



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE JUGOS CÍTRICOS EN BASE A JENGIBRE EN LA CIUDAD DE AMBATO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Negocios

Autor:

Freire Cepeda Daniel Esteban

Tutor:

Ing. Christopher López Samaniego

AMBATO - ECUADOR
2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Daniel Esteban Freire Cepeda declaro ser autor del, Proyecto de Tesis titulado “Plan de negocios para la producción y comercialización de jugos cítricos en base a jengibre en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua” , como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 28 días mes de febrero del 2019, firmo conforme:

Autor: Daniel Esteban Freire Cepeda

Firma: 

Número de Cédula: 1805313937

Dirección: Toronto y New York sector Catiglata

Correo Electrónico: freiredaniel556@gmail.com

Teléfono: 0999780786

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Asesora de Trabajo del Proyecto de Titulación Plan de negocios para la producción y comercialización de jugos cítricos en base a jengibre en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua” presentado por Daniel Esteban Freire Cepeda para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho proyecto de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Septiembre de 2019




.....

Ing. Christopher López

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe **FREIRE CEPEDA DANIEL ESTEBAN**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requisito para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios., son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, Septiembre de 2019



.....
Freire Cepeda Daniel Esteban
CI: 1805313937

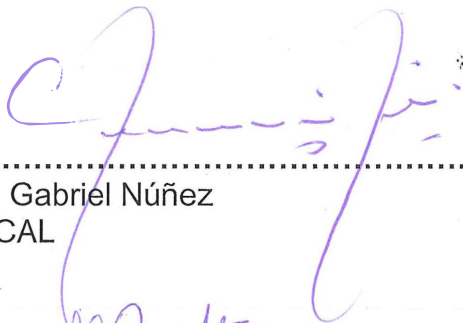
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS CÍTRICOS EN BASE A JENGIBRE EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA", previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, Septiembre de 2019



.....
Ing. Rolando Lara
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Gabriel Núñez
VOCAL



.....
Dra. Silvia Llamuca
VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a donde estoy, por darme la fuerza para no desmayar, y por jamás abandonarme cuando más los necesite en este duro camino.

A la Universidad Tecnológica “Indoamerica”, por abrirme sus puertas y haberme dado la oportunidad de obtener conocimientos para mi formación profesional a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios.

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional para poder culminar mi carrera profesional.

Gracias....

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a Dios, por ser mi pilar fundamental en mi vida por estar siempre presente en mi caminar bendiciéndome , dándome la vida , salud y sabiduría para culminar con mis metas planteadas caminando al éxito.

A mis padres por ese esfuerzo que realizan día a día gracias por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional agradezco por su apoyo incondicional que me permitieron que logre mi anhelo.

A mi hermana, por su cariño y su apoyo y esas palabras de aliento que me hacen sentir orgulloso de lo que soy ahora gracias por estar conmigo en todo momento.

A mi hija por ser mi inspiración mi vida y mi motivo de lucha para llevarme a concluir esta etapa los amo con todo mi corazón.

Daniel Freire.....

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE IMAGENES.....	xv
SUMARIO INVESTIGATIVO.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING	3
1.1 Definición del producto o servicio	3
1.1.1 Especificación del servicio o producto	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	4
1.2 Definición del mercado	5
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	7
1.2.1.1 Categorización de sujetos	8
1.2.1.2 Estudio de segmentación	8
1.2.1.3 Plan de muestreo.....	10
1.2.1.4 Diseño y recolección de información	15
1.2.1.5. Análisis e interpretación	16
1.2.2 Demanda potencial	27
1.3 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	29
1.3.1 Análisis del micro ambiente	29
1.3.2 Análisis del macro ambiente.....	30
1.4. Demanda potencial insatisfecha	32
1.5 Promoción y publicidad que se realizará.....	33

1.6 Sistema de distribución a utilizar.....	34
1.7 Seguimiento de clientes	35
1.8 Especificar mercados alternativos	36
CAPÍTULO II.....	37
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	37
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	37
2.1.1 Descripción de proceso de transformación.....	37
2.1.2 Descripción de instalaciones equipos y personas	43
2.1.3 Tecnología a aplicar.....	48
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	50
2.2.1 Ritmo de producción	50
2.2.2 Nivel de inventarios.....	51
2.2.3 Número de trabajadores.....	52
2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	52
2.3.1 Capacidad de producción futura	52
2.4 DEFINICIÓN DE MATERIAS PRIMAS.....	53
2.4.1 Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueda presentar.	53
2.5 CALIDAD	56
2.5.1 Método de control de calidad	56
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	57
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	57
CAPÍTULO III	62
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	62
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	62
3.1.1 Visión de la Empresa.....	62
3.1.2 Misión de la Empresa	62
3.1.3 Análisis FODA	63
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	64
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.....	64
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama	66
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	71
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios	71

3.4 NECESIDAD DE PERSONAL.....	77
3.4.1 Especificar cuánto personal necesitará hasta un horizonte de tres años.....	77
CAPÍTULO IV	78
ÁREA JURÍDICO LEGAL	78
4.1 Determinación de la forma jurídica	78
4.2 Patentes y Marcas	79
4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales.	83
CAPÍTULO V.....	85
ÁREA FINANCIERA	85
5.1. PLAN DE INVERSIONES	85
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	87
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	91
5.4. CÁLCULO DE INGRESOS	101
5.5. FLUJO DE CAJA.....	104
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	108
5.8. EVALUACION FINANCIERA.....	110
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXO	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización del Sujeto.....	8
Tabla 2. Dimensión Conductual Familia.....	8
Tabla 3. Dimensión Conductual Madre.....	9
Tabla 4. Variables.....	9
Tabla 5. Segmentación del consumidor familia	10
Tabla 6. Segmentación del consumidor Madre	10
Tabla 7. Prueba Piloto	11
Tabla 8. Cálculo de sigma	12
Tabla 9. Cálculo de sigma	12
Tabla 10. Predisposición de compra gastos y preferencias	15
Tabla 11. Estudio de mercado	15
Tabla 12. Pregunta 1	17
Tabla 13. Pregunta 2.....	18
Tabla 14. Pregunta 3.....	19
Tabla 15. Pregunta 4.....	20
Tabla 16. Pregunta 5.....	21
Tabla 17. Pregunta 6.....	22
Tabla 18. Pregunta 7.....	23
Tabla 19. Pregunta 8.....	24
Tabla 20. Pregunta 9.....	25
Tabla 21. Pregunta 10.....	26
Tabla 22. Estimación de la Demanda	27
Tabla 23. Estimación de la Demanda	28
Tabla 24. Matriz de perfil competitivo	30
Tabla 25. Productos sustitutos	31
Tabla 26. Proyección de la Oferta	32
Tabla 27. DPI.....	32
Tabla 28. Plan de Medios	34
Tabla 29. Presupuesto.....	34
Tabla 30. Flujograma.....	41
Tabla 31. Materia prima	45
Tabla 32. Maquinaria.....	45
Tabla 33. Muebles y enseres.....	45
Tabla 34. Equipo de cómputo.....	45
Tabla 35. Materiales	46
Tabla 36. Personal	46
Tabla 37. Gastos variables.....	47
Tabla 38. Costos fijos	47
Tabla 39. Total costos.....	47

Tabla 40. Ritmo de producción	50
Tabla 41. Producción.....	51
Tabla 42. Número de trabajadores.....	52
Tabla 43. Producción futura	52
Tabla 44. Valor nutricional.....	54
Tabla 45. ANALISIS FODA	63
Tabla 46. Gerente	66
Tabla 47. Jefe de producción.....	67
Tabla 48. Jefe de ventas.....	68
Tabla 49. Contadora	69
Tabla 50. Obreros	70
Tabla 51. Indicadores de gestión	71
Tabla 52. Necesidad del personal	77
Tabla 53. Plan de inversión	86
Tabla 54. Capital de trabajo.....	88
Tabla 55. Plan de financiamiento	89
Tabla 56. Tabla de amortización	90
Tabla 57. Detalle de costos.....	91
Tabla 58. Proyección de los costos.....	92
Tabla 59. Detalle de gastos.....	94
Tabla 60. Proyección de los gastos.....	96
Tabla 61. Calculo de la Mano de Obra.....	99
Tabla 62. Calculo de la Mano de Obra.....	99
Tabla 63. Sueldo personal administrativo	100
Tabla 64. Depreciación Administración.....	101
Tabla 65. Proyección de ventas	103
Tabla 66. Proyección de ingresos	103
Tabla 67. Flujo de caja	105
Tabla 68. Punto de equilibrio	107
Tabla 69. Estado de resultado proyectado	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Pregunta 1	17
Grafico 2. Pregunta 2	18
Grafico 3. Pregunta 3	19
Grafico 4. Pregunta 4	20
Grafico 5. Pregunta 5	21
Grafico 6. Pregunta 6	22
Grafico 7. Pregunta 7	23
Grafico 8. Pregunta 8	24
Grafico 9. Pregunta 9	25
Grafico 10. Pregunta 10	26
Grafico 11. DPI	28
Grafico 12 Punto de equilibrio	108

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Análisis Micro Ambiente	29
Ilustración 2. Sistema de Distribución.....	35
Ilustración 3. Mapa de procesos	42
Ilustración 4. Planta de Producción	44
Ilustración 5. Método de calidad	57
Ilustración 6. Organigrama Estructural	64
Ilustración 7. Investigación directa.....	65

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

SUMARIO INVESTIGATIVO

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE JUGOS CÍTRICOS EN BASE A JENGIBRE EN LA CIUDAD DE AMBATO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

AUTOR: Daniel Esteban Freire Cepeda
TUTOR: Ing. Christopher López

El Plan de negocios para la producción y comercialización de jugos cítricos a base de jengibre en la ciudad de Ambato, este proyecto plantea examinar el segmento de mercado para determinar la oferta, demanda, y demanda potencial insatisfecha para la producción y comercialización de los jugos cítricos en base a jengibre, esto mediante el diseño de un plan para la producción y comercialización que optimice el uso de recursos para obtener el producto deseado. El producto está diseñado para todas las personas que deseen consumir, ya que el jengibre ayuda de manera natural, a perder peso, infecciones de garganta así como también es posible utilizar este producto en niños porque es natural y el jengibre es beneficioso para la salud ya que contiene un gran cantidad de vitaminas que aportan a sistema respiratorio, digestivo y nervioso de las personas. De esta forma las personas están consumiendo un producto saludable que hará aportes de gran beneficio a su salud, a un precio justo y accesible para todos, para la aceptación del plan de negocios se realizó la encuesta en que demostró que de 245 personas, el 96% personas del Mercado Objetivo si les gustaría consumir este producto en la ciudad de Ambato, ya que han escuchado que el jengibre es muy bueno, además de ser algo novedoso y les ayudaría a fortalecer, mejorar su salud y crear defensas en su cuerpo a través del consumo de este producto, que mediante análisis con diferentes métodos da como resultado que para el año 1 nos da una rentabilidad sobre las ventas de 19%, es decir la empresa ha sido rentable en este año, para el año 2 las utilidades representan el 21% del total de las ventas, así mismo para el año 3, 4 y 5 que son representados por el 22%, 24% y 26% determinadamente.

DESCRIPTORES: cítricos jengibre jugo, salud, producción.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

ABSTRACT

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF CITRUS JUICES BASED ON GINGER IN THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA"

AUTHOR: Daniel Esteban Freire Cepeda
TUTOR: Ing. Christopher López

The business plan for the production and commercialization of citrus juices based on ginger in the city of Ambato, proposes to examine the market segment to determine supply, demand, and unmet potential demand for the commercialization of citrus juices based on ginger, this through the design of a plan for production and marketing that optimizes the use of resources to obtain the desired product. The product is designed for people who wish to consume especially people suffering from obesity in the homes of Ambato, it is also possible to use this product in all kinds of people because it is a natural product and ginger is beneficial for health and It contains a large amount of vitamins that contribute to the respiratory, digestive and nervous system of people. In this way people are consuming a healthy product that will make contributions of great benefit to their health, at a fair price and accessible to all, for the acceptance of the business plan the survey was conducted in which it showed that of 245 people, the 96 % people of the Target Market if they would like to consume this product in the city of Ambato since they have heard that ginger is very good as well as being something new and would help them strengthen, improve their health and create defenses in their body through consumption of this product, which through analysis with different methods results in that for year 1 it gives us a return on sales of 19%, that is, the company has been profitable this year, for year 2 the profits represent 21% of the total of the sales, likewise for the year 3, 4 and 5 that are represented by 22%, 24% and 26% determinedly.

KEYWORDS: citrus, ginger, health, juice, production.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los esfuerzos y estrategias que los negocios hacen para satisfacer las necesidades y gustos del cliente cada vez son mayores dándoles servicios y productos innovadores, de buena calidad que vayan a la par o llegue a ser aún mejor que la competencia, en un mercado donde el ser competitivo es fundamental para seguir en él.

La creación de este tipo de producto se justifica por la relación directa que existe con el medio proporcionando de esta forma una alternativa para los consumidores, el innovar y crear un producto en este caso un jugo con un nuevo sabor, a un precio conveniente y una presentación atractiva buscara crear en él la necesidad de probarlo.

El mercado a donde se va a dirigir la producción y comercialización del jugo cítrico a base de jengibre es en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta que es una zona estratégica para el desarrollo de estas actividades, pues para su producción se necesita el jengibre que se produce en la sierra y costa.

El proyecto promueve la agroindustria a través del cual se le proporciona al cliente una nueva opción de consumo, que en el mercado nacional no se la produce y la comercialización de jugos de jengibre es solo de productos importados y con precios altos, al elaborarlo en el país su costo es menor y accesible para el cliente lo cual es una ventaja para el mismo consumir un producto de buena calidad.

Este jugo de jengibre a más de ser beneficioso para la salud como se conoce posee cualidades referentes a vitaminas que las personas necesitan en su cuerpo, son atributos que el producto tiene como ventaja para ser aceptado en el mercado además de poseer un exquisito sabor.

En el primer capítulo ÁREA DE MARKETING el presente proyecto inicia la investigación con la creación de un nuevo producto que se oferta a la sociedad, en el cual se describe la idea de negocio para de ahí definir al producto, mercado y sujetos que va intervenir, se desarrolla el área

de marketing en el cual se define el mercado, el mercado objetivo, la segmentación y la investigación de dicho mercado, la demanda y las mejores vías de presentar el producto.

El segundo capítulo **ÁREA DE PRODUCCIÓN** está integrado por la modalidad básica de la investigación, el área de operaciones, en la cual se define los procesos que se utilizarán para cumplir con el objetivo del negocio, las instalaciones en las cuales se llevará a cabo, las herramientas necesarias, los activos adecuados, el tipo de personal, su perfil y capacitación.

En el tercer capítulo **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN** se enfatiza sobre el trabajo estratégico realizado sobre este negocio, su cultura estratégica sobre los valores corporativos, la visión y misión, el diagnóstico estratégico, así como la estructura del organigrama funcional de la empresa y el organigrama estructural, descripción de puestos de trabajo del personal que se va a contratar y del que existe, los indicadores de gestión y el control en el cual se encuentran los indicadores de las áreas relacionadas.

En el cuarto capítulo **ÁREA JURÍDICO LEGAL** dentro del cuarto capítulos está la información sobre la fundamentación legal sobre la creación de la empresa en la que se halla amparadas y obligadas, las actividades de la empresa tanto en el área laboral, municipal, fiscal, SRI, Seguridad entre otras.

Y finalmente el sexto capítulo **ÁREA FINANCIERA** describe y desarrolla el plan de inversiones, el capital de trabajo, el plan de financiamiento, el estudio de los costos y gastos y las correctas proyecciones de la demanda, depreciaciones, el flujo de caja, el punto de equilibrio, los estados de resultados, la evaluación financiera y sus distintos índices.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 Definición del producto o servicio

Según (Perreault, 2011) **dice:**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (Pg. 114)

El plan de negocios se proyecta a un mercado bastante amplio, ya que su planificación está dirigida a todas las personas que tengan la disponibilidad de acceder a la compra de este producto.

1.1.1 Especificación del servicio o producto

El jengibre es una planta medicinal, antiinflamatoria natural, que ayuda a combatir enfermedades respiratorias, artrosis, diabetes, y problemas digestivos además sirve para adelgazar.

Tungurahua posee mucha riqueza agrícola, la misma que en su mayoría es solo comercializada como producto primario, sin aprovecharla de mejor manera como en la elaboración de productos terminados y haciéndola vulnerable a los precios en los mercados, por lo que se busca incentivar el desarrollo agroindustrial.

Este proyecto promueve la agroindustria a través del cual se le proporciona al cliente una nueva opción de consumo, siendo un producto innovador que causa beneficios a todos. Este producto elaborado a base jengibre, permitir a la gente degustar algo distinto con un sabor diferente y beneficioso para sus salud.

Es importante para impulsar al desarrollo económico de la zona y a la vez crear fuentes de trabajo, ya que toda empresa tiene el deber de aportar a la economía de la provincia y del país.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

Es un producto nuevo e innovador, que será de agrado y beneficioso para todas las personas que deseen consumirlo, con un sabor diferente a los tradicionales que ayudan a mejorar la salud de las personas.

- Es un producto que contribuye a mejor las defensas de las personas.
- Es un producto ayuda a bajar el colesterol y triglicéridos.
- Es un producto que ayuda a perder peso.
- Es un producto que da energía.

Para gozar de los beneficios de este tubérculo puedes ingerirlo a través de infusiones, en licuados, jugos, ensaladas, guisados o postres; ya sea en polvo, fresco, disecado, en herboristerías hay también comprimidos y jarabes para la tos y como no poder elaborarlo a través de un jugo para que sea una manera más fácil de consumirlo.

Como toda forma para adelgazar se debe acompañar de un cambio de hábitos, ejercicio y dieta variada y equilibrada.

El Jengibre es una planta con una toxicidad casi nula por lo que su consumo es seguro, el efecto secundario más frecuente es el aumento de temperatura corporal debido a la aceleración metabólica que este propicia.

Sin embargo existen algunos casos donde su consumo está contraindicado por la interacción con algunos medicamentos, por esto la gente que toma medicamentos para la presión, diabetes o anticoagulantes debe consultar con su médico si puede o no consumir este producto.

Beneficios:

- Neutralizar y reducir el exceso de ácido gástrico
- Salud cardiovascular
- Problemas intestinales
- Gripes y resfriados

1.2 Definición del mercado

Según (Baca, 2010) **expresa:**

El estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe de realizar el investigador. Más que centrar su atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que éste demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo. (Pg. 56)

El Jugo de Jengibre estimula la producción de jugos gástricos, activando de este modo la actividad estomacal, lo que ayuda a contrarrestar los efectos de las digestiones lentas y pesadas.

Las sustancias picantes del rizoma de jengibre estimulan los receptores térmicos de la mucosa bucal, lo que provoca la activación refleja de la producción de saliva y jugos gástricos.

Al mismo tiempo aumenta ligeramente la temperatura en el interior del aparato digestivo, lo que tiene como resultado la relajación y distensión claramente perceptibles del tracto gastrointestinal.

- Ayuda al estómago.
- Previene las náuseas y el vómito.

- Estimula la producción de jugos gástricos.
- Ayuda a la digestión.

Ingredientes:

- Jugo natural de planta fresca de jengibre de cultivo ecológico.

El jengibre es considerado hoy en día un superalimento, debido a sus infinitos beneficios para la salud, cuerpo y mente.

Tradicionalmente el jengibre se ha utilizado para las infecciones intestinales, especialmente en lo que se refiere problemas digestivos. Parece ser que al estimular el páncreas, el jengibre aumenta la producción de enzimas digestivas, que favorecen el proceso de la digestión, y evitan la aparición de una serie de efectos secundarios relacionados con una mala absorción de los mismos; flatulencia, barriga hinchada, gases, entre otros.

El plan de negocios se proyecta a un mercado bastante amplio, ya que el producto está dirigido, como objetivo principal están los hogares de la ciudad de Ambato, y a todas las personas que deseen consumir para mejorar su salud y que tengan la disponibilidad de acceder a la compra de este producto que es muy beneficiosos para sus salud y las encuestas están dirigidas a los jefes de hogar quienes serán encargados de difundir la creación de un nuevo producto.

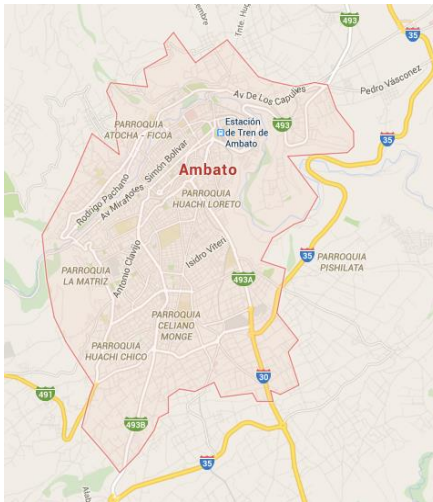
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

Nuestro mercado objetivo son los hogares de la ciudad de Ambato.

Micro

Geográfico

Imagen 1. Mapa del Cantón Ambato



Fuente: Google Maps (Internet).
Autor: Freire E., (2018)

Nuestro mercado objetivo son los hogares o familias de la ciudad de Ambato ya que el producto está diseñado para que puedan consumir todas las personas y en especial las personas que deseen tener una vida saludable o sana.

El mercado potencial para la comercialización de este producto son las personas con índices de obesidad, sobrepeso, infecciones de garganta que se encuentran en los hogares del cantón Ambato.

El producto que va a ser distribuido y comercializado se encuentra ubicado en el Ecuador, Región Sierra, en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 1. Categorización del Sujeto

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Madre de familia
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Madre de familia
¿Qué influye?	Familia

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Freire E., (2018)

1.2.1.2 Estudio de segmentación

Segmentación conductual

Según (Stanton, 2014) **manifiesta:**

“Definen un segmento de mercado como: "Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"(Pg.167-168).

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En el presente proyecto, la segmentación de mercado se encuentra basada en conocer a los consumidores ya sea en sus preferencias expectativas, deseos, etc.

Tabla 2. Dimensión Conductual Familia

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Fisiológicas, Seguridad
Tipo de compra	-----
Relación con la marca	Si
Actitud frente a la marca	Positivo

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Tabla 3. Dimensión Conductual Madre

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Seguridad
Tipo de compra	Comodidad
Relación con la marca	Si
Actitud frente a la marca	Positivo

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica “divide el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas o, bien, en todo el territorio siempre que se atienda a las variaciones locales en cuanto a necesidades y preferencias”.

Para el producto se ha tomado en cuenta la siguiente variable; la ciudad es decir el lugar donde se va a realizar el estudio de mercado.

Tabla 4. Variables

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	TCP	TCPA	2018
País:	Ecuador	14483499	1.95%	15.60%	16742925
Región	Sierra	6081342	1.43%	11.44%	6777048
Provincia:	Tungurahua	504583	1.50%	12.00%	565133
Cantón:	Ambato	329856	1.47%	11.76%	368647
Zona:	Urbana	165183	1.47%	11.76%	184609

Fuente: Datos Censo Poblacional 2010 (INEC).

Elaborado por: Freire E., (2018)

Segmentación demográfica

Las variables demográficas que se ha tomado en cuenta son: los hogares y los ingresos ya que este estudio nos permitirá conocer la población a la cual va dirigida las encuestas.

Datos de la población del Ecuador y provincia Tungurahua

Tabla 5. Segmentación del consumidor familia

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	TCP	TCPA	2018
País:	Ecuador	14483499	1.95%	15.60%	16742925
Región	Sierra	6081342	1.43%	11.44%	6777048
Provincia:	Tungurahua	504583	1.50%	12.00%	565133
Cantón:	Ambato	329856	1.47%	11.76%	368647
Zona:	Urbana	165183	1.47%	11.76%	184609

Fuente: Datos Censo Poblacional 2010 (INEC)

Elaborado por: Freire E., (2018)

Tabla 6. Segmentación del consumidor Madre

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	TCP	TCPA	2018
Edad	20 - 39	27796	1.47%	11.76%	28204.60
Sexo	Mujeres	79764	1.47%	11.76%	80936.53

Fuente: Datos Censo Poblacional 2010 (INEC). Anexo #2

Elaborado por: Freire E., (2018)

1.2.1.3 Plan de muestreo

Tamaño de la población

El tamaño de la población conocido como universo está definido por el total de habitantes de un área específica.

Para poder desarrollar este proyecto hemos decidido utilizar la población económicamente activa del cantón Ambato dentro de esta los hogares o familias de la ciudad.

El objetivo de esta investigación es constituido por:

Cantón: Ambato

Población: Hogares de la ciudad de Ambato.

Cálculo del tamaño de la muestra

La encuesta presencial es realizada por el proyectista, a las familias de la ciudad de Ambato. Para el presente proyecto se va a utilizar la información de la página de Internet como es:

Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), para de esta manera determinar la población existente en la Provincia de Tungurahua y el Cantón Ambato. Para nuestro proyecto se utilizó el muestreo no probabilística donde recogemos información de personas que se encuentren disponibles en ayudarnos con las encuestas de preferencias y gustos de tal manera que esta muestra sea representativa en Ambato. Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula debido a que el universo no es conocido se procedió a aplicar el muestreo no probabilístico.

A través de esta investigación se determinó que el tipo de población del presente proyecto es finita porque como se menciona, es la cantidad limitada de las personas, se tiene información que con esto se procede a tomar en cuenta las personas que van hacer encuestadas estas se representan en 245.

Se aplicó una pregunta en la encuesta a 245 personas; cuya pregunta fue: ¿Cuántos jugos consume usted a la semana?

El objetivo de esta pregunta es determinar el valor sigma y si existirá posible demanda para el proyecto, este primer sondeo nos abre las puertas para el estudio de mercado.

Tabla 7. Pregunta 2

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	30	12%
2	48	20%
3	54	22%
4	47	19%
5	43	18%
6	23	9%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigador.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Análisis: Con los resultados de la pregunta anterior de la encuesta se tiene que el 22% de los encuestados nos indican que consumen 3 jugos a la semana y en tanto que el 20% respondieron 2 jugos a la semana.

Cálculo de Sigma:

Para el cálculo de sigma debemos tomar la escala mínima en nuestro caso sería 1, más la escala máxima 7 y dividirla para 2 y tendremos el valor anual de sigma en este caso sería 3.5

Tabla 8. Cálculo de sigma

Valor máximo escala	6
Valor mínimo escala	1
TOTAL	7
Valor Sigma 7/2	3.5

Fuente: Pregunta #2 de la encuesta

Elaborado por: Freire E., (2018)

Cálculo de Sigma en Año, Mes, Día:

Ya obtenido el valor de sigma anual 3.5, calcularemos el valor mensual que será dividido para 4 obteniendo el valor de 0.875 que sería el valor mensual y este valor dividido para los 30 días y obtendremos 0.029 que sería el valor diario.

Tabla 9. Cálculo de sigma

SIGMA	VALOR
3.5	ANUAL
0.875	MENSUAL
0.029	DIARIO

Fuente: Tabla 6 calculo sigma.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Cálculo Universo

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot Z^2}{E^2}$$

$$\sigma = 3.5$$

$$Z = 1,96 \text{ Nivel de confiabilidad}$$

$$E = 5\% \text{ rango de error}$$

$$N = ?$$

$$N = \text{Universo}$$

$$n = \frac{(3.5)^2 (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(12.25)(3.84)}{0.025}$$

$$n = \frac{47}{0.025}$$

$$n = 18824 \text{ Universo}$$

Cálculo Muestra:

Para el cálculo de la muestra debemos tener en cuenta que el sigma debemos transformar para obtener un resultado mayor que 150 y menor que 450.

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot Z^2}{E^2}$$

$$\sigma = 0.3990$$

$$Z = 1,96 \text{ Nivel de confiabilidad}$$

$$E = 5\% \text{ rango de error}$$

$$N = ?$$

$$N = \text{Universo}$$

$$n = \frac{(0.3990)^2 (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.159)(3.84)}{0.025}$$

$$n = \frac{0.612}{0.025}$$

$$n = \mathbf{245 \text{ Encuestas}}$$

Considerando un nivel de confianza del 1.96% y basados en nuestro mercado objetivo, obtenemos como resultado de nuestro muestreo a 245 hogares, a quienes se ha aplicado la encuesta y de acuerdo a los resultados obtenidos se realizara el cálculo de la oferta y demanda.

En este caso tomaremos en cuenta como nuestro mercado objetivo al Número de familias que conforman la Población de Ambato concretamente, ya que todos ellos estarían en capacidad de

acceder a nuestro producto, unos con mayor necesidad e interés que otros, sin embargo nos vamos a proyectar a todo este sector dándole a nuestro producto.

Objetivo Específico 1

Promover el consumo de jugo de cítricos en base a jengibre.

Tabla 10. Predisposición de compra gastos y preferencias

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer las características de nuestro producto.	Secundaria	Internet	Banco de datos
Conocer el valor nutricional del producto.	Secundaria	Internet	Base de datos
Conoce los gustos del consumidor.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Características de compra	Primaria	Consumidor	Encuesta
Competencia.	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigador.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Objetivo Específico 2

Diseñar un plan para la producción que optimice el uso de recursos para obtener el producto deseado.

Tabla 11. Estudio de mercado

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer los gustos de los consumidores.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Poca maquinaria adecuada para la producción.	Secundaria	Internet	Banco de datos.
Equipos de costo alto.	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos.
Difícil acceso el financiamiento.	Secundaria	Instituciones Financieras	Bancos de Datos.

Fuente: Investigador.

Elaborado por: Freire E., (2018)

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

Diseño de la Encuesta

La encuesta consta de preguntas abiertas y cerradas, todas con el objetivo de conocer a los posibles demandantes del servicio.

Resultado de la información

Consiste en ordenar y codificar la información recopilada en la investigación de campo, para esto se requiere de un paquete computarizado como es el programa Microsoft Excel que se utilizó para codificar las preguntas.

VER ANEXO 1.

1.2.1.5. Análisis e interpretación

Número de encuestados: 245 hogares.

Fecha de encuesta: 5,6 y 7 de febrero del 2018.

Se procedió a realizar la encuesta a los hogares de la ciudad de Ambato.

Pregunta 1:

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de este producto?

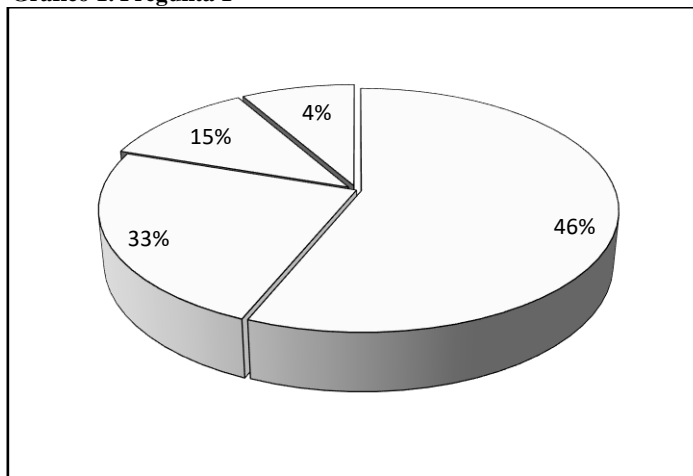
Tabla 12. Pregunta 1

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Televisión	115	46.93
Radio	83	33.88
Anuncios	36	14.69
Otros	11	4.5
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 1. Pregunta 1



Fuente: Tabla 12.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.-Con este resultado nos damos cuenta que el 47% de la personas les gustaría recibir información de este producto por la televisión, al 34% le gustaría recibir información por radio, al 15% por anuncios y al 5% por otros medios.

Análisis.-Los resultados de la pregunta uno nos indica que a la mayoría de personas les gustaría recibir información del producto por la televisión.

Pregunta 2:

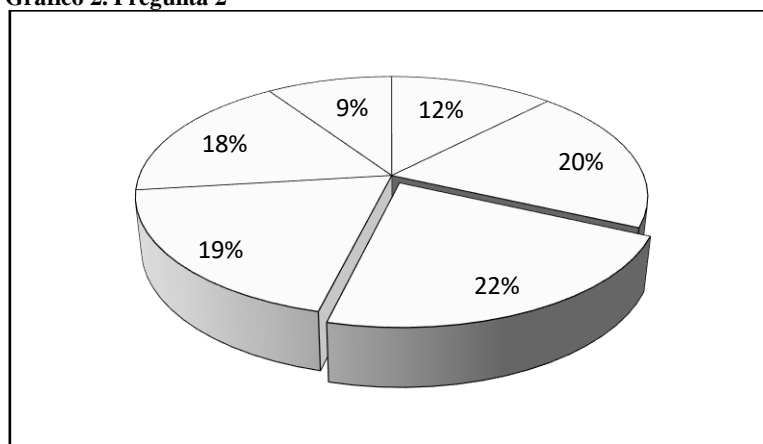
¿Cuántos jugos consume usted a la semana?

Tabla 13. Pregunta 2

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	30	12%
2	48	20%
3	54	22%
4	47	19%
5	43	18%
6	23	9%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 2. Pregunta 2



Fuente: Tabla 13.
Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.-Con este resultado nos damos cuenta que el 22% están dispuestos a consumir por lo menos tres jugos a la semana, por tal razón continuamos con la idea de negocio para poder brindar el mejor producto a los clientes.

Análisis.-Los resultados de la pregunta 2 nos indican que podemos ser optimistas en relación a la frecuencia de compra de nuestros clientes, ya que por la naturaleza del producto que ofrecemos esta es bastante alentadora. Podemos ver que el 22% de personas acceden al menos a comprar 3 jugos cada semana, y el 9% compran 6 jugos a la semana, obviamente no podemos

esperar que se realicen compras semanales con un alto porcentaje; esto nos lleva a concluir que debemos distribuir el producto de manera que el mismo se vuelva conocido y nos permita llegar a la mayor parte de nuestro Mercado Objetivo en el menor tiempo posible.

Pregunta 3:

¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

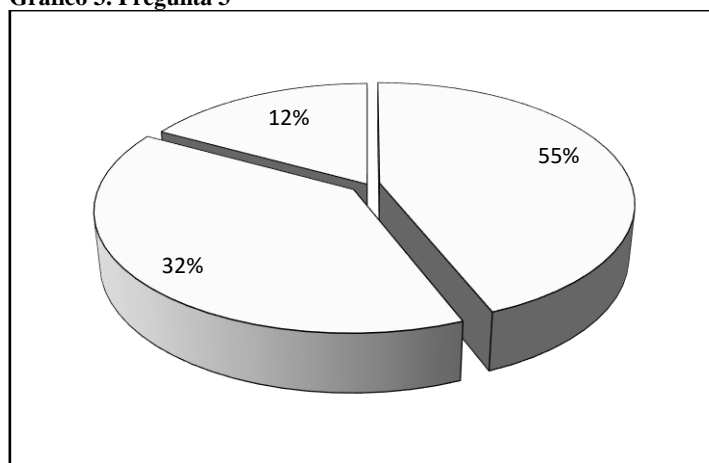
Tabla 14. Pregunta 3

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SUPERMERCADO	136	55.51
TIENDAS	79	32.24
OTROS	30	12.24
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 3. Pregunta 3



Fuente: Tabla 14.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.-Con este resultado nos damos cuenta que el 55% le gustaría adquirir el producto en supermercados están, por tal razón deberías tener en cuenta que la producción puede llegar a ser alta para poder cubrir la distribución a los supermercados.

Análisis.-Los resultados de la pregunta 3 nos indican que podemos ser optimistas en relación a la frecuencia de compra de nuestros clientes, ya que por la naturaleza del producto que

ofrecemos esta es bastante alentadora. Podemos ver que el 55% de personas desean adquirir el producto en los supermercados y el 32% en tiendas.

Pregunta 4:

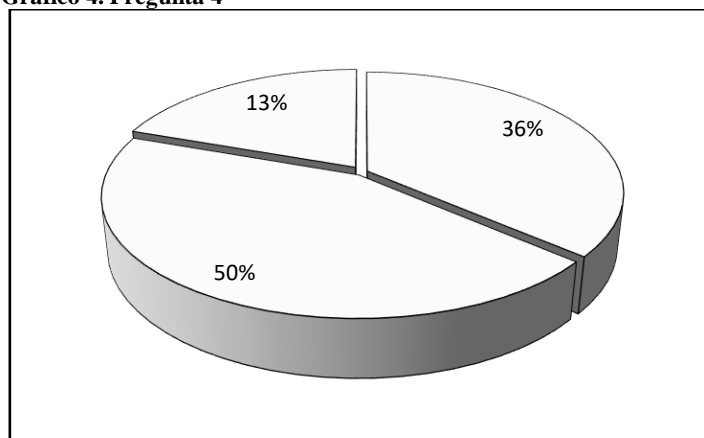
¿Mensualmente cuantas unidades de jugo de jengibre consumiría?

Tabla 15. Pregunta 4

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 A 3	123	50.20
4 A 5	89	36.33
6 O MAS	33	13.47
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 4. Pregunta 4



Fuente: Tabla 15.
Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.- De acuerdo a la respuesta de las personas podemos darnos cuenta que el 50% con sumirá de 4 a 6 jugos el 36% consumirá de 1 a 3 jugos y el 13% consumirá más de 7 jugos.

Análisis.- De acuerdo a los resultado obtenidos en esta pregunta concluimos que la mayor parte de personas (50.20%) consumirá de 4 a 6, lo que nos indica que la oferta de nuestro producto tiene amplio campo de aceptación de compra.

Pregunta 5:

¿Qué beneficio adicional le gustaría recibir por ser nuestro consumidor?

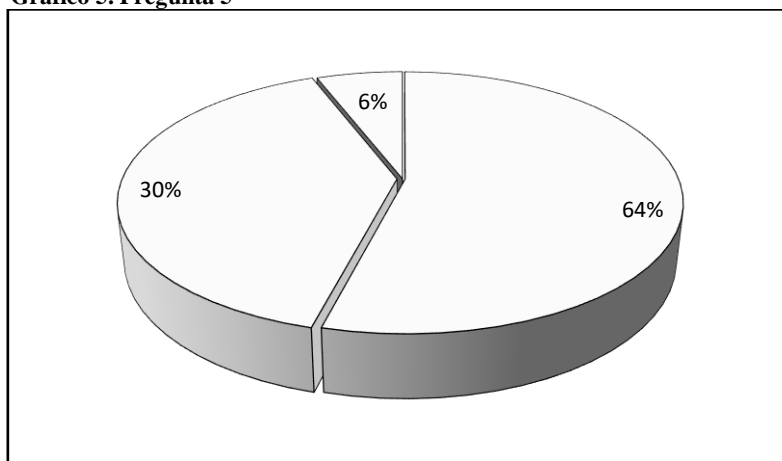
Tabla 16. Pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA	%
DESCUENTOS	146	63.54
PRODUCTOS	78	30.21
OTROS	21	6.25
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 5. Pregunta 5



Fuente: Tabla 16.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.- De acuerdo a la respuesta de las personas podemos darnos cuenta que el 64% de las personas le gustaría recibir descuentos como promoción, el 30% le gustaría recibir un producto como promoción y 6% desea otro tipo de promoción.

Análisis.- De acuerdo a los resultado obtenidos en esta pregunta concluimos que la mayor parte de personas (63.54%) le gusta recibir descuentos como promoción, lo que nos indica el producto debe tener promociones para que pueda llegar a ser más conocido.

Pregunta 6:

¿Señale los tres aspectos más importantes por los que usted compra un jugo?

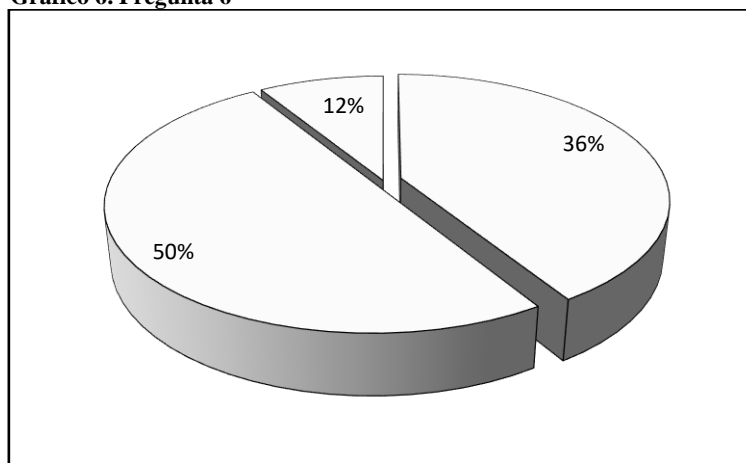
Tabla 17. Pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SABOR	123	51.04
PRECIO	95	36.46
DISEÑO Y MARCA	27	12.50
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 6. Pregunta 6



Fuente: Tabla 17.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.- De la pregunta seis el 51% del Mercado Objetivo si le gustarían que degustar de un jugo agradable con sabor a jengibre el 36% le gustaría comprar por el precio y el 12% le gustaría comprar por el diseño y la marca.

Análisis.- De la pregunta número seis 123 personas dijeron que comprarían el producto por el sabor, que representan el 50%.

Pregunta 7:

¿Qué envase prefiere usted para la presentación de un jugo?

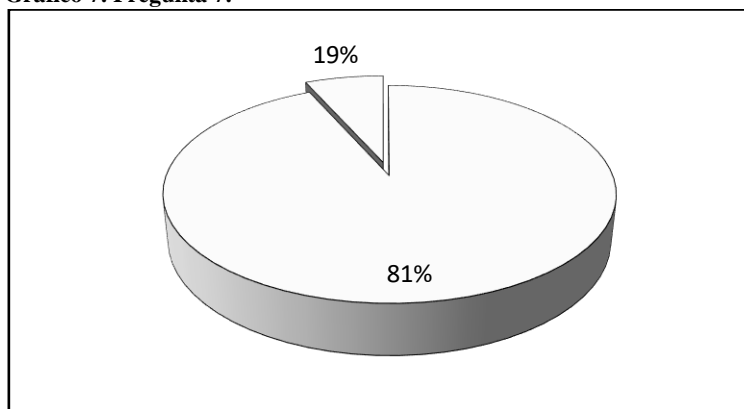
Tabla 18. Pregunta 7

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
PLÁSTICO	201	81
VIDRIO	44	19
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 7. Pregunta 7.



Fuente: Tabla 18.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.- De la pregunta siete el 81% del Mercado Objetivo si le gustaría que degustar de un jugo agradable con sabor a jengibre.

Análisis.- De la pregunta número siete 201 personas dijeron que sí, que representan el 81%, es decir 6088 personas si les gustaría degustar de jugo de jengibre, frente a un 19% de personas que no les gustaría degustar del jugo de jengibre.

Pregunta 8:

¿Está usted satisfecho con los jugos que consume actualmente?

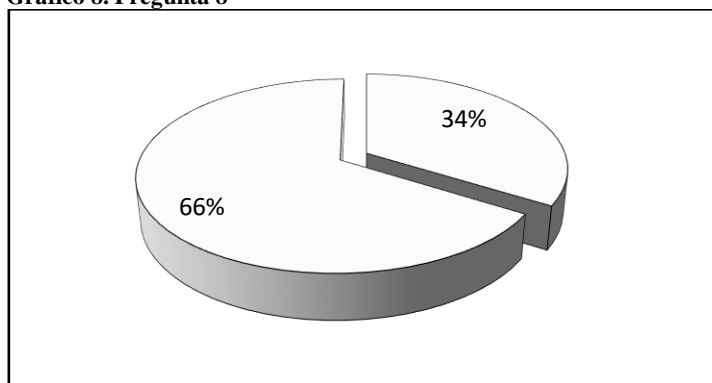
Tabla 19. Pregunta 8

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	85	34
NO	160	66
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 8. Pregunta 8



Fuente: Tabla 19.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.- El 34% de la personas si se encuentran satisfechos con los jugos existentes mientras que el 66% no está satisfecho y necesita que se elaboren jugos sanos que aportes a su salud.

Análisis.- En la pregunta número ocho el 34% de personas correspondiente a 85 dijeron que si están satisfechos, mientras que el 66% de personas correspondiente a 160, respondieron que no están satisfechos con los jugos que consumen.

Pregunta 9:

¿Tiene problemas al consumir jugos procesados?

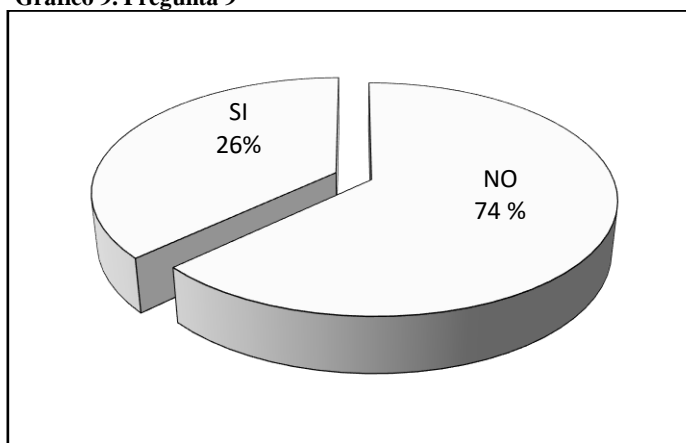
Tabla 20. Pregunta 9

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	76	26
NO	169	74
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 9. Pregunta 9



Fuente: Tabla 20.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.- Tomaremos en cuenta estos resultados para poder dar a conocer nuestro producto las oportunidades para el éxito de este proyecto dependerá de la correcta implementación de estrategias de mercado ya que el 71% de personas si consumirían un jugo elaborado a base de jengibre.

Análisis.- De la pregunta número nueve podemos interpretar que el 74% de la personas equivalente a 169 personas están dispuestas a consumir el jugo de jengibre, frente a un 26% correspondiente a 76 personas que no están dispuestas a consumir.

Pregunta 10:

¿Ha consumido alguna vez un producto de jengibre?

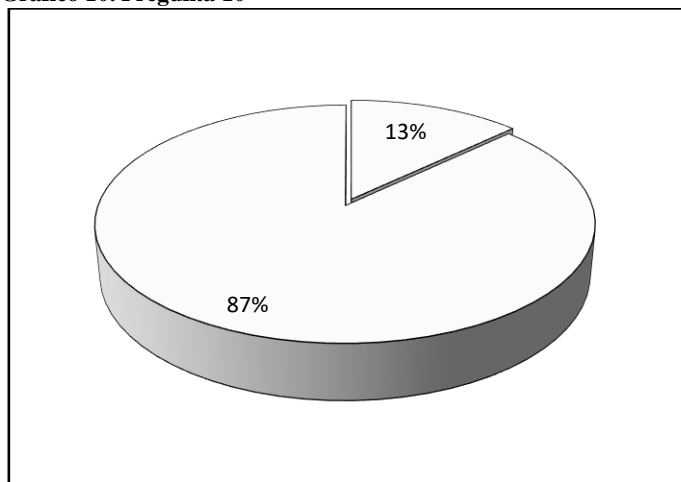
Tabla 21. Pregunta 10

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	82	13
NO	163	87
TOTAL	245	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Grafico 10. Pregunta 10



Fuente: Tabla 21.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.- Se interpreta que la mayoría de las personas no ha consumido jugo de jengibre por lo que de ahí partiremos para seguir con nuestra idea de negocio.

Análisis.-En la pregunta número diez el 87% de personas respondieron que no han consumido nunca jugo de jengibre mientras que el 13% de personas si han consumido, esto nos dice que existe un mercado insatisfecho hacia a donde se enfoca el proyecto.

Estudio de oferta y demanda

1.2.2 Demanda potencial

Demanda

La demanda sirve para determinar la evolución del tamaño del mercado, saber cuál es el tamaño o volumen de la demanda la capacidad de compra de los consumidores.

La demanda se determina a través de los datos históricos el cual no lo tenemos por ende hemos elegido el método de promedio simple y el promedio móvil para calcular nuestra demanda que se obtienen para el año en que vamos a proyectar que sería el 2019 para poder posicionarnos con la marca y además la capacidad de compra que tendrán nuestros consumidores potenciales.

Tabla 22. Estimación de la Demanda

	PROMEDIO UNIDADES	
	SIMPLE	PERSONAS
2014	61918	17691
2015	62886	17968
2016	63870	18249
2017	64869	18534
2018	65883	18824
2019	63885	

Fuente: Inec.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Tabla 23. Estimación de la Demanda

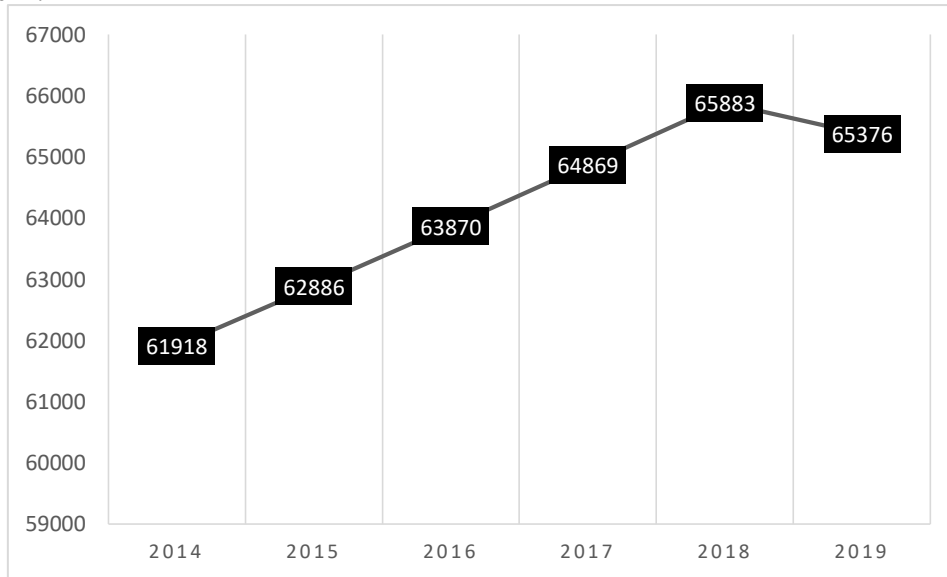
		PROMEDIO MÓVIL			
		K2	K3	DK2	DK3
2014	61918				
2015	62886				
2016	63870	62402			
2017	64869	63378	62891	1491	1978
2018	65883	64369	63875	1514	2008
2019	65376	65376	64874	1502	1993

Fuente: Inec.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Nota: Optamos de los dos métodos de promedio por el promedio móvil ya que es más seguro y confiable al mostrarnos nuestra demanda.

Grafico 11. DPI



Fuente: Datos calculados

Autor: Freire E., (2018)

1.3 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del micro ambiente

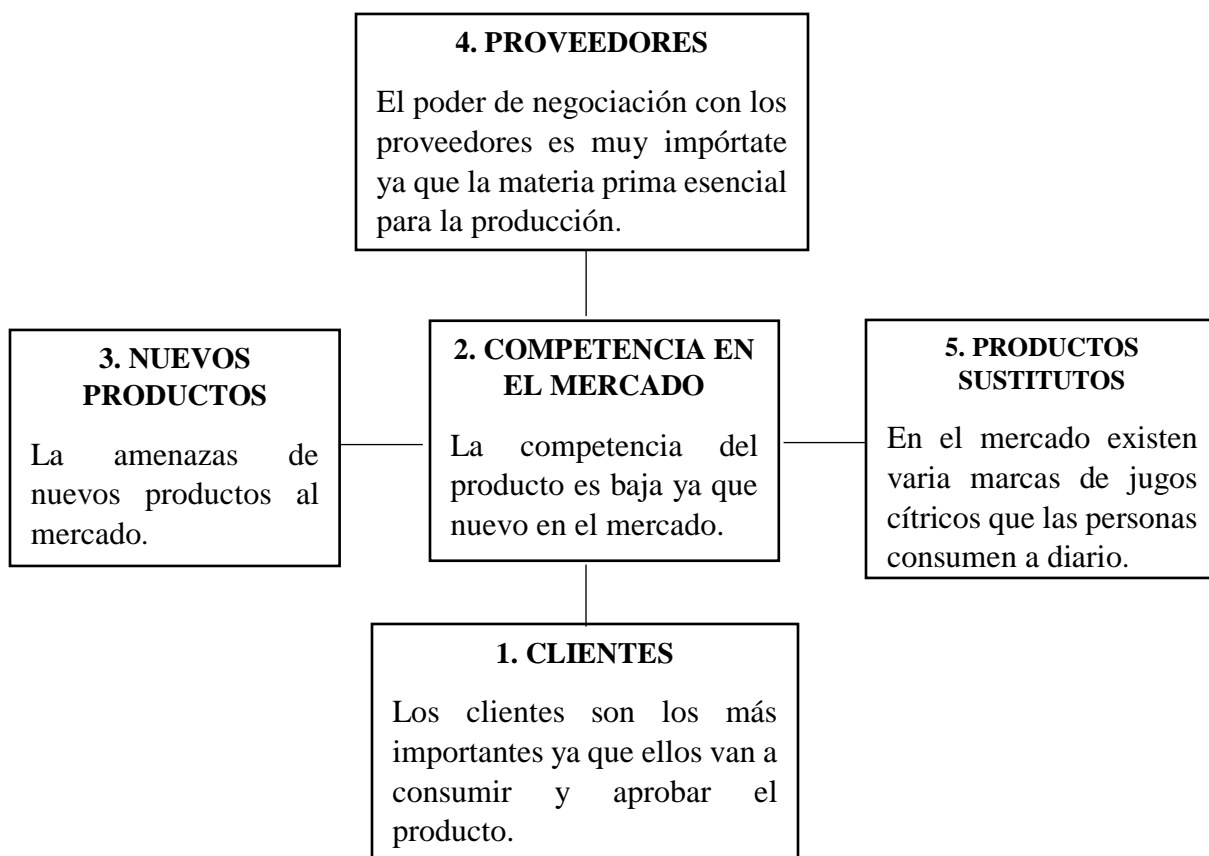


Ilustración 1. Análisis Micro Ambiente

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Freire E., (2018)

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Tabla 24. Matriz de perfil competitivo

Industria	Jugos del valle		Cifrut		Pulp		
	Pond	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
Tecnología utilizada en el proceso de producción.	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Personal capacitado.	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Número de sucursales en el país.	0,22	2	0,44	4	0,88	4	0,88
Calidad del producto.	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Precios competitivos.	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Posicionamiento en el mercado.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Total	1		2,88		3,02		12

Fuente: Investigación Internet.

Elaborado por: Freire E., (2018)

La matriz de perfil competitivo determina que la elaboración de jugo de jengibre en el Ecuador tiene seis factores clave de éxito. El puntaje de 2.88 coloca a la empresa en una posición aceptable y a una distancia competitiva de las otras empresas referentes, tomando en cuenta que es de reciente creación, y esta sobre el punto de equilibrio que es de 2.

1.3.3 Proyección de la oferta

La oferta es una propuesta que se utiliza para ofrecer algo o tener la necesidad de venderlo a como dé lugar a través de las negociaciones. La denominada ley de oferta es aquella que se dice a menor precio de un producto mayor oferta o viceversa.

El procesamiento de datos de la oferta se realiza con la tasa de inflación del año en que nos situemos en este cálculo entra datos que se obtienen a través de las grandes cadenas de supermercados que ofrezcan nuestro producto o similares con el precio de venta que se encuentren podemos determinar la suma total de estos productos y saber la ganancia generada en los cinco años.

Tabla 25. Productos sustitutos

		SUPERMAXI		
MAYORISTA	UND	\$	MENSUAL	ANUAL
JUGOS DEL VALLE	350	\$ 0.48	\$ 168.00	\$ 2,016.00
CIFRUT	1500	\$ 0.45	\$ 675.00	\$ 8,100.00
PULP	900	\$ 0.55	\$ 495.00	\$ 5,940.00
	2750	\$ 0.49	\$ 1,338.00	\$16,056.00
		TÍA		
MAYORISTA	UND	\$	MENSUAL	ANUAL
JUGOS DEL VALLE	300	\$ 0.50	\$150.00	\$1,800.00
CIFRUT	1500	\$ 0.44	\$660.00	\$ 7,920.00
PULP	900	\$ 0.50	\$450.00	\$ 5,400.00
	2700	\$ 0.48	\$ 1,260.00	\$ 15,120.00
		AKI		
MAYORISTA	UND	\$	MENSUAL	ANUAL
JUGOS DEL VALLE	300	\$ 0.49	\$147.00	\$1,764.00
CIFRUT	2000	\$ 0.47	\$940.00	\$11,280.00
PULP	600	\$ 0.50	\$300.00	\$ 3,600.00
	2900	\$ 0.49	\$ 1,387.00	\$ 16,644.00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Freire E., (2018)

Interpretación.- Para la deducción de la oferta se realizó un sondeo con respecto a las marcas de productos para saber el precio promedio y verificar nuestra competencia en los principales supermercados de Ambato como son Supermaxi, Tía, Aki.

Tabla 26. Proyección de la Oferta

	TASA DE INFLACIÓN	OFERTA
2018	1.12%	\$ 48,355.58
2019	1.12%	\$ 48,897.17
2020	1.12%	\$ 49,444.81
2021	1.12%	\$ 49,998.60
2022	1.12%	\$ 50,558.58

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Freire E., (2018)

1.4. Demanda potencial insatisfecha

Es la diferencia entre la demanda y la oferta a la cual se puede tomar en cuenta como posible mercado potencial.

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros. La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas.

El cálculo de la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la demanda menos oferta de los cálculos que seguro antes de empezar un proyecto son los primeros a realizarse.

Demanda potencial insatisfecha

Tabla 27. DPI

	DPI			
	DEMANDA	OFERTA	DPI UNIDADES	DPI DÓLARES
2019	65376	62886	2490	1211.74

Fuente: Datos calculados.

Autor: Freire Cepeda Daniel Esteban

Análisis.- En este análisis obtenemos un rango de DPI, lo que nos da a entender que podemos ubicarnos entre ellos para potenciar nuestro producto y proyectarnos en este rango a más de nuestros ya visualizado Mercado Objetivo.

1.5 Promoción y publicidad que se realizará

La publicidad comprende las actividades más relevantes que se realizarán con el propósito de informar y persuadir en un determinado sentido a los consumidores del mercado objetivo.

La publicidad de llevar a cabo inicialmente con técnicas a través de medios masivos como la televisión y radios de la ciudad, además se incrementara la difusión por medio de redes sociales que faciliten la obtención de información sobre nuestro producto.

PLAN DE MEDIOS

Objetivos:

Mantener al público siempre informado, integrado, atento y motivado a los aspectos del producto.

Renovar, mejorar y legitimar la imagen tanto de la empresa y la del producto.

La imagen publicitaria es el objetivo para llegar a fidelizar la marca con los clientes y con el público objetivo a través de radios en diferentes ciudades, así como también la posibilidad de entregar nuestro producto directamente a través de todas la tiendas de la ciudad dando a conocer los beneficios que estos aportaran a la vida diaria de las personas.

Según el público objetivo se ha tomado en cuenta los medios offline los cuales son prensa, radio, televisión y también los de forma online buscadores, redes sociales, boletines con esto se desea llegar a fidelizar al cliente de alguna manera con nuestra marca. Los canales de distribución que se van a utilizar es punto de ventas mayoristas, minoristas y el consumidor final.

Tiempo de ejecución:

El plan de medios tendrá una duración de cinco años, puesto que el proyecto está planificado para 5 años donde se espera obtener los mejores resultados.

Tabla 28. Plan de Medios

MEDIO	CARACTERÍSTICA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
RADIO	BANDIDA	20,00	240,00
	RUMBA	20,00	240,00
TV	RTU	40,00	480,00
INTERNET	FACEBOOK	25,00	300,00

Fuente: Investigación.

Autor: Freire E., (2018)

Tabla 29. Presupuesto

PRESUPUESTO		
COSTO	%	NETO
240,00		1200,00
240,00		1200,00
480,00		2400,00
300,00	50%	1500,00
		6300,00

Fuente: Investigación.

Autor: Freire E., (2018)

1.6 Sistema de distribución a utilizar

Según (Muñoz, 2015) expresa:

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. (p.128)

CANALES CORTOS: El producto va directo al consumidor, generalmente se da en artesanos ejemplo: Juan Cajas.

CANALES MEDIOS: El producto pasa a un intermediario y de ahí aun consumidor. El intermediario generalmente selo llama mayorista o distribuidor

CANALES LARGOS: El producto para a un Agente – Distribuidor –Detallista – Consumidor.

El sistema de distribución se llevara a cabo mediante el canal de distribución largo es decir del productor, a un distribuidor principal dentro del cantón de Patate y a su vez en todos los supermercados y tiendas, para que seguidamente pueda llegar hasta el consumidor final.

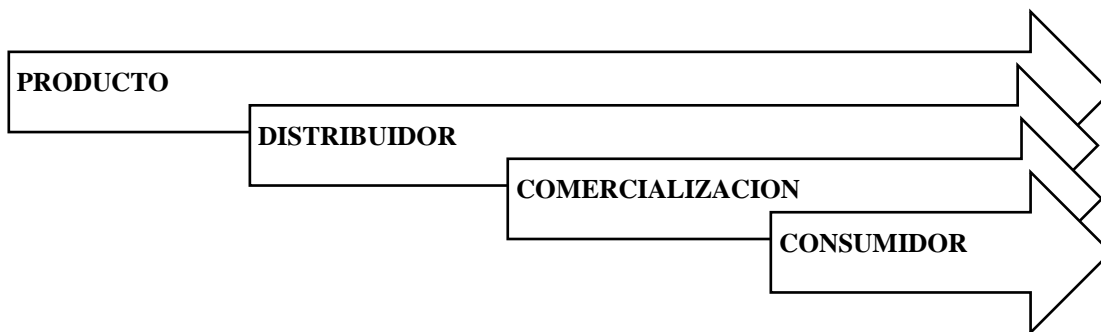


Ilustración 2. Sistema de Distribución

Fuente: Investigación Directa

Autor: Freire E., (2018)

1.7 Seguimiento de clientes

Este es un factor evidentemente importante para obtener resultados positivos en este proyecto, dado que al ser un producto nuevo y desconocida para el 99% de nuestros clientes es indispensable mantener un contacto permanente con ellos y cubrir todas y cada una de sus necesidades e inquietudes con respecto al mismo.

El seguimiento de clientes será realizado de forma sistemática, a través de los servicios de post-venta, con la finalidad de poder tener una base de datos y hacerles un seguimiento mínimo de una vez, por mes a los clientes externos recordándoles la clase de producto que se les está dando a conocer, Además se enviará mensajes de texto o se los llamará también por fechas especiales, y en días de rebajas.

FORMATO CALIFICADOR

¿Cuéntenos como usted califica a nuestro producto?

1.	DELICIOSO	
2.	RICO	
3.	BUENO	
4.	MALO	

Sugerencias.....

Un excelente día!!

1.8 Especificar mercados alternativos

La provincia de Tungurahua, cuenta con nueve cantones lo que nos facilita abrir nuevos mercados, podría plantearse como mercado alternativo a los cantones más grandes como es Pelileo, Pillaro y Baños donde podremos comercializar nuestro producto.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación

Un sistema ideal de producción es aquel en el que se puede mantener un continuo flujo de las materias primas hasta lograr el producto final. Esta continuidad debe aplicarse lo mismo al tiempo que al espacio; es decir, las diferentes fases de la producción deben estar tan estrechamente enlazadas como sea posible.

El jugo de jengibre se elabora de una manera rápida y sencilla como se detalla a continuación:

- **Selección y Pesado:**

Primero se recibe el jengibre del proveedor el producto en gavetas, para seguidamente pasar a la bodega para ser clasificado y pesado donde se separa el jengibre que pueda tener algún daño como podredumbre y pueda afectar el proceso de producción y luego para ser pesado.

- **Lavado y Escurrido:**

Seguidamente el jengibre pasa al taque para ser lavado mediante presión de agua, donde es liberado de todo tipo de suciedades, para seguidamente continuar a los tubos donde se escurrirá el agua.

- **Extracción del jugo:**

Seguidamente el jengibre ingresa a la máquina extractora del jugo donde es triturado y el jugo es separado de la pulpa.

- **Mezclado:**

Seguidamente el jugo es guiado a los tanques donde se realiza el mezclado con el agua y el azúcar y este reposa durante una hora.

Los distintos ingredientes a excepción del jengibre, son transportados y dosificados en su medida correspondiente, en sus respectivos bidones de agua y el azúcar sobre el tanque de mezclado.

- **Clarificación:**

Pasa al siguiente tanque donde se realiza la clarificación del jugo donde el jugo toma color y que libre de toda impureza que se pueda encontrar dentro de este.

- **Conservantes:**

En el siguiente tanque el jugo recibe el conservante y preservantes para que este se pueda mantener en buen estado durante un tiempo establecido hasta que pueda ser consumido y no sufra ningún tipo de daño.

- **Control de calidad:**

Esta fase se encarga de controlar que el producto sea elaborado con una calidad alta y un sabor agradable para que pueda llegar a satisfacer los gustos de los consumidores.

- **Envasado:**

Los tarros vacíos, se encuentran en la bodega y son transportados hasta la línea de envasado para primero ser:

Lavado de tarros:

Antes de proceder al llenado de los tarros se realiza el esterilizado de los mismos. Esta operación se efectúa en una lavadora de tarros, su objetivo es asegurar que los envases estén exentos de suciedad y microorganismos, antes de ser llenados. En esta operación los tarros son sometidos a la acción de chorros de agua caliente en una primera zona, con una temperatura de unos 65°C, y posteriormente a una temperatura de 115°C, con lo que quedan esterilizados.

Secado de los tarros:

Los tarros procedentes de la lavadora de envases son secados. Aquí se eliminan los residuos de agua existente en los tarros de la operación anterior, quedando preparados para ser llenados. Tras el secado, éstos son conducidos mediante una cinta transportadora hacia la máquina llenadora y cerradora de tarros.

Llenado y cerrado de los tarros:

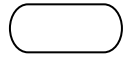
Una vez secados los tarros, éstos quedan preparados para ser llenados con el jugo, por otro lado está preparado en el tanque y mediante una bomba lobular será dirigida hasta la dosificadora para llenar los tarros. Así el producto cuando llega a esta instalación es dosificado en la medida justa para llenar los tarros que posteriormente son cerrados.

DIAGRAMAS DE FLUJO DEL PROCESO

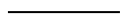
Diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea, como un proceso de fabricación.

FLUJOGRAMAS

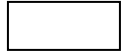
Se utiliza una simbología aceptada para representar operaciones efectuadas tenemos:



Significa operación u operación



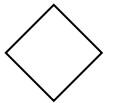
Indica Flujo de información



Indica acción o actividad dentro del proceso



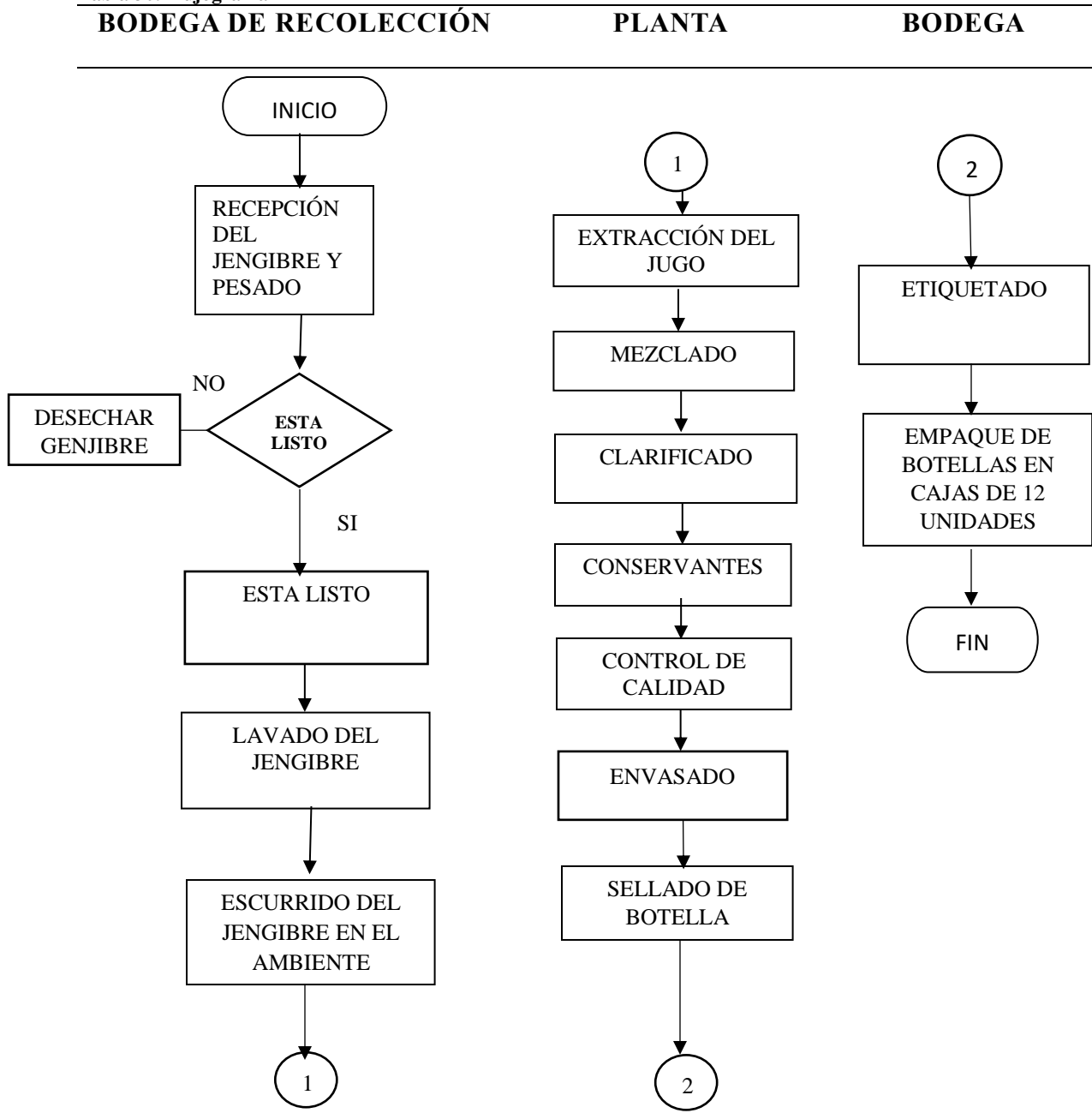
Documentos generados en el proceso



Indica decisión

A continuación, el flujo grama de procesos de la empresa objeto de estudio:

Tabla 30. Flujoograma



Fuente: Proceso de producción
 Autor: Freire E., (2018)

MAPA DE PROCESOS

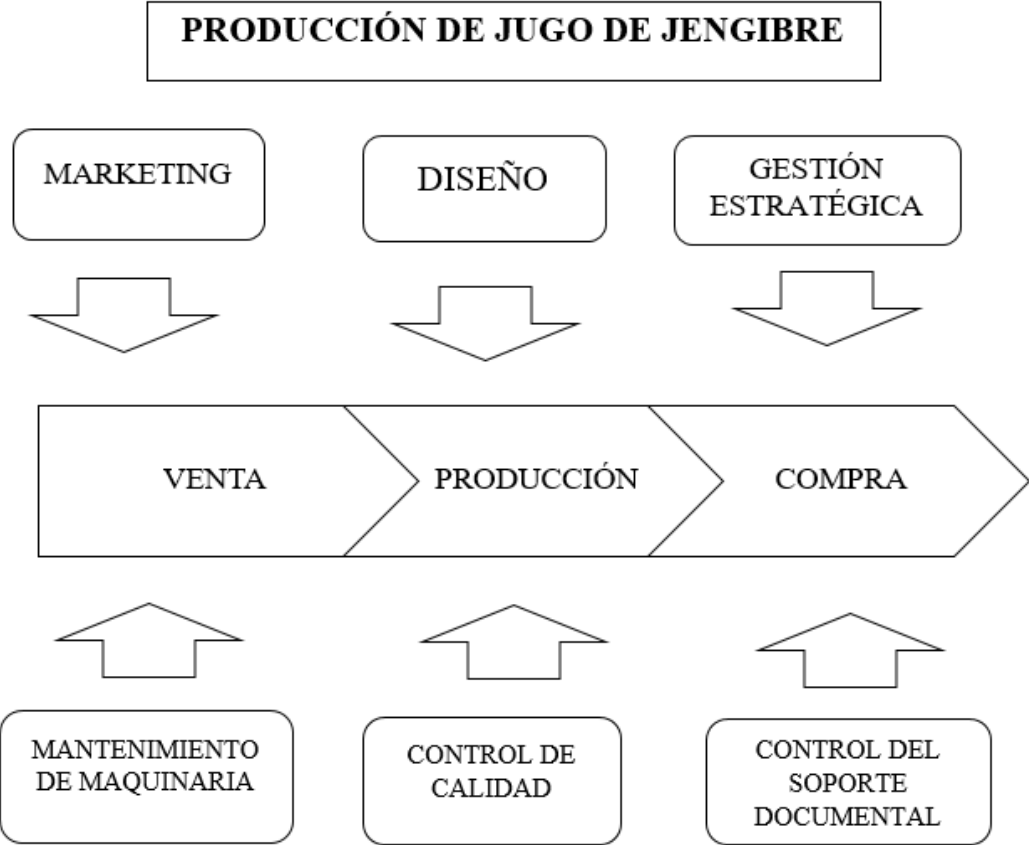


Ilustración 3. Mapa de procesos
Fuente: Proceso de producción
Autor: Freire E., (2018)

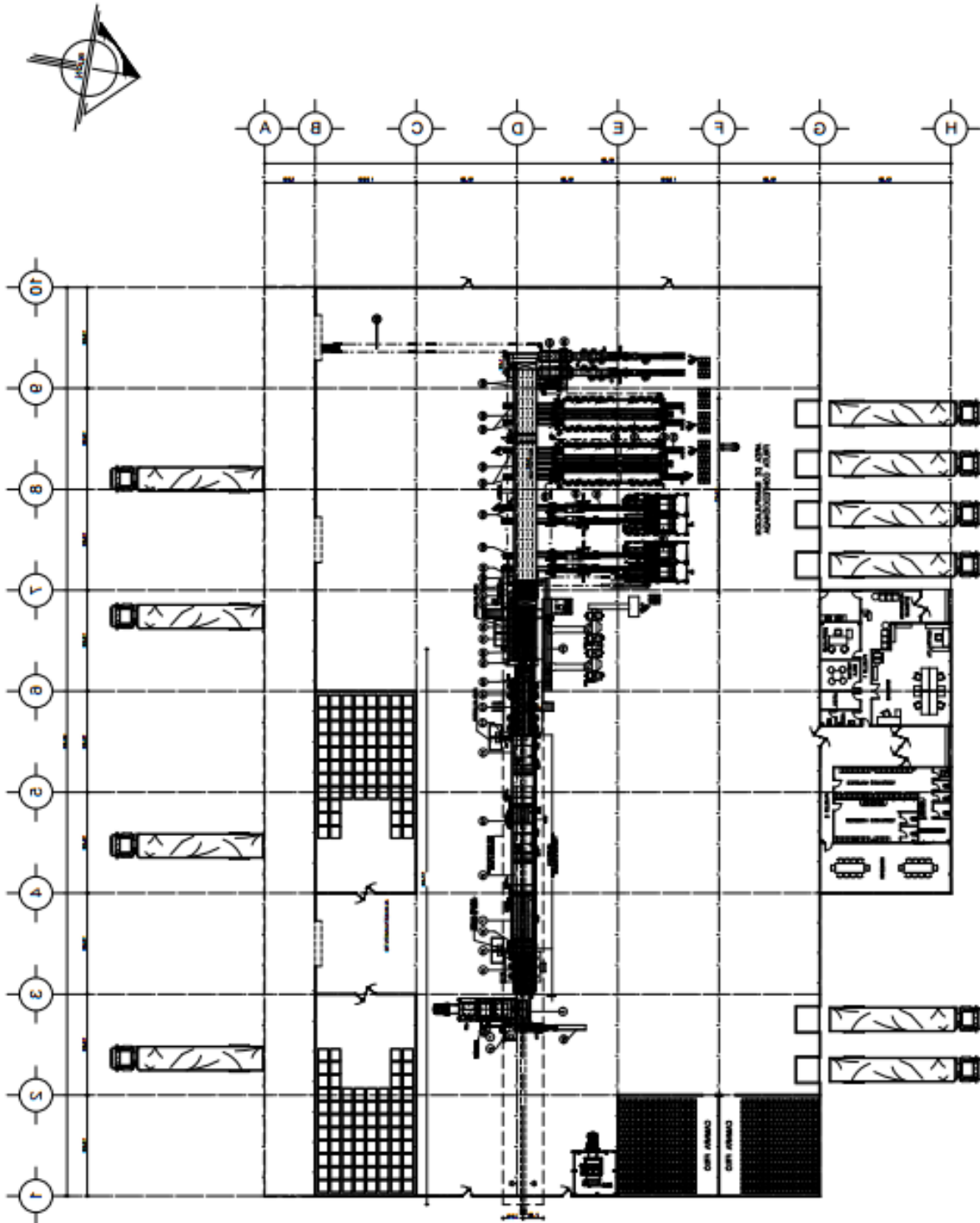
2.1.2 Descripción de instalaciones equipos y personas

La planta física de un proyecto de esta naturaleza puede ser muy simple dadas las características de ser un sistema sencillo de producción, con volúmenes pequeños y con productos de gran simplicidad tecnológica.

Sin embargo, tanto en el caso de un sistema artesanal, como en un sistema de pequeña escala industrial, la simplicidad no debe confundirse nunca con el descuido de los principios básicos que gobiernan la sanidad e higiene industrial y que deben rodear a un sistema de producción de alimentos.

A continuación, se dará a conocer la descripción de instalaciones y equipos:

- Nombre de la empresa : Jugos Freire S.A
- Nombre del propietario : Daniel Freire
- Ubicación : Tungurahua-Ambato
- Barrio : Catiglata
- Calle : New York



Fuente: Proceso de producción.
Autor: Freire E., (2018)

- Materia Prima

Tabla 31. Materia prima

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Jengibre	10 Cajas
Pectina	10 libras
Ácidos Cítricos	8 Litros
Conservantes	8 Litros
Azúcar	1 Quintal
Agua	20 Litros

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

- Maquinaria

Tabla 32. Maquinaria

MAQUINARIA	CANTIDAD
Tanques	3
Extractor de jugo	1
Tanques de lavado	1
Marmita (olla)	1

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

- Muebles y Enseres

Tabla 33 .Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Mesa de Trabajo	1
Escritorio	1
Silla Giratoria	1
Archivador	1

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

- Equipos de Computo

Tabla 34. Equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD
Computadora HP	1
Impresora HP	1

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

- Materiales

Tabla 35. Materiales

MATERIALES	CANTIDAD
Botellas de Vidrio	300
Tapas Corona	300
Cucharas de Madera	12
Cuchillos Industriales	12
Embudos	5
Balanza	1
Recipientes Plásticos	12
Manguera	10 metros
Vestimenta de Trabajo	4
Canastillas Plásticas Perforadas	5
Cucharas Plásticas Trituradoras	5
Ollas de Aluminio	5
Cuchillos normales	12

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Tabla 36. Personal

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
DANIEL FREIRE	Gerente General, Administrador	Encargarse de la administración del negocio. Controlar que los procesos se realicen correctamente., Realizar los trámites y Manejo económico.
NARCISA CEPEDA	Contadora	Realizar contabilidad y las funciones de secretaria.
JORGE MIRANDA	Jefe del departamento de Ventas	Visitar a los clientes, manejo de marketing y encargarse de la distribución. (Marketing.)
DIEGO LÓPEZ	Jefe del departamento de Producción	Verificar, controlar la producción del jugo de jengibre.
MARIO AGUIRRE	Operarios	Realizar la producción del jugo de jengibre.
JOSÉ NUÑEZ	Operarios	Realizar la producción del jugo de jengibre.
MARTHA RUIZ	Operarios	Realizar la producción del jugo de jengibre.

Fuente: Personal

Autor: Freire E., (2018)

Tabla 37. Gastos variables

COSTOS VARIABLES	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
Útiles de oficina	\$ 165,00	\$ 1980,00
Útiles de aseo y limpieza	\$ 290,50	\$ 3486,00
Materia Prima	\$ 105,60	\$ 1267,20
Servicios básicos	\$ 245,00	\$ 2940,00
Intereses pagados	\$ 83,36	\$ 1000,32
TOTAL	\$ 889,46	\$ 10.673,52

Fuente: Gastos Variables.

Autor: Freire E., (2018)

Tabla 38. Costos fijos

COSTOS FIJOS	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
Costos		
Sueldos y Salarios	\$ 2204,86	\$ 26.458,36
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	\$ 1966,25	\$ 23.595,00
Gastos de Venta		
TV	\$ 40,00	\$ 480,00
Redes Sociales	\$ 25,00	\$ 300,00
Gigantografías	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 4276,11	\$ 51.313,36

Fuente: Gastos Fijos.

Autor: Freire E., (2018)

Tabla 39. Total costos

COSTOS	MENSUAL	ANUAL
Costo Fijo	4276,11	51.313,36
Costo Variable	867,86	10.414,32
COSTO TOTAL	5143,97	61.727,68

Fuente: Tabla 28 y 29

Autor: Freire E., (2018)

2.1.3 Tecnología a aplicar

Las empresas deben tener maquinaria y equipos eficientes, modernos, que permitan tener una producción eficiente y de calidad para poder mantenerse en un mercado que se encuentra en continua modernización en equipos y procesos.

La tecnología que se utilizará para el desempeño eficiente de las actividades de la empresa, son los equipos de oficina y computo, con programas actualizados y acorde a las necesidades de la empresa.

Las maquinas a utilizar en el proceso de producción son elaboradas en el país y de buena calidad, ya que el proceso no es complejo de realizar, al ser elaboradas en el país el costo es bajo ya que se disminuye el pago por importación y demás impuestos arancelarios.

La producción del jugo de jengibre tiene que ser eficiente a fin de superar las expectativas del cliente.

Por lo que se necesitará los siguientes equipos y maquinarias:

EXTRACTORA DE JUGO

Capacidad: Aproximada 35 raíces por minuto entre un diámetro de 60 a 80mm.

Equipo automático para extracción de zumo de frutas y tubérculos formado por una tolva de alimentación con capacidad para 15 Kg, construida en acero inoxidable, en las cuales se depositan las frutas o verduras lavadas que son guiadas por un shoot, al sistema de cortes y al sistema de exprimido doble para cada mitad de la fruta.

El zumo es recolectado en un recipiente tipo embudo y las cáscaras son evacuadas a recipientes ubicados en los costados del equipo se incluye un motor de 0.4HP 11SVAC.

Accesorio: Incluye un sistema de exprimido adicional para frutas y verduras inferiores a diámetro 65mm.

TANQUE DE PREPARACIÓN

Tanque de preparación de concentrado con capacidad 300 litros construido en acero inoxidable A ISI304 de 1.5mm de espesor con borde superior de 10mm fondo cónico y montado sobre 3 patas de apoyo.

ENVASADORA

Capacidad: Llenado simultáneo por 1 boquillas con volumen regulable de 20 a 4.000 cc por cada envase. Alimentación: Incluye recipiente rectangular para alimentación del líquido a las boquillas con capacidad para 60 litros acoplada con una válvula de fotador interno y un acople externo tipo ferrule de 1- ½ “. La boquilla va acopladas al tanque con mangueras de polietileno con nylon.

Boquillas.- Sistema de boquillas de diseño especial para controlar la cantidad exacta sin derramar el producto, con mecanismo de apertura y cierre de paso hermético y evacuador de exceso de producción.

Además se contará con máquinas y herramientas que permitan tener una producción más ágil: La empresa contará con un equipo básico para la recepción del material, como balanzas e instrumentos de control primario de calidad.

En las oficinas los equipos a utilizar son dos computadoras, una impresora, una calculadora, un telefax y un teléfono.

Lavador de frutas: Este equipo es esencial para obtener frutos desinfectados y limpios para el proceso, recomendamos que sea en acero inoxidable de estructura metálica, para los procesos

de: baño por inmersión clorada, escobillado y refregado de las frutas y tubérculos, lavador de enjuague final de los frutos.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

Con el personal señalado, se trabajará 8 horas diarias, 40 horas a la semana, 160 horas al mes y 22 días al mes.

Tabla 40. Ritmo de producción

Nº	Actividad	Tiempo	Producto	Maquinaria	Mano de Obra
1	Recepción y Pesado	Una hora	Jengibre, Azúcar, Levadura	Balanza	Obrero
2	Lavado y secado del jengibre	Dos horas	Jengibre	Recipientes	Obrero
3	Extracción del jugo	Tres horas	Jengibre	Extractor	Obrero
4	Mezcla de toda la materia prima	Una hora	Jengibre, Azúcar, agua	Tanque de Mezclado	Obrero
5	Clarificación	Dos horas	Clarificación, , agua y levadura	Tanque de Clarificación	Obrero
6	Conservantes	Una Hora	Conservantes y Persevantes	Tanque final	Obrero
7	Envasado	Una hora	Producto Terminado	Embotellador	Obrero
8	Sellado y etiquetado de botellas	Media hora	Producto terminado	Selladora	Obrero
9	Empaque de botellas Cajas de cartón 12u	Media hora	Producto terminado		Obrero

Fuente: Producción
Autor: Freire E., (2018)

Tabla 41. Producción

ACTIVIDAD	No. PERSONAS	PROMEDIO	TIEMPO NORMAL	RITMO DE TRABAJO
RECEPCIÓN Y PESAJE	2	2	2	8 HORAS
LAVADO	1	1	1	8 HORAS
EXTRACCIÓN	1	1	1	8 HORAS
MEZCLADO	1	1	1	8 HORAS
CLARIFICACIÓN	1	1	1	8 HORAS
CONSERVANTES	1	1	1	8 HORAS
ENVASADO Y TAPADO	2	2	2	8 HORAS
ETIQUETADO	1	1	1	8 HORAS
ALMACENADO	1	1	1	8 HORAS
DISTRIBUCIÓN	1	1	1	8 HORAS

Fuente: Producción

Autor: Freire E., (2018)

2.2.2 Nivel de inventarios

Se mantendrá un stock mínimo de producto terminado, es decir un 5% de la producción, a fin de poder atender nuevos pedidos por parte de clientes nuevos.

La empresa producirá 100 unidades de jugos diarios, es decir que al mes se contara con una producción total de 2000 unidades de esto el 5% será el stock es decir 100 unidades.

2.2.3 Número de trabajadores

Tabla 42. Número de trabajadores

DEPARTAMENTO	# DE PERSONAS
Gerencia	1
Secretaria - Contabilidad	1
Departamento de Ventas	1
Departamento de Producción	4

Fuente: Trabajadores

Autor: Freire E., (2018)

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

Dependiendo de la demanda del producto la empresa podrá tomar la decisión de ser necesaria la contratación de más personal para de esta manera cubrir las necesidades que los clientes exigen en el menor tiempo posible.

La capacidad de producción de la planta es 2000 unidades mensuales, pero en la fase inicial se procederá. Y la proyección es que durante los 5 años se llegue a elaborar 27.754 unidades de acuerdo a la proyección, basándonos en un precio relacionado a los jugos que existen en el mercado.

Tabla 43. Producción futura

AÑO	UNIDADES
2018	24000
2019	24916
2020	25149
2021	25901
2022	26673
2023	27.754

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

2.4 DEFINICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

2.4.1 Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueda presentar.

La materia prima únicamente es JENJIBRE, el cual se transformara en jugo y se utilizará ingredientes adicionales como son ácidos cítricos y conservantes, se prevé un producto sustituto como es la esencia de jugo de jengibre.

Se realiza la compra de la materia prima, tomando en cuenta que tengan las características apropiadas para la elaboración del jugo y son:

- Jengibre: en buen estados para su preparación.
- Azúcar: apta para el consumo.
- Levadura: tipo *saccharomyces cerevisea*
- Agua potable tratada.
- Clarificante

VALOR NUTRICIONAL DEL JENGIBRE EN 100g

Tabla 44. Valor nutricional

Composición	Cantidad (gr)	CDR(%)
Calorías	335	17.5 %
Carbohidratos	71.6	23 %
Proteínas	9	18.8 %
Fibra	14.1	47 %
Grasas	4.2	7.9 %
Minerales	Cantidad (mg)	CDR(%)
Sodio	27	1.7 %
Calcio	114	9.5 %
Hierro	19.8	247.5 %
Magnesio	0	0 %
Fósforo	168	24 %
Potasio	1320	66 %
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR(%)
Vitamina A	0.01	1 %
Vitamina B1	0	0 %
Vitamina B2	0.2	15.4 %
Vitamina B3	9.6	0.1 %
Vitamina B12	0	0 %
Vitamina C	0.7	0.8 %

Fuente: Internet.

Autor: Freire E., (2018)

JENGIBRE

La adquisición del jengibre es de fácil acceso ya que la existen proveedores en el mercado mayorista y este tubérculo está bajo normas de calidad, que garantizan las necesidades de la producción de jugo.

Producto Sustituto: esencia del jugo de jengibre, el costo sería mayor.

Proveedor: Proveedores de la Zona.

AZÚCAR

Cuerpo sólido cristalizado, perteneciente al grupo químico de los hidratos de carbono, de color blanco en estado puro, soluble en el agua y en el alcohol y de sabor muy dulce. Se obtiene de la caña dulce, de la remolacha y de otros vegetales. Según su estado de pureza o refinación, se distinguen diversas clases.

El azúcar que se va a utilizar es el apto para el consumo, este lo podremos adquirir directamente a distribuidores al por mayor a bajo costo.

Producto sustituto Stevia, Agave los dos sustitutos se encuentran en forma líquida pero su costo es elevado.

CLARIFICANTE

Sustancia que pone claro, limpio, y purga de heces lo que estaba denso, turbio o espeso, especialmente un licor o el azúcar para hacer almíbar.

La clarificación de jugos puede lograrse por mecanismos físicos como al aplicar la filtración es un medio importante para clarificar y estabilizar los jugos, aunque empleada en exceso puede resultar dañina para su calidad.

- El clarificante que se va a utilizar es acetato de zinc y sal de potasio, estos se podrá adquirir en AIG.
- PRODUCTO SUSTITUTO: ventonita de fácil adquisición.

AGUA

El agua pura es un líquido inodoro e insípido. Tiene un matiz azul, que sólo puede detectarse en capas de gran profundidad, nombre común que se aplica al estado líquido del compuesto de hidrógeno y oxígeno H₂O.

Con el estudio realizado se tiene como conclusión que existen proveedores que garantizan la calidad de los insumos y están cerca a la empresa, y en el caso de los proveedores de Quito tienen la ventaja de distribuir a sus clientes en el sitio de consumo, lo cual es una ventaja en cuestión de transportación.

La compra se hará en donde se garantice calidad y el costo más conveniente.

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

Un paso indispensable para la obtención del jugo de jengibre es la selección del tubérculo, el mismo que deben ser firmes, libres de podredumbre, picadura de insectos, etc., por lo que es necesario el lavado del jengibre para eliminar la tierra o cualquier otra impureza que estas contengan.

En el proceso de extracción se debe controlar el tamaño, ya que de este dependerá la calidad del jugo, este no debe ser fino ya que detendrá mucha fibra lo que disminuirá el rendimiento del producto final.

Los envases deben estar limpios al momento de introducir el jugo, de igual manera las etiquetas al momento de adherirlas a las botellas.

El diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de espina de pescado, diagrama de causa-efecto, diagrama de Grandal o diagrama causal, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez. Consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.

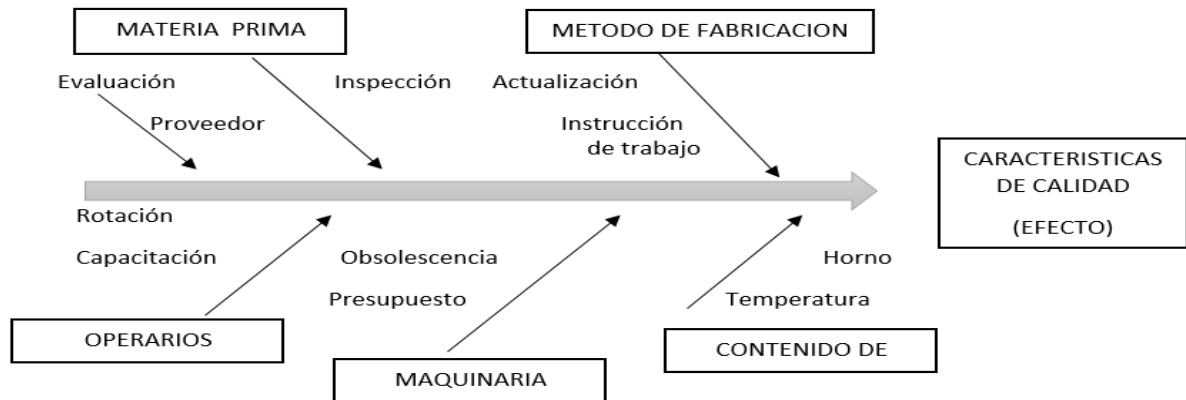


Ilustración 5. Método de calidad

Fuente: Método de calidad

Autor: Freire E., (2018)

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

DECRETO EJECUTIVO 2393 REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO

Título I DISPOSICIONES GENERALES Art. 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN.- Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Art. 2.- DEL COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO. 1. Existirá un Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo que tendrá como función principal coordinar las acciones ejecutivas de todos los organismos del sector público con atribuciones en materia de prevención de riesgos del trabajo; cumplir con las atribuciones que le señalen las leyes y reglamentos; y, en particular, ejecutar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento. Para ello, todos los Organismos antes referidos se someterán a las directrices del Comité Interinstitucional. 2. Para el correcto cumplimiento de sus funciones, el Comité Interinstitucional efectuará, entre otras, las acciones siguientes: a) Colaborar en la elaboración de los planes y programas del Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud y demás Organismos del sector público, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio

ambiente de trabajo. b) Elevar a consideración del Ejecutivo los proyectos de modificación que estime necesarios al presente Reglamento y dictar las normas necesarias para su funcionamiento. c) Programar y evaluar la ejecución de las normas vigentes en materia de prevención de riesgos del trabajo y expedir las regulaciones especiales en la materia, para determinadas actividades cuya peligrosidad lo exija. d) Confeccionar y publicar estadísticas de accidentalidad y enfermedades profesionales a través de la información que a tal efecto facilitará el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Salud y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

La normativa de seguridad a utilizarse es la impuesta por el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social IESS que se detalla a continuación:

Objetivos de la auditoria de riesgos del trabajo.- Son objetivos de la auditoría de riesgos del trabajo:

1. Verificar el cumplimiento técnico legal en materia de seguridad y salud en el trabajo por las empresas u organizaciones de acuerdo a sus características específicas.
2. Verificar el diagnóstico del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo de la empresa u organización, analizar sus resultados y comprobarlos de requerirlo, de acuerdo a su actividad y especialización.
3. Verificar que la planificación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo de la empresa u organización se ajuste al diagnóstico, así como a la normativa técnico legal vigente.
4. Verificar la integración-implantación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo en el sistema general de gestión de la empresa u organización.
5. Verificar el sistema de comprobación y control interno de su sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, en el que se incluirán empresas u organizaciones contratistas. Conforme ya se señaló, el producto será totalmente natural, y se dará estricto cumplimiento a las normas del Ministerio de Salud, de manera especial, al registro sanitario.

Según el ministerio de salud Pública, deberemos cumplir con los siguientes requisitos:

Solicitud del permiso de funcionamiento y planilla de inspección.

- Licencia anual de funcionamiento.
- Certificado de capacitación de manipulación de alimentos.
- Copia del RUC.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del ministerio de salud.
- Copias de cedula y papeleta de votación del propietario.
- Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

MANUAL DE PRACTICAS DE MANUFACTURA EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

CAPITULO I PERSONAL

1. Consideraciones generales
2. La higiene personal
3. Protección Personal uniformes y elementos de protección
4. Enseñanza de la higiene
5. Visitantes
6. Enfermedades contagiosas
7. Examen medico

CAPITULO II INSTALACIONES FÍSICAS

1. Entorno y vías de acceso
2. Patios
3. Edificio

4. Pisos
5. Pasillos

CAPITULO III INSTALACIONES SANITARIAS

1. Servicios Sanitarios, duchas, lavamanos, inodoros.
2. Vestidores
3. Instalaciones para lavarse las manos en zonas de producción
4. Instalaciones de desinfección para botas, llantas, delantales herramientas o instrumentos de mano.

CAPITULO IV SERVICIOS DE LA PLANTA

1. Abastecimiento de agua
2. Aguas residuales y drenajes
3. Desechos solidos
4. Energía
5. Iluminación
6. Ventilación
7. Ductos

CAPITULO V EQUIPOS

1. Equipos y utensilios
2. Materiales
3. Procesos
4. Prevención de la contaminación cruzada
5. Empaque y envase
6. Almacenamiento
7. Transporte
8. Evaluación de la calidad

REGLAMENTACIÓN

- Registro Sanitario
- Afiliación al Instituto de Seguridad Social Ecuador (IESS)
- Patente Municipal GAD Ambato
- Registro de Propiedad Intelectual
- RUC (SRI)
- Permiso de Funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- Regularización Ambiental (MAE)

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa

“Ser una empresa comprometida con la producción de jugo de jengibre y a través de este producto mejorar de la calidad de vida de sus consumidores, clientes y colaboradores. Trabajando todos los días en la elaboración de un producto confiable, ofreciendo fuentes de trabajo digno y apoya al desarrollo del país.”

3.1.2 Misión de la Empresa

“Somos una empresa creada para satisfacer las necesidades y dar beneficios en la salud de los consumidores a través de la elaboración y comercialización de jugo de jengibre de alta calidad, aportando valor nutricional y con un sabor natural.”

3.1.3 Análisis FODA

Tabla 45. ANALISIS FODA

ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto. • Poca rotación del personal. • Calidad del servicio. • Innovación constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • No lograr adaptarse a los gastos de mercados. • No lograr economía de escalas • Poca flexibilidad con clientes y proveedores • No poseer proyectos de responsabilidad social.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
<ul style="list-style-type: none"> • No existe competencia • Mercado necesita producto diferente a menor precio. • Recursos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser la única empresa que ofrece este producto. • Conocimientos técnicos en la elaboración de mermelada. • Amplia red de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el producto con calidad para ganar la confianza de los clientes • Realizar grandes campañas publicitarias para llegar a los clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
<ul style="list-style-type: none"> • Mentalidad del consumidor en que lo barato es de calidad baja • Multinacionales que logran poner valores agregados a sus productos. • Producto es fácil de remplazar • Impuestos Aranceles e inflación. 	<ul style="list-style-type: none"> • brindar un Producto de calidad y a un precio justo. • Lanzar campañas con la frase “comer saludable es importante” 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a las personas que somos la única empresa en elaborar este producto. • Informar que el producto que se elabora es de calidad y garantizado.

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

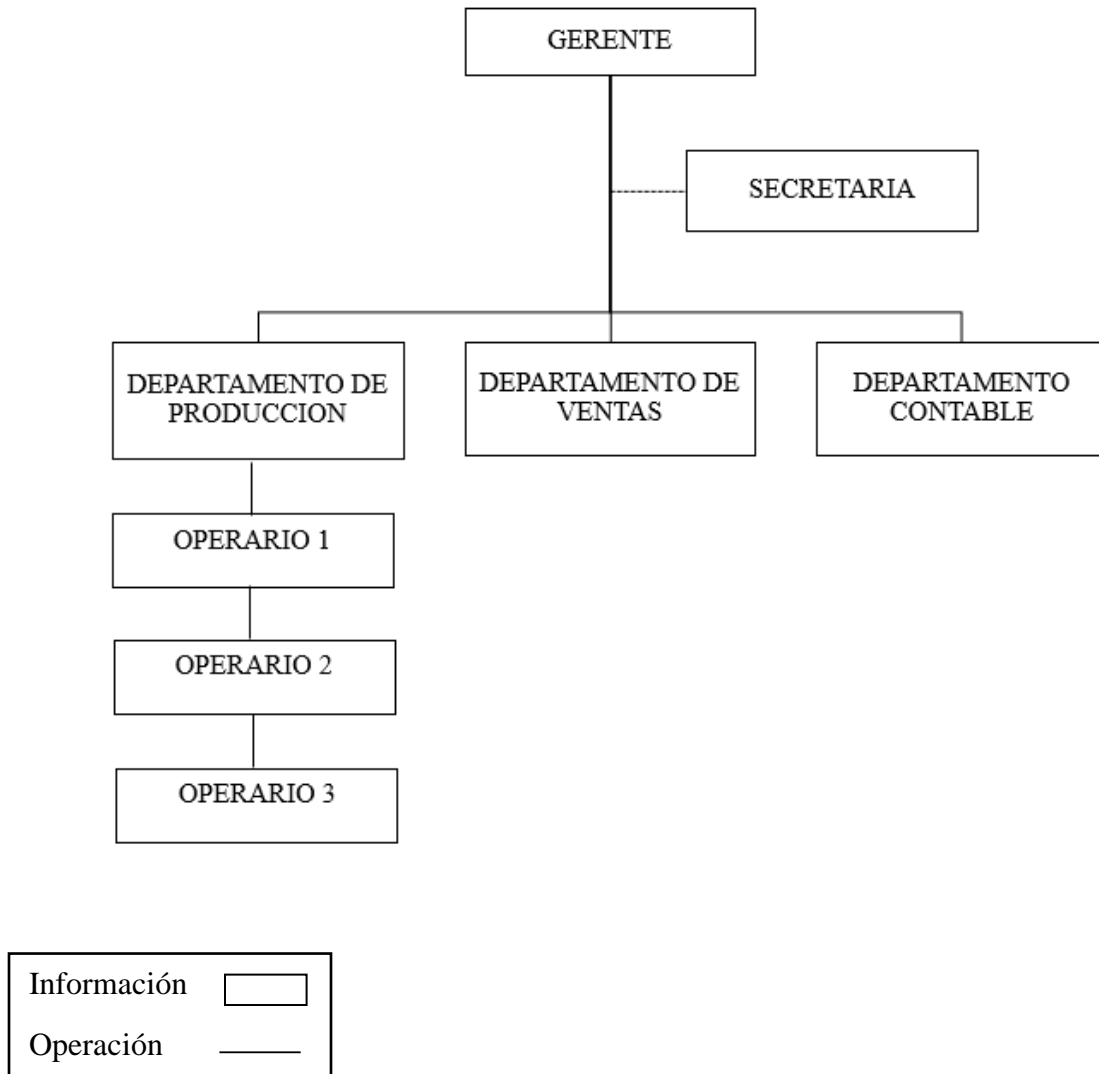


Ilustración 6. Organigrama Estructural

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

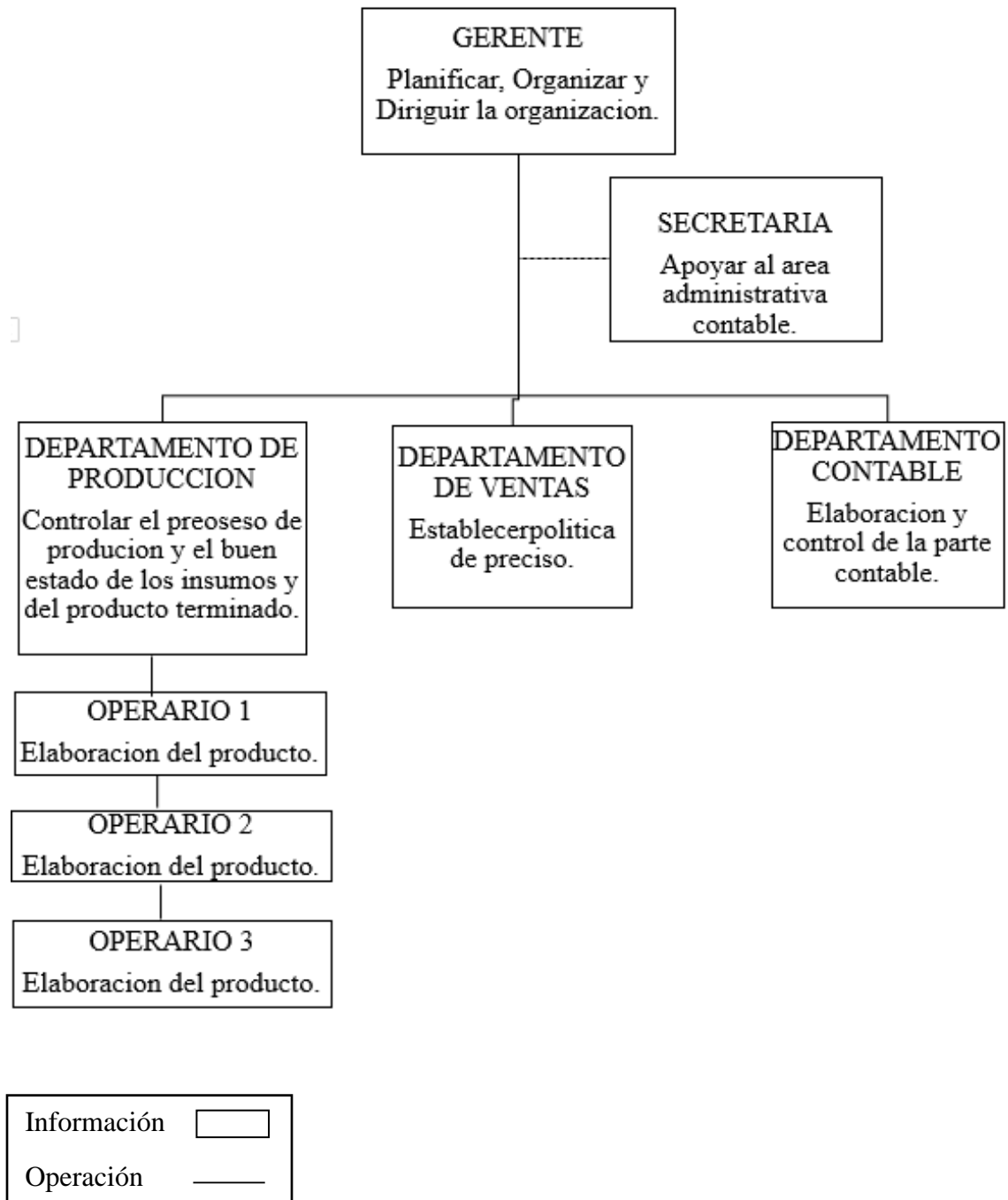


Ilustración 7. Investigación directa.

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

- **GERENTE**

Tabla 46. Gerente

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	GERENTE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Secretaria, jefe de producción, jefe de ventas, Contadora, operarios.
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Está a cargo de la Administración, el control y operación de la empresa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera, de mercado, producción y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones• Coordinar los equipos de trabajo.• Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.• Orientar la dirección de la Empresa en sus diferentes áreas.• Definir y Planear las metas y Objetivos a largo, mediano y corto plazo.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración de Empresas
EXPERIENCIA	2 Años en cargos similares
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de recursos humanos y materiales.• Gestión del tiempo Capacidad de negociación.• Toma de decisiones.• Trabajo en equipo.
FORMACIÓN	Superior

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

- **JEFE DE PRODUCCIÓN**

Tabla 47. Jefe de producción

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	OPERARIOS
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Estar a cargo de las funciones relacionadas con el proceso de producción y tendrá bajo su responsabilidad el manejo de operario.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el buen desarrollo de todas y cada una de las etapas del proceso de producción. • Controlar el trabajo de los obreros de la planta. • No permitir la entrada a personas ajenas a la zona. • Garantizar el adecuado y buen uso de los materiales de trabajo. • Coordinar el transporte con el conductor. • Recibir todos los materiales inventariados. • Verificar el buen estado de los insumos. • Realizar contactos con proveedores para la adquisición de insumos y materias primas. • Llevar registros de labores. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. En Alimentos
EXPERIENCIA	5 Años en empresas similares
HABILIDADES	Capacidad de análisis de información. <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. • Tolerancia a las tensiones. • Facilidad de relaciones interpersonales.
FORMACIÓN	Superior

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

- **JEFE DE VENTAS**

Tabla 48. Jefe de ventas

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	JEFE DE VENTAS
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Lograr un direccionamiento estratégico y efectivo de toda la gestión de ventas de su territorio y velar por el cumplimiento de las metas puestas a su equipo, por medio del liderazgo efectivo de los vendedores que le son asignados.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las políticas de precio. • Crear estrategias de venta y promoción e innovarlas para estar siempre a la par o a un mejor que la competencia, ofertando el producto constantemente. • Llevar el control sobre las ventas realizadas y las que se han cancelado para dar un informe de actividades y novedades al gerente. • Identificar las razones o problemas que se susciten o puedan suscitarse que disminuyan las ventas del producto. • Controlar la entrega puntual de pedidos a los distribuidores. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. En Marketing
EXPERIENCIA	3 Años en puestos similares
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de servicio. • Sentido de responsabilidad. • Adaptación al cambio.
FORMACIÓN	SUPERIOR

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

- **CONTADORA**

Tabla 49. Contadora

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	CONTADORA - SECRETARIA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales. • Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras. • Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras. • Administrar todos los recursos de la empresa tanto económicos, como insumos para la producción. • Velar por el buen uso y conservación de los elementos a su cargo. • Llevar la agenda de compromisos y colaborar en la organización de las reuniones que se deban efectuar. • Llevar a cabo controles sobre el uso del teléfono en llamadas de larga distancia. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Contabilidad y auditoría
EXPERIENCIA	5 Años en cargos similares
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Iniciativa, creatividad, prudencia y pro actividad. • Orientación al servicio. • Técnicas de archivo. • Técnicas de oficina. • Digitación o mecanografía. • Uso apropiado del teléfono.
FORMACIÓN	Superior

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

- **OBREROS**

Tabla 50. Obreros

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	OBREROS
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de producción
SUPERVISA A	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecutar cada una de las tareas esenciales satisfactoriamente.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • No permitir la entrada a personas ajenas a la bodega. • Notificar la mercancía que haya expirado. • Supervisar la calidad y cantidad, así como el adecuado manejo de las materias bajo su responsabilidad. • Controlar entrada y salida de materia prima. • Digitar los pedidos de compra de materia prima. • Elaboración del producto. • Limpieza de bodega. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachilleres
EXPERIENCIA	No indispensable
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Destreza manual.
FORMACIÓN	Secundaria

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios

Es la actividad encargada de vigilar la calidad del desempeño, el cual se debe concentrar fundamentalmente en el ámbito económico, en el conjunto de medidas y en los indicadores, que se deben trazar para que todos visualicen una imagen común de eficiencia.

INDICADORES DE GESTIÓN

Tabla 51. Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES
	- Misión
	- Metas cumplidas
• Planeación	- Reclamos
	- Personal capacitado
	- Personal evaluado
• Organización	- Validación de perfiles
	- Liderazgo
• Dirección	- Motivación
	- Solución de problemas
• Control	- Tecnología
	- Control de mercadería

Fuente: Internet.

Autor: Freire E., (2018)

Planeación

Objetivo.- Controlar los recursos tanto humanos como materiales, requiere de la toma de decisiones.

1. MISIÓN

Indicador Base

$$\frac{\text{Empleados que conocen la Misión}}{\text{Total de empleados}} = \frac{6}{7} = 85\%$$

El 85 % de los empleados conocen claramente la Misión de la empresa.

Análisis.- Existe un leve desconocimiento de la Misión de la empresa entre los trabajadores de la misma, lo que puede deberse a que esta parte del personal son empleados externos y no han generado una identificación directa con la empresa, lo que puede corregirse difundiendo entre todos los que la conforman.

2. METAS CUMPLIDAS

Indicador Base

$$\frac{\text{Metas cumplidas}}{\text{Metas Establecidas para el mes}} = \frac{3}{3} = 100\%$$

El 100 % de las metas propuestas por la Empresa han sido cumplidas a cabalidad.

Análisis.- Las metas de ventas, cobranzas y clientes nuevos se están llevando a cabo con total éxito por parte de la fuerza de ventas y los encargados de la difusión del servicio.

3. RECLAMOS

Indicador Base

$$\frac{\text{Reclamos atendidos}}{\text{Reclamos recibidos al mes}} = \frac{3}{4} = 75\%$$

El 75 % de los reclamos recibidos en el mes han sido atendidos satisfactoriamente.

Análisis.- La empresa ha podido solucionar el 75% de los reclamos recibidos por los clientes sea en la atención prestada como en algún daño en el servicio.

Organización

Objetivo.- Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos.

1. PERSONAL CAPACITADO

Indicador Base

$$\frac{\text{Empleados Profesionales}}{\text{Total empleados}} = \frac{5}{7} = 71\%$$

El 71% de los empleados de la empresa tienen título profesional.

Análisis.- La mayor parte de los empleados de la empresa cuentan con un título profesional, lo que le ofrece a la misma la oportunidad de desarrollarse apropiadamente; el resto de empleados tienen como meta terminar sus estudios y obtener también su título profesional.

2. PERSONAL EVALUADO

Indicador Base

$$\frac{\text{Empleados Evaluados}}{\text{Total empleados}} = \frac{7}{7} = \mathbf{100\%}$$

El 100% de los empleados fueron evaluados.

Análisis.- El 100% de los empleados de la empresa fueron parte de la evaluación Realizada para conseguir los resultados presentados.

3. VALIDACIÓN DE PERFILES

Indicador Base

$$\frac{\text{Perfiles Validados}}{\text{Total empleados}} = \frac{6}{7} = \mathbf{85\%}$$

El 85% de los perfiles de los empleados han sido validados.

Análisis.- El 85 % de los perfiles de nuestros empleados han sido validados y cumplen con la necesidad de la empresa.

Dirección

Objetivo.- Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

1. LIDERAZGO

Indicador Base

$$\frac{\text{Empleados líderes}}{\text{Total Empleados}} = \frac{5}{7} = 71\%$$

El 71% de los empleados desarrollan su liderazgo.

Análisis.- El 71% de nuestros empleados demuestran su capacidad de liderazgo en sus labores diarias, lo que significa que la empresa cuenta con buenos prospectos que pueden representar grandes aportes dentro de la misma.

2. MOTIVACIÓN

Indicador Base

$$\frac{\text{Empleados Motivados}}{\text{Total Empleados}} = \frac{6}{7} = 85\%$$

El 85% de los empleados están motivados con la empresa.

Análisis.- El 85% de los empleados dicen sentirse muy motivados por el trabajo que están desarrollando dentro de la empresa, el ambiente laboral y los beneficios que la misma les ofrece.

3. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Indicador Base

$$\frac{\text{Solucionados}}{\text{Problemas}} = \frac{3}{4} = 75\%$$

El 75% de los problemas fueron solucionados.

Análisis.- El 75% de los problemas que han surgido en el desarrollo del trabajo se han podido solucionar con éxito, apenas un 25% han quedado sin solución.

Control

Objetivo.- Evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

1. CONTROLES

Indicador Base

$$\frac{\text{Controles Utilizados}}{\text{Total Controles}} = \frac{3}{3} = \mathbf{100\%}$$

El 100% de los controles se utilizan

Análisis.- El 100% de los controles planificados se llevan a cabo.

2. CONTROL DE MERCADERÍA

Indicador Base

$$\frac{\text{Mercadería Defectuosa}}{\text{Total de Mercadería}} = \frac{2}{90} = \mathbf{2\%}$$

El 2% de las mercaderías llegan defectuosas.

Análisis.- El 2% corresponde a mercadería defectuosa de un total de 90.

3.4 NECESIDAD DE PERSONAL

3.4.1 Especificar cuánto personal necesitará hasta un horizonte de tres años

Tabla 52. Necesidad del personal

TIEMPO	CANTIDAD	
AÑO 1	GERENTE	1
	SECRETARIA- CONTADORA	1
	JEFE DE VENTAS	1
	JEFE DE PRODUCCIÓN	1
	OBREROS	3
AÑO 2	GERENTE	1
	SECRETARIA- CONTADORA	1
	JEFE DE VENTAS	1
	JEFE DE PRODUCCIÓN	1
	OBREROS	16
AÑO 3	GERENTE	1
	SECRETARIA- CONTADORA	1
	JEFE DE VENTAS	1
	JEFE DE PRODUCCIÓN	1
	OBREROS	24

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica a utilizarse será la de Sociedad Anónima que se describe a continuación:

SOCIEDAD ANÓNIMA

Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles. Se constituye con un mínimo de dos accionistas sin tener un máximo.

Requisitos

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetivo de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital números mínimo y máximo de accionistas.

La compañía se constituirá con un mínimo de dos accionistas, sin tener un máximo de accionistas.

Capital

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán evaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

Ventajas

Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.

4.2 Patentes y Marcas

La tramitación para comprar la franquicia de los equipos se dará según lo que establece el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y se indica a continuación:

Marca: Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño,

un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Tipos de Marca

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marca colectiva: Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Desalienta el uso de su marca por los piratas.

Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.

Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD\$ 16

Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Tasas por registro de marca

Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116

Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252.

Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228.

Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

- RUC comercial, trámite que se debe realizar en las instalaciones del SRI.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Patate, la empresa debe cada año pagar un valor de 20.00 y renovar la licencia de bomberos anualmente.

PATENTES MUNICIPALES

Se establece el impuesto de patente municipal, a todas las personas que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, domiciliadas o con establecimiento en el cantón.

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Ambato, su pago es anual.

Están obligados a presentar su declaración y obtener su patente municipal en la Oficina de Rentas Municipales en el formulario que se adquirirá en la Tesorería Municipal, declaración que contendrá la siguiente información básica:

- Nombres y apellidos del contribuyente o responsable;
- Número de cédula de ciudadanía o pasaporte y el RUC.
- Nombre de la razón social.
- Dirección de la empresa y/o negocio, parroquia, calle, sector y piso, teléfono.
- Dirección del representante legal: parroquia, calles, número, sector, piso, teléfono.
- Actividad económica (primaria o secundaria).
- Desglose de activos o capital en giro con el que opera.
- Fecha de inicio de actividad.
- Estructura de socios, sólo en el caso de compañías, nombres, apellidos, dirección.
- Firma del contribuyente.

- Fecha de presentación del formulario.
- Firma del funcionario que recibe el formulario.

Requisitos para pago de la patente municipal

- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Original y copia del certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y/ o Balances Financieros.
- Copia del RUC. quienes ya poseen.
- Copia de contrato de arrendamiento.
- Calificación Artesanal (para quienes son Artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano).
- Autorización de ocupación de la vía pública, para quienes corresponda.
- Para las personas jurídicas presentar copia de escritura de constitución y, nombramiento del representante legal.
- Documento de patente del año anterior.

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES

El Objetivo del área financiera es obtener o determinar la factibilidad financiera de presente proyecto, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesario para la realización del mismo, como una serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del mismo.

Es decir, la factibilidad que tiene el proyecto para desarrollarse o no.

Un instrumento ordenador, articulador y de programación de los numerosos esfuerzos nacionales y regionales en ciencia, tecnología e innovación. Desde un punto de vista de la rutina de las personas se puede definir como la guía en la cual la persona va a saber invertir su capital. A la hora de marcar un plan de inversión se debe tener en cuenta la necesidad, es decir el objetivo debe ajustarse a la necesidad y por ende el objetivo deberá ser claro, marcando el plazo para conseguirlo.

Consiste en detallar las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, reunir estas.

Es todo lo que se invierte antes de iniciar un negocio, es antes de la operación es decir antes de abrir el local, todos los gastos que se van a realizar para poner en marcha el negocio del restaurante como detallamos a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 53. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
Local			5,000.00
1	Infraestructura planta de procesamiento	5,000.00	5,000.00
Muebles y Enseres			1,954.00
1	Escritorio de administración o gerencia	180.00	180.00
3	Escritorio	112.00	336.00
4	Silla ejecutivas	50.00	200.00
4	Achivador aereo	172.00	688.00
1	Juego de recepciones	350.00	350.00
2	Mesones de Trabajo	100.00	200.00
Equipo de computación			2,308.00
4	Computador de escritorio	486.00	1,944.00
1	Impresora Epson TX300	364.00	364.00
Equipos de oficina			236.00
2	Teléfono	38.00	76.00
1	Telefax	160.00	160.00
Materiales			290.50
20	Metros de manguera	2.80	56.00
4	Escobas	3.00	12.00
4	Palas	2.00	8.00
3	Trapeadores Industriales	3.50	10.50
5	Limpiones medianos	1.50	7.50
5	Baldes	3.80	19.00
5	Tasones con agarradera	3.20	16.00
5	Gorros	2.50	12.50
1	Caja de Guantes	4.00	4.00
5	Mandiles	25.00	125.00
5	Basureros	4.00	20.00
Maquinaria			5,506.92
1	Tanque de lavado	485.85	485.85
1	Extractor de jugo	1,470.13	1,470.13
2	Tanque de preparacion	960.35	1,920.70
1	Envasadora	1,630.24	1,630.24
Costos de Constitución			200.00
1	RUC	50.00	50.00
1	Patente Municipal	50.00	50.00
1	Permiso de Bomberos	100.00	100.00
1	Permiso de ARSA	30.00	30.00
1	Registro Sanitario	300.00	300.00
TOTAL			\$ 15,495.42

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: El plan de inversión que va utilizar en la empresa JUGOS FREIRE S.A. es el detallado en la tabla anterior y dividida de la siguiente manera:

- Infraestructura: 30%
- Muebles y Enseres: 3%
- Materia Prima: 28%
- Equipo de Computo: 16%
- Gastos de Constitución: 2%
- Materiales: 17%
- Equipos de Oficina: 4%

Viniendo a ser la Maquinaria el porcentaje más alto de inversión en dólares es equivalente a \$5506,92 seguido de la INFRAESTRUCTURA por un valor de \$5000,00 y el Equipo de Computo por un valor de \$2308,00.

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Las necesidades de inversión propuestas en el numeral anterior deben ser financieramente satisfechas, para lo que se presenta un resumen del capital que se requiere así como las fuentes posibles de utilización:

a) Capital de trabajo

En cualquier actividad no es suficiente contar sólo con la maquinaria y en general con la infraestructura física para dar inicio a las actividades productivas. Para dar inicio y mantener la actividad, se requiere dinero, sea en efectivo o en una cuenta de ahorros o corriente. Estos recursos constituyen el denominado Capital de Trabajo.

Tabla 54. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
EFECTIVO	\$4.976,61
Local	\$5.000,00
Muebles y Enseres	\$1.954,00
Equipo de computación	\$2.308,00
Equipos de oficina	\$236,00
Materiales	\$290,50
Maquinaria	\$5.506,92
Costos de Constitución	\$200,00
TOTAL	\$ 20.472,03

PROYECCION PARA UN MES	
EFECTIVO	USD
Sueldos	\$ 4.171,11
Aseo y limpieza	\$ 290,50
Útiles de oficina	\$ 165,00
Servicios básicos	\$ 245,00
Publicidad y propaganda	\$ 105,00
TOTAL	\$ 4.976,61

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: El Capital de Trabajo está representado por un monto total de \$20.705,27; tomando en cuenta todos los valores de la inversión inicial y el valor en efectivo constituido por los gastos del primer mes que serán necesarios para poner en marcha el proyecto.

a) Forma de financiamiento

El tema del financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, de ahí que la mayor o menor cuantía de su valor, dependerá de la necesidad de dinero externo en la medida de no poderlo cubrir con dinero propio.

Tabla 55. Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	\$ 5.400,00	35%	35%
Bienes	\$ -		
Efectivo	\$ 5.400,00		
Recursos terceros	\$ 10.095,42	65%	65%
Préstamo Privado			
Préstamo bancario	\$ 10.095,42		
TOTAL	\$ 15.495,42	100%	100%

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: El plan de financiamiento está conformado de la siguiente manera se cuenta con \$5400,00 dólares, es decir el 35% de recursos propios y será necesario realizar un préstamo de \$10.095,42 dólares para cubrir las necesidades requeridas para el proyecto que vendría a ser el 65%.

Tabla 56. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION						
MONTO A FINANCIAR	\$ 10.095,42					
TASA ANUAL	18,00% Coac san francisco ltda.					
TASA MENSUAL	0,015000					
TIEMPO A FINANCIAR	2					
N/PERIODOS	24					
Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 10.095,42
1	\$ 10.095,42	\$ 504,00	\$ 151,43	\$ 352,57	\$ 504,00	\$ 9.742,85
2	\$ 9.742,85	\$ 504,00	\$ 146,14	\$ 357,86	\$ 504,00	\$ 9.384,98
3	\$ 9.384,98	\$ 504,00	\$ 140,77	\$ 363,23	\$ 504,00	\$ 9.021,75
4	\$ 9.021,75	\$ 504,00	\$ 135,33	\$ 368,68	\$ 504,00	\$ 8.653,08
5	\$ 8.653,08	\$ 504,00	\$ 129,80	\$ 374,21	\$ 504,00	\$ 8.278,87
6	\$ 8.278,87	\$ 504,00	\$ 124,18	\$ 379,82	\$ 504,00	\$ 7.899,05
7	\$ 7.899,05	\$ 504,00	\$ 118,49	\$ 385,52	\$ 504,00	\$ 7.513,53
8	\$ 7.513,53	\$ 504,00	\$ 112,70	\$ 391,30	\$ 504,00	\$ 7.122,22
9	\$ 7.122,22	\$ 504,00	\$ 106,83	\$ 397,17	\$ 504,00	\$ 6.725,05
10	\$ 6.725,05	\$ 504,00	\$ 100,88	\$ 403,13	\$ 504,00	\$ 6.321,92
11	\$ 6.321,92	\$ 504,00	\$ 94,83	\$ 409,18	\$ 504,00	\$ 5.912,75
12	\$ 5.912,75	\$ 504,00	\$ 88,69	\$ 415,31	\$ 504,00	\$ 5.497,43
13	\$ 5.497,43	\$ 504,00	\$ 82,46	\$ 421,54	\$ 504,00	\$ 5.075,89
14	\$ 5.075,89	\$ 504,00	\$ 76,14	\$ 427,87	\$ 504,00	\$ 4.648,03
15	\$ 4.648,03	\$ 504,00	\$ 69,72	\$ 434,28	\$ 504,00	\$ 4.213,74
16	\$ 4.213,74	\$ 504,00	\$ 63,21	\$ 440,80	\$ 504,00	\$ 3.772,94
17	\$ 3.772,94	\$ 504,00	\$ 56,59	\$ 447,41	\$ 504,00	\$ 3.325,53
18	\$ 3.325,53	\$ 504,00	\$ 49,88	\$ 454,12	\$ 504,00	\$ 2.871,41
19	\$ 2.871,41	\$ 504,00	\$ 43,07	\$ 460,93	\$ 504,00	\$ 2.410,48
20	\$ 2.410,48	\$ 504,00	\$ 36,16	\$ 467,85	\$ 504,00	\$ 1.942,63
21	\$ 1.942,63	\$ 504,00	\$ 29,14	\$ 474,87	\$ 504,00	\$ 1.467,76
22	\$ 1.467,76	\$ 504,00	\$ 22,02	\$ 481,99	\$ 504,00	\$ 985,77
23	\$ 985,77	\$ 504,00	\$ 14,79	\$ 489,22	\$ 504,00	\$ 496,56
24	\$ 496,56	\$ 504,00	\$ 7,45	\$ 496,56	\$ 504,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: La tabla de amortización está calculada para 24 meses a una tasa de interés 18% : que se realizara en la COAC SAN FRANCISCO LTDA.

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Para este tema, deberán enlistarse y dar valor a cada uno de los costos en los cuales se va a incurrir en el proyecto de factibilidad, relacionados a la actividad propia del negocio.

Costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación para el caso de tratarse de un negocio de transformación.

Tabla 57. Detalle de costos

DETALLE DE COSTOS			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO		COSTO ANUAL
	MOD	MENSUAL	
	\$	1.539,95	\$ 26.458,36
MANO DE OBRA DIRECTA	\$	1.539,95	\$ 18.479,36
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$	664,92	\$ 7.979,00
OTROS COSTOS	\$	105,60	\$ 1.267,20
Botellas de Cristal		21,60	\$ 259,20
Etiqueta		12,00	\$ 144,00
Tapa para sellar botellas		9,60	\$ 115,20
Jengibre		16,80	\$ 201,60
Levadura		12,00	\$ 144,00
Azucar		21,60	\$ 259,20
Clarificante		12,00	\$ 144,00
TOTALES	\$	1.645,55	\$ 27.725,56

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: Los costos que se han detallado en el proyecto son la mano de obra por un monto de \$26.458,36 dólares anuales y la Materia Prima por un valor de \$1267.20 dólares.

a) Proyección de Costos

Una vez obtenido el costo mensual, estaremos en capacidad de realizar la proyección anual, utilizando indicadores que nos permitan reflejar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, con la particularidad de que ya planteamos una división entre los costos fijos y los variables.

Tabla 58. Proyección de los costos

DESCRIPCIÓN	COSTO		COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	
	MENSUAL		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		
MOD												
MANO DE OBRA	\$	2.204,86	\$	26.458,36	\$	26.458,36	\$	28.704,00	\$	28.704,00	\$	29.303,91
OTROS COSTOS												
Botellas de Cristal	\$	21,60		259,20	\$	259,20	\$	264,62	\$	264,62	\$	270,15
Etiqueta	\$	12,00		144,00	\$	144,00	\$	147,01	\$	147,01	\$	150,08
Tapa para sellar botellas	\$	9,60		115,20	\$	115,20	\$	117,61	\$	117,61	\$	120,07
Genjibre	\$	16,80		201,60	\$	201,60	\$	205,81	\$	205,81	\$	210,11
Levadura	\$	12,00		144,00	\$	144,00	\$	147,01	\$	147,01	\$	150,08
Azucar	\$	21,60		259,20	\$	259,20	\$	264,62	\$	264,62	\$	270,15
Clarificante	\$	12,00		144,00	\$	144,00	\$	147,01	\$	147,01	\$	150,08
TOTALES	\$	2.310,46	\$	26.458,36	\$	27.725,56	\$	28.704,00	\$	29.997,68	\$	29.303,91
COSTOS												
FIJOS		VARIAB		TOTAL AÑO 4		FIJOS		VARIAB		TOTAL AÑO 5		
\$		29.916,36		\$		29.916,36		\$		30.541,61		
	\$	275,79	\$	275,79	\$	281,56	\$	281,56				
	\$	153,22	\$	153,22	\$	156,42	\$	156,42				
	\$	122,58	\$	122,58	\$	125,14	\$	125,14				
	\$	214,51	\$	214,51	\$	218,99	\$	218,99				
	\$	153,22	\$	153,22	\$	156,42	\$	156,42				
	\$	275,79	\$	275,79	\$	281,56	\$	281,56				
	\$	153,22	\$	153,22	\$	156,42	\$	156,42				
\$	29.916,36	1348,33	\$	31.264,69	\$	30.541,61	1376,51	\$	31.918,12			

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: La proyección de los costos se realizó para cinco años periodo en el que se espera recuperar la inversión realizada y cada año se proyectado de acuerdo al crecimiento de la población.

C) Detalle de Gastos

Cuando se habla de gastos, se entiende por tales, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, a ellos, los hemos clasificado en administrativos, de venta y financieros, según el área de negocio. Un ejemplo de gastos administrativo constituyen los sueldos del personal que administra el negocio.

Para el caso de gastos de venta, un ejemplo clásico es el relacionado a la publicidad; y los gastos financieros están relacionados a los costos que demandan la utilización del capital prestado, principalmente de las instituciones financieras.

Estos gastos estarán determinados con nombre y valor en el siguiente cuadro:

Tabla 59. Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Útiles de Aseo y Limpieza				\$ 290,50	\$ 3.486,00
Manguera	mt	2,80	20	\$ 56,00	\$ 672,00
Escobas	u	3,00	4	\$ 12,00	\$ 144,00
Palas	u	2,00	4	\$ 8,00	\$ 96,00
Trapeadores	u	3,50	3	\$ 10,50	\$ 126,00
Limpiones medianos	u	1,50	5	\$ 7,50	\$ 90,00
Baldes	ml	3,80	5	\$ 19,00	\$ 228,00
Tasones con agarradera	ml	3,20	5	\$ 16,00	\$ 192,00
Gorros	ml	2,50	5	\$ 12,50	\$ 150,00
Guantes	u	4,00	1	\$ 4,00	\$ 48,00
Mandiles	u	25,00	5	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Basureros	u	4,00	5	\$ 20,00	\$ 240,00
Sueldos y Salarios				\$ 1.966,25	\$ 23.595,00
Gerente	USD	\$ 655,42	1	\$ 655,42	\$ 7.865,00
Contadora-Secretaria	USD	\$ 655,42	1	\$ 655,42	\$ 7.865,00
Jefe de Ventas	USD	\$ 655,42	1	\$ 655,42	\$ 7.865,00
Útiles de Oficina				\$ 165,00	\$ 1.980,00
Resma de papel A4	u	\$ 5,00	5	\$ 25,00	\$ 300,00
Esferos	u	\$ 5,00	6	\$ 30,00	\$ 360,00
Lápiz	u	\$ 5,00	6	\$ 30,00	\$ 360,00
Sello	u	\$ 20,00	3	\$ 60,00	\$ 720,00
Perforadora	u	\$ 5,00	2	\$ 10,00	\$ 120,00
Engranadora	u	\$ 5,00	2	\$ 10,00	\$ 120,00
Servicios básicos				\$ 245,00	\$ 2.940,00
Energía eléctrica	kw	\$ 112,00	1	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Agua	m cúbicos	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	USD	\$ 38,00	1	\$ 38,00	\$ 456,00
Internet	USD	\$ 45,00	1	\$ 45,00	\$ 540,00
				TOTALES	\$ 32.001,00
GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TV	USD	\$ 40,00	1	\$ 40,00	\$ 480,00
Redes Sociales	USD	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 300,00
Radio	USD	\$ 40,00	1	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTALES		\$ 105,00		\$ 105,00	\$ 1.260,00
GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Intereses pagados	USD	\$ 83,36		\$ 83,36	\$ 1.000,35
TOTALES				\$ 83,36	\$ 1.000,35
DEPRECIACIONES ADMINISTRACIÓN					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	USD	\$ 12,95		\$ 12,95	\$ 155,40
EQUIPO DE COMPUTO	USD	\$ 64,10		\$ 64,10	\$ 769,26
TOTALES					\$ 924,66
DEPRECIACION PRODUCCIÓN					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	USD	\$ 1,67		\$ 1,67	\$ 20,00
MAQUINARIA	USD	\$ 45,89		\$ 45,89	\$ 550,69
TOTALES					\$ 570,69

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: El detalle de los gastos se realizó de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa para poder iniciar sus actividades.

Hay que tener en cuenta que el porcentaje de gastos administrativos viene a ser alto por es donde se encuentra el pago de sueldos, arriendo, servicios básicos, útiles de aseo y limpieza y los útiles de oficina que son los gastos con mayor valor.

d) Proyección Gastos

De la misma forma como realizamos la proyección para los costos, se hace menester proyectar los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual ya solo una operación de multiplicación proyectará los gastos a lo largo de la vida útil del proyecto. Vale mencionar que la clasificación entre gastos fijos y variables, contribuirá en la obtención del punto de equilibrio, de la misma manera como se realizó en la proyección de costos.

Cuando se realiza una evaluación financiera de un proyecto o de una empresa cualquiera, en ocasiones se tiende a inflar los ingresos y a minimizar los costos y gastos con el objetivo de presentar buenos resultados.

Para hacer el presupuesto de gastos necesitamos conocer las implicaciones que tiene vender los productos o prestar los servicios previamente cuantificados en el pronóstico de ventas. Para lo anterior, sugiero los dividamos en las 4 tipos de gastos principales: de operación (los directamente relacionados con el negocio y sin los cuales este no podría funcionar), ventas (los necesarios para cerrar contratos), administración (los vinculados directamente con la gestión del negocio) y financieros (intereses, comisiones, etc.), de tal manera los gastos quedaran detallados de mejor manera.

Tabla 60. Proyección de los gastos

GASTOS DE ADMINISTRACION									
DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2		
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB			
Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 290,50		\$ 3.486,00	\$ 3.486,00		\$ 3.558,86	\$ 3.558,86		
Sueldos y Salarios	\$ 1.966,25	\$ 23.595,00		\$ 23.595,00	\$ 25.619,49		\$ 25.619,49		
Útiles de Oficina	\$ 165,00		\$ 1.980,00	\$ 1.980,00		\$ 2.021,38	\$ 2.021,38		
Servicios básicos	\$ 245,00	\$ 2.940,00		\$ 2.940,00	\$ 3.001,45		\$ 3.001,45		
TOTALES	\$ 2.666,75	\$ 26.535,00	\$ 5.466,00	\$ 32.001,00	\$ 28.620,93	\$ 5.580,24	\$ 34.201,17		

GASTOS DE VENTAS									
DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2		
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB			
TV	\$ 40,00	\$ 480,00		\$ 480,00	\$ 490,03		\$ 490,03		
Redes Sociales	\$ 25,00	\$ 300,00		\$ 300,00	\$ 306,27		\$ 306,27		
Radio	\$ 40,00	\$ 480,00		\$ 480,00	\$ 490,03		\$ 490,03		
TOTALES	\$ 105,00	\$ 1.260,00		\$ 1.260,00	\$ 1.286,33		\$ 1.286,33		

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
	\$ 3.633,24	\$ 3.633,24		\$ 3.709,17	\$ 3.709,17		\$ 3.786,69	\$ 3.786,69
\$ 26.154,93		\$ 26.154,93	\$ 26.701,57		\$ 26.701,57	\$ 27.259,63		\$ 27.259,63
	\$ 2.063,63	\$ 2.063,63	\$ 2.106,76	\$ 2.106,76	\$ 4.213,52		\$ 4.301,58	\$ 4.301,58
\$ 3.064,18		\$ 3.064,18	\$ 3.128,22		\$ 3.128,22	\$ 3.193,60		\$ 3.193,60
\$ 29.219,11	\$ 5.696,87	\$ 34.915,98	\$ 31.936,55	\$ 5.815,93	\$ 37.752,48	\$ 30.453,23	\$ 8.088,27	\$ 38.541,50

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
\$ 500,27		\$ 500,27	\$ 510,73		\$ 510,73	\$ 521,40		\$ 521,40
\$ 312,67		\$ 312,67	\$ 319,21		\$ 319,21	\$ 325,88		\$ 325,88
\$ 500,27		\$ 500,27	\$ 510,73		\$ 510,73	\$ 521,40		\$ 521,40
\$ 1.313,22		\$ 1.313,22	\$ 1.340,66		\$ 1.340,66	\$ 1.368,68		\$ 1.368,68

GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB	
Intereses pagados	\$ 83,36	\$	1.000,35	\$ 1.000,35	\$	1.000,35	\$ 1.000,35
TOTALES	\$ 83,36	\$	1.000,35	\$ 1.000,35	\$	1.000,35	\$ 1.000,35

DEPRECIACIÓN ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 12,95	\$	155,40	\$ 155,40	\$	155,40	\$ 155,40
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 64,10	\$	769,26	\$ 769,26	\$	769,26	\$ 769,26
TOTALES	\$ 77,05	\$	924,66	\$ 924,66	\$	924,66	\$ 924,66

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
\$	155,40	\$ 155,40	\$	155,40	\$ 155,40	\$	155,40	\$ 155,40
\$	769,26	\$ 769,26	\$	-	\$ -	\$	-	\$ -
\$	924,66	\$ 924,66	\$	155,40	\$ 155,40	\$	155,40	\$ 155,40

DEPRECIACIÓN PRODUCCIÓN									
DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1		GASTOS		TOTAL AÑO 2	
		FIJOS	VARIAB.	FIJOS	VARIAB	FIJOS	VARIAB	FIJOS	VARIAB
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,67	\$ 20,00		\$ 20,00		\$ 20,00		\$ 20,00	
MAQUINARIA	\$ 45,89	\$ 550,69		\$ 550,69		\$ 550,69		\$ 550,69	
TOTALES	\$ 47,56	\$ 570,69		\$ 570,69		\$ 570,69		\$ 570,69	

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 20,00		\$ 20,00
\$ 550,69		\$ 550,69	\$ 550,69		\$ 550,69	\$ 550,69		\$ 550,69
\$ 570,69		\$ 570,69	\$ 570,69		\$ 570,69	\$ 570,69		\$ 570,69

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: La proyección de los gastos se realizó de igual manera que para los costos para cinco años, de acuerdo al crecimiento de la población como podemos observar en la tabla anterior.

Mano de Obra

El coste total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio.

Tabla 61. Calculo de la Mano de Obra

CALCULO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA										
ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%		TOTAL
1	JOSE LLERENA	Obrero	DF1804	\$ 386,00		\$ 386,00		\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
2	MAURO JIMINEZ	Obrero	DF1805	\$ 386,00		\$ 386,00		\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
3	DANIELA SANCHEZ	Obrero	DF1806	\$ 386,00		\$ 386,00		\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
TOTALES				\$ 1.158,00		\$ 1.158,00		\$ 109,43	\$ 109,43	\$ 1.048,57

PROVISIONES										
PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO DE	VACACIONES	TOTAL	COSTO MO		
11,15%	0,50%	0,50 %			RESERVA					
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 127,32	\$		\$ 513,32
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 127,32	\$		\$ 513,32
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 127,32	\$		\$ 513,32
\$ 129,12	\$ 5,79	\$ 5,79	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 48,25	\$ 381,95	\$		\$ 1.539,95

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Tabla 62. Calculo de la Mano de Obra

CALCULO DE LA MANO DE INDIRECTA										
ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%		TOTAL
4	DIEGO LOPEZ	Jefe de Producción	DF1807	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
TOTALES				\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75

PROVISIONES										
PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO DE	VACACIONES	TOTAL	COSTO MO		
11,15%	0,50%	0,50 %			RESERVA					
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 164,92	\$		\$ 664,92
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 164,92	\$		\$ 664,92

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: El cálculo de la mano de obra se realizó de acuerdo a las necesidades de la empresa, pagando a sus obreros el salario básico unificado de \$386,00 dólares y al jefe de producción un salario de \$500,00 más todos los beneficios que la ley establece.

A través del término administrativa se refiere a todo aquello perteneciente a la administración o relativo a ella. Pero además, administrativa se llama a aquella persona que se desempeña laboralmente dentro de la administración pública de un país o bien que realiza tareas vinculadas a la administración en una empresa privada.

Por esto mismo la persona que se desempeña como administrativa deberá tener un acabado conocimiento de la administración, es decir, del manejo científico de los recursos y de la dirección del trabajo humano, enfocado esto principalmente a la satisfacción de un interés.

Tabla 63. Sueldo personal administrativo

CALCULO DE SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO										
ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	
				SBU	OTROS	TOTAL	9.45%	TOTAL		
1	DANIELFREIRE	Gerente	DF1701	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	
2	NARCISA CEPEDA	Contadora-Secretaria	DF1702	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	
3	JORGE MIRANDA	Jefe de Ventas	DF1703	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	
TOTALES				\$ 1.500,00		\$ 1.500,00	\$ 141,75	\$ 141,75	\$ 1.358,25	

PROVISIONES										
PATRONAL	SECAP	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL		TOTAL SUELDO	
11,15%	0,50%									
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 155,42	\$ 155,42	\$ 655,42	
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 155,42	\$ 155,42	\$ 655,42	
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 155,42	\$ 155,42	\$ 655,42	
\$ 167,25	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 125,00	\$ 96,50	\$ 125,00	\$ 62,50	\$ 466,25	\$ 466,25	\$ 1.966,25	

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: EL personal administrativo de la empresa está conformado por el gerente con un salario de \$ 500,00 y la contadora y Jefe de Ventas quienes también percibirán un salario de \$500,00 dólares mensuales para comenzar con el negocio.

Depreciación

Consiste en reconocer de una manera racional y ordenada el valor de los bienes a lo largo de su vida útil estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del

ente público. La distribución de dicho valor a lo largo de la vida, se establece mediante el estudio de la productividad y del tiempo mediante diferentes métodos.

Tabla 64. Depreciación Administración

DEPRECIACIÓN ADMINISTRACION				
DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.554,00		\$ 155,40
Escritorio de administración o gerencia	10	\$ 180,00	10%	\$ 18,00
Escritorio	10	\$ 336,00	10%	\$ 33,60
Achivador aereo	10	\$ 688,00	10%	\$ 68,80
Juego de recepciones	10	\$ 350,00	10%	\$ 35,00
EQUIPO DE COMPUTO		\$ 2.308,00		\$ 769,26
Computador de escritorio	3	\$ 1.944,00	33,33%	\$ 647,94
Impresora Epson TX300	3	\$ 364,00	33,33%	\$ 121,32
TOTAL				\$ 924,66
DEPRECIACION PRODUCCION				
DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES		\$ 200,00		\$ 20,00
Mesones de Trabajo	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
MAQUINARIA		\$ 5.506,92		\$ 550,69
Tanque de lavado	10	\$ 485,85	10%	\$ 48,59
Extractor de jugo	10	\$ 1.470,13	10%	\$ 147,01
Tanque de preparacion	10	\$ 1.920,70	10%	\$ 192,07
Envasadora	10	\$ 1.630,24	10%	\$ 163,02
TOTAL				\$ 570,69

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: Para la depreciación se utilizó el método contable y dividimos en depreciación administración y depreciación producción y el cálculo se realizó de acuerdo a la tabla establecida por la ley para cada bien.

5.4. CÁLCULO DE INGRESOS

Proyección de Ingresos

La proyección es un presupuesto estimado a una fecha en concreto, en función de las expectativas q se tienen durante el periodo q falta hasta esa fecha y teniendo en cuenta los datos reales obtenidos hasta el momento.

La decisión de cubrir el mercado insatisfecho con los productos ofrecidos luego del estudio de mercado y una vez determinados los productos que va a ofrecer el negocio, establecerán el nivel de ingresos del mismo, para lo cual es necesario establecer el precio unitario del producto y las cantidades proyectadas para vender, de esta manera se pueden fijar valores para el año uno y utilizando un criterio de crecimiento en ventas, se podrán proyectar para los años siguientes. Este resumen deberá constar en el siguiente cuadro:

Tabla 65. Proyección de ventas

VENTAS DE LUNES A VIERNES												
PRECIO	CANT.	LUN	CANT.	MAR	CANT.	MIE	CANT.	JUE	CANT.	VIER	CANT. LUN-VIER	VALOR LUN-VIER
0.60	520	314.50	520	314.50	520	314.50	520	314.50	520	314.50	2,600	1,572.48
0.60	520	314.50	520	314.50	520	314.50	520	314.50	520	314.50	2,600	1,572.48

CAT MENSU	MENSUAL	TOTAL
10,400	6,289.92	75,479.04
10,400	6,289.92	75,479.04

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Tabla 66. Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS									
SERVICIOS	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3
JENGIBRE	124,800	0.60	75,479.04	127,408	0.62	78,667.03	130,071	0.63	81,989.68
TOTALES	124,800.00	0.60	75,479.04	127,408.32		78,667.03	130,071.15		81,989.68

CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
132,790	0.64	85,452.66	135,565	0.66	89,061.91
132,789.64		85,452.66	135,564.94		89,061.91

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: Los ingresos se proyectaron para cinco años, y de acuerdo al crecimiento de la población con el precio del producto de 0,60 y una producción diaria de 520 unidades.

5.5. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. Esta herramienta le permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones. Su estructura va a depender de la actividad del negocio, sin embargo se presenta un formato utilizado de forma estándar.

Tabla 67. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
(+) Ingresos Operacionales	0.00	75,479.04	78,667.03	81,989.68	85,452.66	89,061.91
Aporte de Socios	5400.00	-	-	-	-	-
Préstamo	10095.42	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS						
1 OPERACIONALES	15495.42	75,479.04	78,667.03	81,989.68	85,452.66	89,061.91
EGRESOS OPERACIONALES						
(-)Gastos Administrativos		28,800.00	29,526.92	30,144.03	32,880.80	33,568.01
(-)Gastos de Ventas	-	1,260.00	1,286.33	1,313.22	1,340.66	1,368.68
(-) Costos	-	22,920.19	23,537.39	24,029.32	24,531.53	25,044.24
TOTAL DE EGRESOS						
2 OPERACIONALES	-	52,980.19	54,350.64	55,486.57	58,753.00	59,980.94
3 (A-B) FLUJO OPERACIONAL	15495.42	22,498.85	24,316.39	26,503.11	26,699.66	29,080.97
4 OPERACIONALES INGRESOS NO	-	-	-	-	-	-
5 EGRESOS NO OPERACIONALES						
(-) Gastos Financieros	-	1,450.07	550.62		-	
(-) Pago Capital Préstamo		4,597.99	5,497.43		-	
FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		16,450.79	18,268.33	26,503.11	26,699.66	29,080.97
(-) Pago utilidades trabajadores 15 %	-	2,467.62	2,740.25	3,975.47	4,004.95	4,362.15
FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	-	13,983.17	15,528.08	22,527.64	22,694.71	24,718.82
(-) Pago Impuesto a la renta	-	1,398.32	1,552.81	2,252.76	2,269.47	2,471.88
6 FLUJO NETO GENERADO	15495.42	12,584.85	13,975.27	20,274.88	20,425.24	22,246.94
7 SALDO INICIAL DE CAJA	-	4,415.02	16,999.87	30,975.14	51,250.02	71,675.26
8 FLUJO DE CAJA NETO	4415.02	16,999.87	30,975.14	51,250.02	71,675.26	93,922.20

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: El flujo neto de caja para el año 0 es de \$4415.02, incrementándose para cada año en el año uno un 82% de incremento equivalente a un valor de \$16.999,87 y así para cada año hasta completar los cinco años.

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Dentro del análisis de Costo – Volumen – Utilidad, se puede utilizar esta herramienta que le permite al proponente determinar en qué nivel de producción, sus ingresos totales se igualan a sus costos totales. A partir de este punto, se podrá establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida o una utilidad.

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

1. En valores monetarios
2. En Unidades vendidas
3. En porcentaje de producción

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas, deberán demostrarse gráficamente, para lo que, a continuación presentamos una muestra de su obtención:

Tabla 68. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Costos fijos	26.458,36		
Costos variables	1.267,20		
Costos totales	27.725,56		
Ingresos totales	78.667,03		
Número unidades	124.800,00		
Precio unitario de venta	0,60		
Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	26.458,36	1.267,20	27.725,56
Gastos de Administración	26.535,00	5.466,00	32.001,00
Gastos de Ventas	1.260,00	0,00	1.260,00
Gastos Financieros	1.000,35	0,00	1.000,35
SUMAN	55.253,71	6.733,20	61.986,91

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))			
P.E. \$ =	55.253,71	0,91440887	
P.E. \$ =	60.425,61	USD en ventas al año	
	5.035,47	USD en ventas mensuales	
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)			
P.E. u =	55.253,71	0,52	
P.E. u =	106.419	unidades vendidas al año	
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales			
% P.E. =	60.425,61	* 100 /	78.667,03
% P.E. =	76,81%		

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

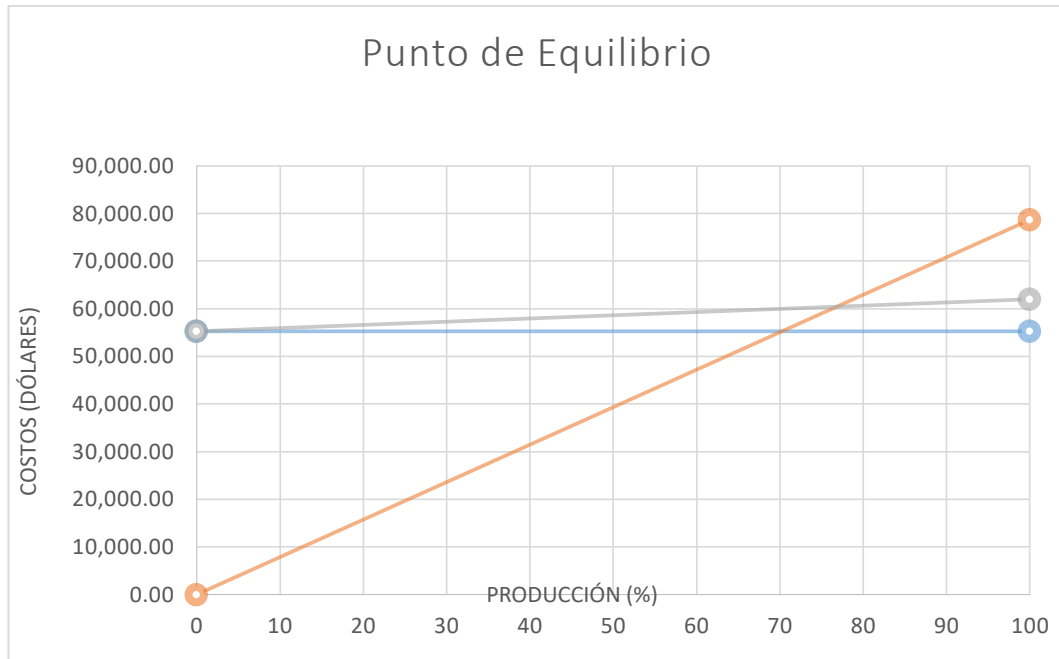


Gráfico 12 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: El punto de equilibrio nos indica que se debe vender 112.239 unidades y esto representa para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto obtiene ganancia mostrándonos el punto de equilibrio en:

PE \$:4421,30 mensual.

PE %: 67,44%.

PE u: 93.439 unidades.

5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Es un panorama general de lo que esta ocurriendo en el negocio, este es el punto donde se puede observar todo el estado financiero de la empresa si es viable o no.

En estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Tabla 69. Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	75479,04	78667,03	81989,68	85452,66	89061,91
(-) Costo	26458,36	28704,00	29303,91	29916,36	30541,61
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	49020,68	49963,04	52685,77	55536,30	58520,30
(-) Gastos de venta	1260,00	1286,33	1313,22	1340,66	1368,68
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	47760,68	48676,70	51372,55	54195,64	57151,61
(-) Gastos Administrativos	32001,00	34201,17	34915,98	37752,48	38541,50
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	15759,68	14475,53	16456,58	16443,16	18610,11
(-) Gastos Financieros	6048,06	6048,06	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	9711,62	8427,48	16456,58	16443,16	18610,11
(-) 15% Participación trabajadores	1456,74	1264,12	2468,49	2466,47	2791,52
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8254,88	7163,35	13988,09	13976,68	15818,59
(-) Impuesto a la renta	825,49	716,34	1398,81	1397,67	1581,86
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	7429,39	6447,02	12589,28	12579,02	14236,73

Fuente: Investigación directa.

Autor: Freire E., (2018)

Análisis: Se puede observar que para el Año uno la empresa cuenta con \$12.584,85 dólares como utilidad del ejercicio en el año dos, identificando que la empresa ha trabajado de forma eficiente, por el año dos mejora sus utilidades en 11%, con un valor de \$ 13.975,27 dólares, el año tres por un valor \$20.274,88 siendo este año donde se recupera la inversión del proyecto y ya se obtiene utilidad.

5.8. EVALUACION FINANCIERA

a) Indicadores

Una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Al ser comparada con algún nivel de referencia, el análisis de estos indicadores puede estar señalando alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones correctivas o preventivas según el caso.

b.) Valor actual neto (VAN)

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

$$VAN = INV.INIC + \frac{FNE1}{(1+I)^1} + \frac{FNE2}{(1+I)^2} + \frac{FNE3}{(1+I)^3} + \frac{FNE4}{(1+I)^4} + \frac{FNE5}{(1+I)^5}$$

INV.INI= INVERSION INICIAL

FNE= FLUJO NETO EFECTIVO

TMAR del Proyecto = 19%

$$VAN = \frac{-(15.495,42) + 12.584,85 + 13.975,27 + 20.274,88 + 20.425,24 + 22.246,94}{(1+0.19)^1 (1+0.19)^2 (1+0.19)^3 (1+0.19)^4 (1+0.19)^5}$$

$$VAN = - 19.496,98 + 13.361,89 + 15.635,77 + 17.536,34 + 22.123,14 + 25.320,32$$

VAN =	VALOR ACTUAL NETO	\$ 36,882.21
-------	--------------------------	---------------------

VAN: El resultado de **\$36.882,21** nos quiere decir que el proyecto es viable ya que es superior a cero.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

TIR	
COMPROBACIÓN DE TIR	92%
COMPROBACIÓN VAN CERO	0%
	\$ 15,495.42

TIR: El cálculo de la tasa de la tasa interna de retorno es del 92% comparada con la tasa de descuento de 0%, nos dice que el proyecto es viable.

Relacion Beneficio Costo

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el costo son exitosos, caso contrario fracasan.

Indicadores Miselaneos: Razón beneficio costo(RB/C)

Consiste en obtener la razón entre los beneficios actualizados del proyecto y los costos actualizados del proyecto.

Si ésta razón es mayor que uno, es decir los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados. “ El proyecto es económicamente factible”.

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{12.584,85+13.975,27+20.274,88+20.425,24+22.246,94}{15.495,42}$$

B/C =	RELACION BENEFICIO COSTO	\$	5.78
-------	---------------------------------	-----------	-------------

BC: La relación beneficio / costo nos dice que por cada dólar invertido se obtiene \$ 5.78 de utilidad.

Periodo de recuperación

El periodo de recuperación es el periodo en el que se estima recuperara la inversión que se realizó para poder poner en marcha el negocio.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
PERIODO DE RECUPERACIÓN	\$(15,495.42)	\$12,584.85	\$13,975.27
INVERSIÓN INICIAL			
DIFERENCIA			
	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$20,274.88	\$ 20,425.24	\$ 22,246.94
	\$15,495.42		
	\$4,779.46		

Análisis: cómo podemos observar el periodo de recuperación del proyecto es el tercer año ya que en el primero y segundo año completamos el valor de la inversión y obtenemos la primera utilidad por un valor de \$4.779,46

Razones

Liquidez

Según (Chain, 2011) el índice de liquidez:

“Es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa”(Pg. 36).

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	= $\frac{15,748.10}{6,048.06}$	2.08	2.31	2.46	2.87	3.01

Análisis: Por cada dólar que la empresa debe, cuenta el primer año con \$2,08 para el segundo año con \$2,31 para el tercer año con \$2,46 para sustentarse, para el cuarto años cuenta con \$2,87 y para el quinto año \$3,01.

Rentabilidad

Según (Chain, 2011), la rentabilidad :

“Es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión” (Pg.37).

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	= $\frac{15,748,10}{7,8624,00} * 100$	17%	18%	25%	24%	25%

Análisis: Las ventas de la empresa para el primer año generan un 17% de utilidad para el segundo de 18%, para el tercer año de un 25% y de 24% y 25% para el cuarto y quinto año.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2014). Evaluación de proyectos. Mexico , D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES , S.A. DE C.V.
- Castro, C. (2016). Conoce las propiedades del hinojo. Obtenido de <https://mejorconsalud.com/conoce-las-propiedades-del-hinojo>.
- Diario OK. (23 de Diciembre de 2016). Conoces las propiedades medicinales del hinojo. Obtenido de <https://okdiario.com/vida-sana/2016/12/23/propiedades-medicinales-hinojo-24628>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Chile: Granica S.A.
- Garcés, L. (25 de Octubre de 2012). Plantas Medicinales . Obtenido de <https://www.plantas-medicinales.es/hinojo-propiedades-y-aplicaciones-en-salud-y-belleza/>
- Llamas, C. (2009). Marketing y Gestión de la Calidad Turística. Madrid: Liber Factory.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). La esencia del Marketing. Barcelona: UPC.
- Manene, L. (04 de Abril de 2012). Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación . Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Ministerio de salud Pública del Ecuador. (2007). Plan provincial de emergencia. Tungurahua: Proceso de calificación .
- Paz, V. (2013). Menta, usos, propiedades medicinales y contraindicaciones. Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/propiedades-y-usos-de-la-menta/>
- Perreault, M. y. (2011).
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). Análisis de Mercados. España: Vértice.

- Remedios . (2015). Hinojo: Propiedades, Beneficios y Para Qué Sirve. Obtenido de <http://misremedios.com/sustancias/hinojo-foeniculum-vulgare>.
- American Marketing, A. (s.f.). mercado objetivo (Target Market). Dictionary of Marketing Terms.
- Bartual, I. (2011). Técnicas financieras y sus aplicaciones a la empresa. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Chain, N. S. (2011). Proyectos de inversión. Santiago de Chile: Pearson Educación de Chile S.A.
- Diccionario de Marketing. (s.f.). Cultural S.A.
- Diccionario de Marketing, d. C. (s.f.).
- Fischer Laura y Espejo Jorge, M. G. (Pág. 240.). Mercadotecnia. Tercera Edición.
- Gitman, L. J., & Ramos, E. N. (2010). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación.
- Bravo Cervantes, Miguel H. (2003) “Marketing”.
- Rodríguez, V. J. (2010). Administración. Novena Edición, México, Editorial Trillas Sa De Cv.
- Muñoz Carlos., (2011), proyectos de factibilidad.
- Mendívil Escalante Víctor Manuel, (2002), “Elementos del marketing”, (pág. 1).
- Jorge Albares Anguiano (2005).“Apuntes de administración UTSAM”, (pág. 21,22).
- Rodrigo Estupiñan & Co.(2004), “Papeles de Trabajo en la Auditoría”,(pág. 41,42,43).

- Hernández, S., & Rodríguez. (2008). Administración, teoría, procesos, áreas funcionales y estratégicas para la competitividad. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- <http://www.gerencie.com/procedimientos-y-tecnicas-de-proyectos.html>
- Andrew, (2008). Fases de proyectos. Recuperado el 2013, de <http://es.scribd.com/doc/6045211/Fases-de-Auditoría>.

ANEXO

Anexo 1: VARIABLE DEMOGRÁFICA FAMILIA

Tesis jugo de jengibre
CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/19/2019
Base de datos Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010
Filtro VIVIENDA.UR=1
Área Geográfica Selección\PROVIN_18.sel
Título Tesis jugo de jengibre
Crosstab de Grupos de edad por Sexo

AREA # 1801	AMBATO		
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1279	1275	2554
De 1 a 4 años	5750	5400	11150
De 5 a 9 años	7328	7074	14402
De 10 a 14 años	7422	7160	14582
De 15 a 19 años	7634	7784	15418
De 20 a 24 años	7396	7724	15120
De 25 a 29 años	6910	7316	14226
De 30 a 34 años	6274	6736	13010
De 35 a 39 años	5249	6020	11269
De 40 a 44 años	4887	5526	10413
De 45 a 49 años	4574	5259	9833
De 50 a 54 años	3806	4299	8105
De 55 a 59 años	3075	3698	6773
De 60 a 64 años	2464	2856	5320
De 65 a 69 años	1949	2311	4260
De 70 a 74 años	1389	1728	3117
De 75 a 79 años	1030	1309	2339
De 80 a 84 años	698	1005	1703
De 85 a 89 años	435	611	1046
De 90 a 94 años	157	239	396

118273

De 95 a 99 años	52	81	133
De 100 años y mas	6	10	16
Total	79764	85421	165185

**Anexo 2: VARIABLE DEMOGRAFICA
MADRE**

Tesis jugo de jengibre
CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/19/2019
Base de datos Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010
Filtro VIVIENDA.UR=1
Área Geográfica Seleccion\PROVIN_18.sel
Título Tesis jugo de jengibre
Crosstab de Grupos de edad por Sexo

AREA # 1801	AMBATO		
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1279	1275	2554
De 1 a 4 años	5750	5400	11150
De 5 a 9 años	7328	7074	14402
De 10 a 14 años	7422	7160	14582
De 15 a 19 años	7634	7784	15418
De 20 a 24 años	7396	7724	15120

De 25 a 29 años	6910	7316	14226
De 30 a 34 años	6274	6736	13010
De 35 a 39 años	5249	6020	11269
De 40 a 44 años	4887	5526	10413
De 45 a 49 años	4574	5259	9833
De 50 a 54 años	3806	4299	8105
De 55 a 59 años	3075	3698	6773
De 60 a 64 años	2464	2856	5320
De 65 a 69 años	1949	2311	4260
De 70 a 74 años	1389	1728	3117
De 75 a 79 años	1030	1309	2339
De 80 a 84 años	698	1005	1703
De 85 a 89 años	435	611	1046
De 90 a 94 años	157	239	396
De 95 a 99 años	52	81	133
De 100 años y mas	6	10	16
Total	79764	85421	165185

27796

Anexo 3: VARIABLE ECUADOR

Base de datos	
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010	
Área Geográfica	
Toda la Base de Datos	
Crosstab	
de Grupos de edad	
por Sexo	

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	132183	127774	259957
De 1 a 4 años	612122	590198	1202320
De 5 a 9 años	773890	752916	1526806
De 10 a 14 años	782977	756365	1539342
De 15 a 19 años	713548	705989	1419537
De 20 a 24 años	639140	652986	1292126
De 25 a 29 años	586950	613614	1200564
De 30 a 34 años	520891	546398	1067289
De 35 a 39 años	456202	482524	938726
De 40 a 44 años	399230	419772	819002
De 45 a 49 años	366448	383693	750141
De 50 a 54 años	298728	311404	610132
De 55 a 59 años	253106	262787	515893
De 60 a 64 años	196414	204345	400759
De 65 a 69 años	156804	167013	323817
De 70 a 74 años	116203	123888	240091
De 75 a 79 años	78602	86616	165218
De 80 a 84 años	53157	62395	115552
De 85 a 89 años	26734	34001	60735
De 90 a 94 años	10523	14977	25500
De 95 a 99 años	3133	4906	8039
De 100 años y mas	698	1255	1953
Total	7177683	7305816	14483499

Anexo 4: VARIABLE TUNGURAHUA

CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/21/2019	
Base de datos	
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010	
Área Geográfica	
Seleccion\PROVIN_18.sel	
Crosstab	
de Grupos de edad	
por Sexo	

AREA # 18 TUNGURAHUA

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	4176	4159	8335
De 1 a 4 años	18763	18100	36863
De 5 a 9 años	24493	23898	48391
De 10 a 14 años	24892	24302	49194
De 15 a 19 años	24757	24944	49701
De 20 a 24 años	22377	23245	45622
De 25 a 29 años	20271	21962	42233
De 30 a 34 años	17764	19425	37189
De 35 a 39 años	15331	17543	32874
De 40 a 44 años	13684	15282	28966
De 45 a 49 años	12363	14008	26371
De 50 a 54 años	10218	11411	21629
De 55 a 59 años	8777	10174	18951
De 60 a 64 años	7370	8391	15761
De 65 a 69 años	6444	7231	13675
De 70 a 74 años	4936	5645	10581
De 75 a 79 años	3654	4213	7867
De 80 a 84 años	2519	3093	5612
De 85 a 89 años	1336	1827	3163
De 90 a 94 años	522	685	1207
De 95 a 99 años	118	231	349
De 100 años y mas	18	31	49
Total	244783	259800	504583

Anexo 5: VARIABLE TUNGURAHUA

CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/21/2019	
Base de datos	
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010	
Área Geográfica	
Seleccion\PROVIN_18.sel	
Crosstab	
de Grupos de edad	
por Sexo	

AREA # 1801 AMBATO

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	2695	2664	5359
De 1 a 4 años	12190	11858	24048
De 5 a 9 años	16137	15673	31810
De 10 a 14 años	16323	15843	32166
De 15 a 19 años	16006	16320	32326
De 20 a 24 años	14828	15111	29939
De 25 a 29 años	13500	14382	27882
De 30 a 34 años	11769	12810	24579
De 35 a 39 años	10045	11530	21575
De 40 a 44 años	9094	10202	19296
De 45 a 49 años	8351	9467	17818
De 50 a 54 años	6835	7755	14590
De 55 a 59 años	5764	6743	12507
De 60 a 64 años	4711	5426	10137
De 65 a 69 años	4014	4641	8655
De 70 a 74 años	2946	3446	6392
De 75 a 79 años	2132	2619	4751
De 80 a 84 años	1350	1862	3212
De 85 a 89 años	766	1098	1864
De 90 a 94 años	288	418	706
De 95 a 99 años	76	136	212
De 100 años y mas	10	22	32
Total	159830	170026	329856

Anexo 3: Encuesta

ENCUESTA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS CÍTRICOS EN BASE A JENGIBRE EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

1.-¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de este producto?

Televisión	
Radio	
Anuncios	
Otros	

2.-¿Cuántos jugos consume usted a la semana?

1	
2	
3	
4	
5	
6	

3.-¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

SUPERMERCADO	
TIENDAS	
OTROS	

4.-¿Mensualmente cuantas unidades de jugo de jengibre consumiría?

1 A 3	
4 A 5	
6 O MAS	

5.-¿Qué beneficio adicional le gustaría recibir por ser nuestro consumidor?

DESCUENTOS	
PRODUCTOS	
OTROS	

6.- ¿Señale los tres aspectos más importantes por los que usted compra un jugo?

SABOR	
PRECIO	
DISEÑO Y MARCA	

7.- ¿Qué envase prefiere usted para la presentación de un jugo?

PLASTICO	
VIDRIO	

8.- ¿Está usted satisfecho con los jugos que consume actualmente?

SI	
NO	

9.- ¿Tiene problemas al consumir jugos procesados?

SI	
NO	

10.- ¿Ha consumido alguna vez un producto de jengibre?

SI	
NO	

GRACIAS POR SU AYUDA!!!!