UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "INDOAMÉRICA"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS ECUATORIANAS COMBINADAS CON HIERBAS MEDICINALES ENDULZADAS CON STEVIA EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018.

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas.

Autora:
Jácome Nogales Sara Cristina

Tutor:
M.Sc Jaime Eduardo Paredes Pérez

QUITO – ECUADOR

2020

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

Yo, SARA CRISTINA JÁCOME NOGALES, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS ECUATORIANAS COMBINADAS CON HIERBAS MEDICINALES EDULZADAS CON STEVIA EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018.",** como requisito para optar al grado de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 09 días del mes de marzo de 2020 firmo conforme:

Autora: Sara Cristina Jácome Nogales

Firma:
Número de Cédula: 1716262579
Dirección: Pichincha, Quito, San Carlos Ángel Ludeña y Pasaje A.
Correo Electrónico: sostecompuventas@gmail.com
Teléfono: 0984250029

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS ECUATORIANAS COMBINADAS CON HIERBAS MEDICINALES EDULZADAS CON STEVIA EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018." Presentado por SARA CRISTINA JÁCOME NOGALES, para optar por el título de Ingeniero 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.

Quito, ……. de ……. del 2020

_____

Ing. Jaime Eduardo Paredes Pérez

DIRECTOR

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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, ……. de ……. Del 2020

Sara Cristina Jácome Nogales

CI: 1716262579

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS ECUATORIANAS COMBINADAS CON HIERBAS MEDICINALES ENDULZADAS CON STEVIA EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018.", previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito,……..2020

……

Ing. Alcibar Pila

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

……

Ing. Freddy Bravo

VOCAL

……

Lcda. Verónica Pazmiño

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a mis padres, hermano, a mis hijos y a todas las personas que estuvieron siempre apoyándome y no dejaron de confiar en mí en cada paso que daba en estos cinco años de aprendizaje.

La Autora

Sara Cristina Jácome Nogales

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por permitir cumplir un sueño muy importante en mi vida, a mis hijos por su tiempo, la confianza y sus palabras de aliento, mis padres, mi hermano que han sido mi apoyo permanente que con sus consejos y palabras de motivación me ayudaron a no decaer y dar lo mejor para seguir siempre de pie en este camino de conocimientos a mis maestros que me formaron con sus conocimientos para poder sobresalir en el mercado laboral.

Gracias

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iv
APROBACIÓN TRIBUNAL v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
INDICE GENERAL viii
INDICE DE TABLAS xiii
INDICE DE IMÁGENES xx
SUMARIO INVESTIGATIVO xxi
ABSTRACT xxii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 4
1. ÁREA DE MARKETING 4
1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO 4
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO 4
1.2.1 Especificación del Servicio o Producto. 4
1.2.2 Aspectos innovadores diferenciadores que proporciona. 12
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO 12
1.3.1 Que mercados se va a tocar en general. 13
1.3.1.1 Categorización de sujetos 13
1.3.1.2 Estudio de segmentación 14
1.3.1.3 Plan de muestreo. 15
1.3.1.4 Instrumento para recopilar información 16
1.3.1.5 Diseño y recolección de información. 18

1.3.1.6. Análisis e Interpretación 19
1.3.2 Demanda potencial 36
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE 38
1.4.1 Análisis del micro ambiente (5 fuerzas de Porter) 38
1.4.2 Análisis del macro ambiente 41
1.4.3 Proyección de la oferta 48
1.4.4 Demanda potencial insatisfecha 49
1.5 Promoción y publicidad que se realizara. (Canales de comunicación) 50
1.6 Sistema de distribución a utilizar. 53
1.7 Estrategia de producto 54
1.8 Seguimiento de clientes 57
1.9 Especificar mercados alternativos 57
CAPITULO II 58
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES) 58
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN 58
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO 58
2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio 58
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas 73
2.2.3 Descripción de Equipos y herramientas 74
2.2.4 Tecnología a aplicar 77
2.3 FACTORES QUE EFECTEN EL PLAN DE OPERACIONES 77
2.3.1 Ritmo de producción 77
2.3.2 Nivel de inventario promedio 78
2.3.3. Número de trabajadores 79
2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN 80
2.4.1 Capacidad de producción futura 80

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN. 81

2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar. 81

2.6 CALIDAD 82

2.6.1. Método de Control de Calidad 82

2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INTALACIÓN 87

2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional 87

CAPITULO III 91

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN 91

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN 91

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS 91

3.2.1. Visión de la empresa 91

3.2.2 Misión de la empresa 91

3.2.3 Análisis FODA 92

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA 95

3.2.1 Organización interna. 95

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama. 97

3.3 CONTROL DE GESTIÓN 102

3.3.1 Indicadores de gestión. 102

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL 105

CAPITULO IV 106

4. ÁREA JURIDICO LEGAL 106

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL 106

4.2 Determinación de la forma jurídica 106

4.2.1 Proceso de constitución 106

4.3 Patentes y Marcas 108

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de actividades, etc.) 111

CAPITULO V 116

5. ÁREA FINANCIERA 116

5.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO 116

5.2 PLAN DE INVERSIONES 116

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO 119

5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS 119

a) Detalle de Costos 119

b) Proyección de Costos 120

c) Detalle de Gastos 122

d) Proyección de Gastos 123

5.5 Cálculo de ingresos 128

5.6 Flujo de Caja 130

5.7 Punto de equilibrio 132

5.8 Estado de Resultados proyectado 136

5.9 Evaluación financiera 138

a) Indicadores 138

a.1) Valor actual neto 138

a.2) Tasa Interna de Retorno 141

a.3) Beneficio Costo 142

a.4) Período de recuperación 143

5.9.2 Razones 144

5.9.2.1 Liquidez 144

5.9.2.2 Rentabilidad 144

CONCLUSIONES.....146
RECOMENDACIONES 147
BIBLIOGRAFÍA.....148
ANEXOS 152
ENCUESTA..... 153
TABLA DE AMORTIZACIÓN 157

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios consumo del cacao 7

Tabla 2. Beneficios consumo de la menta 9

Tabla 3. Beneficio de consumo de Stevia 10

Tabla 4. Beneficios de la pulpa Cacaofrut 11

Tabla 5. Categorización de Sujetos 13

Tabla 6. Dimensión Conductual 14

Tabla 7. Dimensión Geográfica 14

Tabla 8. Dimensión Demográfica 14

Tabla 9. Cálculo de la muestra 16

Tabla 10. Cuadro de Necesidades Objetivo Específico 1..... 17

Tabla 11. Cuadro de Necesidades Objetivo Específico 2..... 17

Tabla 12. ¿Consume usted pulpa de frutas en su hogar?..... 19

Tabla 13. ¿Cada que tiempo usted consume pulpa de fruta? 20

Tabla 14. ¿Con qué frecuencia compra pulpa de frutas? 21

Tabla 15. ¿Qué sabor de pulpa prefiere?..... 22

Tabla 16. ..... ¿Cuál de estas presentaciones de pulpa le gustaría consumir? 23

Tabla 17. ¿Cuándo le mencionan pulpa de fruta, que es lo primero que se le viene a la cabeza? 24

Tabla 18. ¿Por qué razones consideraría comprar pulpa de fruta? 25

Tabla 19. ¿Cuál de estas marcas de pulpas de frutas conoce usted? 26

Tabla 20. ¿Dónde prefiere comprar la pulpa de frutas? 27

Tabla 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pulpa de fruta de 500 gramos? 28

Tabla 22. ¿Qué es lo que busca al comprar una pulpa de frutas?..... 29

Tabla 23. ¿Si existiera un producto elaborado a base de pulpa de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con stevia la compraría? 30

Tabla 24. ¿Conoce usted los beneficios que tiene el consumo de la pulpa de cacao para la salud? 31

Tabla 25. ¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los productos alimenticios? 32

Tabla 26. Edad 33

Tabla 27. Género 34

Tabla 28. Ocupación 35

Tabla 29. Demanda potencial..... 36

Tabla 30. Demanda de consumo (Pregunta No 3)..... 37

Tabla 31. Proyección de la Demanda 38

Tabla 32. Matriz EFE 44

Tabla 33. Matriz EFI 46

Tabla 34. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) 47

Tabla 35. Proyección de la Oferta 49

Tabla 36. Demanda Potencial Insatisfecha (Kg) 49

Tabla 37. Presupuesto de plan de medios 53

Tabla 38. Tiempos de producción total 72

Tabla 39. Distribución de la planta por áreas 74

Tabla 40. Descripción maquinarias y herramientas 75

Tabla 41. Ritmo de producción diaria 77

Tabla 42. Nivel inventario promedio 79

Tabla 43. Número de trabajadores 79

Tabla 44. Producción futura 79

Tabla 45. Especificaciones de la materia prima 82

Tabla 46. Registro de ingreso materia prima 84

Tabla 47. Hoja verificación producto final 85

Tabla 48. Hoja verificación empaque 85

Tabla 49. Normas de Seguridad e higiene personal 86

Tabla 50. Análisis FODA 88

Tabla 51. Descripción cargo de Gerente 92

Tabla 52. Descripción cargo de Ventas 97

Tabla 53. Descripción cargo de Marketing 98

Tabla 54. Descripción cargo de Producción 99

Tabla 55. Descripción cargo de Logística 100

Tabla 56. Indicadores de gestión para el gerente 101

Tabla 57. Indicadores de gestión del Personal de Ventas 102

Tabla 58. Indicadores de gestión de Personal de Marketing 103

Tabla 59. Indicadores de gestión del personal de producción 103

Tabla 60. Indicadores de gestión logística 104

Tabla 61. Necesidades del personal a futuro 105

Tabla 62. Proceso de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada. 105

Tabla 63. Registro patentes Ecuador 106

Tabla 64. Registro de la marca en Ecuador 109

Tabla 65. Registro para inscripción en el registro de Actividades Económicas – RAET (PATENTE) 109

Tabla 66. Requisitos para el permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud 112

Tabla 67. Requisitos para el permiso de los Bomberos LUAE 113

Tabla 68. Pasos para el permiso de los Bomberos 113

Tabla 69. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura 114

Tabla 70. Plan de Inversiones 116

Tabla 71. Capital de trabajo para 3 meses 118

Tabla 72. Forma de Financiamiento 119

Tabla 73. Detalle de costos 120

Tabla 74. Proyecciones de costos 121

Tabla 75. Detalle de Gastos 122

Tabla 76. Proyección de Gastos 123

Tabla 77. Rol de Pagos..... 123

Tabla 78. Rol de Provisiones..... 125

Tabla 79. Depreciación..... 126

Tabla 80. Proyección de depreciación de activos fijos..... 127

Tabla 81. Cálculo de ingresos..... 128

Tabla 82. Proyección de ingresos anuales cantidad y precio..... 129

Tabla 83. Flujos de Caja..... 131

Tabla 84. Datos para PE en dólares..... 132

Tabla 85. Datos para PE en cantidades..... 133

Tabla 86. Punto de Equilibrio..... 135

Tabla 87. Estado de Resultados Proyectados..... 137

Tabla 88. Porcentaje de Riesgos de Inversionistas..... 139

Tabla 89. Riesgos Inversionistas..... 139

Tabla 90. Cálculo del TMAR..... 140

Tabla 91. Valor Actual Neto (VAN)..... 141

Tabla 92. Cálculo del TIR..... 142

Tabla 93. Período de Recuperación..... 144

Tabla 94. Cálculo de la Rentabilidad..... 145

Tabla 95 Periodo de Recuperación……...144

Tabla 96 Calculo de Rentabilidad.....145

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Componentes de una vida saludable 5

Gráfico 2. ¿Consume usted pulpa de frutas en su hogar?..... 19

Gráfico 3. Pregunta 2.- ¿Cada que tiempo usted consume pulpa de fruta? . 20

Gráfico 4. Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia compra pulpa de frutas? 21

Gráfico 5. Pregunta 4.- ¿Qué sabor de pulpa prefiere? 22

Gráfico 6. Pregunta 5.- ¿Cuál de estas presentaciones de pulpa consume? . 23

Gráfico 7. Pregunta 6.- ¿Cuándo le menciona pulpa de fruta, que es lo primero que se le viene a la cabeza?..... 24

Gráfico 8. Pregunta 7.- ¿Por qué razones consideraría comprar pulpa de fruta? 25

Gráfico 9. Pregunta 8.- ¿Cuál de estas marcas de pulpas de frutas conoce usted?..... 26

Gráfico 10. Pregunta 9.- ¿Dónde prefiere comprar la pulpa de frutas?..... 27

Gráfico 11. Pregunta 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pulpa de fruta de 500 gramos? 28

Gráfico 12. Pregunta 11.- ¿Qué es lo que busca al comprar una pulpa de frutas? 29

Gráfico 13. Pregunta 12.- ¿Si existiera un producto elaborado a base de pulpa de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con stevia la compraría?..... 30

Gráfico 14. Pregunta 13.- ¿Conoce usted los beneficios que tiene el consumo de la pulpa de cacao para la salud?..... 31

Gráfico 15. Pregunta 14.- ¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los productos alimenticios? 32

Gráfico 16. Pregunta 15.- Edad 33

Gráfico 17. Pregunta 16. Género 34

Gráfico 18. Pregunta 17. Ocupación 35

Gráfico 19. Proyección de la demanda 38

Gráfico 20. Mapa de procesos 59

Gráfico 21. Objetivos Estratégicos 94

Gráfico 22. Organigrama estructural 95

Gráfico 23. Fórmula para cálculo de cantidad 96

Gráfico 24. Punto de equilibrio 133

Gráfico 25 - Fórmula del VAN 134

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Cacao 6

Imagen 2. Menta..... 8

Imagen 3. Stevia 9

Imagen 4. Cinco fuerzas de Porter 39

Imagen 5. Valla publicitaria..... 51

Imagen 6. Redes sociales..... 52

Imagen 7. Stand degustaciones 52

Imagen 8. Cupón de promociones 53

Imagen 9. Presentación pulpa 55

Imagen 10. Logo empresa..... 55

Imagen 11. Logotipo 56

Imagen 12. Diagrama de flujo de procesos de marketing 62

Imagen 13. Diagrama de flujo de proceso de ventas..... 65

Imagen 14. Diagrama de flujo de procesos de adquisición materia prima y producción 68

Imagen 15. Diagrama de flujo de procesos de despacho del producto 71

Imagen 16. Distribución de la planta 73

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: " PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS ECUATORIANAS COMBINADAS CON HIERBAS MEDICINALES EDULZADAS CON STEVIA EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018."

AUTOR: Sara Cristina Jácome Nogales
TUTOR: MSc. Jame Eduardo Paredes Pérez

En la actualidad muchas personas se preocupan por tener bienestar y vitalidad y buscan productos alimenticios que les aporte en la dieta diaria nutrientes y sustancias naturales para mantenerse bien. Para solventar esta necesidad se presenta una alternativa saludable, como es la pulpa de cacao combinada con menta y endulzadas con stevia de fácil preparación, lo cual ayudara a hidratarse nutrirse sanamente, es ideal para preparar un jugo nutritivo para toda la familia el mismo aportará salud y bienestar.La nueva empresa Vitfrut Cía. Ltda. estará ubicada en el centro norte de Quito con su producto denominado Cacaofrut. Se ha realizado un estudio de mercado donde se ha definido las necesidades de los clientes a través del FODA así como también la definición del mercado meta, tomando en cuenta la estructura de la empresa, la producción y la forma de cómo se va a llegar a los consumidores, dando la oportunidad a la empresa de posicionarse en el mercado con un producto innovador, generando ingresos y con una proyección de crecimiento, posterior a esto se cubren los aspectos legales para el funcionamiento, tomando en cuenta el presupuesto necesario para iniciar con el negocio, para lo cual es necesario realizar un evaluación financiera y sus indicadores para obtener resultados óptimos lo cual permitirá que la empresa tenga un desempeño económico sostenible.

DESCRIPTORES: bienestar, fácil preparación, pulpa cacao, saludable.

ABSTRACT

THEME: "BUSSINES PLAN FOR THE CREATION OF A MANUFACTURING AND COMMERCIALIZATION COMPANY OF ECUADORIAN EXOTIC FRUIT PULP DERIVED PRODUCTS COMBINED WITH MEDICINAL HERBS, SWEETENED WITH STEVIA IN THE NORTH - CENTRAL SECTOR OF THE CITY OF QUITO IN THE YEAR 2018".

AUTHOR: Jácome Nogales Sara Cristina

TUTOR: Ing. Jaime Eduardo Paredes Pérez

Many people today are concerned about well-being and vitality, also they are looking for food products that provide them nutrients and natural substances in their daily diet to keep them well. To solve this need, it is a healthy alternative such as cocoa pulp combined with mint and sweetened with stevia, which it is easy to prepare, and will help to hydrate and get nourished healthily, this is ideal for preparing a nutritious juice for the whole family witch will provide health and welfare. The new company Vitfrut Cía. Ltda. will be located in the north center of Quito with its product called Cacaofrut. A market study has been carried out where the needs of the clients have been defined through the SWOT, as well as, the definition of the target market, taking into account the structure of the company, the production and the way in which it is going to reach the consumers, giving the opportunity to the company to position itself in the market with an innovative product, generating income and with a growth projection; after this, the legal aspects are covered for the operation considering the necessary budget to be able to start with the business for which it is necessary to carry out a financial evaluation and its indicators to obtain optimal results which will allow the company to have a sustainable economic performance.

KEYWORDS: cacao pulp, easy preparation, healthy, well-being.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador cuenta con gran variedad de producción de frutas exóticas que son comercializadas por pequeños agricultores en mercados locales, la alta demanda de frutas, el avance tecnológico y las tendencias al consumo de alimento sanos en las grandes ciudades, han permitido que grandes empresas innoven hacia la despulpación de frutas como nueva forma de comercializar y optimizar los recursos obteniendo mayores beneficios como durabilidad y ahorro de tiempo en la preparación.

Es por este motivo que se presenta el plan de negocio con la finalidad de satisfacer las necesidades de las familias ecuatorianas con un producto que aportará salud, vitalidad bienestar y cuyo precio esté al alcance del bolsillo.

El producto que se presenta en este plan está elaborado en base a la fruta del cacao ecuatoriano combinado con menta y endulzado con Stevia, estará listo para el consumo en porciones adecuadas tanto para niños, jóvenes y adultos.

Este plan de negocio está formado por cinco capítulos que se describen a continuación:

Capítulo 1.- Área de Marketing

En este capítulo se aplicó una técnica de muestreo, la herramienta que se utilizo fue una encuesta, con la finalidad de conocer la opinión y las necesidades de los futuros consumidores de la edad de 13 a 65 años. Luego se realizó la tabulación de los datos donde se obtuvo la demanda insatisfecha del producto, para posteriormente por medio del análisis micro y macro ambiente tomar las decisiones de las estrategias que se implementaran para dar a conocer al producto en el mercado. Como metodología de investigación se realizó la investigación descriptiva e inferencial.

Capítulo 2.- Área de Producción

Luego que se estableció los macros procesos, se realizó la investigación del proceso productivo de la manera como se va a elaborar el producto, además se realizó el diagrama de flujo del proceso de producción. Se detalla la distribución física de la empresa, la maquinaria, equipos, personal y la materia prima necesaria para el funcionamiento. También se encuentran los tiempos de producción, los inventarios, los controles de calidad, las normativas y permisos que se aplicarán en el negocio. Como metodología de la investigación se realizó la investigación descriptiva e inferencial.

Capítulo 3.- Área de Organización y Gestión

En este capítulo se estableció la misión y visión del negocio, se realizó el análisis FODA para conocer a profundidad el negocio. Luego de esto se detalla el organigrama funcional, y la descripción respectiva de los puestos que se van a necesitar en la empresa, así como también los indicadores de gestión necesarios para mantener en orden los procesos determinado. Como metodología de la investigación se realizó la investigación descriptiva e inferencial.

Capítulo 4.- Área Legal

En este capítulo se detalla todos los pasos para la constitución de la empresa, como son las patentes y marca, licencias como la RAET (registro de actividades económicos y tributarias), permisos de funcionamiento de los bomberos (LUAE) y Ministerio de Salud y el certificado BMP. Como metodología de la investigación se realizó la investigación descriptiva e inferencial.

Capítulo 5.- Área Financiera

En este último capítulo se describe la inversión necesaria, los costos, gastos e ingresos necesarios para que funcione la empresa, al igual que la mano de obra, las depreciaciones. También podemos encontrar los flujos de caja proyectados a 5 años el estado de resultados y el punto de equilibrio.

Para concluir con este capítulo se encuentra la evaluación financiera con sus indicadores VAN, el TIR, TMAR, el beneficio de costo, el periodo de recuperación y la rentabilidad del negocio en movimiento. Como metodología de la investigación se realizó el método deductivo inductivo.

Objetivo del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar el plan de negocios para la comercialización y fabricación de derivados de pulpas de frutas exóticas ecuatorianas combinadas con plantas medicinales y endulzadas con stevia, aplicando técnicas, habilidades y conocimientos adquiridos en este periodo académico lo cual permitirá analizar los resultados que demuestren la viabilidad del proyecto para posteriormente la creación de la misma.

Objetivos Específicos

- Conocer los gustos, preferencias que tienen los clientes al momento de adquirir la pulpa de fruta a través de una encuesta, la cual demuestre la viabilidad en la creación de la empresa productora de pulpas de frutas exóticas tomando en cuenta el centro y norte de Quito.
- Fabricar la pulpa de frutas exótica ecuatoriana combinada con menta y endulzada con stevia a menor costo y con altos estándares de calidad.
- Conseguir que la empresa VITFRUT cumpla con los objetivos y las metas establecidas, a través de las estrategias establecidas, así como también que las actividades y funciones empresariales se cumplan con éxito.
- Constituir a la empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada, tomando en cuenta todos los requisitos que establece la ley de compañías del Ecuador.
- Determinar el plan de inversiones, para el respectivo funcionamiento de la empresa y con los resultados obtenidos demostrar si el proyecto es viable.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Conocer los gustos, preferencias que tienen los clientes al momento de adquirir la pulpa de fruta a través de una técnica de recolección de información (encuesta), la cual nos proporcionará la información necesaria de la viabilidad del proyecto y la creación de una empresa productora de pulpas de frutas exóticas tomando en cuenta el centro y norte de Quito.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.

Kotler, en su libro de marketing define como producto a "todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo que satisface un deseo o necesidad". (DESARROLLO, 2019).

En la actualidad las personas se preocupan por consumir productos que aporten beneficios para su salud.

Según La Organización Mundial de la Salud define la salud como "un estado de bienestar físico, mental, social, y no solo la ausencia de enfermedad". (Salud, 2012).

En estos tiempos nuestra salud depende de múltiples factores que se complementan, siendo necesario una buena gestión de los mismos para poder desarrollar una salud plena, para ellos se requiere de:

- Alimentación saludable
- Ejercicio físico

- Horas de sueño adecuado
- Abstinencia de tóxicos
- Equilibrio emocional
- Medio ambiente adecuado y saludable

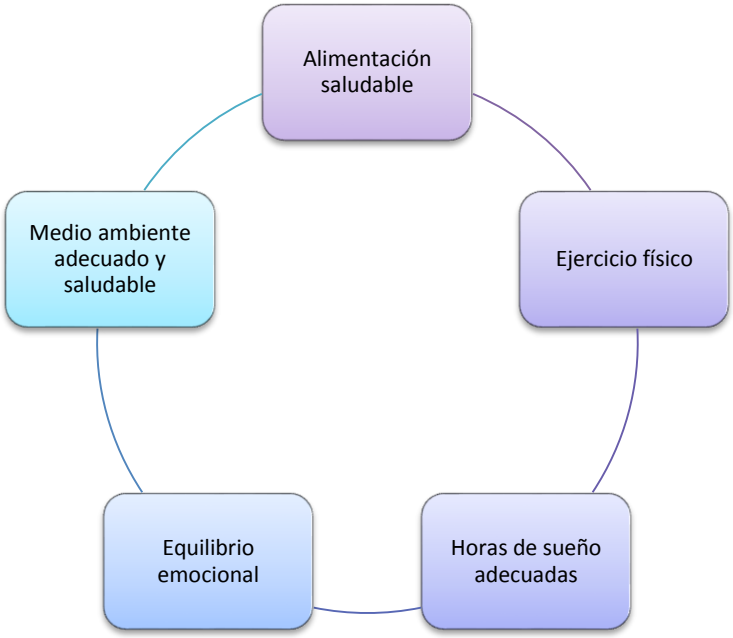


Gráfico 1. Componentes de una vida saludable

Fuente: (Salud, 2012)
Elaborado por: La Autora

Según Salud 2012 considera que hoy en día un alto porcentaje de muertes es a causa de las enfermedades cardiacas y por el cáncer, si controlamos estos factores podremos tener una vida sana, mediante una hidratación adecuada con productos saludables para prevenir enfermedades como hipertensión, diabetes, estrés, obesidad.

Por lo anteriormente mencionado se procedió a seleccionar el cacao como fruta exótica, la menta como planta medicinal y la stevia como endulzante natural los mismos que aportarán los beneficios necesarios para la salud de las personas que consuman el producto al que se denominará Cacaofrut.

A continuación, se detalla los conceptos y beneficios de cada ingrediente que será necesario para la producción de la pulpa Cacaofrut.

Imagen 1. Cacao

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

Según Horticultor menciona que el cacao es originario de México, cuyo árbol es de hoja perenne, que mide aproximadamente de 10 a 15 metros de altura, la cáscara es alargada y cubre a las vainas y su tamaño tiene una variación de 15 a 20 centímetros, dentro de estas se encuentra la pulpa de color blanco o rosa rojizo con las semillas.

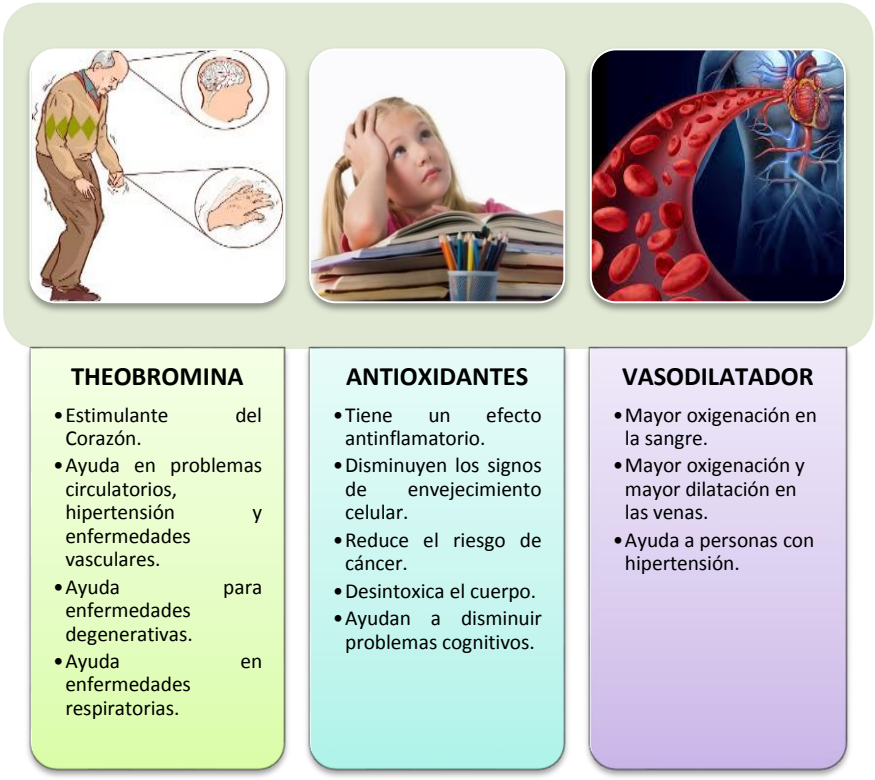
"El cacao también tiene fitonutrientes como la feniletilamina, la teobromina, la catequina, que benefician el sistema nervioso y cardiovascular los mismos contribuyen al buen funcionamiento cognitivo (aprendizaje, la memoria y el pensamiento crítico), porque ayudan a mejorar el flujo sanguíneo en el cerebro". (Unisama, 2019).

"La pulpa de cacao contiene fibra, glucosa, sacarosa, vitamina A, B1, B2, C niacina y minerales como el magnesio, zinc, hierro, fósforo y calcio y una gran cantidad de antioxidantes que protegen las células de radicales libres, previniendo enfermedades". (Unisama, 2019).

En la actualidad las haciendas cacaoteras del Ecuador y de otros países productores, se han enfocado en la producción y cosecha de la fruta del cacao. Una vez que se cosecha se abre la mazorca para sacar las semillas o pepas de donde se extrae el chocolate en este proceso apenas se aprovecha el 20% de la fruta ya que el resto se la desecha. Es por esta razón que se tomó en cuenta fabricar la pulpa de cacao además porque es considerado un superalimento, sin gluten y apto para el consumo de toda la familia.

El cacao es valorado por su alto contenido de flavonoides que aportan propiedades antioxidantes gracias a su alto contenido de vitamina C, minerales como el potasio, hierro y magnesio, vitamina B6, así como también el compuesto natural del cacao llamado Theobromina el cual ayuda a tener mayor y mejor actividad intelectual y agudeza mental, actúa como vasodilatador permitiendo mayor oxigenación y rendimiento.

Tabla 1. Beneficios consumo del cacao



Fuente: Horticultor.org, 2019
Elaborado por: La Autora

Imagen 2. Menta

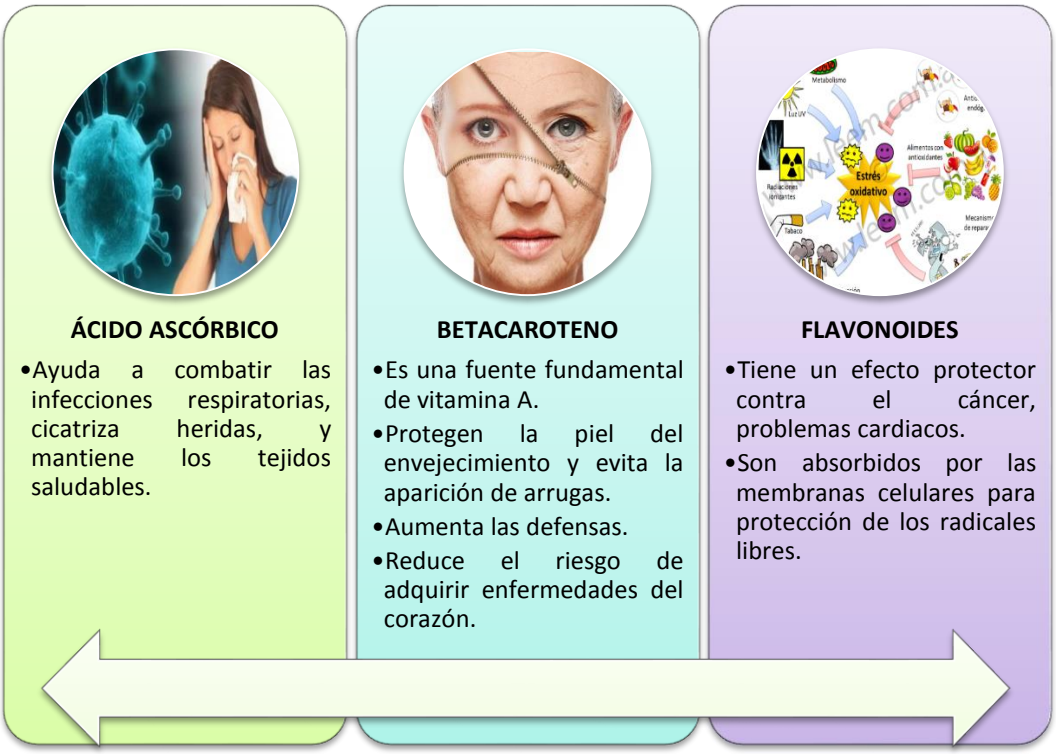
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

El origen de la menta se encuentra relacionado con la tradición europea, griega y romana los mismos la utilizaban para realizar sus baños que tenía como finalidad aromatizar y fortalecer el cuerpo.

La planta cuando esta es su etapa de madurez mide 70 cm de altura, la menta es utilizada en la elaboración de pastas de dientes, enjuagues bucales, chicles o caramelos ya que proporciona un aliento fresco. Está compuesta por ácido ascórbico conocido como vitamina C, además vitaminas del grupo B (B1, B2, B3) que son fundamentales para el proceso metabólico y minerales como el calcio, fósforo, hierro o el magnesio.

En las hojas se encuentran fibra que es necesaria para una dieta saludable y betacaroteno componente antioxidante y fundamental para la producción de vitamina A. El consumo de la menta ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro por su composición de flavonoides que reduce la acción de los radicales libres.

Tabla 2. Beneficios consumo de la menta



Fuente: Revista de salud y bienestar
Elaborado por: La Autora

Imagen 3. Stevia

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

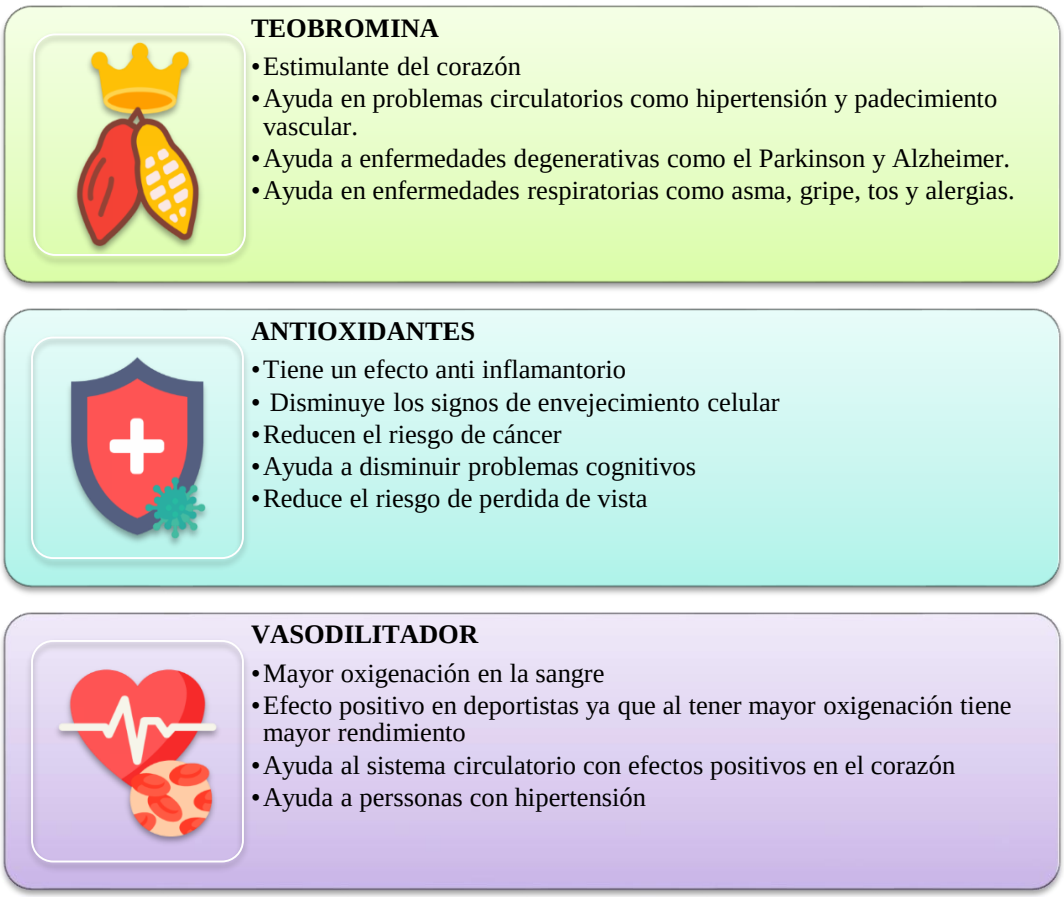
Según Ecoticias la stevia es originaria de la cordillera de Amambay que está ubicada entre Paraguay y Brasil, era consumida por los indios guaranís antes de la llegada de los españoles, es una planta que pertenece a la familia de los girasoles (Asteraceae) y cuyo nombre científico es stevia rebaudiana. Sus hojas son una fuente natural de edulcorante que además de no poseer calorías, es más dulce que la sacarosa el azúcar tradicional. También contiene minerales, fitonutrientes, vitaminas, oligoelementos y aceites volátiles que proporcionan a esta planta una serie de propiedades nutricionales y medicinales.

En el 2008 la FDA aprobó los edulcorantes derivados de la hierba Stevia como seguros para su uso en alimentos y bebidas. A diferencia de otros edulcorantes, la Stevia puede ser utilizada para cocinar sin que sus propiedades se vean afectadas por las altas temperaturas, ni se degrade su composición". (Ecoticias, 2019).

Tabla 3. Beneficio de consumo de Stevia

Fuente: (Salud, 2012)
Elaborado por: La Autora

Tabla 4. Beneficios de la pulpa Cacaofrut



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Una vez conocidos los beneficios del cacao, la menta y la Stevia, Cacaofrut será un producto cuyos beneficios están enfocados en satisfacer las necesidades de tener una bebida energizante saludable y llena de vitalidad para nuestros consumidores, ya que la base para su fabricación están compuesto de ingredientes naturales que contienen vitaminas, minerales que al momento de consumir ayudará a prevenir enfermedades del corazón, prevención del cáncer, enfermedades degenerativas como el Parkinson, Alzhéimer, Hipertensión, Diabetes, entre otras.

Cacaofrut estará compuesto de los siguientes ingredientes principales.

- Agua
- Pulpa de fruta del cacao
- Menta
- Stevia

1.2.2 Aspectos innovadores diferenciadores que proporciona.

Actualmente en el mercado existen empresas que producen pulpas de frutas, pero ninguna de estas empresas ha optado por introducir en sus productos para la fabricación la pulpa de frutas exóticas combinadas con hierbas medicinales y endulzada con stevia lo cual hace que Cacaofrut sea un producto innovador.

Cacaofrut es de fácil preparación debido a que tendrá las porciones necesarias para el consumo con los beneficios que aportará bienestar y vitalidad para los clientes que lo consuman.

Es un producto sano dado que no tendrá conservantes, ni preservantes y colorantes ya que será fabricado de manera artesanal.

1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización. Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores, vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios, puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales que buscan satisfacer sus necesidades, dinero para gastar y deseo de gastarlo. (William J, 2007, pág. 43).

Se define al mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos. (Talaya, 2008, pág. 88).

1.3.1 Que mercados se va a tocar en general.

El producto Cacaofrut está enfocado a las familias ecuatorianas entre la edad de 13 a 65 años, quienes en la actualidad están cambiando sus hábitos alimenticios y buscan consumir productos saludables que aporten nutrientes y vitaminas para prevenir enfermedades.

Se ha tomado en cuenta para el mercado las parroquias centro norte de Quito Belisario Quevedo, Iñaquito y Rumipamba, tomando en cuenta que existen centros comerciales lo cual ayudara a que el producto terminado pueda llegar a ser más conocido.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

La categorización se realiza para establecer quienes se encuentran tras la decisión de compra del producto y el consumo. La misma se detalla a continuación:

Tabla 5. Categorización de Sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Madres- Padres
¿Quién usa?	Hijos – Madres - Padres
¿Quién decide?	Madres - Padres
¿Quién influye?	Sociedad

Fuente: Investigación propia
Realizado por: La Autora

1.3.1.2 Estudio de segmentación

Para el estudio de segmentación del plan de negocio se toma en cuenta las variables de dimensión geografía, dimensión demográfica y dimensión conductual.

Tabla 6. Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	FISIOLÓGICAS
TIPO DE COMPRA:	COMPARACIÓN
RELACIÓN CON LA COMPRA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación propia
Realizado por: La Autora

Tabla 7. Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
PAIS:	ECUADOR	17.356.269
REGIÓN:	SIERRA	7.773.724
PROVINCIA:	PICHINCHA	3.172.200
CANTÓN:	QUITO	2.735.987
PARROQUIAS CENTRO NORTE DE QUITO:	BELISARIO QUEVEDO IÑAQUITO RUMIPAMBA	120.819.00

Fuente: (Cifras, Ecuador en Censo 2010) (Instituto de la Ciudad Censo 2010 Proyecciones 2018)
Elaborado por: La Autora

Tabla 8. Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD:	13 a 65 AÑOS	98.554.68
SOCIOECONÓMICO:	Ocupación indistinta	67.115.74

Fuente: (Instituto de la Ciudad Censo 2010 Proyecciones 2018)
Elaborado por: La Autora

Según los resultados del Censo del 2010 el gasto de consumo mensual a lo que se refiere alimentación y bebidas no alcohólicas es del 24,40% que corresponde a 584.496.341 dólares. (2010, INEC).

1.3.1.3 Plan de muestreo.

"El muestreo consiste en utilizar un método que puede ser aleatorio simple, estratificado, sistemático o por conglomerados" para estudiar analizar e investigar una parte o un subconjunto de una población o universo con el propósito de observar y medir características y propiedades de esa población o universo a estudiar". (MANTILLA VARGAS, 2015).

"El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población". (netquest, 2019).

Para obtener la muestra del plan de negocio se realizó con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + \mathrm{N_e}^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de Ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población o universo

e= Error de la muestra (5%)

Los datos tomados en cuenta para el cálculo de la muestra son los siguientes:

Tabla 9. Cálculo de la muestra

SÍMBOLO	DATOS
N=	67.115,74 población
Z=	1,96 confianza
P=	50 % probabilidad de aceptación
Q=	50% probabilidad de rechazo
e=	5 % error

Elaborado por: La Autora

CÁLCULO MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + \mathrm{N_e}^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2(05)(0{,}5)(67.115{,}74)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + 67.115{,}74(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{67115{,}74}{168{,}7425}$$

n = 382 Elementos muestrales

La muestra que se requiere para el siguiente plan de negocios es de 382 elementos muestrales.

El muestreo que se tomará en cuenta será el no probabilístico debido a que se tomó los porcentajes de las edades de la población, y se aplicó al valor muestra obteniendo la siguiente tabla.

1.3.1.4 Instrumento para recopilar información

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigar la viabilidad para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pulpas de frutas exóticas combinadas con plantas

medicinales y endulzadas con stevia en la ciudad de Quito sectores Centro Norte permitiendo a las familias ecuatorianas adquirir una bebida saludable de fácil preparación.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Investigar los requerimientos necesarios para la producción de la pulpa de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con stevia.

Tabla 10. Cuadro de Necesidades Objetivo Específico 1

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Necesidad de materia prima	Primaria	Empresa	Nivel de inventario
Costo y tiempo de Mano de obra	Primaria	Empresa	Cálculo de producción Cálculo de costo de hora hombre
Permisos y Normas	Secundaria	Páginas web	Internet
Precios de producto	Primaria	Familias sector	Encuesta
Capacidad instalada	Primaria	Internet	Sistema de información
Maquinaria y equipos	Primaria	Proveedores	Manuales de funcionamiento

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

Determinar los requerimientos para la comercialización y distribución de las pulpas de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con stevia.

Tabla 11. Cuadro de Necesidades Objetivo Específico 2

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Canales de distribución	Secundaria	Internet	Sistema de información
Mercado de la competencia	Primaria	Competencia	Observación

Determinar el mercado potencial	Primaria	Familias	Encuesta
Preferencias del cliente	Primaria	Familias	Encuesta
Estrategias de marketing	Secundaria	Internet	Sistema de información
Personal	Primaria	Empresa	Necesidades de la empresa

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Fuentes primarias

Para la recolección de la información de la fuente primaria se realizará una encuesta que se aplicará al mercado objetivo donde se conocerá la predisposición de la gente para adquirir el producto y conocer la preferencia de consumo de la pulpa de frutas exóticas combinada con plantas medicinales y endulzada con stevia, de los posibles clientes de la empresa.

Se realiza la observación de campo con la finalidad de conocer a la competencia, las formas de presentación del producto, precio, puntos de venta, y los beneficios que tienen los productos que están en el mercado.

Fuentes secundarias

Para la recolección de la información es necesario utilizar fuentes secundarias las misma que ayudarán a determinar el mercado objetivo, precio, competencia, marketing, canales de distribución que vayan acorde con el producto, también obtener la información de los precios de las maquinarias, herramientas, muebles y equipos de oficina para la empresa. Todo esto se realizar con el apoyo del sistema de información del internet.

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas se presentan los siguientes resultados con el respectivo análisis e interpretación de cada pregunta:

TABULACIÓN DE PREGUNTAS

Tabla 12. ¿Consume usted pulpa de frutas en su hogar?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	323	84 %
No	49	13 %
A veces	10	3 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

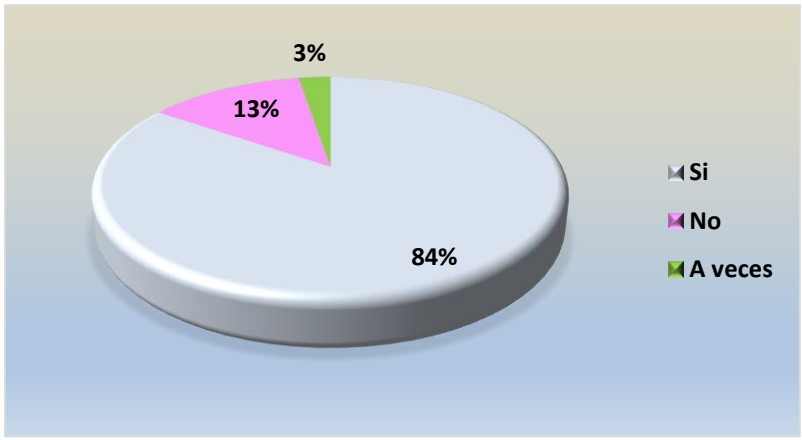


Gráfico 2. ¿Consume usted pulpa de frutas en su hogar?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De las 382 personas encuestadas el 84% que corresponde a 323 indican que, si compran pulpa de fruta, en esta tabla también se muestra que el 13% dice que no

compra la pulpa de frutas, mientras que el 3% indica que a veces compran pulpa de frutas.

El mayor porcentaje de las personas encuestadas consumen pulpa de frutas, lo cual indica que es una oportunidad para poder introducir en el mercado el producto de pulpa de cacao combinado con menta y endulzado con estevia.

Tabla 13. ¿Cada que tiempo usted consume pulpa de fruta?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	72	19 %
Semanal	101	26 %
Quincenal	157	42 %
Mensual	51	13 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

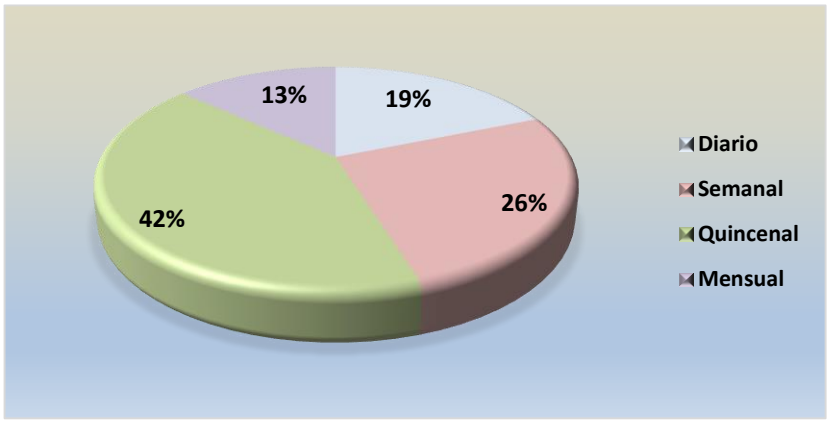


Gráfico 3. Pregunta 2.- ¿Cada que tiempo usted consume pulpa de fruta?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Con respecto a la frecuencia del consumo de pulpa de frutas podemos indicar que el 19% de los encuestados consumen pulpa de frutas diario, el 26%

consumen pulpa de frutas semanal, el 41% consumen pulpa de frutas quincenal, mientras que el 13% consumen pulpa de frutas mensual.

El mayor porcentaje de los encuestados consume la pulpa de frutas quincenal esta información permite conocer la frecuencia de consumo.

Tabla 14. ¿Con qué frecuencia compra pulpa de frutas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	52	14 %
4 veces a la semana	81	21 %
3 veces a la semana	158	42 %
2 veces a la semana	51	13 %
1 vez a la semana	40	10%
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

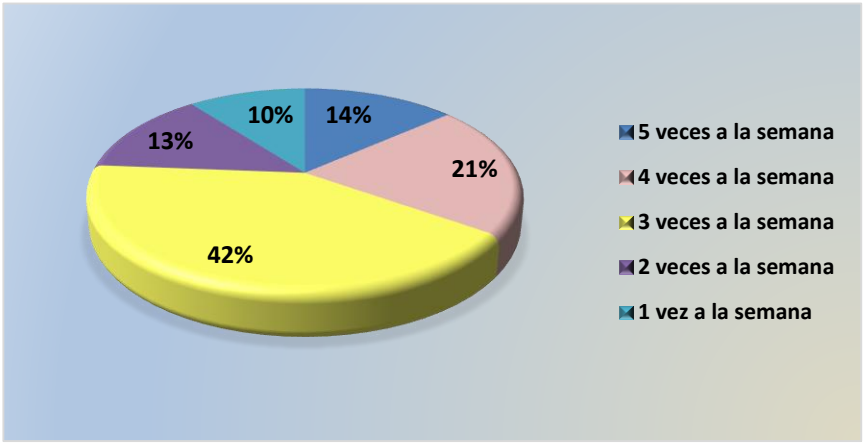


Gráfico 4. Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia compra pulpa de frutas?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 42% de los encuestado indican que compra pulpa de frutas 3 veces a la semana, el 21% compra pulpa de frutas 4 veces a la semana, el 14% compra pulpa de frutas 5 veces a la semana, el 13% compra pulpa de frutas 2 veces a la semana, mientras que el 10% compra pulpa de frutas 1 vez a la semana.

El mayor porcentaje de los encuestado compra la pulpa de fruta cuatro veces a la semana, este resultado nos ayuda a tomar en cuenta para el cálculo de la demanda.

Tabla 15. ¿Qué sabor de pulpa prefiere?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mango	50	13 %
Tomate de árbol	35	9 %
Guanábana	109	29 %
Mora	120	31 %
Maracuyá	34	9 %
Naranjilla	22	6 %
Otras	12	3 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

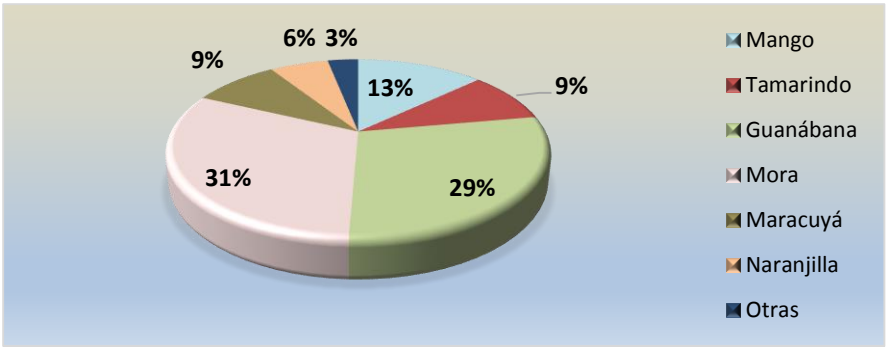


Gráfico 5. Pregunta 4.- ¿Qué sabor de pulpa prefiere?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 31% de los encuestado prefieren la pulpa de fruta de mora, el 29% prefieren la pulpa de guanábana, el 13 % prefieren la pulpa de mango, el 9% prefieren la pulpa de maracuyá, el 9% prefieren tomate de árbol, el 6% prefieren la pulpa de naranjilla y el 3% otras pulpas.

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar con un alto porcentaje que los encuestados prefieren la pulpa de mora, este resultado ayudará a futuro a tomar en cuenta para la diversificación de productos.

Tabla 16. ¿Cuál de estas presentaciones de pulpa le gustaría consumir?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
125 gr	51	13 %
250 gr	134	35 %
500 gr	190	50 %
700 gr	7	2 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

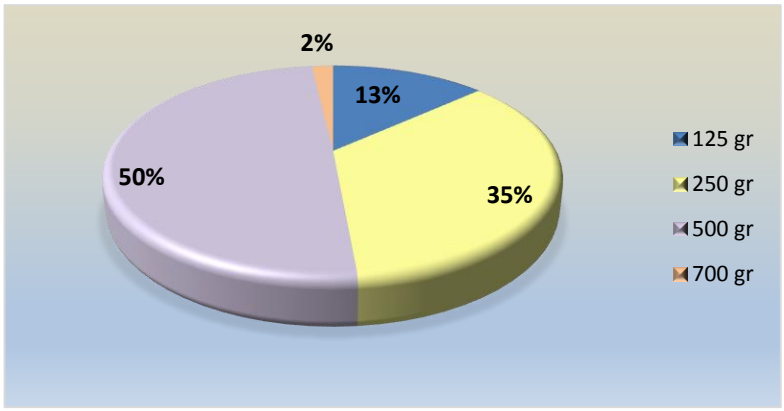


Gráfico 6. Pregunta 5.- ¿Cuál de estas presentaciones de pulpa consume?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en la cuesta indica que el 50% de los encuestados le gustaría consumir una presentación de 500gr de pulpa de frutas, el 35% de los encuestados les gustaría consumir 250gr, el 13% de los encuestados les gustaría consumir 125gr y el 2% les gustaría consumir una presentación de 700gr.

El resultado de la encuesta demuestra que el mayor porcentaje de encuestados les gustaría consumir la pulpa de frutas de 500gr.

Tabla 17. ¿Cuándo le mencionan pulpa de fruta, que es lo primero que se le viene a la cabeza?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rapidez	169	44 %
Economía	72	19 %
Calidad	135	35 %
Ninguna de las anteriores	6	2 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

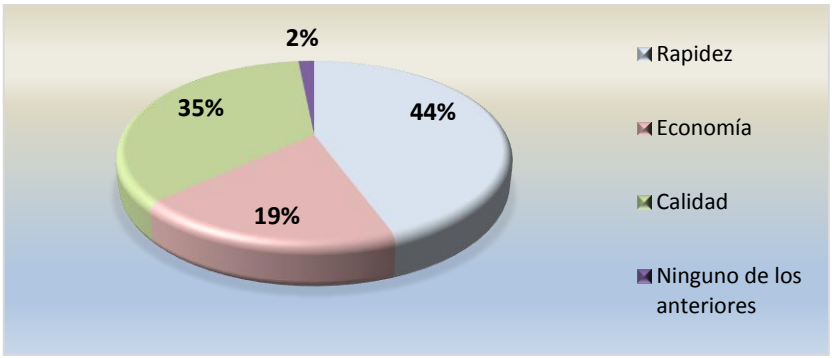


Gráfico 7. Pregunta 6.- ¿Cuándo le menciona pulpa de fruta, que es lo primero que se le viene a la cabeza?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos en la encuesta indica que el 44% al momento de pensar en pulpa de frutas la consumen por la rapidez, el 35% indica por la calidad, el 19% por la economía y el 2% afirma todos los anteriores.

Con los resultados obtenidos podemos conocer que los encuestados piensan que la pulpa de frutas es rápida para utilizar.

Tabla 18. ¿Por qué razones consideraría comprar pulpa de fruta?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es rápido y fácil de preparar jugos	214	56 %
Porque se ahorra de cortar, picar y colar la fruta	103	27 %
Porque es saludable	50	13 %
Todas las anteriores	15	4 %
Total	**382**	**100**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

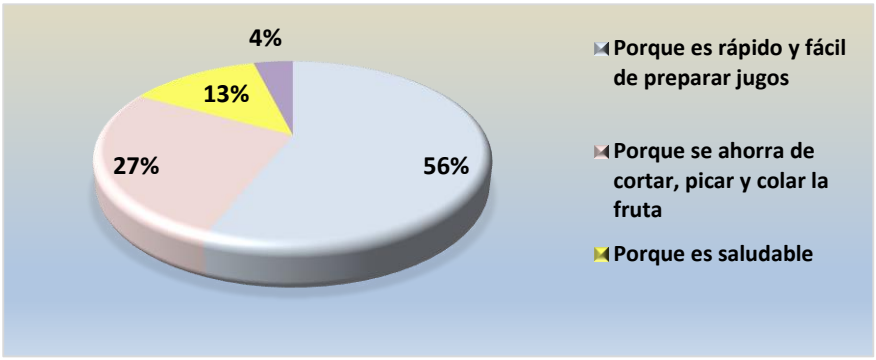


Gráfico 8. Pregunta 7.- ¿Por qué razones consideraría comprar pulpa de fruta?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta indica que el 56% que corresponde a 214 personas prefieren comprar la pulpa de frutas porque es rápido y fácil de preparar jugos, el 27% indica porque se ahorra de cortar, colar y picar la fruta, el 13% porque es saludable mientras que 4% todas las anteriores.

Los resultados obtenidos de la encuesta indica que el mayor porcentaje consumiría la pulpa de frutas porque es rápido y fácil de preparar, este resultado ayudara a buscar que la presentación del producto sea fácil de utilizar y así satisfacer las necesidades de los clientes al momento que adquieran el producto.

Tabla 19. ¿Cuál de estas marcas de pulpas de frutas conoce usted?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fruta si	154	40 %
Happy co	30	8 %
María Morena	70	18 %
Fruteiro	128	33 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

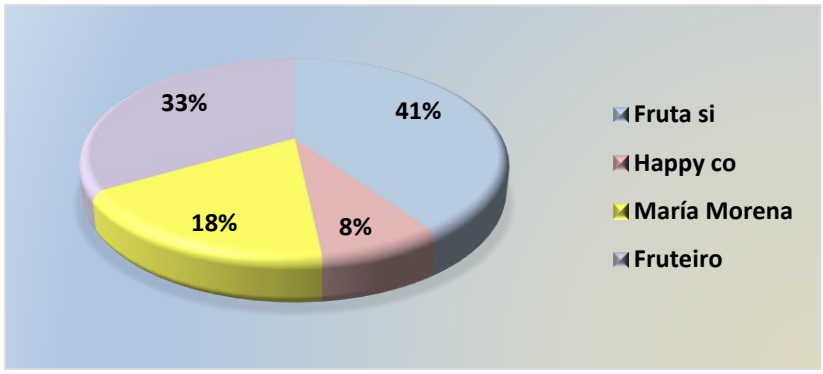


Gráfico 9. Pregunta 8.- ¿Cuál de estas marcas de pulpas de frutas conoce usted?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

A través de la encuesta se puedo conocer que el 40% que corresponde a 154 personas encuestadas conocen la marca de pulpas Fruta si, el 33% conoce la marca de pulpas Fruteiro, el 18% la marca de pulpas María Morena, mientras que el 8% conoce la marca Happy co.

El resultado de la encuesta demuestra que el mayor porcentaje de la marca de pulpa que conocen las personas es Fruta si y Fruteiro, estos resultados permitirán tomar en cuenta las características, ingredientes y empaques que utiliza la competencia para que el producto pueda ser ingresado al mercado.

Tabla 20. ¿Dónde prefiere comprar la pulpa de frutas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	166	43 %
Tiendas	82	22 %
Panaderías	74	19 %
Minimarket	60	16 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

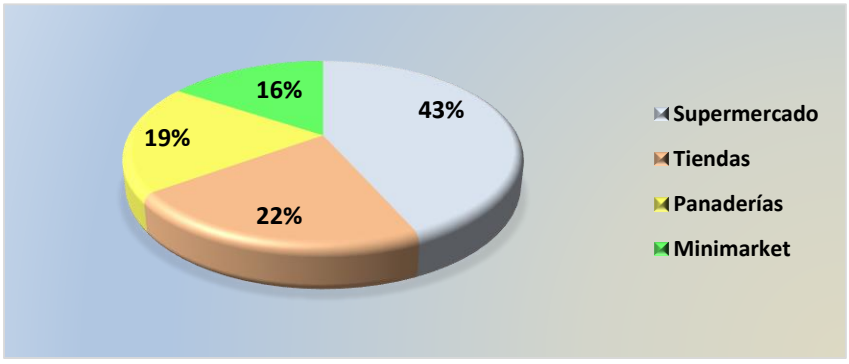


Gráfico 10. Pregunta 9.- ¿Dónde prefiere comprar la pulpa de frutas?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la encuesta realiza se puede observar que el 43% prefiere comprar la pulpa de frutas en el supermercado, el 22% prefiere comprar la pulpa de frutas en las tiendas, el 19% prefiere comprar la pulpa de frutas en las panaderías mientras que el 16% prefiere comprar la pulpa de frutas en los minimarkets.

El lugar donde prefieren comprar las pulpas de frutas los encuestados es en los supermercados y en las tiendas, este resultado ayuda a conocer el punto estratégico para poder vender el producto.

Tabla 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pulpa de fruta de 500 gramos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De $2,75 a $ 3,00	108	28 %
De $3,50 a $ 3,75	234	61 %
De $4,00 a $ 4,75	40	11 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

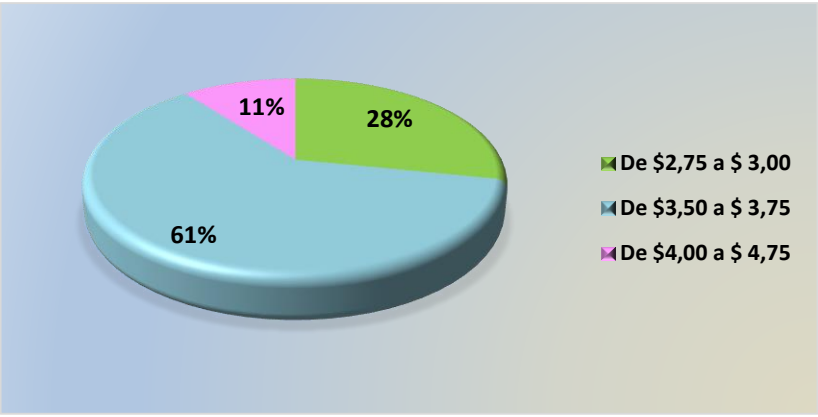


Gráfico 11. Pregunta 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pulpa de fruta de 500 gramos?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta se pudo determinar el precio que estarían dispuesto a cancelar por la presentación de pulpa de frutas de 500gr, del total de los encuestados se obtuvo que el 61% de los encuestados prefieren cancelar por la pulpa de frutas el valor de $3,50- $3,75 mientras que el 28% prefieren cancelar por la pulpa de frutas $2,75 a $3,00 y el 11% prefieren cancelar por la pulpa de frutas $4,00 a $4,75.

El resultado obtenido nos da a conocer el precio promedio para la venta de la pulpa de cacao combinado con menta y endulzada con estevia será de 3,50 esta información ayudará a determinar el precio frente a la competencia.

Tabla 22. ¿Qué es lo que busca al comprar una pulpa de frutas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	70	18 %
Calidad	163	43 %
Precio	129	34 %
Cantidad	20	5 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

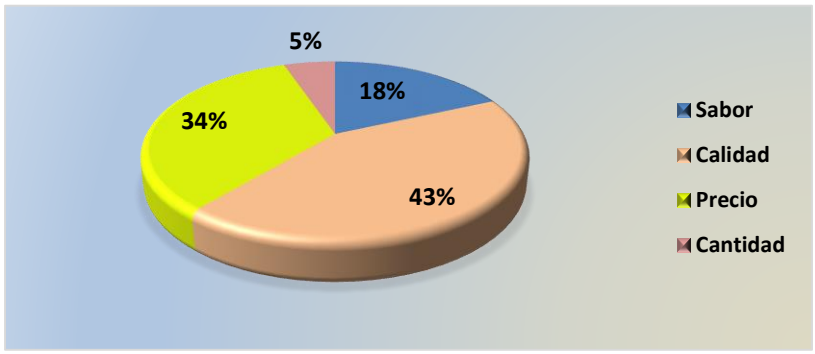


Gráfico 12. Pregunta 11.- ¿Qué es lo que busca al comprar una pulpa de frutas?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

En cuanto que es lo que busca al momento del comprar la pulpa de frutas el 43% indica que es importante la calidad, 34% indica que es el precio, el 18% el sabor mientras que el 5% indica que es la cantidad del producto.

Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta al momento de comprar la pulpa de frutas las personas consideran que es muy importante la calidad del producto y el precio, esta información permite a la empresa tener en cuenta para la fabricación del producto sin dejar a un lado los otros aspectos para que el cliente se sienta satisfecho.

Tabla 23. ¿Si existiera un producto elaborado a base de pulpa de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con stevia la compraría?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	309	81 %
No	73	19 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

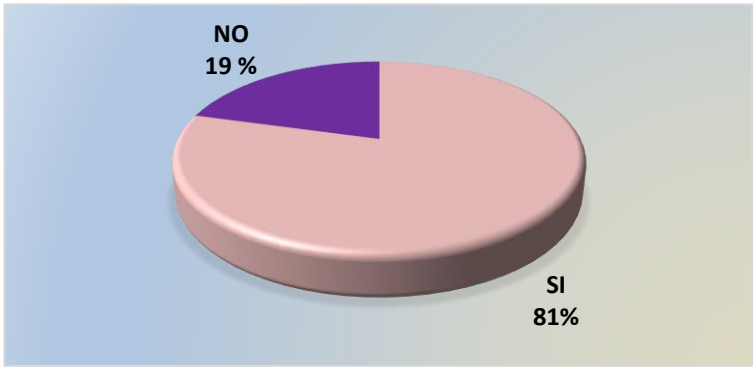


Gráfico 13. Pregunta 12.- ¿Si existiera un producto elaborado a base de pulpa de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con stevia la compraría?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados en que si existiera un producto elaborado a base de pulpa de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con Stevia el 81% menciona que si la compraría, mientras que el 19% no lo comprarían.

Con estos resultados conocemos la aceptación del producto elaborado a base de pulpa de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con Stevia en el mercado.

Tabla 24. ¿Conoce usted los beneficios que tiene el consumo de la pulpa de cacao para la salud?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	223	58 %
No	159	42 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

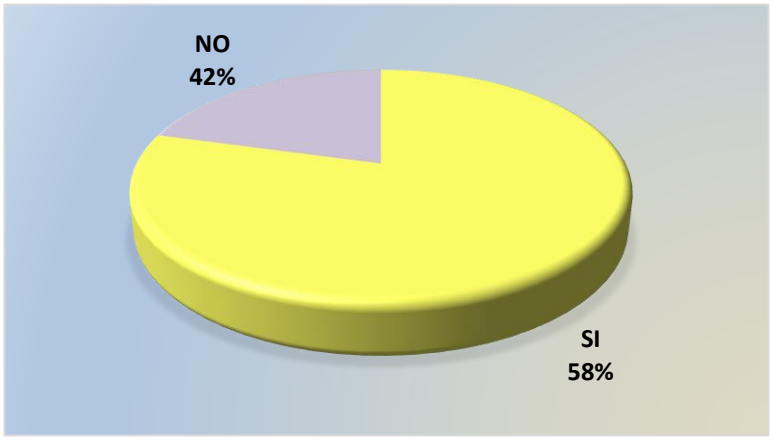


Gráfico 14. Pregunta 13.- ¿Conoce usted los beneficios que tiene el consumo de la pulpa de cacao para la salud?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada se observa que el 58% de los encuestados si conoce los beneficios de consumir la pulpa de cacao combinada con menta y endulzada con stevia, mientras que el 42% no lo conoce.

El resultado de la encuesta permite conocer que un alto porcentaje de personas no conocen los beneficios de consumir la pulpa de cacao combinada con menta y endulzada con Stevia, para lo cual la empresa aportara con la información de los beneficios de consumir el producto por medio de las campañas publicitarias.

Tabla 25. ¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los productos alimenticios?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revistas y periódicos	35	9 %
Radio	50	13 %
Televisión	85	22 %
Redes sociales	172	45 %
Correo electrónico	15	4 %
Volantes	25	7 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

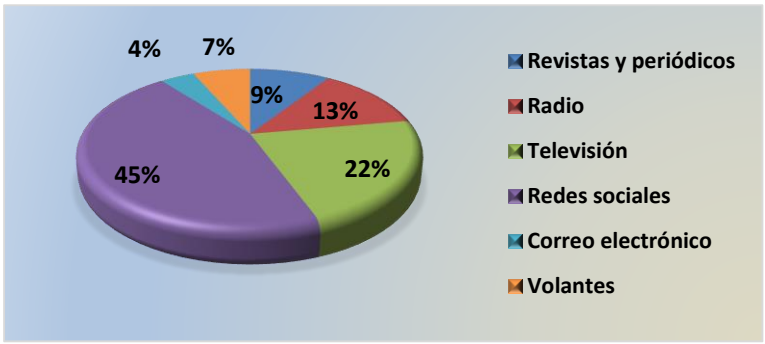


Gráfico 15. Pregunta 14.- ¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los productos alimenticios?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados se puede observar que el 45% de los encuestados se informan mediante las redes sociales, el 22% se informa por la televisión, el 13% se informa por la radio, el 9% se informa por revistas y periódicos, el 7% se informa por medio de volantes mientras que el 4% se informa por correo electrónico.

Se puede observar que el mayor número de las personas encuestados se informan de los productos alimenticios por medio de redes sociales y televisión, esto ayudará a la empresa establecer estrategias publicitarias para difundir promociones por dichos medios de comunicación con la finalidad de introducir el producto al mercado y posicionar la marca en los clientes potenciales.

Tabla 26. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 12 a 23	71	19 %
De 24 a 35	90	23 %
De 36 a 47	126	33 %
De 48 a 59	58	15 %
De 60 a 71	37	10 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente:
Encuesta
Elaborado por: La Autora

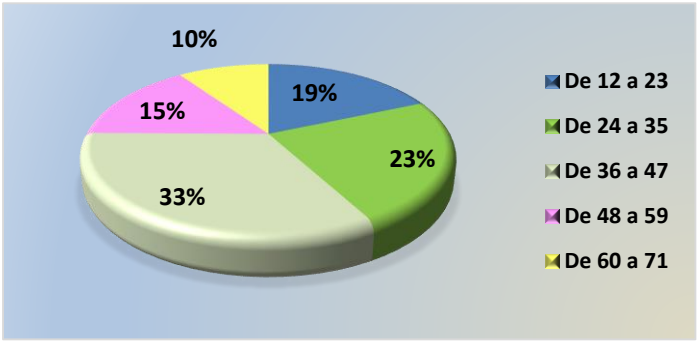


Gráfico 16. Pregunta 15.- Edad

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Se logró encuestar a las personas de las siguientes edades: con un 33% de 36 a 47 años, con el 23% de 24 a 35 años, con el 19% de 12 a 23 años, con el 15% de 48 a 59 años y mientras el 10% de 60 a 71 años.

Se puede observar que la mayor parte de personas encuestadas son padres de familia en edades de 36 a 47 años, lo cual al ser jóvenes hay la posibilidad de que adquieran el producto.

Tabla 27. Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	253	66 %
Masculino	129	34 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

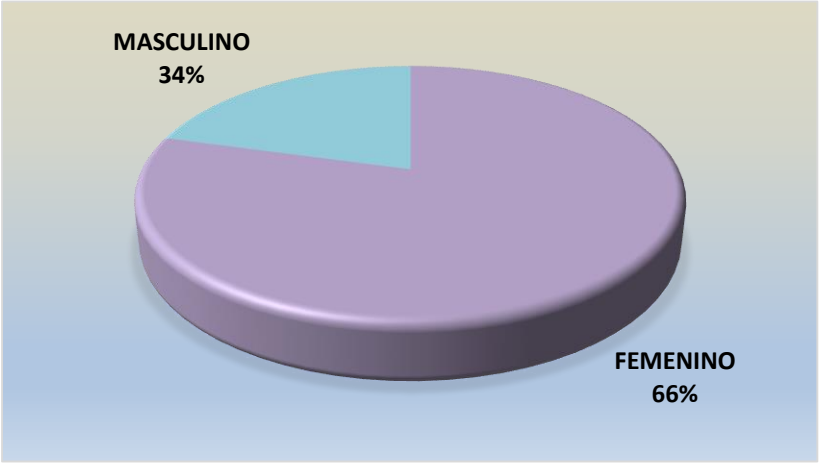


Gráfico 17. Pregunta 16. Género

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Dentro de las personas que realizaron la encuesta se obtuvo que el 66% son de género femenino y el 34% de género masculino.

Con esta pregunta se puede observar que el mayor porcentaje interesado en adquirir la pulpa de cacao combinada con menta y endulzada con Stevia son las personas de género femenino.

Tabla 28. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	112	29 %
Estudiante	71	19 %
Empleado	155	41 %
Jubilado	44	11 %
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

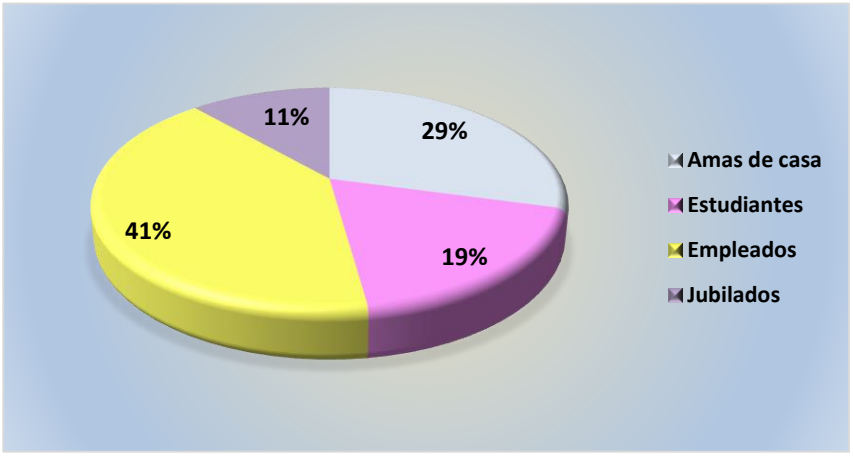


Gráfico 18. Pregunta 17. Ocupación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 41% son empleados, el 29% son amas de casa, el 19% son estudiantes, el 11% son jubilados.

Es importante que las personas que adquieran el producto tengan el poder adquisitivo siendo las mismas que se encuentran trabajando como empleados o jubilados.

1.3.2 Demanda potencial

"La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado". (Arturo, 2019)

La demanda potencial del producto se realizó tomando en cuenta la pregunta 12 de la encuesta realizada sobre la aceptación del producto, de la muestra de 382 personas, se determina la aceptación favorable de la pulpa de cacao combinada con menta y endulzada con estevia, donde el 81% de los encuestados tienen interés de adquirir el producto. Del total de la población de las parroquias centro norte de Quito Belisario Quevedo, Rumipamba, Iñaquito que es 120.819 aplicando el 81% de aceptación se obtiene nuestra demanda potencial de 97863 la misma que se detalla en la a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 29. Demanda potencial

PEA	ACEPTACIÓN	DEMANDA POTENCIAL
67.115,74	81%	54.364

Fuente: Encuesta: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Una vez obtenida la demanda potencial se procede a calcular la demanda en consumo basándose en la pregunta 3 de la encuesta realizada, donde el 42% de los encuestado indican que compran 3 bolsas de pulpas de frutas a la semana, el

21% compra 4 bolsas de pulpa de frutas a la semana, el 14% compra 5 bolsas de pulpas de frutas a la semana, el 13% compra 2 bolsas de pulpas de frutas a la semana mientras que el 10% compra 1 bolsa de pulpa de frutas a la semana, la demanda de consumo mensual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 30. Demanda de consumo (Pregunta No 3)

FRECUENCIA	%	POBLACIÓN	CANTIDAD	SEMANAS	CANTIDAD MENSUAL 500gr
5 veces a la semana	14	7611	5	4	152218
4 veces a la semana	21	11416	4	4	182662
3 veces a la semana	42	22833	3	4	273993
2 veces a la semana	13	7067	2	4	56538
1 vez a la semana	10	5436	1	4	21745
TOTAL		**54364**			**687158**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Proyección de la demanda

"Un pronóstico de la demanda consiste en predecir eventos futuros asociados al producto o servicio que ofrecemos. En este caso pensamos a futuro para estimar cuánto vamos a vender, lo que permitirá desarrollar proyecciones de ventas". (empresa, 2019)

Para calcular la proyección de la demanda en este caso se toma en cuenta la demanda mensual en consumo de 687.158 y 8.245.894 anualmente. Se tiene como referencia el crecimiento poblacional 1,95 % del año 2018.

Tabla 31. Proyección de la Demanda

AÑO	CONSUMO ANUAL
2018	8245894
2019	8406688
2020	8570619
2021	8737746
2022	8908132
2023	9081841

Fuente: (2010, INEC)
Elaborador por: La Autora

Gráfico 19. Proyección de la demanda

Fuente: INEC
Elaborado por: La Autora

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1 Análisis del micro ambiente (5 fuerzas de Porter)

El poder competitivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Este puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. (Ramirez, 2008).

Imagen 4. Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

1. Amenaza de nuevos entrantes

"Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado. Las empresas nuevas que quieran entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso". (Ramirez, 2008)

En este plan de negocio la amenaza de nuevo competidores es media ya que el producto en la actualidad no se consume, pero si hay empresas que fabrican pulpas de frutas de otros sabores. Se puede destacar que CACAOFRUT es innovador por la utilización de frutas exóticas y plantas medicinales que se utilizarán para su fabricación, actualmente no se encuentra en los mercados del sector productos con estas características, además contiene ingredientes naturales

con un alto valor nutritivo, no contiene conservantes, preservantes ya que se realiza la producción de forma artesanal.

2. Poder de negociación de los compradores

"Los clientes son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementan los costos), y por lo general hacen que los participantes del sector se enfrenten, todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector." (Michael Porter, 2019)

El poder de negociación de los compradores finales es baja ya que no podrán decidir en el precio ni pedir rebajas del producto, dado que el precio ya está establecido con anticipación, y los clientes solo podrán elegir por las promociones o descuentos que se establezcan.

3. Amenazas de productos o servicios sustitutivos

"Un sustituto cumple la misma función que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de los substitutos es alta la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios". (Michael Porter, 2019)

La amenaza de productos sustitutos en este plan de negocio es alta ya que existen empresas que se dedican a la fabricación de jugos de frutas con marcas conocidas Pulp, Natura, Jugo del valle, Real entre otras.

Para lograr que los clientes prefieran el producto Cacaofrut se realizara la estrategia de penetración al mercado donde las promociones incluirán descuentos para los clientes, tomando en cuenta siempre el costo de producción para así poder captar clientes.

4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. (Michael Porter, 2019).

El poder de negociación de los proveedores es bajo por que la materia prima para la fabricación del producto se puede encontrar con facilidad, se escogerá varios proveedores que ofrezcan calidad y buen precio.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

"La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limitada la rentabilidad del sector. La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si gravita exclusivamente en el precio." (Michael Porter, 2019)

La rivalidad entre competidores existentes es alta ya que existen empresas que ofertan pulpas de frutas de sabores tradicionales y tienen experiencia en el mercado y posicionamiento.

Se tiene como estrategia para disminuir dicha rivalidad publicitar el producto en supermercados con degustaciones dando a conocer los beneficios para la salud, fácil preparación y ahorro para los hogares.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

"Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas". (HIDALGO, 2019).

MATRIZ EFE

Dicha matriz permite evaluar los factores externos de la empresa como son las oportunidades y amenazas para poder generar estrategias y de esta manera estar un paso delante de la competencia.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

El interés por el consumo de alimentos saludables en la actualidad ha impulsado la demanda de algunas bebidas que incluyen productos que están producidos de manera artesanal, dado que no se utilizan conservantes ni preservantes, esto hace que los clientes obtén por adquirir productos saludables, este corresponde al análisis del factor social.

Tomando en cuenta esta tendencia del consumidor por adquirir productos saludables para la empresa VITFRUT es una oportunidad ya que es un producto innovador que será producido con ingredientes naturales como es el cacao, stevia y menta, este corresponde al análisis del factor social.

Dado que el producto Cacaofrut es de fácil preparación se podrá consumir en cualquier momento del día como una bebida saludable que aportará energía, este corresponde al análisis del factor social.

Al momento de introducir al mercado el producto Cacaofrut, se dará a conocer los beneficios para la salud de la pulpa de cacao, menta y stevia lo cual ayudará con la penetración del producto al mercado y a futuro se podrá crear una cultura de consumo de alimentación saludable en los consumidores, esto ayudará a la empresa a incrementar sus ventas, producción por lo que será necesario implementar maquinaria con tecnología de punta para poder satisfacer la demanda de los clientes, este corresponde al análisis del factor social y tecnológico.

Las familias actualmente buscan productos que sean fácil de preparar y que a su vez les permitan ahorrar tiempo y dinero, lo cual hace que para la empresa VITFRUT sea una oportunidad dado que la presentación del producto Cacaofrut será de 500gr divididos en cinco paquetes de 100gr, no necesita de endulzantes ya que la pulpa estará endulzada con un edulcorante natural como es la stevia y el precio es accesible para todos, este corresponde al análisis del factor social y económico.

Actualmente los consumidores que acuden a los supermercados buscan precios accesibles en los productos, en vista de esto hace que la pulpa Cacaofrut tenga acogida ya que su precio es económico, este corresponde al análisis del factor económico

ANÁLISIS DE AMENAZAS

Dentro de las amenazas que se presentan para la empresa VITFRUT tenemos la inestabilidad económica debido a que se ha incrementado el desempleo y el poder adquisitivo ha disminuido por las reformas realizadas en el campo laboral por parte del gobierno, este corresponde al análisis del factor político.

Las plagas que se pueden presentar en las plantaciones de cacao es una amenaza alta que puede retardar la producción y ocasionar pérdidas para la empresa VITFRUT y retraso en la producción, este corresponde al análisis del factor económico.

Actualmente existe empresas que se encuentran posesionadas en el mercado lo cual hace que el producto Cacaofrut no tenga mucha acogida por los clientes, este análisis corresponde al factor social.

Los requisitos que solicitan para el registro sanitario del producto hacen que sea una amenaza para la empresa VITFRUT dado que los productos de la

competencia ya cuentan con registros sanitarios, este análisis corresponde al facto político.

Para elaborar la matriz de evaluación de factores externos se debe tomar en cuenta las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa, para lo cual se asigna un peso de 0.0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante) y se califica entre 1 y 4, siendo 1 no importante y 4 importante.

Tabla 32. Matriz EFE

FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Tendencia en el mercado de tener hábitos saludables.	0,12	4	0,48
El producto se puede consumir en cualquier momento.	0,10	3	0,30
Aumento de conocimiento de los beneficios del cacao, menta y stevia.	0,10	2	0,20
Aumento de interés de las familias por productos que faciliten la preparación y ahorro de tiempo,	0,08	3	0,24
Precio accesible para el consumidor.	0,12	4	0,48
		SUBTOTAL	**1,70**
AMENAZAS			
Inestabilidad económica, política.	0,12	3	0,36
Presencia de plagas en las plantas de cacao	0,10	3	0,30
Alta competencia en la fabricación de pulpas	0,09	2	0,18
Cambio en las políticas para registro sanitario	0,10	3	0,30
Cambio de reformas laborales	0,10	2	0,20
		SUBTOTAL	**1,34**
TOTAL	**1,00**		**3,04**

Fuente: Investigación propias
Elaborador por: La Autora

Análisis

La suma de ponderación de los datos es de 3,04 y está por encima del promedio de 2,50 lo que quiere decir que las oportunidades están por encima de las amenazadas lo cual hace que los medios externos sean favorables para la empresa.

MATRIZ EFI

La matriz EFI permite evaluar las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales, para poder generar estrategias para el desarrollo del presente plan de negocio.

ANÁLISIS FORTALEZAS

Para la producción de Cacaofrut se realizará la negociación con los proveedores que cuenten con cacao, menta y stevia de buena calidad para que la producción sea de calidad, se pueda incrementar las ventas e incrementar la producción lo cual ayudara a generar fuentes de empleo.

Para la producción de Cacaofrut se contratará a personal capacitado en la fabricación de pulpas de frutas lo que ayudará a que los procesos de producción sean a tiempo y eficientes.

Los beneficios que aporta la pulpa de frutas Cacaofrut contienen valores nutricionales que favorecen a la salud de las personas que lo consuman previniendo las enfermedades con el Alzheimer, Parkinson y a su vez ayuda a controlar la presión alta, circulación y los niveles de azúcar dado que contiene un edulcorante natural.

Los controles de calidad ayudaran a que la empresa VITFRUT mejore los procesos de producción para obtener productos de calidad y para satisfacer las necesidades de los clientes.

ANÁLISIS DEBILIDADES

Los recursos financieros limitados al momento de iniciar con las actividades de la empresa hacen que sea una debilidad dado que no se puede implementar maquinaria para la producción de la pulpa Cacaofrut.

Al ser una empresa nueva en el mercado hace que sea una debilidad ya que se debe introducir el producto al mercado y se debe competir con las empresas que se encuentran posesionadas en el mercado.

La falta de diversidad de productos hace que sea una debilidad puesto que la competencia ofrece a los clientes pulpas de frutas de varios sabores que ya son reconocidos por los clientes.

Al momento de iniciar las actividades la empresa no cuenta con una página web para promocionar y posesionar el producto, lo cual hace que la competencia tenga una ventaja competitiva.

En la matriz de evaluación de factores internos se debe tomar en cuenta las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa para lo cual se asigna un peso de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante) y se califica entre 1 y 4, siendo 1 no importante y 4 muy importante.

Tabla 33. Matriz EFI

FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	FORTALEZAS		
Materia prima de calidad	0,12	4	0,48
Personal capacitado	0,10	3	0,30
Producto con alto valor nutricional.	0,12	3	0,36
Comercialización directa del producto para la entrega al cliente.	0,10	2	0,24

Control de calidad en cada proceso de fabricación.	0,10	4	0,40
		SUBTOTAL	**1,78**
	DEBILIDADES		
Recursos financieros limitados.	0,10	3	0,30
Empresa nueva en el mercado.	0,18	2	0,36
Falta de experiencia en la fabricación de pulpas.	0,15	2	0,30
Poca diversidad en la presentación del producto.	0,10	3	0,30
No se comercializa el producto a través de internet	0,09	2	0,18
		SUBTOTAL	**1,44**
TOTAL	**1,00**		**3,22**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis

El resultado ponderado de las FORTALEZAS y DEBILIDADES es de 3,22 lo cual es mayor al promedio 2,50 lo que demuestra que las oportunidades que se presentan en el mercado frente a las debilidades son favorables para el nuevo producto.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Esta herramienta nos ayuda a identificar los principales competidores de la empresa, así como también las fortalezas y debilidades. Para la elaboración de la matriz MPC se identifican dos empresas que tienen mayores competencias tienen en el mercado, se asigna un peso de 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante) y se califica entre 1 y 4, siendo 1 no importante y 4 importante, a cada una de las empresas seleccionadas incluyendo a la propuesta en este plan de negocio.

Tabla 34. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

		CACAOFRUT		**HAPPYCO**		**FRUTA SI**	
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	**PESO**	**CALIF.**	**PESO PONDERADO**	**CALIF.**	**PESO PONDERADO**	**CALIF.**	**PESO PONDERADO**
Calidad del producto	0,25	4	1,00	4	1,00	4	1,00
Precios accesibles	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45

Diseño del producto	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80
Nivel nutritivo	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Publicidad	0.20	2	0,40	3	0,60	3	0,60
TOTAL	**1**		**3,05**		**3,80**		**3,45**

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: La Autora

Análisis

Se puede observar que la propuesta de este plan tiene un valor de 3,05 puntos siendo el valor menor. Se puede decir que este peso es debido a que la competencia ya está en el mercado hace mucho tiempo lo cual les ayudado a ir mejorando la presentación y calidad de los productos logrando mantener los precios accesibles para los consumidores. Lo cual ocasiona que los clientes tengan fidelidad con las marcas por la publicidad y promociones que generan.

1.4.3 Proyección de la oferta

La oferta se obtuvo mediante la actividad económica y la clase de productos que producen 606.309 (INEC 2018). Cuadro N^{o} 34 productos manufacturados y cantidad producida por cuenta de terceros según agrupaciones de actividad económica, se tomó como referencia para la proyección de la oferta la inflación anual de 0,27% del año 2018, los datos fueron obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 35. Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA UNIDADES
2018	606.309
2019	607.946
2020	609.587
2021	611.233
2022	612.884
2023	614.538

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

1.4.4 Demanda potencial insatisfecha

"Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma o demandante en los siguientes años y no exista suficiente oferta que satisfaga esta necesidad, o simple mente la oferta que dicho producto no cumpla con la calidad de satisfacer al demandante". (Emaze, 2017)

Del resultado de la diferencia entre la demanda potencial y la oferta proyectada se obtiene la demanda potencial insatisfecha que se detalla a continuación.

Tabla 36. Demanda Potencial Insatisfecha (Kg)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI ANUAL	DPI MENSUAL
2018	8245894	606309	7639585	636632
2019	8406688	607946	7798742	649895
2020	8570619	609587	7961031	663419
2021	8737746	611233	8126513	677209
2022	8908132	612884	8295248	691271
2023	9081841	614538	8467302	705609

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

1.5 Promoción y publicidad que se realizara. (Canales de comunicación)

"La publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto servicio u organización. El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esa meta se establece objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria." (Stanton, 2007)

Para el presente plan de negocio las estrategias de comunicación que se consideran son los siguientes elementos:

- Publicidad

Para dar a conocer el producto se entregará volantes con la información de los beneficios de consumir el producto.

Se realizará cupones de descuentos que serán entregados en los supermercados cada mes con diferentes promociones.

- Lanzamiento del producto

El lanzamiento del producto se lo realizará en ferias de emprendimiento, eventos gastronómicos donde se dará a conocer a los clientes los beneficios, valores nutricionales y demostraciones del producto.

- Redes sociales

Por medio de las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp business se dará a conocer las promociones, descuentos, eventos que se realizaran para promocionar el producto.

- Descuentos y promociones

Se publicará en redes sociales cupones de descuento para que los internautas que visiten nuestra fan page puedan hacerlo uso en sus compras.

- Página web

La página web será diseñada con la información de la empresa, beneficios, propiedad del producto, promociones, descuentos, recetas para los clientes que visiten la página.

Plan de medios

Objetivo General

El pan de medios tiene como objetivo conseguir el posicionamiento del producto CACAOFRUT en el centro norte de Quito los sectores Belisario Quevedo, Iñaquito y Rumipamba.

Objetivo Específico

Lograr el reconocimiento de la marca CACAOFRUT en el sector centro norte de Quito en las parroquias Belisario Quevedo, Iñaquito y Rumipamba en el año 2019.

La publicidad del producto será así:

Valla publicitaria

Imagen 5. Valla publicitaria

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Redes sociales

Imagen 6. Redes sociales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Degustaciones supermercados

Imagen 7. Stand degustaciones

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Promociones

Imagen 8. Cupón de promociones

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Tabla 37. Presupuesto de plan de medios

ACTIVIDAD	ANUAL	FECHA	RESPONSABLE
Volantes	1000	Cada mes	Personal
Redes sociales	1500	Todos los meses	Operativo
Degustaciones	1800	Lanzamiento	Área Financiera
Página web	600	Anual	Marketing
TOTAL	**$ 4900**		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

1.6 Sistema de distribución a utilizar.

"Son los caminos o causes a través de los cuales se colocan los productos o servicios en manos del cliente final o consumidor. Es una estructura formada por productores, distribuidores, y detallistas, mediante los cuales el producto o servicios se comercializa. Es el conjunto de actividades destinadas a acercar de la manera más eficaz y rentable el producto desde el fabricante al consumidor final". (MARKETING, 2019).

Los canales de distribución que se utilizarán en la empresa para que el producto llegue a los consumidores y clientes serán a través de una distribución indirecta de manera intensiva.

Los distribuidores directos será la empresa que contará con un local diseñado para ofrecer el producto a los clientes, así como también para realizar la degustación de nuestros productos.

Los distribuidores indirectos serán los supermercados, minimarkets, panaderías, tiendas ubicadas en el centro norte de Quito. Con estos canales de distribución la empresa tiene como objetivo hacer llegar los productos con éxito a nuestros clientes.

1.7 Estrategia de producto

"Es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing. Una estrategia de nuevo producto puede ayudar también a una empresa a evitar el problema de tener muchos productos en desarrollo, pero en realidad pocos a punto de estar listos para el mercado" (William J, 2007).

La empresa Vitfrut tendrá como estrategia de producto lo siguiente:

- Producto: Pulpa de cacao combinada con menta y endulzada con stevia.

La presentación del producto es una funda doy pack con zipper resellable que contendrá 500 gramos, dentro de cada empaque tendrá 5 unidades cada una de 100 gramos de pulpa lo que hará más fácil y rápido preparar la bebida.

Presentación pulpa Cacaofrut

Imagen 9. Presentación pulpa

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

- Marca: es aquello por lo cual el público identifica y representa a la empresa. El nombre de la empresa es VITFRUT y la marca del producto CACAO FRUT.
- Logotipo de la empresa VITFRUT

Imagen 10. Logo empresa

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

- Slogan: cuídate tu salud y llénate de energía.
- Logotipo para presentación de la pulpa

Imagen 11. Logotipo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Precio

Para introducir el producto al mercado como estrategia de precio se fijará un valor económico referenciado por el precio de venta de la competencia para los clientes, lo cual ayudará a ingresar al mercado de manera rápida y profunda. Esta estrategia atraerá a un gran número de compradores en muy poco tiempo tomando en cuenta siempre el costo de producción.

Distribución

Para la venta del producto se utilizará un canal indirecto fabricante, intermediación lo que permitirá que el producto se distribuya en supermercados, minimarkets, panaderías, tiendas.

Promoción

Una vez introducido el producto en el mercado se procederá a realizar promociones aprovechando las fechas especiales como son San Valentine, día de la madre, día del padre, temporada de verano donde se entregará cupones de descuentos 2x1 o por la compra de 5 paquetes recibe gratis un libro de bebidas saludables, las misma estarán disponibles en la página web para todos los internautas y clientes que deseen adquirir nuestro producto.

1.8 Seguimiento de clientes

Para realizar el seguimiento del cliente se lo realizará por medio del CRM (Customer Relationship Management) lo cual permitirá compartir la información de los clientes y así poder entender sus necesidades y facilitará captar clientes para fidelizarlos.

1.9 Especificar mercados alternativos

Como mercado alternativo en caso que el producto no tenga acogida será diversificar el producto donde se combinará la pulpa de cacao con las frutas tradicionales de preferencia de las personas encuestadas (mora, mango, guanábana) y también a futuro se fabricarán jugos, yogures y tabletas efervescentes.

La otra alternativa es desarrollar nuevos canales de venta una tienda multicanal que contara con una app en una plataforma de soporte de Android e IOS para receptar las ventas bajo pedido de la pulpa y poder ampliar la cartera de clientes (gimnasios, restaurantes, hoteles, complejos turísticos).

CAPITULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Fabricar la pulpa de frutas exótica ecuatoriana combinada con menta y endulzada con stevia a menor costo y con altos estándares de calidad.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

"Un proceso es la secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos de los clientes". (Ruiz Fuentes, 2019)

Enel caso de la producción de fruta el proceso en su inicio será artesanal, dependiendo de máquinas sencillas y fáciles de conseguir en el mercado. Sin embargo, para el siguiente periodo se pretende modernizar tanto equipos como maquinaria para el mejoramiento de la producción y el incremento de las ventas.

2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

Mapa de procesos

"Un mapa de procesos es la representación gráfica de los procesos existentes en la organización. Expresa los procesos y las relaciones entre si con el exterior. Al mismo tiempo, atiende a la clasificación de los procesos según su naturaleza de procesos claves, soporte y estratégicos, y funcionar bajo un enfoque de procesos". (Aiteco, 2019)

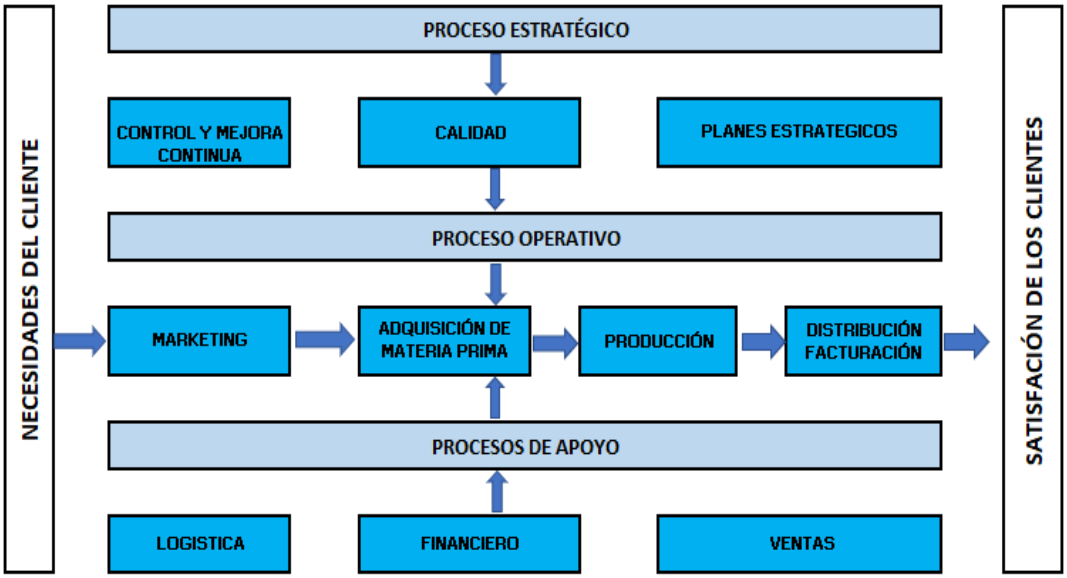


Gráfico 20. Mapa de procesos

Fuente: (Zaratiegui J. R., 2019)
Elaborado por: La Autora

Necesidades del Cliente:

Para lograr establecer los procesos es necesario conocer las necesidades de los clientes.

Las principales necesidades de los clientes de la empresa son tener una bebida saludable de fácil preparación.

Procesos estratégicos

"La estrategia se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos." (Koontz, 2012).

1. **Planes Estratégicos**

En el plan estratégico se establecerá: realizar un manual interno, gestión de alianzas estratégicas con proveedores, estrategias de comercialización, plan estratégico de marketing digital, plan anual de operaciones.

2. **Procesos de calidad**

Se establecerá un manual de sistema de gestión de calidad incluyendo los procesos necesarios y sus interacciones según los requisitos de la norma internacional para en el futuro implementar las normas ISO 9001.

3. **Control y Mejora continua**

Dentro de estos procesos se establecerá controles, evaluaciones y mejora continua de los procesos de gestión y la administración eficiente de los recursos.

Para la fabricación del producto de este plan de negocio, es importante buscar los proveedores para adquirir la materia prima.

Procesos Operativos:

"Procesos destinados a llevar a cabo las acciones que permiten desarrollar las políticas y estrategias definidas para la empresa para dar servicio a los clientes. De estos procesos se encargan los directores funcionales, que deben contar con la colaboración de los otros directores y de sus equipos humanos." (Zaratiegui, 1999)

Dentro del proceso operativo del producto Cacaofrut se detalla a continuación los procesos de transformación que se debe seguir para obtener el producto final.

PROCESO Y FLUJO DE MARKETING

Revisar requerimientos

Se procederá a revisar el requerimiento emitido por gerencia, así como también el plan estratégico de marketing.

Generar estrategias de ventas

Se crearán estrategias de ventas que estarán alineadas con los objetivos del plan de negocios, requerido por gerencia para introducción del producto en el mercado.

Aprobar contenido de la campaña

Luego de realizar la estrategia se procede a enviar el plan de marketing y ventas para que Gerencia realice la aprobación.

Diseñar producto

Después de ser aprobado el plan de marketing y ventas se procede a diseñar los productos y las actividades establecidas para la campaña.

Revisar aprobar producto

El jefe de marketing se encargará de la validación final del contenido del plan de marketing y ventas para después ser presentado a Gerencia para su aprobación y puesta en marcha.

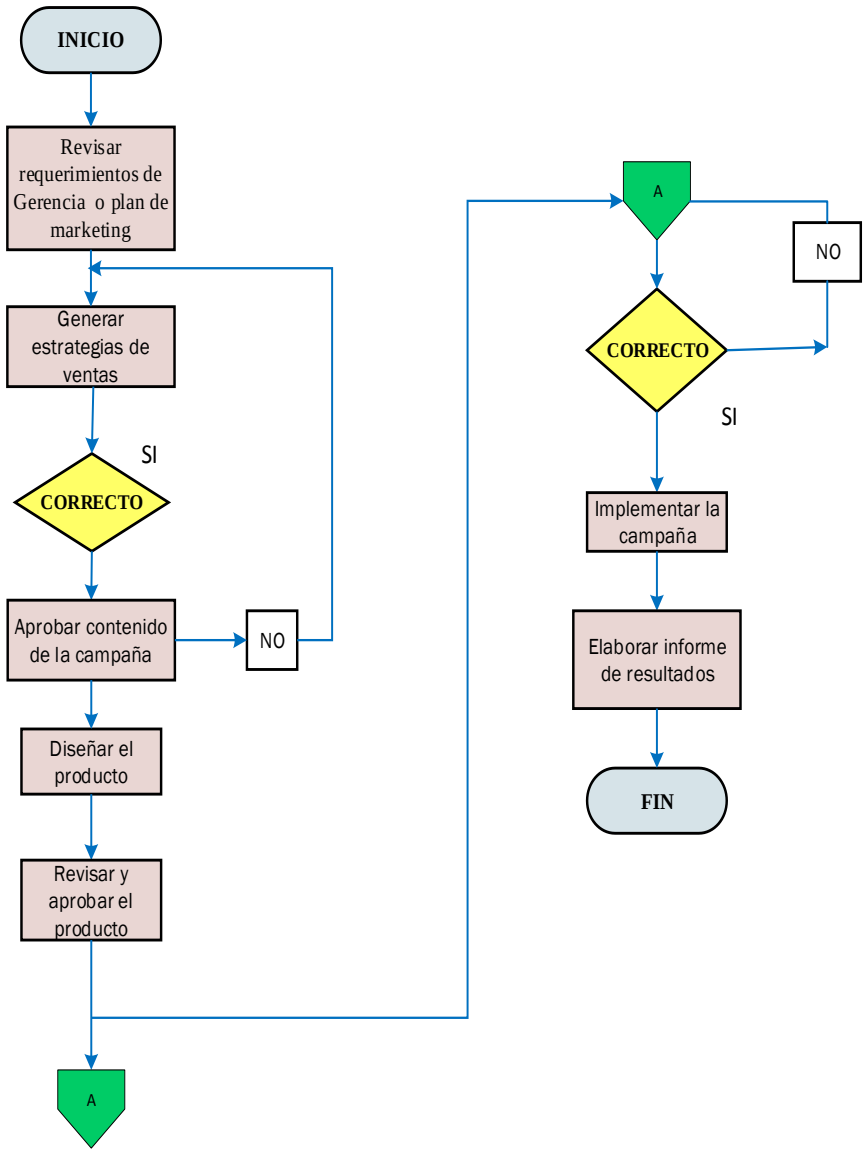
Implementar campaña

Se procederá a realizar la publicidad del producto, así como el lanzamiento del producto.

Elaborar informe de resultados

Se elabora un informe sobre el impacto que presentó la campaña y se lo entrega a la Gerencia para su análisis.

Imagen 12. Diagrama de flujo de procesos de marketing



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

PROCESO Y FLUJO DE VENTAS

Entrega de listas de clientes

Se entregará a la persona encargada de ventas la lista de clientes para que de seguimiento y realice las ventas respectivas.

Programa visitas de ventas

El personal de ventas estará encargado de realizar diariamente las rutas de visitas según las zonas de ventas establecidas por la empresa.

Visita a clientes

Estará encargado de realizar las visitas diarias a los clientes en las rutas establecidas por el jefe de ventas, contactar nuevos clientes y realizar un informe diario de las actividades realizadas.

Exposición de oferta

Se dará a conocer a los clientes las ofertas de los productos y promociones que la empresa realizará semanal, mensual entre otras.

Cliente registrado

Se verificará si el cliente está registrado para posteriormente generar el pedido. En el caso que el cliente sea nuevo deberá registrar en la base de datos de la empresa.

Genera pedido

Una vez realizada la ruta de visitas se procederá a registrar las ordenes de pedidos del producto para la facturación y distribución respectiva.

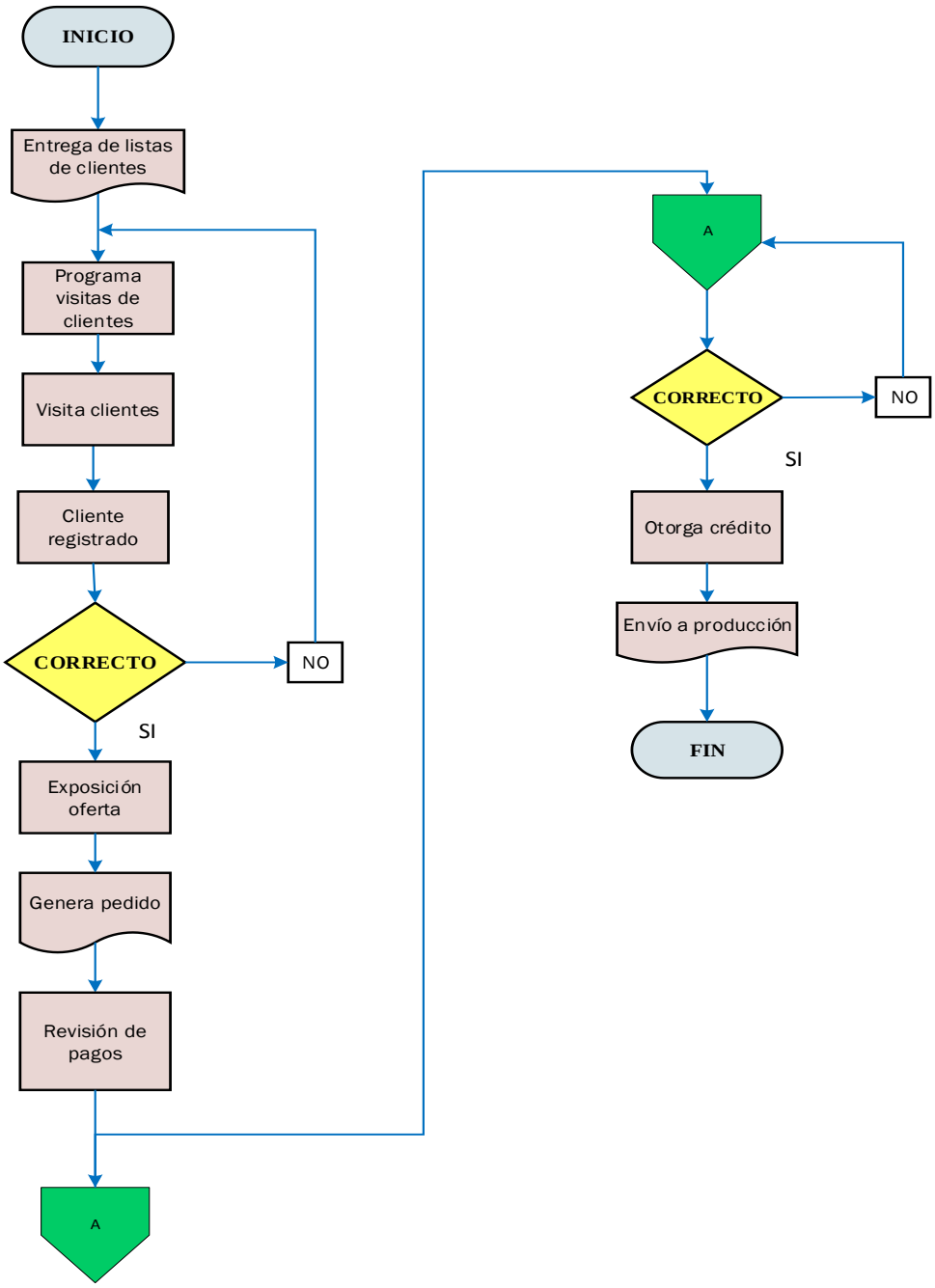
Revisión de pagos

El personal de ventas revisará el historial de pagos de nuestros clientes para realizar la calificación respectiva y conceder crédito según se el caso de cada cliente, además estará encargado de realizar el cobro de las ventas y su respectivo registro en contabilidad.

Otorga crédito

El personal de ventas genera el código del cliente con el cupo de crédito establecido por la empresa siempre y cuando nuestros clientes hayan realizado ventas en efectivo durante seis meses y tengan una calificación favorable según el registro de buro de crédito.

Imagen 13. Diagrama de flujo de proceso de ventas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

PROCESO Y FLUJO DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA Y PRODUCCCIÓN

Para la adquisición de la materia prima se toma en cuenta la producción total diaria del negocio y los pedidos del cliente que serán entregados por el área de marketing y ventas para posteriormente realizar el cálculo de la materia prima necesaria semanal o mensualmente.

Recepción de materia prima.

Esta actividad se realizará los días lunes y viernes el proveedor debe entregar el cacao fino de aroma nacional.

Pesado

Se realizará para registrar la cantidad de materia prima que ingresa a la empresa y para posterior realizar el pago al proveedor.

Almacenamiento

El cacao es una fruta muy delicada al momento que se manipula por lo que se debe tener en consideración que presente un aspecto fresco, libre de ataque de insectos y enfermedades, será almacenada en la cámara de refrigeración a una temperatura de 4 a 5º C. La fruta se puede tener almacenada hasta un máximo de 5 días.

Selección

Se realiza en función de fruta buena y fruta mala para después pesar y ser descontada al proveedor.

Lavado

Este proceso se realiza en agua para eliminar cualquier tipo de impureza, residuos, insecticidas y suciedad adherida a la fruta, después se realizará un lavado por aspersión con bicarbonato sódico para desinfectar la fruta de cacao estará en remojo por 10 minutos.

Desinfección

La fruta será desinfectada con una máquina dosificadora instalada a la salida del pasteurizador.

Despulpado

Es obtener la pulpa del cacao, eliminando las semillas, se coloca la fruta en la máquina despulpadora donde se obtendrá la pulpa homogénea de cacao.

Bodegaje

Luego de haber obtenido la pulpa de fruta de cacao se procede al almacenamiento en la refrigeradora.

Empaquetado

Se empaquetará la pulpa de fruta en una bolsa de polipropileno de 500 gramos donde el producto va estar dividido por porciones de 100 gramos.

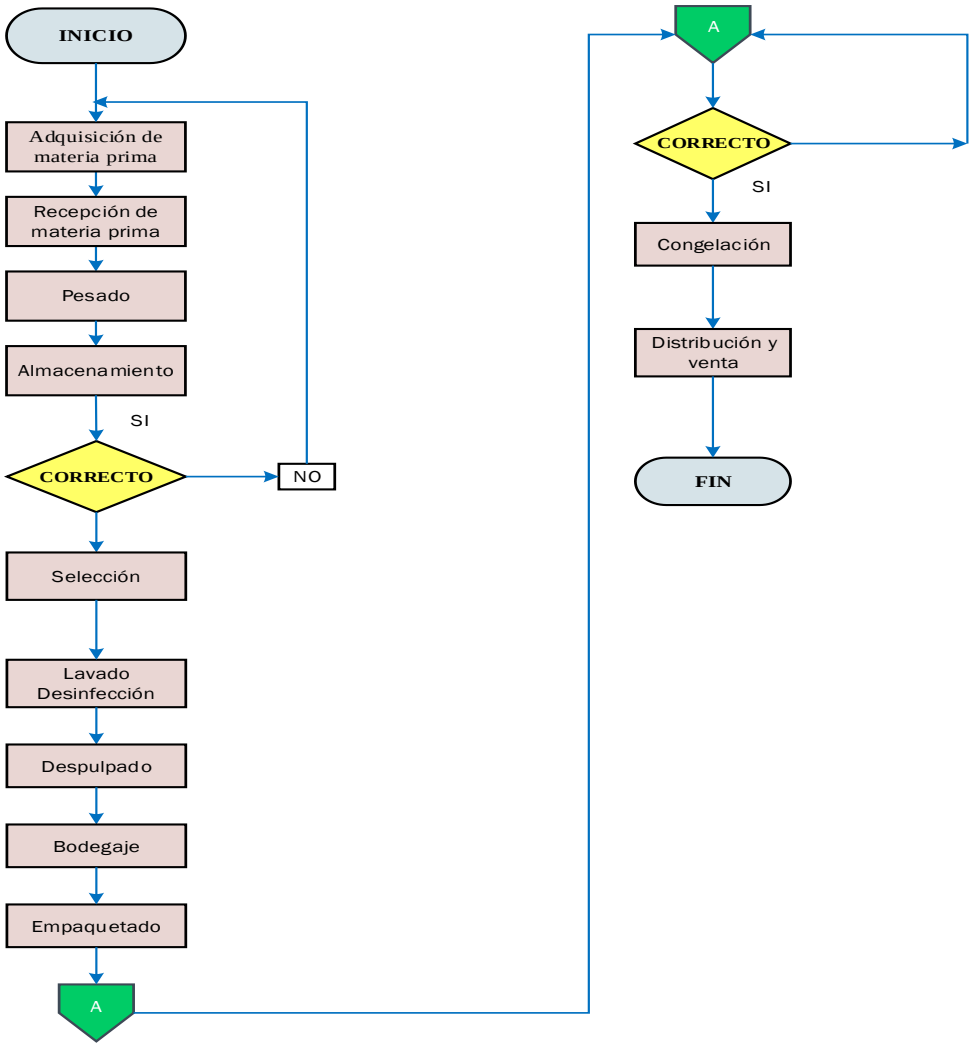
Congelación

La pulpa de cacao se lleva al congelador el cual lo debe operar a temperatura de -1, 4º y -2,3º C.

Distribución

La distribución del producto final será por medio de la venta bajo pedido y se entregará en los diferentes supermercados, tiendas, panaderías del sector Centro Norte de la ciudad de Quito en las parroquias Belisario Quevedo, Rumipamba e Iñaquito.

Imagen 14. Diagrama de flujo de procesos de adquisición materia prima y producción



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

PROCESO Y FLUJO DE DISTRIBUCIÓN

Recepción ordenes de pedido

Una vez realizada las ventas el departamento de marketing y ventas se encargará de enviar a distribución los pedidos de las ventas realizadas diariamente para realizar el debido proceso para su entrega.

Verificación de stock

Se verificará el stock del inventario el mismo que será controlado por el método fifo para posteriormente realizar la facturación.

Facturación

La facturación se realizará todos los días después de la recepción de todos los pedidos realizados por el departamento de marketing y ventas.

Orden de entrega

Una vez realizada la facturación se generará una orden de entrega para el despacho de los pedidos.

Empacado y sellado

El personal encargado estará encargado de empacar en los cartones la pulpa Cacaofrut con las cantidades requeridas y después realizará el sellado de los mismos.

Verificación de pedido

Antes del despacho se realizar el control del empacado y sellado que este en buen estado.

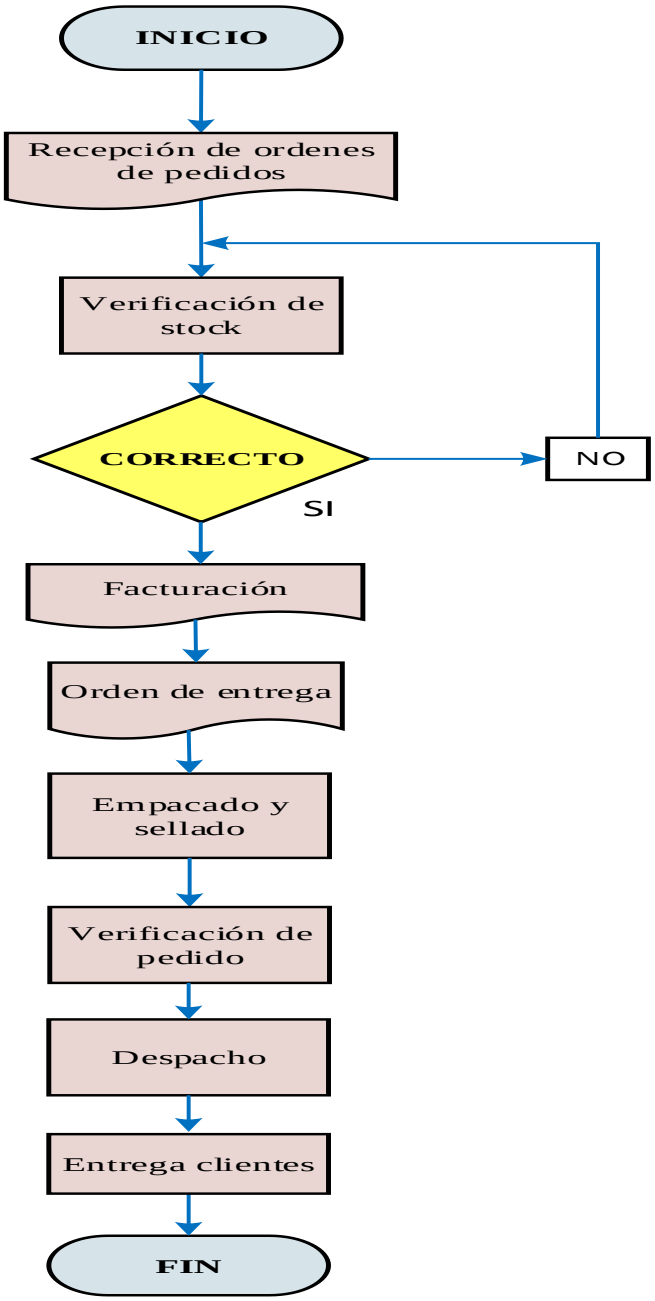
Despacho

Se procederá a entregar los cartones a los repartidores para que realicen la entrega en las direcciones registradas en el sistema.

Entrega clientes

La entrega se realizará el día siguiente de la facturación en horarios de oficina.

Imagen 15. Diagrama de flujo de procesos de despacho del producto



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 38. Tiempos de producción total

Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIÓN
1	Solicitud de la materia prima a bodega	30 min	
2	Pesar los ingredientes	10 min	
3	Mezcla de ingredientes	15 min	
4	Envasado de la pulpa	30 min	
5	Empaque	60 min	
6	Congelado	60 min	
TOTAL TIEMPO		**03H25 min**	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Procesos de Apoyo

"Procesos no directamente ligados a las acciones de desarrollo de las políticas, pero cuyo rendimiento influye directamente en el nivel de los procesos operativos." (Zaratiegui, 1999)

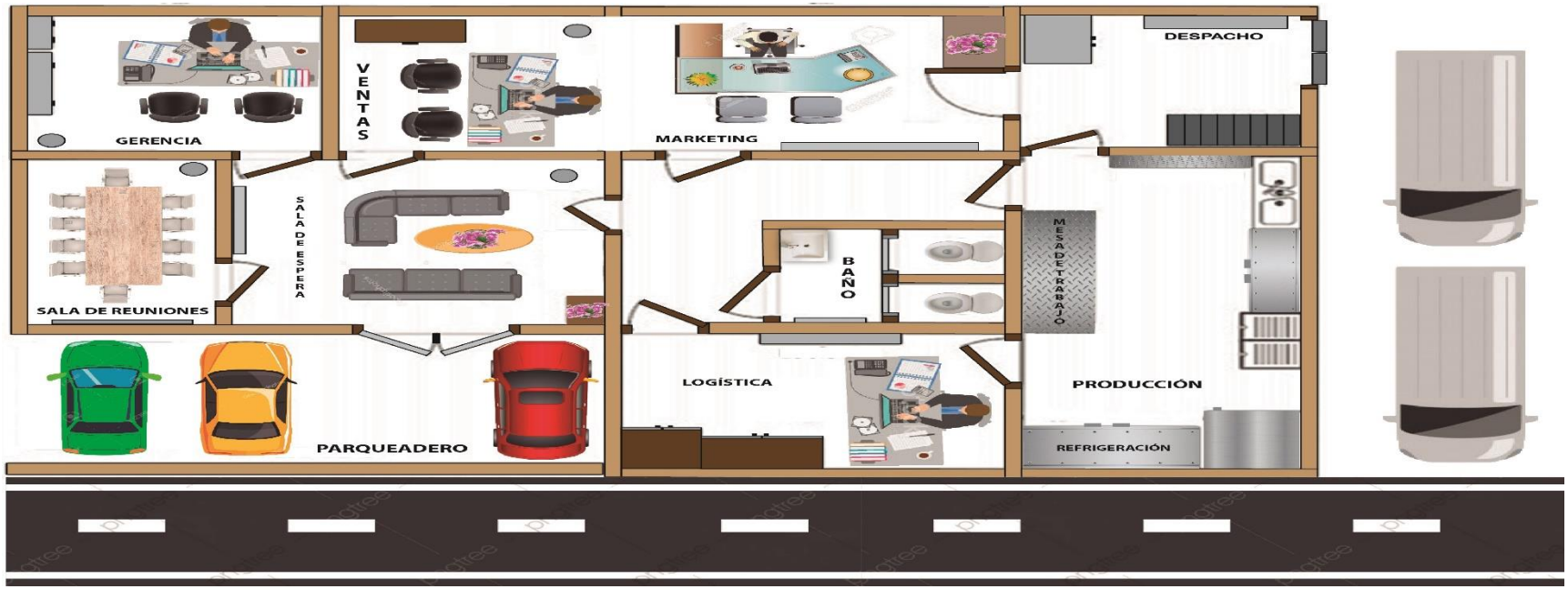
Para los procesos de apoyo, se establecerá procesos dentro del área de logística, financiera y ventas.

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

La empresa Vitfrut Cia. Ltda., estará localizada en el norte de la ciudad de Quito, sector de San Carlos y la distribución de la planta será de la siguiente forma.

Instalaciones

Imagen 16. Distribución de la planta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Las instalaciones cuentan con una medida de 135 m^2, que estarán distribuidas en recepción, bodega, área de producción, área de logística, cuarto frio, área de distribución, área de venta y marketing, área administrativa y parqueaderos. Las medias de las instalaciones se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 39. Distribución de la planta por áreas

ÁREAS	**SUPERFICIE (m^2)**
Recepción	15
Bodega	25
Área de producción	50
Área de logística	25
Área de ventas y marketing	25
Área financiera	25
Cuarto frio	10
Parqueadero	25
Despacho	30
TOTAL	**230 m^2**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

2.2.3 Descripción de Equipos y herramientas

Para la fabricación del Cacaofrut se contará con la maquinaria, herramientas de trabajo, muebles y enseres de oficina, equipos de oficina los cuales ayudaran a realizar los procesos de la elaboración de la pulpa de cacao lo que permitirá obtener un producto de calidad y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. A continuación, se describe en la siguiente tabla lo equipos y herramientas necesarios para la producción:

Tabla 40. Descripción maquinarias y herramientas

ACTIVIDAD	EQUIPO	GRÁFICO	COSTO
Se utiliza para lavar frutas y hortalizas. Utilizando para ello un tanque de inmersión con turbulencia y una ducha de aspersión plana para terminar el lavado superficial del producto.	Lavadora Marca CI TALSA, capacidad de Hasta 1 Ton/hora, tanque con capacidad para almacenar 0.5 m3 de agua		$ 150
Una tina es un recipiente elaborado en acero inoxidable, suele contener líquidos, en este caso se emplea para la mezcla de los insumos para la embarcación de la pulpa de cacao	Tina de acero inoxidable Con capacidad de 100, litros		$ 950
Separa la pulpa de la cascara y las semillas de la mora su trabajo es por medio de centrifugado produce dulces, salsas, etc.	Despulpadora Marca: CI TALSA, 100 a 500 Kg/h dependiendo del tipo de fruta (D1000).		$ 1500
Permite realizar operaciones con el valor que aparece en pantalla tras pesar. Función de bloqueo de teclado.	Báscula industrial HW-200KC, capacidad=220000 g, precisión=20 g, medidas plato=390x530 mm, calibración externa, COBOS®		$ 700

Mantener a la temperatura la pulpa	Refrigerador Modelo LUX-RVA23 Marca LUX Refrigerador fabricado en acero inoxidable. Temperatura 0ºC a 8ºC. Voltaje 120/60/1. Cuenta con 3 entrepaños. Peso: 119 Kg.		$ 2500
Está diseñada para realizar el empaque de la pulpa con la dosificación del líquido, sellado, corte y conteo de la producción.	Empaquetadora automática vertical modelo 3P, Voltaje 220v, capacidad de producción 50 paquetes por minuto, empaquetado máximo de 500 gr.		$ 5000
Esta diseña para licuar la fruta y mezclar los demás ingredientes.	Licuadora Industrial Marca Skymsen Fabricado en acero inoxidable, hecho en Brazil. Modelo Sajar 15 litros		$ 500
		TOTAL	**11.300**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Personal requerido

El personal requerido para realizar las actividades de fabricación de la pulpa Cacaofrut es de 6 personas que se detalla a continuación.

Tabla 41. Personal Requerido

PERSONAL REQUERIDO	CARGO
1	Gerente General
1	Persona en el área de ventas
1	Persona en el área de marketing
1	Persona en el área de Producción
1	Persona en el área de Logística

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

2.2.4 Tecnología a aplicar

La tecnología que se aplicará se basa en la tabla N^{o} de maquinaria con lo cual ayudará a tener una producción eficiente y permitirá que se evite los desperdicios para obtener mayor productividad para la empresa.

2.3 FACTORES QUE EFECTEN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de producción

La empresa Vitfrut realizara a producción Cacaofrut en una jornada laboral de 8 horas diarias de lunes a viernes de 08H30 a 17H00 tomando en cuenta la capacidad de la empacadora es de 35 paquetes por hora. Se producirá 280 empaques de 500 gramos diarios de la pulpa de cacao combinada con menta y endulzada con Stevia, 1400 pulpas semanales y 5600 pulpas mensuales. A continuación, se detalla la tabla de ritmo de producción.

Tabla 42. Ritmo de producción diaria

ACTIVIDADES	TIEMPO	HORA		RITMO DE TRABAJO
		Desde	Hasta	
SOLICITUD Y PESAJE	25 MIN	08:30	08:55	Bajo
LICUAR LA PULPA DE CACAO	25 MIN	08:55	09:30	Alto
COCIÓN LA MENTA	10 MIN	09:30	09:40	Bajo
COCIÓN STEVIA	10 MIN	09:40	09:50	Bajo
MEZCLA DE INGREDIENTES	25 MIN	09:50	10:15	Medio
1RA PRODUCCCIÓN	30 MIN	10:15	10:45	Alto
2DA PRODUCCCIÓN	30 MIN	10:45	11:15	Alto
3RA PRODUCCCIÓN	30 MIN	11:15	11:45	Alto
4TA PRODUCCCIÓN	30 MIN	11:45	12:45	Alto
5TA PRODUCCIÓN	30 MIN	12:45	13:15	Alto
6TA PRODUCCIÓN	30 MIN	14:15	14:45	Alto
7MA PRODUCCIÓN	30 MIN	14:45	15:15	Alto
8VA PRODUCCIÓN	30 MIN	15:15	15:45	Alto
9NA PRODUCCIÓN	30 MIN	15:45	16:15	Alto
10MA PRODUCCIÓN	30 MIN	16:15	16:45	Alto
EMPAQUETADO	30 MIN	15:45	10:45	Alto
CONGELACIÓN	25 MIN	10:45	11:10	Alto

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Al realizar 35 producciones al día de pulpas de cacao combinada con menta y endulzado con stevia, cada producción diaria sería de 260 pulpas, semanalmente 1300 pulpas y la producción mensual sería de 5200 pulpas, teniendo en cuenta que los días laborables al mes son de 20 días.

2.3.2 Nivel de inventario promedio

Tomando en cuenta que la producción mensual es de 5200 pulpas de fruta de 500 gramos, se detalla el inventario promedio de las materias primas para proceder con la producción, es recomendable tener un stock disponible extra de la materia prima para cubrir los pedidos extras que se presenten. El inventario promedio de materia prima se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 43. Nivel inventario promedio

INGREDIENTES	UNIDADE DE MEDIDA	CANTIDAD	TIEMPO
Pulpa de cacao	Kilogramos	750	Semanalmente
Stevia	Kilogramos	300	Semanalmente
Menta	Kilogramos	300	Semanalmente

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis

La materia prima para la elaboración de Cacaofrut se adquirirá de forma semanal para de esta manera evitar que el producto final se deteriore, lo cual permitirá evitar desperdicios para la empresa. Los insumos detallados en la tabla anterior son para la producción diaria.

2.3.3. Número de trabajadores

Para obtener un buen funcionamiento y cumplimiento de las actividades que se van a realizar se va contar con el personal que se describe en la siguiente tabla:

Tabla 44. Número de trabajadores

CARGO	FUNCIONES	CANT.	HORAS DE TRABAJO	TIPO CONTRATO
Gerente General	Estará encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, así como también establecer alianzas estratégicas con proveedores y delegar funciones al personal de la empresa.	1	8	Indefinido
Personal de Ventas	Se encargará de comercializar el producto con los clientes, así como captar clientes potenciales cumpliendo con políticas establecidas por la empresa y a su vez gestionar el cobro de los clientes.	1	8	Indefinido

Marketing	Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución. Diseño de planes de corto, mediano y largo plazo determinado las estrategias de los productos de la empresa. Acceder a los mercados en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.	1	8	Indefinido
Producción	Encargado de realizar la fabricación de los productos de la empresa, planificando el tiempo y duración de los mismo. Controlar las óptimas condiciones de la materia prima a utilizar.	1	8	Indefinido
Logística	Estará encargado de llevar los pedidos de los productos, así como el empaque de los mismos, además deberá controlar la calidad del empaque. Enviar los pedidos a tiempo, controlar que sean entregados eficientemente a los clientes. Realizar reportes de las rutas de los vendedores.	1	8	Indefinido

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción de la pulpa Cacaofrut de 500 gramos, de acuerdo al personal y maquinaria de trabajo es de 5200 pulpas mensuales y en el año es de 62400 pulpas, esto se proyecta para los cinco años futuros teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional obtenida en el INEC que es del 1,95% para el año 2018 dando como resultado la producción para cada año que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 45. Producción futura

AÑO	PRODUCCIÓN FUTURA
2018	62400
2019	63617
2020	64857
2021	66122
2022	67411
2023	68726

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Para lograr cumplir con la capacidad de producción estimada, se deberá incrementar el personal de ventas, producción y logística a dos en cada área. Así como añadir dos jornadas de trabajo para el área de producción cada persona con sus 8 horas, una persona trabajara en la jornada matutina y la otra en la jornada nocturna.

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.

2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar.

Para la elaboración del producto se requerirá de la siguiente materia prima que se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 46. Especificaciones de la materia prima

INGREDIENTES	IMPORTANCIA	GRADO DE SUSTITUCIÓN	SUSTITUTO
Cacao	Alta	No	No
Stevia	Alta	Baja	Melaza de caña, miel.
Menta	Alta	Baja	Otras plantas medicinales.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

2.6 CALIDAD

"La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa y se obtiene diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfaga realmente al cliente que lo use, por lo cual la dirección de calidad es un sistema de dirección que implanta la calidad en toda la empresa como medio para conseguir los objetivos de calidad, caminando hacia la mejora continua en todos los niveles de la organizativos y utilizando todos los recursos disponibles con el menor coste posible. De esta manera, a través de la planificación, organización y control de la calidad, persigue la mejora continua, no solo de los productos, sino también de los procesos, mediante la involucración de todos los miembros de la empresa". (Tarí Guilló, 2000)

2.6.1. Método de Control de Calidad

Dentro de este proceso se establecerá un Sistema de Gestión de Calidad, para a futuro poder certificar a la empresa con las normas ISO 9001, donde se aplicará los siguientes principios:

- Organización enfocada al cliente: se establecerá controles de satisfacción al cliente como encuestas, también se capacitará al personal de ventas en procesos de atención al cliente.
- Enfoque basado en procesos: dentro de los procesos de la empresa se establecerá un manual de procesos el mismo ayudará a que el personal nuevo como antiguo de cada área siempre esté capacitado tanto en los procesos que se realiza para la fabricación de la pulpa Cacaofrut, como en funcionamiento de maquinaria que se utiliza.

En el manual se establecerá un punto de control de calidad del producto donde se debe aplicar ciertos pasos:

- Revisión de la materia prima, esto permitirá contar con los ingredientes en buenas condiciones para obtener un producto con calidad, así como también evitar los desperdicios sea con productos caducados o en mal estado.
- Seguridad para el personal de producción, se dotará de implementos de protección como son guantes, mandiles, mascarillas, malla para el cabello, botas para uso interno, entre otros.
- Verificar el producto terminado, controlando los tiempos de los procesos que se realizan hasta llegar al producto terminado.
- Evaluar el empaque del producto final.

Para lograr cumplir con las medidas de calidad se presenta a continuación algunos formatos que serán implementados en la producción:

Tabla 47. Registro de ingreso materia prima

	REGISTRO DE INGRESO MATERIA PRIMA **COD: _____**			
FECHA DE ENTREGA:			**HORA:**	
MATERIA PRIMA	**CANTIDAD**	**UNIDAD**	**FECHA CADUCIDAD**	**PROVEEDOR**
Cacao				
Stevia				
Menta				
OBSERVACIONES:				
FIRMA RESPONSABLE:				

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 48. Hoja verificación producto final

	HOJA DE VERIFICACIÓN PRODUCTO FINAL **COD: _____**								
FECHA:									
PRODUCCIÓN:									
RESPONSABLE:									
PRODUCTOS	**ASPECTO**			**SABOR**			**PESO**		**OBSERVACIONES**
	Bueno	**Regular**	**Malo**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Correcto**	**Incorrecto**	
Cacao									
Stevia									
Menta									
FIRMA RESPONSABLE VERIFICACIÓN PRODUCTO FINAL									

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 49. Hoja verificación empaque

	HOJA DE VERIFICACIÓN EMPAQUE **COD: _____**			
FECHA:				
PRODUCCIÓN:				
RESPONSABLE:				
PRODUCTOS	**CANTIDAD**	**SABOR**		**OBSERVACIONES**
		CONFORME	**NO CONFORME**	
Pulpa Cacaofrut				
FIRMA RESPONSABLE VERIFICACIÓN EMPAQUE				

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INTALACIÓN

"Las normas son reglas que se establece con el propósito de regular comportamientos y así procurar mantener un orden. Esta regla o conjunto de reglas son articuladas para establecer las bases de un comportamiento aceptado, de esta manera se conserva el orden." (Concepto.de, 2019)

Las normas y permisos que afectan a la instalación del negocio están directamente relacionadas con el área de producción, ya que esta área requiere de ciertos lineamientos para su instalación, tales como seguridad en el trabajo, señalética, entre otros.

2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional

"Es el conjunto de procedimientos y normas de naturaleza técnica, legal y administrativa, orientado a la protección del trabajador, de los riesgos contra su integridad física y sus consecuencias, así como mantener la continuidad del proceso productivo y la intangibilidad patrimonial del centro de trabajo." (Ley General de Higiene y Salud Ocupacional y Bienestar, 1979)

Las normas de seguridad e higiene ocupacional están relacionadas con el personal de la empresa, así como las personas de los alrededores de la misma, tomando en cuenta la salud, seguridad y el ambiente donde se encuentran.

Tabla 50. Normas de Seguridad e higiene personal

NORMAS DE SALUD
Artículo 31.- VIGILANCIA DE LA SALUD a) Los empleadores serán responsables de que los trabajadores se sometan a los exámenes médicos de preempleo, periódicos y de retiro, acorde con los riesgos a que están expuestos en sus labores. Tales exámenes serán practicados, preferentemente, por médicos especialistas en salud ocupacional y no implicarán ningún costo para los trabajadores y, en la medida de lo posible, se realizarán durante la jornada de trabajo. b) Los trabajadores tienen derecho a conocer los resultados de los exámenes médicos, de laboratorio o estudios especiales practicados con ocasión de la relación laboral. Asimismo, tienen derecho a la confidencialidad de dichos resultados, limitándose el conocimiento de los mismos al personal médico, sin que puedan ser usados con fines discriminatorios ni en su perjuicio. Sólo podrá facilitarse al empleador información relativa a su estado de salud, cuando el trabajador preste su consentimiento expreso.
NORMAS DE SEGURIDAD
Artículo 21.- Riesgos Físicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Vibraciones, iluminación, temperatura (alta o baja), presiones anormales, radiaciones (ionizantes, no ionizantes), etc. **Artículo 22.- Riesgos Mecánicos** Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: (maquinaria, herramienta, instalaciones, trabajos en altura, trabajos subterráneos, equipos de izar, equipo pesado, vehículos, orden en las áreas de trabajo, espacios confinados, etc.) **Artículo 23.- Riesgos Químicos** Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Polvo (mineral y orgánico), fibras, humo, gases, vapores, aerosoles, nieblas, líquidos. Se resaltará aspectos relativos al transporte, almacenamiento, etiquetado, trasvase, hojas de seguridad (MSDS). Reglas para utilización/manipulación segura de los productos

químicos específicos que se utilicen en la empresa. , etc.

Artículo 24.- Riesgos Biológicos

Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Riesgos relacionados con la salubridad, agua para consumo humano, alimentación, baterías sanitarias, campamentos, almacenamiento de desechos, presencia de vectores, animales peligrosos, sustancias sensibilizantes y alérgenos de origen vegetal y animal. Programa de bioseguridad, si fuera el caso, etc.

Artículo 25.- Riesgos Ergonómicos

Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Riesgos Relacionados con la fuerza, posición, levantamiento manual de cargas, frecuencia y repetitividad de tareas, disconfort térmico, etc.

Artículo 26.- Riesgos Psicosociales

Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Si se incluirán reglas respecto a qué medidas preventivas se aplicarán para evitar daños a la salud o estados de insatisfacción originados por: la organización del trabajo, rotación de turnos, jornada nocturna, nivel y tipo de remuneración, tipo de supervisión, relaciones interpersonales, nivel de responsabilidad, exigencia y sobrepresión, etc. Se incluirá en este capítulo el programa de prevención del VIH/SIDA (según el Acuerdo Ministerial 398) en el lugar de trabajo. Se incluirán aspectos relacionados con el programa de prevención del acoso o violencia psicológica o mobbing.

Artículo 36.- EQUIPOS DE PROTECCIÓN Y ROPA DE TRABAJO

a) La Unidad de Seguridad y Salud de la empresa o su responsable, definirá las especificaciones y estándares que deberán cumplir los equipos de protección individual a ser utilizados por sus empleados y trabajadores, así como por los empleados de las empresas contratistas que laboran dentro de sus instalaciones.

b) La empresa, en la realización de sus actividades, priorizará la protección colectiva sobre la individual.

c) El equipo de protección individual requerido para cada empleado y trabajador, en función de su puesto de trabajo y las actividades que realiza, será entregado de acuerdo con los procedimientos internos.

d) Todos los empleados y trabajadores, deberían ser capacitados para el uso

apropiado de los equipos de protección individual que utiliza, su correcto mantenimiento y los criterios para su reemplazo. e) Todo equipo de protección individual dañado o deteriorado, deberá ser inmediatamente reemplazado antes de iniciar cualquier actividad. Para cumplir con este requerimiento, la empresa deberá mantener un stock adecuado de los equipos de protección individual para sus empleados y trabajadores.
NORMA DE AMBIENTE
Artículo 37.- GESTIÓN AMBIENTAL La empresa cumplirá con la legislación nacional aplicable y vigente sobre conservación y protección del ambiente. Para cumplir dicho cometido, deberá: 1. Proveer condiciones de trabajo seguras, saludables y ambientalmente sustentables. 2. Evitar cualquier tipo de contaminación e impacto adverso sobre el ambiente y las comunidades de su área de influencia. 3. Monitorear periódicamente aquellas emisiones gaseosas, líquidas y sólidas, requeridas por la reglamentación nacional, de acuerdo con los cronogramas establecidos y aprobados por las entidades Ambientales de Control, relacionadas con las actividades de la empresa.

Fuente: Formato Modelo de Reglamento Interno de Seguridad y Salud (Ministerio de Relaciones Laborales)
Elaborado por: La Autora

CAPITULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Conseguir que la empresa VITFRUT cumpla con los objetivos y las metas establecidas, a través de las estrategias establecidas, así como también que las actividades y funciones empresariales se cumplan con éxito.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la empresa

"La visión es la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es un esfuerzo por visualizarse en el espacio y el tiempo. La visión suele estar más orientada hacia aquello que realmente es. Las organizaciones plantean su visión como el proyecto de lo que les gustaría ser a largo plazo y el camino que pretenden seguir para alcanzar sus objetivos (Chiavenato, 2009)

Ser una empresa líder a nivel nacional en la comercialización y fabricación de pulpas de frutas exóticas naturales a base de cacao, combinadas con plantas medicinales y endulzadas con stevia para el año 2025.

3.2.2 Misión de la empresa

"La misión es la razón de ser de cada organización, la función que desempeña en la sociedad, es lo que le da identidad a la organización" (Chiavenato, 2009).

Ofrecer productos de calidad desde la fabricación a la comercialización de pulpas de frutas exóticas adaptándonos a las necesidades de los clientes y obtener rentabilidad para nuestros socios.

3.2.3 Análisis FODA

"El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa; es decir las oportunidades y amenazas. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo es decir las oportunidades y amenazas". (Ponce, 2006).

Tabla 51. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Materia prima de calidad. • Personal capacitado para la producción de la pulpa. • Comercialización directa del producto para la entrega al cliente. • Control de calidad en cada proceso de fabricación.	• Recursos financieros limitados. • Empresa nueva en el mercado. • Falta de experiencia en la fabricación de pulpas. • Poca diversidad de productos. • Limitada mano de obra al incrementar la producción.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Tendencia en el mercado de tener hábitos saludables. • El producto se puede consumir en cualquier momento. • Aumento de conocimiento de los beneficios del cacao, menta y stevia. • Aumento de interés de las familias por productos que faciliten la preparación y ahorro de tiempo. • Precios accesibles para el consumidor.	• Inestabilidad económica, política. • Presencia de plagas en las plantas de cacao. • Alta competencia en la fabricación de pulpas • Cambio en las políticas para registro sanitario. • Cambio de reformas laborales. • Producto de la competencia se encuentra posicionado.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

3.2.3 Objetivos, Estrategias y Políticas

Objetivos

Son los fines a donde se dirige las organizaciones.

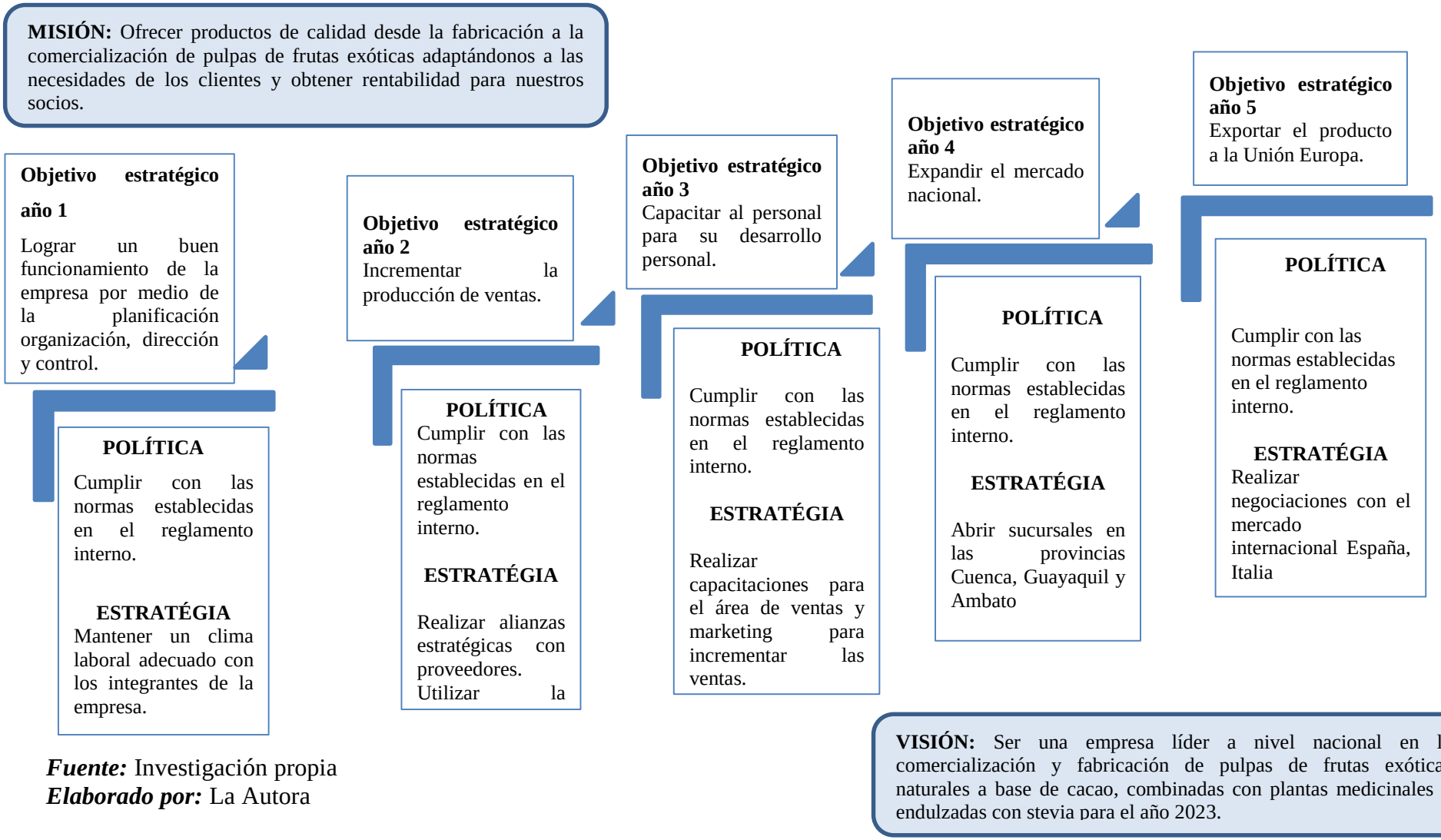
Estrategias

Es la forma como se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, es la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.

Políticas

Define un área dentro de la cual se debe tomarse una decisión y asegura que ésta sea consistente con un objetivo y contribuya a su logro. Las políticas ayudan a solucionar problemas.

Gráfico 21. Objetivos Estratégicos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

"Consiste en la división de trabajo a modo de establecer la especialización de manera que cada trabajador se centre en determinadas funciones, agrupando las distintas actividades o funciones que deben realizarse dentro de la empresa". (Riquelme, 2019)

3.2.1 Organización interna.

Organigrama estructura

"Es la representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen." (Fincowsky, 1998)

Empresa "VITFRUT"

Organigrama Estructural

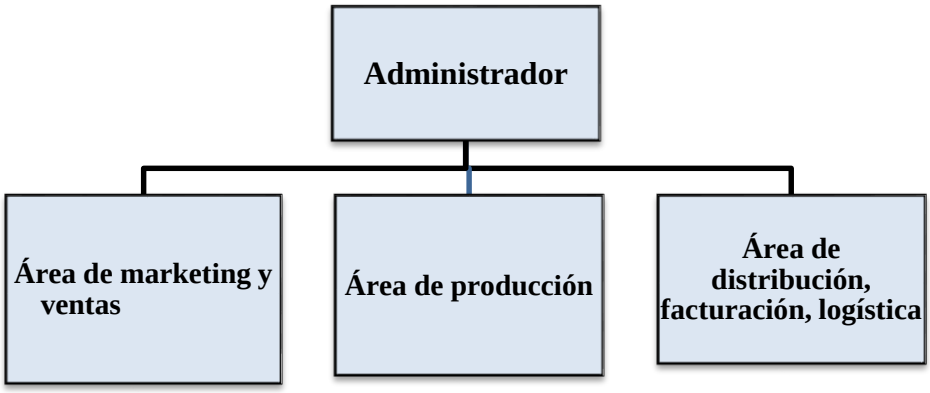


Gráfico 22. Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Organigrama Funcional

"Incluye en el diagrama de organización, además de las unidades y sus interrelaciones, las principales funciones que tienen asignadas las unidades". (Fincowsky, 1998).

Empresa "VITFRUT"

Organigrama Funcional

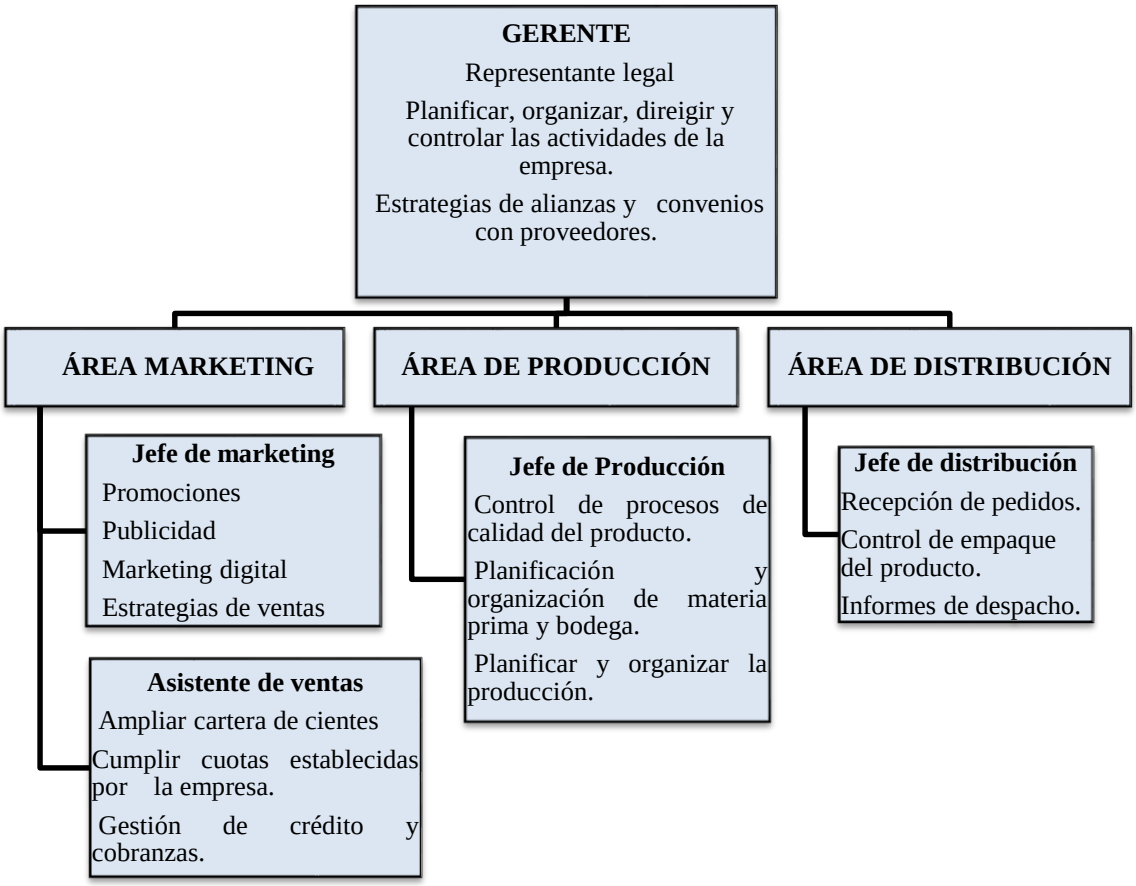


Gráfico 23. Organigrama funcional

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

"La descripción de puestos es una herramienta utilizada en el área de capital humano que consiste en enlistar y definir las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos laborables". (Pérez, 2015)

Tabla 52. Descripción cargo de Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO: JEFE INMEDIATO: SUPERVISAR A: PERSONAS A OCUPAR CARGO:	Gerente Ninguno Área de producción, Área de ventas 1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Administrar la organización de forma responsable considerando que la planificación, organización, dirección y control son fundamentales en las diferentes actividades que realiza VITFRUT Cia. Ltda., por ende, garantizar el bienestar de la organización.	
III. FUNCIONES	
• Representante legal de la organización con el poder de celebrar contratos y todas las responsabilidades que conlleva su cargo. • Dirigir la empresa acorde con el reglamento interno. • Supervisar las actividades de todas las áreas, manteniendo un buen clima laboral. • Diseñar y elaborar un plan de desarrollo anual, programas de inversión, mantenimiento y gastos. • Revisar el informe financiero de la empresa de manera periódica. • Capacidad de negociación. • Planificar el presupuesto anual de la empresa.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero/a en Administración de empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años en puestos similares
HABILIDADES	• Capacidad analítica. • Liderazgo. • Trabajo en equipo. • Creatividad. • Poder de negociación. • Autocontrol • Gestión de proyectos.
FORMACIÓN	Administración de empresas, Finanzas, Gerencia.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 53. Descripción cargo de Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO: JEFE INMEDIATO: SUPERVISAR A: PERSONAS A OCUPAR CARGO:	Vendedor Gerente N/A 1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Encargados de comercializar el producto con los clientes, así como contactar con clientes potenciales, cumpliendo con la cuota establecida y gestionado el crédito y cobranza.	
III. FUNCIONES	
• Contactar clientes potenciales. • Comercializar productos de la empresa. • Cumplir con la cuota de ventas. • Gestión de cobranza. • Resolución de conflictos con los clientes. • Asesoría a los clientes.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller, Ingeniero/a en Administración de empresas, Marketing.
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años en puestos similares
HABILIDADES	• Comunicación asertiva. • Trabajo en equipo. • Proactividad. • Autonomía. • Empatía y confianza.
FORMACIÓN	Bachiller, Administración de empresas, Marketing

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 54. Descripción cargo de Marketing

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO: JEFE INMEDIATO: SUPERVISAR A: PERSONAS A OCUPAR CARGO:	Marketing Gerente N/A 1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Encargados de comercializar el producto con los clientes, así como contactar con clientes potenciales, cumpliendo con la cuota establecida y gestionado el crédito y cobranza. Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución. Diseño de planes de corto, mediano y largo plazo determinado las estrategias de los productos de la empresa. Acceder a los mercados en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.	
III. FUNCIONES	
• Trabajo en conjunto con la gerencia, ventas para la definición de objetivos. • Diseñar e implementar la visión y estrategia de marketing. • Gestión de marketing de contenidos y distribución en todos los canales. • Coordinación de eventos. • Responsable de la imagen de la empresa desde la gestión del sitio web, hasta los recursos comerciales a utilizar tanto virtuales como gráficos.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller, Ingeniero/a en Administración de empresas, Marketing, Finanzas o carreras afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años en puestos similares
HABILIDADES	• Responsable, confiable. • Capacidad analítica para evaluar resultados de las distintas acciones de ventas y promociones. • Conocimiento de los distintos canales de marketing. • Gestión de proyectos. • Liderazgo.
FORMACIÓN	Administración de empresas, Marketing

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 55. Descripción cargo de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO: JEFE INMEDIATO: SUPERVISAR A: PERSONAL A OCUPAR EL CARGO:	Producción Gerente N/A 1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Encargado de realizar la fabricación de los productos de la empresa, planificando el tiempo y duración de los mismo. Controlar las óptimas condiciones de la materia prima a utilizar.	
III. FUNCIONES	
• Control de inventarios. • Registro de la entrada y salida de materia prima. • Planificación de la producción. • Organización y manejo de los insumos. • Manejo y capacitación de la utilización de la maquinaria. • Control de la producción para evitar retraso de la misma. • Cumplimiento de normas de manipulación de alimentos e higiene. • Control de calidad.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero de alimentos, Ingeniero industrial o afines
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años en puestos de producción de pulpas
HABILIDADES	• Toma de decisiones. • Comunicación efectiva • Organización • Manejo de maquinaria • Trabajo en equipo. • Proactividad. • Capacidad para resolver tiempos de producción. • Empatía y confianza.
FORMACIÓN	Ingeniero comercial, Ingeniero industrial, Ingeniero en alimentos.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 56. Descripción cargo de Logística

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO: JEFE INMEDIATO: SUPERVISAR A: PERSONAL A OCUPAR EL CARGO:	Logística Gerente N/A 1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Estará encargado de llevar los pedidos de los productos, así como el empaque de los mismos, además deberá controlar la calidad del empaque. Enviar los pedidos a tiempo, controlar que sean entregados eficientemente a los clientes. Realizar reportes de las rutas de los vendedores.	
III. FUNCIONES	
• Empaque, embalaje de los productos. • Control de calidad del producto final. • Recepción de pedidos. • Despacho de pedidos. • Analizar y definir rutas de distribución. • Reportes de distribución del producto.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero administración de empresas.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia en logística, distribución, empaquetado.
HABILIDADES	• Proceso administrativo. • Gestión de logística. • Tecnologías de la información. • Organización • Proactivo • Capacidad para trabajar bajo presión. • Liderazgo. • Orientación al cliente. • Empatía y confianza.
FORMACIÓN	Ingeniero comercial, Ingeniero industrial

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

"El control de gestión presenta un diagnóstico o análisis que permite entender las causas que condicionan el comportamiento de los sistemas físicos, además posibilita determinar los vínculos que ligan las variables técnicas – organizativas y sociales con el resultado económico que presenta la empresa, siendo un punto de partida para el mejoramiento de estándares. También permite realizar el control para determinar si los resultados satisfacen los objetivos planteados por la organización". (Gestion.org, 2019).

El control de gestión permitirá a la empresa mantener un control oportuno de los procesos y por medio de ello cumplir con los objetivos establecidos.

3.3.1 Indicadores de gestión.

"Para poder medir el desempeño en una organización es necesario contar con un sistema de indicadores de gestión que permita expresar cuantitativamente el comportamiento de la empresa ya sea comprendiendo un área determinada o un proceso en particular." (Gestion.org, 2019).

Dentro de los indicadores de gestión para la empresa se tomaron en cuenta los siguientes:

Tabla 57. Indicadores de gestión para el gerente

NOMBRE	FÓRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Crecimiento	$\frac{\text{Datos crecimiento año anterior}}{\text{Datos crecimiento año actual}} \times 100$	Eficacia	Gerente	95%	Anual
Cumplimiento de objetivos	$\frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos Programados}}$	Eficacia	Gerente	95%	Anual

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Cuando se implemente los indicadores de gestión de gerencia será posible determinar la productividad del gerente tanto en las actividades que realice, así como también en el cumplimiento de los objetivos durante el tiempo que esté a cargo de la empresa.

Indicadores de gestión del Personal de Ventas

Tabla 58. Indicadores de gestión del Personal de Ventas

NOMBRE	FÓRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Cuota de ventas	$\frac{\text{Ventas alcanzadas}}{\text{Cuotas de Ventas}}$	Eficacia	Vendedores	95%	Anual
Incremento en las ventas	$\frac{\text{Ventas año actual}}{\text{Ventas año anterior}}$	Eficacia	Vendedores	95%	Anual

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Los indicadores de gestión del personal de ventas permitirán a la empresa verificar como se encuentra la comercialización del producto, y se podrá comprobar si los vendedores están cumpliendo las cuotas de ventas establecidas por la empresa.

Tabla 59. Indicadores de gestión de Personal de Marketing

NOMBRE	FÓRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Incremento clientes	$\frac{\text{Cantidad de clientes del período}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}}$	Eficiencia	Marketing	95%	Anual
Tasa de penetración del producto	$\frac{\text{Número de compradores}}{\text{Número de habitantes de la zona}} x100$	Eficiencia	Marketing	95%	Anual

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Los indicadores de gestión de marketing permitirán a la empresa tener el control del incremento de los clientes lo cual ayudará a establecer nuevas estrategias en las promociones del producto para logra obtener una penetración en el mercado eficiente.

Tabla 60. Indicadores de gestión del personal de producción

NOMBRE	FÓRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Cumplimiento objetivos de producción	$\frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos programados}} \text{x100}$	Eficiencia	Producción	95%	Anual
Calidad del producto	$\frac{\text{Total productos defectuosos}}{\text{Total productos en buen estado}}$	Eficiencia	Producción	95%	Anual
Rendimiento de la Materia prima	$\frac{\text{Cantidad MP utilizada}}{\text{Cantidad MP programada}}$	Eficiencia	Producción	95%	Anual
Tiempo de producción del personal	$\frac{\text{Total productos producidos}}{\text{Horas hombre al día}}$	Eficiencia	Producción	95%	Anual

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

En el área de producción con los gestores de calidad que se implementen ayudarán a determinar el cumplimiento de los objetivos, así como también controlar la calidad de los productos.

Se debe considerar que la fabricación del producto es fundamental para lo cual los indicadores de gestión darán a conocer si el tiempo de producción es el adecuado, así como a materia prima que dispone la empresa está siendo utilizada eficientemente.

Tabla 61. Indicadores de gestión logística

NOMBRE	FÓRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Productos entregados	$\frac{\text{Total productos entregados}}{\text{Total de pedidos}}$	Eficiencia	Logística	95%	Anual
Productos mal empaquetados	$\frac{\text{Total de productos mal empaquetados}}{\text{Total de producción}}$	Eficiencia	Logística	95%	Anual

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

El área de logística debe estar pendiente a los indicadores de gestión, ya que depende de este departamento que se entregue a tiempo los productos y sin fallas en el empaquetado y los clientes se sientan satisfechos.

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

En el primer año de funcionamiento de la empresa VITFRUT Cía. Ltda. El número de personal que se necesita será de cinco personas de acuerdo a la demanda que se presente, el personal que se requerirá a futuro se detalla en la presente tabla proyectada para cinco años donde a partir del año 2022 se pretende incrementar el personal.

Tabla 62. Necesidades del personal a futuro

AÑOS	PERSONAL
2019	5
2020	5
2021	5
2022	6
2023	6

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

CAPITULO IV

4. ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Constituir a la empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada, tomando en cuenta todos los requisitos que establece la ley de compañías del Ecuador.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa Vitfrut se constituirá de manera jurídica como una Compañía de Responsabilidad Limitada, donde contara con accionistas que con su aporte contribuirán con el capital económico para la puesta en marcha de la empresa. Se decidió por este tipo de compañía porque la empresa es de carácter familiar.

4.2.1 Proceso de constitución

Tabla 63. Proceso de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.

RESERVA DE NOMBRE	Cuando se haya elegido el nombre de la empresa se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para verificar que no exista otra empresa con el mismo nombre.
ELABORAR UN ESTATUTO	Realizar un contrato social que regirá a la sociedad y se validad mediante una minuta firmada por un abogado.
ABRIR UNA CUENTA DE INTEGRACIÓN DEL CAPITAL	Esto se realiza en cualquier banco del país con estos requisitos: • Poseer un capital mínimo de $400. • Una Carta de socios, se debe detallar la participación de cada uno de los socios. • Presenta por cada socio 2 copias de cedula y papeleta de votación. • Solicitar un certificado de cuentas de integración de

	Capital.
ELEVA A ESCRITURA PÚBLICA	Acudir ante cualquier notario público, llevando los siguientes papeles: • Reserva de nombre de la empresa. • Certificado de cuenta de integración de capital y. • La minuta con los estatutos.
APRUEBA EL ESTATUTO	Acercarse a la Superintendencia de Compañías con la escritura pública para su revisión y aprobación según la resolución.
PUBLICAR EN UN DIARIO	La Superintendencia de Compañías entregará las 4 copias de la resolución y un extracto para realizar la publicación en un diario de circulación nacional.
OBTENER LOS PERMISOS MUNICIPALES	Acudir al Municipio de Quito para realizar Pago de la patente municipal y Pedir el certificado de cumplimiento y obligaciones.
INSCRIBIR LA COMPAÑÍA	Para la inscripción de la compañía se debe llevar todos los documentos antes mencionados al Registro Mercantil de Quito, para inscribir la Sociedad.
REALIZAR LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	Se debe realizar una junta con los socios donde se nombrará a los representantes de la empresa (presidente, gerente, administrador etc.) según se haya definido en el estatuto.
OBTENER LOS DOCUMENTOS HABILITANTES	Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
INSCRIBIR EL NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE	Dentro de los 30 días posteriores a su designación, se debe acudir nuevamente al Registro Mercantil de Quito para inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas con su razón de aceptación.
OBTENER EL RUC	El RUC (Registro Único de Contribuyente). Se obtiene en el SRI (Servicios de Rentas Internas). Los requisitos son: • El formulario correspondiente debidamente lleno. • Original y copia de la escritura de constitución. • Original y copia de los nombramientos. • Copias de cédula y papeleta de votación de los socios. • Una carta de autorización del representante legal a favor

	de la persona que realizará el trámite correspondiente.
OBTENER LA CARTA PARA EL BANCO	Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Fuente: (Lexproec, 2019)
Elaborado por: La Autora

Cumpliendo con todos los requisitos antes mencionados ya se podrá realizar la constitución de la empresa.

4.3 Patentes y Marcas

Para su respectivo registro de la patente de la marca se debe cumplir con los siguientes pasos que se detalla a continuación.

Registro patentes Ecuador

Tabla 64. Registro patentes Ecuador

PATENTES EN ECUADOR	
¿Qué es un patente?	Una patente, en Ecuador, es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones y que provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva su invento.
¿Qué se puede patentar en Ecuador?	
Se puede patentar las invenciones de productos o de procedimientos en cualquier campo de la tecnología. Para que una invención sea considerada como patente debe ser:	
Novedad. - Según el IEPI, se considera que una invención es nueva cuando no forma parte del "estado de la técnica" anterior. Por tanto, no debe hacerse pública de ninguna manera y en ninguna parte antes de la fecha de presentación de la solicitud de Patente; en caso contrario, dicha publicidad habría incorporado la invención al "estado de la técnica" y destruiría la novedad.	
Nivel Inventivo. - Se considera que una invención tiene nivel inventivo, cuando no se deriva de manera evidente del estado de la técnica, es decir, cuando para una persona versada en la materia no resulta obvia.	
Aplicación Industrial. - Se considera que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando la invención pueda ser fabricada o utilizada ventajosamente en cualquier industria, entendida ésta en el sentido más amplio.	
¿Cómo solicitar una patente al SENADI?	
La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:	

• Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor. • Identificación del inventor(es) con sus datos generales. • Título o nombre de la invención • Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico. • Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa. • Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales. • Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

Fuente: SENADI (Servicios Nacional de Derechos Intelectuales)
Elaborado por: La Autora

Tabla 65. Registro de la marca en Ecuador

¿Qué es una marca?
• Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de una misma clase o ramo. Puede estar presentada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.
¿Qué es una búsqueda fonética?
• Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad
¿Puede hacer la búsqueda fonética en línea?
• Si, puedo hacerlo vía correo electónico a foneticoquito@iepi.gob.ec
¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?
• El costo es de $16.oo
¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?
• El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derechos de Marcas $208.oo USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento,
¿Quién puede registrar una marca?
• Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.
¿Qué se puede registrar?
• Constituye marca cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptibles de representación gráfica.
¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?
• Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo. • Protección en la toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los

países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de representada la solicitud en nuestro país.
• Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores. • Desalienta el uso de su marca por los piratas.
• Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
• Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
• Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
• Derecho de franquiciar su producto o servicio.
• Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
• Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
• Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

• 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
• 2.- Seleccione PROGRAMAS/SERVICIOS
• 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
• 4.- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
• 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usurio y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
• 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA
• 7.- Ingrese con su usuario y contraseña.
• 8.- Ingrese a la opción de PAGOS.
• 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
• 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
• 11.- Se despliega una planilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)} • 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
• 13.- Imprima el comprobante.
• 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de $16,oo
• 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
• 16.- Envié vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
• 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA LE REGISTRO DE LA MARCA

• 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
• 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
• 20.- Opción REGISTRO
• 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
• 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca • 23.- Después de haber ingresado los datos.

• 24.- Botón GUARDAR • 25.- Botón VISTA PREVIA • 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de $208,oo. • 27.- Cancele en el Banco del Pacífico. • 28.- Icono INICIO DE PROCESO.
Consejos para registrar una marca
• Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. • Presentar la solicitud, para a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuada. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registro para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Fuente: IEPI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)
Elaborado por: La Autora

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de actividades, etc.)

Estos tipos de licencias son las que se necesitan para que la empresa pueda funcionar:

- Licencia del Municipio para el registro de actividades económicas tributarias (RAET).
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Permiso de Bomberos.
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

A continuación, se detallan los requisitos de cada uno de ellos.

Tabla 66. Registro para inscripción en el registro de Actividades Económicas – RAET (PATENTE)

REQUISITOS GENERALES	
Formulario de Inscripción firmado por el Representante Legal o Apoderado (En caso de que firme otra persona a su nombre será necesario presentar un poder especial)	
Original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad y certificado de votación (última elección) del Representante Legal o Apoderado	
Original y copia simple o copia notariada del nombramiento vigente del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil o en la entidad de control respectiva. En el caso de Sociedades Civiles, De Hecho, Patrimonios Independientes o Autónomos con o sin Personalidad Jurídica, Contrato de Cuentas de Participación, Consorcio de Empresas, se requiere presentar original y copia simple o copia notariada del nombramiento del Representante Legal con reconocimiento de firmas o protocolizado.	
Copia simple del RUC.	
Copia simple de la factura o planilla de los servicios básicos donde ejecuta la actividad económica (De uno de los tres últimos meses)	
Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Representante Legal o Apoderado.	
En el caso de que la inscripción la realice una tercera persona, Original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad de la persona autorizada y que consta como tal en el formulario de inscripción.	
REQUISITOS ADICIONALES	
Documento que sustente la creación de la Sociedad de acuerdo a cada tipo: x	
Sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías	Original y copia simple o copia notariada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
Reporte de Actualización de datos de Contribuyentes proporcionado por el Sistema de Rentas Internas en los casos en los que la fecha de inicio de Actividades registradas en el RUC no sea igual a la fecha de inicio de actividades en el Cantón Quito.	

Fuente: (Municipio de Quito, 2019)
Elaborado por: La Autora

Tabla 67. Requisitos para el permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud

PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS (INDUSTRIA - MEDIANA INDUSTRIA - PEQUEÑA INDUSTRIA – ARTESANAL - MICROEMPRESA)
• Solicitud para permiso de funcionamiento. • Planilla de Inspección. • Copia de RUC del establecimiento. • Copias de Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal. • Croquis de ubicación de la planta procesadora. • Copia de título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – Opción Alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria. • Copia del registro del título en la SENESCYT. • Listado de productos a elaborar. • Flujograma de Proceso, por línea de producción. • Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura (Ver página Web www.msp.gob.ec/dps/pichincha). • Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión). • Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

Fuente: Ministerio de Salud
Elaborado por: La Autora

Tabla 68. Requisitos para el permiso de los Bomberos LUAE

OBTENCIÓN DE LA LUAE
• Formulario de Solicitud LUAE. • Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística. • Copia de RUC. • Copia de cédula del representante legal. • Copia de papeleta de votación vigente del representante legal. • Copia del nombramiento del representante legal. • Autorización del dueño si el local es arrendado. • Fotografía del rótulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones. • Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos

Fuente: Bomberos Quito
Elaborado por: La Autora

Tabla 69. Pasos para el permiso de los Bomberos

PASOS PARA EL PERMISO DE LOS BOMBEROS
a. Llenar el formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas. b. Llenar el formulario de Reglas Técnicas de arquitectura. c. Acercarse al Balcón de Servicios de cualquier Administración Zonal con todos los requisitos. Nota. Los establecimientos ubicados en la circunscripción de las Administración Zonal Mariscal, acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal. d. Se ingresa el Formulario y requisitos en las Ventanillas Universales. e. Si el trámite es de Categoría 1 se imprime la LUAE. f. Si es de categoría II se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite y se remite automáticamente a los entres responsables de inspeccionar el cumplimiento de reglas técnicas (Gestión Urbana, Cuerpo de Bomberos, Turismo, etc). Con los resultados de dichas inspecciones se procede con la impresión de la Licencia o Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas. 108 g. Si es de categoría III se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite con los requisitos que debe presentar en la Secretaría correspondiente. En esta secretaría se realizan mesas técnicas y se concluye con la impresión de la LUAE o Resolución de Negación de la LUAE.

Fuente: Bomberos Quito
Elaborado por: La Autora

Tabla 70. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura

Procedimiento para obtener el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura	
1. Para iniciar el proceso de registro del certificado de BPM, el propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos, deberá seleccionar entre los Organismo de Inspección Acreditado registrado en la ARCSA	
ORGANISMOS DE INSPECCIÓN ACREDITADOS	ALCANCE ACREDITACIÓN
CALIVERIF CIA. LTDA.	Inspección de Alimentos
DE LA TORRE ASESORÍA ALIMENTARIA AGDR CIA LTDA.	Inspección de Alimentos
FOOD KNOWLEDGE	Inspección de Alimentos
ICONTEC INTERNATIONAL S.A.	Inspección de Alimentos
INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A.	Inspección de Alimentos
SGCEC DEL ECUADOR	Inspección de Alimentos
SGS DEL ECUADOR	Inspección de Alimentos
TRUST CONTROL INTERNATIONAL S.A. TCEE	Inspección de Alimentos
NSF ECUADOR S.A.	Inspección de Alimentos
2. El representante legal o técnico, a través del sistema automatizado de Buenas	

Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos, deberá comunicar la fecha, hora y el auditor designado a realizar la inspección, en término de 5 días laborables antes de la ejecución de la misma.

3. Revise el Instructivo Externo – Sistematización del proceso de Buenas Prácticas de Manufactura de alimentos procesados, el mismo que lo podrá obtener mediante la página oficial de la Agencia a través del siguiente link http://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/

4. Los derechos de certificación, de acuerdo a la categorización de la empresa son:

CATEGORÍA	COSTO REGISTRO/RECERTIFICACIÓN
Industria	5 SBU
Media Industria	4 SBU
Pequeña Industria	3 SBU
Microempresa	2 SBU
Artesanos	1 SBU
Empresas Extranjeras	5 SBU

Nota: La orden de pago tiene una vigencia de 10 días laborables, en caso de caducidad del documento se deberá reiniciar el proceso de registro u homologación del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

5. Las cuentas bancarias habilitadas para la cancelación de la orden de pago son: A nombre de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. • Banco del Pacífico: Cuenta Corriente Nº 7693184. • Banco de Fomento: Cuenta Corriente Nº 3001108015 (código sublínea: 130113).

6. El comprobante de depósito o transferencia y la orden de pago, debe ser enviado al correo electrónico facturacion@controlsanitario.gob.ec, la misma que será validada en término de 3 días laborables.

7. El sistema automatizado de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos, emitirá el Código Único BPM por el registro del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, emitido por el organismo de inspección acreditado.

Cualquier cambio de las condiciones en las que fue certificada la planta procesadora de alimentos, deberá ser notificado de inmediato por sus representantes a la ARCSA, quien dispondrá la inspección a que haya lugar, y la ampliación o cambio del certificado de buenas prácticas de manufactura. Si en cualquier etapa del proceso de inspección con fines de certificación del cumplimiento o verificación del mantenimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura, así como de los sistemas rigurosamente superiores, se encuentra que el informe emitido por los organismos de inspección acreditados no corresponde a las evidencias encontradas, la ARCSA notificará de inmediato a las instancias correspondientes para las acciones pertinentes.

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
Elaborado por: La Autora

CAPITULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

Determinar el plan de inversiones, para el respectivo funcionamiento de la empresa y con los resultados obtenidos analizar si el proyecto es viable.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

"El plan de inversión de una empresa es un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las misma." (Emprendepyme, 2019)

Para el presente plan se detalla todas las necesidades de materiales para el inicio de las actividades de la empresa:

Tabla 71. Plan de Inversiones

CANT.	DESRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS		
1	Lavadora de frutas	$ 150,00	$ 150,00
1	Tina acero inoxidable	$ 950,00	$ 950,00
1	Despulpadora	$ 1.500,00	$ 1.500,00
1	Bascula industrial	$ 700,00	$ 700,00
1	Refrigerador	$ 2.500,00	$ 2.500,00
1	Empaquetadora	$ 5.000,00	$ 5.000,00
1	Licuadora industrial	$ 500,00	$ 500,00
		SUBTOTAL	**$ 11.300,00**

	MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
4	Sillas Ergonómicas	$	25,00	$ 100,00	
5	Computadoras	$	350,00	$ 1750,00	
5	Archivadores	$	52,00	$ 260,00	
5	Escritorios de oficina	$	120,00	$ 600,00	
1	Mesa de trabajo	$	250,00	$ 250,00	
1	Mesa de reuniones	$	120,00	$ 120,00	
8	Basureros	$	6,00	$	48,00
1	Central telefónica	$	800,00	$	800,00
5	Teléfonos oficina	$	50,00	$	250,00
2	Impresoras	$	230,00	$ 460,00	
			SUBTOTAL	**$**	**4.638,00**
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN				
	IEPI Registro de marca	$	224,00	$ 224,00	
	Certificado BPM	$	788,00	$ 788,00	
	Responsabilidad limitada	$	400,00	$ 400,00	
	Honorarios abogados	$	400,00	$ 400,00	
			SUBTOTAL	**$ 1.812,00**	
			CAPITAL DE TRABAJO	$	28.364,55
			TOTAL	**$**	**46.114,55**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 72. Capital de trabajo para 3 meses

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		
Materia prima directa	4.620,00	13.860,00
Mano de Obra Directa	800,00	2.400,00
COSTOS INDIRECTOS		
Tanque de gas	50,00	150,00
Fundas de empaque	3,00	9,00
Servicios Básicos Agua, luz (Producción)	110,00	330,00
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y salarios	2.394,00	7.182,00
Servicios Básicos (Administrativo)	50,00	150,00
Internet	45,00	135,00
Arriendo	500,00	1.500,00
GASTOS DE VENTA		
Plan de medios	408,33	1.224,99
GASTOS FINANCIERO		
Intereses Préstamo	474,52	1.423,56
TOTAL	**9.454,85**	**28.364,55**

Fuentes: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

El plan de inversión se establece con un valor de $ 46.114,55 el mismo está incluido el capital de trabajo proyectado para tres meses de $ 28.364,55.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

"El plan de financiamiento es la herramienta básica que permite especificar cuáles va a ser las fuentes de financiación del plan de negocios, forma parte del plan económico-financiero de una empresa donde se identifica las vías de acceso al capital preciso." (Emprendepyme, 2019)

a) Forma de financiamiento

La forma de financiamiento para este plan de negocio será según como se detalla a continuación.

- Aporte de tres socios cada uno con la cantidad de $10000 dando un valor de $ 30.000,00
- Un préstamo bancario de $ 16.114,55

Tabla 73. Forma de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
Aporte socios	$ 30.000,00	68%	68%
Préstamo Bancario	$ 16.114,55	32%	32%
TOTAL	**$ 46.114,55**	**100%**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

"Los costos miden, analizan, y reportan información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquisición o uso de los recursos dentro de una organización." (Horngren Charles, 2012)

Tabla 74. Detalle de costos

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	**UNIDAD DE MEDIDA**	**CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO MENSUAL**	**COSTO ANUAL**
MATERIA PRIMA DIRECTA					
Cacao	Kilos	3000	0,75	$ 2.100,00	$ 25.200,00
Stevia	Kilos	1200	0,85	$ 1.020,00	$ 12.240,00
Menta	Kilos	1200	0,50	$ 600,00	$ 7.200,00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				**$ 4.620,00**	**$ 55.440,00**
MANO DE OBRA DIRECTA					
Personal de Producción	Sueldo	1	$ 400,00	$ 400,00	$ 4.800,00
Personal de Logística	Sueldo	1	$ 400,00	$ 400,00	$ 4.800,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				**$ 800,00**	**$ 9.600,00**
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Tanque de gas	Unidades	1	$ 50,00	$ 50,00	$ 600,00
Fundas de empaque	Paquetes	12	$ 3,00	$ 36,00	$ 432,00
SERVICIOS BÁSICOS					
Agua	Mensual	1	$ 50,00	$ 50,00	$ 600,00
Luz	Mensual	1	$ 80,00	$ 80,00	$ 960,00
Teléfono	Mensual	1	$ 30,00	$ 30,00	$ 360,00
Internet	Mensual	1	$ 45,00	$ 45,00	$ 540,00
Arriendo	Mensual	1	$ 500,00	$ 500,00	$ 6.000,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				**$ 791,00**	**$ 9.492,00**
TOTAL COSTOS				**$ 6.211,00**	**$ 74.532,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autor

Estos son los costos que se va incurrir en el plan de negocio y están relacionados con la actividad del negocio. El valor mensual es de $ 6.211,00 y anualmente es de $ 74.532,00.

b) Proyección de Costos

Para el cálculo de la proyección de costos para los siguientes años, se lo realizo teniendo en cuenta los datos de la inflación del año 2018 que fue de 0,27%, tomando como referencia del Banco Central del Ecuador. La proyección se detallada en la siguiente tabla:

Tabla 75. Proyecciones de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
MATERIA PRIMA DIRECTA	$ 4.620,00		$ 55.440,00	**$55.440,00**		$ 55.589,69	**$55.589,69**		$ 55.739,78	**$55.739,78**
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 800,00	$9.600,00		**$ 9.600,00**	$9.625,92		**$ 9.625,92**	$9.651,91		**$ 9.651,91**
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	$ 791,00		$ 9.492,00	**$ 9.492,00**		$ 9.517,63	**$ 9.517,63**		$ 9.543,33	**$ 9.543,33**
TOTAL	$ 6.211,00	$9.600,00	$ 64.932,00	**$74.532,00**	$9.625,92	$ 65.107,32	**$74.733,24**	$9.651,91	$ 65.283,11	**$74.935,02**

COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
	$ 55.890,28	**$ 55.890,28**		$ 56.041,18	**$ 56.041,18**
$ 9.677,97		**$ 9.677,97**	$9.704,10		**$ 9.704,10**
	$ 9.569,09	**$ 9.569,09**		$ 9.594,93	**$ 9.594,93**
$ 9.677,97	$ 65.459,37	**$ 75.137,34**	$9.704,10	$ 65.636,11	**$ 75.340,21**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autor

El valor del primer año es de $ 74.532,00, mientras que para el quinto año de proyección es de $ 75.340,21.

c) Detalle de Gastos

Los desembolsos para mantener, producir y vender Cacaofrut se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 76. Detalle de Gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos Administrativos					
Gerente General	Sueldo	$ 800,00	Mensual	$ 800,00	$ 9.600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				**$ 800,00**	**$ 9.600,00**
Gastos Ventas					
Personal deVentas	Sueldo	$ 394,00	Mensual	$ 394,00	$ 4.728,00
Personal de Marketing	Sueldo	$ 600,00	Mensual	$ 600,00	$ 7.200,00
TOTAL GASTOS VENTAS				**$ 994,00**	**$ 11.928,00**
Gastos Financieros					
Personal de financiero	Sueldo	$ 600,00	Mensual	$ 600,00	$ 7.200,00
Préstamo bancario	Cuota	$ 519,90	Mensual	$ 519,90	$ 6.238,80
Plan de medios		$ 408,33	Mensual	$ 408,33	$ 4.899,96
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				**$ 1.528,23**	**$ 18.338,76**
TOTAL DE GASTOS				**$ 3.322,23**	**$ 39.866,76**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Dentro del detalle de gastos podemos darnos cuenta que el valor mensual es de $ 3.322,23 y el valor anual corresponde a $ 39.866,76.

d) Proyección de Gastos

Para realizar la proyección de gastos se tomó en cuenta la inflación del año 2018 que corresponde al 0,27% tomado del Banco Central del Ecuador, las proyecciones podemos visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 77. Proyección de Gastos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO		TOTAL AÑO 1	GASTO		TOTAL AÑO 2	GASTO		TOTAL AÑO 3
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Gastos Adminstrativos	$ 800,00	$ 9.600,00		**$ 9.600,00**		$ 9.625,92	**$ 9.625,92**		$ 9.651,91	**$ 9.651,91**
Gastos de ventas	$ 994,00		$ 11.928,00	**$ 11.928,00**	$ 11.960,21		**$ 11.960,21**	$ 11.992,50		**$ 11.992,50**
Gastos financieros	$ 1.528,23	$ 18.338,76		**$ 18.338,76**		$ 18.388,27	**$ 18.388,27**		$ 18.437,92	**$ 18.437,92**
TOTAL	$ 3.322,23	$ 27.938,76	$ 11.928,00	**$ 39.866,76**	$ 11.960,21	$ 28.014,19	**$ 39.974,40**	$ 11.992,50	$ 28.089,83	**$ 40.082,33**

GASTO		TOTAL AÑO 4	GASTO		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
	$ 9.677,97	**$ 9.677,97**		$ 9.704,10	**$ 9.704,10**
$ 12.024,88		**$ 12.024,88**	$ 12.057,35		**$ 12.057,35**
	$ 18.487,71	**$ 18.487,71**		$ 18.537,62	**$ 18.537,62**
$ 12.024,88	$ 28.165,68	**$ 40.190,55**	$ 12.057,35	$ 28.241,72	**$ 40.299,07**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Las proyecciones de gasto para el primer año son de $ 39.866,76 mientras que para el quinto año es $ 40.299,07.

Mano de Obra

Para el presente plan de negocios el cálculo de la mano de obra y los gastos de sueldos que se deben pagar se detallan a continuación:

EMPRESA COMERCIAL "VITFRUT" CIA. LTDA

ROL DE PAGOS

Tabla 78 Rol de pagos

No	NOMINA	CARGO	DIAS TRABAJADOS	INGRESOS					DEDUCCIONES O DESCUENTOS	
				SUELDO GANADO	TOTAL INGRESOS GRAVABLES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESO	APORTE PERSONAL IESS 9,45%	TOTAL DEDUCCIONES	VALOR A PAGAR
1	DANIEL ACEVEDO	GERENTE	30	$ 800,00	$ 800,00	$ -	$ 800,00	$ 75,60	$ 75,60	$ 724,40
2	JAVIER BENAVIDES	VENDEDOR	30	$ 394,00	$ 394,00	$ -	$ 394,00	$ 37,23	$ 37,23	$ 356,77
3	JORGE CARRIÓN	MARKETING	30	$ 600,00	$ 600,00	$ -	$ 600,00	$ 56,70	$ 56,70	$ 543,30
4	ANTONIO DUEÑAS	OPERARIO 1	30	$ 400,00	$ 400,00	$ -	$ 400,00	$ 37,80	$ 37,80	$ 362,20
5	ROBERTO GAMARRA	LOGISTICA	30	$ 400,00	$ 400,00	$ -	$ 400,00	$ 37,80	$ 37,80	$ 362,20
		TOTAL	**-**	**$ 2.594,00**	**$ 2.594,00**	**$ -**	**$ 2.594,00**	**$ 245,13**	**$ 245,13**	**$ 2.348,87**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 79. Rol de Provisiones

EMPRESA COMERCIAL "VITFRUT" CIA. LTDA
ROL DE PROVISIONES

No	NÓMINA	CARGO	SUELDO GRAVABLE	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11.15%)	TOTAL PROVISIÓN
1	DANIEL ACEVEDO	GERENTE	$800,00	66,67	30,50	33,33	89,20	219,70
2	JAVIER BENAVIDES	VENDEDOR	$394,00	32,83	30,50	16,42	43,93	123,68
3	JORGE CARRIÓN	MARKETING	$600,00	50,00	30,50	25,00	66,90	172,40
4	ANTONIO DUEÑAS	OPERARIO 1	$400,00	33,33	30,50	16,67	44,60	125,10
5	ROBERTO GAMARRA	LOGISTICA	$400,00	33,33	30,50	16,67	44,60	125,10
		TOTAL	**2594**	**216,17**	**152,50**	**108,08**	**289,23**	**765,98**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

En las tablas anteriores se puede determinar el costo de mano de obra de $ 2348,87 y gastos de sueldos es de $ 765,98

Depreciaciones

"Se refiere a la disminución del valor original de los activos fijos que pierden a lo largo del tiempo (obsolescencia) o por el uso (desgaste) con excepción de los terrenos. "La depreciación de los activos fijos se calcula a través de diferentes métodos que tienen como base principalmente el tiempo y las unidades producidas o números de servicios prestados. Algunas de las variables que determinan el monto de la depreciación son: e l costo, la vida útil y el valor de desecho de los activos fijos a depreciar. (UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO, 2020)

Tabla 80. Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Lavadora de frutas	10 años	$ 150,00	10%	$ 15,00
Tina acero inoxidable	10 años	$ 950,00	10%	$ 95,00
Despulpadora	10 años	$ 1.500,00	10%	$ 150,00
Bascula industrial	10 años	$ 700,00	10%	$ 70,00
Refrigerador	10 años	$ 2.500,00	10%	$ 250,00
Empaquetadora	10 años	$ 5.000,00	10%	$ 500,00
Licuadora industrial	10 años	$ 500,00	10%	$ 50,00
Total depreciación maquinaria y equipos				**$ 1.130,00**
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
Sillas Ergonómicas	10 años	$ 25,00	10%	$ 2,50
Computadoras	3 años	$ 350,00	10%	$ 35,00
Archivadores	10 años	$ 52,00	10%	$ 5,20
Escritorios de oficina	10 años	$ 120,00	10%	$ 12,00
Mesa de trabajo	10 años	$ 250,00	10%	$ 25,00
Mesa de reuniones	10 años	$ 120,00	10%	$ 12,00
Basureros	10 años	$ 6,00	10%	$ 0,60
Central telefónica	3 años	$ 800,00	33%	$ 64,00
Teléfonos oficina	3 años	$ 50,00	33%	$ 16,50
Impresoras	3 años	$ 230,00	33%	$ 75,90
Total depreciación muebles y equipos de oficina				**$ 448,70**
TOTAL DEPRECIACIONES				**$1.578,70**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Como podemos observar en la tabla Nº 82 las depreciaciones de activos fijos para el primer año son de $ 1.578,70.

Proyección de la depreciación

Luego de haber obtenido el valor de la depreciación del primer año de los activos fijos de la empresa, se realiza la proyección para los años futuros que se detallan a continuación:

Tabla 81. Proyección de depreciación de activos fijos

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			MAQUINARIA Y EQUIPOS		
Lavadora de frutas	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 5,00	$ 5,00
Tina acero inoxidable	$ 95,00	$ 95,00	$ 95,00	$ 5,00	$ 95,00
Despulpadora	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00
Bascula industrial	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00
Refrigerador	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
Empaquetadora	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
Licuadora industrial	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
Total depreciación maquinaria y equipos	**$ 1.130,00**	**$ 1.130,00**	**$ 1.130,00**	**$ .130,00**	**$ 1.130,00**
			MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA		
Sillas Ergonómicas	$ 2,50	$ 2,50	$ 2,50	$ 2,50	$ 2,50
Computadoras	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ -	$ -
Archivadores	$ 5,20	$ 5,20	$ 5,20	$ 5,20	$ 5,20
Escritorios de oficina	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00
Mesa de trabajo	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00
Mesa de reuniones	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00
Basureros	$ 0,60	$ 0,60	$ 0,60	$ 0,60	$ 0,60
Central telefónica	$ 264,00	$ 264,00	$ 264,00	$ -	$ -
Teléfonos oficina	$ 16,50	$ 16,50	$ 16,50	$ -	$ -
Impresoras	$ 75,90	$ 75,90	$ 75,90	$ -	$ -
Total depreciación muebles y equipos de oficina	**$ 448,70**	**$ 448,70**	**$ 448,70**	**$ 57,30**	**$ 57,30**
TOTAL DEPRECIACIONES	**$ 1.578,70**	**$ 1.578,70**	**$ 1.578,70**	**$1.187,30**	**$ 1.187,30**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Para el primer año el valor de depreciación es de $ 1.578,70; mientras que para el quinto año disminuye a $ 1.187,30 debido que los activos fijos como son la Central telefónica, teléfonos de oficina, impresoras y computadoras solo tienen 3 años de depreciación.

5.5 Cálculo de ingresos

El cálculo del ingreso total se realiza por medio de la multiplicación del número de unidades vendidas por el precio de cada una de las mismas.

Tomando en cuenta que la producción mensual de la empresa es de 5.200 se establece el precio unitario de $2,70 para lo cual se detalla los ingresos en la siguiente tabla:

Tabla 82. Cálculo de ingresos

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	$			
Pulpa de fruta de cacao endulzada con stevia y combinada con meta	Paquete 500 gramos	$ 7.722,00	45%	$ 6.318,00	$ 14.040,00	5200	$ 2,70
TOTAL		$ 7.722,00	45%	$ 6.318,00	$ 14.040,00	5200	$ 2,70

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Los ingresos mensuales en relación de la capacidad de producción de la empresa son de $ 14.040,00 obteniendo una utilidad de $ 6.318,00. Donde los ingresos anuales son de $ 168.480,00 y un margen de utilidad anual de $75.816,00.

Proyección de ingresos

Una vez obtenido los ingresos y precios anuales, se puede realizar la proyección de los mismos para un tiempo futuro de 5 años.

Para la proyección se toma en cuenta el crecimiento poblacional del 1,95% para la cantidad de productos anuales. Mientras que para el precio se toma en cuenta la inflación que es de 0,27%.

Tabla 83. Proyección de ingresos anuales cantidad y precio

AÑO	PERIODO	VALOR INICIAL	% crecimiento	1+i	(1+i)n	Cn=Co(1+i)n	Moneda
2018	0	5200	1,95%	101,95%	1,00	62400	$168.480,00
2019	1				1,02	63617	$172.229,13
2020	2				1,04	64857	$176.061,68
2021	3				1,06	66122	$179.979,52
2022	4				1,08	67411	$183.984,54
2023	5				1,10	68726	$188.078,68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 84. Proyección de ingresos anuales precio

AÑO	PERIODO	VALOR INICIAL	% crecimiento	1+i	(1+i)n	Cn=Co(1+i)n
2018	0	2,7	0,27%	100,27%	1,00	$2,70
2019	1				1,00	$2,71
2020	2				1,01	$2,71
2021	3				1,01	$2,72
2022	4				1,01	$2,73
2023	5				1,01	$2,74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

El resultado de la proyección de ingresos anuales para el primer año es de $ 172.229,13 con una cantidad producida de 63617 pulpas de cacao combinada con menta y endulzada con estevia, mientras que para el quinto año es de $

188.078,68 con una cantidad de producción de 68726, además podemos visualizar que el precio no tiene mucha variación hasta el quinto año.

5.6 Flujo de Caja

"El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa.

Los flujos de caja son muy utilizados para analizar la viabilidad de proyectos. Son la base para el cálculo de las ratios Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR). (Economipedia, 2020).

En la siguiente tabla se presenta el flujo de caja para este plan de negocio:

FLUJOS DE CAJA

Tabla 85. Flujos de Caja

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	**INGRESOS OPERACIONALES**	**$46.114,55**	**$172.229,13**	**$176.061,68**	**$179.979,52**	**$183.984,54**	**$188.078,68**
	Recursos propios	$30.000,00					
	Recursos de terceros	$16.114,55					
	Recuperación por ventas		$172.229,13	$176.061,68	$179.979,52	$183.984,54	$188.078,68
B	**EGRESOS OPERACIONALES**		**$113.814,20**	**$114.188,61**	**$114.469,85**	**$114.778,91**	**$115.088,82**
	Pago a proveedores		$55.400,00	$55.589,69	$55.739,78	$55.890,28	$56.041,18
	Mano de obra directa		$9.600,00	$9.625,92	$9.651,91	$9.677,97	$9.704,10
	Gastos de Ventas		$11.928,00	$11.960,21	$11.992,50	$12.024,88	$12.057,35
	Gastos de Administración		$9.600,00	$9.652,92	$9.651,91	$9.677,97	$9.704,10
	Costos Indirectos de Fabricación		$9.492,00	$9.517,63	$9.543,33	$9.569,09	$9.594,93
	Gastos Financieros		$17.794,20	$17.842,24	$17.890,42	$17.938,72	$17.987,16
C	**FLUJO OPERAIONAL (A-B)**		**$58.414,93**	**$61.873,07**	**$65.509,67**	**$69.205,63**	**$72.989,86**
D	**INGRESOS NO OPERACIONALES**	$46.114,55					
	Aporte Capital	$46.114,55					
E	**EGRESOS NO OPERACIONALES**		**$20.842,72**	**$21.701,32**	**$22.587,96**	**$23.322,30**	**$24.597,58**
	Pago Capital de Préstamo		$474,52	$474,52	$474,52	$0,00	$0,00
	Pago de interés		$1.270,41	$807,67	$296,52	$0,00	$0,00
	Pago de participación de utilidades		$8.500,50	$9.088,63	$9.710,79	$10.380,84	$10.948,48
	Pago de impuesto a la Renta (25%)		$10.597,29	$11.330,49	$12.106,12	$12.941,45	$13.649,10
F	**FLUJO NO OPERACIONALES (D-E)**	**$46.114,55**	**$20.842,72**	**$21.701,32**	**$22.587,96**	**$23.322,30**	**$24.597,58**
G	**FLUJO NETO GENERADO (C-F)**	**$-46,114.55**	**$37.572,21**	**$40.171,75**	**$42.921,71**	**$45.883,33**	**$48.392,28**
H	Depreciaciones		$1.578,70	$1.578,70	$1.578,70	$1.187,30	$1.187,30
I	Amortización de Capital		$4.423,78	$4.886,52	$5.397,67	$0,00	$0,00
	SALDO FINAL DE CAJA (G+H-I)	**$-46,114.55**	**$31.569,73**	**$33.706,53**	**$35.945,34**	**$44.696,03**	**$47.204,98**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Los flujos proyectados para los cinco años quedan que para el primer año es de $ 40.353,41, mientras que para el quinto año el valor incrementa a $ 56.796,99.

5.7 Punto de equilibrio

"El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. Conocer éste, para áreas tales como ventas, producción, operaciones y para la recuperación de la inversión, puede contribuir a establecer precios, manejar la deuda y otras funciones del negocio. En este sentido el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales. Esto significa que en el punto de equilibrio no hay utilidad o esta simplemente en cero (MAZON-AREVALO, Luis, VILLAO-BURGOS, Datzania. NUÑEZ, William, y SERRANO-LUYÓ, Manuel, 2017).

Para determinar el punto de equilibrio se debe tomar en cuenta el valor de los costos fijos, costos variables, ventas totales para obtener el valor del dinero que se necesita para la producción, así como también para establecer la cantidad de productos vendidos se toma en cuenta el precio de venta, costo variable unitario y los costos fijos con lo cual se obtiene como resultado una utilidad en cero.

Los datos necesarios para el calcular el dinero son:

Tabla 86. Datos para PE en dólares

COSTO FIJO	$ 3.276,85
COSTO VARIABLE	$ 6.211,00
INGRESOS	$ 14.040,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

Gráfico 24. Fórmula de PE en dólares

$$P.E.(\$) = \frac{\text{Costo Fijo (\$)}}{1 - \frac{\text{Costo Variable (\$)}}{\text{Ventas Totales (\$)}}}$$

Fuente: (Gimenez Carlos, 2010)
Elaborado por: La Autora

$$\textbf{P.E (\$)} = \frac{3.276,85}{1 - \frac{6.211,00}{14.040,00}}$$

$$\textbf{P.E (\$)} = \frac{3.276,85}{0,5576}$$

P.E ($) = 5.876,48

Al aplicar la formula se obtuvo el valor de $ 5.876,48 que es el punto de equilibrio en dólares de este plan de negocio, este valor nos permitirá cubrir con los costos y gastos del negocio.

Para el cálculo del punto de equilibrio en cantidades los datos que se necesitan son:

Tabla 87. Datos para PE en cantidades

COSTO FIJO	$ 3.276,85	
PRECIO	$	2,70
COSTO VARIABLE UNITARIO	$ 1,19	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Fórmula para cálculo de cantidad:

Gráfico 25. Fórmula para cálculo de cantidad

$$\boldsymbol{P.E = \frac{CF}{P - CV}}$$

Fuente: (Gimenez Carlos, 2010)
Elaborado por: La Autora

$$\boldsymbol{P.E} = \frac{3.276{,}85}{2{,}70 - 1{,}51}$$

$$\boldsymbol{P.E} = \frac{3.276{,}85}{1{,}19}$$

$$\boldsymbol{P.E = 2170}$$

Al proceder a realizar el cálculo nos queda la cantidad de 2170 productos vendidos, los que son necesarios para cubrir con los costos y gastos de la empresa.

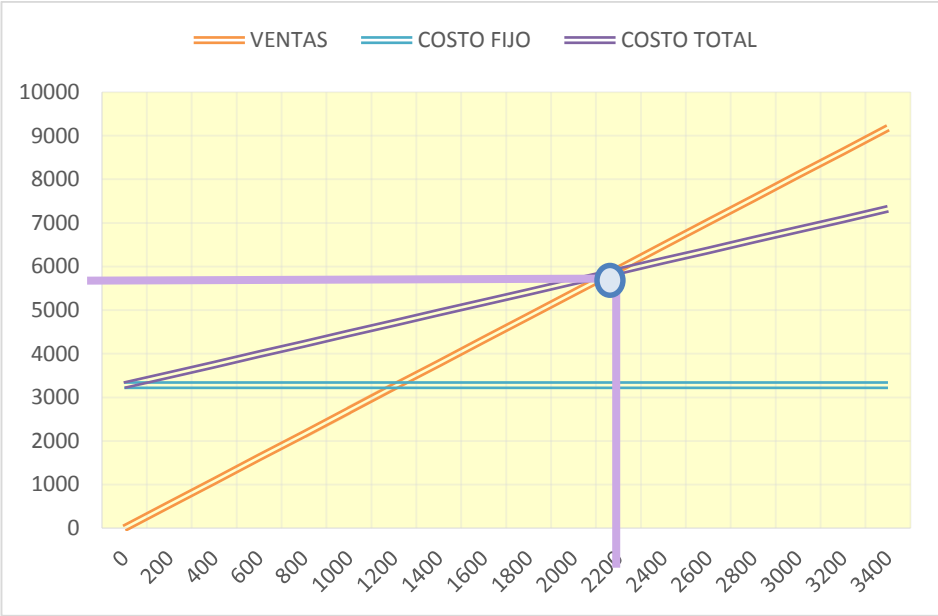
A continuación, se presenta la tabla con la información de punto de equilibrio anteriormente indicada:

Tabla 88. Punto de Equilibrio

UNIDADES	VENTAS	COSTO VARIABLES	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD
0	0	0	3276,85	3276,85	-3276,85
200	540	238	3276,85	3514,85	-2974,85
400	1080	476	3276,85	3752,85	-2672,85
600	1620	714	3276,85	3990,85	-2370,85
800	2160	952	3276,85	4228,85	-2068,85
1000	2700	1190	3276,85	4466,85	-1766,85
1200	3240	1428	3276,85	4704,85	-1464,85
1400	3780	1666	3276,85	4942,85	-1162,85
1600	4320	1904	3276,85	5180,85	-860,85
1800	4860	2142	3276,85	5418,85	-558,85
2000	5400	2380	3276,85	5656,85	-256,85
2200	5940	2618	3276,85	5894,85	45,15
2400	6480	2856	3276,85	6132,85	347,15
2600	7020	3094	3276,85	6370,85	649,15
2800	7560	3332	3276,85	6608,85	951,15
3000	8100	3570	3276,85	6846,85	1253,15
3200	8640	3808	3276,85	7084,85	1555,15
3400	9180	4046	3276,85	7322,85	1857,15

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Gráfico 26. Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.8 Estado de Resultados proyectado

"El estado de resultados o estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un período de tiempo, con el objetivo de analizar dicha información y tomar decisiones en base a ella. Además, brinda información sobre el desempeño del ente que sea útil para predecir sus resultados futuros" (Aprendeindo Administración, 2020).

Se determina el estado de resultados con toda la información anteriormente mencionada con los ingresos, costos y gastos del negocio.

A continuación, se presenta el estado de resultado proyectado para el presente plan a 5 años:

Tabla 89. Estado de Resultados Proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	172.229,13	176.061,68	179.979,52	183.984,54	188.078,68
(-) Costos de ventas	74.532,00	74.733,24	74.935,02	75.137,34	75.340,21
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**97.697,13**	**101.328,44**	**105.044,50**	**108.847,20**	**112.738,47**
(-) GASTOS OPERCIONALES	**39.322,20**	**39.455,37**	**39.534,83**	**39.641,57**	**39.748,61**
(-) Gastos de Ventas	11.928,00	11.960,21	11.992,50	12.024,88	12.057,35
(-) Gastos de Administrativos	9.600,00	9.652,92	9.651,91	9.677,97	9.704,10
(-) Gastos de Financieros	17.794,20	17.842,24	17.890,42	17.938,72	17.987,16
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	**58.374,93**	**61.873,07**	**65.509,67**	**69.205,63**	**72.989,86**
(-) 15% Participación trabajadores	8.756,24	9.280,96	9.826,45	10.380,84	10.948,48
(=) UTILIDAD POST PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	**49.618,69**	**52.592,11**	**55.683,22**	**58.824,79**	**62.041,38**
(-) 25 % Impuesto a la renta	12.404,67	13.148,03	13.920,81	14.706,20	15.510,35
(=) UTILIDAD NETA	**40.862,45**	**43.311,15**	**45.856,77**	**48.443,94**	**51.092,90**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

El resultado del plan de negocio es con una ganancia de $ 40.862,45 para el primer año, mientras que para el quinto año tiene un incremento de $ 51.092,00 lo que indica que el plan del negocio es viable para su puesta en marcha.

5.9 Evaluación financiera

"Una evaluación financiera de proyectos es la investigación de todas las partes de un proyecto determinado con el fin de valorar si este tendrá un rendimiento futuro. Por ello esta evaluación previa será la forma de saber si dicho proyecto contribuirá a los objetivos de la empresa o si será una pérdida de tiempo y dinero.

La importancia de la evaluación financiera es que previa a todo desembolso, sin esta se considerarían muchos riesgos financieros del proyecto, aumentando las probabilidades de fracaso del mismo, esta evaluación se hace con base en datos estimados, por lo que no se asegura que el proyecto vaya a ser un éxito o un fracaso". (Alberto Rubín Martín, 2020)

Es muy importante realizar una evaluación financiera en un proyecto o plan de negocio, porque mediante los indicadores financieros se puede evaluar si el proyecto será viable para ser puesto en marcha.

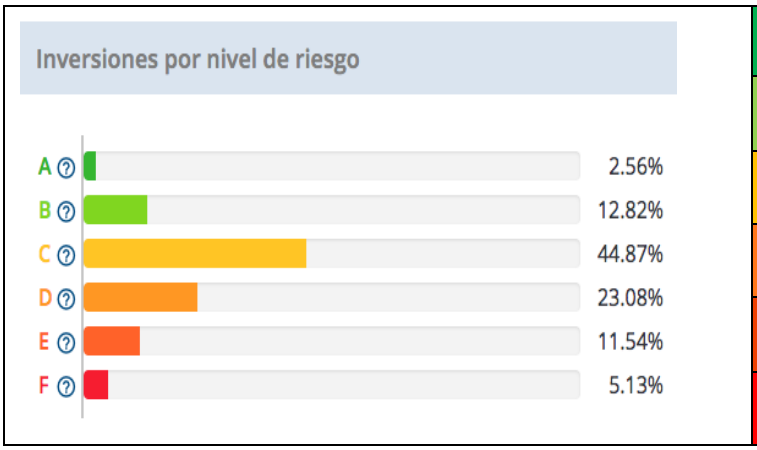
a) Indicadores

a.1) Valor actual neto

Según Celio Vega, en su obra Ingeniería económica, "el valor actual neto VAN de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión. Si el valor actual neto de una inversión es positivo, la inversión debe aceptarse, y rechazar si es negativo" (Mora Zambrano Armando, 2009).

Para determinar el Valor actual neto (VAN), hay que tener en cuenta que se debe calcular el TMAR, conocido como la tasa de descuento. Siempre se debe tomar en cuenta el riesgo del inversionista y la inflación promedio.

Tabla 90. Porcentaje de Riesgos de Inversionistas



A Riesgo mínimo
B Riesgo bajo
C Riesgo intermedio bajo
D Riesgo intermedio
E Riesgo intermedio alto
F Riesgo alto

Fuente: (Contreras Jonathan, 2018)
Elaborado por: La Autora

Para el riesgo del inversionista se tomó en cuenta según la tabla N° 78 Porcentajes de riesgo de inversionistas, dando como resultado que para el primer inversionista es el 12.82% que corresponde a un riesgo bajo, y para el segundo inversionista del 11.54% que corresponde a un riesgo intermedio alto, el porcentaje se tomó de acuerdo al perfil de inversionista moderado el mismo que busca equilibrio entre la seguridad y rentabilidad.

Con estos datos se realiza la tabla de riesgos de inversionistas:

Tabla 91. Riesgos Inversionistas

DETALLE	APORTACIÓN	RIESGO	RIESGO INVERSIÓN
Inflación promedio			**0,37%**
Riesgo inversionista			**24,36%**
Inversionista 1	40%	12,82	
Inversionista 2	60%	11,54	
TOTAL	**100%**	**24,36**	**24,73 %**

Fuente: Investigación propi
Elaborado por: La Autora

Con los datos de riesgo de inversionistas y la tasa de inflación según el Banco Central del Ecuador para el año 2019 del 0,37% se procede a calcular el TMAR.

Tabla 92. Cálculo del TMAR

FÓRMULA TMAR	**I+R+(I*R)**
Cálculo	0.37+0.2473%+(0.37%*0.2473%)
TMAR	**25,46%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

En la fórmula para calcular el VAN es necesario calcular el valor presente de cada flujo de caja de la siguiente forma: $\boldsymbol{VP = \frac{\text{FNE n}}{(1+i)n}}$

Donde FNE es el flujo neto de efectivo, i es la tasa de descuento o TMAR y n el periodo de tiempo.

Para obtener el VAN final se debe sumar cada valor presente con la siguiente fórmula:

Gráfico 27 - Fórmula del VAN

$$VAN = FNE_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \cdots$$

Fuente: (Pontifica Universidad Católica de Chile, 2018)
Elaborado por: La Autora

Tabla 93. Valor Actual Neto (VAN)

No.	FNE	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	- 46.114,55		- 46.114,55	- 46.114,55
1	31.569,73	1,25	25.162,68	- 14.544,82
2	33.706,53	1,57	21.413,43	19.161,71
3	35.945,34	1,97	18.201,23	55.107,05
4	44.696,03	2,48	18.039,03	99.803,09
5	47.204,98	3,11	15.185,12	147.008,07
		Total	**51.886,94**	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

El resultado del VAN da un valor de 51.886,94 lo cual al ser mayor que 0 indica que se acepta la inversión en el plan de negocio.

a.2) Tasa Interna de Retorno

"La tasa interna de retorno de la inversión es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos para considerar su factibilidad en un proyecto, es decir evaluar si un proyecto de inversión es o no rentable. Se obtiene calculando el valor actual neto de la inversión y su posible recuperación en el largo plazo con diferentes alternativas de tasa de interés" (Mora Zambrano Armando, 2009).

A continuación, se presenta en la siguiente tabla la tasa interna de retorno (TIR) para el siguiente plan de negocio:

Tabla 94. Cálculo del TIR

TMAR		VAN
0%		147.008,07
10%		97.286,68
20%		64.928,00
30%		42.838,65
40%		27.143,86
50%		15.608,23
60%		6.880,75
70%		111,51
80%	-	5.253,17
90%	-	9.585,19
100%	-	13.141,23
110%	-	16.102,73
120%	-	18.600,78
130%	-	20.731,90
140%	-	22.568,45
TIR =		**70,19%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del presente proyecto es de 70,19% con este resultado comparado con la TMAR indica que el rendimiento del negocio es bueno, por lo que el plan de negocio presentado es rentable.

a.3) Beneficio Costo

"El análisis costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una empresa o el lanzamiento de un nuevo producto con el fin de conocer su rentabilidad" (Crece negocios, 2020).

Para lo cual se compara la inversión realizada con los flujos netos a valor presente de acuerdo a la siguiente formula R= B/C. Se acepta el proyecto cuando la relación beneficio se mayor que 1.

A continuación, se procede a calcular el costo beneficio con la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{R} = \frac{\text{b}}{c}$$

$$\boldsymbol{R} = \frac{98.001{,}49}{46.114{,}55}$$

$$\boldsymbol{R} = \mathbf{2{,}13}$$

El resultado aplicando la fórmula de costo beneficio es aceptable porque es mayor que 1, lo que significa que por cada dólar que invierta la empresa Vitfrut se obtendrá una ganancia de 1,13 centavos.
Los flujos de efectivo de dinero a valor presente son mayores a la inversión inicial, lo cual resulta beneficioso para invertir en el plan de negocio.

a.4) Período de recuperación

"Es un indicador financiero que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial, permite optimizar el proceso de toma de decisiones" (Vaquiro C, José Didier, 2010).

Por medio del periodo de recuperación se puede conocer el número de años que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. Lo cual ayuda a tomar la decisión de invertir en un proyecto.

En la siguiente tabla se detalla el periodo de recuperación.

Tabla 95. Período de Recuperación

PERÍODO	SALDO INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
Año 1	-$46.114,55	$31.569,73	-$14.544,82
Año2	-$14.544,82	$33.706,53	$19.161,71
Año 3	$19.161,71	$35.945,34	$55.107,05
Año 4	$55.107,05	$35.945,34	$91.052,39
Año 5	$91.052,39	$35.945,34	$126.997,74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La inversión que se va a realizar en el plan de negocio se estima recuperar en el periodo de los dos primeros años de funcionamiento de la empresa Vitfrut.

5.9.2 Razones

5.9.2.1 Liquidez

Para este plan de negocio no se toma la razón de liquidez, debido que no tiene deudas a corto plazo.

5.9.2.2 Rentabilidad

"La rentabilidad es cualquier acción económica en la que se movilizan una serie de medios, materiales, recursos humanos y recursos financieros con el objetivo de obtener una serie de resultados. Es decir, la rentabilidad es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo. Es una forma de comparar los medios que se han utilizado para una determinada acción, y la renta que se ha generado fruto de esa acción" (Mytripea Valores S.L, 2018)

Para conocer la rentabilidad promedio para los 5 años proyectados, se promedia la utilidad de ejercicio y las ventas.

Tabla 96. Cálculo de la Rentabilidad

PERÍODO	DETALLE	CALCULO	TOTAL
Año 1 al 5	$\frac{Utilidad\ del\ Ejercicio}{Ventas} * 100$	$\frac{40862,45}{172,229,13} * 100$	**24%**
	$\frac{Utilidad\ del\ Ejercicio}{Ventas} * 100$	$\frac{40862,45}{172,229,13} * 100$	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La rentabilidad para este plan de negocios es del 24% de los cinco años de proyección lo cual indica que es viable para la puesta en marcha del negocio.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a las personas encuestadas 382 de una edad de 13 a 65 años en las parroquias de Belisario Quevedo, Rumipamba e Iñaquito se determinó que el 81% estaría dispuesto a comprar la pulpa de cacao combinado con menta y endulzada con estevia para lo cual se tomó dichos datos en cuenta al momento de la producción, con estos resultados podremos producir de manera segura nuestra pulpa.

- Se determinó según la capacidad instalada y por el tiempo de producción la cantidad de pulpas de frutas de cacao combinada con menta y endulzada con stevia a producirse es de 5200 unidades de 500gr mensualmente.

- Se contará con el personal necesario para iniciar el negocio el cual constará de 1 persona para Gerente, 1 persona para Marketing, 1 persona para Vendedor, 1 persona para producción y 1 persona para Logística, adicionalmente cabe mencionar que el Gerente estará a cargo del área financiera hasta que la empresa cuente con recursos para contratar a una persona para el área financiera.

- Para establecer una empresa de pulpas de frutas exótica combinada con plantas medicinales y endulzadas con stevia se necesita de una inversión, el cual se financiará con $16,114,55 de un préstamo bancario y $ 30.000 de recursos de la aportación de tres socios.

- Como resultado se obtiene que el VAN del proyecto es de $ 51886,94, la TIR se determinó en un 70%, porcentaje mayor a la TMAR 25,46%, por lo que es aceptable el proyecto y en nivel de rentabilidad del 27%.

RECOMENDACIONES

- Para que los gastos administrativos no se incrementen, se recomienda disponer el mismo personal para los próximos cuatro años hasta que la empresa tenga un nivel de rentabilidad alto.

- Se recomienda a la empresa que realice publicidad mediante marketing digital para que el producto pueda llegar a más clientes y sea reconocido.

- Tomando en cuenta el nivel de ventas a futuro, recomiendo se realice una mayor inversión en la maquinaria para que la empresa Vitfrut tenga mayor diversidad de productos para que incremente las ventas y la rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

2010, I. (s.f.). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

2010, INSTITUTO DE LA CIUDAD CENSO. (30 de Septiembre de 2019). *www.institutodelaciudad.com.ec*. Obtenido de institutodelaciudad.com.ec/19-publicaciones/49-informacion-estadistica-parroquia.html

Aiteco. (27 de Octubre de 2019). *www.aiteco.com.* Obtenido de https://www.aiteco.com/origen-del-mapa-de-procesos/

Alberto Rubín Martín. (06 de Enero de 2020). *www.lifeder.com*. Obtenido de https://www.lifeder.com/evaluacion-financiera-proyectos/

Aprendeindo Administración. (06 de Enero de 2020). *Aprendeindo Administración*. Obtenido de https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/

Arturo, R. (18 de noviembre de 2019). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/

Carlos Rojas. (02 de Enero de 2020). *www.academia.edu.* Obtenido de https://www.academia.edu/25536998/DEPRESIACI%C3%93N_SOFTWARE_ESPECIALIZADO

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Oganizacional. la dinámica del éxito en las organizaciones.* México: Mc Graw Hill.

cifras, E. e. (30 de septiembre de 2019). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

CIFRAS, E. E. (30 de SEPTIEMBRE de 2019). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf

Concepto.de. (22 de Diciembre de 2019). *https://concepto.de/que-es-norma/*. Obtenido de https://concepto.de/que-es-norma/

consultas, w. (25 de Septiembre de 2019). *Webconsultas revista de salud y bienestar*. Obtenido de Web consultas: https://www.webconsultas.com

Contreras Jonathan. (28 de Septiembre de 2018). *La tasa*. Obtenido de https://medium.com/la-tasa/qu%C3%A9-significa-la-calificaci%C3%B3n-en-mis-acreditados-2e4e984edfc1

Crece negocios. (08 de Enero de 2020). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/

DESARROLLO, U. I. (14 de JULIO de 2019). *https://moodle2.unid.edu.mx/dts_c*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_c: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_c

Economipedia. (05 de Enero de 2020). *www.economipedia.com*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html

Ecoticias. (29 de Septiembre de 2019). *www.ecoticias.com*. Obtenido de https://www.ecoticias.com/naturaleza/27352/Los-dulces-beneficios-de-la-Stevia-y-sus-propiedades

Emaze. (05 de Noviembre de 2017). *www.emaze.com*. Obtenido de https://www.emaze.com/@AWLCWZWZ

Emprendepyme. (24 de Diciembre de 2019). *www.emprendepyme.net*. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html

empresa, I. (19 de noviembre de 2019). *https//:Ingenio empresa.com*. Obtenido de https://ingenioempresa.com/pronostico-de-demanda/

Fincowsky, E. B. (1998). *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS ANÁLISIS, DISEÑO Y ESTRUCTURA.* México: McGRaw-Hill.

Gestion.org. (04 de Noviembre de 2019). *www.gestion.org*. Obtenido de https://www.gestion.org/la-encuesta-en-el-clima-laboral/

Gimenez Carlos. (2010). *COSTOS PARA EMPRESARIOS.* México: Macci.

HIDALGO, E. (22 de 09 de 2019). *edsonandy.blogspot.com*. Obtenido de edsonandy.blogspot.com/2011/08/micro-y-macro-ambiente-mercadeo.html

Horngren Charles. (2012). *Contabilidad de Costos.* México: Pearson.

Horticultor.org, E. (20 de Septiembre de 2019). *elhorticultor.org*. Obtenido de https://elhorticultor.org/cacao-beneficios-y-propiedades-medicinales/

Koontz, H. (2012). *ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL*. México : McGraw Hill.

Lexproec. (11 de noviembre de 2019). *http://www.lexproec.com/*. Obtenido de http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html

Ley General de Higiene y Salud Ocupacional y Bienestar. (02 de Agosto de 1979). *https://www.ilo.org/*. Obtenido de https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1427/LEY%20GENERAL%20DE%20HIGIENE%20Y%20SEGURIDAD%20OCUPACIONAL%20Y%20BIENESTAR.pdf

MANTILLA VARGAS, F. (. (2015). TÉCNICAS DE MUESTREO. En F. MANTILLA, *TÉCNICAS DE MUESTREO UN ENFOQUE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (pág. 5). QUITO: UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS - ESPE.

MARKETING, I. (26 de OCTUBRE de 2019). *www.marketinginteli.com*. Obtenido de https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/canales-de-distribución/

MAZON-AREVALO, Luis, VILLAO-BURGOS, Datzania. NUÑEZ, William, y SERRANO-LUYÓ, Manuel. (2017). Análisis del punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocios. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 14-24.

Michael Porter, 2. (21 de Octubre de 2019). *Utecno files*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Mora Zambrano Armando. (2009). *Matemáticas financieras.* México: Alfaomega.

Mora Zambrano Armando. (2009). *MAtemáticas financieras.* México: Alfaomega.

Municipio de Quito. (26 de Diciembre de 2019). *https://pam.quito.gob.ec/*. Obtenido de https://pam.quito.gob.ec/PAM/formularios%20PAM/Tributario/RQ-002_Requisitos_Inscripci%C3%B3n_RAET_Sociedades.pdf

Mytripea Valores S.L. (06 de Septiembre de 2018). *www.mytriplea.com*. Obtenido de https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad/

netquest. (01 de OCTUBRE de 2019). *www.nesquest.com*. Obtenido de www.nesquest.com: https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona

Pérez, O. (19 de Noviembre de 2015). *Blog peoplenext*. Obtenido de https://blog.peoplenext.com.mx/descripcion-de-puestos-talento-humano

Plus, C. (25 de 09 de 2019). *www.cuidateplus.com*. Obtenido de www.cuidateplus.com: https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/betacarotenos.html

Ponce, H. (2006). La matriz Foda unaalternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias. *Contribuciones a la Economía* , 2,3,4.

Pontifica Universidad Católica de Chile. (27 de Dciembre de 2018). *La clase ejecutiva*. Obtenido de https://gyn.claseejecutiva.uc.cl/como-calcular-el-valor-presente-vp-o-valor-actual-neto-van/

Ramirez, G. (21 de Octubre de 2008). *scholar.google.es*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=LAS+CINCO+FUERZAS+DE+PORTER&oq=

Riquelme, M. (04 de Noviembre de 2019). *www.webyempresas.com*. Obtenido de www.webyempresas.com: https://www.webyempresas.com/organizacion-funcional-ventajas-y-desventajas/

Ruiz Fuentes, D. (27 de Octubre de 2019). *www.redalyc.org*. Obtenido de https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=181529931002

salud, E. l. (05 de 12 de 2012). *www.maz.es*. Obtenido de MAZ SUMA: https://www.maz.es/Publicaciones/Publicaciones/libro-el-libro-de-la-salud.pdf

Scielo. (29 de Septiembre de 2019). *www.scielo.org.co*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n2/v28n2a09.pdf

Stanton, W. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Talaya, A. E. (2008). *Principio de MArketing*. Madrid: Esic Editorial.

Tarí Guilló, J. (2000). *Calidad total fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Servicio de publicaciones.

Unisama. (21 de Septiembre de 2019). *unisama.com*. Obtenido de https://unisima.com/salud/cacao/

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO. (02 de Enero de 2020). *https://moodle2.unid.edu.mx/*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AE/MF/S12/MF12_Lectura.pdf

Vaquiro C, José Didier. (23 de Febrero de 2010). *PYMES FUTURO*. Obtenido de www.pymesfuturo.com: https://www.pymesfuturo.com/pri.htm

William J, S. I. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* México: Mc Graw - Hill Interamaricana.

Zaratiegui. (1999). La gestión por procesos. En *La gestión por procesos: Su papel e importancia* (pág. 85). Quito: Vol. 330.

Zaratiegui, J. R. (27 de Octubre de 2019). *www.mincotur.gob.es.* Obtenido de https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/12jrza.pdf

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el consumo de pulpa de frutas en la ciudad de Quito sector centro norte, la misma permitirá conocer si es viable la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pulpas de frutas exóticas combinada con plantas medicinales y endulzada con stevia.

1. ¿Consume usted pulpa de frutas en su hogar?

   Si ☐

   No ☐

   A veces ☐

2. ¿Cada que tiempo usted consume pulpa de fruta?

   Diario ☐

   Semanal ☐

   Quincenal ☐

   Mensual ☐

3. ¿Con qué frecuencia compra pulpas de frutas?

   Diario ☐

   4 veces a la semana ☐

   3 veces a la semana ☐

   2 veces a la semana ☐

   1 vez a la semana ☐

4. ¿Qué sabor de pulpa de fruta prefiere?

   Mango ☐

Tomate de árbol ☐
Guanábana ☐
Mora ☐
Maracuyá ☐
Naranjilla ☐
Otras ……

5. ¿Cuál de estas presentaciones usted consume?

125 gr ☐
250 gr ☐
500 gr ☐
700 gr ☐

6. ¿Cuándo le menciona pulpa de fruta, que es lo primero que se le viene a la cabeza?

Rapidez ☐
Economía ☐
Calidad ☐
Ninguna de las anteriores ☐

7¿Por qué razones consideraría comprar pulpa de fruta?

Porque es rápido y fácil de preparar jugos ☐
Porque se ahorra de cortar, picar y colar la fruta ☐
Porque es saludable ☐
Todas las anteriores ☐

8.¿Cuál de estas marcas de pulpas de frutas conoce usted?

Frutas si ☐

Happy co ☐

María Morena ☐

Fruteiro ☐

Otros …… ☐

9.- ¿Dónde prefiere comprar la pulpa de frutas?

Supermercados ☐

Tiendas ☐

Panaderías ☐

Minimarket ☐

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pulpa de fruta de 500 gramos?

De $ 2,75 a $ 3,00 ☐

De $ 3,50 a $ 3,75 ☐

De $ 4,00 a $ 4,75 ☐

11.- ¿Qué es lo que busca al comprar una pulpa de frutas?

Sabor ☐

Calidad ☐

Precio ☐

Cantidad ☐

12.- ¿Si existiera un producto elaborado a base de pulpa de fruta de cacao combinada con menta y endulzada con stevia la compraría?

SI ☐

NO ☐

13.- ¿Conoce usted los beneficios que tiene el consumo de la pulpa de cacao para la salud?

☐

SI

NO ☐

14.- ¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los productos alimenticios?

Revistas y periódicos ☐

Radio ☐

Televisión ☐

Redes sociales ☐

Correo electrónico ☐

Volantes ☐

15.- Edad:

12 – 23 ☐

24 – 35 ☐

36 – 47 ☐

48 – 59 ☐

60 - 71 ☐

16.- Género:

Femenino ☐

Masculino ☐

17.- Ocupación

Ama de casa ☐

Estudiante ☐

Empleado ☐

Jubilado ☐

¡¡GRACIAS POR SU TIEMPO!!

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	CAPITAL INICIO DE PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS DEL PERIODO	CUOTA
0	14707,97	0	0	0
1	14707,97	397,45	122,44	519,90
2	14310,52	400,76	119,14	519,90
3	13909,76	404,10	115,80	519,90
4	13505,66	407,46	112,43	519,90
5	13098,20	410,85	109,04	519,90
6	12687,35	414,27	105,62	519,90
7	12273,07	417,72	102,17	519,90
8	11855,35	421,20	98,70	519,90
9	11434,15	424,71	95,19	519,90
10	11009,45	428,24	91,65	519,90
11	10581,20	431,81	88,09	519,90
12	10149,40	435,40	84,49	519,90
13	9713,99	439,03	80,87	519,90
14	9274,97	442,68	77,21	519,90
15	8832,29	446,37	73,53	519,90
16	8385,92	450,08	69,81	519,90
17	7935,84	453,83	66,07	519,90
18	7482,01	457,61	62,29	519,90
19	7024,40	461,42	58,48	519,90
20	6562,98	465,26	54,64	519,90
21	6097,72	469,13	50,76	519,90
22	5628,59	473,04	46,86	519,90
23	5155,55	476,98	42,92	519,90
24	4678,58	480,95	38,95	519,90
25	4197,63	484,95	34,95	519,90
26	3712,68	488,99	30,91	519,90
27	3223,69	493,06	26,84	519,90
28	2730,64	497,16	22,73	519,90
29	2233,47	501,30	18,59	519,90
30	1732,17	505,48	14,42	519,90
31	1226,70	509,68	10,21	519,90
32	717,01	513,93	5,97	519,90
33	203,09	518,20	1,69	519,90
34	-315,12	522,52	-2,62	519,90
35	-837,64	526,87	-6,97	519,90
36	-1364,51	531,26	-11,36	519,90

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora