



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

PROYECTO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
ELABORARA Y COMERCIALIZARA UNA BEBIDA DE VALOR NUTRICIONAL A
TRAVES DE LA INDUSTRIALIZACION DEL CHONTADURO (BACTRIS
GASIPAES H.B.K.) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PLAN DE NEGOCIOS QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA EL TITULO
DE: INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON MENCION EN FINANZAS
Y PLANIFICACION ESTRATEGICA

AUTOR: JOSE LUIS MENDEZ MARIDUEÑA

TUTOR: JOSE GABRIEL MACUY

SAMBORONDON ENERO 2015

AGRADECIMIENTO

JOSE LUIS MENDEZ MARIDUEÑA, declara bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de su autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la **UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO DE LA FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

MENDEZ MARIDUEÑA JOSE LUIS

1) Índice General	
1) Índice General.....	1
2) Justificación.....	5
3) Problema a Resolver.....	9
4) Objetivo General.....	11
4.1 Objetivos Específicos.....	11
5) Resumen Ejecutivo.....	11
6) Misión y Visión.....	12
6.1 Misión.....	12
6.2 Visión.....	12
6.3 Posicionamiento.....	12
6.4 Cadena de Valor de Chonta yogurt.....	13
6.4 Plan.....	14
7) Metas.....	15
8) Viabilidad legal (Permisos, Licencias, registro de marcas).....	16
9) Análisis de mercados.....	18
9.1 Mercado Objetivo.....	19
9.2 Análisis PESTAL.....	20
9.3 Análisis FODA.....	24
9.4 Análisis de la 4P.....	26
9.5 Análisis de la demanda y oferta.....	28
9.6 Estrategia de diferenciación.....	30
9.7 Acciones de Promoción.....	31
9.8 Canal de Distribución.....	31
10) Análisis Operativo.....	32
10.1 Localización y descripción de las instalaciones.....	35
10.2 Método de Producción.....	35
10.2.1 Recolección de la Información.....	38
10.2.2 Muestra.....	38
10.2.3 Análisis del proceso de preparado de la harina y bebida de Chonta Duro ...	38
10.3 Capacidad Instalada.....	47
10.4 Cadena de Abastecimiento diagrama de Flujo de Procesos, OTIDA.....	47

10.5 Recursos Humanos.....	49
11) Análisis Financiero.....	50
11.1 Estados de resultados proyectados a 5 años.....	58
11.2 Flujo de Caja proyectado a 5 años.....	59
11.3 Calculo TIR y VAN	
11.4 Análisis del Punto Equilibrio.....	60
11.5 Análisis de Sensibilidad.....	61
11.6 Análisis de la Tasa Interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, Retorno de Inversión ...	62
12) Viabilidad del Proyecto.....	63
13) Anexos.....	65
14) Bibliografía.....	67

INDICE DE TABLAS

1 Matriz de Aspiraciones - Recursos.....	12
2 Posicionamiento del Plan de Negocios.....	12
3 Estrategias Básicas del Crecimiento (Porter).....	28
4 Estrategias del Crecimiento.....	29
5 Distribución Física.....	31
6 Métodos Químicos y Microbiológicos: Bebida de Frutas (CHONTA JUICE)...	40
7 Métodos Químicos y Microbiológicos: Yogurt (CHONTAYOGURT)	40
8 Inversión Inicial.....	51
9 Presupuesto de Ventas.....	52
10 Costos de Producción.....	52
11 Remuneraciones.....	53
12 Gastos Administrativos.....	53
13 Gastos de Ventas Anuales.....	54
14 Capital de Trabajo.....	55
15 Financiamiento.....	55
16 Tabla de Amortización.....	56
17 Utilidad Neta proyectada.....	59
18 Flujo de Caja Proyectado.....	59
19 Calculo del TIR y VAN.....	60
20 Estado de Situación Financiera Proyectada.....	61
21 Análisis de Sensibilidad Positivo.....	61
22 Análisis de Sensibilidad Negativo.....	62
23 Análisis de Rentabilidad.....	
24 Análisis del Punto de Equilibrio.....	64

INDICE DE GRAFICOS

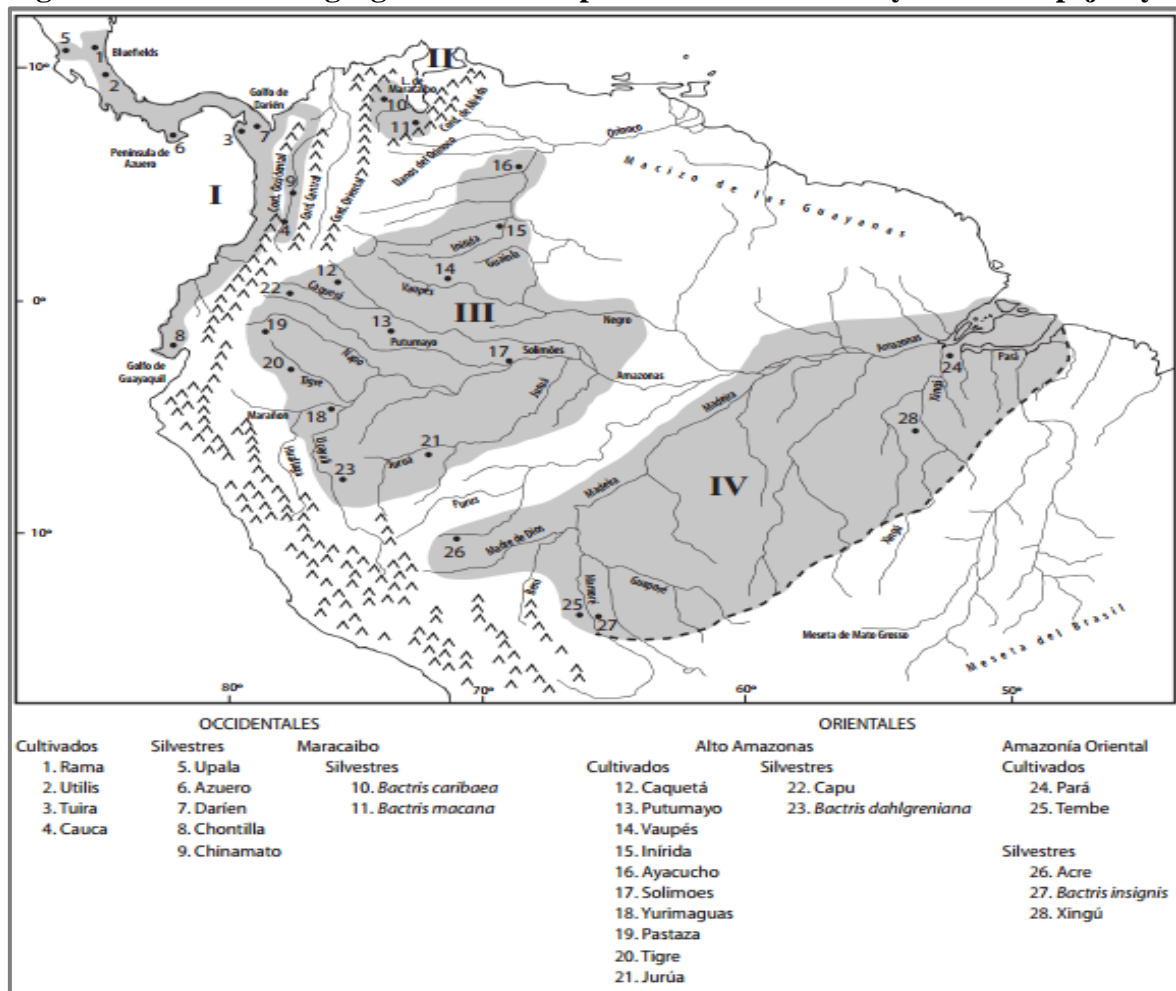
1 Macro entorno y micro entorno.....	20
2 Elaboración de productos alimenticios y bebidas.....	21
3 Diagrama de Flujo para la Obtención de Yogurt a base de Chontaduro	33
4 Diagrama de Flujo para la Obtención de Bebida a base de Chontaduro.....	33

1) Justificación

Dado que su origen es el bosque húmedo tropical o muy húmedo tropical de la región amazónica, el chontaduro se adapta con buenos resultados en zonas con precipitaciones entre 2000 y 6000 m. La distribución de las lluvias es muy importante; la planta tolera periodos secos, pero cuando estos son mayores de tres meses, se produce un retardo en el crecimiento del tallo para palmito o una reducción en la fructificación. (Játiva, 1998).

Se considera también nativo de los piedemontes andinos, especialmente de la vertiente oriental y de los bosques húmedos de Colombia, Ecuador, Perú, Brasil y Bolivia (VARGAS, 1993)

Fig. 2.1: Distribución geográfica de las poblaciones silvestres y razas de pejibaye.



FUENTE: <http://www.pejibaye.ucr.ac.cr/Hernandez-Mora-Diversidad.pdf>

El presente trabajo favorece a diversos grupos de la sociedad, industrias del sector alimenticio, así como también a los agricultores del oriente y costa del país que se dedican a dicha actividad es decir a la siembra, cosecha para que mejoren las características del

cultivo, sobre todo que se debe tomar muy en cuenta que este fruto tiene un alto valor nutritivo. Del cual se identifican los siguientes valores:

Tabla 1.1: Composición nutricional de 100 gramos de un fruto de chontaduro.

Proteínas	33,00 %
Grasa	4,60 %
Carbohidratos	37,60 %
Fibra	1,00 %
Ceniza	0,90 mg
Hierro	0,70 mg
Fósforo	49,00 mg
Calcio	23,00 mg
Tiamina	0,04 mg
Riboflavina	0,11 mg
Niacina	0,90 mg
Ácido Ascórbico	20,00 mg
Calorías	185,00
Vitamina A	7 300 UI

Fuente: FAO, 2009

El chontaduro (*Bactris gasipaes* H.B.K) es una palmera perenne nativa del trópico húmedo americano y es considerado un rubro no tradicional de exportación. Ha sido cultivado desde hace siglos por las comunidades indígenas de la Amazonía en pequeños huertos básicamente como cultivo de subsistencia. De acuerdo a su composición química, el chontaduro posee alto contenido de potasio y otros componentes básicos para la nutrición humana (INIAP, 1999).

La importancia de su cultivo radica en que se puede establecer para dos fines productivos: obtención de fruto y de palmito. Se estima que actualmente en Ecuador existen 15.358,00 hectáreas sembradas con destino a la producción de palmito, mientras que para fruto es

incalculable su área plantada porque las palmas se encuentran distribuidas a lo largo de los ríos, veredas y pequeñas parcelas de agricultores. La tabla # muestra la producción de chontaduro para palmito en el Ecuador por provincia para el año 2006. No existen datos de producción de fruto de chontaduro en el Ecuador (SICA 2003).

Tabla 1.2: Superficie cosechada, producción y rendimiento de palmito en la región Costa, Oriente y Galápagos año 2006.

PROVINCIA	SUPERFICIE COSECHADA (Ha)	PRODUCCION (t)	RENDIMIENTO (t/Ha)
ESMERALDAS	430,00	2 150,00	5,00
MANABI	-	-	-
LOS RIOS	1 300,00	5 950,00	4,58
GUAYAS	304,00	2 108,00	6,93
EL OKO	51,00	503,00	9,86
SUCUMBIOS	-	-	-
ORELLANA	2 800,00	30 569,00	10,92
NAPO	55,00	298,00	5,42
PASTAZA	2,00	11,00	5,50
MORONA SANTIAGO	245,00	1 265,00	5,16
ZAMORA CHINCHIPE	-	-	-
GALÁPAGOS	-	-	-
TOTAL	5 187,00	42 854,00	8,26

Fuente: FAO-Comercio Interno y Externo/MAG 2006.

Preparaciones tradicionales de la fruta han evolucionado con el tiempo, y algunas poseen potencial comercial significativo. Para preparar una bebida, se cocina la fruta, se trocea el mesocarpio se adiciona agua y azúcar, y se fermenta la mezcla por 1 a dos días. (Blanco-Metzler A. M.-C.-U., 1992b)

Una bebida comercial es preparada en Colombia del mesocarpio mezclado con leche azúcar y algunos condimentos. (I.M., 1981)

El mesocarpio hervido, con varios condimentos, es un popular alimento en varias regiones. Puede ser secado, algunas veces ahumado, almacenado por algún tiempo y rehidratado para su consumo después. (Chávez-Parades, 1993)

La fruta debe ser hervida y preferiblemente pelada antes de consumir o procesarla. Cristales de oxalato de calcio son encontrados justo debajo del pericarpio de la fruta cruda y tallo comestible de muestra del Putumayo y Pamapa Hermosa. (Clement C. , 1995), se reporta que el oxalato de calcio se encuentra en la mayoría de las especies de palmas así que pueden ser encontradas en todas las palmas ladrases. En adición un inhibidor de tripsina está presente en la fruta no cocida que hace difícil la digestión de la proteína. Hervir disuelve el oxalato de calcio y elimina el efecto adverso del inhibidor de tripsina (Murillo M. A., 1983).

Dentro de los factores nutricionales, estos mantienen altos contenidos de caroteno y vitamina C en la fruta del mesocarpio de algunas palmas en Costa Rica donde la deficiencia de vitamina A es común. El mesocarpio es también una fuente sustancial de hierro, riboflavina y niacina (Blanco-Metzler, 1992a).

La fruta provee aceites de cocina y alimentos para animales de granja y peces (Fernández-Piedra, 1995). El aceite de mesocarpio posee una relativamente alta proporción de ácidos grasos insaturados, notablemente ácido oleico, y como otro aceite vegetal, no contiene colesterol. Su composición varía entre las fuentes. La mayoría de las fuente de aceite del mesocarpio tiene un pequeño componente de estearina solida a temperatura ambiente, mientras otros son completamente liquidas o sólidas. Las más altas concentraciones de aceite de mesocarpio se encuentran en especies pequeñas. (Clement C. J., 1989).

Tabla 1.3: contenido de aminoácidos del mesocarpio de la fruta del chontaduro

Amino acid	Colombia(1)	Colombia(2)	Costa Rica (3)	Average
Essential				
Arginine	7.3	9.2	1.7	6.0
Glycine	3.2	4.5	5.3	4.3
Histidine	2.7	2.0	1.8	2.2
Isoleucine	2.0	1.7	3.1	2.3
Leucine	2.6	2.6	5.5	3.6
Lysine	4.2	4.6	4.1	4.3
Methionine	1.5	1.3	1.6	1.5
Threonine	2.9	2.5	3.5	3.0
Tryptophan	0.9	—†	—†	0.9
Tyrosine	1.7	1.4	2.8	2.0
Valine	2.8	2.7	3.7	3.1
Non-essential				
Alanine	4.1	3.6	—†	3.9
Aspartic acid	5.0	4.6	—†	4.8
Glutamic acid	4.7	6.3	—†	5.5
Phenylalanine	1.8	1.3	2.8	2.0
Proline	2.7	2.9	—†	2.8
Serine	3.8	3.6	—†	3.7
Protein (% dry weight)	9.0	5.7	5.1	6.6

† Sources: (1) Piedrahita and Velez 1982, (2) Zapata 1972, (3) Zumbado and Murillo 1984.

Alto contenido de aceite es frecuentemente asociado con contenido de alta fibra en el mesocarpio, después de la extracción del aceite el remanente puede ser comercializado como comida para ganado. (Arkcoll & Aguiar, 1984)

El contenido de proteína, aceite y fibra en la semilla son también apropiados para suplemento animal. (Zumbado, 1988)

Tabla 1.4: Contenido De Ácidos Grasos De La Fruta Del Mesocarpio
(En %Totales De Aceite)

Fatty acid	Brazil (1)	Colombia (2)	Costa Rica (3)	Average
Unsaturated	53.3	59.4	69.9	60.9
Linoleic	4.8	1.4	12.5	6.2
Linolenic	1.0	–†	1.8	1.4
Oleic	41.0	47.5	50.3	46.3
Palmitoleic	6.5	10.5	5.3	7.4
Saturated	46.3	40.6	29.6	38.8
Palmitic	44.8	40.2	29.6	38.2
Stearic	1.5	0.4	–†	1.0

† Sources: (1) Silva and Amelotti 1983, (2) Zapata 1972, (3) Hammond *et al.* 1982.

‡ Not recorded.

Como otras palmas, la semilla es rica en ácidos grasos saturados, y podrían ser usados en la manufactura de cosméticos y jabón. El corazón de la palma se está desarrollando en una importante cosecha comercial, especialmente para el mercado gourmet. Fresca, secado y enlatado los corazones de palma son comercializado para preparaciones de ensalada, sopas, papas fritas y rellenos. Es una buena fuente de fibra dietética, y una fuente moderada de magnesio y hierro. (Villachica, 1996).

De acorde a estos parámetros investigativos que se realizó, este producto denota la contribución a la ciudadanía, al darle un valor agregado a la materia prima nacional, que aunque ya ha sido investigado en otros países, en el nuestro está en pleno auge productos que se derivan de este fruto como puede ser harinas, aceites, bebidas de buena calidad y con características únicas en su género.

Los estudiantes de la facultad de Ingeniería Química que se beneficiarán con los datos investigativos que arrojen las pruebas en los productos, para realizar nuevas propuestas de estudio.

Dentro de los parámetros de financiamiento estos, en base a los lineamientos de producción de nuevos productos, que sean derivado de productos no tradicionales, estos conllevaran a que las entidades financieras, sean estas públicas o privadas, darán el visto bueno al proyecto, del cual muchos ciudadanos del Ecuador y en especial de la ciudad de Guayaquil, ya han mantenido relación con este tipo de fruto, lo que hace que el Chontayogurt, sea de importancia para la comunidad de Guayaquil y sus alrededores, así como del país entero.

3) Problema a Resolver

Teniendo nuestro país una mega flora donde se produce especies autóctonas y foráneas por igual cabe el potencial no solo científico sino industrial para saber explotar los beneficios nutricionales, nutracéuticos de muchas especies de frutos a los cuales no estamos conscientes de su existencia.

Y como se busca cumplir con lo establecido con lo que estipula el código de seguridad alimentaria en el artículo 3 inciso d.) “Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y

la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional”.

También lo establecido en lo que estipula el cambio de matriz productiva, en lo concerniente, a que se va a producir un producto de alto valor nutritivo con materia prima nacional. Para diversificar el mercado para crear un nicho comercial para brindar a los consumidores un producto nacional con carácter de exportación que brinde todas las seguridades de las normas nacionales y extranjeras.

El chontaduro (*Bactris Gasipaes* H.B.K), es una palmera perenne nativa del trópico húmedo americano, que viene siendo cultivada desde hace siglos por las diferentes comunidades indígenas de la Amazonía, en pequeños huertos, ya que se trata de una valiosa y versátil planta de subsistencia.

Sus frutos se pueden usar para el consumo animal o humano, después del cocimiento en agua con sal; la semilla y pulpa sirven para la elaboración de harina y aceite comestible: de las yemas foliares se obtiene el palmito; y con su madera se fabrican artesanías finas y para decoración en la construcción.

Esta planta se caracteriza por presentar vario hijuelos o tallos a partir de una misma semilla. Las plantas son rectas y alcanzan hasta 20 m de altura con un diámetro basal de 20 a 30 cm en el tronco de la palmera presenta anillos, cicatrices, dejadas por las hojas o follaje previo. Del tronco del tallo salen perpendicularmente espinas negras o marrones y puntiagudas de diferentes tamaños.

Dentro de estos aspectos se intenta, por este medio aprovechar el fruto chontaduro (*Bactris gasipaes* H.B.K), para la obtención de una bebida de valor nutricional mediante el manejo de variables como tiempo y temperatura durante el proceso, granulometría y conservación de las características organolépticas del fruto para que no presente inconvenientes y el producto a ser elaborado tenga gran rentabilidad.

El chontaduro es uno de los alimentos tropicales de mayor valor nutritivo. Su contenido de 2,5 a 4,8 % de proteína de alta calidad, por el número y la cantidad de aminoácidos esenciales que posee; por su fina grasa, constituida por aceites no saturados y el alto contenido de Beta-Caroteno, fósforo, vitamina A, calcio y hierro, lo hacen uno de los alimentos naturales más completos. También contiene vitaminas B y C. Hay variedades de mayor contenido de aceite, que puede extraerse. Culturalmente se le considera un potente afrodisíaco, aunque no existen estudios científicos que lo comprueben.

PhD. Jaime Restrepo docente de la Universidad del Valle explica que el chontaduro es un fruto al cual no se le ha dado suficiente importancia científica, los análisis químicos realizados revelan, posee una composición de aminoácidos esenciales que lo equipara al huevo y otros alimentos completos, por esto es que se le puede considerar como una alternativa para una explotación a escala industrial y doméstica”.

4) Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una Empresa que elaborara y comercializara una bebida de valor nutricional a base de la Industrialización de Chontaduro (*Bactris Gasipaes* H.B.K) en la Ciudad de Guayaquil

4.1 Objetivos Específicos

- Determinar las características del producto, basado en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Desarrollar plan de marketing y comunicación orientada a concientizar y captar un segmento de mercado motivando a los potenciales clientes a una decisión de compra.
- Proyectar y evaluar estados financieros, usando la TMAR , punto de equilibrio, análisis de sensibilidad, etc.

5) Resumen Ejecutivo

El chontaduro (*Bactris gasipaes* H.B.K) es una palma, cuyo tallo alcanza aproximadamente en alturas mayores a 20 m. de coloración amarillo o roja este es el fruto del árbol de palmito que se consume en la región. El fruto consta de tres secciones cascara, mesocarpio y semilla. El fruto es rico en beta caroteno, proteína y aminoácidos esenciales.

Mediante una serie de procesos se produjo productos de consumo masivo harina, una bebida a base de fruta y yogurt.

Teniendo en cuenta las variables de producción como temperatura de secado en el caso de la harina, grados Brix y acidez de la bebida a base de frutas y temperatura de incubación, porcentaje de proteína, grasas y lactosa en el yogurt .

En el caso de las bebida a base de fruta resultados de grados Brix 9, acidez 0.046 %. En el caso de yogurt se obtuvieron resultados de proteína 3.19 %, grasa 2.89 % y lactosa 0.11 % con resultados microbiológicos por debajo de los mínimos requeridos por la norma INEN de bebidas a base de frutas y yogurt.

Además se realizaron pruebas de actividad inhibidora de radicales libres por el método de DPPH a extractos metanoicos tomando 50, 100 y 200 µl de muestra dando valores de inhibición de 2.96, 4.64 y 10.31 % respectivamente.

6) Misión y visión

6.1 Misión

Chontayogurt, dedica sus factores nutricionales para la recuperación de la salud de quienes la han perdido por un mal hábito de alimentación y genera a su vez satisfacer al consumidor que desea mantener su salud, de acorde con las exigencias de cada cliente y ofreciendo el mejor servicio apoyado en las bondades que brinda la tecnología.

6.2 Visión

Chontayogurt, será el líder del mercado de Guayaquil en yogures naturales, lo que convendrá en la búsqueda de oportunidades de desarrollo y crecimiento de la empresa, de lo cual se pretende posicionarse en el mercado nacional, siendo reconocido por el sabor y calidad del Chonta Duro, así como por su servicio, innovación y uso de la tecnología.

Por lo siguiente se presenta la matriz a continuación representada en la tabla # 2.

Tabla # 1. Matriz de Aspiraciones- Recursos

	POCOS RECURSOS	MUCHOS RECURSOS
ALTAS ASPIRACIONES	ESTRATEGIA	PODER
BAJAS ASPIRACIONES	SUPERVIVENCIA	RELAX

Por: José Méndez

El producto ofertado se encuentra en el cuadrante de Poder, ya que la misma tiene altas aspiraciones y cuenta además con muchos recursos, lo cual le permite poder llevar a cabo cualquier meta que se proponga. Cabe aclarar que esta situación es una opción muy riesgosa para el emprendedor que elaborara el producto bajo los más altos estándares del mercado.

Para tener éxito en la visión se necesita lograr un lugar en la mente de un grupo de consumidores de servicios y posicionamiento. De los cuales al haberse identificado los requerimientos de los consumidores de yogurt, por lo que el producto a ofertar es considerado como uno de los más competitivos a nivel del mercado.

6.3 Posicionamiento

Tabla # 2. Posicionamiento del plan de negocios

	LIDER EN COSTO	LIDER EN DIFERENCIACIÓN
PARA TODO EL	LIDERAZGO TOTAL EN	LIDERAZGO EN

MERCADO	COSTOS	DIFERENCIACIÓN
PARA UN NICHO O SEGMENTO	LIDERAZGO ENFOCADO EN COSTOS	LIDERAZGO ENFOCADO EN DIFERENCIACIÓN

Por: José Méndez.

Así, se verifica que la estrategia está dirigida a un grupo específico por el momento: ciudadanos y ciudadanas, en pro de consumir alimentos sanos y naturales así, como las bebidas energéticas y nutricionales del mercado en la ciudad de Guayaquil.

Se considera que actualmente el tipo de producto de Chontayogurt, no se encuentra en un mercado competitivo, ya que se encuentra en un Mercado Oligopólico que se caracteriza por la presencia de muy pocos productos a base de esta fruta para que puedan diferenciar el liderazgo y mantener la honestidad en cualquier de los casos que se presenten. En este tipo de mercado, debido a la escasa diferenciación que existe entre los yogures tradicionales y el Chonta yogurt, lo que debería tratar de crear esa diferencia recurriendo a los demás elementos del Marketing Mix (Precio, Distribución, Comunicación) o Marca.

6.3.1 Cadena de Valor de Chontayogurt.

La forma de poder competir además de oferta un servicio de calidad, calidez y honestidad en un determinado sector es el posicionamiento, esto exige contar con una ventaja competitiva, la misma puede ser costo o en diferenciación.

El servicio diferenciado con el de la competencia, es el de mantener la capacidad de brindar al cliente un valor superior en términos de calidad de producto de yogurt.

En base a estas operaciones que se realizaran, se clasifican en nueve categorías diferentes. Todas estas actividades en orientación de un buen producto de chonta duro, lo que contribuye a incrementar valor al cliente por el producto percibido en calidad y sabor.

Estas nueve categorías toman su división en dos espacios: actividades primarias y actividades de apoyo.

Las primarias, son actividades básicas que se realizan por el emprendedor que genera la elaboración del Chontayogurt, en un plano cotidiano para simplemente funcionar.

Las actividades de apoyo, son aquellas que brinda el emprendedor sobre el soporte de las actividades primarias.

Se presentan así las actividades según su espacio:

Actividades Primarias.

- **Logística de Entrada:** Esta actividad incluye la recepción. Al almacenamiento, la estrategia de comercialización, el manejo del producto a elaborar, la información nutricional, el control de inventario de producción del producto, y programación de las actividades requeridas para la oferta y demanda de producto Chontayogurt..
- **Operaciones:** Esta actividad reside en la transformación de la materia prima de Chonta Duro en un Yogurt derivado de esta fruta.

- **Logística de Salida:** Consiste en la entrega del producto a tiempo oportuno por los clientes, identificando el valor nutricional y calidad natural de Chontayogurt, para la promoción del mismo en las tiendas y comercios, adjuntados como clientes.
- **Comercialización:** Es la actividad destinada a facilitar la compra del producto de parte de los consumidores de yogurt, y es aquí donde se ubican los lineamientos estratégicos para la oferta de los servicios difundidos en este plan por la acción del marketing, la fuerza de las ventas y las relaciones con el afluente de oferta-demanda.
- **Posventa:** Actividad básica para retener y fidelizar clientes, manteniendo o mejorando el valor del producto ofertado.

Las actividades de apoyo consisten en:

- **Infraestructura en Dirección Estratégica:** Son las actividades relacionadas con la gestión gerencial, la planificación, la administración, la organización y el control, originados por la venta del Yogurt Chontayogurt.
- **Administración de Recursos Humanos:** Este es un punto muy importante, al brindar los servicios contables, tributarios y administrativos, el servicio ofertado entre sus actividades ofertadas integra el control de recursos humanos: como selección, capacitación, evaluación de desempeño, relación con sindicatos.
- **Desarrollo de Tecnología:** Son los procedimientos de investigación y desarrollo.
- **Abastecimiento:** Este punto relaciona las compras de materias primas y la manera de suministrar a las unidades operativas sus requerimientos en cuanto a recursos materiales, que necesiten orientación, control de auditoría y procesos de control del almacenaje, como registros y otros.

La cadena de valor es un modelo de análisis del desempeño competitivo, la demanda de profesionales en la rama de economía, contabilidad y administración estratégica es concreta en el territorio nacional, la diferencia se marca si el profesional que oferta los servicios contables, tributarios y administrativos ofrece una herramienta para identificar las fuentes de ventajas competitivas a partir del análisis de la eficiencia en cada una de las actividades, pero también de la diferenciación respecto de los competidores.

Este enfoque es de suma importancia por su utilidad como diagnóstico, y además porque explica la naturaleza del negocio desde la oferta.

La ventaja competitiva es el resultado de transformar habilidades diferenciales en atributos valorados por la demanda.

6.4 Plan

Se considera como el componente más variable y flexible de la estrategia. Está formada por 2 elementos:

- **Cultura:** Las disposiciones de requerimiento, las acciones de requerimiento del consumidor de yogurt de frutas naturales, conforman la cultura.

Los servicios ofertados se encuentran en el cuadrante de Cultura Entrepreneurial ya que posee alto nivel de acción y visión en todos los mercados a intervenir, sean estos, puestos pequeños de comercio de yogurt, tiendas, medianos comercios y otros.

Debido a esta cultura, el emprendedor busca o percibe permanentemente oportunidades en el mercado, para su propio crecimiento.

A través del conjunto de creencias y valores compartidos por los miembros de cada comercio del este sector urbano y urbano rural. La cultura existe a un alto nivel de abstracción y se caracteriza porque condiciona el comportamiento de dichos demandantes de este tipo de productos como los son los menores en etapas escolares. Haciendo racional muchas actitudes que unen a la gente, condicionando su modo de pensar, sentir y actuar.

La cultura de este plan de negocios se fundamenta en los valores, creencias y los principios que constituyen los cimientos de consumo de productos naturales y bebidas naturales nutricionales, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos.

Valores.

- Profesionalidad en el trabajo.
 - Satisfacción de los clientes por el producto consumido.
 - Innovación del producto.
 - Responsabilidad en la Seguridad, Salud y Medio Ambiente.
 - Compromiso con la calidad del producto por su alto valor nutricional.
 - Integridad en la admisión de trabajo encomendado y conformación de equipo de trabajo.
-
- **Estructura:** este punto tiene como objetivo el control actuando sobre la gente o dando forma a las relaciones interpersonales.

7) Metas

En base a las metas planificadas, se pretende lograr en corto plazo llegar a conquistar el 50% del mercado local que demanda este tipo de productos. Para este efecto se debe estudiar el patrón de comportamiento.

Hablar del futuro de este producto ofertado, es hablar de la visión de la misma, esta puede ser vista a partir de las necesidades o requerimientos futuros del consumidor, que puedan ser utilizados para propiciar una percepción compartida de la necesidad del cambio y una descripción de los productos de yogurt complementarios en bases nutricionales.

En una primera etapa, el producto se encontrará en el cuadrante de Diversificación, ya que es un producto existente y nuevo para un mercado nuevo y complementario, esto relacionando la consistencia en desarrollo más allá del valor de sabor y mercado actual, teniendo en cuenta la actividad que realizará el emprendedor a la hora de elaborar el producto.

Este tipo de productos se desarrollará sinérgicamente; es decir, intentara transferir capacidades y competencias de una unidad de negocio a otra. Estas competencias se habrán aprendido en una Cadena de Valor, y serán relevantes en la Cadena de Valor de esta nueva unidad de negocio.

En segunda instancia. El servicio se encontrara en el cuadrante de Desarrollo de mercado, ya que será un producto actual que se dirigirá a un nuevo mercado. Del cual muy poco se ha beneficiado en la actualidad.

Mercado Meta Primario:

Conformado por los mayores consumidores de yogurt, del cual, se derivan de los escolares y jóvenes en su primer empleo, que por falta de tiempo para desarrollar su sueño, salen de sus hogares sin desayuno. De los cuales son:

- Infantes y jóvenes escolares.
- Estudiantes universitarios.
- Adultos mayores.
- Jóvenes adolescentes.
- Mujeres de todas las edades.
- Padres y Madres en descoordinación y mal uso del tiempo.

Mercado Meta Secundario:

Conformado por el mercado externo de las organizaciones antes en mención y por aquellas competencias que hacen de este servicio ya ofertado, la marca de diferencia en los servicios ofertados.

Cabe aclarar que este plan de negocio está orientado a satisfacer al Mercado Meta Primario; sin embargo, no se descarta la posibilidad de que en una segunda etapa se reducen acciones para poder llegar a este Mercado Secundario.

8) Viabilidad legal (Permisos, licencias, registro de marcas).

Para poder mantener un servicio como el antes mencionado, se debe involucrar la acción de crear una marca, esta debe tener un nombre fuerte, además de un valioso activo, la cual es el arma más competitiva y más eficaz para el emprendimiento y emprendedor.

La marca es primordial, esta no consiste en mentir al cliente, más bien esta debe satisfacer los requerimientos del cliente así como sus expectativas en gusto, sabor y calidad del producto, el mismo que tiene que tener habilidades y lineamientos estratégicos en el área de marketing, para poder inducir a los clientes en la aceptación del producto Chontayogurt ofertado.

Una vez definida la marca, el profesional debe gestionar el Registro Único de Contribuyente (RUC), de lo cual para poder solicitar al Servicio de Rentas Internas (SRI) se deben mantener los siguientes documentos.

- Copia de Cédula de ciudadanía.
- Copia de C.V.
- Idea del negocio a proponer.
- Planilla de servicio Básico (Luz, Agua, Teléfono)

Una vez obtenido el RUC, el profesional deberá con la autorización ir a una imprenta y solicitar la impresión de las facturas respectivas para así por los productos vendidos estar al margen legal del país.

Según el código de comercio modificado en el 2010 indica en el Art. 1.- “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contrato de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”.

Se observa en el respectivo análisis que a pesar de no ser comerciante, el emprendedor puede efectuar una idea de negocio, del cual debe regirse bajo las acciones legales de los entes de regulación de acorde con lo que el mismo código en el Art. 2. Indica, las personas pueden ser comerciantes, si estos tienen la capacidad de contratar. Esto mantiene concordancia con lo que el Art. 4 del Código Civil describe en el Título Preliminar. Art. 566 Libro I. y Arts. 1702, 1736, 1967, Libro IV.

Es claro verificar como Chontayogurt, empresa de una bebida natural nutricional de un fruto no tradicional, debe regirse a las leyes vigentes en el país. De los cuales la estructura y el estilo se subordinan al propósito del texto normativo.

Para poder efectuar el trámite de la empresa, esta debe estar registrada en la Supercia, además, se debe solicitar permisos a la Cámara de Comercio de Guayaquil, según el código de comercio en la Sección II de las obligaciones de los comerciantes, que señala:

Párrafo 1°. De la matrícula de comercio.

Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la oficina del Registrador Mercantil del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil. El mismo que concuerda con lo que indica el Art. 19 de la Ley de Compañías.

Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Además, se deben mantener lineamientos estratégicos responsables, se identifica solicitar dicha licencia, por casos inesperados en la contratación de servicio profesionales, ya que este al mantener algún tipo de contratiempos y genere controversias, podría tomar solución dentro del servicio que el MRI ofrece en el centro de Mediación a su vez este analizado por un integrante de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Por su parte El Código Orgánico Integral Penal expresa lo referido en el siguiente libro y artículos.

El libro Primero de la Infracción Penal indica en el Art. 19. Expresa lo siguiente. De clasificación de las infracciones.- “Las infracciones se clasifican en delitos y contravenciones.

En el proceso de elaboración de Chontayogurt, este debe mantener la maquinaria idónea para el proceso de cocción, despulpado, selección de la pulpa de la fruta, proceso de secado, elaboración de harina y posteriormente, mantener la verificación del Ministerio de

Salud y autoridades de salubridad, para que ellas puedan emitir el respectivo permiso de Salud, así como el debido permiso del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil.

Esto se adjudica a este plan por la causa de incumplimiento en materia de salubridad, ya que si el producto no lograría cumplir con los estándares de calidad y de acorde a estos factores de irresponsabilidad y por incumplimiento dentro del marco legal pertinente.

El marco legal e institucional que el emprendedor debe cumplir, estaría regido por la ley de comercio ecuatoriano quien en el Art. 6.- Indica “Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Por lo que este plan conviene en su viabilidad, ya que contara con todos los tramites de ley y aportara realmente al código del régimen tributario, que en el art. Uno, indica que las acciones del que emite algún tipo de factura deberá cumplir con el régimen tributario, a fin de evitar sanciones legales como lo indica el código civil y penal. En sus nuevos registros aprobados recientemente.

Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.

Art. 2.- Supremacía de las normas tributarias.- Las disposiciones de este Código y de las demás leyes tributarias, prevalecerán sobre toda otra norma de leyes generales.

En consecuencia, no serán aplicables por la administración ni por los órganos jurisdiccionales las leyes y decretos que de cualquier manera contravengan este precepto.

9) Análisis de mercados

Kotler. (2000). Define a la investigación de mercados como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

Malhotra, sostiene en una definición clara que la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática (por pasos) y objetiva (imparcial), para contar con datos más precisos que faciliten tomar decisiones con respecto a cómo solucionar los problemas identificados y que oportunidades de mercado aprovechar”.

Se requiere conocer el nivel de aceptación del mercado local, en base del producto ofertado Chontayogurt que se proponen en diferentes instancias. Hábitos de consumo de yogurt en desayunos, o como acompañamiento de snack y otras tendencias de la población guayaquileña, específicamente en el área urbana y urbano rural de la ciudad.

Para poder obtener la información se realizó la intervención a través de entrevistas, encuestas y luego de este proceso se derivó el lineamiento estratégico de comercialización por ciudadanía que se ha observado consume diferentes tipos de yogures a nivel local, los cuales supieron indicar, sus requerimientos nutricionales que el producto debe tener, de lo cual no están muy contentos con los productos de yogurt de muchas marcas que no cumplen con dichos valores, de lo cual ya no saben cómo lograr conseguir un producto de calidad y que realmente cumplan con los valores nutricionales y además, este genere un beneficio al organismo desde su consumo inicial.

Se presentó un modelo o muestra de prueba de Chonta yogurt de lo cual del 100% de los participantes el 87% mantuvieron sus ánimos a un mejor producto y en especial de un fruto no tradicional, a los ya conocidos (Durazno, Pera, Manzana, Uva, Pitahaya, etc.), lo cual entre los intervenidos ellos supieron dar reconocimiento a un bebida natural que desde su primer consumo, dio detalles de mejoramiento en el organismo de cada ciudadano intervenido.

9.1 Mercado Objetivo.

El mercado de Guayaquil, es un mercado en constante evolución; donde las necesidades de productos naturales y a su vez que representen valores nutricionales desde un inicio de consumo mantienen interés en beneficio de salud de los mismos.

Se identifica así, que el objetivo principal de los consumidores de producto de Yogurt, en la actualidad está empeñado en consumir bebidas naturales y nutricionales, que logren cumplir sus expectativas a mediano plazo de recuperar su salud, así sea en una pequeña parte.

Se verifica así, que estas sociedades necesitan productos más nutritivos y que a su vez logren a largo plazo recuperar en un 10% la salud deteriorada por el consumo de comida chatarra, costumbre que a paso lento está cambiando el régimen alimenticio de los seres humanos del mundo y en especial del territorio de la Provincia del Guayas.

De acorde a lo percibido por los entrevistados, estos necesitan un producto que les ayude en:

- Que mantenga buen sabor, ya que muchos de los consumidores de yogurt (en especial los niños con gustos especiales) prefieren de sabores nuevos pero que llegue a cumplir con sus requerimientos de gusto.
- Presentar un producto que no sea muy llamativo, pero tampoco que sea muy aburrido.
- Que cumpla con todos los requerimientos y controles de salud para su elaboración, previniendo así, posibles productos que causen efectos secundarios en la salud del consumidor.
- En materia del costo de la unidad del producto Chontayogurt, los consumidores, requieren de un producto que mantenga las tres B. (Bueno, Bonito y Barato).

Con estos parámetros de requerimiento de los consumidores y posibles consumidores (familias, marketing informal), se da la oferta del servicio de la siguiente forma:

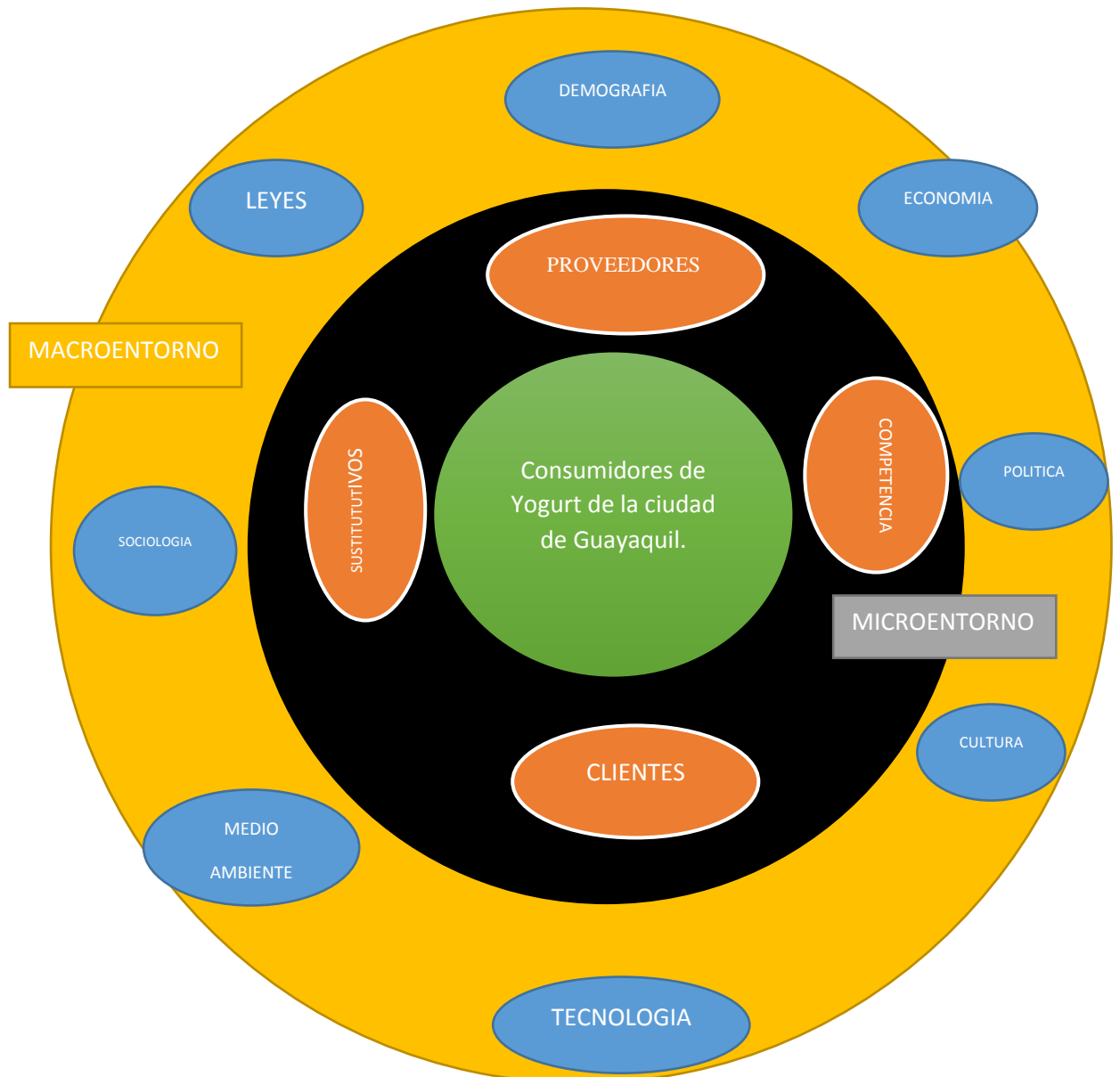
- Evaluar la satisfacción de los consumidores de Chontayogurt.
- Descubrir necesidades insatisfechas de los consumidores de yogurt preparado a base de frutas tradicionales.
- Detectar los procesos anómalos realizados y que mantiene en constante preocupación para los consumidores de Yogurt.
- Establecer la imagen y el posicionamiento de la empresa de Chontayogurt a nivel del mercado local como plazo corto y a mediano plazo a nivel de provincia y provincias vecinas, hasta cumplir con el territorio nacional.

9.2 Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)

Escenario: Análisis PESTAL

Se denomina a todo lo que rodea la actividad del consumidor de yogurt del sector condicionando integralmente sus requerimientos para un nuevo producto nutricional y nacional. Se distinguirá el macro entorno: aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales, medioambientales; del micro entorno, más cercano a los consumidores en el macro entorno, del que forman parte: los proveedores de frutas de Chonta Duro, los clientes, los competidores, los sustitutivos, la estructura de la oferta sectorial y su evolución, los cambios cuantitativos y cualitativos en la demanda, etc.

Gráfico 1: Macro entorno y micro entorno.



Por: José Méndez

Según el análisis PESTAL no se trata de exponer como el macro entorno económico, social, tecnológico o legal condicionar, en general, las actividades de consumo de yogurt de quienes con duda de consumir un nuevo producto en conjunto con sus comidas tradicionales (comidas chatarras), pueda lograr satisfacer a la primera el interés que los consumidores requieren, siendo este el punto estratégico que estimula la demanda y los tipos de interés altos la atraen. Sin embargo, dependiendo del sector de actividad, la influencia de los cambios en los tipos de interés es bien diferente.

Político:

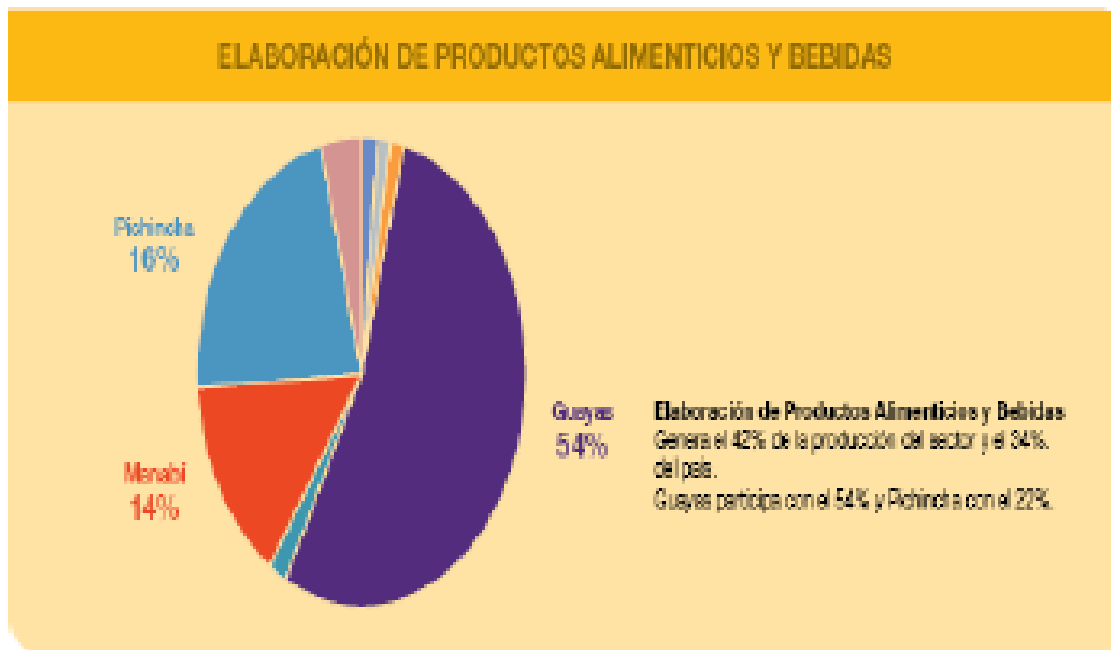
En base a la economía actual del Ecuador, los constantes cambios que la Matriz Productiva ha originado en la producción rural, conlleve a brindar resultados para un mayor valor agregado a las industrias, sino también la diversificación óptima de los demás sectores productivos.

Es claro verificar, como la serie de iniciativas que ha llevado a reactivar el sistema productivo, de lo cual esto estimula la participación del agro en inversión agropecuaria, micro inversionistas que desean emprender en algún tipo de negocio, inversionistas que buscan prospectos o planes de negocios de productos no tradicionales, que puedan efectuarse como un boom a nivel comercial, ya sea este interno o externo del lugar de fabricación y comercialización.

De esta forma el enfoque del Estado, mantiene sus ideales en incentivar a las pymes, a nuevos inversionista y empresarios; y a todos quienes mantengan una idea de negocio. Siendo el sistema estratégico el implementar planes logísticos que financien e involucren en la cadena de suministro de la producción rural para el o los productos fabricarse y comercializar.

Todo esto ha brindado tipos de ayudas del sector manufacturero es continuar con el diseño de modelo de gestión productiva, ya que la industria se ha desarrollado y continua creciendo, del cual el Estado ha priorizado los sectores en el cual se establecerá el tipo de emprendimiento.

Gráfico 2: Elaboración de productos alimenticios y bebidas



Fuente: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

Económico:

Desde la perspectiva del nuevo gobierno, por la lucha del cambio en todos sus aspectos, el régimen tributario ha tomado verdaderos cambios por la captación de los impuestos, tratando con el paso del tiempo de que la equidad social sea en todo el país y no solo para ciertos sectores.

Esto se ha refrendado en los últimos cinco años donde, la visión y misión del gobierno nacional comienza sus ideales, logrando por estamentos jurídicos la educación tributaria de todos los ciudadanos, juzgando a quienes por décadas eran evasores de impuestos, esta refrendado por lo que indica la Constitución actual en el Art. 300. El cual indica que este debe ser eficiente, progresivo, simple, administrativo y otros, de los cuales priorizan la colecta de los impuestos legales en el territorio nacional.

En la actualidad el estar en base de la legislación y el régimen tributario no significa que el estado disminuye el 12 de los ingresos netos de cada contribuyente y todo queda ahí, es el estado que anualmente reintegra los intereses cobrados, disminuyendo los mismos por los costos administrativos, lo que beneficia a cada ciudadano que se acoja a las leyes de comercio, y demás Leyes de la República del Ecuador.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

RESOLUCION. NAC-DGERCGC10-00733

Dispone que para la liquidación del Impuesto a la Renta de las personas naturales y sucesiones indivisas y sobre ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones correspondientes al ejercicio económico 2011, se modifican los valores de la tabla vigente

para el ejercicio económico 2010, conforme el artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno, en base a la variación anual del índice de precios al consumidor de área urbana dictado por el INEC al 30 de noviembre del 2010

Social:

La gradual reversión de las conductas de ahorro precautorio, ayudan también a explicar la reanimación registrada por el consumo privado, particularmente en el caso de las familias ubicadas en los tramos superiores de la distribución de ingreso en el gasto público por productos derivados de frutos no tradicionales para preparar una bebida nutricional y natural.

El poder adquisitivo de los ciudadanos de Guayaquil, mantendrá bajo la asesoría técnica del emprendedor y vendedor involucrado en este plan de negocios, el ahorro sobre la compra de un producto, nutricional y natural lo que facilita el comportamiento del consumidor a nivel local, y según la visión que propusimos a nivel nacional.

Tecnológico:

Las actividades de comercio de un nuevo producto en base de la tecnología actual, mantiene verdaderos lineamientos de marketing, lo que conlleva a la oferta y demanda de los productos y servicios.

Esto se ve reflejado en las actividades profesionales en la actualidad, lo profesionales ya no solo utilizan el marketing tradicional, la actividad de oferta en estos tiempos involucra el marketing mix, donde la actividad física se puede ofertar por los medios tradicionales, prensa escrita, volantes, trípticos, y el uso tecnológico (Marketing Mix), creación de páginas y sitios web, oferta por medios virtuales, gratuitos y otros de costo común.

La economía en la actualidad se maneja en muchos casos por los medios tecnológicos, como la oferta del producto por medio de las redes sociales, que se consideran como recursos tecnológicos que complementan el servicio de oferta de las paginas o sitio web, de los cuales se observan las siguientes: Facebook, Twiter Skype, Instagram, y otros, los cuales han beneficiado a los profesionales y naturales sin profesión en la oferta y demanda de sus producto Chonta yogurt.

El uso de la tecnología ha beneficiado a muchos por igual, pero existen falencias derivadas del uso de la tecnología:

- La delincuencia tecnológica.
- Clonación de bienes por vía electrónica.
- Plagio de información bancaria.
- Clonación de tarjetas.
- Uso indebido de información personal del comprador cibernético y/ de los clientes que requieren de un producto urgente.

Donde se identifica a la tecnología como una oportunidad y a la vez como un perjuicio social, siendo el control actual el tratar de que estas falencias disminuyan en todas sus actividades y que el uso de la tecnología actual se vea como un beneficio.

Es vital el usar la tecnología basada en la seguridad de la información, donde muchos profesionales sin perjuicio alguno, utilizan la implementación de software de seguridad para proteger dichas informaciones inclusive guardar estos estamentos en los Emails de cada involucrado en el tema.

Ambiental:

Se pudiese implicar que el uso debido de la información en la elaboración de los productos derivados de frutos no tradicionales como lo es el Chonta Duro. Del cual La composición química del mesocarpio de la fruta de chontaduro ha sido reportada por algunas fuentes. Aunque la mayoría de autores no dan detalles sobre las especies analizadas, los resultados sugieren que existen variaciones considerables entre las especies. Entre las especies analizadas, aquellas de Costa Rica y Colombia poseen más carbohidratos (principalmente almidón) y menos aceite en el mesocarpio de aquellos de Brasil (especies de Pará y Solimões). Las variaciones entre fuentes es muy impresionante: por ejemplo hay cerca de 5 pliegues diferentes de proteína en el contenido del mesocarpio en y 28 pliegues diferentes de aceite de mesocarpio entre muestras de palmas en mercados de Manaus, Brasil. (Esquivel & Mora, 1995) Han reportado el contenido de aceite en el mesocarpio de 72.7 % en chontaduro salvaje de Ecuador. La fruta del mesocarpio es una fuente rica de carbohidratos y aceite, pero no es una comida completa. El mesocarpio contiene todos los aminoácidos esenciales y es una excelente fuente de proteína de calidad (NRC, 1975).

Al momento la nueva política gubernamental, incita a que la ciudadanía en general pueda involucrarse en el cambio de la matriz productiva, lo cual implica involucrar sembríos alternativos que generen productos eco amigables con el medioambiente, de los cuales, esto se considera como un producto único en el mercado de yogures a nivel local.

Al involucrar este tipo de actividades en beneficio del medioambiente, la estrategia de comercialización se vuelve más competitiva, se ha identificado así que los lineamientos estratégicos en la oferta-demanda, involucran a los consumidores, que antes no les importaban los perjuicios causados a la naturaleza y que ahora por beneficios publicitarios, de integración familiar, gestión de recursos, etc., mantienen interés y preocupación por preservar dichas áreas naturales.

9.3 Análisis FODA (Fuerzas, oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Para la determinación del análisis FODA, se han identificado de forma concreta los puntos principales como estamentos de competitividad global. Los índices de calidad de servicios construyen datos cuanti y cualitativos.

El índice de competitividad se marca en base al estudio del mercado, donde se captara a los clientes y posibles clientes en la oferta y demanda del producto Chonyayogurt del plan de negocios viable. Así este índice mide la capacidad profesional para fomentar los recursos económicos al o a los clientes que mantienen actividades sin fin de lucro.

A continuación el análisis FODA:

FORTALEZAS

- Ser la única empresa en lanzar una Bebida nutricional de Chonta Duro.

- El acopio de la fruta se da en varias provincias del Ecuador.
- El producto es una bebida natural que no causa efectos dañinos al organismo.
- Las vitaminas y minerales del Chonta Duro, benefician al organismo del consumidor, ya que al mantener fibra, a su vez mantiene efectos anti-inflamatorios, mejoran la digestión y la salud.

OPORTUNIDADES

- Conocer las necesidades específicas de nuestros clientes consumidores.
- Implementar un plan de marketing a nuestro producto a base de Chonta Duro, mediante lineamientos estratégicos en las promociones nunca antes hechas en nuestro país.
- Dentro del aspecto de consumidores de la bebida nutricional de Chonta Duro, se buscara nuevos lineamientos para que el producto sea agradable no solo a adultos y jóvenes, sino que pueda ser del agrado de niños y niñas desde el primer año de vida.
- Convertir en uno de los principales productores y comercializadores de este tipo de bebida nutricional.
- El producto tiene la opción de crecimiento de demanda del mercado, y su vez que puede ser parte del consumo de bebidas distribuidas por el gobierno a los establecimientos escolares. Porque esta bebida es saludable y natural.
- La tendencia actual de los consumidores se dirige a la compra de productos naturales, que mejoren su salud y ayuden a prevenir enfermedades, de lo cual llamara la atención de los consumidores en aceptación del producto.

DEBILIDADES

- Este plan no cuenta con el capital de inversión suficiente para la elaboración del producto.
- Existe un grado de desconocimiento del producto en el mercado de intervención inicial actual y del territorio nacional.
- Empresas con gran trayectoria y experiencia en la fabricación de bebidas nutricionales a través del producto de Chonta Duro, en la fabricación de bebida nutricional, podrían lanzar este tipo de producto similar o mejorado.

AMENAZAS

- Existen productos sustitutos.
- Inversión de competidores en publicidad.
- Debido a que es una fruta con fibra, esta necesita de un proceso industrial que asegure la calidad y conservación de la bebida nutricional de Chonta Duro, dentro del envase y/o empaque.
- Los costos de inversión son muy altos.
- Al ser una empresa nueva, habrá que enfrentar dificultades para conseguir financiamiento.

9.4 Análisis de las 4 P (Plaza, Precio, Producto, Promoción)

Para poder efectuar el análisis de la 4P, se debe considerar cual es el tipo de situación que existe en el lugar, para esto se debe analizar y exponer en los demás puntos a desarrollar el estudio de mercado realizado, donde se identifican las siguientes estamentos a investigarse a profundidad:

- Sector comercial.
- Sector de consumo de yogurt.
- Plaza.
- Posibles industrias en el sector.
- Competidores potenciales.

A continuación el análisis de las 4 P:

Plaza

Dentro del marco organizacional, las empresas, asociaciones, organizaciones, que hayan producido bienes tangibles e intangibles, tomaran la decisión de estudiar la plaza para incursionar en el mercado, del cual la plaza es un elemento físico donde se emite el servicio de los movimientos físicos a comercializar.

Existen los muy conocidos intermediarios, quienes en busca de su sustento se han identificado como actores comunes dentro del sector. Siendo estos intervenidos por intermediarios, que lo único que logran es elevar los precios, de lo cual los intervinientes y requirentes, toman mayor duda en estos aspectos, de lo cual son reacios para lograr el objetivo de la plaza donde se laborara con el producto.

Para esto se observan los siguientes canales de comercialización en la plaza:

- a) **Venta Directa:** en cuanto a la venta directa esta toma sus lineamientos estratégicos en la intervención directa con el cliente, del cual al requerir de un nuevo producto, este selecciona el producto que requiere y logra así efectuar la venta de acorde a sus necesidades.

En esta naturaleza, tanto el vendedor de Chontayogurt, conllevara diferentes ideas de incursión e intervención para promocionar su producto y lograr la venta directa.

- b) **Venta a través de intermediarios:** este tipo de ventas conviene para muchos, ya que es muy usado este sistema de comercialización, del cual, existen agentes, de los cuales, sirven en muchos casos como FreeLancer. Concesionarios, este grupo está entrenado para vender un producto por comisión de servicios de venta. Intermediarios institucionales, dentro de este grupo son los especialistas en la Bolsa de Valores, quienes logran intervenir en dicho mercado. Los mayoristas, son intermediarios en mercados mayoristas como: Bancos comerciales o servicios de contabilidad general. Los minoristas, son los que casualmente logran vender el producto por determinado grupo de clientes. Estos no conciben la idea de crecimiento empresarial, si hay la oportunidad intervienen y si no, no ocurre nada en sus emprendimientos.

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga una necesidad o deseo” (Kotler et al. 1994).

El mercado es formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga una necesidad o deseo” (Kotler et al. 1994).

Precio

El emprendedor o empresa debe considerar el valor de su producto, el mismo que en primera instancia, debe incurrir en un estudio de mercado, del cual este estudio, denotara el potencial del mercado, el mismo que brindara una serie de valores para poder efectuar dichos valores en la cadena de suministro lo que implique un sistema de gestión por valor del producto, conllevando así a la ventaja competitiva dentro del mercado.

Aumento de la capacidad de cuota de mercado. La estrategia a aplicar se basa en la fijación de precio y promociones. (Kotler. 1994).

Producto

Dentro del sistema de comercialización, este no existiera si el producto no fuera físico, del cual el cliente o grupo de clientes, al sentir la necesidad de dicho producto, logra buscar y generar un tipo de negociación por la compra del producto, del cual el emprendedor, podrá emitir un valor y a su vez hacer conocer su producto, el mismo que puede conllevar a una estrategia de marketing indirecto.

Dicha estrategia conlleva a generar mejores alternativas de comercialización del producto, del cual este considera según la aceptación del mismo, innovar su desarrollo al pasar poco tiempo, para de esta forma la rutina no sea la principal enemiga de la disminución de ventas del producto.

Pillip Kotler y Gary Armstrong (2003) definen; “un producto es un conjunto de características tangibles. Los consumidores tienen a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará; luego debe señalar el producto real y encontrar formas de aumentarlo, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor para mayor satisfacción de los mismos”.

Promoción

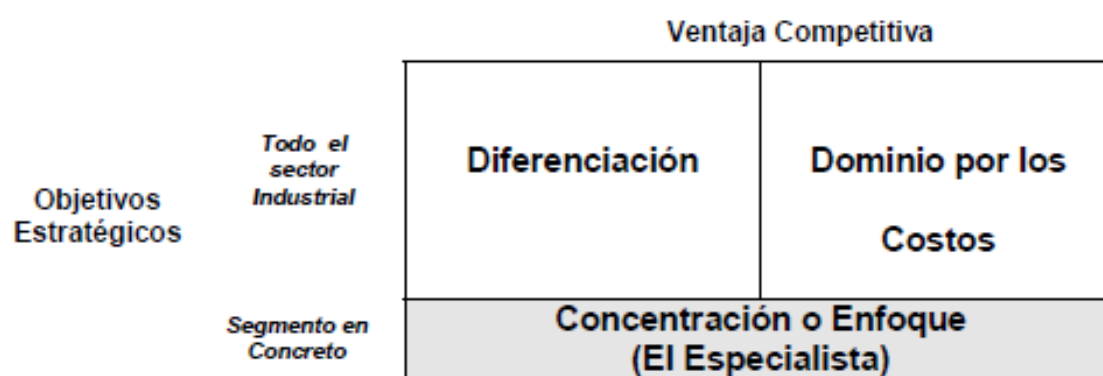
La promoción del producto, es un estamento importante, como se indicaba antes, se logra vender el producto, dentro de un buen lineamiento estratégico de marketing, del cual al emprender de forma legal, este podrá emitir respuestas importantes en sus lineamientos estratégicos, lo que favorece al emprendedor en todos sus aspectos. En este punto, la publicidad toma importancia, por sus estrategias de publicar el producto por medio de afiches y otros, la venta personal se logra, una vez requerido el producto, el emprendedor llega al lugar donde el producto es requerido y este conlleva a un sistema de sociabilización del producto, lo que implica además a que el emprendedor esté capacitado

para poder mantener las relaciones publicas dentro de su oferta y posible demanda del producto.

9.5 Análisis de la demanda y oferta

Porter (2006) aporta en que “En general, las industrias venden sus productos o servicios no a un solo comprador, sino a una gama de diferentes compradores, el poder de negociación de este grupo, considerado en términos de agregación, es una de las principales fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad potencial de un sector.

Tabla # 3. Estrategias Básicas del crecimiento (Porter)



Fuente: Ventaja Competitiva. Michael Porter

Sin embargo, rara vez el grupo de compradores es homogéneo desde el punto de vista estructural, por ejemplo, muchas industrias de productos de bebidas naturales y nutricionales los venden a compañías de industrias muy diversas que los emplean en formas distintas”.

Es claro lo expresado por este autor, si se pretende realizar la oferta de Chontayogurt, producto derivado por el fruto del Chonta Duro, se debe considerar como factor importante las necesidades de los clientes o consumidores del producto de Yogurt.

En el libro de “Ciencias Económicas y Marketing” de Kinnear, Taylor, dice que la Investigación de Mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la Gerencia de Marketing. Al realizar la Segmentación de Mercado, las personas que están encargadas del Depto. de Marketing, son las encargadas de efectuar una Planeación Estratégica para la evaluación del nicho o target de mercado en el cual se van a basar la atracción de los clientes y mejoramiento de los procesos administrativos. (Bueno. 1989)

Así la investigación de mercado se define como un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.

- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

En base al tema presente se verifican que los indicadores económicos del país se ven afectados por aspectos que están en continuo cambio, afectando al comercio y estabilidad interna del Ecuador.

Dentro de este parámetro se adoptara la estrategia de Crecimiento Intensivo con la finalidad de desarrollarnos dentro del mercado meta. Esta estrategia implica los siguientes factores:

Estrategia de Penetración.- Dentro del mercado, se pretende alcanzar las ventas proyectadas a través de; Desarrollo de la demanda primaria.

Tabla # 4. Estrategias de Crecimiento.

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	1. Estrategia de Penetración de Mercado	3. Estrategia de desarrollo de producto
NUEVOS MERCADOS	2. Estrategia de Desarrollo de Mercado	4. Estrategia de Diversificación

Fuente: Ansoff. 2002

Los clientes o consumidores de un sector difieren también en sus necesidades de compra, requerirán distintos tamaños del producto, de calidad o durabilidad del producto en áreas secas o refrigeradas, de información requerida en las presentaciones de ventas y otros aspectos. La diferencia de necesidades explica por qué también difiere su poder estructural de negociación.

Según lo expuesto en el desarrollo del presente plan de negocios, se identificó que los consumidores de estos productos, solo consumen por consumir un producto, del cual al pasar ya mucho tiempo, consideran ver en que gastan su dinero, factor que ha conllevado a que muchos consumidores de yogurt en la actualidad perciban primero el producto antes de poder consumirlo, por lo que conlleva a identificar puntos estratégicos para poder efectuar una oferta y demanda estratégica:

- 1) **El castigo por un producto defectuoso:** si el hecho de que un producto este defectuoso o no cumpla con las expectativas acarrea graves consecuencias al consumidor, éste rara vez será sensible al precio. Le preocupará más la calidad, estará dispuesto a pagar un precio elevado por ella y tendera a seguir adquiriendo los productos que hayan correspondido a sus expectativas en el pasado.
- 2) **La eficacia del producto:** esto considera la importancia en la oferta y demanda, el cliente tendera a ser insensible al precio, si el servicio le ahorra al comprador tiempo y dinero, si le dan un buen rendimiento o si pueden mejorar el desempeño de sus requerimientos.
- 3) **El comprador de producto de Yogurt, busca un producto elaborado según sus especificaciones o una variedad diferenciada.**
El consumidor de Yogurt de la ciudad de Guayaquil requiere un producto especial, su deseo se acompaña a menudo de una disposición a pagar un precio elevado por él. Esta situación puede ligar a un proveedor o proveedores en particular, quizá esté dispuesto a pagar mucho para mantenerlo contentos.

Es claro verificar que la mayor estrategia en la oferta y demanda es la responsabilidad del producto ofertado, la integración como emprendedor al requerimiento del consumidor, la facilidad de información nutricional (no de elaboración de Chonta yogurt) del producto.

Al seguir estos pasos, el proceso de marketing involucra en su diferenciación la adquisición de nuevas estrategias, donde la responsabilidad y honestidad crearan la marca del producto de Chontayogurt.

9.6 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

El producto Chonta yogurt ofertado, recompensa su exclusividad con un precio que se ajusta al mercado, la diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación solo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades reales del consumidor de yogurt de la ciudad de Guayaquil, ya que se conoce que requieren de una bebida natural y nutricional, pero además se deben verificar las preferencias de estos consumidores de yogurt, efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio normal o elevado. Cuando esto sucede una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, la competencia deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que estos rivales no puedan imitar el producto con rapidez o a menor costo.

9.7 Acciones de promoción

Para lograr la promoción de la bebida Chontayogurt, se integrará la facilidad de cambios en el producto ya percibido y que no les han brindado resultados favorables a la salud.

En dichas actividades el proceso de elaboración de la bebida Chontayogurt mantendrá los lineamientos estratégicos enfocados en el costo y la calidad del producto.

Se identifica así, que el emprendedor, debe preocuparse además de la calidad y el costo, este debe considerar la consistencia de la bebida y si esta en verdad generara una acción refrescante y revitalizante.

Los cambios de costos o la calidad del producto, influyen en su estructura. Las clases importantes de los costos que pueden cambiar son los siguientes:

- Los niveles salariales a cancelar.
- Los costos de la materia prima.
- El costo de capital.
- Los costos de comunicación.
- Los costos de transporte o logística.

De esta forma se puede aclarar que el efecto más evidente se aprecia en el costo (precio) creciente o decreciente del producto, lo cual a su vez repercutirá en la demanda de los mismos.

Por lo que en el respectivo análisis, se identifica qué, para poder promocionar la bebida Chontayogurt, el emprendedor no solo deberá ofertar este producto, se debe agregar un valor adicional, el cual sería el de buscar los insumos y materiales que comúnmente compra el consumidor de yogurt a menor costo, lo que identificaría un servicio de logística por compra y a su vez esto implica una mayor aceptación por los consumidores del producto Chontayogurt ofertado.

9.8 Canal de Distribución

El objetivo de la Distribución en sus canales se considera importante de lo cual para ubicar los mejores lineamientos estratégicos, se detalla el canal de distribución más idóneo:

Distribución Física: el objetivo de la distribución física es llevar los productos de Chontayogurt a los lugares adecuados en el momento adecuado a menor costo.

Para entender este tipo de canales, se detalla a continuación la siguiente tabla.

Tabla 5. Distribución física.

Entregar el producto	→	Convenido
En la cantidad	→	Pactado

En el estado	→	Correcto
En el lugar	→	Acordado
En el momento	→	Prometido

Por: José Méndez.

3 Aspectos importantes en la Decisión:

- **Procesamiento de Pedidos:** la distribución física comienza con la orden de un cliente. La misma puede ser recibida por teléfono, fax, o email.
- **Almacenaje:** todas los clientes, tienen que almacenar, productos que no se hayan consumido totalmente, por lo que producto Chontayogurt, debe cumplir con los más altos estándares de calidad.
- **Inventarios:** los niveles de inventario financiero y de bienes representan una decisión importante sobre la distribución física que afecta la satisfacción del cliente. Los niveles de inventario va a depender de la cantidad de desechos que se obtengan del proceso, al realizar algún tipo de auditoria en las instalaciones de la empresa de Chontayogurt.

Al identificar estos aspectos se puede conllevar que el canal más idóneo es el de distribución física, el cual además de implicar dirección de email, también conlleva a utilizar los servicios de las redes sociales que en muchos de los casos son gratuitos.

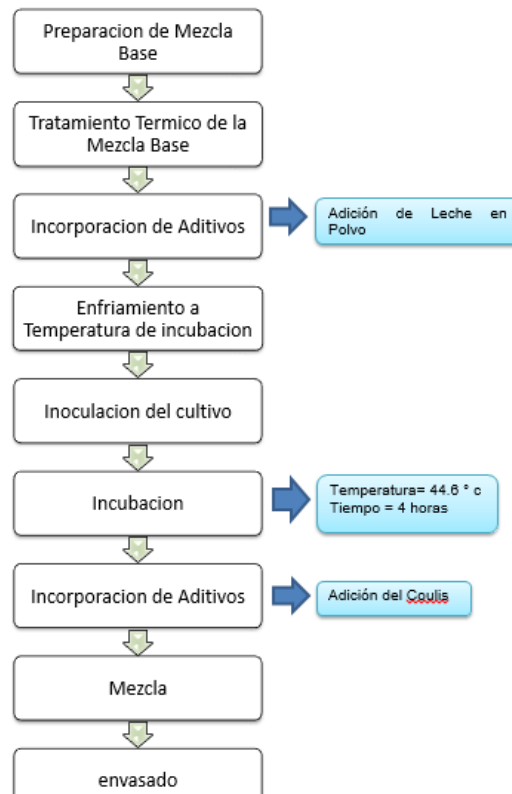
10) Análisis Operativo.

El proceso definitivo en la venta y distribución del producto Chontayogurt, donde, se puede determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados por medio de la comercialización y distribución del producto; lo que conlleva dar solución integral a los mismos.

Basado en estos lineamientos, se ha logrado detectar una importante diferencia entre Consumidor y comerciante, dos términos que pueden dificultar el entendimiento de muchos en su etapa inicial, a causa de que estos sinónimos mantienen significados que no guardan relación en ningún caso.

En base de lo ya estipulado para el plan en funcionamiento de la oferta y demanda de la venta y comercialización de Chontayogurt, se ha previsto y coordinado los siguientes flujogramas, los mismos que han producido reacciones en la elaboración del producto. Para el mismo se presenta el siguiente flujo grama:

Grafico # 3. Diagrama de flujo para la obtención de yogurt a base del fruto chontaduro (Bactris Gasipaes H.B.K).



Por: José Méndez

Gráfico # 4. Diagrama de flujo para la obtención de bebida a base del fruto chontaduro (Bactris Gasipaes H.B.K).



Por: José Méndez

10.1 Localización y descripción de las instalaciones

La incesante preocupación del ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Con que? ¿Con Quién? Se elaborara el producto Chontayogurt, conlleva a la verdadera inquietud, ¿Desde qué instalación se ofertara el producto? Dicha interrogante toma respuesta activa, donde el emprendedor, brindara como estrategia activa la oferta y demanda de este producto de carácter personal en primer instancia, lo cual incurre tomar tiempo para las visitas a los potenciales clientes (tiendas) que distribuirán y comercializaran el producto.

Las instalaciones de cada empresa serán el punto de partida para poder realizar los primeros lineamientos comerciales, se considera como importante dar inicio de esta forma, ya que los clientes potenciales, siempre querrán saber el proceso del cual se elaboró dicho producto, para de esta forma poder inducir a los consumidores al consumo del mismo.

Para esto, la elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas del plan de negocios mantienen entre sus funciones esenciales de ventas de Chontayogurt, producto derivado de la pulpa de fruta Chonta Duro, la planificación de actividades, donde la optimización del tiempo y recursos, mantendrán la atención de los requerimientos de cada cliente, pero para calificar al potencial cliente se debe estudiar las necesidades de transportación y envíos de sus productos, (analizar las funciones internas de la organización) y poder direccionar hacia un mejoramiento la parte externa por el producto brindado.

Para lograr los objetivos planteados, se debe mantener los conocimientos reales de las estrategias de comercialización del tiempo y del territorio, ya que esto ayudará al profesional emprendedor que oferta su producto a determinar qué tipo de clientes se debe visitar, cuándo y con qué frecuencia. Los precios de muchos otros productos y servicios (base de costos de la competencia) para poder lograr ser competitivos en este tipo de negocios.

Una de las tareas más importantes en la administración del tiempo y del territorio es la asignación eficaz del profesional al territorio. El territorio de ventas (Guayaquil) por lo común es un área geográfica específica que contiene a clientes actuales y potenciales y que se asigna a un vendedor particular. Debido a que el mercado total de la mayoría de tiendas, por lo común son demasiado grandes para que se pueda administrar de forma eficiente.

Donde la oportunidad de ofertar el producto antes en mención clarifica el proceso a concluirse.

10.2 Método de Producción

Se realizó un balance de materia donde se obtuvo 168 gramos de harina de chontaduro, 1 galón de yogurt envasado en 26 recipientes de plástico de 140 ml, y la misma cantidad de bebida a base de fruta.

Durante la primera fase en la preparación de la materia prima el fruto de chontaduro de recepto 9130 gr de fruta compuesta por cascara, mesocarpio y semilla, de esta 4982 gramos

fueron seleccionados y 4069 fueron separados por razones de clasificación debido a ciertos factores: poseían incrustaciones o presentaban daños en su forma, no tenían la maduración deseada, etc.

E = S

9130 GR = 4982 GR FRUTA SELECCIONADA + 4069 GR FRUTA SEPARADA

De estos 4982 gramos de fruta seleccionada se dividió en tres tramos para la elaboración de harina, bebida a base de frutas y yogurt .

➤ **HARINA DE CHONTADURO**

Se tomó 18 frutos de chontaduro correspondiente a 1025 gr se procedió a la cocción a 121° c y 15 psi por un tiempo de 30 minutos, a continuación se procede al pelado y deshuesado para separar la cascara del mesocarpio; dándonos cantidades de semilla 75.1 gramos, mesocarpio 627.4 gramos y cascara 322.5 gramos.

E = S

1025 gramos fruto completo = 75.1 gramos semilla + 627.4 gramos mesocarpio + 322.5 gramos

De estos 627.4 gramos se procede al secado en la enchufa a 60° c por un tiempo de 10 horas, obteniendo 168 gramos de chontaduro deshidratado, realizando el cálculo de pérdida de humedad se obtiene que ha perdido 73.23 % de humedad.

$$\text{Humedad} = \frac{168}{627.4} \times 100 = 26.77 \%$$

73.23 % restante

➤ **BEBIDA A BASE DE FRUTAS**

Se preparó 1 galón (3750 cc) de bebida que fue envasada en recipientes de plástico de 140 ml. Dando como cantidad teórica 27 recipientes, pero debido que durante la elaboración por razones de elaboración de resta un recipiente dando 26 recipientes plásticos sellados.

1 galón = 3750 cc

$$\frac{3750 \text{ cc}}{140 \text{ cc}} = 26.78 \approx 27 - 1 = 26 \text{ recipientes}$$

Se usaron, 4 litros de agua + 2 gramos de pimienta de olor + 5 gramos de canela para preparar la base de la bebida. Por razones de la cocción de perdieron 250 cc de agua.

E = S

4000 cc agua + 2 gramos de pimienta de olor + 5 gramos de canela + Δ = 3750 cc base de bebida

Se adicionaron 200 gramos de chontaduro cocido y troceado se sometió a cocción a fuego lento durante unos minutos, luego se esto se adiciono 225 gramos de avena + 300 gramos de edulcorante + 1 gramos de ácido cítrico como acidificante. Se pone en consideración que durante la cocción se perdió efectivamente agua pero al adicionar edulcorante la avena y el chontaduro el volumen aumento hasta quedar los 3750 cc.

3750 cc base de bebida + 200 gramos de chontaduro + 300 gramos edulcorante+ 225 gramos de avena + Δ = 3750 cc de bebida de frutas.

➤ YOGURT DE CHONTADURO

Primero se procedió a la elaboración del jarabe de chontaduro, para esto se usó 500 gramos de mesocarpio más 1 litro de agua y 500 gramos de edulcorante, dando como resultado 500 de gramos de coulis esto debido a la evaporación por cocción.

500 gramos de mesocarpio+ 1 000 cc agua + 500 gramos de edulcorante + Δ = 500 gramos de jarabe de chontaduro (coulis)

Una vez obtenido el jarabe se procede a la elaboración del yogurt natural base.

Se toman 2 litros de leche deslactosada se somete a calor hasta los 44 ° c, se adiciona 40 gramos de leche en polvo y una cantidad de cultivo láctico se somete a incubación a 44 °c por un tiempo de 3 horas aproximadamente y se obtiene el yogurt base.

E = S

2000 cc + 40 gramos leche en polvo + cultivo láctico = 2040 gramos de yogurt natural

A esta base de yogurt natural se le adiciona 200 gramos del coulis elaborado previamente lo cual cumple con dos funciones una adiciona el edulcorante y la fruta, y segundo disminuye la temperatura para inactivar la bacteria.

E = S

2040 gramos de yogurt natural+ 200 gramos de jarabe de chontaduro (coulis) = 2240 gramos de yogurt de chontaduro

Haciendo el cálculo del recipiente teóricamente nos dan 16 recipientes pero debido a pérdidas durante el ensayo se obtienen 15 recipientes de yogurt.

$$\text{calculo numero de recipientes} = \frac{2240}{140} = 16 - 1 = 15$$

10.2.1 Recolección de la Información

Fase primaria.- es aquella de primera mano, es decir que no está disponible y que por lo tanto es necesario investigarla por primera vez.

Para este desarrollo del presente proyecto la información primaria fue la realización de las entrevistas mediante un sistema aleatorio simple a productores de yogurt.

Secundaria.- es aquella información que ya existe en algún documento cuyas fuentes fueron:

- Ciudadanía de Guayaquil.
- Catedráticos de la Facultad de Química. UEES
- Profesionales en la materia.
- Compañeros.
- Tiendas.
- Centros escolares.

10.2.3. Muestra

De la población y muestra a estudiar se han detectado 1385 ciudadanos la muestra de 385 intervinientes, involucrados a este plan.

(Adaptado de Gonzales 2001)

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Para determinar la población a estudiar se utilizó la técnica de “Muestreo Aleatorio sistemático”. (Webster, A. 2000), donde se toma como primordial al recabar información real para la presentación de datos concretos en este plan.

Fórmula Muestra:

$$N * z^2 * p * (1-p)$$

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Dónde:

N= tamaño de la población tota

P= proporción de pacientes que posee una determinada característica

E= error máximo de estimación

Z=valor crítico de la tabla de distribución normal para el nivel de confianza fijado.

Desarrollo de la Muestra

n: Tamaño de la muestra

z: 1,96 para e=5%, 1.67 para z=10%

P: 0,5

q: (1-p) :

(1-0,5)= 0,5

a) **Estableciendo** e: 5%=0,05

$$1,96^2 (0,5 \times 0,5)$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$0,0025$$

$$n = 384,16$$

$$n \cong 385$$

Confiabilidad

Para el trabajo se tiene los siguientes valores:

Para un nivel de confianza del 95%, el tabular es de 1,96. Se empleó un error máximo de estimación del 5% es decir $E = \pm 0,05$. Como no se conoce el valor de P, asumimos que su valor es igual a 0,5, que nos asegura un tamaño de muestra máximo.

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{(N-1) * E^2 + z^2 * p * (1-p)} = \frac{720000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(720000 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384.48 \approx 385$$

10.2.3 Análisis del proceso de preparado de la harina y bebida de Chonta Duro.

Será de carácter investigativo buscando los componentes beneficiosos presentes en el chontaduro (*Bactris gasipaes*) y reconocer cuales permanecen durante todo el proceso de elaboración de los productos finales.

Experimental, controlando todas las variables necesarias de control para la elaboración de la harina, yogurt y bebida de fruta de chontaduro.

- Métodos y Técnicas

Tabla 6: Métodos Químicos y Microbiológicos: Bebida de frutas (CHONTA-JUICE)

METODOS QUIMICOS	
Acidez	AOAC 19 TH 942.15
pH	AOAC 19TH 981.12
Brix	AOAC 19 TH 932.14
METODOS MICROBIOLOGICOS	
Aerobios Meso filis	AOAC 19 TH 966.23
Levaduras y Mohos	AOAC 19 TH 997.02
Coliforme Totales	AOAC 19 TH 966.24

Tabla 3.7: Métodos Químicos y Microbiológicos: Yogurt de chontaduro (CHONTAYURT)

METODOS QUIMICOS	
GRASA	AOAC 19 TH 952.06
PROTEINA	AOAC 19 TH 991.20

LACTOSA	MMQ – HPLC – 08
METODOS MICROBIOLÓGICOS	
AEROBIOS MESOFILOS	MME M01 AOAC 19 th 966.23
Contaje Coliformes	MME M03 AOAC 19 th 991.14
Contaje E. coli	MME M03 AOAC 19 th 991.14

✓ Método ensayo capacidad inhibidora de radicales libres: método Dpph

- Normas

Norma colombiana de jugos no pasteurizada.

Norma Inen NTE INEN 2395:2011, leches fermentadas requisitos.

Ingeniería de Procesos

PREPARACIÓN DEL CHONTADURO (BACTRIS GASIPAES)

Previa a la elaboración de la harina, yogurt y bebida de frutas se debe procesar la materia prima, el chontaduro debe ser neutralizado sus componentes sometiéndolo a una cocción.

- **Selección de la materia prima:** La materia prima es seleccionada separando aquellos que posee picaduras, manchas oscuras en su mayor parte. (fig. 3.1)

Figura 3.1: Selección de Materia Prima



- **Lavado:** La materia prima fue sometido a un lavado para eliminar impurezas y suciedad, no se usa cloro ya que el paso siguiente la cocción cumple con ciertas consideraciones de operación que hace el lavado con cloro innecesario. (fig. 3.2)

- **Cocción :** La fruta del chontaduro debe ser sometida a una cocción por un tiempo de entre 30 minutos hasta 4 horas, pero en nuestro caso se usó un autoclave para minimizar el tiempo de cocción ya que esta trabaja a presión de 15 Psi con una temperatura de 121 ° c , por un tiempo de 30 minutos esto cumple dos funciones primordiales, realiza la cocción de la fruta en un tiempo mínimo y además esteriliza la fruta eliminando todo microorganismo patógeno que podría contaminar, durante la elaboración de los productos (fig. 3.3).

Figura 3.2: Cocción / Esterilización de la fruta



- **Pelado:** La muestra es luego pelada separando su cascara y semilla del mesocarpio. Una vez separado el mesocarpio se procede a la elaboración de los productos: harina, yogurt y bebida de frutas.

Figura 3.3: Pesado De Mesocarpio De Chontaduro (Bactris Gasipaes)



ELABORACION DE HARINA DE CHONTADURO (BACTRIS GASIPAES)

- **Recepción:** de la materia prima en donde se desecha los frutos verdes, picados y golpeados.
- **Lavado:** con la finalidad de eliminar la tierras y otras impurezas presentes en el fruto para lo cual se emplea abundante agua potable.

- **Selección y Clasificación:** Los frutos que presentan ataque de hongos, pudrición y mal olor fueron desechados.
- **Tratamiento térmico:** Los frutos fueron sometidos al proceso de escaldado por 30 minutos a presión de 15 Psi con una temperatura de 121 ° c.
- **Descascarado:** se lo realizo de forma manual utilizando cuchillos de acero inoxidable.
- **Deshuesado:** Para la extracción de la semilla se realizó un corte con cuchillo en la mitad del fruto.
- **Secado:** El material fue sometido a una corriente de aire a 60 °C por un tiempo de 10 horas.
- **Molienda:** La reducción de tamaño fue realizado por un molino Alpine.

(fig. 3.4)

Figura 3.4: Molienda de la fruta



- **Envasado:** Se empleó para envasar bolsas de polietileno aluminizado para conservar las características del producto.

ELABORACIÓN DEL YOGURT DE CHONTADURO

En la elaboración de yogurt de chontaduro constan dos etapas la del yogurt natural, y la del jarabe de chontaduro o coulis.

- Cargar la cantidad de leche Deslactosada en el recipiente (fig. 3.7).

Figura 3.5: Carga De Leche Deslactosada



- **Adición de la leche en polvo:** se procede a la adición de la leche en polvo la cual dará más cuerpo al yogurt también servirá como sustrato para el cultivo láctico durante la fermentación bacteriana del yogurt. (fig. 3.6)

Figura 3.6: Adición de Leche en Polvo



- **Inoculación del cultivo láctico:** Se procede a la inoculación del cultivo láctico este es la mezcla de dos cepas bacterianas el *Lactobacillus bulgaricus* y el *Streptococcus thermophilus* luego se procede a homogenizar por un periodo de tiempo de 15 minutos para que las bacterias lácticas se activen. (fig. 3.7)

Figura 3.7: Inoculación del Cultivo Láctico



- **Incubación:** La muestra es colocada en una incubadora a una temperatura de entre 38 °C hasta 45 °C no se debe pasar de esta temperatura ya que eso significaría la muerte de la bacteria una temperatura inferior sería también no recomendable ya que la bacteria no se activaría, en la práctica se usó una temperatura de incubación de 44.6 °C durante un periodo de tiempo de 4 horas .
Una vez concluido con el tiempo de fermentación se procede a tomar los datos de temperatura del yogurt y el pH de este .

Figura 3.8: Incubación De La Leche Con Cultivo Láctico



Figura 3.9: Toma De Datos (Temperatura Y Ph)



Mezclado: Luego se adiciona el jarabe de chontaduro o coulis este ya posee adicionado el edulcorante

Figura 3.10: Adición Del Jarabe O Coulis De Chontaduro (Bactris Gasipaes)



- **Envasado:** Se procede al envasado del yogurt en recipientes de plásticos previamente esterilizados se llenan los recipientes en un 90 % de espacio (fig. 3.12).

Figura: 3.11: Envasado De Producto



- **Etiquetado:** Se procede a colocar las etiquetas (fig. 3.12).

Figura 3.12: Etiquetado



Elaboración De Bebida De Fruta De Chontaduro

- **Cocción:** Se coloca en una olla agua con especias para crear la base de la bebida de fruta .
- **Mezclado:** A continuación se procede a la adición del chontaduro previamente procesado.
- **Cocción:** Se procede a la segunda cocción con todos los ingredientes adicionados y a su consiguiente filtración

- **Envasado y Etiquetado:** Se procede al envasado del producto y a su etiquetado

10.3 Capacidad instalada

De acorde con lo expuesto en este punto, se integra para el efecto de soporte y ayuda del profesional, dos colaboradores especializados en la elaboración de este producto, de los cuales pueden ser estudiantes del área química de la UEES y/o personas especializadas en producción de bebidas a base de frutos no tradicionales.

Basado en este ámbito, el proceso de comercialización y venta del producto detalla mantener un inicio de 10 clientes (tiendas) mensuales; para poder efectuar el proceso de comercialización, análisis de proveedores, cadena logística de producción y/o compras.

Por el caso de los clientes, este tipo de producto de calidad, disminuirá el excedente de gastos por consumo de otros productos de similitud pero no de calidad y sabor. García (2007) indica que “el riesgo es: Evento actual o potencial que podría afectar el logro de los objetivos estratégicos y financieros en la oferta y demanda, pudiendo a su vez presentar un incidencia significativa en el funcionamiento de la misma”.

Esto a satisfacción de los resultados de la investigación de campo, lo que augura un sistema de comercialización que va de la mano, con el ambiente, ya que este es eco-amigable, lo que identifica que en poco tiempo, el proyecto de emprendimiento es sostenible y sustentable, lo que en una instancia de inicio brindara fuente de empleo a dos personas en un futuro, este pequeño grupo pueda crecer considerablemente, así como sus ingresos por pago de salarios.

10.4 Cadena de abastecimiento diagrama de Flujo de Procesos, OTIDA (Operación, Transporte, Inspección, Demora, Almacenamiento)

El modelo a intervenir en el proceso de desarrollo de este plan, parten de fuentes que no siempre se cumplen. Una de la cualidades de un buen analista, es la de conocer bien el

modelo que escoge, de tal manera, que pueda verificar si las condiciones de la realidad que se pretende efectuar se cumplan.

En este punto, se verifica como los productos y servicios en la cadena de abastecimiento mantendrá el Chontayogurt a los clientes potenciales de Guayaquil. De los cuales se presentan como tal a continuación:

Finanzas: este producto diagnostica la organización, sociedad, empresa objetivo, sensibiliza sus metas a futuro y establece los puntos críticos de la empresa, que destruyen valor para con ello establecer escenarios futuros de viabilidad financiera, tensionando las variables generadoras de valor en la empresa. Y establecen metas e indicadores de gestión de tal forma que la oferta y demanda de Chontayogurt en su comercialización, generan caja, rentabilidad y valor agregado.

Subproductos:

- Valoración del producto en la zona.
- Ingresos por ventas del producto.
- Administración del efectivo, inventarios y cartera.
- Conformación de portafolios de inversión.
- Planeación financiera.
- Simulación financiera.
- El Manual Financiero.

Vigilancia y Control: A través de este producto los organismos que generan los permisos correspondientes para el funcionamiento de una planta procesadora de bebida de Chonta duro, le garantiza al cliente un producto de calidad con un servicio de calidez, que beneficia a su salud, por los beneficios del alto valor nutricional a su vez de la garantía de ser un producto natural y no químico, como existen otros.

Una vez analizado los puntos principales de los productos y servicios, se verifica el análisis OTIDA se han previsto los siguientes puntos de los cuales se observan los siguientes pasos:

Operación.- el proceso de activación de la oferta y demanda considera de importancia que los lineamientos estratégicos, mantengan actividades complementarias, se ha hablado de dar un producto de calidad y sistema de comercialización y ventas calidez, pero es de exclusividad para que la integración de un buen sistema de comercialización y ventas del producto Chontayogurt en la urbe guayasense , además de crear producción, se focaliza en la participación y observación de servidores dentro de la empresa productora d esta bebida.

Siendo uno de los puntos principales, el de verificar precios, calidad, horarios de entrega, cumplimiento de entregas, cumplimiento en el control de calidad de la

producción, lo que identificara además del servicio contable y tributario, que el emprendedor dedicara para regirse a las leyes actuales dentro de la ciudad y el Estado Ecuatoriano.

Transporte.- para este efecto se considera que el cumplimiento del producto a ofertar, deberán ser estrictamente coordinados y planificados, donde el proceso de transporte y entrega ofertado, manejara un control de horarios de visitas, para oferta, reuniones para inducir al consumo del producto, donde la presentación del mismo, denotara el interés por más consumidores en distintos lugares de la ciudad de Guayaquil.

Para este efecto se ha designado un intervalo de horarios por días de atención, días de concreción de comercialización del producto, días de intervención en control interno, y otros, de los cuales cada acción mantiene un tiempo, y ese tiempo estará cronometrado, esto aportara a que el profesional a cargo pueda adquirir la capacidad de utilizar el tiempo en mayor uso de aprovechamiento del mismo.

Inspección.- luego del proceso de presentación, comercialización y venta, deberá mantener entre su agenda la inspección de que el producto fue entregado en tiempo oportuno y si el consumo del mismo está dando resultados a los consumidores, lo que ayuda a que el proceso efectuado está yendo por un curso estable y creciente, y si este está dando ciertos inconvenientes, llegara a verificar desde donde se efectuó la falencia y en tiempo oportuno localizar y tratar la misma, ya que esto afectaría a los posibles nuevos clientes por comentarios adversos de parte de los que recibieron el mal producto.

Demora.- se considera importante que en el proceso de entrega del producto así como en la elaboración del mismo, puede existir un modelo carencial en el mal uso del tiempo de entrega del producto, del cual si existe un mal cálculo del tiempo, esto efectuara retrasos en la entrega de los pedidos, y si esto ocurre, conllevara al retraso de actividades de los copropietarios de tiendas y comercios, que expenden víveres y productos de consumo diario como el yogurt.

Almacenamiento.- el proceso del uso del tiempo, de la producción de producto y servicio de atención al cliente en base a calidad y calidez, conlleva al control tanto de los estamentos del copropietario y a su vez de las instalaciones formales –informales del profesional a cargo de ejecutar la venta del producto. Del cual el emprendedor, debe considerar mantener lugares de almacenamiento, como cámara fría, urna de almacenamiento que genere la conservación de la calidad del producto Chontayogurt.

10.5 Recursos humanos

Las tendencias actuales de la nueva administración hacen énfasis en el empoderamiento del personal a través de la capacitación y el mejoramiento continuo. En este punto la contratación de 5 colaboradores en los estamentos iniciales de la elaboración de la bebida natural y nutricional Chontayogurt, son requeridos para que en la instalación formal-informal, puedan efectuar asistencia al consumidor y clientes potenciales, tanto

en sus instalaciones, así como efectuar asistencia dentro de cada lugar de compra y venta del producto.

Para este efecto se realiza el debido análisis del proceso de pago de cada colaborador indicando así que el pago de los colaboradores se presenta en la tabla que justifica el proceso de pagos. En el plan financiero.

11) Análisis financiero.

Dentro del marco del plan financiero, este cuenta con la inversión inicial, el presupuesto de ventas, costos de producción, gasto de ventas. Gastos financieros, estado de resultados integrales proyectados, flujo de caja proyectado, TIR y VAN, estado de situación financiera proyectados, análisis de sensibilidad positivo, análisis de sensibilidad negativo, índice de rentabilidad. Tabal de amortización por préstamo efectuado.

En este punto se considera importante que las inversiones efectuadas ante la puesta en el pleno de estudio del plan financiero.

En términos generales, este es el panorama interno de la empresa elaboradora de la bebida nutricional y natural a base de Chonta Duro, que brindan oportunidades para estrategia empresarial en la comercialización del producto Chontayogurt.

Por otro lado, el aporte financiero del emprendedor, para poder operar según planificación y coordinación de tiempo, uso de transporte, análisis de la oferta-demanda de los servicios del cual se podrá llegar a las instalaciones de cada consumidor de yogurt del este sector urbano de Guayaquil.

Pero para que esto pueda efectuarse de la mejor manera, la oferta-demanda debe mantener un portafolio de productos y servicios el cual se describe a continuación:

Tabla 7: Presentación de la empresa

Plan de negocios para la Elaboración de la bebida de Yogurt en base al Fruto de Chonta Duro.	
Empresa :	"Chontayogurt"

Hoja de Variables y Políticas Financieras

Parámetros	Valores
	enero
Año:	2015
Costo de Producción:	36,00%
IVA:	12,00%
Depreciación %:	55,00%
Impuesto a la Renta:	22,0%
Participación Trabajadores:	15,00%
Moneda:	US\$
Crecimiento del mercado:	5,00%

Nota Importante: Los parámetros descritos sirven para configurar este simulador de negocios y realizar las proyecciones financieras en función de las premisas cualitativas del mismo. La Evaluación Económica-Financiera se proyecta a 5 años y lo realiza a través de VAN Puro, VAN Financiado, TIR y Beneficio sobre Costo.

Enlaces a Hojas de Trabajo

[Presupuesto de Inversión Inicial](#)

[Presupuesto de Ventas](#)

[Presupuesto de Costo Directos](#)

[Presupuesto de Gastos](#)

[Administrativos](#)

[Presupuesto de Gastos Ventas](#)

[Capital de Trabajo](#)

[Estados de Resultados](#)

[Integrales](#)

[Análisis del TIR Y VAN](#)

[Esta de Situación Financiera](#)

[Proyectado](#)

[Análisis de Sensibilidad +](#)

[Análisis de Sensibilidad -](#)

[Índices Financieros](#)

[Punto de Equilibrio](#)

Por: José Méndez

Dentro de la inversión inicial esta se enmarca en lo que la empresa requiere en su inversión de lo cual se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 8: Inversión inicial

CÁLCULO DE INVERSIÓN INICIAL								TABLA DE DEPRECIACIÓN				
ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ÁREA ADMINISTRATIVA E INDUSTRIAL												
Equipo Tecnológico	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	3		\$ 533,33	\$ 44,44	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33		
Muebles y Enseres	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	10		\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Bomba de suministro de agua	1	\$ 550,00	\$ 550,00	3		\$ 183,33	\$ 15,28	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33		
Cámara Frigorífica, filtro	1	\$ 6.145,00	\$ 6.145,00	5		\$ 1.229,00	\$ 102,42	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00
Urna de mezcla y de corrección	1	\$ 76.266,48	\$ 76.266,48	10		\$ 7.626,65	\$ 635,55	\$ 7.626,65	\$ 7.626,65	\$ 7.626,65	\$ 7.626,65	\$ 7.626,65
Sistema y cámara de enfriamiento	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	5		\$ 3.200,00	\$ 266,67	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 108.061,48			\$ 13.522,31	\$ 1.126,86	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 12.805,65	\$ 12.805,65

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Registro de Marca + Gastos legales	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 150,00
Gastos de Investigación de Mercado	\$ 450,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 1.100,00

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 108.061,48
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 1.100,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.067,72
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 115.229,20

[Introducción](#)

Por: José Méndez

Dentro de este punto, la inversión inicial detalla incluyendo los gastos pre-operacionales con un total de US\$117.090,71 miles, del cual mantiene una depreciación anual de US

\$13.522,31, y una depreciación mensual de US\$ 1.126,31. Del cual en gastos pre-operativos se genera un gasto de US\$ 1.100. En cuanto a la proyección de depreciación esta considera un mismo valor por los primeros tres años, siendo una disminución en la depreciación en el cuarto y quinto año.

Tabla 9: Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS														
INGRESO POR VENTA					NIVELES		PVP		Introducción					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	NIVEL BAJO		\$	400,00					
						NIVEL MEDIO		\$	650,00					
						NIVEL ALTO		\$	980,00					
ANUALES	\$ 158.789,25	\$ 166.728,71	\$ 175.065,15	\$ 183.818,41	\$ 193.009,33			\$	<u>2.030,00</u>					
PRESUPUESTO DE VENTAS (UNIDADES) MENSUALES														
AÑO 2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1	
NIVEL BAJO		6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	138,00
NIVEL MEDIO			5,00		5,00		5,00		5,00		5,00		5,00	30,00
NIVEL ALTO				3,00		3,00		3,00		3,00		3,00		15,00
		<u>6,00</u>	<u>12,00</u>	<u>11,00</u>	<u>14,00</u>	<u>13,00</u>	<u>16,00</u>	<u>15,00</u>	<u>18,00</u>	<u>17,00</u>	<u>20,00</u>	<u>19,00</u>	<u>22,00</u>	<u>183,00</u>
PRESUPUESTO DE VENTAS (VALORES) MENSUALES														
AÑO 2015	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	AÑO 1	
NIVEL BAJO	\$ 2.400,00	\$ 2.800,00	\$ 3.200,00	\$ 3.600,00	\$ 4.000,00	\$ 4.400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.200,00	\$ 5.600,00	\$ 6.000,00	\$ 6.400,00	\$ 6.800,00	\$ 55.200,00	
NIVEL MEDIO	\$ -	\$ 3.250,00	\$ -	\$ 3.250,00	\$ -	\$ 3.250,00	\$ -	\$ 3.250,00	\$ -	\$ 3.250,00	\$ -	\$ 3.250,00	\$ 19.500,00	
NIVEL ALTO	\$ -	\$ -	\$ 2.940,00	\$ -	\$ 2.940,00	\$ -	\$ 2.940,00	\$ -	\$ 2.940,00	\$ -	\$ 2.940,00	\$ -	\$ 14.700,00	
	<u>\$ 2.400,00</u>	<u>\$ 6.050,00</u>	<u>\$ 6.140,00</u>	<u>\$ 6.850,00</u>	<u>\$ 6.940,00</u>	<u>\$ 7.650,00</u>	<u>\$ 7.740,00</u>	<u>\$ 8.450,00</u>	<u>\$ 8.540,00</u>	<u>\$ 9.250,00</u>	<u>\$ 9.340,00</u>	<u>\$ 10.050,00</u>	<u>\$ 89.400,00</u>	

Por: José Méndez

Dentro de las proyecciones anuales estas están consideradas para el primer año, en US\$ 114.589,25, segundo año US\$ 120.318,71, año tercero, US\$ 126.334,65, incrementando sus ingresos por ventas para el cuarto y quinto año.

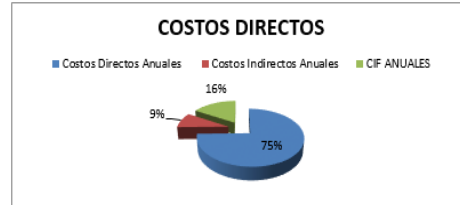
Se prevé una venta por grupos de clientes, de los cuales se prevé por grupo de consumidores un total por nivel bajo de US\$ 400,00. Nivel Medio US\$ 650,00 y Nivel alto US\$ 980,00, con un total de US\$ 2.030,00, con un venta programada por segundo mes de US\$ 2.400,00, del cual el incremento por al final del primer año en total de ventas se concibe en un total de US\$ 89.400,00.

Tabla 10: Costos de Producción.

PRESUPUESTO COSTOS DIRECTOS						PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Operativo	\$ 1.230,00	\$ 1.291,50	\$ 1.356,08	\$ 1.423,88	\$ 1.495,07	Costos Directos					
Beneficios Sociales	\$ 442,95	\$ 465,09	\$ 488,35	\$ 512,76	\$ 538,40	Anuales	\$ 20.075,34	\$ 21.079,11	\$ 22.133,06	\$ 23.239,72	\$ 24.401,70
CIF Mensuales	\$ 1.672,95	\$ 1.756,59	\$ 1.844,42	\$ 1.936,64	\$ 2.033,48	Costos Indirectos					
						Anuales	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
CIF ANUALES	\$ 20.075,34	\$ 21.079,11	\$ 22.133,06	\$ 23.239,72	\$ 24.401,70	CIF ANUALES	\$ 4.400,00	\$ 4.460,00	\$ 4.523,00	\$ 4.589,15	\$ 4.658,61
						PRODUCCIÓN					
						TOTAL	\$ 26.875,34	\$ 28.059,11	\$ 29.302,06	\$ 30.607,17	\$ 31.977,52

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combustible Mensu	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Depreciación Mensu	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67
CIF Mensuales	\$ 366,67	\$ 371,67	\$ 376,92	\$ 382,43	\$ 388,22
CIF ANUALES	\$ 4.400,00	\$ 4.460,00	\$ 4.523,00	\$ 4.589,15	\$ 4.658,61

Presupuesto de Mantenimiento del Vehículo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mant. Vehículo / me	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Mant. Vehículo / año	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22



Por: José Méndez

En este punto, los gastos de producción, conllevan a un total por presupuesto de costos directos, de US\$ 20.075,34. Presupuesto de costos indirectos, de US\$ 4.400,00, presupuesto de Mantenimiento de maquinaria industrial, siendo estos totales por el primer año. De lo cual costos directos anuales, mantienen un 75%, costos indirectos anuales 9% y el CIF 16%.

En el grupo de personal a necesitar en la planta de procesos en su fase inicial, conllevará a un total de 6 personas, de la cual una consiste a gerente general, otra a jefe operativo, otra a supervisor contable, 2 asistentes de producción y en el caso de las ventas estas serán efectuado por el vínculo familiar de la empresa y del emprendedor.

Tabla 11. Remuneraciones

#	Cargo	Sueldo Base	Aporte Individual 9.35 %	Líquido a Pagar Mensual	13ro Sueldo	14vo Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS 11,15% IECR 0,5 % SECAP 0,5 %	Total Beneficios + Otros Mensual	Total Beneficios + Otros anual
1	Gerente	700,00	-65,45	634,55	58,33	16,67	29,17	29,17	85,05	918,39	11020,64
1	Jefe Operativo	500,00	-46,75	453,25	41,67	16,67	20,83	20,83	60,75	660,75	7929,04
1	Supervisor contable	450,00	-42,08	407,93	37,50	16,67	18,75	18,75	54,68	596,35	7156,14
1	Asistente	354,00	-33,10	320,90	29,50	16,67	14,75	14,75	43,01	472,68	5672,172
1	Asistente	354,00	-33,10	320,90	29,50	16,67	14,75	14,75	43,01	472,68	5672,172
5	Total	2358,00	-220,47	2137,53	196,50	83,35	98,25	98,25	286,50	3120,85	37450,16

Por: José Méndez

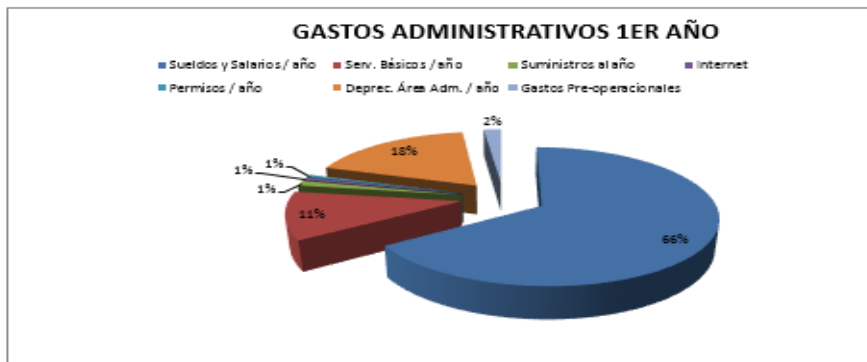
Dentro del presupuesto de sueldos y salarios este conlleva a un gasto anual de US\$ 37.450,16 donde el gasto por Servicios Básicos (agua, luz y teléfono) con un total de US\$ 542,00 para el primer año. En los detalles de suministro de resma de papel, tinta y otros en US\$ 60,00.

Tabla 12. Gastos Administrativos

Detalle de Servicios Basicos					
Agua	158,00	157,50	165,50	175,64	182,55
Luz	258,00	267,50	268,00	488,17	429,45
Telefonia	42,00	44,50	46,51	48,62	51,05
Total	542,00	569,50	597,56	627,43	652,99

Detalle de Suministros de Oficial					
Papel de Papel	28,00	28,00	22,05	23,85	24,51
Tinta	28,00	28,50	25,00	24,75	24,47
Otros	10,00	10,50	11,05	11,50	12,16
Total	66,00	67,00	58,10	60,10	61,14

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS POR AÑO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / a	\$ 37.450,16	\$ 38.460,25	\$ 39.589,00	\$ 40.012,25	\$ 41.125,23
Serv. Básicos / año	\$ 6.504,00	\$ 6.829,20	\$ 7.170,66	\$ 7.529,19	\$ 7.905,65
Suministros al año	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,43	\$ 875,16
Internet	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Permisos / año	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Deprec. Área Adm. / a	\$ 10.322,31	\$ 10.322,31	\$ 10.322,31	\$ 10.322,31	\$ 10.322,31
Gastos Pre-operacio	\$ 1.100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTO	\$ 56.816,47	\$ 57.123,76	\$ 58.669,57	\$ 59.530,74	\$ 61.103,53

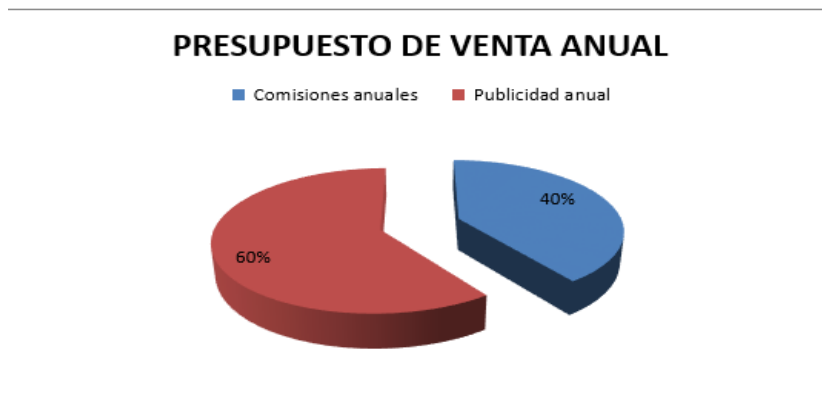


Por: José Méndez

El presupuesto de ventas anual, estipula un total para el primer año de 7.380,00 USD, del cual el 40% es de comisiones anuales y el 60% de publicidad anual.

Tabla 13. Gastos de ventas anuales.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisiones anuales	\$ 4.583,57	\$ 4.812,75	\$ 5.053,39	\$ 5.306,06	\$ 5.571,36
Publicidad anual	\$ 6.875,36	\$ 7.219,12	\$ 7.580,08	\$ 7.959,08	\$ 8.357,04
TOTAL G. VENTAS	\$ 11.458,93	\$ 12.031,87	\$ 12.633,46	\$ 13.265,14	\$ 13.928,39



Por: José Méndez

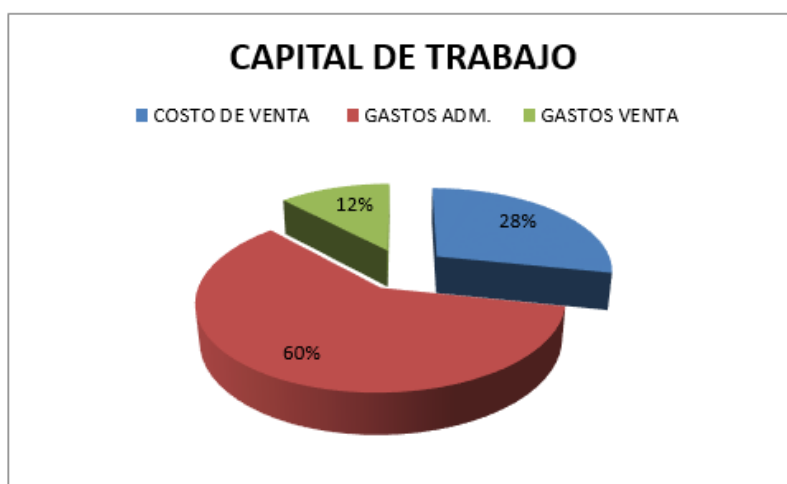
Dentro del gasto de ventas anuales, este considera en el primer año un total de US\$ 11.458,93.

Tabla 14. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Año 1		
COSTO DE VENTA	\$	26.875,34
GASTOS ADM.	\$	56.816,47
GASTOS VENTA	\$	11.458,93
CAO	\$	95.150,74
<hr/>		
CAPITAL DE TRABAJO	\$	7.929,23

CICLO DE EFECTIVO	
Días de Adquisición y Producción	30
Días de Venta	30
Días de Cobro	30
(-) Días de Pago	60
CICLO EFECTIVO EN DÍAS	30

[Introduccion](#)



Por: José Méndez

En el aspecto de capital de trabajo este considera un total de US\$ 95.150,74, de los cuales el costo de venta mantiene un 28%, Gastos Administrativos el 60% y Gastos de Venta en un 12%. En base a los pagos mensuales, estos todos detallan 30 días de plazo, siendo el pago de remuneraciones mensuales que luego del segundo mes, se procede a cancelar el primer de labores.

Tabla 15. Financiamiento

INVERSION		
ACTIVOS FIJOS	\$	108.061,48
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$	1.100,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	7.929,23
INVERSION TOTAL	\$	117.090,71
<hr/>		
Capital Propio	\$	15.000,00
<hr/>		
CAPITAL REQUERIDO	\$	102.090,71

DETALLE GASTO FINANCIERO		
Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 5.558,79	\$ 12.180,94
2do.	\$ 6.278,06	\$ 11.461,67
3er.	\$ 7.090,40	\$ 10.649,33
4to.	\$ 8.007,86	\$ 9.731,88
5to.	\$ 9.044,02	\$ 8.695,71
TOTAL	\$ 35.979,13	\$ 52.719,53

[Introduccion](#)

Condiciones del Crédito

Valor del Préstamo	\$	102.090,71
Periodos de pago		120
Tasa de interés		12,23%
Forma de capitalización		mensual a 10 años
PAGO	\$	1.478,31

Por: José Méndez

Dentro del capital de activos fijos, la inversión requerida, se detalla en US\$ 108.061,48, por Gastos Pre-Operativos US\$1.100,00, Capital de Trabajo US\$ 7.929,23, sumando un total de US\$ 117.090,71, del cual el capital de trabajo requerido es de 102.090,71, en lo que se realizara un préstamo en un plazo de 120 meses plazo, a una tasa de préstamo del 12,23% a un plazo de 10 años.

Tabla 16. Tabla de Amortización.

	\$	\$	\$	\$
1	437,84	1.040,47	1.478,31	101.652,87
	\$	\$	\$	\$
2	442,30	1.036,01	1.478,31	101.210,57
	\$	\$	\$	\$
3	446,81	1.031,50	1.478,31	100.763,77
	\$	\$	\$	\$
4	451,36	1.026,95	1.478,31	100.312,41
	\$	\$	\$	\$
5	455,96	1.022,35	1.478,31	99.856,45
	\$	\$	\$	\$
6	460,61	1.017,70	1.478,31	99.395,84
	\$	\$	\$	\$
7	465,30	1.013,01	1.478,31	98.930,54
	\$	\$	\$	\$
8	470,04	1.008,27	1.478,31	98.460,49
	\$	\$	\$	\$
9	474,83	1.003,48	1.478,31	97.985,66
	\$	\$	\$	\$
10	479,67	998,64	1.478,31	97.505,99
	\$	\$	\$	\$
11	484,56	993,75	1.478,31	97.021,42
	\$	\$	\$	\$
12	489,50	988,81	1.478,31	96.531,92
	\$	\$	\$	\$
13	494,49	983,82	1.478,31	96.037,43
	\$	\$	\$	\$
14	499,53	978,78	1.478,31	95.537,90
	\$	\$	\$	\$
15	504,62	973,69	1.478,31	95.033,28
	\$	\$	\$	\$
16	509,76	968,55	1.478,31	94.523,52
	\$	\$	\$	\$
17	514,96	963,35	1.478,31	94.008,56
	\$	\$	\$	\$
18	520,21	958,10	1.478,31	93.488,35

	\$	\$	\$	\$
19	525,51	952,80	1.478,31	92.962,84
	\$	\$	\$	\$
20	530,86	947,45	1.478,31	92.431,98
	\$	\$	\$	\$
21	536,28	942,04	1.478,31	91.895,70
	\$	\$	\$	\$
22	541,74	936,57	1.478,31	91.353,96
	\$	\$	\$	\$
23	547,26	931,05	1.478,31	90.806,70
	\$	\$	\$	\$
24	552,84	925,47	1.478,31	90.253,86
	\$	\$	\$	\$
25	558,47	919,84	1.478,31	89.695,39
	\$	\$	\$	\$
26	564,17	914,15	1.478,31	89.131,22
	\$	\$	\$	\$
27	569,92	908,40	1.478,31	88.561,31
	\$	\$	\$	\$
28	575,72	902,59	1.478,31	87.985,58
	\$	\$	\$	\$
29	581,59	896,72	1.478,31	87.403,99
	\$	\$	\$	\$
30	587,52	890,79	1.478,31	86.816,47
	\$	\$	\$	\$
31	593,51	884,80	1.478,31	86.222,97
	\$	\$	\$	\$
32	599,56	878,76	1.478,31	85.623,41
	\$	\$	\$	\$
33	605,67	872,65	1.478,31	85.017,75
	\$	\$	\$	\$
34	611,84	866,47	1.478,31	84.405,91
	\$	\$	\$	\$
35	618,07	860,24	1.478,31	83.787,83
	\$	\$	\$	\$
36	624,37	853,94	1.478,31	83.163,46
	\$	\$	\$	\$
37	630,74	847,57	1.478,31	82.532,72
	\$	\$	\$	\$
38	637,17	841,15	1.478,31	81.895,56
	\$	\$	\$	\$
39	643,66	834,65	1.478,31	81.251,90
	\$	\$	\$	\$
40	650,22	828,09	1.478,31	80.601,68
	\$	\$	\$	\$
41	656,85	821,47	1.478,31	79.944,83

	\$	\$	\$	\$
42	663,54	814,77	1.478,31	79.281,29
	\$	\$	\$	\$
43	670,30	808,01	1.478,31	78.610,99
	\$	\$	\$	\$
44	677,13	801,18	1.478,31	77.933,86
	\$	\$	\$	\$
45	684,04	794,28	1.478,31	77.249,82
	\$	\$	\$	\$
46	691,01	787,30	1.478,31	76.558,82
	\$	\$	\$	\$
47	698,05	780,26	1.478,31	75.860,77
	\$	\$	\$	\$
48	705,16	773,15	1.478,31	75.155,60
	\$	\$	\$	\$
49	712,35	765,96	1.478,31	74.443,25
	\$	\$	\$	\$
50	719,61	758,70	1.478,31	73.723,64
	\$	\$	\$	\$
51	726,94	751,37	1.478,31	72.996,70
	\$	\$	\$	\$
52	734,35	743,96	1.478,31	72.262,35
	\$	\$	\$	\$
53	741,84	736,47	1.478,31	71.520,51
	\$	\$	\$	\$
54	749,40	728,91	1.478,31	70.771,11
	\$	\$	\$	\$
55	757,04	721,28	1.478,31	70.014,07
	\$	\$	\$	\$
56	764,75	713,56	1.478,31	69.249,32
	\$	\$	\$	\$
57	772,55	705,77	1.478,31	68.476,78
	\$	\$	\$	\$
58	780,42	697,89	1.478,31	67.696,36
	\$	\$	\$	\$
59	788,37	689,94	1.478,31	66.907,99
	\$	\$	\$	\$
60	796,41	681,90	1.478,31	66.111,58

11.1 Estados de resultados proyectados a 5 años

Tabla 17. Utilidad neta proyectada

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	158.789,25	166.728,71	175.065,15	183.818,41	193.009,33
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Costo de Venta	(26.875,34)	(28.059,11)	(29.302,06)	(30.607,17)	(31.977,52)
(=) Utilidad Bruta	\$	\$	\$	\$	\$
	131.913,91	138.669,61	145.763,09	153.211,24	161.031,80
(-) Gastos Administrativos	\$	\$	\$	\$	\$
	(56.816,47)	(57.123,76)	(58.669,57)	(59.530,74)	(61.103,53)
(-) Gastos de Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	(15.878,93)	(16.672,87)	(17.506,51)	(18.381,84)	(19.300,93)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$	\$	\$	\$	\$
	59.218,51	64.872,97	69.587,00	75.298,66	80.627,34
(-) Gastos Financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	(12.180,94)	(11.461,67)	(10.649,33)	(9.731,88)	(8.695,71)
(=) UAIT	\$	\$	\$	\$	\$
	47.037,57	53.411,30	58.937,67	65.566,79	71.931,63
(-) Participación Trabajadores 15%	\$	\$	\$	\$	\$
	(7.055,63)	(8.011,69)	(8.840,65)	(9.835,02)	(10.789,74)
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$	\$	\$	\$	\$
	(8.796,02)	(9.987,91)	(11.021,34)	(12.260,99)	(13.451,22)
UTILIDAD NETA	\$	\$	\$	\$	\$
	31.185,91	35.411,69	39.075,67	43.470,78	47.690,67

Por: José Méndez

El estado de resultados integrales financieros, denota la viabilidad del plan financiero, siendo la utilidad neta para el primer año US\$ 31.185,91, de lo cual asciende en los siguientes años.

11.2 Flujo de Caja proyectado a 5 años

Tabla 18. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$					
	(108.061,48)					
		\$	\$	\$	\$	\$
UAIT		47.037,57	53.411,30	58.937,67	65.566,79	71.931,63
		\$	\$	\$	\$	\$
Pago Part. Trab.		-	(7.055,63)	(8.011,69)	(8.840,65)	(9.835,02)
		\$	\$	\$	\$	\$
Pago de IR		-	(8.796,02)	(9.987,91)	(11.021,34)	(12.260,99)

EFFECTIVO NETO		\$ 47.037,57	\$ 37.559,64	\$ 40.938,06	\$ 45.704,79	\$ 49.835,63
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 10.322,31	\$ 10.322,31	\$ 10.322,31	\$ 9.605,65	\$ 9.605,65
				\$ -	\$ -	\$ -
(+) Aporte Accionistas	\$ 15.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 102.090,71	\$ (5.558,79)	\$ (6.278,06)	\$ (7.090,40)	\$ (8.007,86)	\$ (9.044,02)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 9.029,23	\$ 55.001,09	\$ 44.803,89	\$ 47.369,97	\$ 50.502,58	\$ 53.597,25
	\$ -	\$ 9.029,23	\$ 64.030,32	\$ 108.834,21	\$ 156.204,19	\$ 206.706,77
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 9.029,23	\$ 64.030,32	\$ 108.834,21	\$ 156.204,19	\$ 206.706,77	\$ 260.304,02

Por: José Méndez

El Flujo de caja proyectado conviene, ya que esto no denota disminución del producto por ingresos, sino más bien conlleva a un alza de acorde al presupuesto, indicado.

11.3 Calculo del TIR y VAN

Tabla 19. Calculo del TIR y el VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (117.090,71)					
UAIT		\$ 47.037,57	\$ 53.411,30	\$ 58.937,67	\$ 65.566,79	\$ 71.931,63
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (7.055,63)	\$ (8.011,69)	\$ (8.840,65)	\$ (9.835,02)
Pago de IR		\$ -	\$ (8.796,02)	\$ (9.987,91)	\$ (11.021,34)	\$ (12.260,99)
EFFECTIVO NETO		\$ 47.037,57	\$ 37.559,64	\$ 40.938,06	\$ 45.704,79	\$ 49.835,63
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31
(+) Valor Residual		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

de Act. Tang.	-	-	-	-	-	-
(+) Recuperación						\$
Cap. Trabajo						8.297,56
(+) Préstamo concedido	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(5.558,79)	(6.278,06)	(7.090,40)	(8.007,86)	(9.044,02)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(117.090,71)	55.001,09	44.803,89	47.369,97	51.219,25	62.611,48
Saldo Periodo de Recuperación	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(117.090,71)	(62.089,62)	(17.285,73)	30.084,24	81.303,49	143.914,97

TIR	33,35%	
VAN	126.881,24	-
Pay Back	2,39	años

Por: José Méndez

El proyecto es viable ya que este mantiene un TIR de 33,35% y un VAN de 126.881,24. Con un Pay Back de 2,39 años.

11.4 Análisis del punto de Equilibrio

ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES			
		NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	
MOD (fija)	\$ 20.075,34	# Unidades Vendidas. / Año	138	30	15
CIF Anuales	\$ 6.800,00		75,41%	16,39%	8,20%
Gasto Administrativos	\$ 56.816,47	Comisiones	\$ 4.790	\$ 1.041	\$ 521
Publicidad	\$ 9.527,36	TOTAL COSTO VARIABLES	\$ 4.790	\$ 1.041	\$ 521
Intereses	\$ 12.180,94	Costo Fijo Totales	\$79.482,05	\$17.278,71	\$ 8.639,35
COSTO FIJO TOTAL	\$ 105.400,11	Costo Variable Unitario	\$ 34,71	\$ 34,71	\$ 34,71
		Precio de Venta Unitario	\$ 400,00	\$ 650,00	\$ 980,00
Introduccion		PE = CF / (P - CVU)			
		PE EN UNIDADES	218	28	9

Tabla 20. Estado de situación Financiera proyectada

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	\$ 9.029,23	\$ 64.030,32	\$ 108.834,21	\$ 156.204,19	\$ 206.706,77	\$ 260.304,02
Total Activo Corriente	\$ 9.029,23	\$ 64.030,32	\$ 108.834,21	\$ 156.204,19	\$ 206.706,77	\$ 260.304,02
A. NO CORRIENTE						
Equipo Tecnológico	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Muebles y Enseres	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Sistema y Cámara de enfriamiento	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Bomba de suministro de agua	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Cámara Frigorífica, filtro	\$ 6.145,00	\$ 6.145,00	\$ 6.145,00	\$ 6.145,00	\$ 6.145,00	\$ 6.145,00
Máquina de mezcla y de corrección	\$ 76.266,48	\$ 76.266,48	\$ 76.266,48	\$ 76.266,48	\$ 76.266,48	\$ 76.266,48
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 108.061,48	\$ 108.061,48	\$ 108.061,48	\$ 108.061,48	\$ 108.061,48	\$ 108.061,48
-) Dep Acumulada	\$	\$ (13.522,31)	\$ (27.044,63)	\$ (40.566,94)	\$ (53.372,53)	\$ (66.178,24)
NETO ÁREA ADMINISTRATIVA	\$	\$ 94.539,17	\$ 81.016,85	\$ 67.494,54	\$ 54.688,89	\$ 41.883,24
Total Activo NO Corriente	\$ 108.061,48	\$ 94.539,17	\$ 81.016,85	\$ 67.494,54	\$ 54.688,89	\$ 41.883,24
TOTAL ACTIVOS	\$ 117.090,71	\$ 158.569,49	\$ 189.851,06	\$ 223.698,72	\$ 261.395,66	\$ 302.187,26
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 5.558,79	\$ 6.278,06	\$ 7.090,40	\$ 8.007,86	\$ 9.044,02	\$ -
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 7.055,63	\$ 8.011,69	\$ 8.840,65	\$ 9.835,02	\$ 10.789,74
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 8.796,02	\$ 9.987,91	\$ 11.021,34	\$ 12.260,93	\$ 13.451,22
Total Pasivo Corriente	\$ 5.558,79	\$ 22.129,72	\$ 25.090,01	\$ 27.869,85	\$ 31.140,03	\$ 24.240,96
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	\$ 30.420,34	\$ 24.142,28	\$ 17.051,88	\$ 9.044,02	\$ -	\$ -
Total Pasivo NO Corriente	\$ 30.420,34	\$ 24.142,28	\$ 17.051,88	\$ 9.044,02	\$ -	\$ -
Total PASIVO	\$ 35.979,13	\$ 46.272,00	\$ 42.141,89	\$ 36.913,87	\$ 31.140,03	\$ 24.240,96
PATRIMONIO						
Capital	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 31.185,91	\$ 35.411,69	\$ 39.075,67	\$ 43.470,78	\$ 47.690,67
Total PATRIMONIO	\$ 15.000,00	\$ 46.185,91	\$ 50.411,69	\$ 54.075,67	\$ 58.470,78	\$ 62.690,67
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 50.979,13	\$ 92.457,91	\$ 92.553,58	\$ 90.989,54	\$ 89.610,81	\$ 86.931,63
Diferencia A - PyP	\$ 66.111,58	\$ 66.111,58	\$ 97.297,49	\$ 132.709,18	\$ 171.784,85	\$ 215.255,63

Por: José Méndez

El estado de situación financiera no denota pérdidas, por lo que se considera que el proyecto es viable.

11.5 Análisis de Sensibilidad

Tabla 21. Análisis de Sensibilidad Positivo

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POSITIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (117.459,04)					
VENTAS		\$ 169.904,50	\$ 178.399,72	\$ 187.319,71	\$ 196.685,69	\$ 206.519,98
(-) Costo de Venta		\$ (27.950,35)	\$ (29.181,47)	\$ (30.474,14)	\$ (31.831,45)	\$ (33.256,62)
(=) Utilidad Bruta		\$ 141.954,14	\$ 149.218,25	\$ 156.845,56	\$ 164.854,24	\$ 173.263,35
(-) Gastos Administrativos		\$ (56.816,47)	\$ (57.123,76)	\$ (58.669,57)	\$ (59.530,74)	\$ (61.103,53)
(-) Gastos de Ventas		\$ (15.878,93)	\$ (16.672,87)	\$ (17.506,51)	\$ (18.381,84)	\$ (19.300,93)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 69.258,74	\$ 75.421,62	\$ 80.669,47	\$ 86.941,66	\$ 92.858,90
(-) Gastos Financieros		\$ (12.180,94)	\$ (11.461,67)	\$ (10.649,33)	\$ (9.731,88)	\$ (8.695,71)
(=) UAIT		\$ 57.077,80	\$ 63.959,94	\$ 70.020,14	\$ 77.209,79	\$ 84.163,18
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (8.561,67)	\$ (9.593,99)	\$ (10.503,02)	\$ (11.581,47)
Pago de IR		\$ -	\$ (12.129,03)	\$ (13.591,49)	\$ (14.879,28)	\$ (16.407,08)
EFFECTIVO NETO		\$ 57.077,80	\$ 43.269,24	\$ 46.834,66	\$ 51.827,48	\$ 56.174,64
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ -
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 8.297,56
(+) Préstamo concedido		\$ (5.558,79)	\$ (6.278,06)	\$ (7.090,40)	\$ (8.007,86)	\$ (9.044,02)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (117.459,04)	\$ 65.041,33	\$ 50.513,49	\$ 53.266,58	\$ 57.341,94	\$ 68.950,49
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (117.459,04)	\$ (52.417,72)	\$ (1.904,22)			

TIR	40,98%
VAN	\$ 91.739,10
Pay Back	2,04 años

VARIACIÓN EN VENTAS
7%
4%
[Introducción](#)

Por: José Méndez

Según el análisis de sensibilidad positivo este, en el TIR denota un 40,98%, el VAN US\$ 91.739,10 y un pack back de 2,04 años.

Tabla 22. Análisis de sensibilidad negativo

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD NEGATIVO						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
\$ (117.459,04)						VARIACIÓN EN VENTAS
\$ 169.904,50	\$ 178.399,72	\$ 187.319,71	\$ 196.685,69	\$ 206.519,98		7%
\$ (27.950,35)	\$ (29.181,47)	\$ (30.474,14)	\$ (31.831,45)	\$ (33.256,62)		4%
\$ 141.954,14	\$ 149.218,25	\$ 156.845,56	\$ 164.854,24	\$ 173.263,35		
\$ (56.816,47)	\$ (57.123,76)	\$ (58.669,57)	\$ (59.530,74)	\$ (61.103,53)		Introduccion
\$ (15.878,93)	\$ (16.672,87)	\$ (17.506,51)	\$ (18.381,84)	\$ (19.300,93)		
\$ 69.258,74	\$ 75.421,62	\$ 80.669,47	\$ 86.941,66	\$ 92.858,90		
\$ (12.180,94)	\$ (11.461,67)	\$ (10.649,33)	\$ (9.731,88)	\$ (8.695,71)		
\$ 57.077,80	\$ 63.959,94	\$ 70.020,14	\$ 77.209,79	\$ 84.163,18		
\$ -	\$ (8.561,67)	\$ (9.593,99)	\$ (10.503,02)	\$ (11.581,47)		
\$ -	\$ (12.129,03)	\$ (13.591,49)	\$ (14.879,28)	\$ (16.407,08)		
\$ 57.077,80	\$ 43.269,24	\$ 46.834,66	\$ 51.827,48	\$ 56.174,64		
\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	\$ 13.522,31	
					\$ -	
					\$ 8.297,56	
\$ (5.558,79)	\$ (6.278,06)	\$ (7.090,40)	\$ (8.007,86)	\$ (9.044,02)		
\$ (117.459,04)	\$ 65.041,33	\$ 50.513,49	\$ 53.266,58	\$ 57.341,94	\$ 68.950,49	

40,98%
\$ 91.739,10
2,04 años

Por: José Méndez

El análisis de sensibilidad negativo no denota perdidas en el plan de negocios lo que identifica que el proyecto es viable.

11.6 Análisis de la Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, Retorno de la inversión.

Tabla 23. Índices de Rentabilidad.

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	19,64%	21,24%	22,32%	23,65%	24,71%
ROA	26,63%	22,33%	20,58%	19,43%	18,24%
ROE	67,52%	70,24%	72,26%	74,35%	76,07%

Por: José Méndez

De acorde al índice de rentabilidad este considera para el primer año, la rentabilidad del ROS en 19,64%, ROA 26,63% y ROE con un 67,52%.

Tabla 24. Análisis del punto de equilibrio.

ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO				
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		
MOD (fija)	\$ 20.075,34	# Unidades Vendidas. / Año	NIVEL 1	NIVEL 2
CIF Anuales	\$ 6.800,00		138	30
Gasto Administrativos	\$ 56.816,47		75,41%	16,39%
Publicidad	\$ 9.527,36	Comisiones	\$ 4.790	\$ 1.041
Intereses	\$ 12.180,94	TOTAL COSTO VARIABLES	\$ 4.790	\$ 1.041
COSTO FIJO TOTAL	\$ 105.400,11	Costo Fijo Totales	\$79.482,05	\$17.278,71
		Costo Variable Unitario	\$ 34,71	\$ 34,71
		Precio de Venta Unitario	\$ 400,00	\$ 650,00
				\$ 980,00
Introduccion.		PE = CF / (P - CVU)		
		PE EN UNIDADES	218	28
				9

Por: José Méndez

En cuanto a los costos fijos en el inicio del plan este considera sus gastos en un total de 61.157,84 USD, del cual se aplica el MOD por 20.075,34 USD, CIF anuales 6.800.00 USD, Gasto Administrativo 28.716,20 USD, Publicidad en 4.428,00 USD e intereses 1.138,30 USD.

12. Viabilidad del Proyecto

- Se realizó la caracterización del fruto del chontaduro (*bactris gasipaes*), llegando a la conclusión que se usó la variedad roja de este.
- Las personas están inclinándose hacia una alimentación más natural y sana por lo que el chontaduro llega en el momento preciso, en la que los hábitos de los ecuatorianos van cambiando inclinándose hacia un estilo de vida más sano.
- Después de hacer el análisis económico completo, se ha concluido que el proyecto es rentable, tanto como viable en su funcionamiento y puesta en marcha. Con un TIR de 33,35 % y un Pay Back de 2,39 años se demuestra que en un corto plazo se recupera el capital invertido con un buen margen de rentabilidad, cumpliendo tanto con sus objetivos generales como específicos, demostrando ser una empresa con un crecimiento sostenido, la cual se va fortaleciendo con el tiempo.
- Al realizar el plan de marketing, y de introducción del fruto en el mercado, las personas se sienten más identificadas con este. Así como el conocimiento de sus cualidades nutritivas y de consumo. Los derivados del chontaduro se van diversificando, en productos como jugos, harinas, postres, etc. y los clientes al comprobar su calidad y buen sabor comenzaran a sustituir el uso de productos más tradicionales por el del chontaduro.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**EVALUACION SENSORIAL DE UNA BEBIDA DE CHONTADURO DE ALTO
 VALOR NUTRICIONAL**

INSTRUCCIONES: Evalúe cada una de las muestras y marque con una (x) en la alternativa que usted considere la más acertada

CARACTERISTICAS	ALTERNATIVAS	MUESTRAS		
OLOR	1. Desagrada Mucho			
	2. Desagrada			
	3. Ni agrada ni desagrada			
	4. Agrada			
	5. Agrada Mucho			
COLOR	1. Muy oscuro			
	2. Ligeramente oscuro			
	3. Normal			
	4. Ligeramente claro			
	5. Muy claro			
SABOR	1. Muy desagradable			
	2. Desagradable			
	3. Regular			
	4. Bueno			
	5. Muy bueno			
ACEPTABILIDAD	1. Desagrada Mucho			
	2. Desagrada			
	3. Ni agrada ni desagrada			
	4. Gusta			
	5. Gusta Mucho			

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

Bibliografía

1. Arkcoll, D., & Aguiar, J. (1984). Peach palm (*Bactris gasipaes* H.B.K.) a new source of vegetable oil from the wet tropics. *Sci. Food Agric*, 35(5):520-526.
2. Blanco, A., & Muñoz, L. (1992). Contenido y disponibilidad biológica de los carotenoides de pejibaye (*Bactris gasipaes*) como fuente de vitamina A. *Archivos. Latinoamericanos de Nutrición*, 42, 146-54.
3. Blanco-Metzler. (1992a). Pejibaye palm fruit contribution to human nutrition.
4. Blanco-Metzler, A. M.-C.-U. (1992b). Pejibaye: recetas, valor nutritivo, conservacion e industrializacion. Cartago, Costa Rica: Tecnológico de Costa Rica , centro de Informacion Tecnologica.
5. Chávez-Parades, E. a.-G. (1993). Desarrollo de un metodo de secado de pijuayo en finca. San Jose, Costa Rica.
6. Clement, C. (1995). Growth and genetic analysis of pejibaye (*Bactris gasipaes* Kunth, Palmae) in Hawaii. Honolulu: University of Hawaii .
7. Clement, C. J. (1989). Pupunha brava (*Bactris dahlgreniana* Glassman): progenitora da pupunha (*Bactris gasipaes* H.B.K.). *Botanica*, 5(1):39-55.
8. Esquivel, P., & Mora, G. (1995). *Caracterizacion del almidon de pejibaye (Bactris gasipaes)*. San jose: Centro de Investigaciones de Productos Naturales.
9. Fernández-Piedra, M. A.-M.-U. (1995). Contenido de acidos grasos, en cuatro poblaciones de pijibaye, *Bactris gasipaes* (Palmae). *Biologia Tropical*, 43(1-3):61-66.
10. I.M., C. (1981). Usos Culinarios del Chontaduro. Cali, Colombia: Instituto de Vallecano de Investigaciones.
11. Mattos-Silva, L. a.-U. (1996). Descripción botánica del pejibaye cultivado. *Serie Técnica*, 5(1):27-31.
12. Mario. Jativa. El Palmito de Chontaduro en la Amazonía Ecuatoriana. Guia de Producción. INIAP. Napo-Payamino.
13. Mora, J., Weber, J., & Clement, C. (1997). *Peach Plam*. Obtenido de <http://www.worldagroforestry.org/downloads/publications/PDFs/b10186.pdf>

14. Murillo, E. (2013). Efecto DE LA COCCIÓN SOBRE EL CONTENIDO DE CAROTENOIDES DEL PIBÁ (*Bactris gasipaes*). Panama: Universidad de Panamá.
15. Murillo, M. A. (1983). Estudio preliminar sobre factores inhibidores de enzimas proteolíticas presentes en la harina de pijibaye(*bactris gasipaes*). *Revista Biologica Tropical*, 31(2): 227-231.
16. NRC. (1975). *Underexploited tropical plants with promising economic value*. Washington D.C: antional Academy of Sciences.
17. VARGAS. (1993). Principales enfermedades del pejibaye en Costa Rica. *Congreso Internacional sobre Biología, Agronomía e Industrialización del Pijuayo* (págs. 355-360). San Jose: editorial de la universidad de Costa Rica.
18. Villachica. (1996). *Frutales y Hortalizas Promisorios de la Amazonia*. Lima, Peru: Secretaria Pro-Tempore, Tratado de Cooperacion Amazonica.
19. Zumbado. (1988). Influence of pejibaye palm (*Bactris gasipaes* H.B.K.) fruit meal processed. *Sci. Food Agric*, 44(1):9-14.