



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACION DE UN MIX DE JUGOS NATURALES
EMBOTELLADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA
DE TUNGURAHUA

Proyecto de tesis previo la obtención del título de Ingeniera
en Administración de empresas negocios

AUTOR:

Vega Yancha Ivette Jazmina

DIRECTORA:

Ing. Sandra Tejada Mg.

AMBATO- ECUADOR

2018

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

Yo, Ivette Jazmina Vega Yancha declaro ser autora del trabajo de investigación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE UN MIX DE JUGOS NATURALES EMBOTELLADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA", como requisito para optar el grado de "Ingeniera 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 del Autor, Morales y Parciales, 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 consecuencia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 21 días del mes de 06 de 2017-, firmo conforme:

Firma:



Autor: Ivette Jazmina Vega Yancha
C.I. 1804722641
Calle: Subida a Pinllo
Email: jazminvegalad@gmail.com
Móvil: 0998377348

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE UN MIX DE JUGOS NATURALES EMBOTELLADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por IVETTE JAZMINA VEGA YANCHA, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo 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, 21 de Junio de 2018

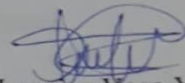


DIRECTOR

Ing. Sandra Paulina Tejada Moyano Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor



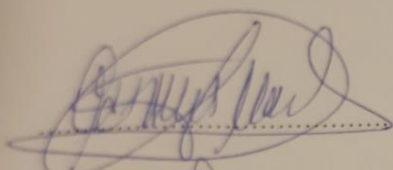
Ivette Jazmina Vega Yancha

CI: 180472264-1

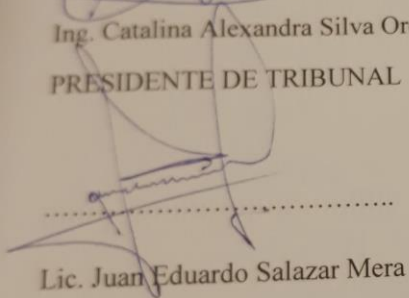
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empustado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE UN MIX DE JUGOS NATURALES EMBOTELLADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA" previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentacion del trabajo de titulación.

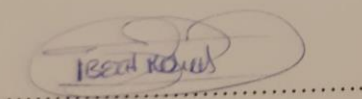
Ambato, 21 de Junio de 2018



Ing. Catalina Alexandra Silva Ordoñez
PRESIDENTE DE TRIBUNAL



Lic. Juan Eduardo Salazar Mera
VOCAL



Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos
VOCAL

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a cumplir mis metas y objetivos a mi madre por ser pilar fundamental en mi vida la que ha estado conmigo siempre apoyándome en mis momentos difíciles y de logros, a mi hermano por ser un padre para mí y apoyarme en lo que necesito a mi hijo porque por me he propuesto salir adelante y es el motor que me impulsa a serlo a mi pareja por estar conmigo en todos los momentos de mi vida.

Gracias.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mi madre, a mi hermano y a mi hijo que con su amor y su entrega hicieron de mí una persona capaz de alcanzar mis metas. A mi pareja y a todas las personas y familia que han estado involucrados en mi formación profesional. A mis queridos docentes con sus dones de sabiduría y paciencia que sembraron en mí los deseos de superación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE UN MIX DE JUGOS NATURALES EMBOTELLADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Ivette Jazmina Vega Yancha

TUTORA: Ing., Sandra Tejada Mg.

Resumen Ejecutivo

Este proyecto está enfocado en la creación de la empresa de un mix de jugos naturales para que el consumidor tenga la variedad de escoger entre varios sabores. En la provincia de Tungurahua; específicamente en Ambato, la demanda de producción de jugos procesados es alta, pero se necesita de la innovación oportuna para obtener el valor agregado en este tipo de producción. A través de una encuesta se determinó que la marca de esta producto tendrá el nombre de “Una fría” tiene como objetivo innovar las tendencias de los sabores en los jugos naturales, por lo que se crea el plan de negocios para la elaboración y producción con la presentación en diferentes sabores. Para ejecutar esta idea se ha realizado los respectivos estudios en las áreas de marketing, producción, organización, jurídico y finanzas para conocer la factibilidad del proyecto. La metodología aplicada fue la investigación de campo, la misma que permitió levantar información a través de una encuesta a los consumidores directos, como fueron las personas con edad desde los 18 años a los 60 para conocerse gustos y preferencias. Además, intervino también la investigación documental-bibliográfica para profundizar en teorías y conceptos. Los resultados que se obtuvieron a través de la indagación fueron que el mercado objetivo si demanda de la producción y adquisición de mix de jugos naturales en diferentes sabores es decir hay una aceptación de este producto porque es innovador a través del estudio financiero. El presente proyecto es factible porque la tasa interna de retorno es mayor al valor de la tasa mínima aceptable de rendimiento y el valor actual neto es positivo, por lo tanto el emprendimiento es ejecutable.

Descriptor: diferentes sabores, emprendimiento, factibilidad, jugos naturales, mix de jugos, mercado objetivo, producción.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND COMMERCIALIZATION OF A MIX OF BOTTLED NATURAL JUICES IN THE CITY OF AMBATO PROVINCE OF TUNGURAHUA"

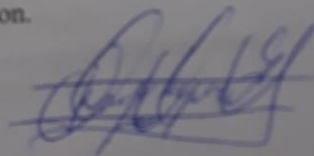
AUTHOR: Ivette Jazmina Vega Yancha

TUTOR: Ing., Sandra Tejada Mg.

Abstract

This project is focused on the creation of the company of a mix of natural juices so that the consumer has the variety to choose between several flavors. In the province of Tungurahua; Specifically in Ambato, the demand for processed juice production is high, but timely innovation is needed to obtain added value in this type of production. Through a survey it was determined that the brand of this product will have the name of "Una fria" aims to innovate the trends of flavors in natural juices, so that the business plan for the production and production with the presentation in different flavors. To execute this idea, the respective studies have been carried out in the areas of marketing, production, organization, legal and finance to know the feasibility of the project. The applied methodology was the field of research, which allowed us to collect information through a survey from the direct consumers, such as people aged 18 years to 60 to know their tastes and preferences. In addition, the documentary-bibliographic research also intervened to deepen theories and concepts. The results that were obtained through the investigation were that the target market in demand for the production and acquisition of mix of natural juices in different flavors is there is an acceptance of this product because it is innovative through financial study. The present project is feasible because the internal rate of return is greater than the value of the minimum acceptable rate of return and the present value is positive, therefore the undertaking is enforceable.

Keywords: different flavors, entrepreneurship, feasibility, natural juices, mix of juices, target market, production.



INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria	vii
Resumen Ejecutivo	viii
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
Índice de Imágenes	xx
CAPITULO 1	1
ÁREA DE MARKETING.....	1
1.1.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	1
1.1.1.Especificación del producto.....	1
1.1.2.Aspectos innovadores.....	1
1.2.DEFINICIÓN DEL MERCADO	2
1.2.1.¿Qué mercado se va a tocar en general?	2
1.2.1.1.Categorización de sujetos	3
1.2.1.2.Estudio de segmentación	4
1.2.1.3.Plan de muestreo	5
1.2.1.3.1.Plan de muestreo el consumidor.	6
1.2.1.4.Diseño y recolección de la información	9
1.2.2.Estimación de la Demanda	49
1.3.ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	50
1.3.2 Análisis del macro ambiente.....	54

1.3.3 PROYECCION DE LA OFERTA.....	61
1.3.3.1 Estudio de la oferta.....	61
1.4.Demanda potencial insatisfecha	61
1.5.Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación	63
1.6.Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución).....	65
1.7.Descripción del seguimiento de clientes	66
1.8.Especificar mercados alternativos	67
CAPITULO II.....	71
AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	71
2.1 DESCRIPCION DEL PROCESO	71
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	71
2.1.2 DESCRIPCION DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS	74
2.1.3 TECNOLOGÍA A APLICAR.....	76
2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	76
2.2.1 RITMO DE PRODUCCIÓN	76
2.2.2 NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO	77
2.2.3 Número de trabajadores.....	77
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCION.....	78
2.3.1 Capacidad de producción futura.	78
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	78
2.4.1 Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	78
2.5 CALIDAD	79
2.5.1 Método de Control de calidad.....	79
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION.	81
2.6.1 Seguridad e Higiene Ocupacional.....	81
CAPITULO III.....	86
AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION.....	86
3.1 ANALISIS ESTRATEGICO Y DEFINICION DE OBJETIVOS	86

3.1.1 Visión de la empresa.	86
3.1.2 Misión de la empresa.	86
3.1.3 Análisis FODA.....	86
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	88
3.2.1 Realizar el organigrama de su empresa para definir la organización interna.	88
3.2.2. Organigrama Funcional	89
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.	91
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	99
3.3.1 Indicadores de gestión necesarios.	99
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	99
CAPÍTULO IV	101
ÁREA JURÍDICA LEGAL.....	101
4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	101
4.2. PATENTES Y MARCAS	101
4.2.1. Tramitación de la patente	102
4.3. LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	102
GAD Municipalidad de Ambato, (2018).	102
Registro Mercantil Ambato, (2018).....	102
Servicio de Rentas Internas, (2018).....	102
4.3.1. Obtención de la LUAE.....	103
4.3.2. Obtención del RUC	104
4.3.3. Obtención de la Patente Municipal	104
4.3.4. Obtención del Registro Mercantil.....	104
Registro Mercantil Ambato, (2018).....	104
4.3.5. Obtención del permiso de Cuerpo de Bomberos	105
GAD Municipalidad de Ambato, (2018).	105
CAPITULO V.....	106
ÁREA FINANCIERA.....	106

5.1 PLAN DE INVERSIONES	106
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	107
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	108
4.3.CALCULO DE INGRESOS	122
5.5 Flujo de Caja.....	127
5.6 Punto de equilibrio.	128
5.7. Estado de Resultados proyectado	132
5.8. Evaluación Financiera.....	133
Bibliografía.....	136

Índice de Tablas

Tabla 1. Categorización de Sujetos	4
Tabla 2. Dimensión Conductual segmentación el consumidor	4
Tabla 3. Dimensión Geográfica estudio de segmentación el consumidor.	4
Tabla 4. Dimensión Demográfica estudio de segmentación el consumidor.	5
Tabla 5. Prueba piloto.....	6
Tabla 6. Cuadro de necesidades objetivo específico 1	7
Tabla 7. Cuadro de necesidades objetivo específico 2	8
Tabla 8. Cuadro de necesidades Objetivo No.3.....	8
Tabla 9. Acidez de las frutas	12
Tabla 10. Pregunta No.1 ¿Cuántos jugos procesados consume a la semana?	13
Tabla 11. Palabra Sed tabulación.....	15
Tabla 12. Palabra Refresco tabulación.....	17
Tabla 13. Palabra Agua tabulación.	19
Tabla 14. Palabra Natural tabulación.	21
Tabla 15. Palabra Frutas tabulación.....	23
Tabla 16. Pregunta No.3 Orden de Importancia jugos procesados.....	25
Tabla 17. Pregunta No.4 Presentaciones jugos naturales.	26
Tabla 18. Pregunta No.5 ¿Cuánto dinero gasta al comprar jugos naturales a la semana.....	27
Tabla 19. Pregunta No.6 Preferencia de compra de jugos.....	28
Tabla 20. Pregunta No.7 Preferencias de marcas.....	29
Tabla 21. Pregunta No.8 Problemas de compra jugos embotellados.....	30
Tabla 22. Pregunta No.9 Problemas actuales con los jugos procesados.....	31
Tabla 23. Pregunta No.10 Complete la frase.....	32
Tabla 24. Pregunta No.10 La gente que cuida su salud.....	34
Tabla 25. Pregunta No.11 Medios de comunicación.....	36
Tabla 26. Preferencia en redes sociales.....	37
Tabla 27. Preferencia en radios	38
Tabla 28. Preferencia en programas de radios.....	38

Tabla 29. Preferencia televisión nacional.....	40
Tabla 30. Preferencia programas televisión nacional.....	40
Tabla 31. Preferencia televisión cable.	42
Tabla 32. Preferencia programas televisión cable.....	42
Tabla 33. Preferencia periódico.....	43
Tabla 34. Preferencia sección de periódico	44
Tabla 35. Preferencia Revistas	45
Tabla 36. Preferencia sección de Revistas	45
Tabla 37. Preferencia gigantografías.	47
Tabla 38. Pregunta No.12 Horarios de medio de comunicación.....	48
Tabla 39. Estimación de la demanda	50
Tabla 40 Poder de negociación de proveedores.....	51
Tabla 41 Rivalidad entre competidores.....	51
Tabla 42 Poder de negociación de los clientes.	52
Tabla 43 Amenaza de nuevos competidores.	52
Tabla 44 Amenaza de nuevos productos sustitutos.....	53
Tabla 45 Matriz de evaluación Fuerzas de Porter.....	53
Tabla 46. Matriz EFE	54
Tabla 47. Matriz EFI	55
Tabla 48. Matriz MPC	57
Tabla 49. Plan de contingencia.....	58
Tabla 50. Plan de Acción.....	59
Tabla 51. Proyección de la Oferta	61
Tabla 52. Demanda Potencial Insatisfecha.....	62
Tabla 53. Formula de los jugos naturales.....	69
Tabla 54. Requisitos Microbiológicos	72
Tabla 55. Conservantes.....	73
Tabla 56. Equipos para la producción.....	75
Tabla 57. Ritmo de Producción.....	76
Tabla 58. Noveles de Inventario Promedio	77
Tabla 59. Número de Trabajadores	77
Tabla 60. Capacidad de Producción futura.....	78

Tabla 61. Materia Prima Sustituible	78
Tabla 62. Proveedores sustitutos	79
Tabla 63. Lista de verificación.	79
Tabla 64. Causas identificada para el diagrama de Pareto.....	80
Tabla 65. FODA.....	86
Tabla 66 Descripción del puesto Contador.	91
Tabla 67 Descripción del puesto Gerente	93
Tabla 68. Descripción del puesto Operario de Producción.....	95
Tabla 69 Descripción del puesto Vendedor.....	97
Tabla 70 Control de Gestión.	99
Tabla 71. Necesidades de Personal.....	100
Tabla 72 Necesidad de personal.	100
Tabla 73. Plan de Inversión.....	106
Tabla 74. Forma de Financiamiento	107
Tabla 75 Detalle de gastos Jugo No.1.....	109
Tabla 76 Detalle de gastos Jugo No, 2.....	109
Tabla 77 Detalle de costos Jugo No.3.....	110
Tabla 78. Proyección de costos Jugo No.1.....	111
Tabla 79 Proyección de costos Jugo No.2.....	111
Tabla 80 Proyección de costos Jugo No.3.....	112
Tabla 81. Detalle de gastos	113
Tabla 82. Gastos de venta	114
Tabla 83. Gastos Financieros	114
Tabla 84. Gastos Administrativos	115
Tabla 85. Gastos de venta	116
Tabla 86 Gastos financieros	116
Tabla 87.Mano de obra Directa.	117
Tabla 88 Personal Administrativo.	118
Tabla 89 Personal de Ventas	119
Tabla 90. Depreciación.....	120
Tabla 91 Proyección Depreciación.	121
Tabla 92. Ingresos Jugo No.1.....	122

Tabla 93 Ingresos Jugo No.2.....	123
Tabla 94 Ingresos Jugo No.3.....	123
Tabla 95. Proyección de ingresos Jugo No.1.....	124
Tabla 96 Proyección de Gastos Jugo No.2.....	125
Tabla 97 Proyección de Gastos Jugo No3.....	126
Tabla 98. Flujo de Caja.....	127
Tabla 99 Punto de Equilibrio Jugo No.3.....	128
Tabla 100 Punto de equilibrio Jugo No.2.....	129
Tabla 101 Punto de equilibrio Jugo No.3.....	130
Tabla 102. Estado de resultados proyectado	132
Tabla 103. Evaluación Financiera	133
Tabla 104 Valor actual neto.	133
Tabla 105 Tasa interna de retorno	134
Tabla 106 Beneficio Costo.....	134
Tabla 107 Periodo de recuperación	135

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Prueba piloto.....	6
Gráfico 2. ¿Cuántos jugos procesados consume a la semana?.....	14
Gráfico 3. Palabra Sed Tabulación.	16
Gráfico 4. Palabra Refresco Tabulación.	18

Gráfico 5. Palabra Agua tabulación.	20
Gráfico 6. Palabra Natural tabulación.....	22
Gráfico 7. Palabra Frutas Tabulación.	24
Gráfico 8. Pregunta No.3 Orden de importancia jugos procesados.....	25
Gráfico 9. Pregunta No.4 Presentación jugos naturales.	26
Gráfico 10. Pregunta No. 5 ¿Cuánto dinero gasta al comprar jugos naturales a la semana?	27
Gráfico 11. Pregunta No.6 Preferencia de compra de jugos.....	28
Gráfico 12. Pregunta No.7 Preferencia de marcas.	29
Gráfico 13. Pregunta No.8 Problemas de compra jugos embotellados.....	30
Gráfico 14. Pregunta No.9 Problemas actuales con los jugos procesados.	31
Gráfico 15. Pregunta No.10 Complete la frase.	33
Gráfico 16. Pregunta No.10 La gente que cuida su salud es.....	35
Gráfico 17. Pregunta No.11 Medios de comunicación.....	36
Gráfico 18. Preferencia redes sociales.	37
Gráfico 19. Preferencia en radios.	39
Gráfico 20. Preferencia en programas de radio.	39
Gráfico 21. Preferencia televisión nacional.....	41
Gráfico 22. Preferencia en programas de televisión nacional.....	41
Gráfico 23. Preferencia de televisión cable.....	42
Gráfico 24. Preferencia de televisión cable.	43
Gráfico 25. Preferencia periódico.....	44
Gráfico 26. Preferencia sección periódico.....	44
Gráfico 27. Preferencia Revistas.	46
Gráfico 28. Preferencia Sección revistas.....	46
Gráfico 29. Preferencia Gigantografías.....	47
Gráfico 30. Pregunta No.12 Horarios de comunicación.....	48
Gráfico 31. Demanda.....	50
Gráfico 32. Proyección Oferta	61
Gráfico 33. DPI.....	62
Gráfico 34. Plan publicidad	64
Gráfico 35. Otros costos de publicidad	65

Gráfico 36. Intensidad de la publicidad	65
Gráfico 37. Sistema de distribución directo	66
Gráfico 38. Formato de Seguimiento de clientes.	67
Gráfico 39 Plano de Instalaciones.	75
Gráfico 40. Diagrama de Pareto	80
Gráfico 41. Mapa Estratégico.....	87
Gráfico 42 Punto de equilibrio Jugo No.1.....	129
Gráfico 43 Punto de equilibrio Jugo No.2.....	129
Gráfico 44 Punto de equilibrio Jugo No.3.....	131

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Financiamiento para pequeñas empresas.....	11
Ilustración 2. Financiamiento para pequeñas empresas.....	12
Ilustración 3 Marca una fría.	68
Ilustración 4 Tipografía Marca.	69
Ilustración 5. Diagrama de flujo del proceso de elaboración de jugos.	73
Ilustración 6. Mapa de procesos.....	73
Ilustración 7. Organigrama de la empresa.....	88
Ilustración 8. Organigrama Funcional	89
Ilustración 9 Organigrama posicional.....	90
Ilustración 10 Resultados Censos.....	138
Ilustración 11 Censo poblacional	138
Ilustración 12 Tabla de Amortización.....	139

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del actual plan de negocios es para crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un mix de jugos naturales embotellados para satisfacer la necesidad del ser humano al refrescarse en cualquier momento, para el desarrollo de la investigación se recaba, analiza e interpreta la información que se encuentra en fuentes primarias y secundarias con el objetivo de conocer la preferencia del posible cliente en cuanto calidad, variedad y economía en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, así también se determinará el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto frente a un mercado competitivo. El esquema para el desarrollo de la investigación se detalla:

Capítulo 1: Se especifica en el área de marketing, la definición, el producto, los aspectos innovadores que se proyecta, a la vez se define el mercado objetivo y se determina el plan de muestreo, puntualizando los objetivos específicos en el que se esboza las necesidades de información obtenida de las encuestas. En este capítulo también se determina y se proyecta la demanda y oferta del nuevo producto, seguidamente se establecen los canales de comunicación y distribución a utilizar, finalmente se indica cómo se va a efectuar el seguimiento a los clientes y fijar mercados alternativos que puede abarcar el plan de negocios.

Capítulo 2: en el área de producción se procede a describir los pasos del proceso de producción, descripciones de instalaciones de equipos y personas, tecnología aplicar, ritmo de producción, nivel de inventario, capacidad de producción a futuro, definición de recursos, normativa y permisos, seguridad e higiene ocupacional.

Capítulo 3: presenta la organización del proyecto, su orden jurídico la distribución de obligaciones y responsabilidades para cada cargo administrativo de producción. También se establece la misión y visión de la empresa.

Capítulo 4: se identifican los tramites y todos los requisitos necesarios, poner en funcionamiento legal a la empresa, los lineamientos respectivos, como describir los pasos para obtener la patente, marcas, detalle de tipos de licencia entre otros.

Capítulo 5: es la parte en la que se evalúa el proyecto económicamente es en el área financiera en los cuales se cumple los parámetros del plan de inversión, plan de financiamiento, cálculo de costos y gastos, detalle de costos, proyección de ingresos y gastos, flujo de caja, punto de equilibrio, estado de resultados, evaluación financiera, valor neto, tas interna de retorno, beneficio de costos y periodo de recuperación de la Inversión.

CAPITULO 1

ÁREA DE MARKETING

1.1.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de un mix de jugos naturales embotellados, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.1.1. Especificación del producto

Producto para el cual se va a medir la factibilidad técnica y comercial del mix de jugos naturales, los beneficios de estas frutas son aquellos que no contienen grasa y aportan generando energía saludable, además estos son ricos en minerales como el calcio, hierro y fósforo. Nuestro cuerpo asimila un 85% de cada uno de sus nutrientes por lo que es ideal consumir un vaso de jugo al día Cano, (2010).

Los productos que se van a crear es también para darle al cliente la satisfacción de poder elegir entre varios sabores, que satisfaga la necesidad de refrescarse en cada momento ya que las frutas son una fuente de energía vital para nuestra salud los diferentes sabores de estos jugos contienen cierta cantidad de vitaminas que nuestro cuerpo necesita.

1.1.2. Aspectos innovadores

El aspecto diferenciador de mi producto es la combinación de frutas y unos componentes naturales que se le agregan, además estos tendrán un envase adecuado para la duración de los mismos, utilizaremos también conservantes artificiales y no se usará saborizantes, Rápidos de asimilar y absorber, los jugos naturales son una excelente fuente de vitaminas y minerales Veronica, (2011).

Se sabe que todo el proceso al que se atienen los jugos, pueden tener diferentes factores que influyan en los mismos.

De manera natural lo que se busca es que los clientes tengan la posibilidad de elegir entre la bebida que más le guste, se debe también un poco evadir los productos químicos que se utilizan normalmente en los jugos procesados ya que estos afectan directamente a nuestra salud, se debe diferenciar los productos 100% natural y consumir lo que mejor es para nuestra salud lo que se busca también es dejar de consumir bebidas con mucha azúcar.

En lo largo de la factibilidad de este proyecto al principio fueron 10 muestras para los diferentes consumidores pero se determinó que al mercado saldrán los tres jugos más aceptados por los consumidores en la tabla de experimento que podemos observar en el **Anexo No.1**

1.2.DEFINICIÓN DEL MERCADO

Este mercado se enfoca en jóvenes y adultos que tengan la necesidad de refrescarse en algún momento Teresa, (2016). El sector de bebidas aporta a la economía nacional, tanto en producción como en generación de plazas de trabajo. La industria de alimentos y bebidas es una de las más dinámicas del país. En 2015, el sector representó el 39 por ciento del PIB (Producto Interno Bruto) de la industria no petrolera ecuatoriana, por lo que es considerado, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), como uno de los más importantes en producción y creación de empleo.

1.2.1. ¿Qué mercado se va a tocar en general?

El mercado al cual se va a tocar en general es el de los jóvenes tanto como adultos ya que están más propensos a alimentarse de manera no saludable y consumir lo más fácil por lo tanto sabemos que si nos tomamos un jugo natural las frutas tienen varios beneficios y nos brindarán energía saludable para nuestro cuerpo.

De acuerdo a los rangos que se manejan en el rango del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se ha elegido que el mercado general que se va a tocar en los jugos naturales embotellados han sido de (25-65) años de edad ya que uno de los jugos naturales contiene cerveza y como es de conocimiento el consumo de la misma es a partir de la mayoría de edad y tampoco es muy saludable el consumo de la cerveza.

Se considera las siguientes apreciaciones como valor nutricional de la cerveza, puesto que uno de los ingredientes del mix de frutas contiene este producto.

Según Pascual & Marcos, (2015). Tras los resultados se puede concluir que el consumo moderado de cerveza puede considerarse como parte de una alimentación saludable esta a su vez es permitido en adultos sanos, nunca en menores de edad, mujeres gestantes o personas mayores con medicación susceptible.

Tirso, Fernández, & Pereira,(2015). “La cerveza es una bebida natural, sus cualidades son beneficiosas para la salud” a través de este concepto como empresa se determinó que si saldrá al mercado el jugo natural que contiene cerveza además nos explican en las diferentes etapas de la mujer el consumo del mismo.

Embarazo y gestación.- en esta etapa de la mujer nos indican que tanto la cerveza tradicional como son alcohol es una fuente importante de ácido fólico esta es de 3ug/100ml. En adultos sanos el consumo es de 600-600ml de cerveza al día, que está dentro del consumo moderado y responsable el 10-12%.

Osteoporosis.- la cerveza contiene silicio, elemento esencial en los procesos de calcificación que incrementa la densidad ósea y ayudan también en el metabolismo y desarrollo del hueso.

Enfermedades neurodegenerativas.- se ha demostrado que el consumo moderado de cerveza podría disminuir una de los factores de la enfermedad de Alzheimer causa en personas mayores de 65 años.

1.2.1.1.Categorización de sujetos

Tabla 1. Categorización de Sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	El jefe de familia
¿Quién usa?	Los miembros de la familia
¿Quién decide?	El jefe de familia
¿Qué influye?	Doctor, Nutricionista.

Fuente: Investigación Propia

Autor: Vega, J (2017)

1.2.1.2. Estudio de segmentación

A través de la indagación en la categorización de sujetos se ha determinado a la familia ya que son los miembros de estas que van adquirir nuestro producto por lo tanto se ha decidido segmentar cierto grupo de personas para entre ellos elegir cuales son los sabores que más les gusta y obtener alguna recomendación u observación antes de lanzar nuestro producto directamente al consumidor.

Tabla 2. Dimensión Conductual segmentación el consumidor

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo de necesidad	Fisiológicas, Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación de compra	Si
Actitud frente a la marca	Positivo

Fuente: Investigación Propia

Autor: Vega, J (2017)

Tabla 3. Dimensión Geográfica estudio de segmentación el consumidor.

VARIABLE	DESCRIPCION	2010	2018
País	Ecuador	14.483.499	16.903.984
Región	Sierra	6.081.342	6.812.881
Provincia	Tungurahua	504.583	568.358
Ciudad	Ambato	329.856	370.703
Zona	Urbana	165.185	185.640

Autor: Jazmina Vega

Fuente: Datos Censo Poblacional 2010 (INEC) **Nota:** Proyectado con el promedio del 1,5% de tasa de crecimiento poblacional. **Nota 1:** La variable país está proyectada con la tasa de crecimiento del país 1,95%

Tabla 4. Dimensión Demográfica estudio de segmentación el consumidor.

VARIABLE	DESCRIPCION	2010	2017
Edad	Entre 25-64	11.615	17.422
Socioeconómico	Total Pea	244893	271793
	PEA Hombres	136594	151598
	PEA Mujeres	108299	120195

Autor: Jazmina Vega

Fuente: Datos Censo Poblacional 2010 (INEC) **Nota:** Proyectado con el promedio del 1,5% de tasa de crecimiento poblacional.

Análisis: La segmentación demográfica, consiste en dividir el mercado en un grupo más pequeño, como se pudo visualizar en la tabla anterior se ha elegido el rango de edad de acuerdo a la información del INEC para aplicar los diferentes instrumentos y elegir entre ese grupo de personas los comentarios y recomendaciones para nuestro producto.

1.2.1.3. Plan de muestreo

Se determinó los sujetos a ser investigados.

Tipo de población.- De acuerdo a Cardenas, (2013) una población finita es aquella que esta compuesta por una cantidad limitada de elementos como el numero de especies o población.

A través de esta investigación se determino 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 **188**

Se aplicó una **pregunta en la prueba piloto a 30 personas al azar**; cuya pregunta fue: **¿Cuántos jugos consume a la semana?**; teniendo los siguientes resultados:

El objetivo de la prueba piloto es determinar si existirá posible demanda para el proyecto, este primer sondeo nos abre las puertas para el estudio de mercado.

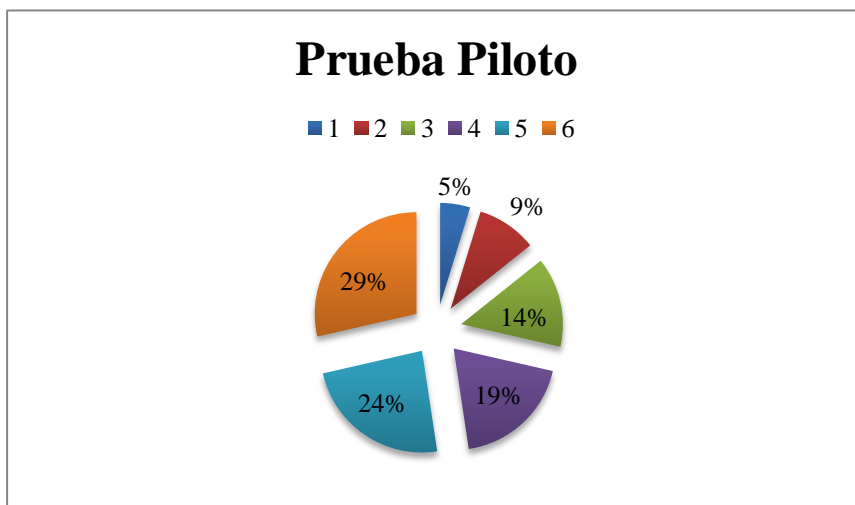
Tabla 5. Prueba piloto

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	7	24%
2	4	9%
3	7	14%
4	3	19%
5	2	5%
6	7	29%
TOTAL	30	100%

Fuente: Prueba piloto

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 1. Prueba piloto



Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado por: Vega, J. (2017)

Análisis: Con los resultados de la pregunta anterior de la encuesta piloto se tiene que el 29% de los encuestados nos indican que consumen 6 jugos a la semana y en tanto que el 5% respondieron 1 jugo a la semana.

La conclusión de esta prueba piloto obtenemos un número indicado de las personas que fueron encuestadas para saber cada cuánto tienen la necesidad de querer refrescarse en algún momento. O saber cuántos jugos procesados consumen a la semana para tomar en cuenta la producción de estos nuevos sabores que se van a ingresar en el mercado.

1.2.1.3.1. Plan de muestreo el consumidor.

Según lo menciona Malhotra, (2004) El muestreo probabilístico se basa en que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar

en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. El muestreo no probabilístico es aquel donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

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.

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

En donde:

$$\sigma = 3,5$$

Z=1,96 Nivel de confiabilidad

E rango de error = 5%

n=?

N= Universo

$$N = \frac{3,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{12,25 \cdot 3,84}{0,0025}$$

$$N = \frac{47,04}{0,0025}$$

$$N = 18823$$

El tamaño de la muestra será de 188 personas, número de individuos al que se deberá encuestar.

Tabla 6. Cuadro de necesidades objetivo específico 1

Objetivo No.1 Promover al consumo de jugos naturales				
No.	Tipo de Necesidad	Tipo de Información	Fuente	Instrumento

1	Conocer sobre las características de nuestro producto	Secundaria	Internet	Banco de datos
2	Saber qué materia prima se va a utilizar	Secundaria	Internet	Banco de datos
3	Conocer la competencia existente	Secundaria	Internet	Banco de datos
4	Conocer el valor nutricional de los jugos naturales vs procesados	Secundaria	Internet	Banco de datos
5	Conocer los gustos del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
6	Investigar la tecnología adecuada para producción	Secundaria	Internet	Banco de datos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Vega J. (2017)

Tabla 7. Cuadro de necesidades objetivo específico 2

Objetivo No.2 Producir jugos naturales con mezclas exóticas.

No.	Tipo de Necesidad	Tipo de Información	Fuente	Instrumento
1	Conocer los gustos del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
2	Conocer las nuevas tecnologías para la elaboración de jugos naturales	Secundaria	Investigación, Internet	Banco de datos
3	Investigar el Financiamiento para la elaboración de jugos	Secundaria	Instituciones Financieras	Banco de datos
4	Conocer la maquinaria adecuada para la producción	Secundaria	Internet	Banco de datos
5	Conocer el grado de acidez de la fruta	Secundaria	Internet	Banco de datos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Vega J. (2017)

Tabla 8. Cuadro de necesidades Objetivo No.3

Objetivo No.3. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

No.	Tipo de Necesidad	Tipo de	Fuente	Instrumento
-----	-------------------	---------	--------	-------------

Información				
1	Conocer los gustos del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
2	Elegir el la presentación adecuado para el producto.	Primaria	Consumidor	Encuesta
3	Adecuar un lugar de preferencia al momento de adquirir el producto.	Primaria	Consumidor	Encuesta
4	Investigar los problemas comunes al adquirir un jugo procesado	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Vega J. (2017)

1.2.1.4. Diseño y recolección de la información

INFORMACIÓN SECUNDARIA:

BANCO DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES

- **Conocer sobre las características de nuestro producto.**

De acuerdo a (Salud 180) Los jugos son un excelente complemento para una alimentación sana y balanceada de adultos y de niños, sin embargo el uso de envases no solo protege la salud sino además el medio ambiente.

Aprender a elegirlo de acuerdo a lo siguiente:

- 1) Valores nutricionales.- revisar los nutrientes que contiene.
 - 2) Jugo Natural.- cuidar que tenga la leyenda 100% jugo de fruta.
 - 3) Sin conservantes.- cuidar de que el jugo no contenga conservantes de esta forma toda será más natural.
 - 4) Revisar la fecha de caducidad.- durante esos tiempos se mantienen intactos los nutrientes.
- **Saber qué materia prima se va a utilizar.**

De acuerdo ChemicalSafetyFacts.org, (2017). En las bebidas ácidas como gaseosas y jugos de frutas, el benzoato de sodio es un agente conservante y aromatizante antimicrobiano que puede inhibir la proliferación de bacterias, moho y levadura. Se añaden conservantes a los alimentos para prevenir o retrasar el deterioro producido por bacterias, mohos, hongos o levaduras, así como también para reducir o prevenir los cambios en el color, el sabor o la textura de los alimentos, retrasar la rancidez y mantener su frescura.

- **Conocer la competencia existente.**

De acuerdo (MBS Consulting) El mercado de refrescos posee una amplia gama de segmentos, poblados por muchas marcas competidoras, uno de esos sub mercados, es el de jugos y néctares. Estas bebidas hechas a base de frutas se diferencian entre si básicamente por el contenido de fruta en el producto final, por un lado, están los jugos concentrados en fruta y los néctares, que son más concentrado que un refresco.

- **Conocer el valor nutricional de los jugos naturales vs procesados.**

Stein afirma que: “La mayoría de los jugos tienen de 30 a 40 por ciento del valor diario de vitamina A y 120 por ciento del valor diario de vitamina C. Las versiones con antioxidantes extra tienen 100 por ciento del valor diario de vitaminas A y E, y 200 por ciento de vitamina C”

Gonzalez,(2011). afirma que: “El aporte nutricional de un vaso de jugo de fruta natural de naranja, es de 90 kcal, 20 g de hidratos de carbono, 0,8 g de fibra dietética, 2 mg de sodio, 400 mg de potasio y contiene 167% de la Dosis Diaria Recomendada (DDR) de vitamina C y 30% de la DDR de ácido fólico. Si se compara esto con el aporte de 2 naranjas, que se pueden usar para elaborar el jugo, éstas contienen 4 veces más fibra dietética que el jugo de la misma fruta. En contraposición, una bebida azucarada aporta la misma cantidad de calorías e hidratos de carbono total. Sin embargo, carece del aporte de otros nutrientes, sólo contiene azúcares. Finalmente, un vaso de jugo en caja aporta 116 kcal, 27,2 g de carbohidratos, 52 mg de sodio y 70% de la DDR de vitamina C, por lo tanto contiene más calorías, azúcares y sodio que el jugo natural.”

○ **Investigar la tecnología adecuada para producción.**

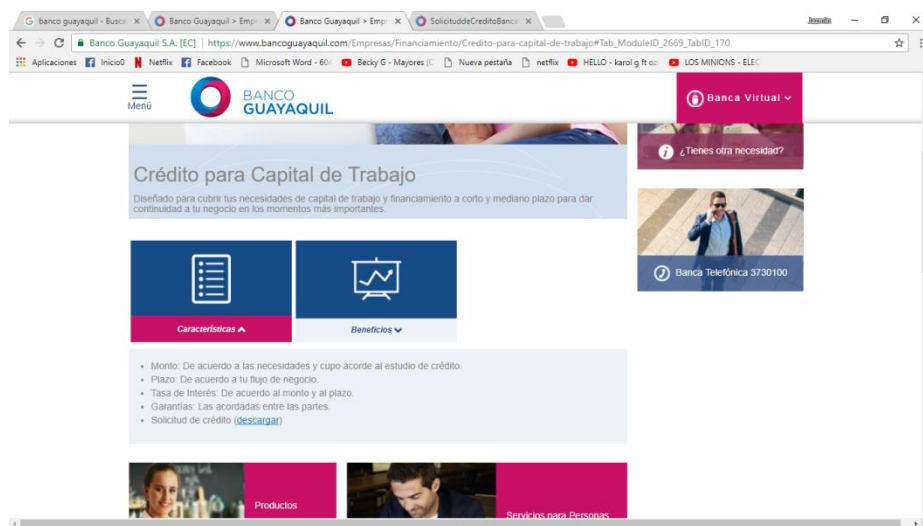
“Se espera con esta propuesta de innovación, desarrollar una tecnología de producción de bebidas saludables con propiedades funcionales y contribuir de ese modo a la diversificación de productos en el mercado, a la mejora de la calidad de vida de los productores de estos recursos y sobre todo a los consumidores, por el consumo saludable de este tipo de bebidas” (Peru, 2012)

○ **Conocer las nuevas tecnologías para la elaboración de jugos naturales.**

“DISCOVERY DAYS las últimas tendencias en fabricación de bebidas, clarificado de azúcar, y control de procesos. Las ventajas de nuestro nuevo concepto de sala jarabe (MSS), las novedades de nuestra unidad compacta de fabricación, las novedades en nuestra unidad compacta de fabricación (COMPACMIX), así como los vanguardistas diseños de válvulas de proceso desarrollados por nuestro equipo.” Laguna, (2017).

○ **Investigar el Financiamiento para la elaboración de jugos.**

Ilustración 1. Financiamiento para pequeñas empresas



Fuente: Banco Guayaquil

Ilustración 2. Financiamiento para pequeñas empresas

The screenshot shows the 'Productivo' credit page on the Banco Pichincha website. The page is designed for small businesses and offers various financial services. The navigation menu on the left includes: Productivo, Cuestionario para acceso a crédito, Credilback, Inmobiliario, Vehiculos (Liviano, Pesado), Tarjetas de Crédito (Tarjeta de Crédito Corporativa Visa/Mastercard, Visa Empresarial, Mastercard Business Card, Cuenta Centralizada de Viajes), Descuento de Documentos Valorados, Simuladores, and Cuestionario ambiental. The main content area is titled 'Productivo' and includes a description of the credit, its benefits, and a list of services. A banner at the top right says 'con sus distribuidores.'

Fuente: Banco Guayaquil

○ Conocer el grado de acidez de la fruta.

Tabla 9. Acidez de las frutas

FRUTA	ACIDEZ (%)	AZÚCAR (%)
Arándano azul (<i>Vaccinium corymbosum</i>)	0,75	13,0
Azufaifo o jujube (<i>Ziziphus jujuba</i>)	0,41	18,3
Borojó (<i>Borojoa patinoi</i>)	3,50	8,0
Banana o cambur (<i>Musa paradisiaca</i>)	0,50	26,0
Carambola (<i>Averrhoa carambola</i>)	0,23	4,9
Chirimoya (<i>Annona cherimola</i>)	1,30	11,8
Copoazu (<i>Theobroma grandiflorum</i>)	3,83	14,0
Fresa (<i>Fragaria sp</i>)	1,01	8,1
Granada (<i>Punica granatum</i>)	0,45	14,9
Guama (<i>Inga heteroptera</i>)	0,05	13,4
Guanábana (<i>Annona muricata</i>)	0,45	12,0
Guayaba (<i>Psidium guajaba</i>)	0,60	8,0
Jobo (<i>Spondias mombin</i>)	1,15	13,0
Kiwi (<i>Actinidia deliciosa</i>)	1,70	14,0
Limón (<i>Citrus limon</i>)	5,68	8,8
Mamey (<i>Mammea americana</i>)	0,90	13,9
Mango (<i>Mangifera indica</i>)	1,20	15,2
Manzana (<i>Malus sylvestris</i>)	0,58	10,0
Melón (<i>Cucumis melo</i>)	0,15	8,0
Merey o marañón (<i>Anacardium occidentale</i>)	0,36	11,0

Mora (Morus sp)	2,40	20,0
Mora (Rubus sp)	0,70	6,3
Naranja (Citrus sinensis)	1,33	10,8
Nectarina (Prunus persica)	0,76	14,0
Níspero (Manilkara zapota)	0,14	24,1
Noni (Morinda citrifolia)	0,28	8,40
Papaya o lechosa (Carica papaya)	0,30	9,0
Parchita o maracuyá (Passiflora edulis)	4,70	2,4
Piña o ananá (Ananas sativus)	0,55	12,0
Semeruco (Malpighia punicifolia)	0,58	4,0
Tamarindo (Tamarindus indica)	13,00	35,0
Tomate (Lycopersicon esculentum)	0,40	4,9
Tomate de Árbol (Cyphomandra betacea)	1,60	10,0
Uva (Vitis vinifera)	0,55	20,0
Uva pasa (Uva de mesa, sp)	2,00	40,00
Zapote (Diospyros digyna)	0,43	30,0

Fuente: Recopilación Vino de fruta

Elaborado por: Vega J. (2017)

ENCUESTAS: GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Banco de Preguntas:

1. ¿Cuántos jugos procesados consume a la semana?

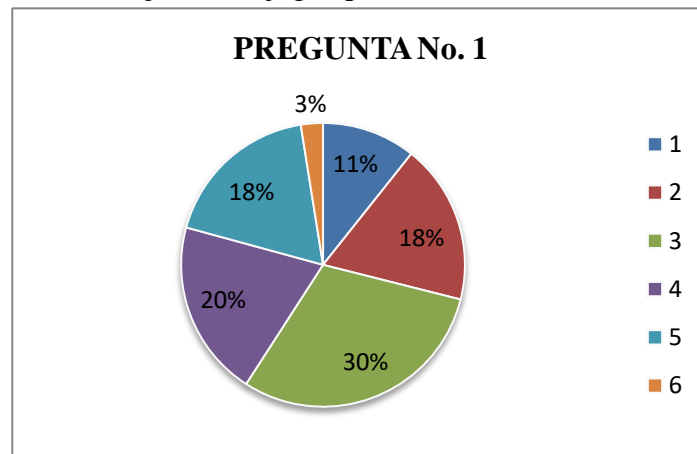
Tabla 10. Pregunta No.1 ¿Cuántos jugos procesados consume a la semana?

Opciones	Suma	Variable
1	7	11%
2	29	18%
3	48	30%
4	32	20%
5	29	18%
6	4	3%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 2. ¿Cuántos jugos procesados consume a la semana?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 11% de los encuestados consumen 1 jugo procesado diario, el 18% consumen 2 jugos diariamente, el 30% consume 3 jugos al día, el 20% consume 4 jugos diarios, el 18% consume 5 jugos en el día y el 3% consumen 6 jugos diarios.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 30% consumen tres jugos al día y con el 3% una persona consume 6 jugos diarios.

2. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras?

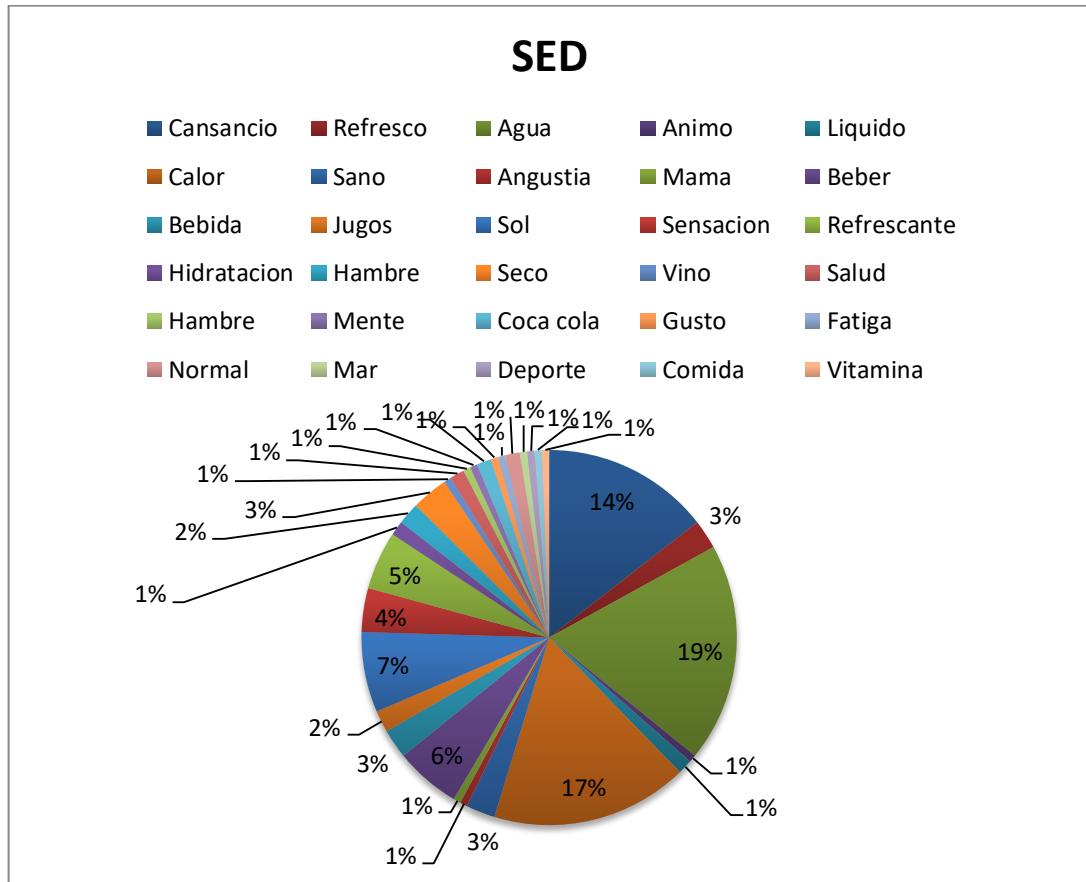
Tabla 11. Palabra Sed tabulación.

PALABRA	VARIABLE	PORCENTAJE
Cansancio	23	14%
Refresco	4	3%
Agua	30	19%
Animo	1	1%
Liquido	2	1%
Calor	27	17%
Sano	4	3%
Angustia	1	1%
Mama	1	1%
Beber	9	6%
Bebida	4	3%
Jugos	3	2%
Sol	11	7%
Sensación	6	4%
Refrescante	8	5%
Hidratación	2	1%
Hambre	3	2%
Seco	5	3%
Vino	1	1%
Salud	2	1%
Hambre	1	1%
Mente	1	1%
Coca cola	2	1%
Gusto	1	1%
Fatiga	1	1%
Normal	2	1%
Mar	1	1%
Deporte	1	1%
Comida	1	1%
Vitamina	1	1%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 3. Palabra Sed Tabulación.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 19% de los encuestados cuando escuchan la palabra sed se les viene a la mente la palabra agua, al 17% se les viene a la mente la palabra calor, al 14% liquido, y al 3% calor, jugos, gusto, vitaminas refresco, cansancio, fatiga, salud, mar.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 19% de los encuestados cuando escuchan la palabra sed se les viene a la mente la palabra agua y con el 3% se les viene a la mente los términos vitamina, gustos, refrescos, vitaminas.

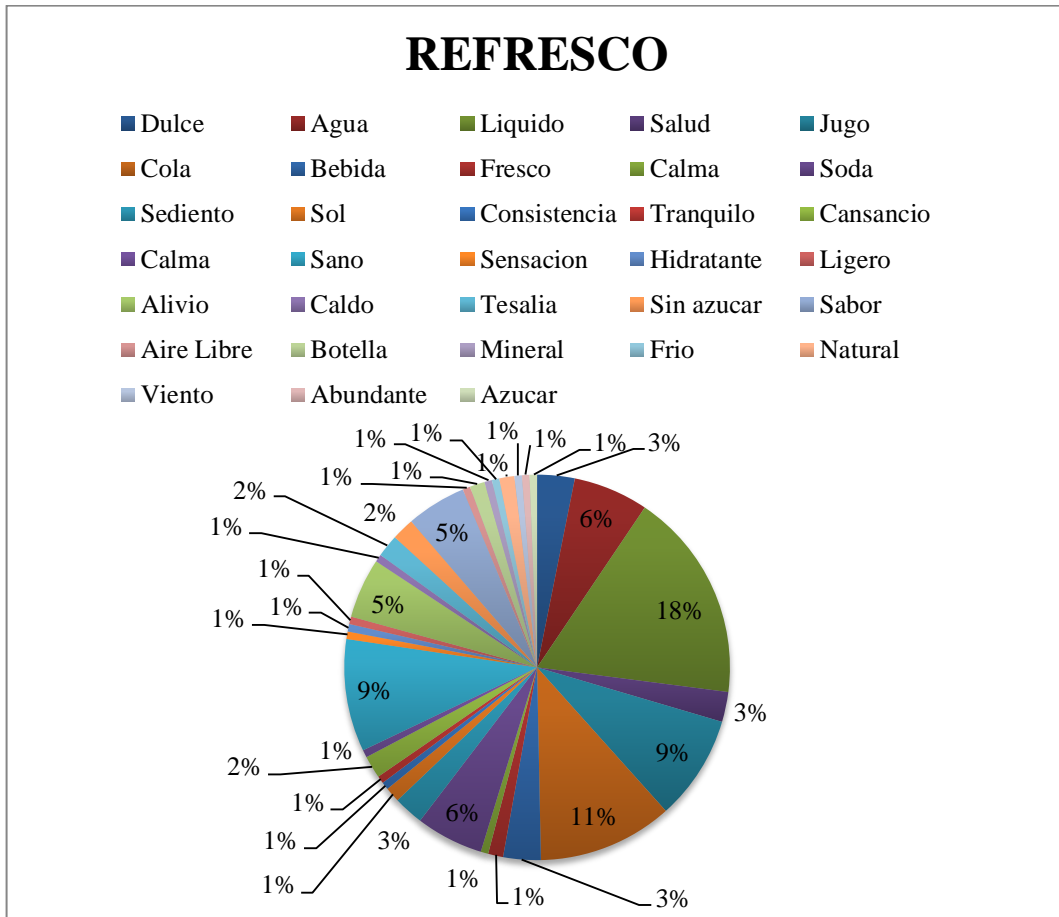
Tabla 12. Palabra Refresco tabulación

PALABRA	VARIABLE	PORCENTAJE
Dulce	5	3 %
Agua	10	6%
Líquido	28	18%
Salud	4	3%
Jugo	14	9%
Cola	18	11%
Bebida	5	3%
Fresco	2	1%
Calma	1	0,63%
Soda	9	6%
Sediento	4	3%
Sol	2	1%
Consistencia	1	0,63%
Tranquilo	1	0,63%
Cansancio	3	2%
Calma	1	0,63%
Sano	15	9%
Sensación	1	0,63%
Hidratante	1	0,63%
Ligero	1	0,63%
Alivio	8	5%
Caldo	1	0,63%
Tesalia	3	2%
Sin azúcar	3	2%
Sabor	8	5%
Aire Libre	1	0,63%
Botella	2	1%
Mineral	1	0,63%
Frio	1	0,63%
Natural	2	1%
Viento	1	0,63%
Abundante	1	0,63%
Azúcar	1	0,63%
	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 4. Palabra Refresco Tabulación.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que al 18% de los encuestados cuando escuchan la palabra proteína se les viene a la mente la palabra carne, al 13% la palabra saludable, al 10% el término bueno, al 7% las palabras alimento y musculatura y el 3% las palabras energía, frutas, vegetales, necesidad, gimnasio, pollo, batido, leche, alta, nutrición, guineo y avena.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 23% de los encuestados cuando escuchan la palabra proteína se les viene a la mente el término carne y con el 3% las palabras energía, frutas, vegetales, necesidad, gimnasio, pollo, batido, leche, alta, nutrición, guineo y avena.

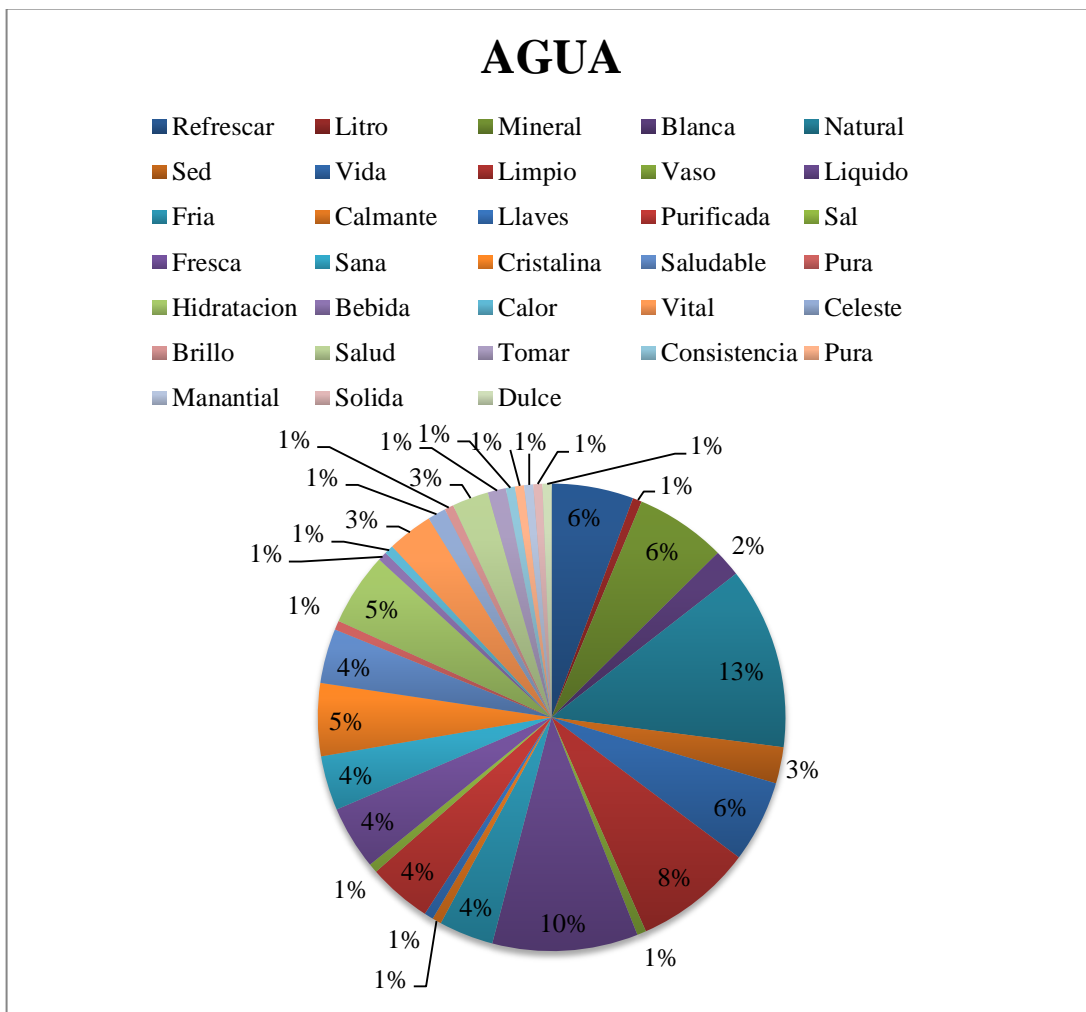
Tabla 13. Palabra Agua tabulación.

PALABRA	VARIABLE	PORCENTAJE
Refrescar	9	6%
Litro	1	0,63%
Mineral	10	6%
Blanca	3	2%
Natural	20	13%
Sed	4	3%
Vida	9	6%
Limpio	13	8%
Vaso	1	0,63%
Liquido	16	10%
Fría	6	4%
Calmante	1	0,63%
Llaves	1	0,63%
Purificada	7	4%
Sal	1	0,63%
Fresca	7	4%
Sana	6	4%
Cristalina	8	5%
Saludable	6	4%
Pura	1	0,63%
Hidratación	8	5%
Bebida	1	0,63%
Calor	1	0,63%
Vital	5	3%
Celeste	2	1%
Brillo	1	0,63%
Salud	4	3%
Tomar	2	1%
Consistencia	1	0,63%
Pura	1	0,63%
Manantial	1	0,63%
Solida	1	0,63%
Dulce	1	0,63%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 5. Palabra Agua tabulación.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que al 13% de los encuestados cuando escuchan la palabra agua se les viene a la mente la palabra fría, al 10% la palabra líquido, al 8% los términos calmante, al 6% las palabras fría, sana, calor, consistencia y el 4% las palabras líquido, fresca, bebida, tomar.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 13% de los encuestados cuando escuchan la palabra agua se les viene a la mente el término fría y con el 1% las palabras refrescar, vida, llaves, saludable, celeste, manantial.

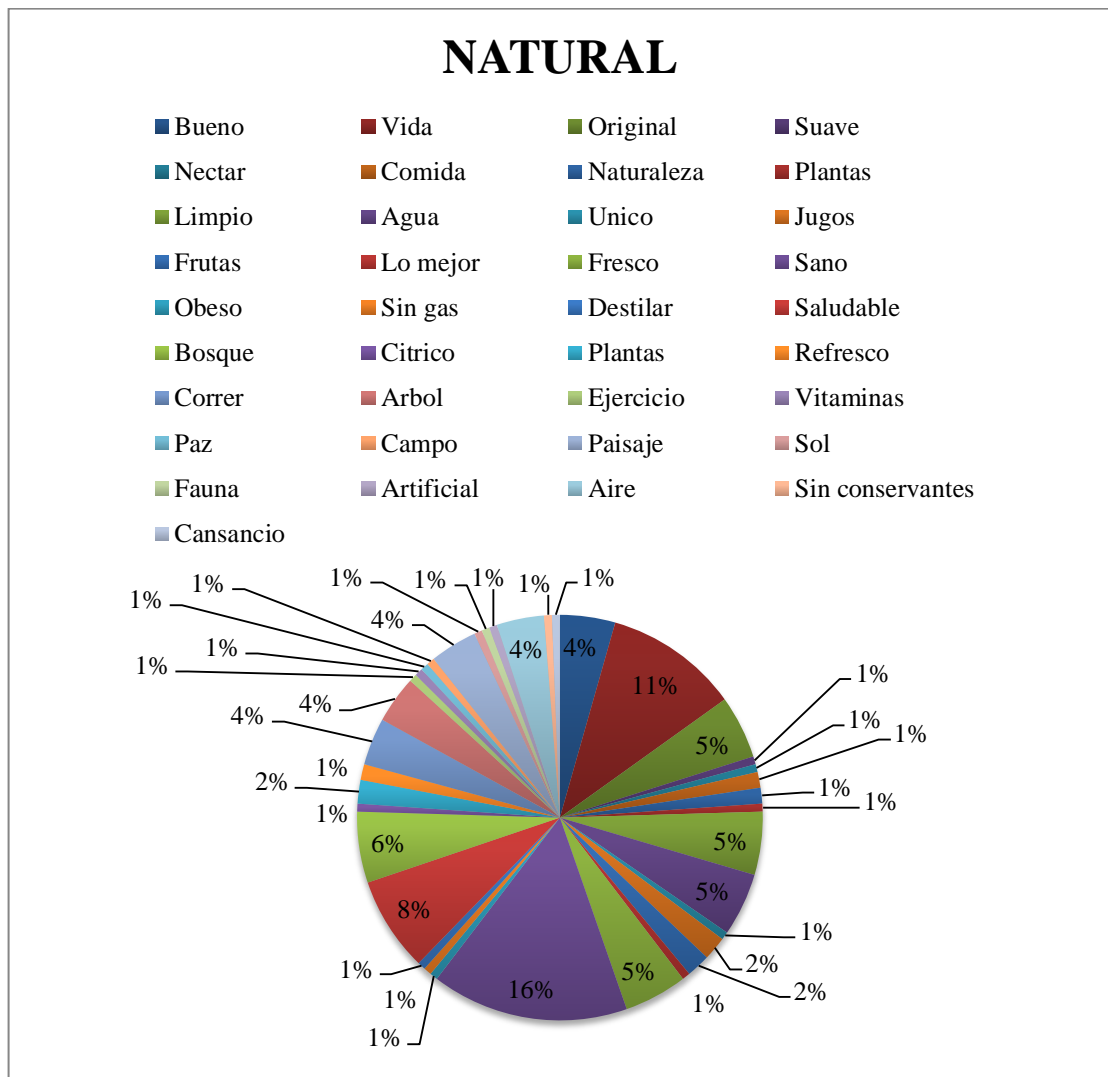
Tabla 14. Palabra Natural tabulación.

PALABRA	VARIABLE	PORCENTAJE
Bueno	7	4%
Vida	17	11%
Original	8	5%
Suave	1	0,63%
Néctar	1	0,63%
Comida	2	1%
Naturaleza	2	1%
Plantas	1	0,63%
Limpio	8	5%
Agua	8	5%
Único	1	0,63%
Jugos	3	2%
Frutas	3	2%
Lo mejor	1	0,63%
Fresco	8	5%
Sano	25	16%
Obeso	1	0,63%
Sin gas	1	0,63%
Destilar	1	0,63%
Saludable	12	8%
Bosque	9	6%
Critico	1	0,63%
Plantas	3	2%
Refresco	2	1%
Correr	6	4%
Árbol	6	4%
Ejercicio	1	0,63%
Vitaminas	1	0,63%
Paz	1	0,63%
Campo	1	0,63%
Paisaje	6	4%
Sol	1	0,63%
Fauna	1	0,63%
Artificial	1	0,63%
Aire	6	4%
Sin conservantes	1	0,63%
Cansancio	1	0,63%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 6. Palabra Natural tabulación



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que al 16% de los encuestados cuando escuchan la palabra natural se les viene a la mente la palabra sano, al 11% la palabra vida, al 8% los términos jugos y vida, al 6% la palabra original y el 4% las palabras fresco, árbol, vitaminas, saludable, sin conservantes.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 16% de los encuestados cuando escuchan la palabra natural se les viene a la mente el término sano y con el 1% las palabras paz, cansancio, artificial, aire, paisaje.

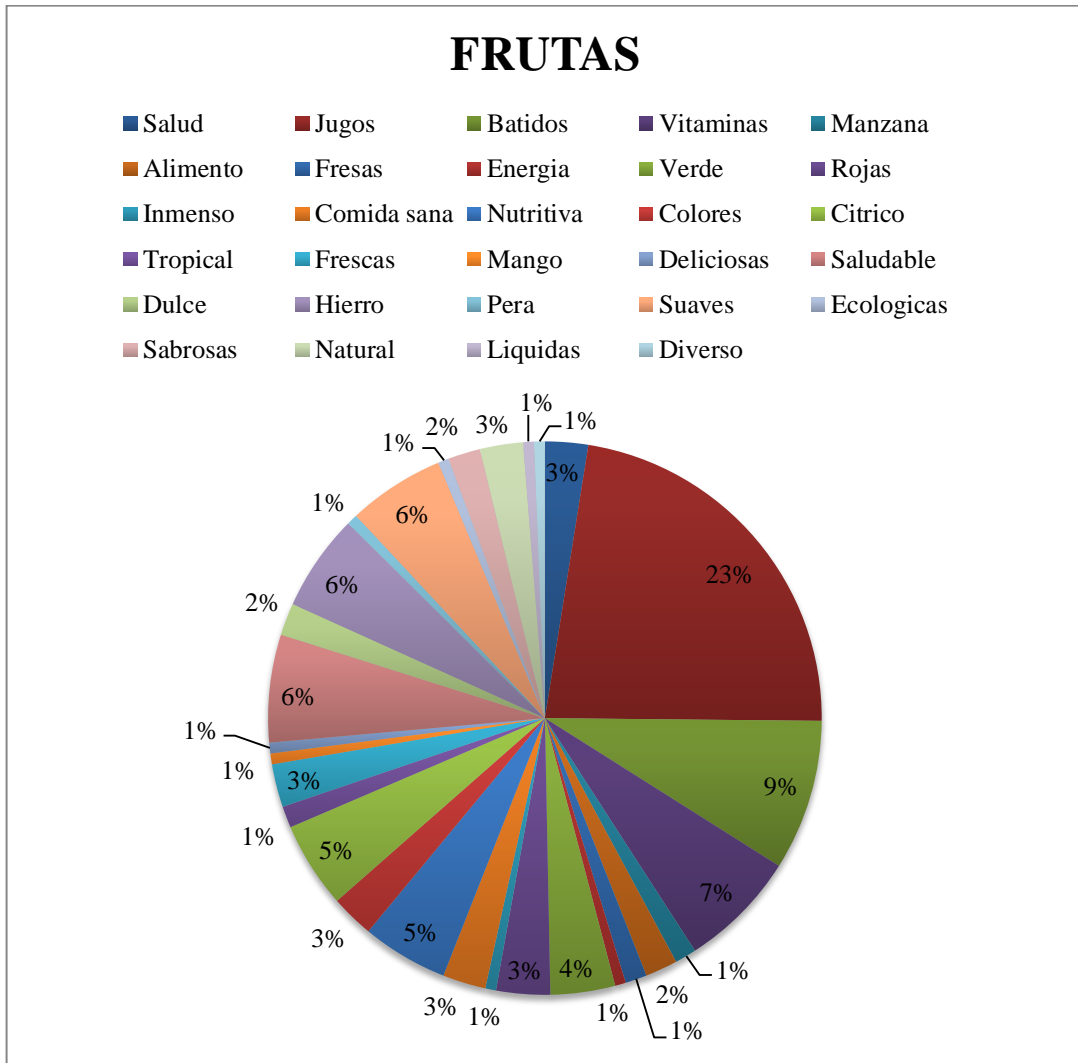
Tabla 15. Palabra Frutas tabulación.

PALABRA	VARIABLE	PORCENTAJE
Salud	4	3%
Jugos	36	23%
Batidos	14	9%
Vitaminas	11	7%
Manzana	2	1%
Alimento	3	2%
Fresas	2	1%
Energía	1	0,63%
Verde	6	4%
Rojas	5	3%
Inmenso	1	0,63%
Comida sana	4	3%
Nutritiva	8	5%
Colores	4	3%
Critico	8	5%
Tropical	2	1%
Frescas	4	3%
Mango	1	0,63%
Deliciosas	1	0,63%
Saludable	10	6%
Dulce	3	2%
Hierro	9	6%
Pera	1	0,63%
Suaves	9	6%
Ecológicos	1	0,63%
Sabrosas	3	2%
Natural	4	3%
Liquiditas	1	0,63%
Diverso	1	0,63%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 7. Palabra Frutas Tabulación.



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que al 23% de los encuestados cuando escuchan la palabra frutas se les viene a la mente la palabra jugos, al 9% la palabra cítrico, al 7% el término vitaminas, al 6% las palabras sabrosas, natural, hierro, liquidas y el 5% las palabras suaves, deliciosas, nutritivas.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 23% de los encuestados cuando escuchan la palabra fruta se les viene a la mente el término jugos y con el 1% las palabras colores, energía, fresas y alimentos.

3. De las siguientes características que tiene los jugos procesados califíquelas en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

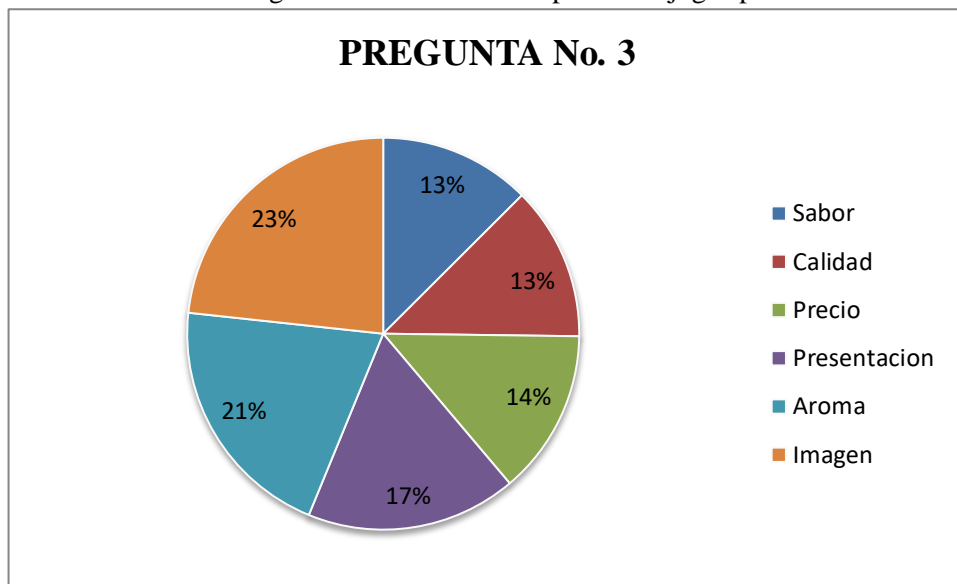
Tabla 16. Pregunta No.3 Orden de Importancia jugos procesados.

Opciones	Variable
Sabor	13%
Calidad	13%
Precio	14%
Presentación	17%
Aroma	21%
Imagen	23%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 8. Pregunta No.3 Orden de importancia jugos procesados.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 13% de los encuestados consideran que el sabor de los jugos tienen un nivel 6 de importancia, el 13% considera que la calidad tiene un nivel de importancia de 5, el 14% considera que el precio tiene un nivel de importancia de 4, el 17% considera que la presentación tiene un nivel de importancia de 3, el 21% considera que el aroma tiene un nivel 2, y el 23% considera que la imagen es un nivel de importancia primordial en los jugos naturales.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 23% de los encuestados consideran que la imagen de los jugos naturales tiene una importancia de nivel 1 y el 13% la importancia del sabor en el nivel 6.

4. De las siguientes presentaciones para los jugos naturales marque con una X la de su preferencia.

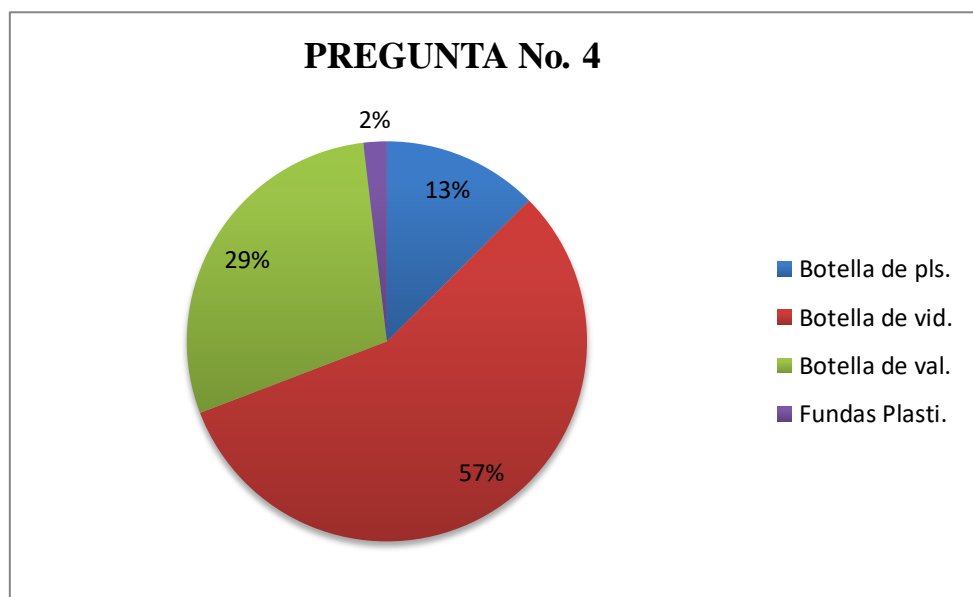
Tabla 17. Pregunta No.4 Presentaciones jugos naturales.

Opciones	Variable
Botella de plástico	13%
Botella de vidrio	57%
Botella de válvula	29%
Fundas plásticas	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 9. Pregunta No.4 Presentación jugos naturales.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 29% de los encuestados prefieren que la presentación de los jugos naturales sea en botellas de plástico, el 57% en botellas de vidrio, el 13% en botellas de válvula y 2% en fundas plásticas.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 57% determinan que desean el los jugos naturales deberían ser en botellas de vidrio, y el 2% de personas prefieren fundas plásticas.

5. Aproximadamente ¿Cuánto dinero gasta al comprar jugos embotellados a la semana?

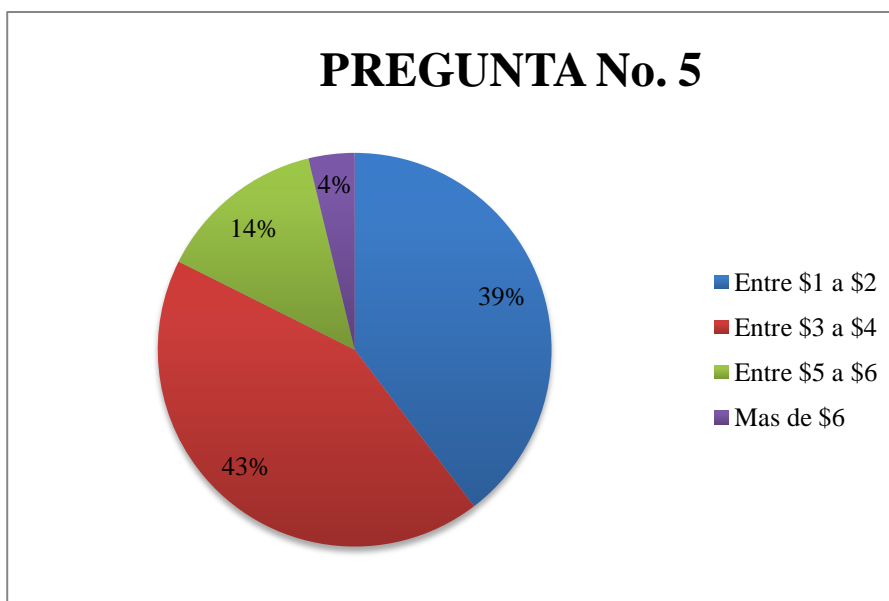
Tabla 18. Pregunta No.5 ¿Cuánto dinero gasta al comprar jugos naturales a la semana?

Opciones	Variable
Entre \$1 a \$2	39%
Entre \$3 a \$4	43%
Entre \$5 a \$6	14%
Más de \$6	4%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 10. Pregunta No. 5 ¿Cuánto dinero gasta al comprar jugos naturales a la semana?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 39% gastan entre \$1 - \$2 en el consumo de jugos procesados el 43% gastan entre \$3-\$4 el 14% entre \$5-\$6 y el 4% gastan más de \$6 semanalmente.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 43% gastan entre \$3 a 4\$ semanalmente y el 4% más de \$6 en la compra de jugos embotellados.

6. De los siguientes establecimientos ordene según su preferencia de compra de jugos embotellados siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

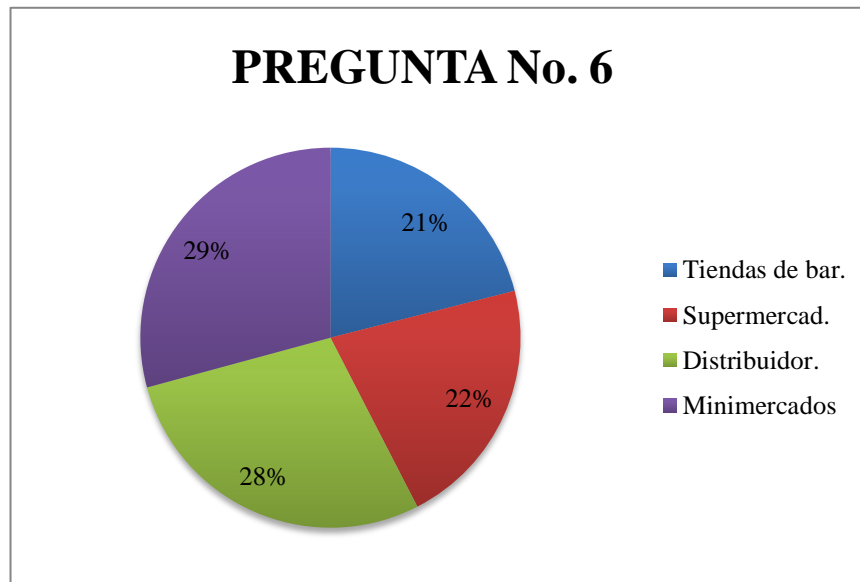
Tabla 19. Pregunta No.6 Preferencia de compra de jugos.

Opciones	Variable
Tiendas de barrio	21%
Supermercados	22%
Distribuidoras	28%
Mini mercados	29%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 11. Pregunta No.6 Preferencia de compra de jugos.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 21% prefiere comprar los jugos embotellados en tiendas de barrio, el 22% en supermercados, el 28% en distribuidoras y el 29% en mini-mercados.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas prefieren comprar en mini mercados y tan solo el 21% prefiere realizar su compra en tiendas de barrio.

7. De las siguientes marcas enumere según su preferencia siendo 1 el de mayor preferencia y 6 el de menor preferencia:

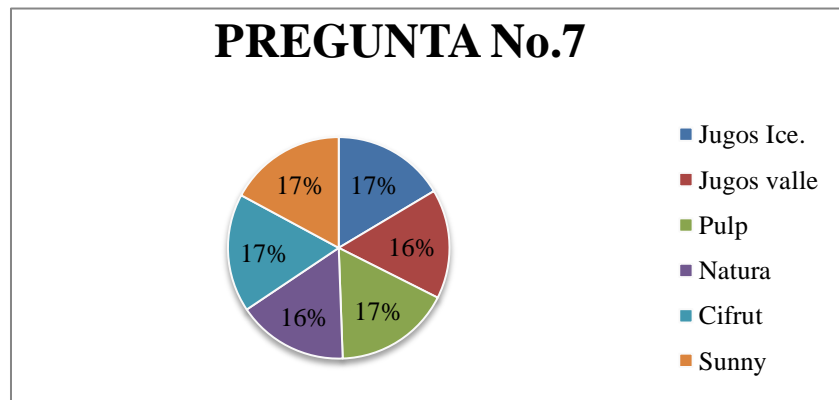
Tabla 20. Pregunta No.7 Preferencias de marcas.

Opciones	Variable
Jugos Ice	17%
Jugos Valle	16%
Pulp	17%
Natura	16%
Cifrut	17%
Sunny	17%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 12. Pregunta No.7 Preferencia de marcas.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 17% prefiere la marca Jugos Ice, Pulp, Cifrut y Sunny el 16% las marcas Jugos del Valle y Natura, y nadie prefiere la marca la original.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas con una 17% prefieren la marca Jugos Ice y el 16% la marca Natura y Jugos del Valle.

8. ¿Tiene algún problema donde compra actualmente los jugos embotellados?

SI

NO

Si su respuesta fue si especifique el porqué:

....Tardan en atenderle

....Los jugos están caducados

....Escasos sabores
Muy dulces y poco contenido
Otros _____

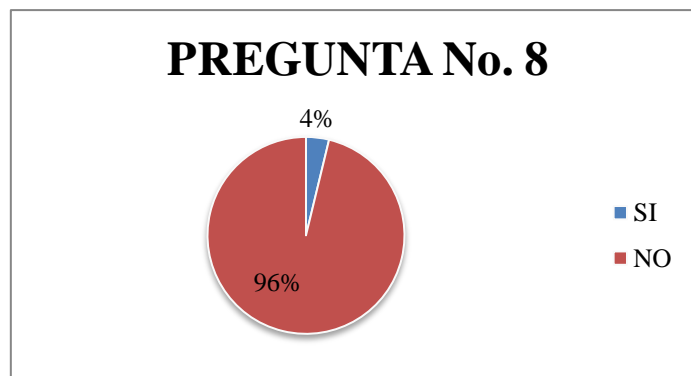
Tabla 21. Pregunta No.8 Problemas de compra jugos embotellados.

Opciones	Variable
Si	4%
No	96%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 13. Pregunta No.8 Problemas de compra jugos embotellados.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 96% no tiene problemas donde compran actualmente los jugos embotellados el 4% determinó que sí.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas con un 96% no tienen problemas en donde compran los jugos embotellados, sin embargo hay un 4% que sí, a continuación se detalla porqué, el 4% equivale a 6 personas de las encuestados dos de ellas señalaron que su problema es que el los jugos embotellados contiene demasiado azucares y las cuatro personas porque tardan en atender el pedido.

9. ¿Tiene algún problema con los jugos procesados actuales?

SI

NO

Señale en orden de importancia los problemas que tiene con los actuales productos.

..... Son perjudiciales para la salud

..... Tienen efectos secundarios

..... Demasiado caros

..... No hay variedad de producto.

..... Demasiados químicos

.....Otros _____

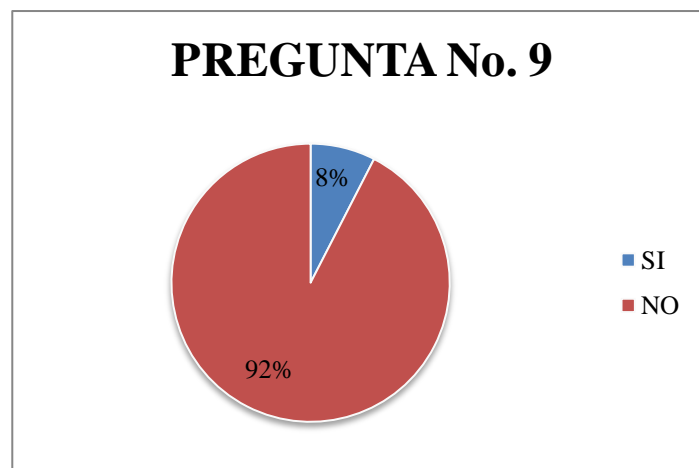
Tabla 22. Pregunta No.9 Problemas actuales con los jugos procesados.

Opciones	Variable
Si	8%
No	92%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 14. Pregunta No.9 Problemas actuales con los jugos procesados.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 92% no tiene problemas actualmente con los jugos embotellados el 8% determinó que sí.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas con un 92% no tienen problemas al consumir los jugos embotellados, sin embargo hay un 8% que sí, a continuación se detalla porqué, el 8% equivale a 12 personas de las encuestados cuatro de ellas señalaron que su problema es que el los jugos embotellados son perjudiciales para la salud, las otras cuatro señalaron que tienen efectos secundarios y las cuatro últimas porque son demasiados caros.

10. Complete la frase:

La gente que consume jugos es..... ..

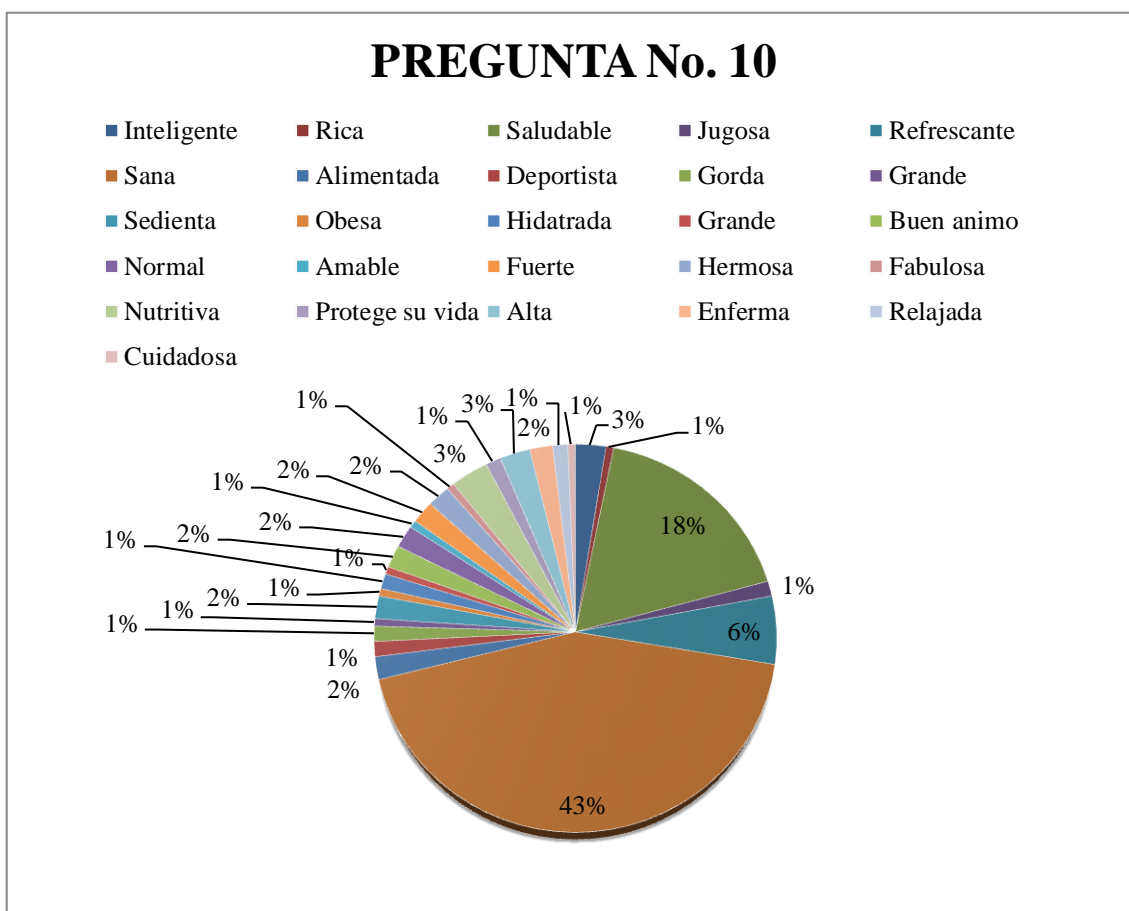
Tabla 23. Pregunta No.10 Complete la frase.

Opciones	Variable
Inteligente	3%
Rica	1%
Saludable	18%
Jugosa	1%
Refrescante	6%
Sana	43%
Alimentada	2%
Deportista	1%
Gorda	1%
Grande	1%
Sedienta	2%
Obesa	1%
Hidratada	1%
Grande	1%
Buen animo	2%
Normal	2%
Amable	1%
Fuerte	2%
Hermosa	2%
Fabulosa	1%
Nutritiva	3%
Protege su vida	1%
Alta	3%
Enferma	2%
Relajada	1%
Cuidadosa	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 15. Pregunta No.10 Complete la frase.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 18% de los encuestados completaron la frase la gente que consume jugos es: saludable, el 43% dijeron que es sana el 6% refrescante y los demás encuestados completaron la frase con palabras como cuidadosa, grande, fuerte, protege su vida.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 43% de los encuestados dijeron que la gente que consume jugos es sana y con el 6% dijeron que es refrescante.

11. La gente que cuida su salud es.....

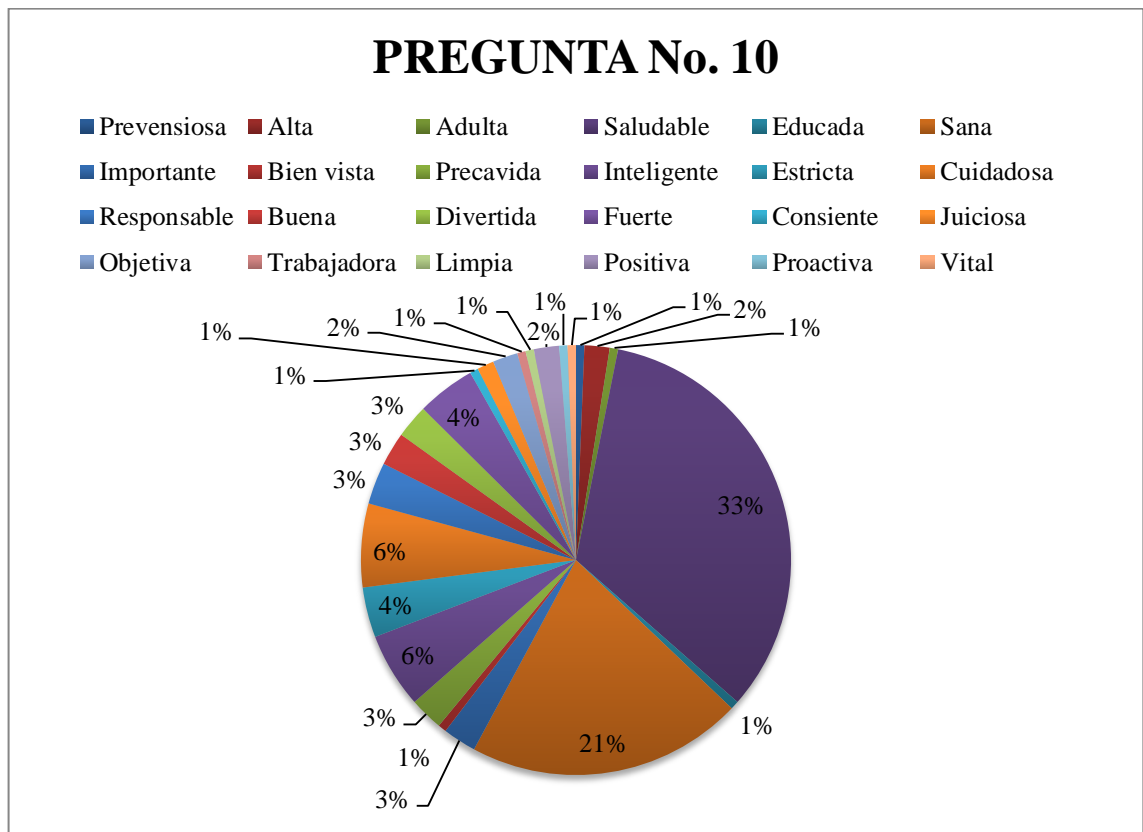
Tabla 24. Pregunta No.10 La gente que cuida su salud.

Opciones	Variable
Pretensiosa	1%
Alta	2%
Adulta	1%
Saludable	33%
Educada	1%
Sana	21%
Importante	3%
Bien vista	1%
Precavida	3%
Inteligente	6%
Estricta	4%
Cuidadosa	6%
Responsable	3%
Buena	3%
Divertida	3%
Fuerte	4%
Consiente	1%
Juiciosa	1%
Objetiva	2%
Trabajadora	1%
Limpia	1%
Positiva	2%
Proactiva	1%
Vital	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 16. Pregunta No.10 La gente que cuida su salud es.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 33% de los encuestados completaron la frase la gente que cuida su salud es: Sana y el 21% completaron la frase con la palabra saludable y los demás encuestados palabras como fuerte, limpia, proactiva, vital entre otras con el 1%

Interpretación: La mayor parte de personas con un 33% de los encuestados dijeron que la gente que cuida su salud es sana y con el 21% dijeron que es saludable.

11. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia, siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

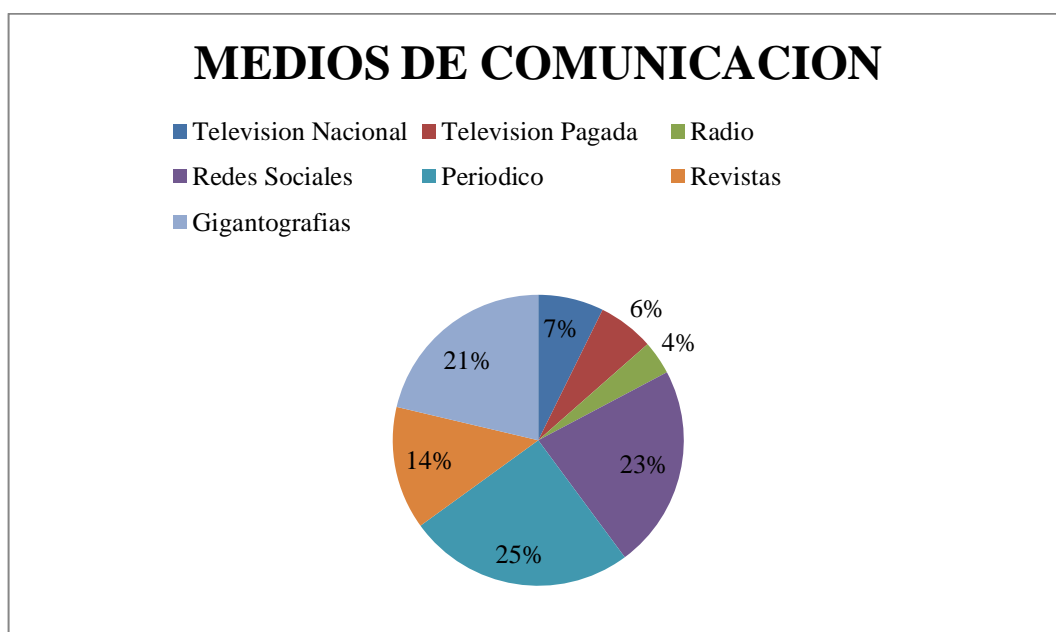
Tabla 25. Pregunta No.11 Medios de comunicación.

Variables	#	Porcentaje
Televisión Nacional	232	7%
Televisión Pagada	198	6%
Radio	119	4%
Redes Sociales	719	23%
Periódico	800	25%
Revistas	435	14%
Gigantografías	678	21%
TOTAL	3181	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 17. Pregunta No.11 Medios de comunicación.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 25% de los encuestados dijeron que los medios de comunicación que utilizan es el periódico, con un 23% dijeron que las redes sociales, el 21% que les agradan las gigantografías y con un 6% la televisión pagada.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 25% de los encuestados dijeron que el medio que más utilizan es el periódico y con un 4% de ellos dijeron que el medio más utilizado es la radio.

- **REDES SOCIALES**

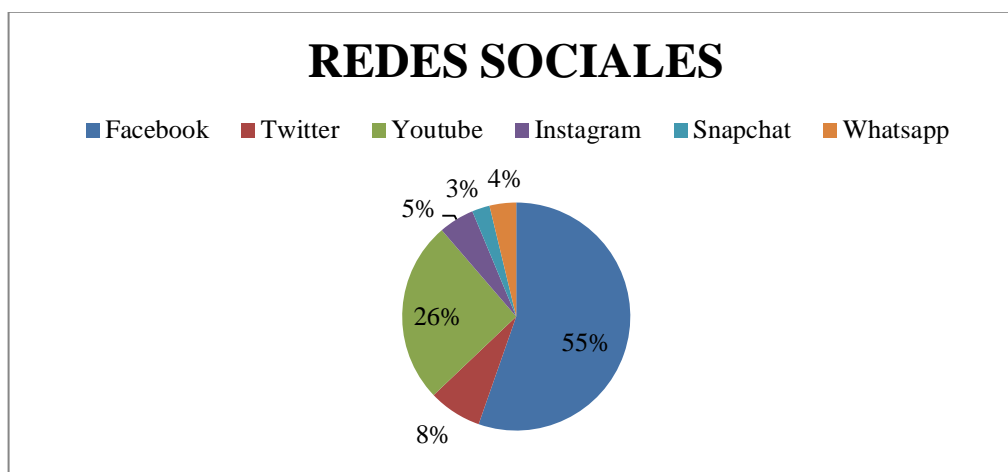
Tabla 26. Preferencia en redes sociales

Variables	#	Porcentaje
Facebook	88	55%
Twitter	12	8%
Youtube	41	26%
Instagram	8	5%
Snapchat	4	3%
Whatsapp	6	4%
TOTAL	159	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 18. Preferencia redes sociales.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: En cuanto a la preferencia en las redes sociales, tenemos que el 55% señalan a Facebook a la red social principal, luego con el 26% escogieron a YouTube; el 8% a otras opciones como Twitter; con el 5% indicaron a Instagram y con el 3% Snapchat y con el 4% Whatsapp.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, la red social de preferencia de la mayoría de encuestados es el Facebook; parámetro que se deberá tomar muy en cuenta al momento de pautar la publicidad de la empresa en creación en dicho medio de comunicación.

- **PREFERENCIA EN RADIOS**

Tabla 27. Preferencia en radios

Variables	#	Porcentaje
Ambato	21	13%
Bandida	10	6%
Turbo Fm	13	8%
La otra	3	2%
Rumba	10	6%
Radios sol	33	21%
Canela	11	7%
Caracol	11	7%
Alegria	15	9%
Centro	3	2%
Disney	8	5%
Jc bruja	4	3%
Bonita	9	6%
Paz y Bien	8	5%
TOTAL	159	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

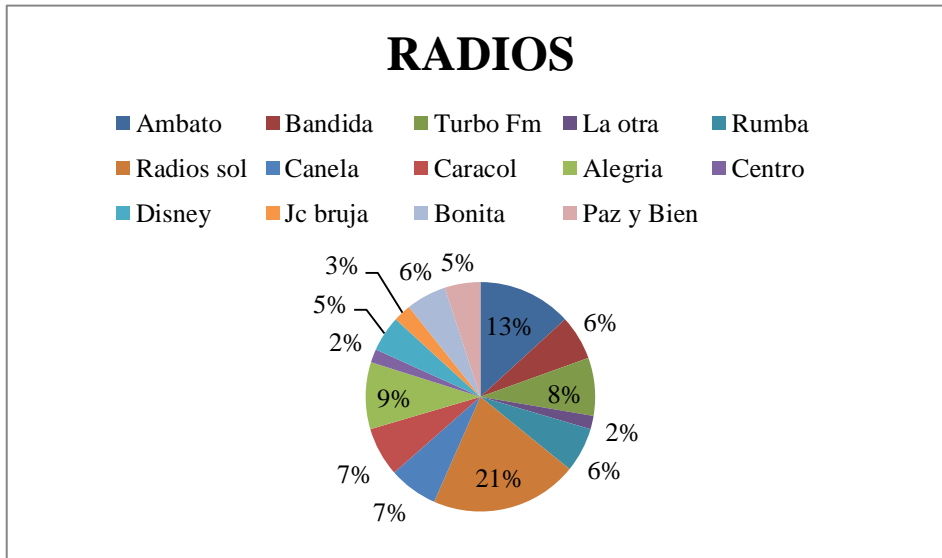
Tabla 28. Preferencia en programas de radios.

Variables	#	Porcentaje
Noticias	65	41%
Musica	34	21%
Publicidad	21	13%
Deportes	12	8%
Clasificados	11	7%
Entrenamiento	7	4%
Educa	3	2%
Familia	6	4%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

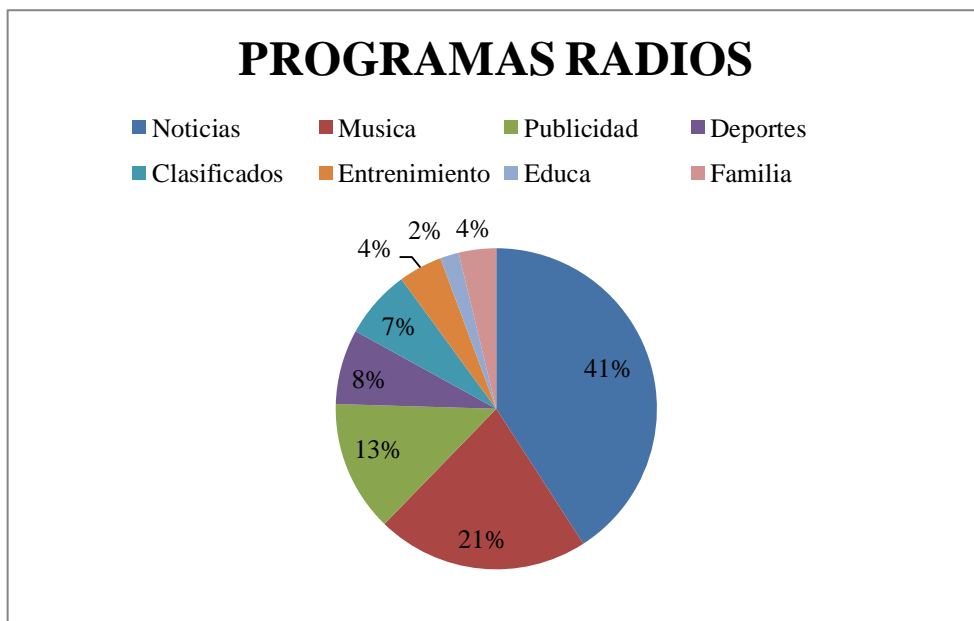
Gráfico 19. Preferencia en radios.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 20. Preferencia en programas de radio.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- En cuanto a la preferencia en las radios que tienen nuestros encuestados encontramos que el 21% les gusta escuchar la radio Sol, el 13% seleccionaron la radio Ambato, el 9% la radio Alegría; el 8% radio Turbo Fm; el 7% escogieron a radio Canela y Caracol; con el 6% están las estaciones de radio

como Rumba y Bandida ; luego con el 5% radio Disney y Paz y bien; con el 3% están las radios Jc bruja; con el 2% están las radios La otra y radio Centro.

Interpretación.- En el análisis de la selección de los programa de radio tenemos que el 41% les gusta los programa de noticias; el 21% los programas de música; el 13% los programas de publicidad y clasificados; el 8% los deportes ; el 7% los programas de entrenamiento; el 4% le gusta los programas de familia; el 2% los programas familiares lo cual se escogerá el más alto porcentaje ponderado para tomar en cuenta en los medios de comunicación.

- **PREFERENCIA TELEVISION NACIONAL:**

Tabla 29. Preferencia televisión nacional.

Variables	#	Porcentaje
Ecu avisa	43	27%
RTS	35	22%
Gama Tv	28	18%
Tele amazonas	32	20%
Tc Televisión	21	13%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

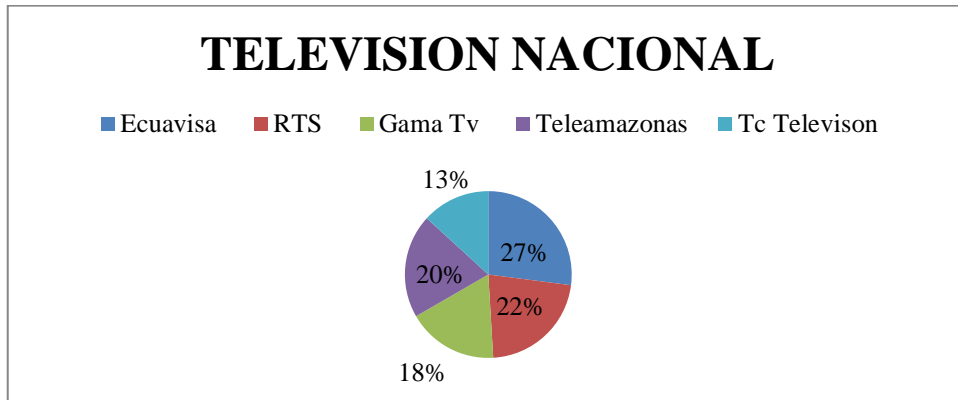
Tabla 30. Preferencia programas televisión nacional.

Variables	#	Porcentaje
Noticias	34	21%
Deportes	56	35%
Novelas	25	16%
Anuncios	14	9%
Entrenimiento	30	19%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 21. Preferencia televisión nacional.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 22. Preferencia en programas de televisión nacional.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- En cuanto a la preferencia en la televisión nacional que tienen nuestros encuestados encontramos que el 27% les gusta Ecuavisa, el 22% seleccionaron RTS, el 18% Gama Tv; el 20% Teleamazonas; el 13% Tc Televisión.

Interpretación.- En el análisis de la selección de los programa de televisión nacional tenemos que el 35% les gusta los programa de deportes; el 21% los

programas de noticias; el 16% los programas de novelas; el 19% los programas de entrenamiento; el 9% los anuncios publicitarios.

- **PREFERENCIA TELEVISION CABLE.**

Tabla 31. Preferencia televisión cable.

Variables	#	Porcentaje
Fox	33	21%
Discovery	50	31%
CNN	18	11%
Animal Planet	20	13%
ESPN	32	20%
Netflix	6	4%
TOTAL	159	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

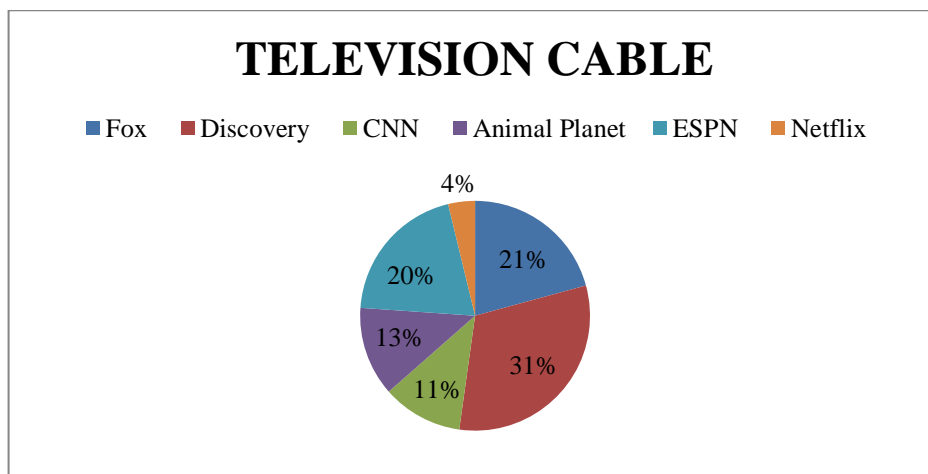
Tabla 32. Preferencia programas televisión cable.

Variables	#	Porcentaje
Películas	92	58%
Deportes	14	9%
Noticias Mundiales	18	11%
Entrenimiento	13	8%
Documentales	22	14%
TOTAL	159	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

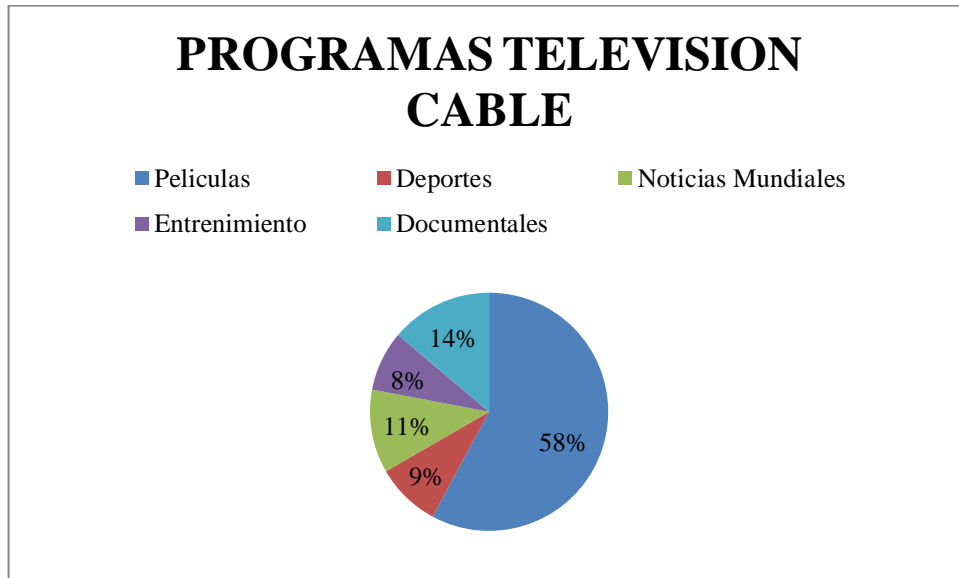
Gráfico 23. Preferencia de televisión cable.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 24. Preferencia de televisión cable.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- En cuanto a la preferencia en la televisión cable que tienen nuestros encuestados encontramos que el 21% les gusta Fox, el 31% seleccionaron Discovery, el 13% Animal Planet el 11% CNN; el 20% ESPN y con un 4% que eligieron Netflix.

Interpretación.- En el análisis de la selección de los programa de televisión cable tenemos que el 58% les gusta los programa de películas; el 14% los programas de documentales; el 11% los programas de noticias mundiales; el 9% los programas de deportes; el 8% los programas de entrenamiento.

- **PREFERENCIA PERIODICO**

Tabla 33. Preferencia periódico.

Variables	#	Porcentaje
Heraldo	33	21%
Comercio	22	14%
Ambateño	87	55%
Extra	10	6%
La hora	7	4%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

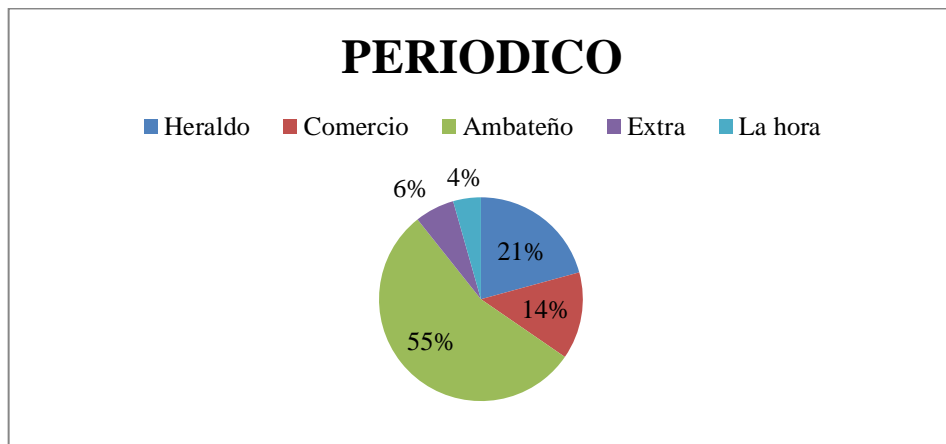
Tabla 34. Preferencia sección de periódico

Variables	#	Porcentaje
Clasificados	20	13%
Anuncios	35	22%
Noticias	25	16%
Deportes	66	42%
Familia	13	8%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

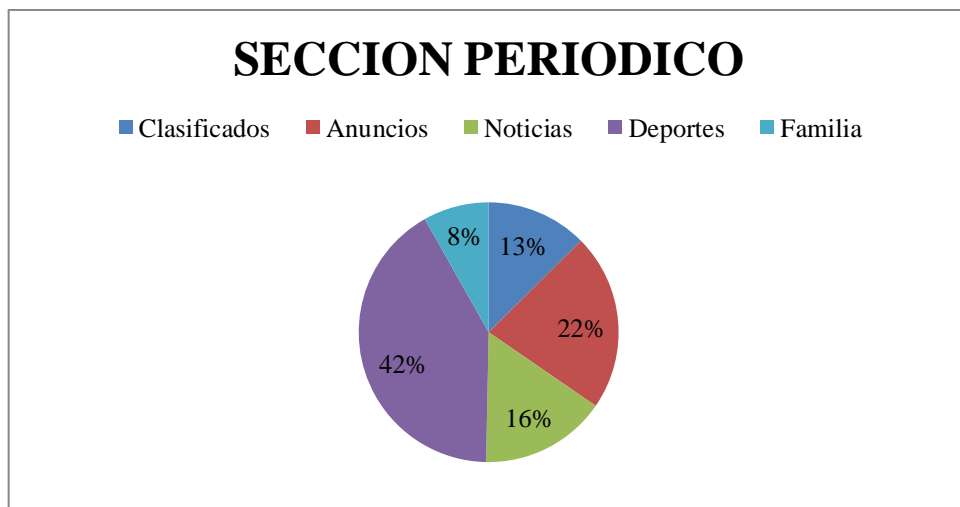
Gráfico 25. Preferencia periódico.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 26. Preferencia sección periódico.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- En cuanto a la preferencia de periódicos que tienen nuestros encuestados encontramos que el 55% les gusta El ambateño, el 21% seleccionaron el Heraldo, el 14% el Comercio; el 6% Extra; el 4% La hora.

Interpretación.- En el análisis de la selección de la sección de los periódicos tenemos que el 42% les gusta la sección de deportes; el 22% la sección de anuncios; el 16% las noticias; el 13% los clasificados; el 8% la sección de familia.

- **PREFERENCIA REVISTAS**

Tabla 35. Preferencia Revistas

Variables	#	Porcentaje
SOHO	32	20%
VISTAZO	46	29%
COSAS	22	14%
MAMA	11	7%
LA ONDA	8	5%
HOGAR	20	13%
HOLA	9	6%
FAMILIA	11	7%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

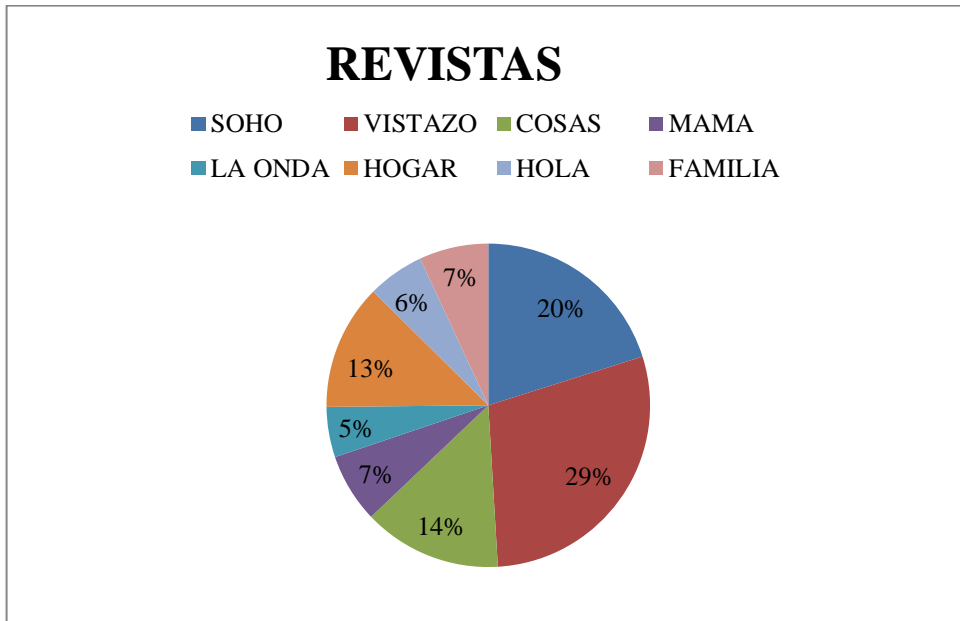
Tabla 36. Preferencia sección de Revistas

Variables	#	Porcentaje
Horóscopo	22	14%
Moda	16	10%
Salud	39	25%
Farándula	18	11%
Noticias	45	28%
Familia	9	6%
Novedades	10	6%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

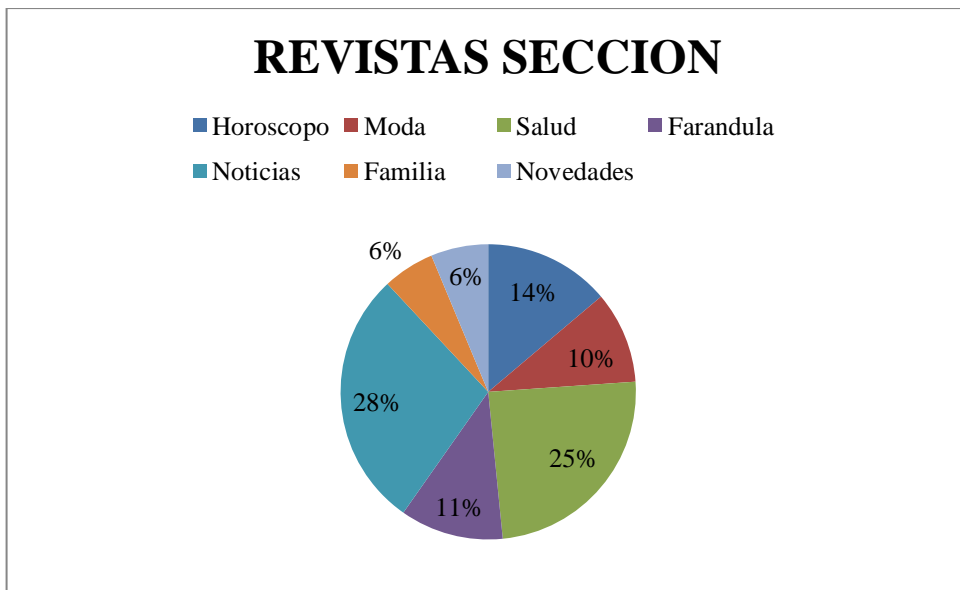
Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 27. Preferencia Revistas.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 28. Preferencia Sección revistas.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- En cuanto a la preferencia de revistas que tienen nuestros encuestados encontramos que el 29% lee la revista Vistazo, el 20% seleccionaron el SOHO, el 14% Cosas; el 13% Hogar; el 7% Familia y Mamá el 6% Hola y con el 5% La onda.

Interpretación.- En el análisis de la selección de la sección de los periódicos tenemos que el 28% les gusta la sección de noticias; el 14% la sección de horóscopo; el 11% las farándulas; el 10% moda; el 6% la sección de familia y novedades.

- **PREFERENCIA GIGANTOGRAFIAS.**

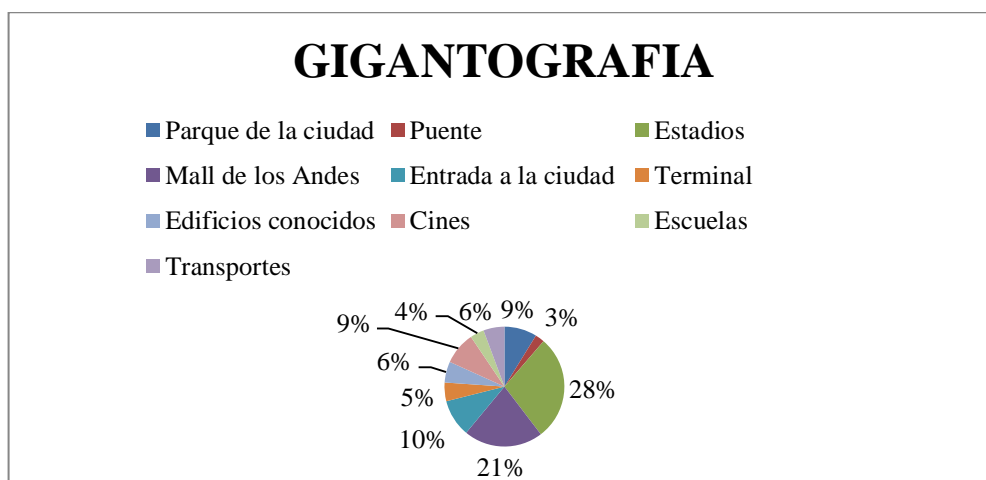
Tabla 37. Preferencia gigantografias.

VARIABLES	#	Porcentaje
Parque de la ciudad	14	9%
Puente	4	3%
Estadios	45	28%
Mall de los Andes	34	21%
Entrada a la ciudad	16	10%
Terminal	8	5%
Edificios conocidos	9	6%
Cines	14	9%
Escuelas	6	4%
Transportes	9	6%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 29. Preferencia Gigantografias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- En cuanto a la preferencia de revistas que tienen nuestros encuestados encontramos que el 28% la gigantografía la prefiere en los estadios ubicados en las parroquias, el 21% seleccionaron en el Mall de los andes, el 10% ubicado en la entrada de la ciudad; el 9% en el parque de la ciudad; el 4% en la escuelas de la ciudad.

Interpretación.- En el análisis de la ubicación de la gigantografía tenemos que el 28% les en el estadio; el 4% en las escuelas de la ciudad.

12. ¿Cuál es el horario que le dedica al medio de comunicación de su preferencia?

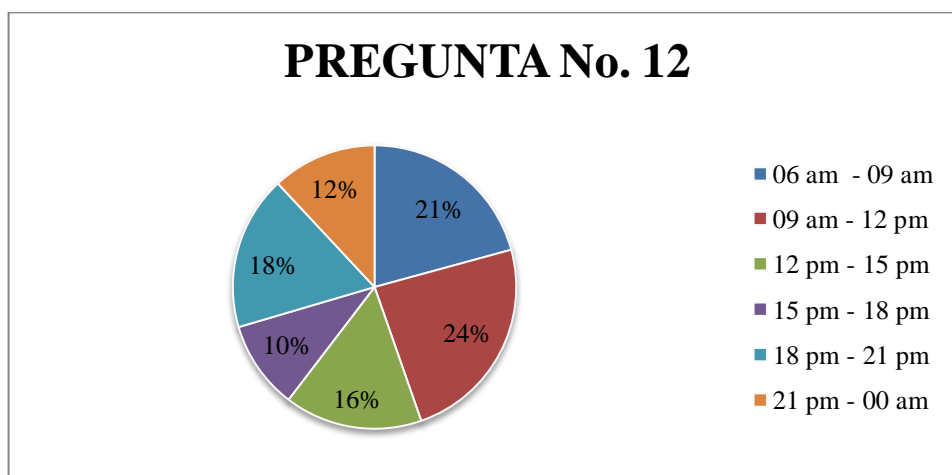
Tabla 38. Pregunta No.12 Horarios de medio de comunicación.

HORARIO	SUMA	PORCENTAJE
06 am - 09 am	33	21%
09 am - 12 pm	38	24%
12 pm - 15 pm	25	16%
15 pm - 18 pm	16	10%
18 pm - 21 pm	28	18%
21 pm - 00 am	19	12%
TOTAL	159	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 30. Pregunta No.12 Horarios de comunicación.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: El 24% de los encuestados señalan que de 09 am – 12pm es el horario que mayor prefieren; seguidos con el 21% el horario de 06 am – 09 am; el 18% de 18pm – 21pm; el 16% de 12pm – 15 pm y el 10% prefieren de 15 pm -18 pm .

Interpretación: La mayoría de encuestados señalan que de 18h00-21h00 es el horario predilecto que para poder estar al tanto de su medio de comunicación preferido; por lo tanto, se infiere la necesidad de pautar publicidad en las redes sociales y en la tv local en ese horario señalado, debido a que fueron los medios más excogitados por los encuestados en la pregunta anterior.

1.2.2. Estimación de la Demanda

DEMANDA

El explicar el comportamiento de los consumidores o clientes con sus reacciones a variables intrínsecas como precio, calidad, gustos y preferencias hacia el producto de estudio, así como la publicidad, intereses; se define como 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.

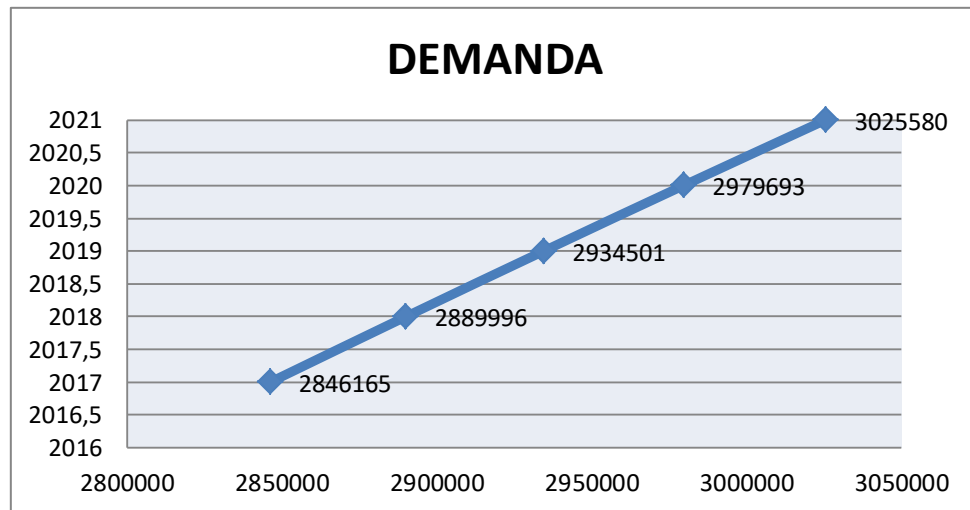
La demanda se determina a través de los datos históricos que se obtienen a través de la indagación de productos similares consumidos a los años anterior así poder estimar a los cinco años que nuestra empresa debe estar en el mercado ya posicionado con su marca y además la capacidad de compra que tendrán nuestros consumidores potenciales, para poder estimar la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional dependiendo del año en que nos encontremos. A través del precio también estimamos los valores en dólares que vamos a generar durante los cinco años.

Tabla 39. Estimación de la demanda

TASA CRECIMIENTO	1,54%	PRECIO	AÑO
		0,9	48
2017	18823,84	59295,10	2846165
2018	19113,73	60208,24	2889996
2019	19408,08	61135,45	2934501
2020	19706,96	62076,93	2979693
2021	20010,45	63032,92	3025580

Fuente: Consumo del producto
Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 31. Demanda



Fuente: Consumo del producto
Elaborado por: Vega J. (2017)

En la gráfica de la proyección de la demanda se puede apreciar que existe un incremento gradual para la demanda potencial.

1.3.ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del microambiente

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa.

Poder de negociación de los proveedores.

Tabla 40 Poder de negociación de proveedores.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Analizar la oferta de proveedores	X		
Conseguir materia prima de calidad		X	
Obtener precios competitivos.		X	
Nivel de negociación de los proveedores	1	2	0

Fuente: Banco de información
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- Existen varios proveedores de materia prima para la elaboración de mix de jugos naturales pero se analizara las diferentes ofertas.

Rivalidad entre competidores

Tabla 41 Rivalidad entre competidores.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Producir nuevos mix de jugo naturales	X		
Elaborar mix de jugos en diferentes presentaciones		X	
Ofertar los jugos a precio accesible	X		
Nivel de rivalidad entre competidores	2	1	0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- La rivalidad entre competidores es alta porque existe varia producción de jugos procesados pero se presenta una nueva forma de poder refrescarse con

sabores nuevos y la cantidad de azúcares que necesita nuestro cuerpo además no tenderán productos químicos por lo cual será más saludable consumir lo natural.

Poder de negociación de los clientes

Tabla 42 Poder de negociación de los clientes.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Vender al por mayor		X	
Impulsar al consumo de jugos naturales	X		
Ofertas por temporadas		X	
Nivel de negociación de los clientes	1	2	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: El poder de negociación con los clientes es medio porque se ofrecerá promociones y descuentos y se espera también con un precio accesible.

Amenaza de nuevos competidores.

Tabla 43 Amenaza de nuevos competidores.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Mantener la calidad del producto	X		
Promocionar el producto	X		
Obtener precios competitivos		X	
Nivel de amenaza de nuevos competidores	2	1	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: La amenaza de nuevos competidores es alta porque todos ofrecerán precios accesibles y la publicidad también será muy alta porque es un producto nuevo.

Amenaza de nuevos productos sustitutos.

Tabla 44 Amenaza de nuevos productos sustitutos.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Innovar la presentación del producto	X		
Evaluar el servicio al clientes		X	
Analizar la competencia	X		
Nivel de amenaza de nuevos productos sustitutos	2	1	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: Una fría ofrece sustituir los jugos procesados presentando una nueva idea de consumir variedad de jugos naturales para mejorar la salud.

Matriz de evaluación de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 45 Matriz de evaluación Fuerzas de Porter.

OPCIONES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Poder de negociación de los proveedores	1	2	0
Rivalidad entre competidores	2	1	0
Poder de negociación de	1	2	0

los clientes			
Amenaza de nuevos competidores	2	1	0
Amenaza de productos sustitutos	2	1	0
TOTAL	8	7	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: Las cinco fuerzas de porter se concluye que se establece factores de análisis que permite posicionar y competir dentro de un entorno empresarial y alinearse a las necesidades del mercado las amenazas de productos sustitutos para mejorar la calidad y variedad de productos.

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Matriz EFE

La matriz efe permite analizar las oportunidades y amenazas que se van a presentar para la fabricación del nuevo producto las mismas que se demuestra a través de la tabla para su respectivo análisis estratégico.

Tabla 46. Matriz EFE

Factores externos claves	Mejorada					
	Oportunidades	Valor	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor ponderado
Crecimiento del mercado potencial		0,05	3	0,30	3	0,30
Mercado saturado de jugos procesados		0,15	3	0,30	4	0,40
Facilidad de financiamiento para micro proyectos		0,10	2	0,15	3	0,15
Disponibilidad de materia prima los 365 días del año		0,20	3	0,30	4	0,40

Acogida del mercado a productos naturales	0,02	4	0,60	4	0,60
Amanezas	Valor	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor ponderado
Alto costo de importación de la maquinaria	0,20	2	0,10	1	0,05
Impuestos en la venta de productos naturales	0,02	2	0,10	1	0,05
Inestabilidad en los niveles de productores	0,10	2	0,30	2	0,30
Alta competencia en el mercado de jugos procesados	0,10	1	0,15	1	0,15
Situación política y económica inestable	0,15	2	0,20	2	0,20
TOTAL	1,00		2,50		2,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- Se ha tomado la decisión de apalancar la compra de maquinaria para tecnificar una parte del proceso de producción debido al alto peso que representa para el sector estos dos elementos (25%)

Matriz EFI

La matriz EFI es importante para realizar un análisis interno permitiendo determinar y evaluar las fortalezas y debilidades para la comercialización del producto en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Tabla 47. Matriz EFI

Factores internos claves			Mejorada		
Fortalezas	Valor	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor ponderado
Conocimiento en la elaboración del producto	0,05	3	0,15
Composición del producto en gustos y preferencias del consumidor	0,15	4	0,6	4	0,6

Producto 100% natural	0,15	3	0,45	4	0,6
Asesoría para la elaboración del producto	0,05	3	0,15	3	0,15
Conocimiento del mercado	0,05	3	0,15	3	0,15
La marca tiene relación a la terminología que usa el mercado potencial	0,05	3	0,15	3	0,15
Debilidades	Valor	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor ponderado
Proceso de elaboración del producto artesanal	0,1	2	0,2	2	0,2
Falta de recursos económicos propios	0,05	1	0,05	1	0,05
Ingresar al mercado como un producto nuevo	0,2	1	0,2	2	0,4
Baja capacidad de producción	0,05	2	0,1	1	0,05
Corto tiempo de caducidad	0,1	1	0,1	1	0,1
Poco conocimiento en la elaboración del producto	2	0,1
TOTAL	1		2,2		2,35

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis.- Se va a ingresar al mercado con un producto nuevo 100% natural debido a que entre estos dos elementos aportan con el mayor peso (35%) del total.

MATRIZ MPC

Tabla 48. Matriz MPC

No.	Factores críticos del éxito	Peso	UNA FRIA		JUGOS DEL VALLE		JUGOS NATURALES		UNA FRIA MAJORADA	
			Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado
1	Calidad del producto	0,21	3	0,63	2	0,42	2	0,42	4	0,84
2	Diseño del empaque	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,99	4	0,44
3	Diferentes presentaciones del producto	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,9	2	0,3
4	Tiempo de caducidad	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
5	Posición financiera	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15
6	Posicionamiento de la marca	0,18	1	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36
Total factores del éxito		1		1,94		2,91		4,1		2,49

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: Mejoraremos la calidad del producto en termino de posicionamiento el tiempo de caducidad y diseño del empaque debido a que tienen los pesos más altos.

PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 49. Plan de contingencia.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	EFE		
Compra de maquinaria para la producción de jugos.	Obteniendo valores de diferentes proveedores	Gerencia	3000
Mantener la maquinaria actualizada	Dar mantenimiento periódicamente y actualizar cada momento que sea necesario	Producción	2000
Total			5000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: Conjuntamente con el plan de contingencia se sigue el plan de continuidad de negocio para mantener el nivel de servicio en los limites definidos, establecer un periodo de recuperación mínimo, recuperar la situación inicial antes de cualquier incidente de seguridad, analizar los resultados y los motivos de los incidentes y evitar ue las actividades de la empresa se interrumpen; por todo ello se debe considerar, desde un punto de vista formal, aquellos factores que pueden garantizar la continuidad de una empresa en circunstancias adversas, por lo que se ha establecido un paln de contingencia que tiene en cuenta diversas circunstancias que pueden ocurrir y las acciones que se tomaría a cabo; es evidente que se pueden dar situaciobes o imprevistos n tenidos en cuenta, pero mediante este punto se ha intentado anlaizar aquellos problemas que pudieran surgir de un modo más o menos lógico.

PLAN DE ACCION:

Tabla 50. Plan de Acción.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
5 FUERZAS DE PORTER			
Posicionar el producto en el mercado objetivo	Utilizar redes sociales, ofrecer demostraciones y sus beneficios.	Vendedor	300
Lograr fidelización de clientes	Programaciones o entrevistas sobre su salud en relación al consumo de jugos naturales	Vendedor	300
Adquirir materias prima e insumos de calidad	Solicitar proformas para evaluar quienes son los proveedores potenciales	Gerencia	
Dar a conocer las características y beneficios	Efectuar publicidad en forma continua	Gerencia	400
			1000
EFI			
Realizar un plan de capacitación para los empleados	Cada 3 meses realizar una capacitación en la área requerida	Gerencia	300
Realizar un plan de ventas	Vender en fechas festivas y realizar alianzas estratégicas	Producción	200

			500
MPC			
Posicionar el producto en el mercado objetivo	Utilizar redes sociales, ofrecer descuentos y promociones	Gerencia	500
CANAL DE DISTRIBUCION			
Comercializar el producto en puntos estratégicos de Ambato	Entregar en locales comerciales o más conocidos en la zona de Ambato	Vendedor	1000
PLAN DE MEDIOS			
Dar a conocer las características y beneficios que tienen los mix de jugos naturales para posicionar la marca	Contratar una empresa que se encargue de elaborar Banner, Diseñar un video para Tv y propagando en Radio	Gerencia	1000
TOTAL			3500

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Vega J. (2017)

1.3.3 PROYECCION DE LA OFERTA

1.3.3.1 Estudio 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 cálculo de la oferta se realiza con la tasa de inflación del año en que nos encontremos en este cálculo interviene datos que se obtienen a través de los centros comerciales 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 51. Proyección de la Oferta

Años	OFERTA PROYECTADA
2017	\$85.343,54
2018	\$86.461,54
2019	\$87.594,19
2020	\$88.741,67
2021	\$89.904,19

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 32. Proyección Oferta

Fuente: Proyección Oferta

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis crítico: En la investigación efectuada a locales donde se puede adquirir los jugos conocidos por los consumidores en la ciudad de Ambato (4) se obtuvieron los siguientes resultados; la proyección de la oferta se tomó en cuenta la tasa de inflación de Ambato.

La proyección se la realizo hasta el año 2019.

1.4.Demanda potencial insatisfecha

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.

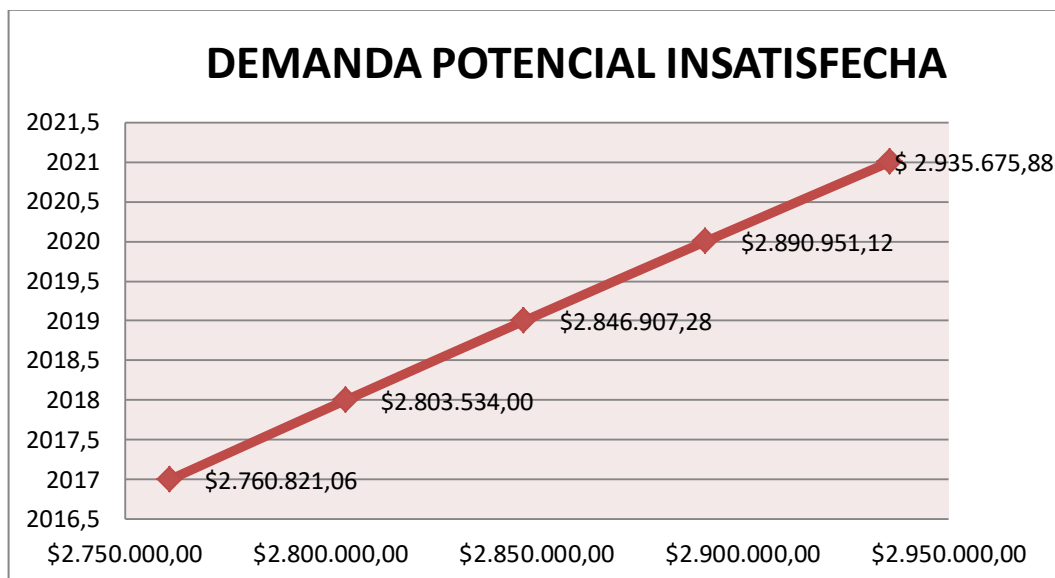
Tabla 52. Demanda Potencial Insatisfecha

Años	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO
2017	\$ 2.846.164,61	\$ 85.343,54	\$ 2.760.821,06
2018	\$ 2.889.995,54	\$ 86.461,54	\$ 2.803.534,00
2019	\$ 2.934.501,47	\$ 87.594,19	\$ 2.846.907,28
2020	\$ 2.979.692,80	\$ 88.741,67	\$ 2.890.951,12
2021	\$ 3.025.580,07	\$ 89.904,19	\$ 2.935.675,88

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vega J. (2017)

Gráfico 33. DPI



Fuente: Proyección DPI

Elaborado por: Vega J. (2017)

Análisis: Al efectuar la diferencia entre los valores de demanda y de la oferta se tiene la **demanda potencial insatisfecha (DPI)**; una vez efectuada este cálculo al obtener un valor positivo esto refleja que existe demanda en el mercado para este producto en estudio; así mismo se ve en la gráfica que la DPI se incrementa a través de los años de proyección.

1.5.Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación)

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.

PLAN DE MEDIOS.

Objetivo: Crear imagen de marca.

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 a ser encuestadas estas se representan en **188**

Gráfico 35. Otros costos de publicidad

2 Otros costos	
Concepto	Importe
Spoth	200
Producción de un video para TC Televisión	500
Banner	200
Total Otros Costes	900

Fuente: Venmas (2017)

Investigado por: Vega, J(2017)

Gráfico 36. Intensidad de la publicidad



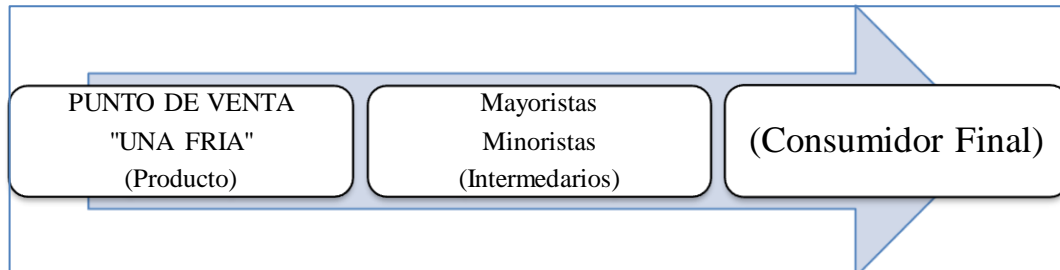
Elaborado por: Vega, J (2017)

1.6.Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución)

Los canales de distribución permiten tender puentes entre ofertantes y demandantes, es decir accede acercarse al producto y a los consumidores; este sistema de distribución se operará de forma directa en el punto de ventas de la Empresa “UNA FRIA”, para que los socios estén al tanto de quienes llevan las

riendas de la promoción y publicidad del corrector de posturas que se ofertar en el mercado para consumidores que conducen automóviles en la ciudad de Ambato, de la provincia de Tungurahua.

Gráfico 37. Sistema de distribución directo



Elaborado por: Vega, J. (2017)

El canal para la comercialización de los jugos naturales embotellados está proyectado para consumidores que están todo el tiempo en movimiento o realizan ejercicio o simplemente personas naturales que sientan la necesidad de refrescarse en la ciudad de Ambato, será el de “Productores –Minoristas-Consumidores” porque el punto de venta adquirirá una mayor fuerza al entrar en contacto con más minoristas que requieran del producto anteriormente en mención.

Plan de distribución. El plan de distribución que se aplicara en nuestra empresa es Masiva ya que a través de este se obtendrá un nivel de ventas alto y un posicionamiento seguro.

En cuanto la importación del plan de distribución interno de la organización se requiere lograr el objetico del canal de distribución obteniendo buenos vendedores y que estos sepan manejar la facilidad de palabra para obtener buenos resultados y ventas altas durante el periodo de recuperación que se tiene al crear l empresa.

1.7. Descripción del seguimiento de clientes

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.

Para esto se debe contar con una ficha del cliente con sus datos principales de los cuales permitirá conocer las necesidades del cliente y ofrecerles un producto mejor en cada momento que llegue al local o tienda a solicitar el producto.

Es importante plasmar la amabilidad con el cliente, a la vez agradecerles mediante tarjetas o cartas que eventualmente se pueden llamarles para conocer las necesidades del cliente y ofrecerles un producto mejor en cada momento.

Gráfico 38. Formato de Seguimiento de clientes.

The image shows a software interface for a 'Ficha de Clientes' (Customer Card). The window title is 'Ficha de Clientes' and it has three tabs: 'Identificación', 'Suscriptores', and 'Suscripciones'. The 'Identificación' tab is selected. The form contains the following fields and controls:

- Código:** A text input field with a dropdown arrow.
- Fecha Alta:** A text input field.
- Empresa:** A text input field.
- Dirección:** A text input field.
- Ciudad:** A text input field.
- Prov:** A text input field.
- CP:** A text input field.
- País:** A dropdown menu.
- Telf. 1:** A text input field.
- Fax 1:** A text input field.
- Notas:** A large text area for notes.
- Contacto:** A text input field.
- Dpto.:** A text input field.
- NIF:** A text input field.
- IVA:** A dropdown menu.
- Plazo:** A text input field containing '30 DIAS'.
- Desc.:** A text input field containing '0'.
- E-Mail:** A text input field with a search icon.
- URL:** A text input field.
- T 2:** A text input field.
- F 2:** A text input field.

At the bottom of the form, there is a navigation bar with buttons for back, forward, search, and other functions, along with a page indicator '1 de 4'.

Fuente: Internet

Elaborado por: Vega, J. (2017)

1.8. Especificar mercados alternativos

En el caso de que el punto de venta del producto UNA FRÍA, se busque nuevos puntos de venta en otros sectores de la ciudad de Ambato, o a su vez se empezará a diseñar más sabores extrovertidos.

Tiendas: Se ofrecerá y se distribuirá los jugos naturales en diferentes tiendas pequeñas de las diferentes ciudadelas de la ciudad de Ambato El vendedor deberá ejecutar ventas, visitando a los posibles clientes en sus establecimientos para mostrar el producto.

Local de ventas: Se arrendará un local por la zona centro de la ciudad de Ambato, para vender directamente los jugos naturales en caso de que no funcione el negocio. Además se podrá efectuar demostraciones gratis para la captación de nuevos clientes. Solo así se llegará al mercado alternativo y se podrá dar una eficiente atención y servicio.

Ilustración 3 Marca una fría.



Fuente: Diseñador gráfico.

Elaborado por: Vega, J. (2017)

Ilustración 4 Tipografía Marca.

COLORES APLICADOS



Un color sucio es un tonalidad que se acerca al gris, un poco más o un poco menos, pero tiene una saturación que no lo deja ser un color puro. Un color puro es intenso, en cambio uno color sucio es más apagado o insaturado.

Aunque sea apagado no significa que el lugar donde se lo use también lucirá apagado o triste. Verdaderamente las sensaciones que dan estos colores son de elegancia, sobriedad y delicadeza. Es lógico que si se abusa en un ambiente de tonos apagados se termina por conseguir un espacio apagado.

Su contraste con el verde de las hojas hace que la marca logue el objetivo de atención siendo claro y específico

FUENTES UTILIZADAS

Great Vibes **Francois One**

APLICACION EN FONDOS DE UN SOLO COLOR



Fuente: Diseñador gráfico.

Elaborado por: Vega, J. (2017)

PRODUCCION JUGOS NATURALES:

Tabla 53. Formula de los jugos naturales.

Jugo No.1	Media taza de naranja Una maracuyá Media taza de cerveza 2..cucharas de micheladas 1 cuchara de azúcar 3..gramos de benzoato 3.. gramos de potasio 2 gramos de ácido cítrico	Envase de 550ml Frutas Utilizadas: Naranja Maracuyá Michelada
Jugo No.2	1 taza de agua Media taza de mora(1,5) Media taza de fresa /1,5) 1 cucharas de limón 1 cuchara de azúcar 3..gramos de benzoato	Mora Fresa Limón

3.. gramos de potasio
2 gramos de ácido cítrico

Jugo No.3

3.. Grosellas
4 mísperos
Media taza de agua
¼ de jugo de naranja
1 gotas de limón
1 cuchara de azúcar
3..gramos de benzoato
3.. gramos de potasio
2 gramos de ácido cítrico

Naranja
Grosella
Míspero

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Vega, J. (2017)

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCION DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Es un producto nuevo para el mercado, aun no existe un proceso establecido para la elaboración del mismo es por eso que se realizara una indagación acerca de productos similares para la elaboración de mix de jugos naturales.

- Recepción de frutas.
- Selección
- Lavado
- Extracción del jugo
- Filtrado
- Pasteurización
- Envasado
- Sellado
- Almacenamiento

Proceso de la elaboración de los jugos naturales.

Recepción de frutas.- se cuantifica las materias primas que entra en el proceso, es necesario usar balanzas.

Selección.- se selecciona fruta madura con la relación de acidez adecuada. Se desecha la fruta en mal estado.

Lavado.- se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta.

Extracción del jugo.- esta operación se puede hacer con una maquina artesanal o también industrial que dependiendo nuestra demanda realizara la extracción de varias de las frutas utilizadas en los jugos naturales.

Filtrado.- los jugos se pasan por un colador de malla fina para separar las semillas de otros sólidos en suspensión.

Pasteurización.- en esta operación los jugos reciben un tratamiento de aplicación de conservantes naturales como son el benzoato de potasio.

Envasado.- los jugos e llenan en envase de plástico, los cuales deben haber sido lavados, enjuagados con agua y etiquetados, al llenarlo se deja un espacio vacío que equivale al 10% del tamaño interno del envase.

Sellado.- la colocación de la tapa puede hacerse manual o mecánica dependiendo si se cuenta con máquinas o el volumen de producción.

Almacenamiento.- se procede a colocarle la etiqueta con la fecha de vencimiento y por último se acomodan los envases para su almacenamiento en refrigeración. Los jugos naturales tienen una fecha de vencimiento tanto a lo natural que es 5 días y en refrigeración 15 días.

REQUISITOS MICROBIOLÓGICOS

Tabla 54. Requisitos Microbiológicos

REQUISITOS	N	M	M	C	METODO DE ENSAYO
Coliformes NMP/cm ³	3	<3	--	0	NTE INEN 1529-6
Recuento estándar en placa REP UFC/cm ³	3	<10	10	1	NTE INEN 1529-5
Recuento de mohos y levaduras UP/cm ³	3	<10	10	1	NTE INEN 1529-10

Fuente: NORMA INEN

Elaborado: Vega J. (2018)

En donde:

NMP= Numero más probable

UFC= unidades formadoras de colonias

UP=unidades propagadoras

n = número de unidades

m = nivel de aceptación

M = nivel de rechazo

C = número de unidades permitidas entre m y M

CONSERVANTES

Tabla 55. Conservantes.

No. SIN	Nombre del aditivo alimentario	Dosis máxima
200-203	Sorbatos	1.000 mg/kg
210-213	Benzoatos	1.000 mg/kg

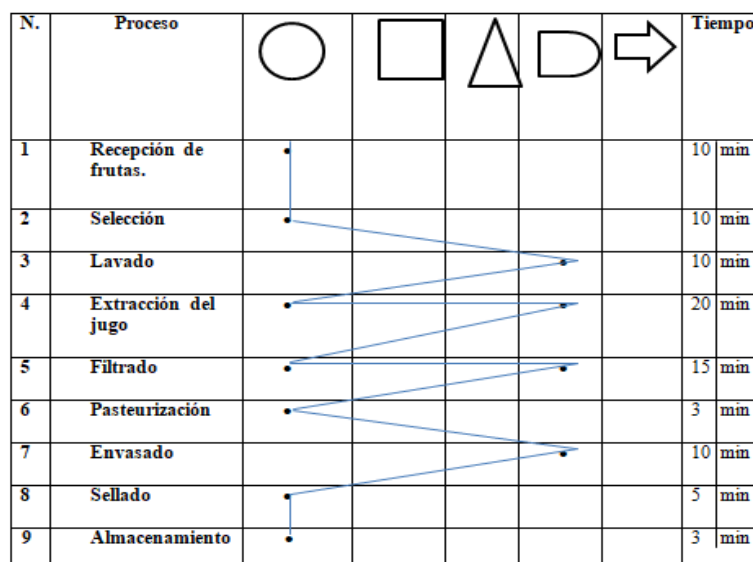
Fuente: NORMA INEN

Elaborado: Vega J. (2018)

PROCESO DE ELABORACION DE MIX DE JUGOS NATURALES

El diagrama ofrece una representación gráfica donde podemos observar el proceso establecido para la elaboración de mix de jugos naturales.

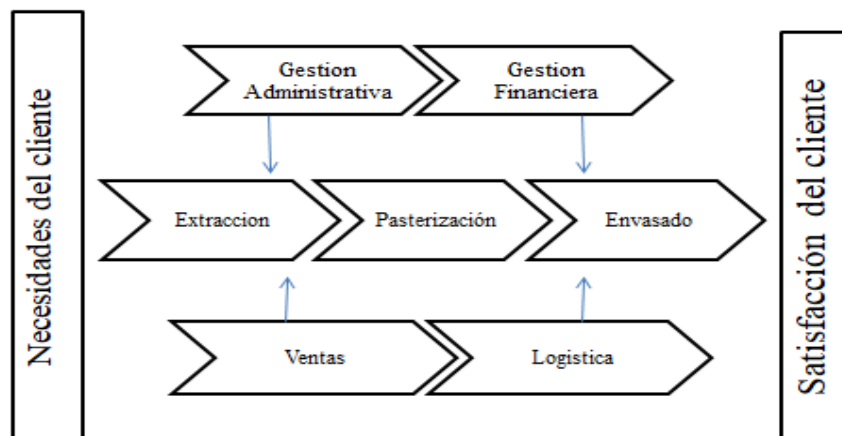
Ilustración 5. Diagrama de flujo del proceso de elaboración de jugos.



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Ilustración 6. Mapa de procesos



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

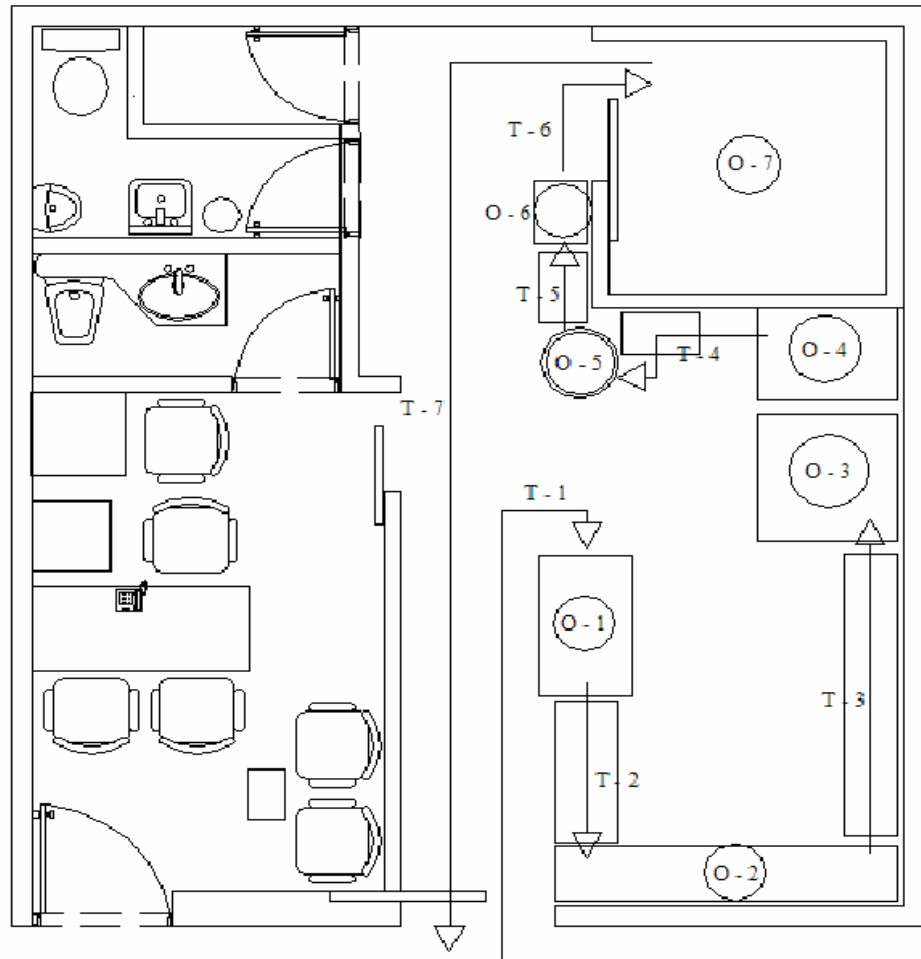
2.1.2 DESCRIPCION DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS

PLANO DE INSTALACIONES

El plano de instalaciones es de 200metros lo cuales se clasificara con las actividades para la elaboración y producción de mix de jugos naturales.

1. Recepción de frutas.
2. Selección
3. Lavado
4. Extracción del jugo
5. Filtrado
6. Pasteurización
7. Envasado
8. Sellado
9. Almacenamiento

Gráfico 39 Plano de Instalaciones.



Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 56. Equipos para la producción

EQUIPO	ACTIVIDAD	ESPECIFICACIONES TECNICAS	COSTO
Envasadora	Dosifica y envasa	acero inoxidable	2500
Bascula	Calcula el peso en lbs o gms.	acero inoxidable, calibración	1500
		automática, recargables	baterías

Extractor	Extrae la pulpa de varias frutas	Acero inoxidable larga duración	300
Licuada	Mezcla de las diferentes pulpas	Acero inoxidable	300

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

2.1.3 TECNOLOGÍA A APLICAR

Por tratarse de una empresa recién creada cuya razón social será la elaboración y comercialización de un mix de jugos naturales, no se requiere de una tecnología de punto pero en escenarios futuros si la demanda crecería lo que se espera realmente es utilizar ya maquinas industriales para poder producir a más volumen.

Sera de forma manual ya que se va a utilizar maquinas que deben ser manipuladas por el hombre, para lograr un producto de calidad se deberá llevar un control de calidad en varios pasos o en operaciones para no desperdiciar materia prima ni recursos a través de esto podemos asegurar un producto que cubra las necesidades del cliente con la mejor calidad que se le puede ofrecer.

2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 RITMO DE PRODUCCIÓN

El ritmo de producción de la nueva empresa será de lunes a sábado ocho horas diarias y se contara con un vendedor un operario de producción y un contador se proyectó también a futuro poder crecer en el mismo negocio e incrementar más personal.

Tabla 57. Ritmo de Producción

ACTIVIDAD	N. PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO NOMINAL	RITMO DE TRABAJO
Recepción de frutas.	1	10	8	8 h. diarias

Selección	1	12	10	8 h. diarias
Lavado	1	9	7	8 h. diarias
Extracción del jugo	1	7	4	8 h. diarias
Filtrado	1	11	8	8 h. diarias
Pasteurización	1	10	9	8 h. diarias
Envasado	1	12	10	8 h. diarias
Sellado	1	10	9	8 h. diarias
Almacenamiento	1	7	5	8 h. diarias

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

2.2.2 NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO

Tabla 58. Noveles de Inventario Promedio

Producto	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Mix Jugo No.1	8cajas	30cajas	160cajas	1300cajas
Mix Jugo No 2	8cajas	30cajas	160cajas	1300cajas
Mix jugo No 3	8cajajs	30cajas	160cajas	1300cajas

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

2.2.3 Número de trabajadores

Tabla 59. Número de Trabajadores

Número de Trabajadores	Cargo	Función	Fijo / Variable	Planta / Subcontratado
1	Operario	realizar funciones según perfil	Fijo	Planta
1	Gerente			
1	Vendedor/a	realizar funciones según perfil	Fijo	Planta
1	Contador	realizar funciones según perfil	Fijo	Planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCION

2.3.1 Capacidad de producción futura.

La capacidad de producción es de 160 set los cuales son conformadas por cajas mensuales y en cada una de ellas se obtiene 24 unidades de mix de jugos naturales, la capacidad de producción se realiza con la tasa de inflación.

Tabla 60. Capacidad de Producción futura

Año	Capacidad de Producción Futura
2018	1.300
2019	1.319
2020	1.339
2021	1.358
2022	1.378

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Nota: Se utilizó el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional del año 2017

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla 61. Materia Prima Sustituible

Materia prima	Grado de sustitución	de Sustituto
Zumos de jugos naturales	40%	Mora, Fresa, Naranja Etc.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Análisis: Aunque sabemos que exista variedad de fruta no todas cuentan con aquello que nuestro cuerpo debe asimilar para mejorar nuestra salud.

Tabla 62. Proveedores sustitutos

Proveedor	Producto	Poder de negociación 1-5
Supermaxi	Zumo de jugos naturales	3
Megamaxi	Azúcar	3
Aki	Agua embotellada	2
Casa del químico	Conservantes, Envases	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de Control de calidad

Tabla 63. Lista de verificación.

No.	Listado de verificación de calidad	VERIFICACION DEL CUMPLIMEINTO	
		SI	NO
1	¿Las frutas se encuentran en excelentes condiciones?		
2	¿La fruta está dañada?		
3	¿El diseño del empaque tiene fallas?		
4	¿Las maquinas funcionan bien?		
5	¿Se realizó la elaboración del jugo sin desperdicios?		
6	¿A elaborar los jugos se utilizó materia prima de calidad?		
7	¿Al etiquetar los envases, los excesos fueron retirados?		

8 ¿Las expectativas del cliente fueron cubiertas?

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

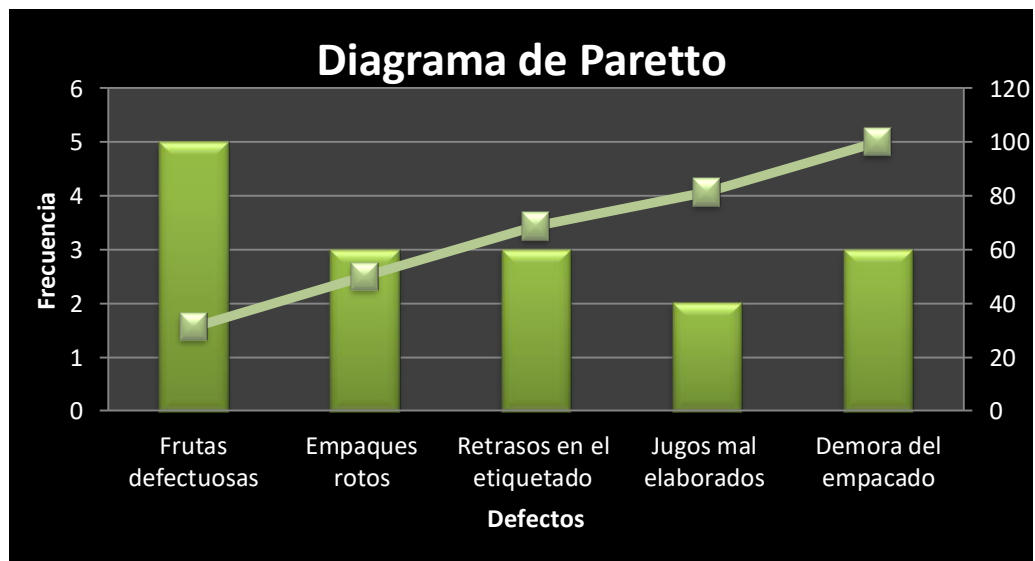
Tabla 64. Causas identificada para el diagrama de Pareto.

Defecto	Frecuencia	%F.Absoluta	%Fre. Acumulada
Frutas defectuosas	5	31,3	31
Empaques rotos	3	18,8	50
Retrasos en el etiquetado	3	18,8	69
Jugos mal elaborados	2	12,5	81
Demora del empacado	3	18,8	100
Total	16		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Gráfico 40. Diagrama de Pareto



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Dentro del análisis de Pareto se encuentra que las causas más comunes se basan en que las frutas que se receiptan no se encuentran en buen estado para su elaboración para eliminar estos defectos se recomienda lo siguiente:

- Verificar que los proveedores de la fruta envíen en un empaque adecuado para que esta no se dañe ni se pudra al momento de la entrega.
- El personal de producción deberá realizar una eficiente elaboración de jugos naturales y al momento del empaque deben evitar errores.

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION.

2.6.1 Seguridad e Higiene Ocupacional

De acuerdo a la Norma Inen 2825 Ecuatoriana, (2013)

Contenido de fruta Para las confituras y jaleas se deberán aplicar los siguientes porcentajes de contenido de fruta según se especifican en las Secciones 3.1.2 (a) o (b) y deberán etiquetarse de conformidad con las disposiciones de la Sección 8.2.

- (a) Los productos, según se definen en la Sección 2.1, deberán elaborarse de tal manera que la cantidad de fruta utilizada como ingrediente en el producto terminado no deberá ser menor a 45% en general a excepción de las frutas siguientes:
- 35% para grosellas negras, mangos, membrillos, rambután, grosellas rojas, escaramujos, hibisco, serba (bayas del serbal de cazadores/serbal silvestre) y espino falso (espino amarillo);
 - 30% para la guanábana (cachimón espinoso) y arándano;
 - 25% para la banana (plátano), “cempedak”, jengibre, guayaba, jaca y zapote;
 - 23% para las manzanas de acajú;
 - 20% para el durián;
 - 10% para el tamarindo;
 - 8% para la granadilla y otras frutas de gran acidez y fuerte aroma.2

Cuando se mezclen distintas frutas, el contenido mínimo deberá ser reducido en proporción a los porcentajes utilizados.

CLASIFICACIÓN DE ENVASES “DEFECTUOSOS”

Los envases que no cumplan uno o más de los requisitos pertinentes de calidad que se establecen en la Sección 3.3.1 se considerarán “defectuosos”.

HIGIENE

Se recomienda que los productos regulados por las disposiciones de la presente Norma se preparen y manipulen de conformidad con las secciones apropiadas del Código Internacional Recomendado de Prácticas -

Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969) y otros textos pertinentes del Codex, tales como códigos de prácticas y códigos de prácticas de higiene.

El producto deberá ajustarse a los criterios microbiológicos establecidos de conformidad con los Principios para el Establecimiento y la Aplicación de Criterios Microbiológicos a los Alimentos (CAC/GL 21-1997).

PESOS Y MEDIDAS

LENADO MÍNIMO

Llenado del envase

El envase deberá llenarse bien con el producto que deberá ocupar no menos del 90% de la capacidad de agua del envase (menos cualquier espacio superior necesario de acuerdo a las buenas prácticas de fabricación). La capacidad de agua del envase es el volumen de agua destilada a 20°C, que cabe en el envase cerrado cuando está completamente lleno.

Clasificación de envases “defectuosos”

Los envases que no cumplan los requisitos de llenado mínimo indicados en la Sección 7.1.1 se considerarán “defectuosos”.

ETIQUETADO

Los productos regulados por las disposiciones de la presente Norma deberán etiquetarse de conformidad con Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (CODEX STAN 1-1985).

DECLARACIÓN DE LA CANTIDAD DE FRUTA Y AZÚCAR

De acuerdo con la legislación o con los requisitos del país de venta al por menor, los productos regulados por las disposiciones de esta Norma pueden indicar el contenido de fruta utilizada como ingrediente, mediante la frase: “elaborado con X g de fruta por 100 g” y el contenido total de azúcar con la frase: “contenido total de azúcar de X g por 100 g”. Si se indica el contenido de fruta, éste deberá estar en relación con la cantidad y tipo de fruta utilizada como ingrediente en el producto a la venta, con la deducción del peso del agua utilizada en la preparación de los extractos acuosos

POLITICAS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL, HIGIENE Y MEDIO AMBIENTE

Objetivo.- Determinar las distintas actividades, que conformarán el plan de prevención de accidentes de trabajo referidas a la protección de la salud de las personas, el cuidado y preservación del medio ambiente durante las obras que se desarrollarán en el proyecto.

Programa de Prevención de Accidentes y Protección al Medio Ambiente:

El Programa tiene como objetivo principal la eliminación o reducción de los riesgos evitables relacionados con las operaciones que pudieran resultar en accidentes personales, daños a la propiedad y al medio ambiente.

El programa está compuesto por 10 elementos que puntualizan actividades específicas de prevención de accidentes y protección al medio ambiente

1. Compromiso visible de la Gerencia de la Empresa Contratista.
2. Investigación de Accidentes/Incidentes.
3. Reuniones de Seguridad.
4. Inspecciones y Auditorías.
5. Capacitación y Entrenamiento.
6. Prácticas y Procedimientos de Trabajo.
7. Protección al Medio Ambiente.
8. Equipos de Protección Personal.
9. Planeamiento y Respuesta de Emergencias.
10. Salud e Higiene Ocupacional.

Política de Seguridad

Es un deber de todos los trabajadores de la Empresa Contratista, velar por el cumplimiento de las Normas de Seguridad establecidas para lograr el bienestar y desarrollo de cada uno y de quienes forman parte de su comunidad de trabajo.

Para la concreción de este fin, se reafirman como responsabilidades:

- Aplicar las Normas de Seguridad y prácticas operativas vigentes.
- Asumir actitudes seguras en toda circunstancia.
- Participar en programas relacionados con la prevención de accidentes de trabajo.

- Velar por mantener el orden y la limpieza como condición básica en que se apoya toda acción de seguridad.
- Es responsabilidad de todos los niveles de mando cumplir los principios y Normas de Seguridad por el bien individual y grupal, con el fin de prevenir accidentes de trabajo.

REGLAMENTO GENERAL PARA EL OTORGAMIENTO DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.

Poder Ejecutivo, (2008) De acuerdo al Presidente de la Republica y al ministerio de salud es función del Estado velar por la protección de la salud de la población y garantizar el bienestar de los ciudadanos, no obstante ello no debe ser obstáculo para el establecimiento de condiciones de competitividad que contribuya en el desarrollo de la actividad económica del país.

Actividad Industrial: aquellas actividades destinadas a la transformación, elaboración, manipulación o utilización de productos naturales o artificiales; mediante tratamiento físico, químico o biológico, manualmente o por medio de máquinas o instrumentos.

Establecimiento: local con infraestructura definida abierta o cerrada, destinada a desarrollar una o varias actividades agrícolas, comerciales, industriales o de servicios; de manera permanente o temporal

Orden sanitaria: acto administrativo mediante el cual el Ministerio de Salud hace del conocimiento de la persona interesada, de una resolución o disposición particular o especial en resguardo de la salud y el ambiente, la cual es de acatamiento obligatorio y debe ser ejecutada en el plazo que se indique. Con la emisión de una orden sanitaria el Ministerio de Salud da inicio al debido proceso a que tiene derecho la persona interesada.

Permiso Sanitario de Funcionamiento o Permiso de Funcionamiento (P.S.F.): certificado que emite el Ministerio de Salud autorizando el funcionamiento de un establecimiento con actividad agrícola, comercial, industrial o de servicios, en una ubicación determinada. Para efectos de establecimientos de salud y afines, el certificado de habilitación es sustituido por el certificado de permiso sanitario de funcionamiento

Inspecciones de control: La Autoridad de Salud efectuará inspecciones o auditorías de control a todos los establecimientos que se les ha otorgado PSF, ya sea en forma programada, por denuncia, cuando se requiera, o de acuerdo a muestreo selectivo, dando especial énfasis a las actividades de alto riesgo.

Emisión del Certificado: El Ministerio revisará la información suministrada en la solicitud del P.S.F. y en caso de cumplir con los requisitos señalados en este Reglamento procederá a emitir el certificado respectivo, según corresponda, el cual quedará sujeto a la inspección o auditoría de verificación que se efectuará posteriormente por parte de la Autoridad de Salud, de conformidad con lo que señala el presente Reglamento. En el caso de los establecimientos con categoría de riesgo C que cumplan satisfactoriamente con la presentación de los documentos indicados en el Artículo 9° del presente Reglamento, y considerando que no deben presentar otros requisitos y que sus actividades son de bajo riesgo sanitario y ambiental, por disposición del presente Decreto, cuentan con el PSF, sin necesidad de la entrega del certificado correspondiente.

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION

3.1 ANALISIS ESTRATEGICO Y DEFINICION DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la empresa.

Ser líder en la comercialización de bebidas naturales que garanticen la satisfacción de las necesidades del cliente.

3.1.2 Misión de la empresa.

Satisfacer a nuestros clientes a través de bebidas naturales que generen bienestar con una producción amigable y generando responsabilidad social con los proveedores y consumidores potenciales.

3.1.3 Análisis FODA

Tabla 65. FODA

Fortalezas		Oportunidades	
Cualidades altas de diferenciación.	10%	Mercado potencial poco atendido.	5%
Calidad de producto.	10%	Competitividad de mercado.	15%
Control de calidad	15%	Tasas de interés competitivo	10%
Rentabilidad	15%	Financiamiento para proyectos de instituciones estatales	15%
Composición del producto en gustos y preferencias del consumidor	10%	Disponibilidad de materia prima los 365 días del año	15%
Producto 100% natural	20%	Acogida del mercado a productos naturales	20%

La marca tiene relación a la terminología	20%	Mercado saturado de jugos procesados	20%
	100%		100%
Debilidad		Amenazas	
Personal capacitado	15%	Situación económica del país	10%
Sistema operativo	15%	Abastecimiento de clientes.	10%
Comunicación interna	20%	Incremento del IVA al 14%	15%
Proceso de elaboración del producto artesanal	10%	Alto índice de desempleo	15%
Falta de recursos económicos propios	10%	Alto costo de importación de la maquinaria	20%
Ingresar al mercado como un nuevo producto	10%	Inestabilidad en los niveles de productores	20%
Corto tiempo de caducidad	20%	Competencia	10%
	100%		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

MAPA ESTRATEGICO

El mapa estratégico es un resumen del direccionamiento definido para una organización, el mismo que contempla la visión, misión, objetivos, políticas, estrategias, principios y valores, colocados de tal manera que su comprensión sea sencilla y motivadora para los involucrados con la gestión de una determinada empresa

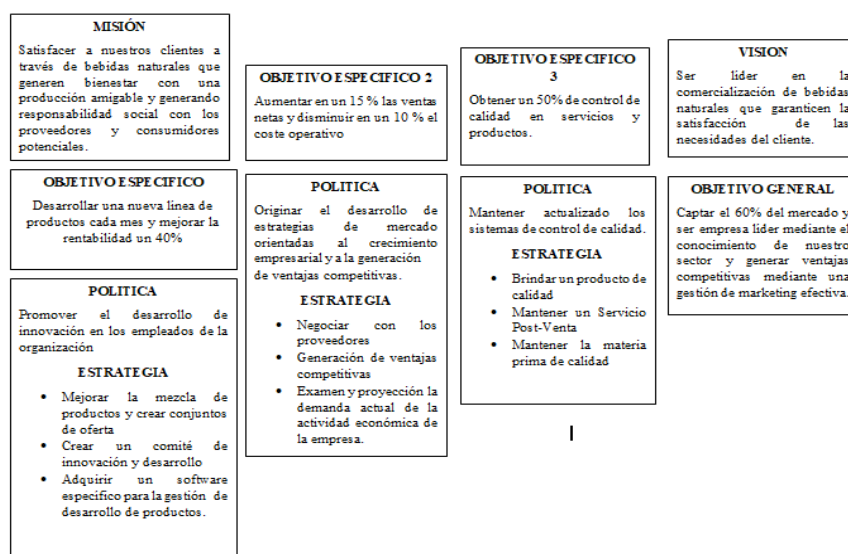


Gráfico 41. Mapa Estratégico

Fuente: Investigación propia

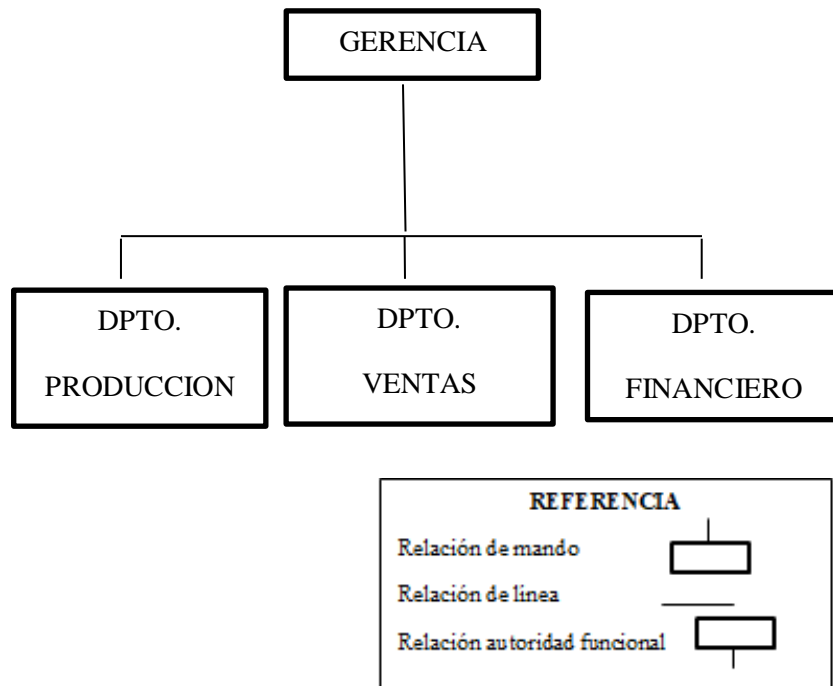
Elaborado: Vega J. (2018)

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar el organigrama de su empresa para definir la organización interna.

Ilustración 7. Organigrama de la empresa

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

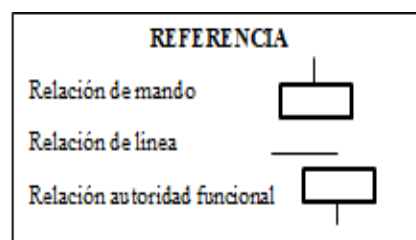
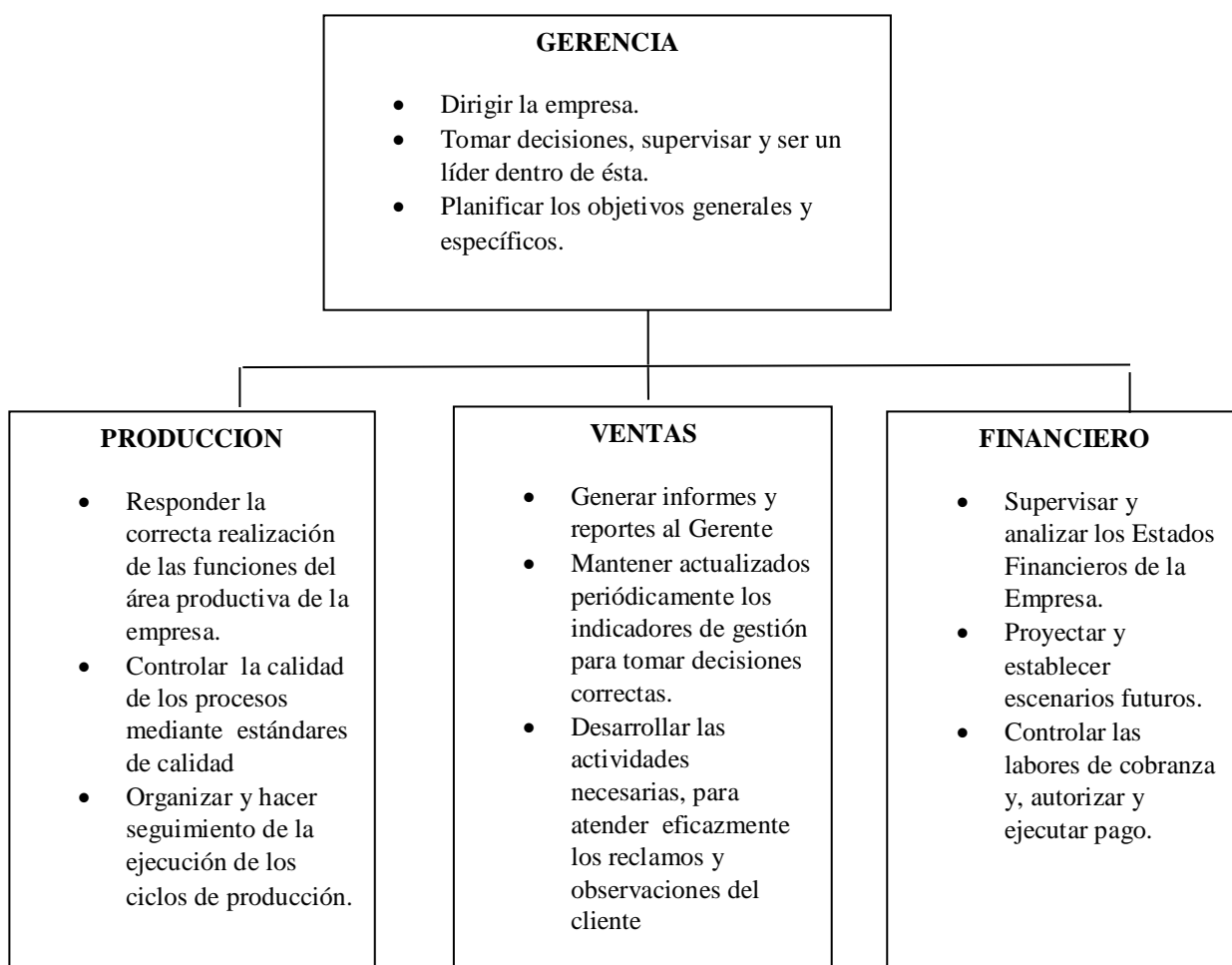


Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

3.2.2. Organigrama Funcional

Ilustración 8. Organigrama Funcional

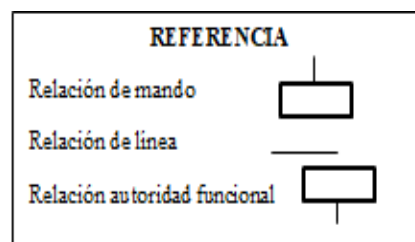
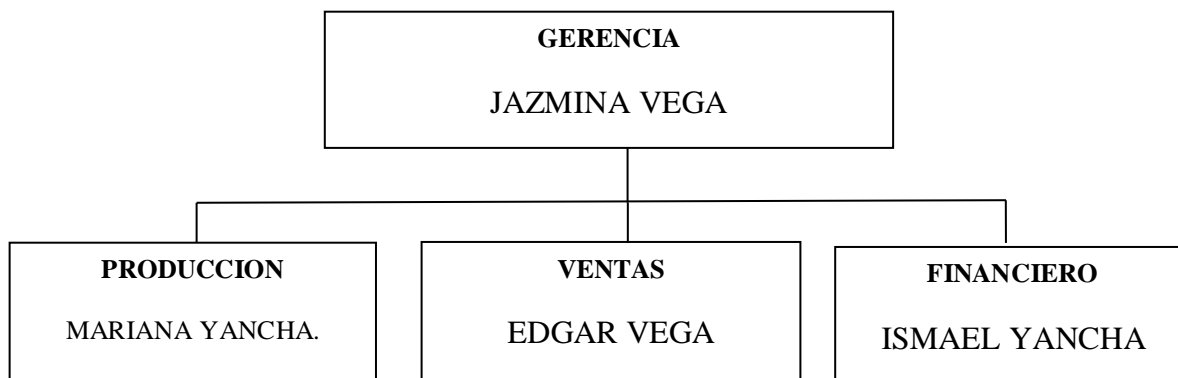


Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

ORGANIGRAMA POSICIONAL

Ilustración 9 Organigrama posicional



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

Se refiere a la descripción de funciones y responsabilidad a cada puesto de trabajo, además de identificar el perfil del cargo como es la misión, instrucción formal, experiencia, habilidades, capacitación, y los datos generales el puesto.

Tabla 66 Descripción del puesto Contador.

1.- CARACTERISTICAS DEL PUESTO

Nombre: Contador

Reporta a: Gerente

Rango de Sueldo: \$ 200,00 Máximo: \$ 400,00 Mínimo:
\$ 200,00

2.- MISION DEL PUESTO

Proporcionar información financiera, útil, oportuna y confiable para la toma de decisiones

del gerente

3.- PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO

Funciones y Responsabilidades

Revisar y clasificar todos los documentos de la empresa 20
(comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados,
cuentas por cobrar y otros)

Elaborar los asientos contables de la empresa. 20

Realizar transferencias bancarias. 10

Contabilizar las nóminas de pagos del personal de la empresa. 10

Llevar el control de cuentas por pagar. 10

Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de 10

Personal, entre otras.

100%

4.- DESCRIBA LAS RELACIONES CLAVES

Internas

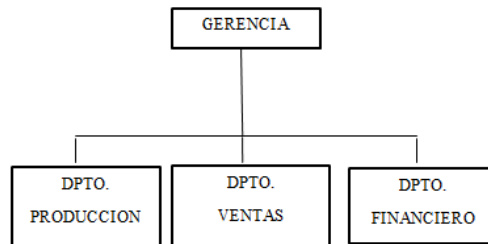
Gerente

Auxiliar Administrativo

Externas

SRI

5. LOCALIZACION DENTRO DE L ORGANIZACIÓN



6. NIVEL DE ESTUDIOS REQUERIDO

Estudios	Área	Obligatoria/ Deseable
Ingeniero en Contabilidad y Auditoria	Ingeniero en Contabilidad y Auditoria	Obligatoria

7. IDIOMAS

Idioma (%)	Hablar (%)	Leer (%)	Escribir (%)	Traducir (%)

8. EXPERIENCIA

Área/ Departamento	Obligatorio/ Deseable	Años	Principales Funciones
Financiero	O	2	Manejo adecuado de ingresos y egresos de la empresa Y Declaraciones mensuales.

9.- COMPETENCIAS CLAVE DEL PUESTO

Competencias	1	2	3	4
Decisión				x
Trabajo en Equipo				x

Facilidad de Comunicación	x
Autoridad de Mando	x

10. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA

Edad:

Género: **M** () **F** ()

Estado civil:

Requiere viajar: **SI** () **NO** ()

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 67 Descripción del puesto Gerente

1.- CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Nombre: Gerente

Reporta a:

Rango de Sueldo: \$ 500,00 Máximo: \$ 600,00 Mínimo:
\$ 400,00

2.- MISION DEL PUESTO

Vigilar y coordinar que la administración de los diferentes departamentos, se ejerzan de acuerdo a la normatividad aplicable, con la finalidad de hacer más eficiente el aprovechamiento de los recursos

3.- PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO

Funciones y Responsabilidades

Mantener informado a su personal sobre las decisiones y asuntos relacionados con las áreas a su cargo.	40%
Supervisar la asignación y ejercicio presupuestal.	20%
Mantener un alto conocimiento del mercado y evaluar las tendencias de los factores externos a la organización.	30%
	100%

4.- DESCRIBA LAS RELACIONES CLAVES

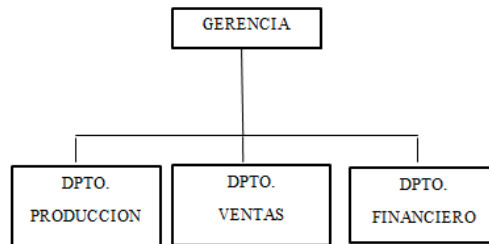
Internas

Empleados

Externas

Proveedores, clientes, consumidores

5. LOCALIZACION DENTRO DE L ORGANIZACIÓN



6. NIVEL DE ESTUDIOS REQUERIDO

Estudios	Área	Obligatoria/ Deseable
Ingeniero en Administración de empresas y negocios	Administración	Ingeniero en Administración de empresas y negocios

7. IDIOMAS

Idioma (%)	Hablar (%)	Leer (%)	Escribir (%)	Traducir (%)

8. EXPERIENCIA

Área/ Departamento	Obligatorio/ Deseable	Años	Principales Funciones
Administración de empresas y negocios	O	3	Gerencia la organización comunicaron con los empleados.

9.- COMPETENCIAS CLAVE DEL PUESTO

Competencias	1	2	3	4
Decisión				X

Trabajo en Equipo	X
Facilidad de Comunicación	X
Autoridad de Mando	X

10. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA

Edad:

Género: **M** () **F** ()

Estado civil:

Requiere viajar: **SI** () **NO** ()

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 68. Descripción del puesto Operario de Producción.

1.- CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Nombre: Operario de producción

Reporta a: Gerente

Rango de Sueldo: \$ 400,00 Máximo: \$ 500,00 Mínimo: \$ 400,00

2.- MISION DEL PUESTO

Ejecuta los trabajos que le son asignados, considerando los requerimientos específicos de los registros de su área; elaborar, mediante el uso de máquinas y herramientas, cumpliendo con las especificaciones de los clientes, sin dejar de lado la calidad

3.- PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO

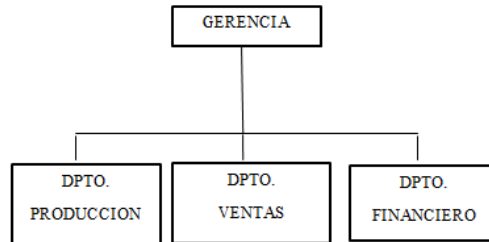
Funciones y Responsabilidades

Reportar actos o condiciones inseguras.	40%
Mantener ordenadas y limpias las áreas de trabajo.	20%
Realizar las Rutinas de Mantenimiento preventivo que le sean asignadas	30%
Elaborar reportes periódicos de las tareas asignadas.	100%

4.- DESCRIBA LAS RELACIONES CLAVES

Internas	Externas
Empleados	Proveedores

5. LOCALIZACION DENTRO DE L ORGANIZACIÓN



6. NIVEL DE ESTUDIOS REQUERIDO

Estudios	Área	Obligatoria/ Deseable
Ingeniero en Administración de empresas y negocios	Administración	Ingeniero en Administración de empresas y negocios

7. IDIOMAS

Idioma (%)	Hablar (%)	Leer (%)	Escribir (%)	Traducir (%)
------------	------------	----------	--------------	--------------

8. EXPERIENCIA

Área/ Departamento	Obligatorio/ Deseable	Años	Principales Funciones
Mínimo bachiller	O	1	Manejo de maquinaria para la producción de jugos

9.- COMPETENCIAS CLAVE DEL PUESTO

Competencias	1	2	3	4
Decisión		X		
Trabajo en Equipo			X	
Facilidad de Comunicación		X		
Autoridad de Mando			X	

10. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA

Edad:

Género: **M** () **F** ()

Estado civil:

Requiere viajar: **SI** () **NO** ()

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 69 Descripción del puesto Vendedor

1.- CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Nombre: Vendedor

Reporta a: Gerente

Rango de Sueldo: \$ 500,00 Máximo: \$ 600,00 Mínimo: \$ 550,00

2.- MISION DEL PUESTO

Participar en el desarrollo de la política comercial de la empresa para aumentar las ventas y optimizar los resultados de las diferentes, al tiempo que cumplen con la imagen y la marca

3.- PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO

Funciones y Responsabilidades

Cerrar tratos y redactar contratos que tengan todas las garantías 40% técnicas, económicas y legales.

Planificar las ventas en los mercados nuevos y existentes 20%

Decidir sobre la creación de asociaciones. 30%

100%

4.- DESCRIBA LAS RELACIONES CLAVES

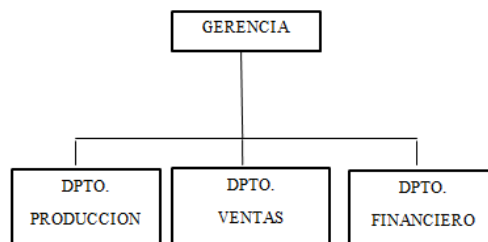
Internas

Externas

Empleados

Proveedores

5. LOCALIZACION DENTRO DE L ORGANIZACIÓN



6. NIVEL DE ESTUDIOS REQUERIDO

Estudios	Área	Obligatoria/ Deseable
Ingeniero en Administración de empresas y negocios		Ingeniero en Administración de empresas y negocios

7. IDIOMAS

Idioma (%)	Hablar (%)	Leer (%)	Escribir (%)	Traducir (%)

8. EXPERIENCIA

Área/ Departamento	Obligatorio/ Deseable	Años	Principales Funciones
Mínimo bachiller	O	2	Facilidad de palabra

9.- COMPETENCIAS CLAVE DEL PUESTO

Competencias	1	2	3	4
Decisión				X
Trabajo en Equipo				X
Facilidad de Comunicación				X
Autoridad de Mando				X

10. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA

Edad:

Género: **M** () **F** ()

Estado civil:

Requiere viajar: **SI** () **NO** ()

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión necesarios.

Es el proceso mediante el cual se evalúa el alcance de los objetivos empresariales planteados a partir de los indicadores especificados dentro de cada área o unidad administrativa.

Tabla 70 Control de Gestión.

VENTAS	No. De jugos vendidos. No. De jugos producidos.
PRODUCCION	No. De jugos producidos. No. De jugos producidos el año anterior.
LIDERAZGO	Personal calificado. Capacitaciones a todos los miembros de la empresa.
SATISFACCION DEL CLIENTE	No. De quejas recibidas año 2016 No. De quejas recibidas año 2017
PROVEEDORES	No. De proveedores Facilidades de pagos

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

De acuerdo a los procesos de elaboración y comercialización se determinó que se debe incrementar el personal viéndose a futuro.

El personal que se necesitará hasta un horizonte de tres años será el siguiente.

Tabla 71. Necesidades de Personal

UNIDADES ADMINISTRATIVAS	NOMBRE PUESTO	Año 1	Año 2	Año 3
Gerencia	Administrador/a	1	1	1
Producción	Operario/a	1	2	2
Ventas	Vendedor/a	1	2	2
Financiero	Contador/a	1	1	1

Tabla 72 Necesidad de personal.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICA LEGAL

4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La forma jurídica de la empresa objeto de estudio, se establece de acuerdo al tipo de empresa y razón social, como se muestra a continuación.

Tipo de empresa

“UNA FRIA” se constituye como una empresa de carácter natural, y pertenece al tipo de empresas:

- Según el **Tamaño**.- Será una pequeña empresa, ya que en términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen.
- Según la **Propiedad del Capital**.- La propiedad del capital estará en manos privadas, es decir, de la administradora de la empresa que será el investigador del presente proyecto de inversión.
- Según el **Ámbito de Actividad**.- Será una empresa local, ya que operará específicamente en la ciudad de Ambato.

Razón social

- La razón social de la empresa será: “UNA FRIA”.

4.2. PATENTES Y MARCAS

Para la presente propuesta, al ser el proceso de producción de fácil copia, se debe sacar una patente sobre todo del diseño y marca de la empresa. La patente y registro de marcas se obtienen siguiendo el proceso y tramitación.

4.2.1. Tramitación de la patente

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, (2013).

La autoridad administrativa que se encarga de emitir las patentes o propiedad intelectual es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), y el procedimiento para obtener es el siguiente.

- Presentación de la solicitud ante el IEPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
- Examen de forma. Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.
- Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- Solicitud de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar aunque hayan oposiciones.
- Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención.
- Resolución de concesión.

4.3. LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

GAD Municipalidad de Ambato, (2018).

Registro Mercantil Ambato, (2018).

Servicio de Rentas Internas, (2018).

Una negocio funciona legalmente al constituirse como una compañía y apegarse a las leyes y licencias que dictan los organismos de control como son Municipio, Superintendencia de Compañías, Cuerpo de Bomberos, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas, entre otros. Para identificar todas las licencias y patentes a sacar para funcionar legalmente se considera necesario determinar el proceso de constitución de la empresa.

1. Emitir ante la Superintendencia tres nombres posibles para la empresa, para de estos elegir uno que se encuentre disponible.

2. Realizar la minuta y elevarla a escritura pública luego de haber sido aprobada por el Superintendente.
3. Luego de elevar la minuta a escritura pública se elabora el extracto para su publicación.
4. Es importante seguir integrando el capital en una cuenta abierta por los socios.
5. La Superintendencia luego de aprobar los requisitos anteriores, emite tres resoluciones de la aprobación de la escritura y se hace notaria de la documentación.
6. Se solicita el código o registro al Registro Mercantil y se ingresa en la Superintendencia de Compañías la documentación pertinente del SRI como RUC, formularios 01A, 01B, copias de cédula, papeleta de votación, entre otros documentos solicitados para hacer uso del capital integrado en el banco.

4.3.1. Obtención de la LUAE

GAD Municipalidad de Ambato, (2018).

La LUAE es la licencia única para ejercer una actividad económica que es otorgado por el Cuerpo de Bomberos, en conjunto con el Municipio y el Ministerio de Salud. Para obtener la LUAE es importante presentar el formulario en la ventanilla única habitada para el efecto, adjuntando todo y la solicitud de la patente municipal y termina con la emisión de la LUAE por el Cuerpo de Bomberos, los requisitos y permisos a solicitar son los siguientes.

Requisitos para su emisión (primera vez)

Generales

- Formulario único de Solicitud de Licencia Municipal Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera).

Personas Jurídicas

- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia del nombramiento del Representante Legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro).
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Municipal Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.

- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Artesanos

- Copia de la Calificación Artesanal.
- Copia Carné Artesanal vigente.

Requisitos para la renovación

- Formulario único de Solicitud de Licencia Municipal Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de la Licencia Municipal del año inmediato anterior.

4.3.2. Obtención del RUC

Servicio de Rentas Internas, (2018).

Es un documento que otorga el Servicio de Rentas Internas para regular la actividad económica de la empresa, el RUC es el código que obtiene la compañía o empresa para ser regularizada. Los requisitos son los siguientes:

1. Copia de cédula y papeleta de votación del representante o propietario legal de la empresa.
2. Original copia del acta de asamblea del nombramiento del representante legal.
3. El listado de los socios en digital y físico.
4. Planilla donde se identifique el domicilio de la empresa.

4.3.3. Obtención de la Patente Municipal

GAD Municipalidad de Ambato, (2018).

Permiso que otorga el municipio, dando lugar al funcionamiento de la empresa o compañía a que realice su actividad económica. Los requisitos para obtener la patente son los siguientes:

1. Llenar completamente el formulario para el registro de la patente municipal
2. Llevar una copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
3. RUC original y una copia.
4. Copia del certificado de la seguridad y contra incendio otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
5. Copia de la escritura de constitución de la empresa.

4.3.4. Obtención del Registro Mercantil

Registro Mercantil Ambato, (2018).

Este permiso es otorgado por la Cámara de Comercio dándole denominación a la actividad económica que ejercerá la empresa a crearse, los requisitos son los siguientes:

1. Copia y original de la escritura pública de la empresa.

2. Pago de la patente municipal de acuerdo a la actividad económica
3. Publicación en la prensa de la escritura de constitución.

4.3.5. Obtención del permiso de Cuerpo de Bomberos

GAD Municipalidad de Ambato, (2018).

Es un permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos, luego de cumplir con varios requisitos y que tienen que ver con evitar posibles accidentes en la empresa como los incendios.

1. Realizar la solicitud de servicios
2. Levantamiento arquitectónico de la planta de la empresa
3. Señalética solicitada por el Cuerpo de Bomberos.
4. Solicitud de inspección del local.
5. Informe favorable de la inspección.
6. Copia del RUC.

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

A continuación se especifica los montos a invertirse en cada rubro que se considera necesario para el funcionamiento óptimo del presente proyecto.

Tabla 73. Plan de Inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Local		\$ 22.000,00
1	Planta de producción	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
	Instalaciones y remodelaciones		\$ 250,00
1	Instalaciones Eléctricas	\$ 250,00	\$ 250,00
	Muebles y Enseres		\$ 650,00
2	Escritorios de oficina	\$ 125,00	\$ 250,00
2	Sillón giratorio	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Anaqueles de archivo	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Sillón de oficina	\$ 150,00	\$ 150,00
	Herramientas		\$ 80,00
1	Extractor	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Gramera	\$ 20,00	\$ 20,00
	Maquinaria y equipo		\$ 5.500,00
1	Maquina empaquetadora	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
1	Mesa de acreo inoxidable	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Licudoras	\$ 200,00	\$ 200,00
	Equipo de computación		\$ 1.830,00
2	Computadoras	\$ 750,00	\$ 1.500,00
1	Impresora multifuncional	\$ 330,00	\$ 330,00
	Equipo de oficina		\$ 200,00
1	Sumadora	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Teléfono	\$ 80,00	\$ 80,00
	Inventarios (primer mes)		\$ 868,00

340	Mix de frutas	\$ 0,20	\$ 68,00
100	Aderivos	\$ 8,00	\$ 800,00
	Costos de Constitución		\$ 892,00
1	Registro de la marca	\$ 242,00	\$ 242,00
1	Patente	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Tramitador para Documentación	\$ 500,00	\$ 500,00
	TOTAL		\$ 32.270,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Con este plan de inversión suma la cantidad de \$32.270,00 dólares, en los cuales se invierte en infraestructura, muebles y encerres, adquisición de insumos y materiales es decir todo lo necesario para obtener los mix de jugos naturales en sus diferentes presentaciones.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo realizara mediante recurso propios y mediante crédito para lo cual se establece la siguiente tabla:

a) Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos que requiere la empresa para poder operar es necesario para llevar a cabo las actividades normales en la empresa el análisis del capital de trabajo permitió determinar el valor de los requerimientos para el funcionamiento.

b) Forma de financiamiento

La forma de financiamiento para dar lugar a la inversión inicial para la elaboración de un mix de jugos naturales de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua es la siguiente.

Tabla 74. Forma de Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
	(USD)	(%)	(%)
Recursos propios	\$ 23.142,00	100,00%	71,71%

Efectivo	\$	1.142,00	4,93%	3,54%
Bienes	\$	22.000,00	95,07%	68,17%
Recursos de terceros	\$	9.128,00	100,00%	28,29%
Préstamo privado	\$	-	0,00%	0,00%
Préstamo bancario	\$	9.128,00	100,00%	28,29%
TOTAL	\$	32.270,00		100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Los recursos de terceros serán el 28,29% y en unidades monetarias \$9,128,00 los mismo que serán financiados dentro de un plazo de doce meses.

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Constituye de suma importancia calcular los costos y gastos en los que se incurrirá para elaborar un los mix de jugos naturales en la ciudad de Ambato.

Según Ross, (2005) los costos son la inversion de dinero que una empresa hace, con el fin de producir un bien. Esto no involucra gasto de operación.

Tabla 75 Detalle de gastos Jugo No.1

A) Detalle de costos Jugo No 1 Maracuyá

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	UNIDADES PRODUCIDAS/ MES	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN FINAL	RUBROS INDIV.	% DE PARTICIPACIÓN
Materia Prima	Mix de frutas	gr	200	\$ 0,15	\$ 30,00	\$ 360,00		\$ 0,01		
	Aderivos	gr	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00		\$ 0,33	\$ 0,33	55,78%
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	1	\$ 509,01	\$ 509,01	\$ 6.108,06	3840	\$ 0,13	\$ 0,13	22,18%
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	Cartón	3840	\$ 0,03	\$ 115,20	\$ 1.382,40		\$ 0,03		
	Botellas	Unidad	3840	\$ 0,06	\$ 230,40	\$ 2.764,80		\$ 0,06	\$ 0,13	22,03%
	Etiquetas	Rollo	20	\$ 8,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00		\$ 0,04		
TOTALES				\$ 522,25	\$ 2.294,61	\$ 27.535,26		\$ 0,60	\$ 0,60	100,00%

Tabla 76 Detalle de gastos Jugo No, 2

B) Detalle de costos Jugo No 2 Mora, Fresa, Limón

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	UNIDADES PRODUCIDAS/ MES	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN FINAL	RUBROS INDIV.	% DE PARTICIPACIÓN
Materia Prima	Mix de frutas	gr	400	\$ 0,18	\$ 72,00	\$ 864,00		\$ 0,02		
	Aderivos	gr	200	\$ 7,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00		\$ 0,36	\$ 0,38	59,20%
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	1	\$ 509,01	\$ 509,01	\$ 6.108,06	3840	\$ 0,13	\$ 0,13	20,47%
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	Cartón	3840	\$ 0,03	\$ 115,20	\$ 1.382,40		\$ 0,03		
	Botellas	Unidad	3840	\$ 0,06	\$ 230,40	\$ 2.764,80		\$ 0,06	\$ 0,13	20,33%
	Etiquetas	Rollo	20	\$ 8,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00		\$ 0,04		
TOTALES				\$ 524,28	\$ 2.486,61	\$ 29.839,26		\$ 0,65	\$ 0,65	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 77 Detalle de costos Jugo No.3

C) Detalle de costos Jugo No. 3 Míspero, Gronsella

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	UNIDADES PRODUCIDAS/ MES	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN FINAL	RUBROS INDIV.	% DE PARTICIPACIÓN
Materia Prima	Mix de frutas	gr	400	\$ 0,25	\$ 100,00	\$ 1.200,00		\$ 0,03	\$ 0,47	64,08%
	Aderivos	gr	570	\$ 3,00	\$ 1.710,00	\$ 20.520,00		\$ 0,45		
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	1	\$ 509,01	\$ 509,01	\$ 6.108,06	3840	\$ 0,13	\$ 0,13	18,02%
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	Cartón	3840	\$ 0,03	\$ 115,20	\$ 1.382,40		\$ 0,03		
	Botellas	Unidad	3840	\$ 0,06	\$ 230,40	\$ 2.764,80		\$ 0,06	\$ 0,13	17,90%
	Etiquetas	Rollo	20	\$ 8,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00		\$ 0,04		
TOTALES				\$ 520,35	\$ 2.824,61	\$ 33.895,26		\$ 0,74	\$ 0,74	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

En la producción de Mix de jugos naturales se toma en cuenta que el detalle de costos varían en la materia prima los costos mensuales para cada jugo son Jugo No.1 \$522,25 el Jugo No.2 \$524,28 y el Jugo No.3 520,35 los costos indirectos de fabricación no varían ya que se utilizaran los mismos materiales para los tres presentaciones se aspira tener un porcentaje de ganancia alto para que la organización salga adelante.

D) Proyección de costos

La proyección de costos se le realiza tomando en cuenta la cantidad de jugos naturales que previamente se ha planificado elaborar, dicha proyección de costos se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 78. Proyección de costos Jugo No.1

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		COSTO		COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO	
		MENSUAL	FIJOS	FIJOS	VARIAB.	1	FIJOS	VARIAB	2		
Materia Prima	Mix de frutas	\$ 30,00			\$ 360,00	\$ 360,00		\$ 364,03	\$ 364,03		
	Aderivos	\$ 1.250,00			\$ 15.000,00	\$ 15.000,00		\$ 15.168,00	\$ 15.168,00		
Mano de obra	Trabajador de planta	\$ 509,01	\$ 6.108,06			\$ 6.108,06	\$ 6.176,47				\$ 6.176,47
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	\$ 115,20			\$ 1.382,40	\$ 1.382,40		\$ 1.397,88	\$ 1.397,88		
	Botellas	\$ 230,40			\$ 2.764,80	\$ 2.764,80		\$ 2.795,77	\$ 2.795,77		
	Etiquetas	\$ 160,00			\$ 1.920,00	\$ 1.920,00		\$ 1.941,50	\$ 1.941,50		
TOTALES		\$ 2.294,61	\$ 6.108,06	\$ 21.427,20	\$ 27.535,26	\$ 27.535,26	\$ 6.176,47	\$ 21.667,18	\$ 21.667,18	\$ 27.843,66	\$ 27.843,66

COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO	
FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5			
	\$ 368,11	\$ 368,11		\$ 372,23	\$ 372,23		\$ 376,40	\$ 376,40			
	\$ 15.337,88	\$ 15.337,88		\$ 15.509,67	\$ 15.509,67		\$ 15.683,37	\$ 15.683,37			
\$ 6.245,65		\$ 6.245,65	\$ 6.315,60		\$ 6.315,60	\$ 6.386,34		\$ 6.386,34			
	\$ 1.413,54	\$ 1.413,54		\$ 1.429,37	\$ 1.429,37		\$ 1.445,38	\$ 1.445,38			
	\$ 2.827,08	\$ 2.827,08		\$ 2.858,74	\$ 2.858,74		\$ 2.890,76	\$ 2.890,76			
	\$ 1.963,25	\$ 1.963,25		\$ 1.985,24	\$ 1.985,24		\$ 2.007,47	\$ 2.007,47			
\$ 6.245,65	\$ 21.909,86	\$ 28.155,51	\$ 6.315,60	\$ 22.155,25	\$ 28.470,85	\$ 6.386,34	\$ 22.403,39	\$ 28.789,72			

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 79 Proyección de costos Jugo No.2

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		COSTO		COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO	
		MENSUAL	FIJOS	FIJOS	VARIAB.	1	FIJOS	VARIAB	2		
Materia Prima	Mix de frutas	\$ 72,00			\$ 864,00	\$ 864,00		\$ 873,68	\$ 873,68		
	Aderivos	\$ 1.400,00			\$ 16.800,00	\$ 16.800,00		\$ 16.988,16	\$ 16.988,16		
Mano de obra	Trabajador de planta	\$ 509,01	\$ 6.108,06			\$ 6.108,06	\$ 6.176,47				\$ 6.176,47
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	\$ 115,20			\$ 1.382,40	\$ 1.382,40		\$ 1.397,88	\$ 1.397,88		
	Botellas	\$ 230,40			\$ 2.764,80	\$ 2.764,80		\$ 2.795,77	\$ 2.795,77		
	Etiquetas	\$ 160,00			\$ 1.920,00	\$ 1.920,00		\$ 1.941,50	\$ 1.941,50		
TOTALES		\$ 2.486,61	\$ 6.108,06	\$ 23.731,20	\$ 29.839,26	\$ 29.839,26	\$ 6.176,47	\$ 23.996,99	\$ 23.996,99	\$ 30.173,46	\$ 30.173,46

COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO	
FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5			
	\$ 883,46	\$ 883,46		\$ 893,36	\$ 893,36		\$ 903,36	\$ 903,36			
	\$ 17.178,43	\$ 17.178,43		\$ 17.370,83	\$ 17.370,83		\$ 17.565,38	\$ 17.565,38			
\$ 6.245,65		\$ 6.245,65	\$ 6.315,60		\$ 6.315,60	\$ 6.386,34		\$ 6.386,34			
	\$ 1.413,54	\$ 1.413,54		\$ 1.429,37	\$ 1.429,37		\$ 1.445,38	\$ 1.445,38			
	\$ 2.827,08	\$ 2.827,08		\$ 2.858,74	\$ 2.858,74		\$ 2.890,76	\$ 2.890,76			
	\$ 1.963,25	\$ 1.963,25		\$ 1.985,24	\$ 1.985,24		\$ 2.007,47	\$ 2.007,47			
\$ 6.245,65	\$ 24.265,76	\$ 30.511,41	\$ 6.315,60	\$ 24.537,53	\$ 30.853,13	\$ 6.386,34	\$ 24.812,35	\$ 31.198,69			

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 80 Proyección de costos Jugo No.3

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		COSTO		COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO	
		MENSUAL	FIJOS	VARIAB.	1	FIJOS	VARIAB	2			
Materia Prima	Mix de frutas	\$ 100,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 1.213,44	\$ 1.213,44			
	Aderivos	\$ 1.710,00		\$ 20.520,00	\$ 20.520,00		\$ 20.749,82	\$ 20.749,82			
Mano de obra	Trabajador de planta	\$ 509,01	\$ 6.108,06		\$ 6.108,06	\$ 6.176,47		\$ 6.176,47			
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	\$ 115,20		\$ 1.382,40	\$ 1.382,40		\$ 1.397,88	\$ 1.397,88			
	Botellas	\$ 230,40		\$ 2.764,80	\$ 2.764,80		\$ 2.795,77	\$ 2.795,77			
	Etiquetas	\$ 160,00		\$ 1.920,00	\$ 1.920,00		\$ 1.941,50	\$ 1.941,50			
TOTALES		\$ 2.824,61	\$ 6.108,06	\$ 27.787,20	\$ 33.895,26	\$ 6.176,47	\$ 28.098,42	\$ 34.274,89			

COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO	
FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5			
	\$ 1.227,03	\$ 1.227,03		\$ 1.240,77	\$ 1.240,77		\$ 1.254,67	\$ 1.254,67			
	\$ 20.982,22	\$ 20.982,22		\$ 21.217,22	\$ 21.217,22		\$ 21.454,86	\$ 21.454,86			
\$ 6.245,65		\$ 6.245,65	\$ 6.315,60		\$ 6.315,60	\$ 6.386,34		\$ 6.386,34			
	\$ 1.413,54	\$ 1.413,54		\$ 1.429,37	\$ 1.429,37		\$ 1.445,38	\$ 1.445,38			
	\$ 2.827,08	\$ 2.827,08		\$ 2.858,74	\$ 2.858,74		\$ 2.890,76	\$ 2.890,76			
	\$ 1.963,25	\$ 1.963,25		\$ 1.985,24	\$ 1.985,24		\$ 2.007,47	\$ 2.007,47			
\$ 6.245,65	\$ 28.413,12	\$ 34.658,77	\$ 6.315,60	\$ 28.731,35	\$ 35.046,95	\$ 6.386,34	\$ 29.053,14	\$ 35.439,47			

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

La tabla es la suma de la proyección de costos para 5 años

Para la proyección de los costos se procede a trabajar con la tasa de inflación del 2016 de 1,12% debido a que en el 2017 hubo deflación. Estos valores estiman de una manera específica los materiales que van a intervenir en el proceso de fabricación y elaboración de los mix de jugos naturales en sus diferentes sabores

E) Detalle de gastos

Tabla 81. Detalle de gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS				\$ 1.978,00	\$ 23.736,00
Sueldos del Gerente	Dólares	0,00	0,00	\$ 1.318,67	\$ 15.824,00
Sueldo de Contador	Dólares	0,00	0,00	\$ 659,33	\$ 7.912,00
SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 4,10	\$ 49,20
Esferos	unidad	0,60	1,00	\$ 0,60	\$ 7,20
Clips	Unidad	0,70	1,00	\$ 0,70	\$ 8,40
Grapas	Caja	0,80	1,00	\$ 0,80	\$ 9,60
Hojas de papel bond	Resma	2,00	1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA				\$ 15,27	\$ 183,20
Escoba	Unidad	2,00	1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectantes	unidad (galón)	3,00	1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Trapeador	Unidad	2,00	1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Papel higienico	U	\$ 0,40	4	\$ 1,60	\$ 19,20
Jabon liquido	MI	\$ 8,00	0,33	\$ 2,67	\$ 32,00
Desinfectante de manos	MI	\$ 12,00	0,33	\$ 4,00	\$ 48,00
OTROS GASTOS				\$ 249,97	\$ 2.999,67
Depreciaciones				\$ 199,97	\$ 2.399,67
Servicios Básicos				\$ 50,00	\$ 600,00
TOTALES				\$ 2.247,34	\$ 26.968,07

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Los detalles de gastos administrativos son todos los que se utilizara a largo de la organización esta comience a funcionar son todos aquellos saldos del personal administrativo, papelerías, capacitaciones, útiles de aseo para que la organización salga adelante con todo lo necesario.

Detalle de gastos de ventas

Tabla 82. Gastos de venta

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor				\$ 725,27	\$ 8.703,20
Tripticos	1/2 millar	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Vaso degustacion	Vaso	\$ 0,15	100	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTALES				\$ 65,00	\$ 9.483,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Detalle de gastos financieros

Tabla 83. Gastos Financieros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de intereses				84,92	1.019,08
TOTALES	0,00	0,00	0,00	84,92	1.019,08

TOTAL GASTOS

2.397,26 37.470,35

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

F) Proyección de Gastos

Tabla 84. Gastos Administrativos

DESCRIPCION	GASTO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO	
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.978,00	\$ 23.736,00		\$ 23.736,00	\$ 23.835,69	\$ -	\$ 23.835,69	\$ 23.935,80	\$ -	\$ 23.935,80	\$ 24.036,33	\$ -	\$ 24.036,33	\$ 24.137,28	\$ -	\$ 24.137,28		
Sueldos del Gerente	\$ 1.318,67	\$ 15.824,00		\$ 15.824,00	\$ 15.890,46	\$ -	\$ 15.890,46	\$ 15.957,20	\$ -	\$ 15.957,20	\$ 16.024,22	\$ -	\$ 16.024,22	\$ 16.091,52	\$ -	\$ 16.091,52		
Sueldo de Contador	\$ 659,33	\$ 7.912,00		\$ 7.912,00	\$ 7.945,23	\$ -	\$ 7.945,23	\$ 7.978,60	\$ -	\$ 7.978,60	\$ 8.012,11	\$ -	\$ 8.012,11	\$ 8.045,76	\$ -	\$ 8.045,76		
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 4,10		\$ 49,20	\$ 49,20	\$ -	\$ 49,41	\$ 49,41	\$ -	\$ 49,61	\$ 49,61	\$ -	\$ 49,82	\$ 49,82	\$ -	\$ 50,03	\$ 50,03		
Esferos	\$ 0,60		\$ 7,20	\$ 7,20	\$ -	\$ 7,23	\$ 7,23	\$ -	\$ 7,26	\$ 7,26	\$ -	\$ 7,29	\$ 7,29	\$ -	\$ 7,32	\$ 7,32		
Clips	\$ 0,70		\$ 8,40	\$ 8,40	\$ -	\$ 8,44	\$ 8,44	\$ -	\$ 8,47	\$ 8,47	\$ -	\$ 8,51	\$ 8,51	\$ -	\$ 8,54	\$ 8,54		
Grapas	\$ 0,80		\$ 9,60	\$ 9,60	\$ -	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ -	\$ 9,68	\$ 9,68	\$ -	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ -	\$ 9,76	\$ 9,76		
Hojas de papel bond	\$ 2,00		\$ 24,00	\$ 24,00	\$ -	\$ 24,10	\$ 24,10	\$ -	\$ 24,20	\$ 24,20	\$ -	\$ 24,30	\$ 24,30	\$ -	\$ 24,41	\$ 24,41		
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 15,27		\$ 183,20	\$ 183,20	\$ -	\$ 183,97	\$ 183,97	\$ -	\$ 184,74	\$ 184,74	\$ -	\$ 185,52	\$ 185,52	\$ -	\$ 186,30	\$ 186,30		
Escoba	\$ 2,00		\$ 24,00	\$ 24,00	\$ -	\$ 24,10	\$ 24,10	\$ -	\$ 24,20	\$ 24,20	\$ -	\$ 24,30	\$ 24,30	\$ -	\$ 24,41	\$ 24,41		
Desinfectantes	\$ 3,00		\$ 36,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 36,15	\$ 36,15	\$ -	\$ 36,30	\$ 36,30	\$ -	\$ 36,46	\$ 36,46	\$ -	\$ 36,61	\$ 36,61		
Trapeador	\$ 2,00		\$ 24,00	\$ 24,00	\$ -	\$ 24,10	\$ 24,10	\$ -	\$ 24,20	\$ 24,20	\$ -	\$ 24,30	\$ 24,30	\$ -	\$ 24,41	\$ 24,41		
Papel higienico	\$ 1,60		\$ 19,20	\$ 19,20	\$ -	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ -	\$ 19,36	\$ 19,36	\$ -	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ -	\$ 19,52	\$ 19,52		
Jabon liquido	\$ 2,67		\$ 32,00	\$ 32,00	\$ -	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ -	\$ 32,27	\$ 32,27	\$ -	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ -	\$ 32,54	\$ 32,54		
Desinfectante de manos	\$ 4,00		\$ 48,00	\$ 48,00	\$ -	\$ 48,20	\$ 48,20	\$ -	\$ 48,40	\$ 48,40	\$ -	\$ 48,61	\$ 48,61	\$ -	\$ 48,81	\$ 48,81		
OTROS GASTOS	\$ 249,97	\$ 2.999,67		\$ 2.999,67	\$ 3.012,27	\$ -	\$ 3.012,27	\$ 3.024,92	\$ -	\$ 3.024,92	\$ 3.037,62	\$ -	\$ 3.037,62	\$ 3.050,38	\$ -	\$ 3.050,38		
Depreciaciones	\$ 199,97	\$ 2.399,67		\$ 2.399,67	\$ 2.409,75	\$ -	\$ 2.409,75	\$ 2.419,87	\$ -	\$ 2.419,87	\$ 2.430,03	\$ -	\$ 2.430,03	\$ 2.440,24	\$ -	\$ 2.440,24		
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 602,52	\$ -	\$ 602,52	\$ 605,05	\$ -	\$ 605,05	\$ 607,59	\$ -	\$ 607,59	\$ 610,14	\$ -	\$ 610,14		
TOTALES	\$ 2.247,34	\$ 26.735,67	\$ 232,40	\$ 26.968,07	\$ 26.847,96	\$ 233,38	\$ 27.081,33	\$ 26.960,72	\$ 234,36	\$ 27.195,07	\$ 27.073,95	\$ 235,34	\$ 27.309,29	\$ 27.187,66	\$ 236,33	\$ 27.423,99		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 85. Gastos de venta

DESCRIPCION	GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO		
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5		
Vendedor	\$ 725,27	\$ 8.703,20		\$ 8.703,20	\$ 8.739,75		\$ 8.739,75	\$ 8.776,46		\$ 8.776,46	\$ 8.813,32		\$ 8.813,32	\$ 8.850,34		\$ 8.850,34		
Tripticos	\$ 50,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 602,52	\$ 602,52	\$ 605,05		\$ 605,05		\$ 607,59	\$ 607,59		\$ 610,14	\$ 610,14		
Vaso degustacion	\$ 15,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 180,76	\$ 180,76	\$ 181,52		\$ 181,52		\$ 182,28	\$ 182,28		\$ 183,04	\$ 183,04		
TOTALES	\$ 65,00	\$ 8.703,20	\$ 780,00	\$ 9.483,20	\$ 8.739,75	\$ 783,28	\$ 9.522,23	\$ 8.776,46	\$ 786,57	\$ 9.563,03	\$ 8.813,32	\$ 789,87	\$ 9.603,19	\$ 8.850,34	\$ 793,19	\$ 9.643,52		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 86 Gastos financieros

DESCRIPCION	GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO		
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5		
Pago de intereses	\$ 84,92	\$ 1.019,08		\$ 1.019,08	\$ 839,31		\$ 839,31	\$ 636,73		\$ 636,73	\$ 408,47		\$ 408,47	\$ 408,47		\$ 408,47		
TOTALES	\$ 84,92	\$ 1.019,08	\$ -	\$ 1.019,08	\$ 839,31	\$ -	\$ 839,31	\$ 636,73	\$ -	\$ 636,73	\$ 408,47	\$ -	\$ 408,47	\$ 408,47	\$ -	\$ 408,47		

GASTOS		TOTAL AÑO
FIJOS	VARIAB	5
\$ 151,25		\$ 151,25
\$ 151,25	\$ -	\$ 151,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

MANO DE OBRA.

Se detalla cada pago que se realiza a los empleados que forman parte de la microempresa, considerando sus beneficios de ley.

Tabla 87.Mano de obra Directa.

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	Mariana Yancha	Producción	\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
	TOTALES		\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52

MOD

PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES									
PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO MO	
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$	509,01
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$	509,01

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA AÑO 1 \$ 476,84

MANO DE OBRA DIRECTA	
Producción	\$ 509,01
	\$ 509,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 88 Personal Administrativo.

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	PAGAR
1	Jazmina Vega	Gerente	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 905,50
2	Ismael Yancha	Contador	\$ 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 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 111,50	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 413,17	\$ 1.318,67	\$ 15.740,67	\$ 17.210,52	\$ 18.718,53	\$ 20.358,68	\$ 22.142,54
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 206,58	\$ 659,33	\$ 7.870,33	\$ 8.605,26	\$ 9.359,27	\$ 10.179,34	\$ 11.071,27
\$ 167,25	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 62,50	\$ 619,75	\$ 1.978,00	\$ 23.611,00	\$ 25.815,78	\$ 28.077,80	\$ 30.538,02	\$ 33.213,81

GASTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO \$ 1.978,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 89 Personal de Ventas

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	INGRESOS				DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
		SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
1	Edgar Vega	\$ 550,00	\$ -	\$ 550,00	\$ -	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 498,03
	TOTALES	\$ 550,00	\$ -	\$ 550,00	\$ -	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 498,03

PROVISIONES

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 61,33	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 22,92	\$ 227,24	\$ 725,27	\$ 8.657,37	\$ 9.465,79	\$ 10.295,19	\$ 11.197,27	\$ 12.178,40
\$ 61,33	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 22,92	\$ 227,24	\$ 725,27	\$ 8.657,37	\$ 9.465,79	\$ 10.295,19	\$ 11.197,27	\$ 12.178,40

GASTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO \$ 725,27

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

DEPRECIACIÓN

Dentro de estos cálculos se conoce el porcentaje de depreciación y el valor residual de los equipos, muebles y enseres, e infraestructura que permite el desarrollo del micro emprendimiento.

Tabla 90. Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL AÑOS	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Planta de producción	20	\$ 22.000,00	5%	\$ 1.100,00
Escritorios de oficina	10	\$ 250,00	10%	\$ 25,00
Sillón giratorio	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Anaquele de archivo	10	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Sillón de oficina	10	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Extractor	10	\$ 60,00	10%	\$ 6,00
Gramera	10	\$ 20,00	10%	\$ 2,00
Maquina empaquetadora	10	\$ 5.000,00	10%	\$ 500,00
Mesa de acreo inoxidable	10	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Licudoras	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Computadoras	3	\$ 1.500,00	33%	\$ 500,00
Impresora multifuncional	3	\$ 330,00	33%	\$ 110,00
Sumadora	3	\$ 120,00	33%	\$ 40,00
Teléfono	3	\$ 80,00	33%	\$ 26,67
TOTAL		30.260,00		\$ 2.399,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

PROYECCION DEPRECIACION.

Tabla 91 Proyección Depreciación.

DETALLE DEL BIEN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Planta de producción	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Escritorios de oficina	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Sillón giratorio	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Anaquele de archivo	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Sillón de oficina	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Extractor	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Gramera	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Maquina empaquetadora	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Mesa de acreo inoxidable	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Licudoras	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Computadoras	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -
Impresora multifuncional	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ -	\$ -
Sumadora	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2.399,67	\$ 2.399,67	\$ 2.399,67	\$ 1.723,00	\$ 1.723,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

El cantidad anual a depreciarse en los bienes del área administrativa es de \$ 2.399,67 del año uno hasta el año tres, pero los dos últimos años la cantidad de depreciación en el área administrativa es de \$ 1.723,00 dólares porque la depreciación del equipo de cómputo se realiza la depreciación hasta el tercer año

4.3. CALCULO DE INGRESOS

En base a los datos antes calculados, nos permite realizar y conocer los ingresos por caga jugo que se obtiene, considerando los costos y estableciendo un margen de ganancia proporcional, a fin de conocer la rentabilidad del mismo y calcular el costo de venta optimo al público, siendo competentes en el mercado

Tabla 92. Ingresos Jugo No.1

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	% de Participación	MARGEN DE UTILIDAD %	INGRESOS MENSUALES \$	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	
Materia Prima	Mix de frutas	gr	\$ 30,00	1%	188%	\$ 56,40	3840	\$ 0,02	
	Aderivos	gr	\$ 1.250,00	54%		\$ 2.350,00		\$ 3.600,00	\$ 0,94
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	\$ 509,01	22%	188%	\$ 956,93	3840	\$ 0,38	
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	Cartón	\$ 115,20	5%		\$ 216,58		\$ 331,78	\$ 0,09
	Botellas	Unidad	\$ 230,40	10%		\$ 433,15		\$ 663,55	\$ 0,17
	Etiquetas	Rollo	\$ 160,00	7%	\$ 300,80	\$ 460,80	\$ 0,12		
TOTALES			\$ 2.294,61	100%		\$ 4.313,86		\$ 1,72	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 93 Ingresos Jugo No.2

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	% de Participación	MARGEN DE %	MARGEN DE \$	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
Materia Prima	Mix de frutas	gr	\$ 72,00	3%		\$ 135,36	\$ 207,36		\$ 0,05
	Aderivos	gr	\$ 1.400,00	61%		\$ 2.632,00	\$ 4.032,00		\$ 1,05
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	\$ 509,01	22%	188%	\$ 956,93	\$ 1.465,94	3840	\$ 0,38
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	Cartón	\$ 115,20	5%		\$ 216,58	\$ 331,78		\$ 0,09
	Botellas	Unidad	\$ 230,40	10%		\$ 433,15	\$ 663,55		\$ 0,17
	Etiquetas	Rollo	\$ 160,00	7%		\$ 300,80	\$ 460,80		\$ 0,12
TOTALES			\$ 2.486,61	108%		\$ 4.674,82	\$ 7.161,42		\$ 1,86

Tabla 94 Ingresos Jugo No.3

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	% de Participación	MARGEN DE %	MARGEN DE \$	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
Materia Prima	Mix de frutas	gr	\$ 100,00	4%		\$ 188,00	\$ 288,00		\$ 0,08
	Aderivos	gr	\$ 1.710,00	75%		\$ 3.214,80	\$ 4.924,80		\$ 1,28
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	\$ 509,01	22%	188%	\$ 956,93	\$ 1.465,94	3840	\$ 0,38
Costos Indirectos de fabricación	Cajas	Cartón	\$ 115,20	5%		\$ 216,58	\$ 331,78		\$ 0,09
	Botellas	Unidad	\$ 230,40	10%		\$ 433,15	\$ 663,55		\$ 0,17
	Etiquetas	Rollo	\$ 160,00	7%		\$ 300,80	\$ 460,80		\$ 0,12
TOTALES			\$ 2.824,61	123%		\$ 5.310,26	\$ 8.134,86		\$ 2,12

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

ROYECCIÓN DE INGRESOS

Conociendo ya los ingresos se establece los pronósticos de ventas a fin de conocer si el proyecto es rentable dentro de los siguientes años o no. El cantidad anual a depreciarse en los bienes del área administrativa es de \$ 163,90 del año uno hasta el año tres, pero los dos últimos años la cantidad de depreciación en el área administrativa es de \$ 38,50 dólares porque la depreciación del equipo de cómputo se realiza la depreciación hasta el tercer años. En cuanto a la depreciación del área de producción desde el año uno hasta el año cinco es de \$28,50 dólares.

Tabla 95. Proyección de ingresos Jugo No.1

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	
Materia Prima	Mix de frutas		\$ 0,02	\$ 1.036,80		\$ 0,02	\$ 1.100,83	
	Aderivos		\$ 0,94	\$ 43.200,00		\$ 0,95	\$ 45.868,03	
Mano de obra	Trabajador de planta	46080	\$ 0,38	\$ 17.591,22	48.384	\$ 0,39	\$ 18.677,66	
	Cajas		\$ 0,09	\$ 3.981,31		\$ 0,09	\$ 4.227,20	
Costos Indirectos de fabricación	Botellas		\$ 0,17	\$ 7.962,62		\$ 0,17	\$ 8.454,40	
	Etiquetas		\$ 0,12	\$ 5.529,60		\$ 0,12	\$ 5.871,11	
TOTALES			\$ 1,72	\$ 79.301,56		\$ 1,74	\$ 84.199,22	
CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
	\$ 0,02	\$ 1.168,82		\$ 0,02	\$ 1.241,01		\$ 0,02	\$ 1.317,65
	\$ 0,96	\$ 48.700,84		\$ 0,97	\$ 51.708,61		\$ 0,98	\$ 54.902,13
50.803	\$ 0,39	\$ 19.831,19	53.343	\$ 0,39	\$ 21.055,96	56.011	\$ 0,40	\$ 22.356,38
	\$ 0,09	\$ 4.488,27		\$ 0,09	\$ 4.765,47		\$ 0,09	\$ 5.059,78
	\$ 0,18	\$ 8.976,54		\$ 0,18	\$ 9.530,93		\$ 0,18	\$ 10.119,56
	\$ 0,12	\$ 6.233,71		\$ 0,12	\$ 6.618,70		\$ 0,13	\$ 7.027,47
	\$ 1,76	\$ 89.399,37		\$ 1,78	\$ 94.920,67		\$ 1,80	\$ 100.782,97

Tabla 96 Proyección de Gastos Jugo No.2.

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2
Materia Prima	Mix de frutas		\$ 0,05	\$ 2.488,32		\$ 0,05	\$ 2.642,00
	Aderivos		\$ 1,05	\$ 48.384,00		\$ 1,06	\$ 51.372,20
Mano de obra	Trabajador de planta	46080	\$ 0,38	\$ 17.591,22	48.384	\$ 0,39	\$ 18.677,66
Costos Indirectos de fabricación	Cajas		\$ 0,09	\$ 3.981,31		\$ 0,09	\$ 4.227,20
	Botellas		\$ 0,17	\$ 7.962,62		\$ 0,17	\$ 8.454,40
	Etiquetas		\$ 0,12	\$ 5.529,60		\$ 0,12	\$ 5.871,11
TOTALES			\$ 1,86	\$ 85.937,08		\$ 1,89	\$ 91.244,55

CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
	\$ 0,06	\$ 2.805,17		\$ 0,06	\$ 2.978,42		\$ 0,06	\$ 3.162,36
	\$ 1,07	\$ 54.544,94		\$ 1,09	\$ 57.913,64		\$ 1,10	\$ 61.490,38
50.803	\$ 0,39	\$ 19.831,19	53.343	\$ 0,39	\$ 21.055,96	56.011	\$ 0,40	\$ 22.356,38
	\$ 0,09	\$ 4.488,27		\$ 0,09	\$ 4.765,47		\$ 0,09	\$ 5.059,78
	\$ 0,18	\$ 8.976,54		\$ 0,18	\$ 9.530,93		\$ 0,18	\$ 10.119,56
	\$ 0,12	\$ 6.233,71		\$ 0,12	\$ 6.618,70		\$ 0,13	\$ 7.027,47
	\$ 1,91	\$ 96.879,82		\$ 1,93	\$ 102.863,12		\$ 1,95	\$ 109.215,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 97 Proyección de Gastos Jugo No3.

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2
Materia Prima	Mix de frutas		\$ 0,08	\$ 3.456,00		\$ 0,08	\$ 3.669,44
	Aderivos		\$ 1,28	\$ 59.097,60		\$ 1,30	\$ 62.747,47
Mano de obra	Trabajador de planta	46080	\$ 0,38	\$ 17.591,22	48.384	\$ 0,39	\$ 18.677,66
	Cajas		\$ 0,09	\$ 3.981,31		\$ 0,09	\$ 4.227,20
Costos Indirectos de fabricación	Botellas		\$ 0,17	\$ 7.962,62		\$ 0,17	\$ 8.454,40
	Etiquetas		\$ 0,12	\$ 5.529,60		\$ 0,12	\$ 5.871,11
TOTALES			\$ 2,12	\$ 97.618,36		\$ 2,14	\$ 103.647,27

CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
	\$ 0,08	\$ 3.896,07		\$ 0,08	\$ 4.136,69		\$ 0,08	\$ 4.392,17
	\$ 1,31	\$ 66.622,75		\$ 1,33	\$ 70.737,37		\$ 1,34	\$ 75.106,11
50.803	\$ 0,39	\$ 19.831,19	53.343	\$ 0,39	\$ 21.055,96	56.011	\$ 0,40	\$ 22.356,38
	\$ 0,09	\$ 4.488,27		\$ 0,09	\$ 4.765,47		\$ 0,09	\$ 5.059,78
	\$ 0,18	\$ 8.976,54		\$ 0,18	\$ 9.530,93		\$ 0,18	\$ 10.119,56
	\$ 0,12	\$ 6.233,71		\$ 0,12	\$ 6.618,70		\$ 0,13	\$ 7.027,47
	\$ 2,17	\$ 110.048,53		\$ 2,19	\$ 116.845,12		\$ 2,21	\$ 124.061,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

5.5 Flujo de Caja

Nos permite conocer cuántas unidades están dispuestas para la venta por cada producto y el precio de venta del mismo a fin de no perder.

Tabla 98. Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 32.270,00	\$ 79.301,56	\$ 84.199,22	\$ 89.399,37	\$ 94.920,67	\$ 100.782,97
Recursos propios	\$ 23.142,00					
Recursos de terceros	\$ 9.128,00					
Ingresos por ventas		\$ 79.301,56	\$ 84.199,22	\$ 89.399,37	\$ 94.920,67	\$ 100.782,97
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$ 63.986,53	\$ 64.448,02	\$ 64.913,61	\$ 65.383,33	\$ 65.857,24
Materia Prima		\$ 15.360,00	\$ 15.532,03	\$ 15.705,99	\$ 15.881,90	\$ 16.059,78
Mano de Obra		\$ 6.108,06	\$ 6.176,47	\$ 6.245,65	\$ 6.315,60	\$ 6.386,34
CIF		\$ 6.067,20	\$ 6.135,15	\$ 6.203,87	\$ 6.273,35	\$ 6.343,61
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 26.968,07	\$ 27.081,33	\$ 27.195,07	\$ 27.309,29	\$ 27.423,99
GASTOS DE VENTAS		\$ 9.483,20	\$ 9.523,03	\$ 9.563,03	\$ 9.603,19	\$ 9.643,52
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 32.270,00	\$ 15.315,03	\$ 19.751,20	\$ 24.485,76	\$ 29.537,34	\$ 34.925,73
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 4.398,65	\$ 5.397,62	\$ 6.767,67	\$ 8.232,83	\$ 9.799,49
Pago de capital de préstamo	\$ 9.128,00	\$ 1.417,49	\$ 1.597,26	\$ 1.799,84	\$ 2.028,10	\$ 2.285,31
Pago de intereses de préstamo		\$ 1.019,08	\$ 839,31	\$ 636,73	\$ 408,47	\$ 151,25
Pago de participación de utilidades		\$ 2.144,39	\$ 2.836,78	\$ 3.577,35	\$ 4.369,33	\$ 5.216,17
Pago de impuestos		\$ (182,31)	\$ 124,27	\$ 753,75	\$ 1.426,93	\$ 2.146,75
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ (4.398,65)	\$ (5.397,62)	\$ (6.767,67)	\$ (8.232,83)	\$ (9.799,49)
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ 32.270,00	\$ 19.713,68	\$ 25.148,82	\$ 31.253,43	\$ 37.770,17	\$ 44.725,22
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 32.270,00	\$ 51.983,68	\$ 77.132,50	\$ 108.385,93	\$ 146.156,10
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 32.270,00	\$ 51.983,68	\$ 77.132,50	\$ 108.385,93	\$ 146.156,10	\$ 190.881,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

5.6 Punto de equilibrio.

Tabla 99 Punto de Equilibrio Jugo No.3

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES
Ingresos	\$ 79.301,56
Costos Fijos	\$ 42.566,01
Costos Variables	\$ 22.439,60
Costos totales	\$ 65.005,61
Numero de unidades	46080
Precio Unitario de venta	\$ 1,72
Costo Variable Unitario	\$ 0,49

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:	
A	$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$
	Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:
	$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$
www.elblogsalmon.com	

Descripción	Fijos	Variables	Costo total	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES
				AÑO 1
Detalle de costos	\$ 6.108,06	\$ 21.427,20	\$ 27.535,26	\$ 59.363,96
Gastos de Administración	\$ 26.735,67	\$ 232,40	\$ 26.968,07	
Gastos de Ventas	\$ 8.703,20	\$ 780,00	\$ 9.483,20	
Gastos Financieros	\$ 1.019,08	\$ -	\$ 1.019,08	
SUMAN	\$ 42.566,01	\$ 22.439,60	\$ 65.005,61	

Fuente: Investigación propia

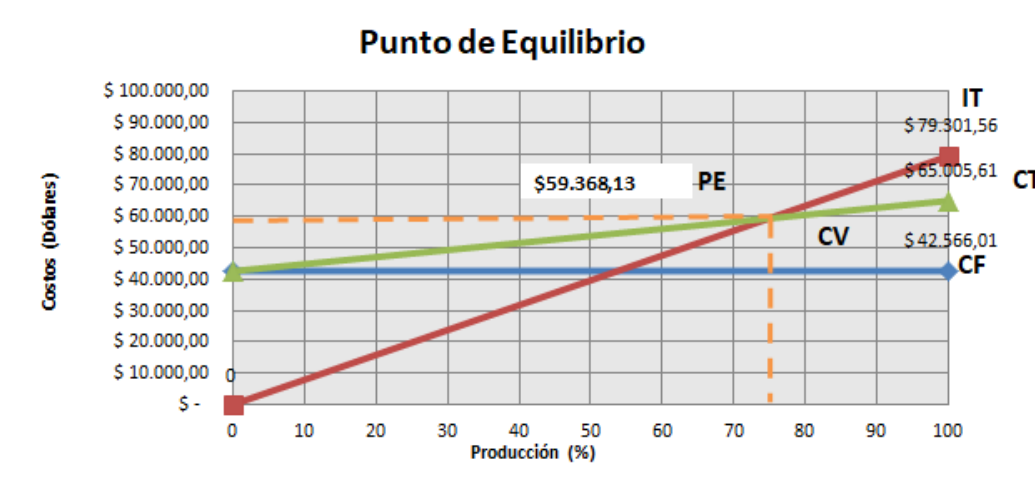
Elaborado: Vega J. (2018)

PE= (\$) \$ 59.363,96

PE n= unidades 34.495

PE % 75%

Gráfico 42 Punto de equilibrio Jugo No.1



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 100 Punto de equilibrio Jugo No.2

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES
Ingresos	\$ 85.937,08
Costos Fijos	\$ 42.566,01
Costos Variables	\$ 24.743,60
Costos totales	\$ 67.309,61
Numero de unidades	46080
Precio Unitario de venta	\$ 1,95
Costo Variable Unitario	\$ 0,54

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:

A
$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:

B
$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

www.elblogsalmon.com

Descripción	Fijos	Variables	Costo total	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES AÑO 1
Detalle de costos	\$ 6.108,06	\$ 23.731,20	\$ 29.839,26	\$ 59.777,59
Gastos de Administrac	\$ 26.735,67	\$ 232,40	\$ 26.968,07	
Gastos de Ventas	\$ 8.703,20	\$ 780,00	\$ 9.483,20	
Gastos Financieros	\$ 1.019,08	\$ -	\$ 1.019,08	
SUMAN	\$ 42.566,01	\$ 24.743,60	\$ 67.309,61	

Fuente: Investigación propia

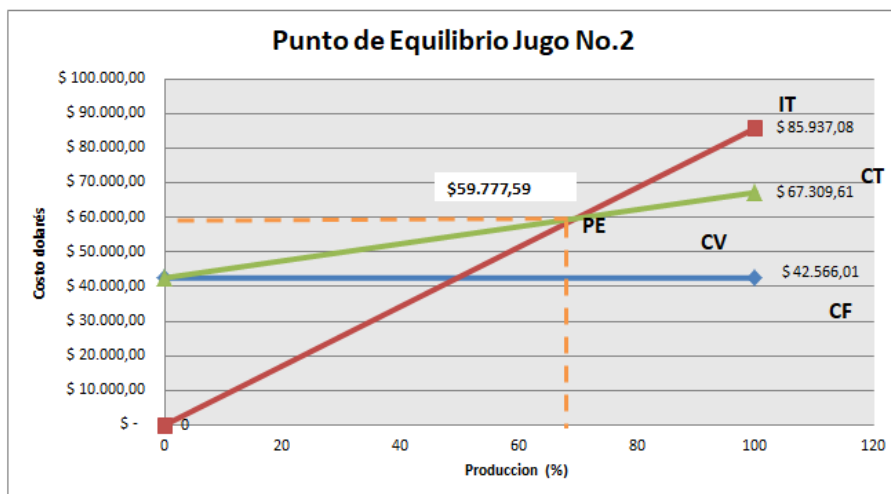
Elaborado: Vega J. (2018)

PE= (\$) \$ 59.777,59

PE n= unidades 30.656

PE % 70%

Gráfico 43 Punto de equilibrio Jugo No.2



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

Tabla 101 Punto de equilibrio Jugo No.3

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES
Ingresos	\$ 97.618,36
Costos Fijos	\$ 42.566,01
Costos Variables	\$ 22.732,40
Costos totales	\$ 65.298,41
Numero de unidades	46080
Precio Unitario de venta	\$ 2,21
Costo Variable Unitario	\$ 0,49

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:	
A	$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$
Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:	
B	$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$
<small>www.elblogsalmon.com</small>	

Descripcion	Fijos	Variables	Costo total	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES
Detalle de costos	\$ 6.108,06	\$ 21.720,00	\$ 27.828,06	\$ 55.487,36
Gastos de Administr	\$ 26.735,67	\$ 232,40	\$ 26.968,07	
Gastos de Ventas	\$ 8.703,20	\$ 780,00	\$ 9.483,20	
Gastos Financieros	\$ 1.019,08	\$ -	\$ 1.019,08	
SUMAN	\$ 42.566,01	\$ 22.732,40	\$ 65.298,41	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J.

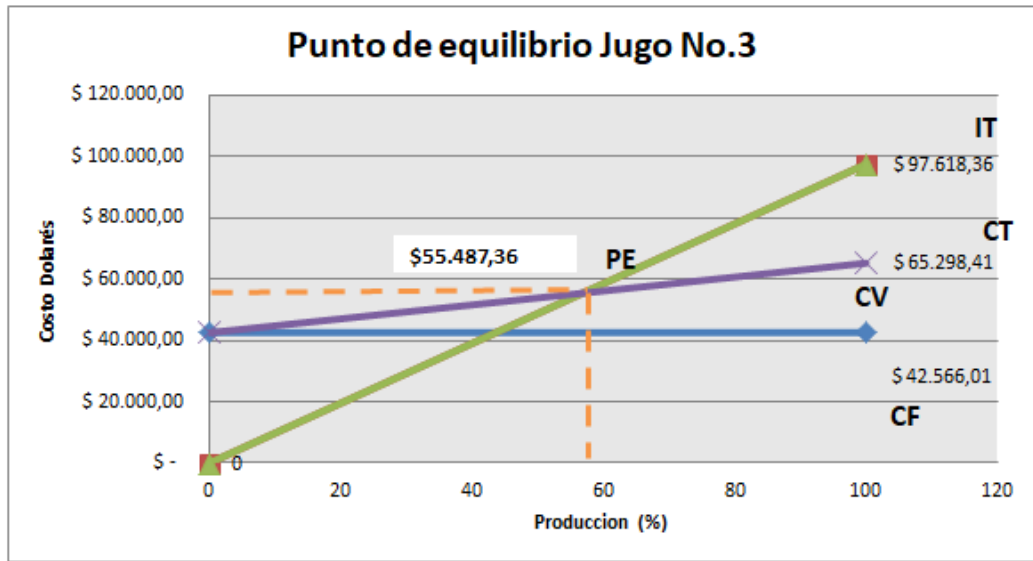
(2018)

PE= (\$) \$ 55.487,36

PE n= unidades 25.051

PE % 57%

Gráfico 44 Punto de equilibrio Jugo No.3



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

De acuerdo a los gráficos y cálculos de punto de equilibrio tenemos que en Jugo No1 los valores son de en dólares \$59.363,96 en unidades 34.495 y el punto de equilibrio un 75%, el Mix de jugo No.2 tenemos en dólares \$59.777,59 en unidades 30.656 y en porcentaje un 70% y el mix Jugo No.3 \$55.487,36 en unidades 25.051 y en porcentaje 57%.con estos valores obtenidos se está cubriendo los costos de elaboración de las tres presentaciones.

5.7. Estado de Resultados proyectado

El análisis de resultados, nos permite conocer los costos, gastos que incurre el proceso hasta la obtención del producto final, además nos ayuda a establecer si el proyecto es o no rentable, por medio del análisis de años siguientes a fin de tomar decisión en conjunto con los directivos de la micro empresa.

Tabla 102. Estado de resultados proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 79.301,56	\$ 84.199,22	\$ 89.399,37	\$ 94.920,67	\$ 100.782,97
(-) Costo de Ventas	\$ 27.535,26	\$ 27.843,66	\$ 28.155,51	\$ 28.470,85	\$ 28.789,72
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 51.766,30	\$ 56.355,57	\$ 61.243,86	\$ 66.449,82	\$ 71.993,25
(-) Gastos de venta	\$ 9.483,20	\$ 9.523,03	\$ 9.563,03	\$ 9.603,19	\$ 9.643,52
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 42.283,10	\$ 46.832,54	\$ 51.680,83	\$ 56.846,63	\$ 62.349,73
(-) Gastos Administrativos	\$ 26.968,07	\$ 27.081,33	\$ 27.195,07	\$ 27.309,29	\$ 27.423,99
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 15.315,03	\$ 19.751,20	\$ 24.485,76	\$ 29.537,34	\$ 34.925,73
(-) Gastos Financieros	\$ 1.019,08	\$ 839,31	\$ 636,73	\$ 408,47	\$ 151,25
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 14.295,95	\$ 18.911,90	\$ 23.849,03	\$ 29.128,87	\$ 34.774,48
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 2.144,39	\$ 2.836,78	\$ 3.577,35	\$ 4.369,33	\$ 5.216,17
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.151,56	\$ 16.075,11	\$ 20.271,67	\$ 24.759,54	\$ 29.558,31
(-) Impuesto a la renta	\$ (182,31)	\$ 124,27	\$ 753,75	\$ 1.426,93	\$ 2.146,75
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 12.333,87	\$ 15.950,85	\$ 19.517,92	\$ 23.332,61	\$ 27.411,56

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

En el estado de resultados se refleja las siguientes utilidades en el año uno \$12.333,87 en el año dos \$15.950,85 en el año tres \$19.517,92 en el año cuatro \$23.332,61 y en el año cinco \$27.411,56 dólares.

5.8. Evaluación Financiera

Nos permite conocer la liquidez de la empresa, por medio del análisis de costos y gastos que incurre en un periodo.

Tabla 103. Evaluación Financiera

F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ (4.398,65)	\$ (5.397,62)	\$ (6.767,67)	\$ (8.232,83)	\$ (9.799,49)
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ (32.270,00)	\$ 19.713,68	\$ 25.148,82	\$ 31.253,43	\$ 37.770,17	\$ 44.725,22
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 32.270,00	\$ 51.983,68	\$ 77.132,50	\$ 108.385,93	\$ 146.156,10
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ (32.270,00)	\$ 51.983,68	\$ 77.132,50	\$ 108.385,93	\$ 146.156,10	\$ 190.881,32
FLUJO ACUMULADO		\$ 32.270,00	\$ 51.983,68	\$ 129.116,18	\$ 237.502,11	\$ 383.658,22	\$ 574.539,54
MESES DEL AÑO		12					

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

$$VA = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

Tabla 104 Valor actual neto.

VAN	\$
	64.801,73
Comprobación VAN cero	0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

VAN: El resultados es de \$64.801,73, quiere decir que el proyecto es viable ya que es superior a 0.

a.2) Tasa Interna de retorno.

La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital del periodo.

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

Tabla 105 Tasa interna de retorno

TIR =	74,51%
Comprobación de TIR	74,51%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

La TIR es del 74,51%, es decir que se obtiene un valor superior a cero y por lo tanto el proyecto es factible, porque se recupera la inversión y se obtiene rentabilidad.

a.3) Beneficio costo.

Para calcular el Índice de Beneficio/Costo se obtiene haciendo la relación de los ingresos estimados del flujo de caja versus valores de inversión inicial así se obtiene:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

Tabla 106 Beneficio Costo

BENEFICIO / COSTO = \$	3,01
-------------------------------	-------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

El índice de 3,01 que se obtuvo en el beneficio costo indica que por cada dólar se estaría ganando \$2,01

a.4) Periodo de Recuperación

Indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

Payback: Período de Recuperación

$$\sum_{j=0}^{T_p} \frac{F_j}{(1+i)^j} = 0$$

Donde:

- T_p** = Payback, período de recuperación, tiempo de pago.
- F_j** = Flujo Neto en el Período j
- i** = Tasa de Descuento del Inversionista (TMAR)
- n** = Horizonte de Evaluación

Tabla 107 Período de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN	Años	Meses	Días
\$ 32.270,00	1	8	162

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vega J. (2018)

La inversión se recupera en 1 año y 8 meses.

- **Bibliografía**

- A., S. (28 de 11 de 2013). *MJPB*. Obtenido de <http://www.mejoresjugosparabajardepeso.com/enlatados-vs-naturales/>
- Behan, E. (s.f.). *Fucsia.C*. Obtenido de <http://www.fucsia.co/belleza-y-salud/salud/articulo/son-saludables-los-jugos-embotellados/46920>
- Cano, D. (2010). *En forma 180*. Obtenido de En forma180 : <http://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/5-beneficios-de-los-jugos-libres-de-azucar>
- Cardenas, R. (2013). *Estadística en la Educación* . Unid Digital .
- ChemicalSafetyFacts.org. (2017). *ChemicalSafetyFacts.org*. Obtenido de <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/conservantes/#safety-information>
- Duarte, E. (s.f.). Obtenido de <http://www.utm.mx/~mtello/Extensos2010/extenso280110.pdf>
- Gonzalez, G. (26 de 12 de 2011). *Nutricion y Vida* . Obtenido de <http://nutricionyvida.cl/jugos-de-fruta/>
- Laguna, R. (27 de 09 de 2017). Obtenido de <https://seppelec.com/blog/tag/equipos-de-proceso-fabricacion-de-bebidas/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercado un Enfoque Aplicado* . Mexico : PEARSON EDUCACION.
- MBS Consulting. (s.f.). *Management Business Services Consulting*. Obtenido de <http://www.mbsperu.com/mercado-al-dia/mercado-de-jugos-y-nectares>
- Ospinosa, S., & Lopez, I. (02 de 2014). *Plastec USA*. Obtenido de <http://www.plastico.com/temas/Requisitos-que-deben-cumplir-los-empaques-plasticos-destinados-a-estar-en-contacto-con-alimentos+96234>
- Pascual, F., & Marcos, A. (2015). ¿El consumo moderado de cerveza podría incluirse dentro de una alimentación saludable? *ScienceDirect*.
- Peru, C. (20 de 02 de 2012). *Dcty* . Obtenido de <http://www.dicyt.com/viewNews.php?newsId=24228>
- Poder Ejecutivo. (2008). Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud . Ecuador .
- Salud 180. (s.f.). *Bienestar 180*. Obtenido de Salud 180: <http://www.salud180.com/salud-dia-dia/5-caracteristicas-para-elegir-un-jugo-tetrapack>

- Stein, N. (s.f.). *Muy fitness*. Obtenido de https://muyfitness.com/contenido-nutricional-del-jugo-v8_13086665/
 - Suarez, D. (2003). *Procesos para la elaboracion de nectares*. Bogota: CAB, Ciencia y Tecnologia .
 - Teresa, F. (22 de AGOSTO de 2016). *VISTAZO*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>
 - Tirso, P., Fernández, N., & Pereira, A. (2015). Beneficios del consumo moderado de cerveza en las diferentes etapas de la vida de la mujer. *Redalyc.org*.
 - Veronica, M. (14 de Marzo de 2011). *Jugoterapia*. Obtenido de <http://jugoteraphics.blogspot.com/2011/03/jugos-procesados-vs-naturales.html>
-
- Ecuatoriana, N. T. (2013). *Inen* . Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalizacion: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/nte-inen-2825.pdf
-
- GAD Municipalidad de Ambato. (2018). *GAD Municipalidad de Ambato*. Obtenido de FORMULARIOS MUNICIPALES: <http://www.ambato.gob.ec/> http://www.ambato.gob.ec/formularios-municipales#lotaip_solinstalanunp
 - Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2013). *Registro de Patentes en Ecuador*. Quito-Ecuador: IEPI.
 - Registro Mercantil Ambato. (2018). *Tramistes Frecuentes*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/ambato.html>
 - Servicio de Rentas Internas. (2018). *Normativa Tributaria*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

ANEXOS.

Anexo Taza de Crecimiento de la Población del Ecuador es 1.95%

Ilustración 10 Resultados Censos

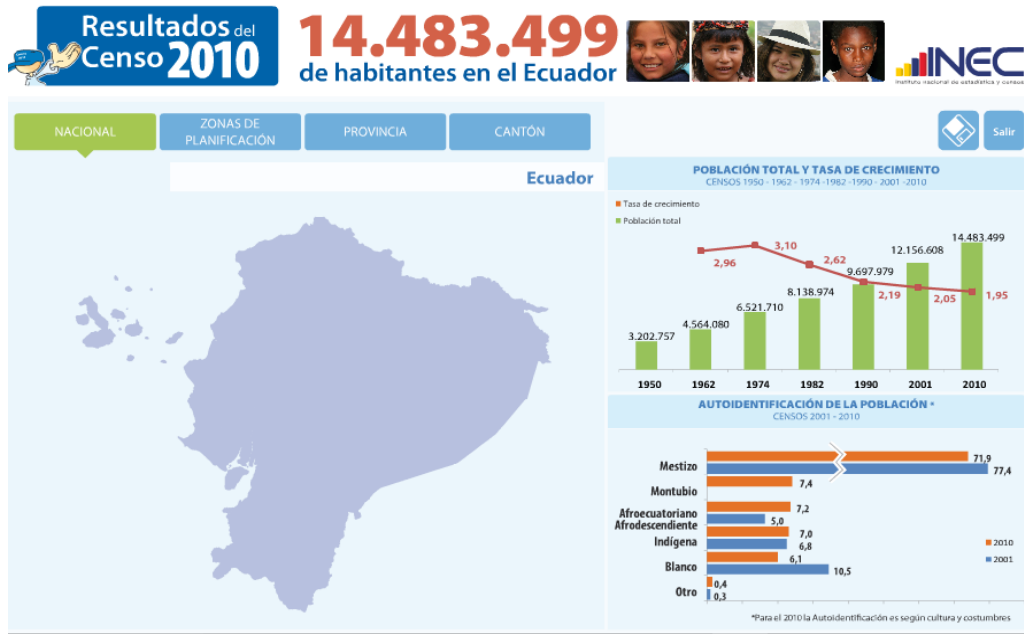


Ilustración 11 Censo poblacional

Microsoft Excel (Error de activación de productos)

15_POBLA_PROV_CANT_PARR_AREA_GEDAD (1).xls

www.ecuadorencifras.com
www.inec.gov.ec

www.ecuadorencifras.com

Título
 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad						
				Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 años y más
		ZAMBIZA	Total	321	1.522	1.861	1.890	1.788	1.718	
		RURAL	Menor de 1 año	58	291	421	420	350	343	
		Total	Total	58	291	421	420	350	343	
		URBANO	Menor de 1 año	27.786	128.880	151.777	158.529	160.044	171.326	
		RURAL	Menor de 1 año	14.143	66.084	83.667	82.805	78.661	74.724	
		Total	Total	41.929	194.964	244.844	241.334	238.705	246.050	
Tungurahua	AMBATO	AMBATILLO	Menor de 1 año	114	457	601	531	565	475	
		RURAL	Total	114	457	601	531	565	475	
		AMBATO	Menor de 1 año	2.554	11.150	14.402	14.582	15.418	15.120	
		URBANO	Menor de 1 año	225	1.002	1.353	1.406	1.283	1.138	
		RURAL	Total	2.779	12.152	15.755	15.988	16.701	16.258	
		ATAHUALPA (CHISALATA)	Menor de 1 año	158	799	1.034	1.051	1.016	931	
		RURAL	Total	158	799	1.034	1.051	1.016	931	

Ilustración 12 Tabla de Amortización.

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "Análisis Financiero Cap 3.aba - Microsoft Excel (Error de activación de productos)". The spreadsheet is divided into two main sections: input parameters and an amortization table.

Input Parameters (Rows 4-14):

4	MONTO A FINANCIAR	\$ 9.128,00
5	TASA ANUAL	12,00%
6	TASA MENSUAL	0,010000
7	TIEMPO A FINANCIAR	5
8	N/PERIODOS	60
10	CALCULO DE CUOTA PAGO	\$ -203,05
11	INTERES	\$ -91,28
12	CAPITAL	\$ -111,77

Amortization Table (Rows 15-29):

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.-INT.	SALDO FINAL	INT.ANUAL	CAP.ANUAL
0						\$ 9.128,00		
1	\$ 9.128,00	\$ 203,05	\$ 91,28	\$ 111,77	\$ 203,05	\$ 9.016,23		
2	\$ 9.016,23	\$ 203,05	\$ 90,16	\$ 112,88	\$ 203,05	\$ 8.903,35		
3	\$ 8.903,35	\$ 203,05	\$ 89,03	\$ 114,01	\$ 203,05	\$ 8.789,33		
4	\$ 8.789,33	\$ 203,05	\$ 87,89	\$ 115,15	\$ 203,05	\$ 8.674,18		
5	\$ 8.674,18	\$ 203,05	\$ 86,74	\$ 116,31	\$ 203,05	\$ 8.557,87		
6	\$ 8.557,87	\$ 203,05	\$ 85,58	\$ 117,47	\$ 203,05	\$ 8.440,41		
7	\$ 8.440,41	\$ 203,05	\$ 84,40	\$ 118,64	\$ 203,05	\$ 8.321,76		
8	\$ 8.321,76	\$ 203,05	\$ 83,22	\$ 119,83	\$ 203,05	\$ 8.201,93		
9	\$ 8.201,93	\$ 203,05	\$ 82,02	\$ 121,03	\$ 203,05	\$ 8.080,90		
10	\$ 8.080,90	\$ 203,05	\$ 80,81	\$ 122,24	\$ 203,05	\$ 7.958,67		
11	\$ 7.958,67	\$ 203,05	\$ 79,59	\$ 123,46	\$ 203,05	\$ 7.835,21		
12	\$ 7.835,21	\$ 203,05	\$ 78,35	\$ 124,70	\$ 203,05	\$ 7.710,51	\$ 1.019,08	\$ 1.417,49
13	\$ 7.710,51	\$ 203,05	\$ 77,11	\$ 125,94	\$ 203,05	\$ 7.584,57		
14	\$ 7.584,57	\$ 203,05	\$ 75,85	\$ 127,20	\$ 203,05	\$ 7.457,37		