descuento, en la cual permite que el BNA sea igual a la inversión del valor actual neto igual a 0, es decir que es la tasa de interés máxima a la que se puede endeudar la empresa para no perder dinero.

Cuadro 4.40. Tasa interna de retorno.

AÑO	FLUJO DE CAJA	TIR
FLUJO 0	-36.784,00	
FLUJO 1	10.772,22	-26.011,78
FLUJO 2	11.056,41	-14.955,36
FLUJO 3	11.350,18	-3.605,18
FLUJO 4	11.550,21	7.945,03
FLUJO 5	11.864,12	19.809,15
FLUJO 6	9.977,40	29.786,55
FLUJO 7	10.312,81	40.099,36
FLUJO 8	10.659,54	50.758,90
FLUJO 9	11.017,94	61.776,84
FLUJO 10	11.388,42	114.379,28
VAN		\$ 53.239,98
TIR		27,32%
RBC		1,06

Fuente: Elaboración propia.

El TIR del presente proyecto con financiamiento es del 27,32%, valor que es mayor a la tasa de descuento del 16%, lo cual muestra que estamos frente a un proyecto rentable. En relación al benéfico/costo (RBC) se utiliza para analizar la ganancia que se generará por la unidad monetaria de los costos incurridos, para lo cual se divide el valor actual de todos los ingresos entre el valor actual de los egresos, es decir este resultado indica que, por cada dólar de la inversión

realizada, se obtendrá \$1,06 de Ganancia Neta o Beneficio. Por lo tanto el proyecto es viable.

4.3.3. ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDA

Mediante el estado de ganancia y pérdida se demostrará la rentabilidad de las proyecciones ejecutadas durante un periodo determinado, con la finalidad de elaborar 21.000 botellas de jugos PALIM mensual para generar ingresos factibles.

Cuadro 4.41. Estado de ganancia y perdida.

AÑOS	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS	223.200,00	230.721,82	238.497,17	246.534,52	254842,73
(-)MATERIA PRIMA	111.120,00	111.120,00	111.120,00	111.120,00	111.120,00
(-)MANO DE OBRA	6.367,2	6.367,2	6.367,2	6.367,2	6.367,2
(-)GASTOS DE FABRICACIÓN	15.544,8	15.544,8	15.544,8	15.544,8	15.544,8
(-)COSTOS ADMINISTRATIVOS	21.719,28	21.719,28	21.719,28	21.719,28	21.719,28
(-)COSTOS DE VENTAS	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
(-)COSTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(-)DEPRECIACIONES	6770,53	6770,53	6770,53	6470,56	6470,56
=UTILIDAD DANTES DE IMPUESTOS A LOS TRABAJADORES	50.878,19	58.400,01	66.175,36	74.512,68	82.820,89
15% TRABAJADORES	7.631,73	8.760,00	9.926,30	11.176,90	12.423,13
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43.246,46	49.640,01	56.249,06	63.335,78	70.397,76
25% IMPUESTOS A LA RENTA	10.811,62	12.410,74	14.062,26	15.833,94	17.599,44
=UTILIDAD LIQUIDA	32.434,85	37.230,01	42.186,79	47.501,83	52.798,32

Fuente: Elaboración propia.

4.4. ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

Según Arévalo *et al.*, (2014) expresan que un estudio de factibilidad para la implantación de la fábrica del jugo PALIM, es necesario cumplir con las leyes del medio ambiente que se estipulan en el país, las cuales deben estar fundamentadas en tres principios que son:

- Equilibrio Dinámico.
- Responsabilidad Compartida.
- Interés Social.

4.4.1. EQUILIBRIO DINÁMICO

Es la condición que busca que la fábrica de jugos naturales contribuya al desarrollo sostenible del país, tanto ecológico, económico, social y cultural. El proyecto trata de alcanzar beneficios ambientales al menor costo y plazos posibles en las actividades económicas con rentabilidad financiera, conciliando y respetando a la naturaleza obteniendo así beneficios ambientales y sociales (Arévalo *et al.*, 2014).

Durante el proceso de producción, se usa toda la materia prima y se evitan mucho los desperdicios; tal es el caso de la cascara del limón servirá como abono orgánico. Durante todo el proceso de fabricación del jugo PALIM no genera ningún tipo de contaminante que dañe considerablemente el medio ambiente, sin embargo los residuos de aguas o tanques de agua son tratados de tal manera que se protege el medio ambiente y se da un uso racional de los recursos naturales (Coria, 2013).

4.4.2. RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Tanto la sociedad como el Gobierno tienen la responsabilidad de conservar el medio ambiente, por lo que es importante tener conciencia de ello tratando de

proteger y no mal gastar los recursos. Durante el proceso se pretende adoptar normas de higiene y seguridad que prevengan cualquier tipo de daño al ambiente, considerando lo siguiente:

- **Prevención:** Tiene como fin anticiparse a los efectos negativos y asegurar la protección, conservación y adecuada gestión de los recursos naturales y el medio ambiente, a través de la adopción de las mejores prácticas ambientales en las actividades cotidianas y en los procesos productivos.
- **Voluntariedad:** Consiste en la adopción de prácticas o actividades sostenibles que de manera voluntaria, se adoptarán en el desarrollo de las actividades, sin que el Estado ejerza ninguna presión.
- **Atenuación:** Se da cuando dentro del proyecto se asume la responsabilidad de incorporar los costos o beneficios ambientales en la estructura de costos, con la finalidad de mitigar los impactos negativos ocasionados a los recursos naturales y al medio ambiente.

Según Coria (2013) manifiesta que para llevar a cabo una evaluación de Impacto Ambiental, hay que identificar e interpretar los factores que el proyecto como tal producirá si se ejecuta. Una de las metodologías en la cual está basado el proyecto es la reducción del impacto que pueda generar la elaboración del jugo PALIM, por lo tanto se lo llevará con mucha precaución

PARÁMETROS	IMPACTO AMBIENTAL		MEDIDAS DE ACCIÓN
	(+)	(-)	
Aire		✓	Para el manejo de desechos sólidos debe tratarse con todas las medidas de seguridad en el proceso y traslado del mismo al lugar de almacenamiento establecido por el municipio.
Suelo		✓	Al realizar un pre-tratamiento se aplica el método de filtración por escurrimiento, que consiste en la purificación del agua por medio de filtración y biodegradación en el suelo.
Agua		✓	

			Para reducir el volumen de residuos líquidos se contará con una planta de tratamiento de las aguas de salida del proceso y por recirculación de la misma.
Flora y Fauna		✓	En caso de que sea necesario talar árboles para poder desarrollar la obra, se sembraran como mínimo 25 árboles por cada árbol talado.
Ruido		✓	Se realizará acondicionamientos acústicos en los que sea necesario hacer cambios o modificaciones para corregir efectos sonoros producidos por la maquinaria tanto dentro como fuera de la fábrica, durante un periodo no menos de 6 meses.
Calidad Alimenticia		✓	Optimizar las etapas de los procesos para reducir la perdida de los productos.

Cuadro 4.42. Medidas del impacto ambiental.

Fuente: Coria, M. (2013).

4.4.3. INTERÉS SOCIAL

Para procurar el bienestar de sectores de la sociedad, ya que representa un factor relevante en el desarrollo Social, Económico y Ambiental del país, es necesario llevar un control exhaustivo de los procesos de producción y el control del medio ambiente. Lo que significa que el proyecto está obligado a velar por intereses que son vitales para la colectividad o pueblo y por ello deben ser respetados por todos. El estado es quien hace prevalecer esa situación especial de importancia colectiva, por lo cual para llevar a cabo una Evaluación de Impacto Ambiental, hay que identificar e interpretar los impactos que el proyecto como tal producirá si se ejecuta (Arévalo, 2014).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado en la provincia de Manabí, determinó que el 92% de los encuestados estarían dispuestos a consumir el jugo PALIM, por ser 100% natural y nutritivo, mientras que el 75% de los encuestados no consumen la bebida, infiriendo a la falta de publicidad y marketing en este producto.
- Mediante el estudio técnico se determinó instalar la infraestructura de la fábrica para la elaboración del jugo PALIM en la ciudad de Jipijapa, porque cumpliendo con ciertos parámetros de accesibilidad, como es la construcción de al menos 200 mtrs², cercanía a líneas de transporte, disponibilidad de servicio básico y por contar con terreno y plantación de la materia prima.
- Según el estudio económico realizado se puede concluir que la presente investigación es viable, ya que presenta un VAN de \$53.239,98 siendo un porcentaje mayor a cero, en el cual permite medir el rendimiento financiero para comercializar el producto PALIM generando utilidades. El TIR representa un porcentaje del 27,32% demostrando que es mayor a la tasa de descuento del 16%, lo que indica que se puede invertir en dicho proyecto para generar fuentes de empleo. La relación costos beneficio presenta un valor de 0,06 de ganancia por cada dólar invertido.
- Las medidas adoptadas para evitar la contaminación del medio ambiente estuvieron orientadas a la preservación de los recursos naturales, a la eliminación de materias primas tóxicas y desechos antes que salgan del proceso, todo esto contribuirá a disminuir el humo de la fábrica, ruidos y

la contaminación que puedan perjudique al aire y el agua para el bienestar de la comunidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario del jugo PALIM diseñar y ejecutar estrategias de marketing y comercialización para posicionar la bebida en varios sectores de la provincia Manabí, dando a conocer los beneficios que brinda esta bebida por medio de redes sociales, televisión, periódico, radio y hojas volantes, con el objetivo de llegar a la mente de los consumidores.
- Mediante una evaluación del estudio técnico – operativo se recomienda la expansión de la empresa PALIM, de acuerdo a lo proyecto la instalación de la fábrica tiene un costo inicial de 20.000 dólares valor que se recuperara en el tercer año comercial de acuerdo a las disponibilidad del flujo financiero.
- Es recomendable, monitorear semestralmente los distintos parámetros de ventas, costos y gastos, con la finalidad de cumplir con los objetivos financieros planteados por la organización y recuperar la inversión en el tiempo previsto.
- Por razones de las buenas prácticas de Manufactura el presente proyecto deberá mantener un estricto control de evaluación de todas la variables que puedan generar una posible contaminación en el proceso del jugo PALIM, por lo que es recomendable tener un sistema de evacuación de aguas residuales, de recolección y desechos que perjudiquen la bebida e incluso vigilar constantemente los aspectos del impacto al medio ambiente dándoles su respectivo seguimiento y control.

BIBLIOGRAFÍA

- Águila, J; Cruz, R; Mazariegos, A; Pérez, M. 2013. El control interno de una organización productora de café certificado. (En línea). MX, Torreón. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol. XVII. Núm. 33, pp. 460-470. Formato PDF. Disponible en http://base.socioeco.org/docs/_pdf_141_14127709007.pdf
- Alles, M. 2013. Comportamiento Organizacional; como lograr un cambio culturas a través de la gestión por competencia. Ed. rev. MX. Academia.educ. pp123.
- Alcarria, J. 2012. Contabilidad Financiera I. Ed. rev. MX Publicaciones de la Universidad Jaume, Colección Sapietía I. p. 91.
- Ayala, F. 2013. Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. (En línea). VN. Revista Científica de perspectiva Universidad Católica de Venezuela. Vol. 32. pp. 39-60. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Andía, W y Paucara, E. 2013. Elizabeth Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias Industrial Data. (En línea). Lima. PE. Revista Pensamientos y Gestión. Vol. 16. Núm. 1, pp. 80-84 Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Araujo, L; Hernández, I; Valencia, E; Rejón M. 2014. Análisis de inversión para la producción de ovinos en el municipio de TZUCACAB. (En línea). MX, Torreón. Revista Mexicana de Agronegocios. Núm. 34, pp. 677-687. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131514003.pdf>
- Arévalo, F; Daza, R; Peñaloza, M. 2014. Impacto de la gestión tecnológica en el medio ambiente. (En línea). Maracaibo, VN. Revista de Ciencias Sociales (Ve). Vol. XV. Núm. 2, pp. 306-316. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011675010.pdf>
- Arregui, O. 2013. Sostenibilidad y estudios de impacto ambiental. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. (En línea). Medellín, CO. Núm.

18. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194220466007.pdf>

Arroyo, E. 2014. Apuntes de microeconomía. Ed. rev. MX. Academia.educ. pp 17-20

Caicedo, G; Izquierdo, E; Lasio, V; Ordeñaña, X. 2015. GEM (Global Entrepreneurship Monitor). EC, Guayaquil. Consultado, 25 de May. 2016. Formato PDF. Disponible en <file:///C:/Users/x/Desktop/TESIS/GemEcuador2015.pdf>

Camirra, H; y Jiménez, A. 2015. Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor Economía. (En línea). VN, Mérida. Revista Científica Pensamientos y gestión. Vol. XL. Núm. 40, pp. 171-186. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>

Castellano, S; y Urdaneta, G. 2015. Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial Telos. (En línea). VN, Maracaibo. Revista Venezolana de Marketing. Vol., 17, Núm. 3, pp. 476-494. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf> Venezuela

Castro, P. 2015. Censos económicos 2012 datos relevantes de los resultados definitivos. EC. Consultado, 25 de May. 2016. Formato PDF. Disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_07_5.pdf

Cervilla, M; y Puente, R. 2013. Modelos de negocios de emprendimientos a base de la pirámide. (En línea). VE, Maracaibo. Revista de Ciencias Sociales. Vol. XIX, Núm. 2. pp. 289-308. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992009.pdf>

Ciribeli, J; y Miquelito, A. 2015. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográfico y su relación con los criterios de comportamiento. (En línea). AG. Revista Científica "Visión de Futuro". Vol. 19. Núm. pp. 33-50. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

- Coria, A. 2013. Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios. (En línea). Barranquilla. CO. Revista Científica Pensamiento & Gestión. Núm. 35, pp. 1-24. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832002.pdf>
- Contreras, E. 2013. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. (En Línea). CO. Barranquilla. Revista Científica Pensamientos & Gestión. Núm. 35, pp. 152-181. Consultado, 27 de May. 2016. Formato PDF. <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cortes, J; Giraldo, L; Chávez, J. 2014. Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recarga de equipos electrónicos usados por motociclistas. (En línea). CO, Medellín. Revista Científica y Técnica. Vol. 18, núm. 3. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/849/84929154010.pdf>.
- Cuatrecasas, A. 2015. Organizaciones de la producción y dirección de operaciones: Sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva. Ed. Rev. Madrid, ESIC. pp 1-10.
- Cruz, M. 2012. Sistema de inventarios Administrativo. Ed. Rev. MX. Universidad Tecnológica Equinoccial. p 45. Disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4170/1/51823_1.pdf
- García, M; Yáñez, A; Ponchas, M. 2013. Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de sonora. (En Línea). MX. Revista Mexicana de Agronegocios, Vol. XVII. Núm. 32. pp. 359-370. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
- Gallardo, L. 2013. El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. (En línea). MX. Revistas Científicas de América Latina. Vol. 18, Núm. 83, p 83. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>
- Gallo, P. 2015. Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos. (En línea). Quevedo. EC. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Consultado, 25 de May. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/458/1/T-UTEQ-0045.pdf>

- Franco, A; Rebollar, S; Ríes, T. 2014. Viabilidad económica y financiera de una microempresa de miel de aguamiel en Michoacán. (En línea). MX, Torreón. Revista Mexicana de Agronegocios. Núm. 35, pp. 957-968. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676005.pdf>
- Fred, D. 2013. Conceptos de administración estratégica. Ed. Rev. Mx. Pearson educación. Pp 276.
- Fajardo, P; y Núñez, J. 2014. Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. (En línea). MX. Facultad de Ciencia de Valencia. Consultado, 25 de May. 2016. Formato PDF. Disponible en file:///C:/Users/x/Downloads/26-135-1-PB.pdf
- Fontalvo, T; Granadillo, L; Morales, J. 2012. Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. (En línea).CO, Cali. Revista Científica Entramado. Vol. 8, núm. 1, pp. 14-26. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265424601002.pdf>
- Kotler, P; y Armstrong, G. 2012. Marketing decimocuarta edición. Ed. Rev. Pearson educación. Pp 30.
- López, D; y Mendoza, D. 2015. Pensamiento estratégico: centro neurálgico de la planificación estratégica que transforma la visión en acción. Ed. Rev. VN. Paraninfo. pp 113.
- Márquez, J; Díaz, C; Castro, M; Julián, F. 2015. Uso del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio-Costo en la Evaluación Financiera de un Programa de Vacunación de Fiebre Aftosa en el estado Yaracuy. (En línea). Maracay, VEN. Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias Venezolana, UCV. Vol. 56. Núm. 1. p 58-61. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3731/373140822008.pdf>
- Marcotrigiano, L. 2013. Reflexiones acerca de la elaboración y presentación de estados financieros bajo ambiente VEN-NIF PYME. (En línea). VN. Mérida. Revista Científica Actualidad Contable Faces. Vol. 16, núm. 26, pp. 45-81. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/257/25728399004.pdf>

- Magaña, J; Martínez, C; Soto, M.2015. Estudio técnico del proyecto Tomatomix. (En línea). MX, Torreón. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol. XIX. Núm. 36, pp. 1275-1285. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14132408013.pdf>
- Martínez, D; y Milla, A. 2012. Diagnostico Estratégico. La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de Mano Integral. . Ed. rev. MD. Paraninfo. pp 110-117.
- Morales, C. 2013. Estados financieros proyectados: Evaluación Financiera de los proyectos de inversión. Ed. Rev. ME. pp 58-106.
- Naranjo, O. 2015. Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. (En línea).PE, San Martín. Revista de Investigación. Vol. V. Núm. 1, pp. 35 -50. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646130002.pdf>
- Peteraf, M; Thompson, A; Gamble, J; Strickland, A. 2012. Administración estratégica. Teorías y casos 8 edición. Ed. Rev. ME. Monterrey. McGRAW-HILL/Interamericana editores.
- Plan B. Bv. 2013. Plan Nacional Buen Vivir. EC, Quito. Consultado, 27 de May. 2016. Formato PDF. Disponible en https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf
- Rincón, P. 2014. Análisis Económico-Financiero de las empresas concesionarias de automóviles en España. (En línea). ES, Sevilla. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. Vol. 20, pp. 95-111. Consultado, 27 de May. 2016. Formato PDF <http://www.redalyc.org/pdf/2331/233143643006.pdf>
- Rodríguez, A. 2015. Merchandising y derechos de imagen. La licencia hecha Producto. Ed. rev. MX. Lawgic. pp 87-90
- Robledo, C; y Ríos, C. 2013. La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. (En Línea). CO. Medellín. Revista Científica AD-minister. Núm. 22, pp. 33-50. Consultado, 27 de May. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327380003.pdf>

Sáez, L. 2013. Consideraciones para enseñar a detectar oportunidades de negocios a estudiantes del ámbito agroalimentario en Chile. (En línea). MX, Torreón. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol. XVII. Núm. 32, pp. 180-190. Consultado, 27 de May. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584003.pdf>

Villarán, K. 2012. Plan de Negocios. Herramientas para evaluar la variabilidad de un negocio. Ed. rev. USA. ISAC. pp 35-50. Formato PDF. Disponible en http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Zapata, E. 2016. Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local Estudios Políticos. (En línea). CO, Medellín. Revista Científica Pensamientos y gestión. Núm. 49, pp. 167-185. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/164/16446464009.pdf>

Zorita, E. 2015. Plan de Negocio. Ed. Rev. MD. ESIC. pp 21-110

ANEXOS

ANEXO 1

Aplicación de las encuestas en la provincia de Manabí (Porto



Foto 6. Realización de las encuestas en la Provincia de Manabí.



Foto 7. Ejecución de las encuestas en la Provincia de Manabí.



Foto 8. Propietario del Jugo PALIM, Ing. Rodrigo Montesdeoca.



Foto 9. Publicidad del jugo PALIM.